



Lauree specialistiche  
Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi  
AA.2009-10

Mode e capricci: una teoria organizzativa dell'industria culturale

Davide Bennato

[dbennato@unict.it](mailto:dbennato@unict.it)

# Mode e capricci: una teoria organizzativa dell'industria culturale

## Paul M. Hirsch

- Le selezione delle organizzazioni
  - Nuovi prodotti raggiungono i consumatori solo dopo un lungo processo di selezione attraverso un sistema di organizzazioni che filtrano un gran numero di candidati (Barnett 1953)
  - La letteratura sulle innovazioni si concentra sull'adozione dei consumatori ma nulla dice su come è arrivata ai consumatori
- Scopo del saggio
  - Delineare struttura e attività delle organizzazioni imprenditoriali coinvolte nella produzione e distribuzione di massa di tre tipi di prodotti
    - Libri, case editrici commerciali, *Publisher' Weekly*
    - Dischi, compagnie discografiche, *Billboard*
    - Film, studi cinematografici, *Variety*
  - Metodo
    - Ampio campione di periodici specialistici
    - 53 interviste a professionisti delle tre industrie

- Definizioni e impianto concettuale

- I prodotti culturali

- Beni immateriali diretti ad un pubblico di consumatori per i quali svolgono una funzione estetica o espressiva

- Organizzazioni culturali

- Aziende commerciali che producono prodotti culturali per la distribuzione nazionale

- Sistema dell'industria culturale

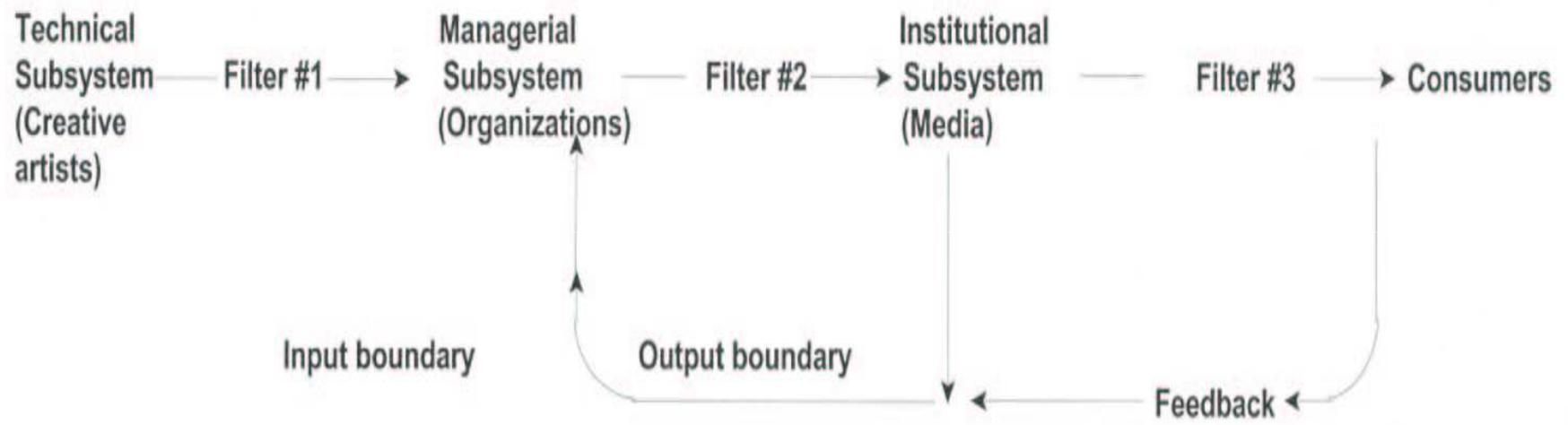
- Comprende tutte le organizzazioni impegnate nel processo di filtraggio di nuovi prodotti o idee nel loro flusso dal personale creativo ai livelli organizzativi manageriali/istituzionali/sociali

- Rapporti tra artista e pubblico: i media come gatekeeper (regolatori istituzionali delle innovazioni) (Boskoff 1964)

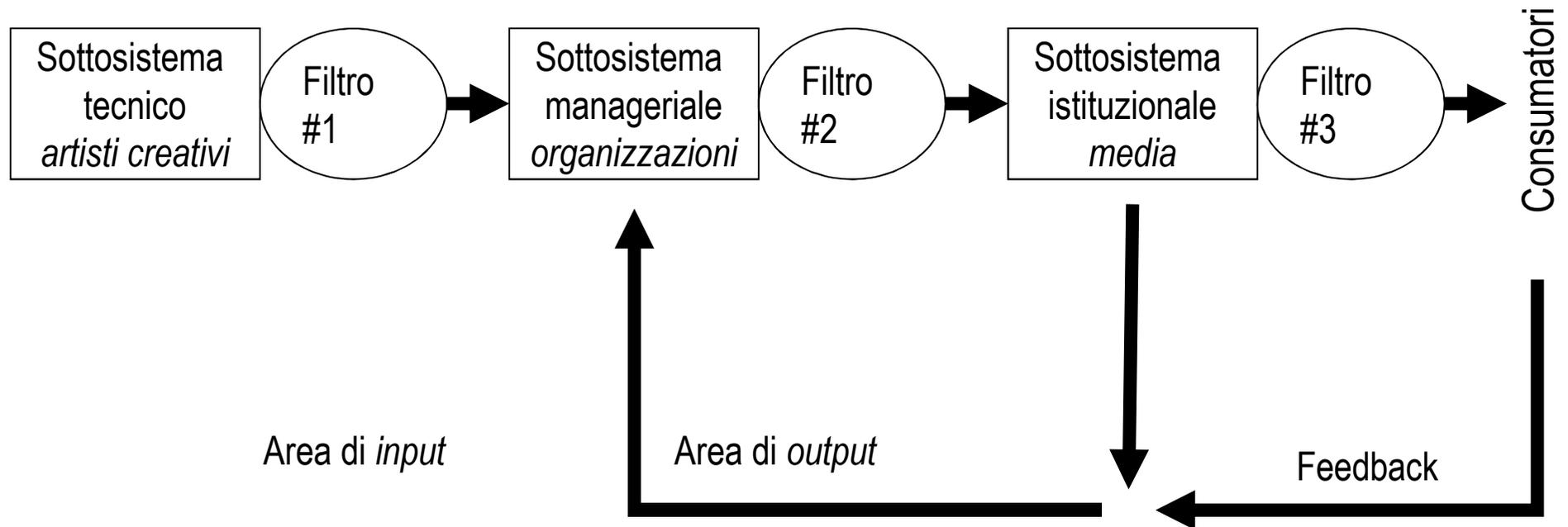
- Entrano in relazione secondo un insieme di eventi
- Un prodotto artistico deve
  1. Vincere la competizione con altri prodotti per ottenere selezione/promozione
  2. Ricevere un'adeguata copertura massmediatica (recensioni, interviste, critiche)

- L'organizzazione agisce secondo norme di razionalità

- Come si adatta ai limiti della sua tecnologia e all'ambiente transazionale?



# Il sistema dell'industria culturale



- Insiemi organizzativi di input e output
  - Casa editrice, studio cinematografico, etichetta discografica
    - Mettono in relazione creatori individuali, organizzazione dei produttori, gatekeepers massmediali, consumatori
    - Sempre alla costante ricerca di nuovo materiale
  - Amministrazione artigianale della produzione (Stinchcombe 1959)
    - Il livello organizzativo tecnico (i creativi) con quello manageriale (organizzazioni culturali) sono collegati da talent scout (agenti editoriali, produttori musicali e cinematografici) che attraversano i confini per far raggiungere il prodotto al livello istituzionale (mass media) e da qui il pubblico dei consumatori
    - La divisione tecnico/manageriale organizza la produzione come artigianale
    - L'incertezza di come si produca un best seller fa sì che gli amministratori diano fiducia agli impiegati impedendo – di fatto – una stretta supervisione
  - Amministrazione artigianale del sottosistema tecnico: fattori
    1. Incertezza della domanda
      - Gusti mutevoli dei consumatori, variabilità dei criteri di selezione dei gatekeeper massmediali
    2. Tecnologia economica
      - Il successo di un prodotto culturale dipende dall'andamento delle prime 6 settimane

- Amministrazione burocratica della distribuzione dei prodotti culturali
  - Il vantaggio competitivo delle organizzazioni culturali sta nel collegare nel modo ottimale i prodotti culturali con i canali distributivi
  - La distribuzione di massa richiede una gestione più burocratica provocando una concentrazione economica del settore
  - Ricorrere ad un distributore esterno porta le organizzazioni culturale a dipendere da agenti esterni (mancata promozione, per es.)
  - Diventa strategica la copertura massmediatica
- I gatekeeper massmediali
  - La separazione organizzativa tra produttori di beni culturali e distributori riduce il potere che le organizzazioni culturali hanno sui gatekeepers massmediali che fanno parte del circuito
  - Il pubblico cruciale da raggiungere sono i gatekeepers indipendenti che non sono parte del circuito (consumatori rappresentativi, opinion leader)
  - La diffusione di mode o tendenze è bloccata oppure facilitata in questo punto strategico
  - Il consumatore: assegnare un ordine gerarchico a stili e oggetti culturali preselezionati dai gatekeeper

- Reazione organizzativa alle incertezze dall'ambiente transazionale
  - Proliferazione degli intermediari
    - Nascita di unità organizzative col ruolo di ponte d'attraversamento dei confini ricche di professionisti intermediari (promoter, talent scout, addetto pubbliche relazioni)
    - Riviste professionali piene di articoli sul lavoro degli intermediari
    - Grande margine di discrezionalità operativa
    - I negozi di vendita al dettaglio come punto di ascolto
    - Uso di consumatori rappresentativi interni alle organizzazioni medial
  - Sovrapproduzione e promozione differenziata di oggetti culturali
    - Produrre molti fallimenti che produrre un numero minore di prodotti e pre-testarli su larga scala per aumentare copertura mediatica e vendite
    - Massimizzare i profitti mobilitando le risorse promozionali a sostegno delle vendite di massa di pochi prodotti
    - Tanti prodotti con livello di promozione minimo diventano serbatoio di potenziali rilanci da usare se i gatekeepers o i consumatori respingono i prodotti di punta
  - Cooptazione dei regolatori istituzionali
    - Le organizzazioni culturali lottano per ottenere il controllo delle decisioni dei gatekeepers: indicazioni, "scoperte", strategie per influenzare
    - Problemi: etica professionale e interessi dei gatekeeper (pubblicità)

- La variabilità all'interno delle organizzazioni culturali
  - La presenza di organizzazioni culturali dal grande prestigio ma dal dubbio valore commerciale
  - Organizzazioni culturali dai destini meno incerti: libri di testo scolastici (le scuole), libri per bambini (le biblioteche)
  - Editoria libraria: le recensioni sui quotidiani sono rilevanti per il successo dei romanzi letterari che dei racconti polizieschi o di fantascienza
  - Etichette discografiche: la diffusione radiofonica funziona meglio per la musica leggera che per la musica classica (i criteri più laschi di giudizio del potenziale commerciale della musica leggera)