

NARRAZIONI GEOGRAFICHE
DEL TERRITORIO

2

Direttore

Caterina CIRELLI
Università degli Studi di Catania

Comitato scientifico

Valentina Erminia ALBANESE
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

Fabio AMATO
Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”

Caterina BARILARO
Università degli Studi di Messina

Libera D’ALESSANDRO
Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”

Anna IRIMIAS
Kodolányi János University of Applied Sciences

Teresa GRAZIANO
Università degli Studi di Catania

Rubén Camilo LOIS GONZÀLES
Universidade de Santiago de Compostela

Monica MEINI
Università degli Studi del Molise

Leonardo MERCATANTI
Università degli Studi di Palermo

Franca MIANI
Università di Parma

Enrico NICOSIA
Università degli Studi di Macerata

Carmelo Maria PORTO
Università degli Studi di Messina

Comitato di redazione

Teresa GRAZIANO
Università degli Studi di Catania

Enrico NICOSIA
Università degli Studi di Macerata



Il complesso sistema di elementi naturali e antropici, di funzioni, relazioni e valori culturali in cui si articola il territorio, inteso come palinsesto multiforme che si rinnova di continuo, è da sempre oggetto di rappresentazione. Sia le diverse espressioni artistiche — dal cinema alla letteratura — che, più recentemente, le strategie di *branding* sviluppate per finalità turistico-culturali restituiscono attraverso narrazioni di diversa tipologia ed entità la trama variegata di assetti spaziali, codici culturali e conoscenze sedimentate di cui si compone il territorio. Narrazioni che non soltanto contribuiscono a plasmare l'immagine e l'immaginario territoriale, influenzandone le modalità di percezione, ma che concorrono anche ad attivare processi di ri-territorializzazione e riposizionamento in una gerarchia globale di territori sempre più competitiva.

La collana accoglie testi che esplorano modelli e pratiche attraverso cui i territori possono essere rappresentati, percepiti e “raccontati” con diversi mezzi, da quelli più tradizionali (letteratura, televisione, cinema, fotografia, arti visive) a quelli più innovativi come le tecnologie di informazione e comunicazione, il web, lo *storytelling* territoriale.

Seppur aperto a contaminazioni interdisciplinari, l'approccio teorico-metodologico della collana si inserisce nell'alveo degli studi geografici, in particolare di quei filoni di ricerca che esplorano sia le narrazioni dei territori tramite i media e le nuove tecnologie digitali, sia gli impatti di tali narrazioni per finalità di promozione turistico-culturale e costruzione del brand territoriale.



Vai al contenuto multimediale

Teresa Graziano

Industrie creative, città, immaginari

Narrazioni ed effetti territoriali

Prefazione di
Vittorio Amato





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVIII
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-0986-1

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: luglio 2018

Ai miei genitori

Indice

- 11 *Prefazione*
di Vittorio Amato
- 13 *Introduzione*
- 17 **Capitolo I**
Le industrie culturali e creative. Teorie e definizioni
1.1. Cosa sono le industrie culturali e creative?, 17 – 1.2. Le prospettive al livello internazionale, 32 – 1.2.1. *L'approccio dell'Unione Europea*, 33 – 1.2.2. *L'approccio UNCTAD*, 35 – 1.2.3. *L'approccio UNESCO*, 37 – 1.2.4. *Gli approcci nazionali e il modello italiano*, 45
- 51 **Capitolo II**
Mitologie della Creative City
2.1. L'economia creativa in Geografia, 51 – 2.2. Al principio era la Cultura, 55 – 2.3. La creatività: il nuovo “mantra” della contemporaneità, 57 – 2.4. Città e creatività, un binomio indissolubile, 60 – 2.4.1. *La classe creativa di Florida*, 63 – 2.4.2. *Riletture critiche*, 64 – 2.4.3. *Il potere di fascinazione di un paradigma di successo*, 71 – 2.5. Le nuove declinazioni della creatività urbana, 78
- 83 **Capitolo III**
Innovazione e tendenze agglomerative delle industrie creative
3.1. Creatività e competitività: gli effetti sul territorio, 83 – 3.2. Innovazione e conoscenza, 88 – 3.2.1. *I cluster di imprese*, 93 – 3.2.2. *Local buzz e global pipelines, fra reti locali e flussi globali*, 99 – 3.3. Dove si localizzano le industrie creative?, 105 – 3.3.1. *La “mappa” della creatività in Europa*, 109
- 117 **Capitolo IV**
Place branding per nuovi immaginari
4.1. Immagini urbane, tra brand e realtà, 117 – 4.2. L’“effetto Bilbao” funziona? Cultura, creatività e innovazione per vendere la città, 124 – 4.2.1. *Reti creative e capitali culturali: volani di sviluppo o etichette inutili?*, 128 – 4.3. Pratiche discorsive e impatti sul territorio. Casi a confronto, da Occidente a Oriente, 132 – 4.3.1. *L'Australia, la Creative Nation*, 140 – 4.3.2. *Dal Made in China al Created in Chi-*

10 *Indice*

na, 145 – 4.3.3. *Dal deserto ai grattacieli: lo storytelling di Dubai*, 151 – 4.3.4. *La Grande Bellezza. Cultura e creatività contro la crisi in Italia*, 155

159 *Conclusioni*

163 *Ringraziamenti*

165 *Bibliografia*

Prefazione

di Vittorio Amato*

In uno scenario globale caratterizzato già da qualche decennio dalla transizione al post-fordismo, dall'affermazione del trend neoliberista e da approcci sempre più "imprenditoriali" della governance urbana, le città sembrano imporsi sia come i gangli dell'economia mondiale globalizzata sia come i principali spazi di produzione e disseminazione di conoscenza e innovazione, strategici per la promozione di processi di sviluppo economico in un'ottica sempre più competitiva.

Non è un caso, dunque, che amministratori pubblici e policy makers facciano ricorso, con sempre maggiore frequenza e in scenari urbani molto eterogenei per rango, dimensioni e funzioni, a strategie di sviluppo economico e di promozione territoriale finalizzate all'incremento dei livelli di competitività.

La drastica riduzione di spesa e la connessa diminuzione dell'intervento pubblico, che hanno in molti casi scandito le diverse ondate di politiche neoliberiste, hanno alimentato la graduale privatizzazione dei servizi e la trasformazione delle città in soggetti "imprenditori" capaci di creare gli spazi più adatti per fare affari, attrarre investimenti, imprese, capitale umano, turisti, o di "vendere" la città nella prospettiva del marketing urbano e, dunque, sostenere sempre più alti livelli di competizione tra gli snodi urbani su scala globale.

Sebbene di per sé concetto aleatorio e ambiguo quando applicato a un territorio, il paradigma della competitività urbana ha rappresentato il perno principale intorno al quale sono state costruite diverse analisi teoriche recenti, alcune delle quali di grande appeal mediatico: dai cluster industriali ai milieux innovativi, passando per la nozione ormai celebre di "Città Creativa". Si tratta in tutti i casi di approcci concettuali che, sebbene con implicazioni metodologiche differenti, hanno spesso fatto riferimento al tema della promozione della competitività.

* Professore ordinario di Geografia economico-politica, Dipartimento di Scienze Politiche, Università di Napoli Federico II.

Molte di queste concettualizzazioni sono state condensate in “etichette” molto efficaci – la Città Creativa, la Città High Tech, la Città Smart – con cui si legittimano programmi di sviluppo economico, progetti di rigenerazione urbana e strategie di riposizionamento dell’immagine territoriale.

Se è innegabile che cultura, creatività e innovazione siano i fondamenti dello sviluppo economico contemporaneo, è pur vero che talvolta l’effetto principale consiste nella creazione di paesaggi urbani sempre più attrattivi e in competizione fra loro.

La crescente privatizzazione dei servizi, inoltre, erode il “diritto alla città” e la sfera del controllo politico sui servizi, mentre la flessibilizzazione del lavoro nasconde forme di precarietà e l’incapacità dello stato sociale di proteggere i cittadini.

È intorno a questo nodo di contraddizioni che si dipana il volume di Teresa Graziano. La geografa ricostruisce il dibattito teorico di matrice geografica che ha esplorato il rapporto tra economia creativa, città e immaginari, partendo dalla stessa definizione di industrie e professioni creative e dal ruolo sempre più rilevante che viene loro attribuito dalle politiche di sviluppo urbano. L’aspetto più interessante della trattazione è l’approccio teorico-metodologico adottato, che si declina in due filoni della ricerca geografica: la geografia economica che indaga gli effetti dell’innovazione e della conoscenza sui processi di sviluppo territoriale; e la geografia urbana che analizza non soltanto gli effetti delle politiche di rivalorizzazione attraverso cultura e creatività, ma anche le implicazioni in termini di immagine e, quindi, di brand della città.

Teresa Graziano, infatti, restituisce un affresco dei mutamenti sui quali cui si innerva il complesso sistema di processi produttivi, scambi informativi, dinamiche relazionali improntati alla creatività e all’innovazione che contraddistinguono la città contemporanea, con l’obiettivo ambizioso di valutarne gli effetti sui processi di sviluppo e sui discorsi e le narrazioni che ne scaturiscono. Obiettivo che la geografa persegue da un lato disegnando una “mappa” della diffusione di industrie e professioni creative su scala europea e nazionale, per coglierne le tendenze agglomerative attraverso un’ottica squisitamente territoriale; dall’altro, soffermandosi sull’analisi degli immaginari di alcuni scenari urbani che, alle diverse scale, sfruttano la retorica della creatività per accrescere il proprio posizionamento nella gerarchia globale.

Introduzione

Cultura, creatività, innovazione: parole chiave delle agende di sviluppo, pilastri delle politiche urbane, *refrain* delle strategie di branding, perni dell'immagine territoriale. Ma anche etichette mediatiche abusate e spesso prive di reale ancoraggio empirico-scientifico che, scandendo i discorsi e le narrazioni degli attori istituzionali alle diverse scale - nazionale, regionale, locale - si appigliano alla retorica della creatività e dell'innovazione per produrre consenso e veicolare un immaginario urbano di vibrante fermento, con l'obiettivo di competere in una gerarchia globale di città dai confini sempre più dilatati (cfr. Pratt, 2008).

Negli ultimi due decenni, nel contesto di capitalismo avanzato forgiato dalla transizione al postfordismo e dalle successive ondate di neoliberismo, la mitologia della *Creative City* ha agito da motore non soltanto delle politiche di sviluppo, ma anche dei discorsi che da queste scaturiscono, assimilata a fattore scatenante delle recenti trasformazioni in atto nello scenario urbano.

I “mantra” prima della *Smart City*, poi della *Startup City*, sebbene più recenti, hanno rivelato altrettanta capacità di fascinazione, sostituendo o sovrapponendosi al precedente. Se è indiscutibile che la creatività rappresenti un elemento chiave dello sviluppo economico, in particolare in un'epoca segnata dall'avanzamento del capitalismo cognitivo-culturale (Scott, 2014), è pur vero che occorre innanzitutto problematizzare e riconcettualizzarne la nozione stessa, i cui confini fluidi e aleatori ne rendono complessa una categorizzazione univoca. Inoltre, è necessario rileggere criticamente la (presunta) relazione di reciproca causalità tra creatività da un lato e sviluppo socio-economico dall'altro, senza per questo disconoscere totalmente il ruolo catalizzatore della prima, ma piuttosto inquadrarla in una valutazione più ampia dei mutamenti occorsi nelle temperie geografico-economica attuale.

A partire dal secondo dopoguerra, conoscenza e creatività si pongono come oggetto di studio sia nell'alveo della cornice teorica

dell'economia della cultura che anche in geografia culturale ed economica, intese quali motori di innovazione e sviluppo. Concetti che, nei decenni successivi, scandiranno i dibattiti sia nel mondo accademico, che li declina secondo diverse impostazioni teorico-metodologiche, sia nelle politiche urbane, in particolare a partire dagli anni Novanta in concomitanza con il *cultural turn*, ovvero la "svolta culturale" che investe la città.

Nei primi anni Duemila, con l'esplosione del fenomeno della *new economy* e le inedite configurazioni degli assetti socio-economici in particolare in diverse "città globali", la definizione di Florida di "classe creativa" (2002) riscuote un successo mediatico trasversale. Seppur controverso per la supposta carenza di evidenza empirica e scientifica, il paradigma della "classe creativa" e, dunque, della città delle "Tre T" - *Talento, Tecnologia, Tolleranza* - ha il merito di divulgare oltre la cerchia squisitamente accademica il concetto di creatività come motore delle politiche urbane ed economiche.

Sul piano delle *policies*, anche l'Unione Europea, in particolare dopo la crisi economica del 2008, ribadisce la necessità di promuovere la coesione sociale, la crescita inclusiva, la competitività attraverso creatività e innovazione, intese non soltanto come strumenti per rinsaldare un'identità comunitaria sfilacciata, ma come perni fondanti di una strategia di sviluppo e crescita economica incentrata su processi innovativi e soluzioni "smart".

Dinnanzi alla proliferazione di città creative è necessario decostruire criticamente, ancorandoli a una valutazione empiricamente dimostrabile, le narrazioni e i discorsi ufficiali con cui si costruisce il brand territoriale. La valutazione dell'impatto della creatività, della conoscenza e dell'innovazione non può prescindere da un ripensamento critico degli stessi concetti, variamente usati come etichetta, strumento di branding o veicolo di produzione del consenso da parte di attori istituzionali desiderosi di accrescere l'immagine di competitività dei propri territori. Dal punto di vista teorico la ricerca si situa alla convergenza tra la letteratura di geografia economica incentrata sull'analisi degli effetti territoriali di conoscenza, innovazione e creatività, e gli studi urbani che indagano il ruolo della creatività in termini di rigenerazione urbana, crescita occupazionale ed economica, ma anche di urban branding e di (ri)costruzione degli immaginari territoriali per finalità di marketing.

Nonostante la teoria della classe creativa di Florida abbia alimentato non poco dibattito in merito alla presunta mancanza di evidenza empirica, dal punto di vista metodologico l'indagine non può che avviarsi dall'analisi della distribuzione di imprese e professioni creative su cui si fonda il paradigma della "Teoria delle Tre T", partendo dalla definizione di industrie culturali e creative e degli impieghi a esse correlati.

Di conseguenza, il primo capitolo da un lato approfondisce il dibattito, sia al livello scientifico che di *policy*, che ha caratterizzato i diversi tentativi di delimitazione tassonomica delle industrie culturali e creative codificati al livello internazionale e nazionale. La rassegna delle definizioni e delle categorizzazioni di tali industrie, infatti, risulta essenziale per procedere alla disamina del pensiero geografico sulla creatività poiché l'approccio teorico-metodologico su cui si fonda il volume - alla convergenza tra la geografia economica e la geografia urbana - si è ancora alla comprensione approfondita dei perni intorno ai quali si strutturano le teorie sulla creatività: ovvero le imprese e le professioni che producono/diffondono/disseminano cultura, creatività, conoscenza.

Una volta definite le caratteristiche delle industrie e delle professioni culturali creative, il secondo capitolo si sofferma su riflessioni di carattere teorico-metodologico, attraverso una valutazione approfondita delle concettualizzazioni che, in ambito geografico-economico, hanno esplorato gli effetti territoriali di cultura e creatività e il loro ruolo nel ridefinire le gerarchie urbane su scala globale, in virtù di accresciuti livelli di competitività.

Poiché è ormai consolidata in letteratura la consapevolezza del complesso sistema relazionale che si intesse tra creatività e milieu urbani, verrà analizzato criticamente il concetto di *Creative City*, nelle sue diverse articolazioni, successive riletture e sovrapposizioni con altri paradigmi - come la *Smart* e la *Startup City* -, che si sono delineati con l'avvento di politiche urbane neoliberiste di stampo *entrepreneurialist* (Harvey, 1989).

Con la finalità di valutare le implicazioni territoriali della creatività e tradurla, dunque, da elemento astratto a indicatore concreto di traiettorie di sviluppo, il terzo capitolo restituisce una panoramica al livello europeo della distribuzione e delle tendenze alla clusterizzazione delle industrie culturali e creative.

L'analisi desk di dati primari e secondari è finalizzata a “fotografare” la diffusione e i trend agglomerativi della creatività al fine di valutare se le città, in qualità di *learning machines*, tutt'oggi rappresentano i poli di maggiore concentrazione di cultura, conoscenza e creatività.

L'indagine sui paradigmi fondativi e sulle dinamiche distributive della creatività si intreccia nell'ultimo capitolo con la concettualizzazione critica delle nozioni di *place* e *urban branding*, fondamentali per leggere i “discorsi” e le narrazioni elaborati sia al livello top down che bottom up da attori istituzionali, policy makers, cittadini e turisti in merito alla (presunta) creatività di diversi scenari urbani. Dopo una rassegna teorica aggiornata, l'ultima parte è dunque consacrata all'analisi di diversi casi di studio di Nazioni e/o Città Creative che, sebbene dotate di diversi ranghi e funzioni, “sfruttano” la retorica della creatività per costruire e, in alcuni casi, ricostruire immagini e immaginari urbani. L'obiettivo è valutare quanto, di questo “fermento creativo”, è empiricamente dimostrabile in termini di impatti ed effetti e quanto, invece, è ascrivibile alla retorica della creatività e dell'innovazione che ammantano i discorsi istituzionali finalizzati a produrre consenso.

L'approccio di *discourse analysis* (Lees, 2004) adottato nell'ultima parte, dunque, mira a comprendere fino a che punto la creatività urbana, nei casi di studio selezionati, sia imputabile a quel «selective storytelling» di cui parlava Sandercock nel 2003: ovvero, a quella “selezione” di racconti, immaginari, narrazioni che si innesca negli scenari urbani più diversi con l'obiettivo di accrescerne l'attrattiva per investimenti esogeni, turisti, nuovi residenti. Uno storytelling particolarmente rilevante all'indomani della crisi finanziaria del 2007/2008, che ha indotto gli attori istituzionali ed economici a ripensare le strategie di sviluppo economico e le connesse politiche di valorizzazione territoriale.

Le industrie culturali e creative

Teorie e definizioni

Prima di addentrarci nei meandri affascinanti eppur complessi delle diverse teorie geografiche su città, creatività e innovazione, in questo primo capitolo si propone una rassegna ragionata delle diverse definizioni e dei modelli classificatori delle industrie culturali e creative che sono stati elaborati al livello internazionale in contemporanea alla crescente importanza, non solo squisitamente culturale, ma anche economico-sociale, riconosciuta a cultura e creatività quali motori di sviluppo alle diverse scale.

1.1. Cosa sono le industrie culturali e creative?

«The new development paradigm, where the main factors of economic and social growth are knowledge, creativity, originality and skills, has not only changed the economic structure, but also the concepts of growth and development». Con queste parole il *Report* dell'UNESCO (2012, p. 7) introduce il paragrafo relativo al vasto repertorio di concetti, modelli, categorie e metodologie di analisi che contraddistinguono l'elusivo ed eterogeneo mondo delle industrie culturali e creative (ICC), la cui rilevanza è ormai assodata in contesti socio-economici differenti.

Conoscenza, creatività, originalità, competenze: parole chiave che puntellano il complesso sistema di processi e relazioni su cui si innesta la *knowledge-based economy*. Se talento e creatività ne rappresentano i pilastri fondanti, le ICC incorporano il *framework* concettuale e operativo nell'ambito del quale i generatori di crescita (*growth generators*) si installano e producono sviluppo.

La prima decade del XXI secolo è profondamente segnata dall'accresciuto contributo della cultura e della creatività in qualità di fattori di crescita e sviluppo, imponendosi come i segmenti più dinamici dell'economia globale.

Secondo l'UNESCO (2012), il settore creativo rappresenta, ai primi anni Duemila, il 7,3% del PIL mondiale (Howkins, 2001, p. 126), con un tasso di crescita medio del commercio internazionale pari all'8,7% tra il 2000 e il 2005. Orlandi e Santagata (2014) ne evidenziano le dinamiche positive in termini di crescita e occupazione tali da scongiurare il ciclo economico negativo congiunturale innescato dalla crisi del 2007-2009 e, in modo particolare, il contributo in termini macro-economici che deriva dalla loro intrinseca spinta propulsiva all'innovazione.

Se è vero, come afferma provocatoriamente Mato (cit. in Orlandi e Santagata 2014, p. 290) che tutte le industrie sono "culturali", occorre definirne i confini, seppur nella consapevolezza della complessità di una tale operazione che, non a caso, non ha condotto a una perimetrazione univoca e universalmente condivisa sul piano internazionale. Complessità che scaturisce da un lato dall'inarrestabile evoluzione delle attività interessate, spesso trasversali o difficilmente assimilabili ai settori tradizionali delle classificazioni economiche, dall'altro dalle interdipendenze strutturali delle filiere culturali e creative, talvolta difficili da tracciare in modo esaustivo. Non soltanto, infatti, le ICC mutano processi, dinamiche, competenze e contenuti da altre forme di produzione più "convenzionali" ma, allo stesso tempo, esse interagiscono in modo sempre più trasversale con filiere di servizi e prodotti che, dinnanzi alla crescente frammentazione e individualizzazione del mercato, adottano a loro volta i valori simbolico-culturali di cui le ICC sono portatrici/produttrici. Infine, in particolare in alcune macro-aree con elevate specificità economico-territoriali che caratterizzano alcuni sistemi produttivi tra cui, per esempio la Terza Italia, è ancor più complesso distinguere in modo netto settori creativi e settori artigianali-manifatturieri (Orlandi, Santagata, 2014). È proprio su questa zona interstiziale sospesa tra maestria artigiana e guizzo creativo che si innesta il sistema produttivo culturale del *Made in Italy*, così come definito dalla Fondazione Symbola-Unioncamere (2015).

Una definizione generica di ICC include un insieme di attività produttive – sia più tradizionali come la produzione artistica o più innovative come i *new media* – distinte da altre attività economiche per la

costante produzione di significati estetico-simbolici che costellano sia la fase di produzione che di consumo, nonché per un repertorio variegato di valori culturali, creativi e innovativi.

Cultura e creatività, dunque, non rappresentano soltanto l'input, ma ne sono anche l'output: oltre che fattori determinanti dell'attività, esse risultano incorporate anche nei prodotti e servizi commercializzati, rivelando dunque un valore squisitamente economico-commerciale che trascende, senza per questo sminuirlo, quello socio-artistico o puramente estetico.

Gli elementi caratterizzanti delle ICC sono, oltre al ricorso a risorse culturali e competenze creative come input strategico, la produzione di senso e di valore estetico-simbolico che si sovrappone a quello funzionale. Inoltre, le modalità operative interne alle imprese sono improntate alla produzione innovativa, originale e mai seriale di beni e servizi esito di una ricerca applicata continua (Orlandi, Santagati, 2014). Le attività produttive sono spesso non replicabili e forgiate dall'unicità del progetto/ideazione che implica elevati livelli di flessibilità, sia in termini di organizzazione aziendale che di competenze richieste ai singoli lavoratori. Una flessibilità che si traduce spesso in estrema mobilità e, in alcuni contesti, precarietà di figure professionali altamente qualificate.

Nella prospettiva più recente elaborata dall'UNESCO/UNCTAD (2013) si riconosce la paternità dell'espressione *creative economy* al manager dei media e scrittore John Howkins che, nel 2001, la conia per indicare un repertorio di 15 industrie che spaziano dalle arti alle tecnologie. Tale concettualizzazione, volutamente generica e onnicomprensiva, non include soltanto beni e servizi squisitamente culturali, ma anche tutte quelle manifestazioni della creatività che, seppur non afferenti al settore della cultura in quanto tale, possono essere considerati esito di ingegno creativo, come per esempio giochi, videogiochi, il settore delle R&S. Cosa si intende, insomma, per industrie culturali e creative? E quali sono le differenze tra le due? Quali sono gli approcci internazionali? Prima di procedere all'analisi del loro ruolo nella società contemporanea è necessario, dunque, ripercorrerne l'evoluzione in una prospettiva diacronica.

L'espressione *cultural industries* si impone tra gli anni Trenta e Quaranta del secolo scorso dalle riflessioni della scuola di sociologia di Francoforte, profondamente radicata nella critica dell'economicizzazione dell'arte di Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947).

L'accezione si riferisce alla massificazione della produzione culturale attraverso la riproducibilità industriale di beni e prodotti artistici che, secondo gli autori, ne sminuisce l'intrinseco valore estetico.

L'espressione, dunque, intende veicolare sottintesi spregiati dinnanzi a quella che viene percepita una mercificazione dell'arte che, soggiogata da interessi politico-economici, viene plasmata al fine di legittimare l'avanzata della società capitalistica e, dunque, di un'industria culturale popolare.

Questa visione si appiglia alla dialettica, giudicata irrisolvibile, tra due poli antitetici apparentemente inconciliabili, come economia e cultura. Nonostante sembri prefigurare alcune posizioni attuali ostili all'imperante omogeneizzazione culturale globale, l'espressione *cultural industries*, lungi dall'incorporare il significato attuale, incarna una cornice teorico-filosofica distante dall'accezione contemporanea neutra – di specifico settore economico – che comincia a delinarsi, in forma embrionale, solo a partire dagli anni Sessanta, quando la *commodification* dell'arte non è più percepita come causa di degenerazione dell'espressione culturale.

Soltanto a partire dagli anni Ottanta, però, in contemporanea con la transizione verso l'economia della conoscenza, l'espressione perde ogni connotazione peggiorativa e, persino ribaltando la prospettiva, comincia a rappresentare sia un tassello delle strategie di policy making, sia oggetto di studio accademico sistematico. In questa nuova visione, l'espressione assimila tutte quelle espressioni culturali connotate simbolicamente, sia ad alto contenuto di innovazione tecnologica che fondate su saperi artigiani.

Uno dei primi studiosi a evidenziare il ruolo economico del settore culturale in una prospettiva pienamente inserita nella temperie post-moderna è Garnham (1987, p. 55) che elabora una pionieristica distinzione analitica relativa al concetto di industrie culturali: ovvero quelle industrie che «in our society employ the characteristic modes of production and organization of industrial corporations to produce and to disseminate symbols in the form of cultural good and services - usually as commodities».

Le caratteristiche principali, secondo l'Autore, sono l'utilizzo di processi ad alta intensità di capitale, strumenti tecnologici di produzione e/o distribuzione di massa, una divisione del lavoro fortemente sviluppata e modelli gerarchici di organizzazione manageriale. Le sue riflessioni sul ruolo economico delle industrie culturali confluiranno