

**Unità didattica 1 – *Peculiarità e processi di cambiamento delle industrie culturali e creative***

**Peculiarità (nell'epoca professionale aziendale)**

# «Epoche», transizioni

---

*Epoca del mecenatismo e artigianale* (dal medioevo al XIX secolo)

*Epoca professionale di mercato* (dagli inizi del XIX secolo)

*Epoca professionale aziendalistica* (dagli inizi del XX secolo, con un «balzo enorme» dagli anni '50)

# «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 affermarsi 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**

---

In alcuni casi notevoli «intrecci» di proprietà tra  
medi diversa, ossia grandi corportation presenti  
in più sotto-settori (es. cinema e musica, musica  
e radio/televisione)

# Oligopolio hollywoodiano



Pochissime (grandi) imprese controllavano l'intera catena del valore/filiera (fino alle reti distributive e ai cinema)

## “Majors” o “Big Five”



---

Nella stessa epoca, si diffondono poi particolare assetti proprietari. Nella maggior parte dei casi proprietà/controllo a un numero di **detentori di pacchetti azionari**



E ancora, 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**

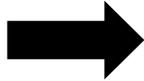
*(es. musicisti, sceneggiatori, registi, giornalisti, autori, ecc.)*

## **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)<sup>11</sup>.

#### *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).

---

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



---

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

**creatività/commercio**



# Testi di riferimento

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