

Unità didattica 1 – *Caratteristiche e cambiamenti delle industrie culturali e creative*

Caratteristiche salienti

L'analisi di Hesmondhalgh

Dalle **caratteristiche salienti** emerse nel XX secolo ai **cambiamenti più recenti**

Modificazioni fondamentali o cambiamenti di superficie sorretti da continuità di fondo?

Questioni e problemi posti da modificazioni/
continuità

«Epoca professionale aziendalistica»

Un passaggio molto importante (secondo Hesmondhalgh et al.). Definita anche «epoca professionale complessa» o «epoca della produzione culturale»)





Industrializzazione (importanti investimenti di capitale, divisione del lavoro, produzione meccanizzata) + **mercificazione** (beni e servizi come merci → ossia crescente importanza delle questioni commerciali, ecc.)



Ma anche presenza di **grandi corporation della produzione culturale** ← forte **integrazione verticale**, ossia svolgono all'interno la maggior parte delle fasi/funzioni necessarie a produrre il bene o servizio

RCA
CORPORATION

 **CBS**

EMI

Oligopolio hollywoodiano



Pochissime (grandi) imprese controllavano l'intera catena del valore/filiera

Proprietà, finanziatori

Nella stessa epoca, cambiamento anche negli assetti proprietari. Nella maggior parte dei casi proprietà/controllo a un numero di detentori di pacchetti azionari



Organizzazione, management, ecc.

E ancora, altri cambiamenti. Prevalere dei **team di progetto**, che comprendono soggetti diversi, che svolgono funzioni diverse per la realizzazione del bene o servizio



Proprietari e dirigenti



Manager creativi

(es. direttori di produzione, addetto selezioni di nuovi artisti, caporedattori)

Addetti al marketing

Personale creativo primario

(es. musicisti, sceneggiatori, registi, giornalisti, autori, ecc.)

Personale tecnico (specializzato)

(es. fonici, operatori di macchina, compositori tipografici, page designer, ecc.)

Personale semi-qualificato, dequalificato

Proprietari e dirigenti



Manager creativi

(es. direttori di produzione, addetto selezioni di nuovi artisti, caporedattori)

Addetti al marketing

Personale creativo primario

(es. musicisti, sceneggiatori, registi, giornalisti, autori, ecc.)

Personale tecnico (specializzato)

(es. fonici, operatori di macchina, compositori tipografici, page designer, ecc.)

Personale semi-qualificato, dequalificato

Secondo alcuni studiosi anche una gerarchia

Box 2.3 Le «fasi» della produzione culturale

Nota: le fasi che seguono non sono necessariamente consecutive, come nella attuale rappresentazione della catena di montaggio. Piuttosto, esse si sovrappongono, interagiscono e talora entrano in conflitto.

Creazione

- *Ideazione* – progettazione, realizzazione, interpretazione; stesura di sceneggiature e trattamenti, composizione e improvvisazione di canzoni ecc.
- *Esecuzione* – performance negli studi di registrazione, sui set televisivi e cinematografici.
- *Registrazione su un master definitivo* – implica l'editing (di film, libri e giornali) e il missaggio (di musica e film)¹¹.

Riproduzione

- *Duplicazione* – sotto forma di stampa tipografica, di copia di CD da un master registrato, di stampa di copie multiple di un film da un negativo (non ci sono equivalenti televisivi) o di diffusione di documenti digitali. Il testo assume la forma che l'audience fruirà

Circolazione

- *Marketing* – incluse pubblicità e confezione del prodotto (ciascuna delle quali comprende processi autonomi di ideazione e riproduzione), così come aspetti che possono essere contemporanei all'ideazione, o svolgersi tra la registrazione e la riproduzione del testo principale, come le ricerche di mercato.
- *Promozione* – incluse le attività volte a sollecitare la promozione della merce da parte di altre organizzazioni.
- *Distribuzione e vendita all'ingrosso* (o broadcasting di un programma televisivo).

Vendita al dettaglio/esposizione/broadcast

Fonte: adattamento da Ryan (1992).

Internazionalizzazione

(Per alcuni ambiti delle ICC) intensificazione dell'internazionalizzazione ← libero commercio di beni culturali, ecc.

Creatività, commercio

Diventa ancor più forte la questione della
negoziiazione (e spesso del conflitto)
creatività/commercio

Testi di riferimento

Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, cap. 2