

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'intertestato</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

TERZA SEZIONE
L'alba di un nuovo secolo

La seconda metà degli anni Novanta, è percorsa dalla sensazione di essere alla vigilia di una nuova, grande rivoluzione. La *società dell'informazione* viene spesso identificata con le tecnologie che le forniscono infrastrutture indispensabili. Così, la letteratura è, in gran parte, rivolta a preconizzare e descrivere un *futuro digitale* in cui la tecnologia fonda una società globalizzata, e i liberi flussi di informazione descrivono un mondo senza confini.

Non tutti, però, aderiscono alla descrizione improntata al sentimento che Vincent Mosco battezza *sublime digitale*¹.

La fine della storia, della geografia e della politica sono miti persuasivi la cui forza è aumentata con l'espansione del cyberspazio. Tuttavia (...), con gli eventi dell'11 settembre, e le conseguenti guerre in Afghanistan e Iraq, sembra proprio che tempo, spazio e politica siano ritornati a vendicarsi².

Un segmento significativo degli studi – quello che si raccoglie intorno alla *political economy of culture* e alla *teoria delle industrie culturali* – preferisce analizzare quella che dai più è interpretata come una *rivoluzione* nel segno della *continuità storica*, rinnovando la storica opposizione fra determinismi e la vecchia *querelle du temps court*, iniziata da Fernand Braudel negli anni Cinquanta³.

¹ Vincent Mosco (2004), *The Digital Sublime. Myth, Power, and Cyberspace*, MIT Press, Cambridge, Mass.; p. 132.

² Vincent Mosco (2004), *The Digital Sublime. Myth, Power, and Cyberspace*, cit.; p. 174 (T.d.A.).

³ Fernand Braudel (1958), "Histoire et sciences sociales: la longue durée", in *Annales (Economies, Sociétés, Civilisations)*, vol. 13, n°4; trad. it. in *Scritti sulla storia*, Mondadori, Milano 1973; pp. 71-72; cfr anche Idem (1979), *Le Temps du monde*, vol III, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme*

Il rifiuto di aderire all'entusiasmo per la “nuova era globale”, invita a discernere le *vere* dalle *false novità* oltrepassando i limiti temporali di una disciplina che, come la maggior parte delle scienze sociali, si esercita, al più, su un periodo di uno o due decenni, estendendoli – se non alla *longue durée* – quanto meno al tempo medio degli ultimi 200 anni.

Il cambiamento è, allora, tematizzato nei termini di un *passaggio* – da fordismo a post-fordismo, più che da industriale a postindustriale – che avviene nell'*intensificazione* e nel *rafforzamento* di tendenze all'opera da tempo: *mercificazione, ri-regolazione, privatizzazione*.

Tendenze che, nel campo della comunicazione, si riflettono nell'accentuazione di processi che nascono quasi contemporaneamente all'industrializzazione della produzione culturale. Come, ad esempio, la *concentrazione* delle proprietà e la *transnazionalizzazione* delle industrie della comunicazione.

Alla fine del Novecento – quando le aziende possono più facilmente delocalizzare, alla ricerca di nuovi mercati, mano d'opera a basso costo e legislazioni dalla maglie più larghe – essi, semplicemente, si accentuano rispondendo alle occasioni offerte dalla deregolamentazione, dalla privatizzazione e dalle possibilità della convergenza digitale, ma anche alle esigenze tipiche delle industrie della comunicazione di incremento delle *economie di scala* e di varietà (*scope*). Conseguentemente, si intensificano i fenomeni di integrazione orizzontale e verticale: controllo della produzione, distribuzione, promozione. Ed aumenta il vantaggio competitivo conseguibile grazie alla divisione internazionale del lavoro. Ne derivano fenomeni vistosi

XVe-XVIIIe siècle, Armand Colin, Parigi ; trad. it *Civiltà materiale, economia e capitalismo (secoli XV-XVIII)*, Einaudi, Torino, 1979.

quali quelli descritti da Ben Bagdikian in *The New Media Monopoly*⁴.

Altro portato della storia, che rivoluzione digitale e globalizzazione non riescono a cancellare, sono i divari drammatici fra un numero estremamente ristretto di “grandi ricchi” e grandi masse di diseredati. La globalizzazione approfondisce le disuguaglianze *in e tra* le regioni del mondo ed internazionalizza le classi ed i rapporti di classe. Le disuguaglianze *within* aumentano in larghe zone del pianeta e, mentre l’1% più ricco della popolazione mondiale (50 milioni di persone) ha un reddito totale pari a quello del 57% più povero (2,7 miliardi di individui), il 25% della popolazione mondiale riceve il 75% del reddito totale prodotto in un anno⁵. Nello stesso tempo, la posizione economica rimane la condizione determinante per l’accesso alla gamma delle risorse sociali e culturali, ed il reddito disponibile diventa un fattore sempre più importante nel sistema di scelte, poiché l’accesso alle risorse

⁴ Ben H. Bagdikian (2004), *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston.

⁵ La disuguaglianza globale può essere ricondotta a due componenti: quella fra i gruppi di popolazione dello stesso territorio (*within*) e quella tra le popolazioni di territori diversi (*between*). Branko Milanovic (Cfr. Branko Milanovic (2002), “True World Income Distribution, 1988 and 1993. First Calculation Based on Household Surveys Alone”, in *Economic Journal*, Royal Economic Society, vol. 112(476), Gennaio; pp. 51-92) ha scomposto la disuguaglianza complessiva nella componente *within* ed in quella *between groups*. Tre quarti della disuguaglianza complessiva derivano da disuguaglianza tra i paesi; un quarto è disuguaglianza interna ai vari paesi. La differenza nel livello medio di reddito tra le parti ricche e quelle povere del pianeta è così elevata che buona parte della disuguaglianza mondiale dipende da essa. Ma va valutata anche la disuguaglianza interna ai veri paesi. L’indice normalmente utilizzato per misurarla è quello di Gini, che vale 0 quando il reddito è ugualmente distribuito, 1 (ovvero 100% in termini percentuali) quando si ha la disuguaglianza massima (una sola famiglia detiene tutto il reddito). Perciò l’indice di Gini aumenta man mano che la ricchezza tende a concentrarsi. Dal 1988 al 1993 l’indice mondiale è salito da 0,628 a 0,660. Le disuguaglianze *within* sono aumentate in Europa dell’Est (da 0,256 a 0,464), in Asia (da 0,559 a 0,618), in Africa (da 0,427 a 0,487). Sono, invece, diminuite in America Latina (da 0,571 a 0,556) e in Europa Occidentale, USA e Oceania (da 0,371 a 0,366).

comunicative è, in misura crescente, mediato da un sistema di prezzi⁶. Il *digital divide* diviene, così, soltanto la denominazione eufemistica dei profondi divari economici e sociali che attraversano un mondo industrializzato che si nutre di sottosviluppo.

Ma, al di là degli accenti fortemente polemici nei confronti di quella che viene ribattezzata *Californian Ideology*, anche un segmento fortemente critico come quello che si raccoglie intorno alla *political economy of culture* e alla *teoria delle industrie culturali*, riconosce che non tutto ciò che anima l'ortodossia eterogenea che illustra l'imminente era della informazione può essere ascritto semplicemente all'ambito delle "narrazioni mitiche" che, anche in passato, hanno accompagnato e facilitato l'avvento del nuovo. Proprio perché «combina promiscuamente lo spirito libero degli hippie e lo zelo imprenditoriale degli yuppie»⁷, il *mito del cyberspazio* rivela i *valori* e i *desideri* che vi confluiscono; narra come tecnologie sempre migliori, più piccole, più veloci, più economiche, contribuiscano a realizzare, con poco sforzo, sogni apparentemente impossibili: le aspirazioni alla Democrazia, la rinascita della Comunità, seducenti prospettive di sviluppo e ricchezza con una pressione praticamente nulla sull'ambiente naturale. In breve, rinnova i miti della Democrazia e della Comunità *autentiche e sostenibili*, in un mondo che ha disperato bisogno di ambedue. Sono valori e desideri che possono rappresentare e precedere la comprensione di importanti fenomeni e il ripristino di nuove forme della politica.

⁶ Graham Murdock, Peter Golding (2004) "Dismantling the Digital Divide. Rethinking the Dynamics of Participation and Exclusion", in Andrew Calabrese, Colin Sparks (a cura di) *Toward a Political Economy of Culture*, cit.

⁷ Richard Barbrook, Andy Cameron (1995-6), "Californian ideology"
<http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology-main.html>

Ad esempio, il mito del cyberspazio dà linfa ideale al fenomeno dei movimenti dei cosiddetti *no-global*⁸, basati sulle culture *jamming*⁹ e cresciuti in una potente ed inedita comprensione della convergenza mondiale di lavoro e consumo: della pubblicità della Nike con lo sfruttamento del lavoro minorile¹⁰. Una comprensione che confluisce – fra le altre cose – nel consumo *critico*¹¹ e/o nel consumo

⁸ Per indicare questo movimento – che, in passato è stato chiamato anche *popolo di Seattle* (con riferimento alle contestazioni avvenute nella cittadina sul Pacifico nel Novembre del 1999 durante una *Conferenza dei Ministri* nell’ambito della World Trade Organization) vengono usati sempre più spesso le dizioni: *new global*; *movimento dei movimenti*, *Global Justice Movement*. L’ultima denominazione sottolinea le caratteristiche peculiari di questa rete transnazionale di movimenti sociali che si focalizza su diverse aree tematiche, con il comune denominatore di una richiesta di giustizia e cittadinanza *globali*. In altri paesi, in sostituzione di *anti-globalizzazione*, si preferisce usare *altermondializzazione* o *altromondialismo*, sottolineando come il movimento promuova l’integrazione internazionale ma contesti la *deregulation* economica, che mette in pericolo democrazia, tutela dell’ambiente, giustizia economica e diritti umani.

⁹ La definizione di *cultura jamming* viene dal fenomeno – volontario o involontario – di disturbo delle frequenze radio. L’Internazionale Situationista ha per prima riproposto il concetto di *radio jamming* nel 1968, quando ha prospettato l’uso della comunicazione-guerriglia nei mass media, per seminare confusione all’interno della cultura dominante. In seguito Kalle Lasn, fondatore della rivista *AdBusters*, ha scritto un libro intitolato *Culture Jam* da cui deriva – appunto – la definizione di *cultura jamming* per definire anticapitalismo e anticonsumismo (Kalle Lasn (2000), *Culture Jam. How to Reverse America’s Suicidal Consumer Binge. And Why We Must*, Harper, New York; trad. it. *Culture Jam. Manuale di resistenza del consumatore globale*, Mondadori, Milano 2004).

¹⁰ Vincent Mosco (2002), “Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence”, paper in conclusione del *Panamerican Colloquium: Cultural Industries and Dialogue between Civilizations in the Americas*, e in apertura del convegno *Bugs/Bogues: Globalism and Pluralism*, Montreal.

¹¹ Per *consumo critico* (o *etico*), si intende la pratica di organizzare le abitudini di acquisto e di consumo dando preferenza a prodotti che rispondono ad alcune caratteristiche nelle modalità di produzione (sostenibilità del procedimento produttivo, eticità nel trattamento della manodopera, caratteristiche dell’azienda produttrice, ecc.) e di – eventualmente – boicottare quelli che non rispondono ad uno, o a tutti, questi requisiti.

*alternativo*¹²: sofisticati esercizi di *cultura del consumo* capaci di costruire e perseguire un *progetto* attraverso molti – coordinati o meno – atti individuali del consumare o del boicottare, dello scegliere o del rifiutare¹³, progressivamente sempre più basati sulla “nuova alleanza” degli «oniricamente troppo ricchi» con i «materialmente troppo poveri»¹⁴.

In un mondo multi-mediato, che porta nelle case di molti ciò che cento anni fa era compreso soltanto da pochi, diventano più trasparenti i collegamenti fra produzione e consumo, come anche i divari e le disparità: fra diverse qualità e specializzazioni di lavoro, fra chi può e chi non può consumare. Ciò rende possibile fondere i movimenti del *lavoro* (che hanno caratterizzato la prima parte del secolo scorso) e le *resistenze* e le *politiche* del consumo (che ne hanno caratterizzato la seconda metà), con la capacità di scorgere, oltre lo sfruttamento del lavoro, la commercializzazione della vita e la distruzione dell’ambiente. Il tutto, confluisce in una *politica della cittadinanza* che comprende e trascende sia lavoro che consumo, nella tensione per la costruzione attiva di un nuovo ordine democratico *mondiale*. Un movimento che trova nell’infrastruttura telematica un insostituibile mezzo di comunicazione e mobilitazione, e nella pratica *peer to peer*, nel *free software*, nell’*open content* e nel *copyleft*, non solo “nuove contromoralità” dello scambio comunicativo e le

¹² Il *consumo alternativo* consiste nell’acquisto di prodotti al di fuori del circuito commerciale della grande produzione e distribuzione, come, ad esempio, nel caso del commercio equo e solidale.

¹³ Cfr. Yannis Gabriel, Tim Lang (1995), *The Unmangeable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*, Sage, Londra, che descrive il percorso dal *consumatore decisore* al *consumatore comunicatore* e *creatore di identità*, fino al *consumatore ribelle, attivista, cittadino*.

¹⁴ Cfr. Edgar Morin (1962), *L’industria culturale*, cit.; p. 186.

alternative etiche al *pay-per regime*, ma anche gli strumenti del loro concreto esercizio¹⁵.

Ma la rete telematica, il suo uso ed i suoi utenti, modificano velocemente le regole del gioco della comunicazione e della conoscenza anche senza ricorrere necessariamente a prese di posizione radicali e alternative.

Ad esempio, secondo Chris Anderson, fenomeni come Amazon o eBay rivoluzionano legge dell'20-80, anche conosciuta come la legge di Pareto¹⁶. Una legge che vale nella tirannia dello spazio fisico, dove la necessità di aggregare grandi audience in una sola area geografica costituisce ostacolo al di sopra del quale riesce ad emergere soltanto una frazione dei possibili prodotti. Se il mondo fisico è il mondo della scarsità, quello della vendita e distribuzione on-line, è il mondo dell'abbondanza. Senza spese di magazzino e, nel caso di semplici servizi digitali come iTunes, senza alcun costo di produzione e pochissime spese di distribuzione, la maggior parte degli affari in Internet sono basati sulla aggregazione della *Long Tail*, la lunga coda dell'80% dei prodotti dimenticati dalla grande distribuzione e dall'industria culturale dedita al blockbu-

¹⁵ Vincent Mosco (2002), "Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence", cit.

¹⁶ Il principio di Pareto è sintetizzato anche come "legge 80/20" (in cui i valori indicativi 80% e 20% sono ottenuti mediante osservazioni empiriche di numerosi fenomeni), secondo la quale, sui grandi numeri, l'80% dei risultati dipende dal 20% delle cause. Sfruttando queste osservazioni, è possibile analizzare un insieme di dati in modo da determinare le poche variabili che influenzano in modo significativo i risultati finali di un determinato fenomeno. Questo principio può avere diverse applicazioni pratiche in più settori. Per quanto riguarda il presente articolo, l'applicazione si sintetizza come: il 20% dei prodotti genera l'80% delle vendite, mentre il restante 80% realizza solo il 20%, principio usualmente conosciuto come la *power law* della distribuzione. Il cosiddetto diagramma di Pareto appare come una curva, rapidamente decrescente, con una lunga "coda", che rappresenta l'80% dei prodotti offerti dal mercato.

ster. Superando le limitazioni geografiche e di scala, si scoprono nuovi mercati e si estendono quelli esistenti¹⁷.

La tradizione di Internet è, inoltre, quella di una rete concepita senza alcuna autorità centrale e senza alcun diritto di proprietà intellettuale. Essa, specialmente per quella parte che si è sviluppata nelle Università, segue i medesimi principi della scienza, e si sviluppa in un quadro di interesse generale, non appropriabile da individui specifici ed accessibile a tutti. Secondo Patrice Flichy, in questi stessi principi sta la radice dei tre fondamenti del software libero: libertà di diffusione, di utilizzazione e di modifica.

Il modello del software libero, con i suoi modi di produzione cooperativi, auspica il riavvicinamento fra produzione universitaria (non commerciale e volontaria) e industria. Se pure elaborato sulla scie delle utopie rivoluzionarie degli anni Sessanta, questo modello non pretende di proporre una alternativa al modo di produzione capitalistico ma, più modestamente, presenta una possibilità differente dalle scelte dei monopoli industriali e alternativa al segreto industriale nei software. In breve, dimostra che quella della Microsoft, e dei grandi gruppi dei media che si oppongono al libero scambio dell'informazione, non è l'unica via percorribile. Al contrario, cooperazioni decentralizzate ed efficaci possono sussistere a livello mondiale; logiche e attività commerciali non sono sempre opposte a quelle "non commerciali"¹⁸. Anzi, le due logiche economiche apparentemente antitetiche possono articolarsi. Come nel World Wide Web dove, oltre che riflettersi le diversità (economiche, sociali, culturali) del pianeta, esse già *convivono*.

¹⁷ Chris Anderson (2004), "The Long Tail", in *Wired*, ottobre.

¹⁸ Patrice Flichy (2001), "I software liberi: un modello fecondo", paper presentato al convegno internazionale *Bugs/Bogues: Globalism and Pluralism*, 2002, Montréal.

Per dare forza a quella che Pekka Himanen ha chiamato *etica dell'hacker*¹⁹ e alle iniziative di universalizzazione dell'accesso ad archivi e conoscenze, c'è, però, bisogno di riunire attori e gruppi innumerevoli, dispersi e con ordini di priorità ampiamente differenti e confliggenti. Questo richiede nuovi *spazi comuni* di contatto, scambio e decisione che hanno bisogno – a loro volta – della costruzione di reti di comunicazione fuori dalle regole attualmente dominanti nel mercato²⁰.

Contribuire alla ricerca dei modi di sviluppare e integrare questi principi, di ancorarli in sistemi di scambio istituzionalizzati durevoli e concreti e di accertarsi che questi siano e rimangano il più apertamente accessibili e il più “globali” possibile, è probabilmente uno degli obiettivi che gli operatori e i ricercatori della comunicazione devono affrontare attualmente²¹.

¹⁹ Pekka Himanen (2001), *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, Vintage, Londra; trad. it. *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano 2003.

²⁰ In effetti, a partire da Seattle (1999) ha preso forma un movimento di creazione di nuove forme di informazione che si è concretizzato nella creazione di *Independent Media Center* (*Imc* o *Indymedia*) il cui scopo è quello di costruire spazi di informazione pubblica – sia fisici che virtuali – integrando vari formati mediatici (video, foto, testi, audio) e varie tecnologie: videocamere, web radio, streaming video, microradio, canali televisivi comunitari, transponders satellitari e giornalismo in movimento via computer portatili. *Indymedia* nasce da gruppi già attivi nel circuito dei media alternativi – video attivisti, piccole radio, hacker e sviluppatori di programmi, produttori di fanzine – che, oltre a confluire fra loro, si incontrano con il movimento anti global, e per la giustizia sociale (dai social forum, al commercio equo e solidale, alla disobbedienza sociale, all'interposizione pacifica nei territori di guerra). Cfr. Matteo Pasquini (a cura di), 2002, *Media Activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, DeriveApprodi, Roma.

²¹ Cfr. Graham Murdock (2004), “Past the Posts. Rethinking Change, Retrieving Critique”, in *European Journal of Communication*, Sage, Londra, Vol. 19 (1); pp. 19-38.