

MARIALUISA STAZIO

L'industria culturale.

Le industrie culturali.

Brani scelti.

Settembre 2007 - Prima edizione
ISBN 978-1-84753-702-7
Lulu.com – New York

Le traduzioni dei brani dall'inglese sono di Mariano Caiafa e Stefano Di Crosta, cui vanno i ringraziamenti dell'A. Le traduzioni dei brani dal francese sono di Marialuisa Stazio. Il lavoro è stato svolto e viene pubblicato per la circolazione universitaria, per fini didattici e senza scopo di lucro.

Indice

<i>Prefazione</i>	p. 9
L'industria culturale, le industrie culturali	p. 15
<i>Kulturindustrie</i>	p. 23
M. Horkheimer, T. W. Adorno	
<i>Produzione e consumo</i>	p. 31
K. Marx	
<i>Lavoro astratto e lavoro concreto</i>	p. 39
A. Asor Rosa	
<i>La creazione industrializzata</i>	p. 47
E. Morin	
<i>Cultura, comunicazione, economia politica</i>	p. 55
G. Murdock, P. Golding	
<i>Editoria e flusso</i>	p. 61
G. Tremblay	
<i>Le industrie culturali nel cuore del capitalismo</i>	p. 67
B. Miège	
<i>Modelli e logiche della produzione culturale</i>	p. 75
B. Miège	
<i>Il caso esemplare del cinema</i>	p. 77
B. Miège	
<i>Il modello organizzativo hollywoodiano</i>	p. 85
J. Rifkin	
Audience Operosa	p. 93
<i>Guerriglia semiologica</i>	p. 103
U. Eco	
<i>Encoding/Decoding</i>	p. 109
S. Hall	

<i>L'intertexto</i>	p. 117
R. Barthes	
<i>Modi d'uso: arti e tattiche</i>	p. 119
M. de Certeau	
<i>La merce audience e il suo lavoro</i>	p. 127
D.W. Smythe	
<i>Watching as working</i>	p. 133
B. Livant, S. Jhally	
<i>La comunicazione inverosimile</i>	p. 141
N. Luhmann	
<i>Pubblicità: sistema magico</i>	p. 149
R. Williams	
<i>La promesse de bonheur del consumo vistoso</i>	p. 155
T. W. Adorno	
<i>Mitologia terrena</i>	p. 163
E. Morin	
<i>Creatori e creature sociali</i>	p. 169
C.W. Mills	
<i>Tendenze e controtendenze</i>	p. 175
E. Morin	
 L'alba di un nuovo secolo	 p. 179
 <i>Metafore Inc.</i>	 p. 189
V. Mosco	
<i>Free Market o Free Lunch?</i>	p. 197
Ben H. Bagdikian	
<i>Locale e globale</i>	p. 203
A. Herscovici	
<i>Californian ideology</i>	p. 211
R. Barbrook, A. Cameron	
<i>Società dell'informazione: mito o realtà?</i>	p. 223
N. Garnham	
<i>L'abbraccio del nuovo</i>	p. 231
G. Murdock	
<i>Matrici del nuovo mondo</i>	p. 299
V. Mosco	
<i>Digital divide: uno slogan politico</i>	p. 243

P. Quéau	
<i>La lunga coda di Pareto</i>	p. 249
C. Anderson	
<i>I software liberi: un modello fecondo</i>	p. 257
P. Flichy	
<i>Appendice bio-bibliografica</i>	p. 267

L'industria culturale.
Le industrie culturali.

Ogni cosa detta è detta da un osservatore.
Humberto R. Maturana, 1987

PRIMA SEZIONE

L'industria culturale, le industrie culturali

Canonicamente, questa sezione parte dalla nascita del concetto di *industria culturale* e dal capitolo omonimo della *Dialettica dell'Illuminismo*.

Ho scelto qui di evidenziare quei passaggi in cui Horkheimer e Adorno sottolineano come il trionfo della mercificazione della cultura si dia in un sistema – quello radiofonico – che «può benissimo rinunciare a collocare come merci i suoi prodotti culturali»⁶, dove la cultura «è soggetta così integralmente alla legge dello scambio da non essere più nemmeno scambiata»⁷. Motivo per cui si fonde e si mescola con la pubblicità, essendo indirettamente finanziata dai «profitti di tutti i produttori uniti di automobili e di saponette che finanziano le stazioni radio e, naturalmente, attraverso l'accresciuto giro di affari della industria elettrica che produce gli apparecchi riceventi»⁸. Ed è, ancora, qui che si svela il carattere di *sistema* dell'industria culturale in cui, sotto apparenti differenze, persiste una unità di fondo che è quella del sistema industriale, del capitalismo maturo e delle leggi del mercato.

I motivi di questa scelta sono da leggere in relazione ai brani presentati nella seconda parte dell'antologia, dove l'audience è presentata come la vera *forma-merce* delle industrie culturali, e si delinea l'osservazione dei *flussi concreti* (di denaro e di merci) e dei *flussi di senso* che connettono le attività “del tempo libero” con gli ambiti

⁶Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno, “Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“, in *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt am Main, S. Fischer, 1947; trad. it. “L'Industria Culturale”, in *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi, 1966; p. 171.

⁷*Ibidem*

⁸*Ibidem*

della produzione e della distribuzione di prodotti culturali e, soprattutto, con il sistema produttivo di beni e servizi.

I diversi comparti del sistema dell'*industria culturale* – le industrie dell'informazione, del cinema, della radio – si ispirano alla produzione collettiva, alla specializzazione e alla divisione del lavoro dell'organizzazione industriale fordista. Ma, come si evidenzia nelle le pagine di Asor Rosa e di Morin, le industrie culturali hanno delle peculiarità che le distinguono da quelle manifatturiere, ed avviano la trasformazione dei processi produttivi industriali in modo che solo recentemente ha acquistato piena evidenza.

Le leggi che governano le industrie culturali sono quelle del mercato, le loro dinamiche derivano dalle dinamiche tra produzione e consumo, ma il consumo di beni culturali possiede caratteristiche specifiche. Così, il ciclo industriale della produzione di beni culturali, se vuole assicurarsi di soddisfare le esigenze di novità e di individuazione poste dal consumo, deve incorporare – anche in epoca di organizzazione “fordista” del lavoro – forti quote di lavoro creativo, individuale, complesso. Le industrie culturali sembrano essere, quindi, fin dal loro esordio, lo scenario privilegiato per la dialettica e la convivenza delle diverse forme di lavoro: *intellettuale* e *manuale*, *astratto* e *concreto*⁹. I lavoratori intellettuali (scrittori, giornalisti, illustratori, sceneggiatori, registi, musicisti) conservano le caratteristiche particolari del loro lavoro in un contesto in cui sono obbligati, però, a rinunciare ad una caratteristica fondamentale del lavoro concreto: il controllo sul prodotto dalla fase di ideazione a quella della realizzazione.

Le industrie culturali inaugurano, quindi, la trasformazione del sistema produttivo per un processo di valorizzazione strettamente legato alla raccolta, elaborazione e tra-

⁹ Alberto Asor Rosa (1977), *Avanguardia*, in *Enciclopedia*, vol. 2, Einaudi, Torino; pp. 195-231; Alberto Abruzzese (1979), *Verso una sociologia del lavoro intellettuale*, Liguori, Napoli; pp. 131-176.

smissione di *informazioni* ed alla incessante incorporazione di *novità e individualizzazione* nel prodotto¹⁰ dalla prima all'ultima fase del processo, fatta, salva, per le industrie basate sulla riproduzione, la parte finale, quella di stampa, molto spesso tradizionalmente esternalizzata.

Incorporazione che avviene – oltre che in virtù di «una certa libertà nell'ambito di rigide strutture» assicurata ai “creativi”, che vi funzionano da «elettrodo negativo»¹¹ – anche attraverso l'appropriazione della *competenza*, delle capacità di *descrizione e prescrizione*, dei consumatori¹² e del lavoro cooperativo di produzione culturale che si svolge attraverso le reti sociali. Un processo che si è reso assai evidente in epoca molto recente, grazie alla partecipazione degli utenti alla scrittura e alla correzione dei software¹³

¹⁰ Cfr. Edgar Morin (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Vol. 1, *Névrose*, Grasset, Parigi; trad. it. *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma 2002. La traduzione qui utilizzata è: *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna 1963, pp. 21-32; Bernard Miège (2000), Cfr. Bernard Miège (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble; pp. 15-34.

¹¹ Cfr. Edgar Morin (1962), *L'industria culturale*, cit.

¹² Cfr. Walter Benjamin (1934), “Der Autor als Producent”; trad. it. “L'autore come produttore”, in *Avanguardia e Rivoluzione. Saggi sulla letteratura*, Einaudi, Torino 1973; pp. 203-204.

¹³ Per una ricognizione sul tema dei rapporti user/producer, dal punto di vista economico e del marketing, relativamente alle problematiche dell'innovazione, dello sviluppo e diffusione di nuove tecnologie, cfr. Mario Benassi (2005), “Marketing delle tecnologie e sviluppo delle comunità. Oltre la dialettica user-producer”, Società Italiana di Marketing; consultabile in rete alla URL: <http://www.simktg.it/main.php?pid=80&cid=80>; Giancarlo Ferrero, Elisabetta Savelli, “La dinamica del rapporto user/producer nell'innovazione di prodotto: analisi teoriche ed evidenze empiriche”, paper presentato al Congresso internazionale *Le tendenze del marketing*, Università Cà Foscari, Venezia, 20-21 gennaio 2006; con relative bibliografie Sull'accoppiamento strutturale basato sullo scambio informativo, cfr. Loet Leydesdorff (2001), *A Sociological Theory of Communication. The Self-Organization of the Knowledge-Based Society*, Universal Publishers, Parkland, FL.; Idem (2003). “The Construction and Globalization of the Knowledge Base in Inter-Human Communication Systems”, in *Canadian Journal of Communication*, 28(3); pp. 267-289; Idem (2006), *The Knowledge-Based Economy: Modeled, Measured, Simulated*, Universal Publishers. Parkland, FL.

ma, che evidentemente è iniziato – come già notava Benjamin – nelle modalità produttive della stampa di informazione¹⁴.

Le industrie culturali, infine inaugurano il sistema produttivo a rete – come nota Rifkin nell'industria cinematografica statunitense degli anni Cinquanta – «come risposta parziale al bisogno di disporre di professionalità diverse per ciascun progetto e di ripartire il rischio in caso di un suo fallimento»¹⁵.

La definizione francofortese dell'*industria culturale* è stata sottoposta a critica verso la fine degli anni Settanta, quando studiosi inglesi e francesi, usando l'espressione significativamente al plurale, tentano di coniugarne la carica critica ad una maggiore precisione descrittiva

In Gran Bretagna, dove – negli anni '70 –, Graham Murdock e Peter Golding pubblicano "For a Political Economy of Mass Communication"¹⁶ e "Capitalism, Communication, and Class Relation"¹⁷, la locuzione *industrie culturali* si riferisce a quelle industrie che impiegano i mezzi caratteristici di produzione e di organizzazione delle società industriali per produrre e diffondere simboli sotto forma di prodotti e servizi culturali. Per gli studiosi che adottano l'approccio noto in lingua inglese come *political economy of culture*, l'uso del termine *industrie culturali* al plurale, non presuppone *necessariamente* né una cultura massificata, né un particolare stadio di sviluppo industria-

¹⁴ Si veda anche, al proposito, come Louis Chevalier descrive la cooperazione dei lettori alla creazione dell'intreccio del *feuilleton*; Cfr. Louis Chevalier (1958), *Classes laborieuses et classes dangereuses, à Paris, pendant la première moitié du XIXe siècle*, n.e. Librairie académique Perrin, Parigi 2002; trad. it. Laterza, Roma-Bari 1976; pp. 513-515.

¹⁵ Jeremy Rifkin, (2000), *The Age of Access*; trad. it. *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2001; pp. 32-40.

¹⁶ in Ralph Miliband, John Saville (1973, a cura di), *The Socialist Register*, Merlin Press, Londra; pp. 205-234.

¹⁷ in James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacott (1977, a cura di), *Mass Communication and Society*, Arnold, Londra.

le, e si limita a descrivere un modo di produrre e distribuire beni e servizi culturali. L'analisi si articola intorno al mercato, dove la cultura si struttura nel processo materiale di produzione e scambio di significati simbolici.

Siamo, quindi, abbastanza distanti dal concetto di *industria culturale* individuato dai francofortesi, in realtà *sovrapposto* a quello di cultura di massa ed intimamente legato al capitalismo maturo e al fordismo. Le *industrie culturali* non sono necessariamente il luogo della *cultura di massa*, ma quello dei *processi culturali* che avvengono nel *mercato*, che è a sua volta il teatro di una complessa dialettica tra liberazione e controllo.

In Francia, nel 1978, esce *Capitalisme et Industries culturelles*, opera di un gruppo di lavoro diretto da Bernard Miège e composto da Alain Lefèbvre, Armel Huet, Jacques Ion e René Péron¹⁸. Il libro annuncia la necessità di abbandonare una visione troppo generica e di considerare l'“industria culturale” come un insieme composito, segmentato in quanto a modalità di organizzazione del lavoro, caratterizzazione dei prodotti e dei contenuti, modalità di istituzionalizzazione delle diverse industrie culturali, grado di concentrazione orizzontale e verticale delle imprese di produzione e di distribuzione o, ancora, modalità con cui i consumatori o gli utenti fruiscono dei prodotti e dei servizi.

Due anni dopo, Patrice Flichy pubblica *Les Industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des mé-*

¹⁸ Il lavoro del gruppo nasce in risposta a un programma del CNRS (1973-1975), e produce dapprima un rapporto di ricerca. Il testo, rimaneggiato e arricchito, viene pubblicato, nel 1978, con il titolo *Capitalisme et industries culturelles* (PUG, Grenoble). La seconda edizione, del 1984, contiene una lunga postfazione di Miège, mentre diversi articoli dello stesso Miège, posteriori alla ricerca collettiva, sono ripresi in: Bernard Miège (1989), *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York.

*dias*¹⁹, libro che apre nuovi orizzonti di analisi, scomponendo i prodotti culturali industrializzati in *merci culturali* – vendute sul mercato – e in una *culture de flot* (flusso), caratterizzata per l'ampiezza e la continuità di diffusione, per la rapida obsolescenza, per l'intersezione di cultura e informazione e da un finanziamento assicurato dalla pubblicità (stampa d'informazione e radiotelevisione), dallo Stato (radiotelevisione pubblica) o, eventualmente, da “mecenati” (come avviene, in casi particolari, per la stampa d'informazione).

A partire da questa articolazione, gli studiosi della *teoria delle industrie culturali* elaborano collettivamente²⁰ i due concetti di *logiche sociali* e di *strategie degli attori*, definiti in funzione uno dell'altro, nel doppio movimento *strutturante/strutturato*²¹.

¹⁹ Patrice Flichy (1980), *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble; trad. it. *L'industria dell'immaginario. Per un'analisi economica dei media*, ERI, Torino 1983

²⁰ La riflessione del gruppo si svolge nell'arco di diversi anni. Vedi anche: Bernard Miège, Patrick Pajon, Jean Michel Salaun (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour des nouveaux medias*, Aubier Montaigne, Parigi; Bernard Miège (1986), “Les logiques à l'oeuvre dans les nouvelles industries culturelles”, in *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, n. 2 (Département de Sociologie, Université du Québec, Montreal); Bernard Miège (1987), “Les industries audiovisuelles: le renforcement de la domination”, in *Tiers Monde*, IEDES, Parigi, settembre; Bernard Miège (1989), *The Capitalization of Cultural Production*, cit. Contemporaneamente, comincia a formarsi una rete internazionale di studiosi che mette in relazione Francia, Spagna e Canada francofono. Cfr. Enrique Bustamante, Ramón Zallo (1988, a cura di), *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Madrid, Akal/Comunicación; Ramón Zallo (1988), *Economía de la comunicación y de la cultura*, Madrid, Akal/Comunicación; Gaëtan Tremblay (1990), *Les industries de la communication et de la culture au Québec et au Canada*, Presse de l'Université du Québec/Télé-université, Québec; Gaëtan Tremblay, Jean-Guy Lacroix (1991), *Télévision: la deuxième dinastie*, Presse de l'Université du Québec, Québec; Juan Carlos Miguel De Bustos (1993), *Los grupos multimedia, estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch Comunicación, Barcellona.

²¹ Il riferimento è esplicitamente a Pierre Bourdieu che, ne *La Distinction*, definisce l'*habitus* «Structure structurante, qui organise les pratiques et la per-

Il concetto di *logica* rinvia a insiemi di regole che orientano la strutturazione e il funzionamento di un settore industriale, determinando l'articolazione delle funzioni di creazione, produzione, diffusione, e consumo dei prodotti culturali e descrivendo le tendenze "macro" di un sistema, in un dato momento storico. Quello di *strategia*, complementare al primo, si riferisce ai movimenti degli attori, che mettono in campo mezzi per perseguire scopi. Fra le strategie messe in campo dai diversi tipi di attori, ovviamente, hanno maggior peso quelle intraprese dagli attori dominanti o dai pubblici poteri²². Si evidenziano, così, due *modelli*: editoriale e "di flusso". «Nel quadro della concorrenza fra flusso ed edizione, nuove forme si delineano progressivamente, ma conservano alcuni tratti delle forme più antiche»²³. Fra le due *logiche* fondamentali è in atto, quindi, una incessante dialettica, il che fa sì che i modelli risultino *ébranlé*²⁴, vale a dire instabili e, quindi, perennemente in movimento.

ception des pratiques, l'habitus est aussi structure structurée: le principe de division en classes logiques qui organise la perception du monde social est lui-même le produit de l'incorporation de la division en classes sociales». (Pierre Bourdieu (1979), *La Distinction*, Minuit, Parigi; p.191; trad it., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983) e ne *Le sens pratique*, come «système de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est à dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations»; Pierre Bourdieu (1980) *Le sens pratique*, Minuit, Parigi; p. 88; trad. it. *Il senso pratico*, Armando Editore, Roma 2005.

²² Per questa sintesi, cfr. Gaëtan Tremblay (1997), "La theorie des industries culturelles face aux progrès de la numerisation et de la convergence", in *Sciences del la Société*, n.40, Presse du Mirail, Tolosa.

²³ Bernard Miège (1997), *La société conquise par la communication*, Vol. 2, *La communication entre l'industrie et l'espace public*, PUG, Grenoble; p. 57 (T.d.A.).

²⁴ Bernard Miège (1997), *La communication entre l'industrie et l'espace public*, cit.; pp. 56-69.