

# Indice

<b>Presentazione dell'edizione italiana, di Sara Monaci</b>	XI
<b>Prefazione alla terza edizione</b>	XIII
<b>Introduzione: cambiamento e continuità, potere e creatività</b>	1
Una panoramica su alcuni cambiamenti – L'importanza della continuità	2
Perché le industrie culturali sono importanti?	4
Schema dell'esposizione	11
Questioni di definizione	17
Termini alternativi	24
Dall'industria culturale alle industrie culturali	25
Le industrie produttrici di testi: tratti distintivi	27
L'autore al lettore	35

## **Parte prima Quadri analitici**

<b>1 Teorie di cultura, teorie di produzione culturale</b>	38
I mezzi di comunicazione e l'economia della cultura	39
Gli studi sulla comunicazione	41
Gli approcci dell'economia politica critica	43
Quale economia politica?	45
La sociologia della cultura e gli studi sull'organizzazione e il management	48
La sociologia radicale e gli studi sui media	49
Il problema del significato	51
Alcune conquiste e limitazioni degli studi culturali	52
Approcci degli studi culturali alle industrie dei mass media e della loro produzione	56
L'approccio del libro	60

<b>2</b>	<b>Le industrie culturali nel Ventesimo secolo: caratteristiche salienti</b>	66
	Il ruolo della produzione culturale nelle economie e nelle società	67
	Il problema della mercificazione	71
	Proprietà e struttura d'impresa	73
	Organizzazione, management e autonomia creativa	80
	La qualità del lavoro culturale	86
	L'internazionalizzazione e il dominio degli Stati Uniti	88
	Le tecnologie dominanti	90
	Cambiamento testuale	90
<b>3</b>	<b>Perché le industrie culturali cominciarono a cambiare negli anni Ottanta</b>	96
	Come non spiegare il cambiamento	97
	I contesti del cambiamento e della continuità nelle industrie culturali (1945-1990)	99
	Il cambiamento politico-economico: la recessione a onda lunga	100
	Il cambiamento politico e legislativo: l'avvento del neoliberalismo	101
	Cambiare le strategie aziendali	106

## Parte seconda I cambiamenti delle politiche

<b>4</b>	<b>L'estensione al mercato nelle telecomunicazioni e nel broadcasting</b>	124
	Deregulation, re-regulation ed estensione al mercato nel settore della cultura	129
	Telecomunicazioni e broadcasting: perché lo Stato fu così coinvolto?	131
	Gli anni Ottanta: il crollo delle logiche e l'introduzione di condizioni di mercato	134
	Le quattro ondate dell'estensione al mercato	136
	La prima ondata: i cambiamenti nella politica delle comunicazioni negli Stati Uniti, 1980-1990	138
	La seconda ondata: i cambiamenti nella politica del broadcasting nei paesi industrializzati, 1985-1995	141
	La terza ondata: le società di transizione e miste, dal 1989 in poi	151
	La quarta ondata: verso la convergenza e l'internazionalizzazione, dal 1992 in poi	156

<b>5</b>	<b>Ulteriori cambiamenti delle politiche: copyright e culto della creatività</b>	164
	Copyright	165
	Politica culturale: l'importanza delle industrie creative	171

**Parte terza**  
**Cambiamenti e continuità nelle industrie culturali**  
**dal 1980 a oggi**

<b>6</b>	<b>Proprietà, struttura e dimensione delle industrie culturali</b>	190
	La mania delle fusioni degli anni Novanta – e le inversioni di tendenza all'inizio del Ventunesimo secolo	192
	Una nuova generazione di mega-corporation	198
	Conglomerazione: dalla sinergia alla convergenza	201
	L'integrazione verticale	206
	La proprietà è ancora più concentrata? E questo è rilevante?	210
	La presenza costante delle piccole imprese	215
	Interdipendenza, reti e alleanze tra imprese	218
	Le industrie culturali stanno diventando più grandi?	223
	La mercificazione costante	228
<b>7</b>	<b>Creatività e commercio, organizzazione e lavoro</b>	236
	La gestione della produzione culturale: controllo debole sulla creatività, controllo forte sulla circolazione	237
	La crescente importanza del marketing e delle ricerche di mercato	241
	Il controllo della creatività: più forte o più debole?	252
	La suddivisione del lavoro e le condizioni lavorative	261
	I termini e le condizioni del lavoro culturale	267
<b>8</b>	<b>Internazionalizzazione: né globalizzazione né imperialismo culturale</b>	278
	Le ragioni del dominio culturale degli USA	279
	Né imperialismo culturale né globalizzazione	281
	Televisione e mercati geoculturali	287
	L'ascesa della televisione nell'Asia dell'est	297
	L'industria cinematografica internazionale: il potere di Hollywood	303
	L'imperialismo culturale e la musica pop	311
<b>9</b>	<b>Digitalizzazione e Internet</b>	320
	I nuovi media e la digitalizzazione: oltre l'enfasi eccessiva	321

Gli ottimismo digitali e le loro affermazioni chiave	324
Critica dell'ottimismo digitale e tre dilemmi	331
<b>10 Gli effetti di Internet e della digitalizzazione sulle industrie culturali esistenti</b>	351
La crisi dell'industria musicale: sensazionalismo e realtà	352
La televisione: controllo del consumatore?	359
Giornali, periodici e libri	367
L'industria dei videogiochi	369
<b>11 I testi: diversità, qualità e giustizia sociale</b>	376
Scelta, diversità, molteplicità	377
Giustizia sociale e cambiamenti testuali	388
Un declino della qualità?	406
<b>Conclusioni. Una nuova era della produzione culturale?</b>	417
La dimensione del cambiamento	418
Valutare il cambiamento e la continuità	423
Spiegare il cambiamento e la continuità	426
Sviluppi futuri	427
<b>Glossario</b>	430
<b>Bibliografia</b>	437