



**Nuovi lavori, nuova regolazione.
La segmentazione del mercato del lavoro creativo
e le sfide della rappresentanza**

Luisa De Vita e Silvia Lucciarini***

**1. Un *policy shift* lungo cent'anni: dall'industria culturale
al lavoro creativo**

Il dibattito sulla creatività del e nel lavoro ha origini profonde nel pensiero socio-economico moderno. Tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento si consolidano due filoni interpretativi che si occupano di analizzarne le forme e gli impatti nei sistemi sociali. Una prima visione «romantica ed estetica», seguendo la definizione di McGuigan (2010), enfatizza il valore culturale dell'azione creativa, di conferma come di rottura verso l'*establishment*. Tale valore viene prodotto dal singolo individuo («artista») e ha una «funzione spirituale» (Vasquez 1973) fruibile dalle élite cognitive.

Un secondo approccio affonda le radici nelle prime teorizzazioni materialiste e analizza criticamente i sistemi di produzione capitalistici ponendo l'accento sul valore economico della creatività stessa. Ai fini delle riflessioni del presente volume il *frame* nel quale ci si inserisce è il secondo.

Il primo autore a trattare il tema in modo situato e critico è stato Marx in un passaggio del *Capitale* (1867), dove viene attribuita una componente creativa a ogni fase del lavoro svolto dell'*homo faber*, in virtù del pensiero che sottende ogni azione. Tale valore è inscindibile dal lavoro stesso e i processi di accumulazione del capitale ne determinano invece l'alienazione per il lavoratore. Braverman (1974) approfondisce questa idea, identificando la distinzione tra ideazione ed esecuzione quale dinamica principale del sistema di produzione fordista, che ha espropriato i lavoratori dal riconoscimento – anche economico – della propria creatività.

* Docente di Sociologia delle Organizzazioni e Mercato del Lavoro e Politiche delle Pari Opportunità alla Sapienza Università di Roma.

** Docente di Organizzazione dei Servizi Sociali alla Sapienza Università di Roma.

Dalla metà del Novecento all'interno del filone materialista si possono individuare tre approcci con i quali la creatività nel e del lavoro viene considerata e analizzata. Una prospettiva micro, dove la creatività viene riferita al lavoratore che sconta vincoli di potere e risorse dei contesti produttivi, che ne alienano il valore (la creatività come «attributo del lavoratore»). Una seconda di carattere macro, dove viene attribuito un valore culturale al bene o servizio prodotto, esaltandone il contenuto simbolico di produzione, riproduzione o trasformazione del sistema valoriale dei contesti sociali dove questo bene o servizio viene poi inserito nel mercato (la creatività come «strumento di orientamento e controllo sociale»). Una terza prospettiva, di carattere meso, dove la creatività è uno strumento delle aziende attraverso il quale si diversificano i prodotti per aggiudicarsi specifiche nicchie di mercato (la creatività come «strumento di competizione aziendale»).

Proprio per la ricchezza delle prospettive, gli studi sul valore economico della creatività mancano ad oggi di una sistematizzazione dei contributi e delle categorie interpretative: sono però identificabili degli snodi, nei quali gli approcci *mainstream* modificano il punto di vista, privilegiando a seconda del clima economico uno dei tre livelli di lettura (micro, macro e meso). Tale passaggio, che alcuni autori hanno individuato come un processo di *policy shift* (Lee 2013), è segnato dalla trasformazione dal primo approccio marxista basato sul lavoratore a uno fondato sull'impresa. Nel primo testo che analizza l'«industria culturale», spostando appunto l'analisi dalla dimensione del lavoratore a quella dell'impresa, Adorno e Horkheimer (1947) teorizzano come all'interno del sistema capitalistico le imprese non producano solo beni di consumo, ma anche simboli e valori che garantiscono la riproduzione del sistema socio-economico e politico, mercificando la cultura. In questo senso essi parlano di industria culturale, in quanto promotrice di un sistema valoriale univoco, basato sulla standardizzazione delle merci, dei prodotti e dei valori legati alla promozione dello sviluppo capitalistico. La creatività nel mercato del lavoro non è più situata al livello individuale – come nella prima teorizzazione marxista – ma diviene uno strumento di controllo sociale operato dalle imprese con un forte sostegno dell'attore pubblico. È con le note trasformazioni nel mondo della produzione comunemente indicate come postfordismo che a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta si afferma il

passaggio dall'industria alle industrie culturali. Un processo di destandardizzazione e di specializzazione, spinto anche dalla necessità di diversificare i prodotti e il sistema retorico e narrativo nel quale si inseriscono, per guadagnarsi spazi di mercato in un sistema maggiormente competitivo (Garnham 1987) e caratterizzato da una grande incertezza e un aumentato rischio (Caves 2000; Hesmondhalgh 2002). In questo senso le industrie culturali rappresentano strategie messe in campo dalle singole aziende per mantenersi competitive nel mercato (Curran 2000). Gli anni Duemila aprono un nuovo corso di riflessione, che vede l'introduzione nel dibattito della categoria delle industrie creative, locuzione utilizzata per la prima volta nel 1994 dal rapporto *Australian Creative Nation* e poi ripresa entusiasticamente dal neonato governo New Labour britannico, che ne ha sviluppato e diffuso i concetti su scala globale (Lee 2013). La prima sistematizzazione e definizione di industrie creative – poi dimostratasi pivotale nella diffusione della categoria interpretativa – è inserita nei due rapporti inglesi *Creative Industries Task Force Mapping Documents* del 1998 e del 2001 (Lee 2013). Queste vengono definite come «*those industries which have the irorigin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of economic property*» e includono i comparti media e pubblicità, arte e artigianato, design, moda e *fashion*, film e video, *gaming*, musica, *performing arts*, editoria, servizi di software e computer, televisione e radio.

La diffusione di questa definizione di industrie creative ha avuto grande successo nel *western capitalism* e ha avuto il merito di riportare al centro e di affiancare alla dimensione di impresa – dominante nei decenni precedenti – quella dell'individuo, anche per il peso sempre maggiore che i processi di individualizzazione hanno avuto nei contesti produttivi (Paci 2005), ricomponendo la divisione netta tra prospettiva micro e macro che si era consolidata dalla metà del Novecento.

Questa crescente attenzione al tema della creatività è dovuta alla sempre maggiore centralità nell'economia della «creatività» stessa: dai margini al centro dell'economia, come hanno sintetizzato alcuni autori (Lingo e Tepper 2013), che definiscono gli ultimi dieci anni come un «decennio creativo» (Robbie 2002).

A testimonianza del puzzle del mondo creativo e dei tentativi per defi-

nirne e comprenderne i tasselli, si sviluppano a partire dagli anni Duemila dei filoni di ricerca volti a comprenderne le dinamiche. Alcuni autori hanno evidenziato le spinte dal micro al macro, sintetizzate efficacemente con le espressioni *club to companies* e *from studio to the corporation* (Christopherson e Storper 1997; Robbie 1998, 2002). Altri invece hanno privilegiato le componenti micro e individuali della creatività e del suo valore economico, a partire da un saggio di Menger considerato paradigmatico perché traccia una prima mappa delle carriere artistiche, facendo emergere la dicotomia tra professionalità e amatorialità, la polarizzazione tra i percorsi lavorativi tra strade di successo e altre di continua precarietà, fattori che determinano un contemporaneo aumento degli occupati e dei disoccupati nei settori creativi (Menger 1999). Altri studiosi hanno invece accentuato il peso degli aspetti organizzativi e di rete del livello meso, sia dei network individuali sia di quelli aziendali (Storey, Salaman e Platman 2005). Infine altri autori hanno sviluppato dei ragionamenti su scala macro che insistono sugli aspetti regolativi del lavoro creativo, attraverso analisi di casi studio nazionali, comparando lavoratori dipendenti e autonomi o privilegiando una lettura tra *insiders* e *outsiders* del lavoro creativo, collocati al centro o alla periferia del sistema occupazionale (Siebert e Wilson 2013).

Queste analisi hanno in comune l'aver portato al centro del dibattito sul lavoro creativo i processi di segmentazione, sia nella dimensione di impresa sia in quella individuale, anche attraverso studi condotti all'interno di diversi comparti produttivi.

2. Una lettura della segmentazione del mercato del lavoro creativo

Analizzare i processi di segmentazione del lavoro creativo sembra essere un'utile chiave di lettura per rendere conto delle profonde trasformazioni che, anche a seguito dei processi di digitalizzazione, stanno accompagnando il comparto delle industrie creative. L'analisi di questo processo presuppone però la necessità di collegare alle ricerche rivolte a indagare le condizioni di lavoro dei singoli anche gli aspetti più organizzativi legati alle caratteristiche estremamente composite di un mercato fatto di aziende e/o committenti estremamente diversificati, sia in termi-

ni di grandezza che di qualità del lavoro e dei prodotti. Accanto dunque alle analisi attente alle caratteristiche dei lavoratori di questo comparto e che hanno ragionato su competenze, conoscenze ma anche passione e creatività (Flew 2008; Baker e Hesmondhalgh 2013; Lingo e Tepper 2013), sono i sistemi all'interno dei quali il lavoro viene erogato a determinare le diverse condizioni di lavoro e le singole traiettorie professionali. L'aumento esponenziale della domanda di lavoro in questo settore, esplosa anche grazie alle tecnologie digitali e alla proliferazione ad esempio del lavoro tramite piattaforma, se da un lato ha estremamente frammentato le commesse in una miriade di attori disposti lungo un *continuum* che va dalla grande azienda di produzione (es. industria cinematografica, pubblicitaria o di *gaming*) al privato che ha bisogno di servizi *spot*, dall'altro ha fortemente aumentato la platea di soggetti potenzialmente in grado di lavorare in questo settore. Anche però a dispetto di bassissime barriere di ingresso, l'accesso e la possibilità di lavorare in maniera continuativa non solo resta guidata dal mercato e dai network professionali, ma si struttura in rapporti plurimi e diversificati che rendono difficile l'individuazione di linee comuni che orientano i bisogni dei lavoratori e definiscono le strategie su cui orientare i sistemi di regolazione.

A partire da queste considerazioni, il campo di studi più maturo è quello che ha indagato le trasformazioni del lavoro creativo analizzando l'elevatissima eterogeneità di questo comparto con un'attenzione soprattutto ai cosiddetti lavoratori vulnerabili. Muovendosi lungo un *continuum* che parte da condizioni di stabilità, con lavoratori impiegati in grandi imprese con contratti di lavoro dipendente ad alta protezione e remunerazione, si arriva a soggetti decisamente più vulnerabili che seppur autonomi scontano una fortissima dipendenza economica e sono occupati in lavori a basso reddito, bassa qualificazione e alto livello di incertezza (Unesco 2013). Quella che viene evidenziata è dunque una fortissima polarizzazione non solo tra dipendenti e autonomi e all'interno di questi ultimi tra professionisti affermati e falsi autonomi, ma anche rispetto alla specializzazione professionale e al livello di qualificazione richiesto dalle commesse. Soprattutto partendo dalle condizioni dei lavoratori maggiormente esposti a sperimentare condizioni di difficoltà sia economica che di tenuta complessiva della propria occupazione, molti studi (Banks e Hesmondhalgh 2009; Hesmondhalgh 2002; Neff 2012)

hanno provato ad identificare più in generale i rischi a cui sono esposti i lavoratori creativi.

Il primo è connesso alla grandissima flessibilizzazione delle forme di lavoro. Ovviamente si tratta di un comparto caratterizzato da flussi di lavoro molto discontinui nel tempo, spesso basati su progetti e team la cui durata e composizione non è immediatamente prevedibile (Grabher 2001; Daskalaki 2010) e che quindi espongono i lavoratori a fortissime intermitenze di lavoro e reddito. Se come dimostrato il settore del lavoro creativo è uno di quelli in cui i lavoratori sperimentano le maggiori penalizzazioni in termini di reddito (Aper e Wassall 2006), la discontinuità delle commesse aumenta il ricorso a forme contrattuali prive di qualsiasi accesso ai sistemi di protezione e indennità. A ciò si aggiunge la difficoltà di veder riconosciuto il valore effettivo del proprio lavoro. Da un lato questo si traduce in una estrema soggettività del cliente rispetto al valore assegnato alle prestazioni (Flew 2004) e dall'altro spinge le imprese ad adottare strategie di *outsourcing* che consentono di scaricare sui singoli professionisti i costi di questa incertezza (Hacker 2006).

Il secondo è invece collegato alla condizione di isolamento vissuta dai lavoratori creativi. Come dimostrato da alcune ricerche, lavorare in questo comparto implica la capacità di costruire, mantenere ed allargare il proprio network di committenti nel tentativo di assicurarsi una certa continuità reddituale ma anche per costruire una reputazione stabile basata sulla presenza nei diversi network professionali e di committenza. Questa individualizzazione tuttavia, oltre a comportare un fortissimo dispendio di energie (McRobbie 2002), implica anche la capacità di costruirsi un personaggio, mantenersi vitale e flessibile (McRobbie 2002; McGuigan 2010). Questi sforzi però, proprio perché agiti in un contesto individualizzato e competitivo, possono alimentare sentimenti di alienazione soprattutto se non si riesce a corrispondere alle aspettative sociali connesse all'esercizio di queste professioni (Hesmondhalgh e Baker 2010; McGuigan 2010).

Questi studi, che molto hanno contribuito alla comprensione delle condizioni di lavoro in questo settore, sembrano però restituire una immagine atomizzata ed eccessivamente individualizzata di questi lavoratori. Se viene messa in evidenza l'importanza del network anche questo viene letto prevalentemente a partire dalla capacità del singolo di mante-

nere e sviluppare una rete di commesse e di rapporti professionali stabili, duraturi e diversificati.

Considerare invece anche i contesti produttivi in cui si muovono questi lavoratori consente da un lato di uscire dal determinismo insito nella dualizzazione tra qualificati *vs.* non qualificati, autonomi *vs.* dipendenti, dall'altro di ripensare i sistemi di rappresentanza e di azione collettiva per la regolazione di un comparto storicamente a bassa regolazione e con una elevata presenza di lavoro informale. In particolare, l'inserimento della dimensione legata alle organizzazioni o al tipo di committenti in cui si esercita il lavoro creativo consente di approfondire due aspetti. Il primo è legato all'analisi delle strategie dei diversi lavoratori, che, lungi dal muoversi in maniera randomica nella ricerca delle diverse commesse, mettono invece in atto strategie fortemente orientate e dipendenti dal funzionamento dello specifico mercato in cui lavorano e a cui hanno accesso. Il secondo aspetto consente invece di evidenziare i meccanismi attraverso cui i diversi sistemi organizzativi creano ulteriori elementi di segmentazione nella platea dei lavoratori creativi.

Sul primo punto, se la letteratura ha spesso evidenziato come nel settore creativo sia più forte il *continuum*, comune a molti settori, tra lavoro dipendente e autonomo (Blanchflower 2000; Hatfield 2015), e che quindi le barriere e i confini tra le diverse condizioni professionali sono molto più ibride, ancora pochi sono i contributi che riflettono sui processi attivi e di costruzione del proprio percorso professionale operato dai lavoratori creativi.

Se infatti molte ricerche hanno ragionato sui posizionamenti e l'auto-definizione della propria condizione (McRobbie 2002; Flew 2004) le analisi che confrontano i diversi comparti del lavoro creativo hanno dimostrato in primo luogo la diversità dei settori che compongono l'insieme dell'industria creativa (Galloway e Dunlop 2007). Partendo dal cinema e passando per il settore dei videogiochi fino ad arrivare ai grafici o ai fotografi ci si sposta in segmenti estremamente distintivi che hanno logiche di mercato molto diverse ed evoluzioni solo in parte sovrapponibili. In secondo luogo, si inizia a segnalare come si tratti di lavoratori che a partire dalla conoscenza del proprio mercato agiscono con strategie fortemente orientate che li portano a preferire la quantità, in cui il reddito si costituisce assommando molte commesse di medio-bassa qualità e retri-

buzione, o viceversa puntando su poche commesse di qualità a più alto rendimento. Inoltre, come dimostrato anche dalle ricerche effettuate sui *self employed*, il loro definirsi imprenditori in realtà determina non solo le scelte e le modalità con cui orientare i propri percorsi professionali ma anche le dimensioni con cui leggere i propri fallimenti e insuccessi facendoli dipendere più da una mancata regolazione del mercato che da una incapacità individuale (Wuggenig *et al.* 2011).

In questo senso interessanti sono anche le riflessioni che vedono nel lavoro non pagato presente in questo comparto anche un'occasione irrinunciabile per costruirsi dei percorsi professionali che hanno nella reputazione un elemento imprescindibile da cui partire. Il lavoro gratuito in questo senso non rappresenta un meccanismo di esclusione ma una opportunità per entrare in un settore che, pur presentando basse barriere di accesso, si basa su forti meccanismi reputazionali e di presenza in alcuni network professionali (Siebert e Wilson 2013).

Sul secondo punto, la dimensione organizzativa offre l'opportunità di evidenziare anche altre tipologie di segmentazione connesse alla posizione occupata nella catena del valore legata a quella particolare attività così come pure ai processi di espulsione di alcuni attori.

Se anche nel lavoro creativo tiene la distinzione tra lavoratori *core* e *periphery*, alcuni degli assetti tradizionali che proteggevano alcune professioni «alte» e che prevedevano ampi margini di compensazione derivanti per esempio dal controllo del budget, sono venuti meno in favore di sistemi di produzione che per contenere i costi si affidano a squadre esterne oppure alla nuova forza lavoro imprenditoriale giovane, femminile e maggiormente flessibile. Questi cambi di assetto generano nuove segmentazione nelle forze di lavoro dove da una parte la vecchia classe industriale, prevalentemente maschile e adulta, pur avendo perso terreno mantiene una connessione quasi esclusiva con le produzioni e i progetti ad alto budget, e dall'altra cresce il peso di nuovi soggetti (professionisti, freelance, microimprenditori), che si muovono in un sistema ad alta competitività e prevalentemente guidato dalla volontà di abbattere i costi da parte dei diversi committenti. Come vedremo nel paragrafo successivo queste nuove segmentazioni hanno anche importanti ricadute per l'azione sindacale, sia rispetto alle strategie passate che ai processi di riorganizzazione e ricalibratura futuri. Se infatti i lavoratori più maturi, tradi-

zionalmente protetti dall'azione sindacale, continuano a premere per istanze prevalentemente categoriali, i nuovi lavoratori del settore proprio in virtù della loro estraneità dall'industria in senso stretto presentano bisogni molto diversi e un profilo antagonista rispetto ai sistemi di rappresentanza tradizionale (Christopherson 2008). L'esternalizzazione di gran parte delle attività artigianali o tecniche collocate nella parte bassa dei budget, ma che avevano ampi margini di contrattazione, pur limitando l'azione sindacale, ha infatti favorito la tendenza a mantenere un atteggiamento difensivo nei confronti degli interni limitando orientamenti più generali di regolazione del settore ad azioni locali ed episodiche. All'altro estremo, l'estraneità a queste logiche e la diversificazione dei bisogni hanno dato recentemente avvio a forme varie di mutuo aiuto, che provano a intercettare le istanze non coperte dagli attuali assetti regolativi.

Sono quindi soprattutto i cambiamenti della domanda di lavoro e la proliferazione dei processi di *outsourcing* ad aver alimentato le segmentazioni. In primo luogo, hanno favorito meccanismi di resistenza basati su reti professionali a maglie strette che hanno tutto l'interesse a mantenere inaccessibili alcuni comparti. In seconda istanza le trasformazioni dell'industria creativa, sempre più orientata verso produzioni a basso budget e/o segmenti più redditizi, hanno alimentato un bacino crescente di manodopera più o meno qualificata che però sconta, anche a fronte di un grosso aumento della domanda, una serie di svantaggi legati a sistemi altamente competitivi e caratterizzati da maggiore incertezza.

3. Le risposte della rappresentanza tra innovazione e complementarità

Questa frammentazione delle condizioni di lavoro e delle strutture produttive ha posto e continua a porre sfide rilevanti e cruciali sul fronte della rappresentanza. In Italia l'universo del lavoro creativo è stato sempre caratterizzato da un caleidoscopio di condizioni tra lavoratori, ulteriormente polverizzatosi dopo l'affermarsi delle dinamiche di digitalizzazione. Questa varietà del lavoro creativo affeziona anche il sistema di rappresentanza che ad esso si lega. Tale sistema, schematizzando molto,

può essere riconducibile a due tipologie di lavoro creativo, che per semplicità chiameremo di prima e di seconda generazione.

Alla tipologia del lavoro creativo «di prima generazione», affermatosi negli anni Sessanta e declinato – ma non scomparso – sul finire dei Novanta, se ne è affiancata una di «seconda generazione». Nella prima generazione si individua una dialettica tra un *core* di lavoratori standard e un composito universo di lavoro informale o sommerso che si muove alla periferia del sistema occupazionale. I lavoratori centrali sono inseriti nelle produzioni audiovisive, cinematografiche, nell'editoria o nel giornalismo professionale e rappresentati da sindacati di categoria che ne portano i bisogni e ne difendono i diritti. Un insieme di tutele e rappresentanza il cui accesso era negato ai lavoratori periferici. Dalla seconda metà degli anni Novanta inizia un percorso di veloce e repentina trasformazione del lavoro creativo, che affianca alla dinamica sopra descritta una nuova conformazione. In questa seconda generazione del lavoro creativo si assottigliano i lavoratori centrali e diminuisce l'informalità per quelli periferici, che entrano nel mercato regolare perlopiù sotto forma di indipendenti e freelances. I processi di digitalizzazione hanno dato il «la» a questa trasformazione, determinando sia l'aumento della domanda di contenuti culturali da diffondere sulle nuove piattaforme, sia abbassando le barriere all'ingresso per i lavoratori, in virtù dei costi contenuti dell'*equipment* di base (si pensi ad esempio a macchine fotografiche o videocamere prima accessibili a pochi, ora alla portata di molti). Ciò ha avuto come effetto un aumento dell'occupazione – soprattutto quella indipendente – nei settori creativi. Questa fetta di lavoratori è per molta parte slegata da forme tradizionali di rappresentanza, ed è pensando a tale condizione che si svilupperanno i successivi ragionamenti. La balcanizzazione dei contesti di lavoro e le modalità tipiche del lavoro creativo, basate su commesse e progetti, caratterizzati da picchi di lavoro legati ai rilasci dei prodotti e contraddistinti da una continua operazione di *networking* per trovare nuovi clienti e costruirsi una *reputation*, sono elementi che scoraggiano la formazione di un sentire collettivo e di conseguenza la richiesta di rappresentanza.

La presenza significativa di freelance e lavoratori autonomi sconta due debolezze strutturali nell'attivare un'azione collettiva: una logica più competitiva che collaborativa tra lavoratori, in un sistema del lavo-

ro poco regolato e dominato da una logica di mercato; la difficoltà dei sindacati di rappresentare il mondo dei lavoratori non-standard, mettendo in campo logiche diverse da quelle pensate e consolidate per il lavoro dipendente.

Queste due debolezze vanno inoltre inserite nella specificità del lavoro creativo, un mercato composito e dai contorni in evoluzione. Una vaghezza definitoria che – se non regolata – può acuire le logiche atomizzate e competitive e aumentare la distanza con gli attori della rappresentanza.

Costituiscono un esempio in tal senso: la carenza di percorsi formativi formalizzati; la mancanza di nuovi ordini professionali che stabiliscano confini, valori e contenuti dei lavori; l'acquisizione delle competenze basate su un approccio del *learning by doing* anche per mancanza di percorsi formali di *education*; l'autocostruzione di profili professionali più accattivanti per allargare il portfolio dei clienti. Questi elementi definiscono una debolezza di contesto del lavoratore creativo, che sovente è costretto a far convivere due strategie diverse per essere competitivo nel mercato, ovvero un percorso di aggiornamento e specializzazione, affiancato al mantenimento di un *parterre* di competenze ampie per poter soddisfare più richieste.

Questi aspetti contribuiscono a creare una narrativa del lavoro creativo – o di parte di esso – epurata da una certificata professionalità. Un elemento di vaghezza che influisce sulla definizione di un giusto compenso e può portare a comportamenti di *self-exploitation* in un sistema di bassi o bassissimi salari (Piasna 2017).

Se questi aspetti possono essere considerati distruttivi per la costruzione di una logica collaborativa e collettiva dal punto di vista del lavoratore, anche le logiche messe in campo dagli attori della rappresentanza hanno avuto esiti ancora incerti.

Sono infatti in corso processi di riorganizzazione delle forme della rappresentanza tradizionale ai quali si affiancano esperienze innovative che, ad esempio, hanno spinto il dibattito politico pubblico verso la necessità di una ridefinizione dei confini tra lavoro autonomo e subordinato e a discutere sui gap di protezione tra i lavoratori. A fare leva nel dibattito pubblico hanno contribuito diversi attori collettivi, siano essi tradizionali o innovativi, come anche le associazioni professionali di quei

settori fortemente trasformati dalla digitalizzazione, con un protagonismo del comparto cosiddetto «creativo» (Borghi *et al.* 2018).

Accanto alle tradizionali organizzazioni di rappresentanza, si è assistito negli ultimi anni a un allargamento nella composizione degli attori collettivi che intermediano il lavoratore con il mercato e lo Stato, appartenenti in particolare al mondo cooperativo, sia nella sua chiave mutualistica sia di impresa sociale. Queste nuove organizzazioni, che lavorano in alcuni casi anche accanto ai sindacati, si pongono come attori collettivi del settore creativo (o di parte di esso). Accanto alle associazioni di professionisti, esse costituiscono uno degli elementi di novità nel panorama della rappresentanza dei lavoratori creativi, promuovendo – e soprattutto rendendo più conveniente per il lavoratore perseguire – logiche collaborative rispetto a quelle competitive.

In alcune indagini seminali è emerso come siano proprio questi attori del mondo cooperativo e associativo a prestrutturare una domanda di rappresentanza, agendo da collettori tra professionisti, riuscendo a far prevalere logiche collaborative piuttosto che competitive tra i lavoratori (Bellini e Lucciarini 2019).

Il settore creativo funziona infatti con dinamiche, processi e cicli produttivi peculiari, motivo per cui gli attori tradizionali della rappresentanza non possono applicare logiche e azioni che invece hanno funzionato in settori più tradizionali. Ad esempio, l'azione di traino in sede di negoziazione e contrattazione del *core* della *membership* per allargare ai lavoratori della periferia i diritti che è possibile esigere per quelli dipendenti, come è avvenuto in alcuni casi esemplari mal si adatta a un sistema produttivo come quello del lavoro creativo. Esso è infatti caratterizzato da una forte stagionalità e intermittenza del ciclo del lavoro, ma anche da una organizzazione del lavoro basata su progetti e commesse di piccola o piccolissima taglia per altrettanti piccoli o piccolissimi committenti. La capacità di rappresentare questi lavoratori dipenderà da quanto i sindacati italiani saranno in grado di modulare con maggiore adeguatezza il sistema «a matrice» che già ne caratterizza la struttura, nel tentativo di conciliare estensione delle tutele e differenziazioni dei servizi e delle organizzazioni (Di Nunzio 2018).

La lunga marcia dei sindacati italiani per l'inclusione dei lavoratori non-standard in un regime di lavoro dipendente testimonia l'impegno degli attori collettivi nei processi di stabilizzazione e di lotta alla preca-

rietà che sovente accompagna i lavoratori atipici ma anche una fetta fragile del lavoro autonomo.

In questo senso le azioni più significative dei sindacati sono ravvisabili all'interno di esperienze pensate per rappresentare i lavoratori autonomi e i non standard: si pensi all'esperienza di Vivace della Cisl o al Nidil della Cgil, due arene consolidate di azione e dibattito nel panorama nazionale. Nel percorso di crescita e consolidamento di queste esperienze si riscontra una prima convergenza verso una logica che vedeva come solutorio il passaggio dalla condizione di non-standard a standard. Con la progressiva consapevolezza di essere di fronte a trasformazioni così significative nel mercato della produzione che appare sempre meno realizzabile pensare a un mondo del lavoro tutto standard, si osserva una seconda convergenza nelle narrative e nella comunicazione degli attori collettivi, che (ri)mette al centro la necessità di (ri)regolare il mercato del lavoro (Rubery e Piasna 2017).

In Italia recentemente sono stati fatti dei passi in questa direzione: si pensi al Jobs Act del 2012 e al cosiddetto Jobs Act degli autonomi del 2017, nei quali lo sforzo del legislatore è stato quello di avvicinare il mondo del lavoro autonomo a quello del lavoro dipendente, inserendo aspetti di maggiore autonomia nel lavoro subordinato e allargando il sistema di tutele per il lavoro indipendente.

Nonostante questo maquillage, le differenze tra lavoro dipendente e indipendente rimangono estremamente significative in termini di protezione dai rischi e di sicurezza, intesa come stabilità lavorativa. La difficoltà di mettere in campo politiche di sviluppo, in un sistema economico ancora in scarsa ripresa e stretto dai vincoli di bilancio, ha l'effetto di assottigliare le risorse da destinare al welfare, ma anche di mantenere salari bassi con effetti di intrappolamento in carriere discontinue e fragili.

L'azione democratica dei sistemi di rappresentanza è pertanto – e sempre di più – strategica e fondamentale per il perseguimento di una maggiore inclusione ed equità sociale.

4. Contributi e linee di indagine

In questo numero dedicato al tema del lavoro creativo, lo sforzo di noi curatrici è stato quello di restituire un quadro composito di prospettive e

ambiti, senza ovviamente pretesa di esaustività, che riflettesse su alcune dimensioni cruciali del lavoro creativo. In particolare, si è tentato di leggere le segmentazioni presenti nel mercato del lavoro creativo ragionando non tanto sulle condizioni dei lavoratori in una logica individuale, ma soprattutto su quelle più specificamente incentrate sulla ridefinizione dei sistemi organizzativi che compongono il comparto del lavoro creativo. Ci siamo poste l'obiettivo di analizzare congiuntamente le trasformazioni del settore individuando le dimensioni che strutturano le opportunità di azione e determinano la creazione di nuovi meccanismi di segmentazione e quindi di nuovi spazi di regolazione. Nei diversi contributi le linee d'indagine si dipanano lungo tre dimensioni.

La prima è quella del contesto regolativo, con un contributo sul caso italiano dove sono analizzati due comparti produttivi (*graphic design* e *gaming*) che da un lato fanno bene emergere come una regolazione incompleta e debole contribuisca a creare percorsi di carriera precari e incerti seppur in ambiti di mercato caratterizzati da una certa vivacità, e dall'altro si evidenzia la distanza ancora marcata, anche culturale, che questi lavoratori mostrano verso il sindacato, che apre spazi a nuove forme di cooperazione e comunitarismo (si veda il contributo di Bellini e Dorigatti). Una seconda dimensione è relativa agli aspetti organizzativi e si propone di ragionare sull'organizzazione del lavoro nei nuovi luoghi creativi, i *co-working* e i *fablabs*, sia dalla prospettiva del lavoratore, che cerca spazi di collaborazione per superare la segmentazione (con il contributo di Razzoli, Rinaldini e Montanari), sia da quella del management degli spazi collaborativi, attenti a sviluppare modelli cooperativi che coniughino la difesa delle condizioni con la valorizzazione professionale e la ricerca di una posizione competitiva sui mercati (si veda il contributo di Dori e Goycoolea). Infine una terza dimensione si concentra sugli attori della rappresentanza dei lavoratori creativi, guardando alle azioni e alle logiche di complementarità tra il sindacato tradizionale e una cooperativa di impresa sociale Doc.it, un attore che ha guadagnato uno spazio rilevante nell'intercettare e rispondere ai bisogni dei lavoratori creativi (si veda il contributo di Chiappa e Martinelli).

I diversi contributi, grazie alla molteplicità delle prospettive di analisi, restituiscono quindi un quadro composito che pone sfide interessanti soprattutto rispetto alle azioni di rappresentanza e alla possibilità di regolare «da dentro» le nuove segmentazioni.

Riferimenti bibliografici

- Adorno T. e Horkheimer M. (1997), *Dialectic of Enlightenment*, London, Verso.
- Alper N.O., Wassall G.H. (2006), *Artists' Careers and Their Labor Markets*, in Ginsburgh V.A., Throsby D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, pp. 813-864.
- Baker S. e Hesmondhalgh D. (2013), *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, Routledge.
- Banks M. e Hesmondhalgh D. (2009), *Looking for Work in Creative Industries Policy*, in *International journal of cultural policy*, vol. 15, n. 4, pp. 415-430.
- Bellini A., Lucciarini S. (forthcoming), «Not Only Riders», *the Blurred and Porous Boundaries of Digital and Platform Work: Interstices for Emerging Actors in the Field of Interest Representation*, in *Partecipazione e Conflitto*, Franco Angeli.
- Blanchflower D.G. (2000), *Self-Employment in Oecd Countries*, in *Labour economics*, vol. 7, n. 5, pp. 471-505.
- Borghesi P., Mori A. e Semenza R. (2018), *Self-Employed Professionals in the European Labour Market. A Comparison Between Italy, Germany-UK*, Transfer.
- Braverman H. (1974), *Labour and Monopoly Capitalism: the Degradation of Work in the Twentiethcentury*, New York, Monthly Review Press.
- Caves R.E. (2000), *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Christopherson S. (2008), *Beyond the Self-Expressive Creative Worker: An Industry Perspective on Entertainment Media*, in *Theory, Culture & Society*, vol. 25, n. 7-8, pp. 73-95.
- Christopherson S. e Storper M. (1997), *The City as Studio; the World as Back Lot: the Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry*, in *Studying culture*, a cura di Gray A. e McGuigan J., London, Arnold, pp. 256-274.
- Crouch C., Finegold D. e Sako M. (1999), *Are Skills the Answer? The Political Economy of Skill Creation in Advanced Industrial Societies*, Oxford, Oxford University Press.
- Curran J. (ed.) (2000), *Media Organisations in Society*, London, Arnold.
- Di Nunzio D. (2018), *Il lavoro informatico: individualizzazione, flessibilità e azione sindacale nelle professioni qualificate dell'economia digitale*, in *Sociologia del Lavoro*, n. 151.
- Daskalaki M. (2010), *Building 'Bonds' and 'Bridges': Linking tie Evolution and*

- Network Identity in the Creative Industries*, in *Organization Studies*, vol. 31, n. 12, pp. 1649-1666.
- Dcms (1998), *Creative Industries Mapping Document*, London, Department for Culture Media and Sport.
- Flew T. (2008), *Cultural and Creative Industries*, in *Knowledge Policy: Challenges for the 21st Century*, n. 59.
- Flew T. (2004), *Creativity, the 'New Humanism' and Cultural Studies*, in *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, vol. 18, n. 2, pp. 161-178.
- Galloway S. & Dunlop S. (2007), *A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy*, in *International Journal of Cultural Policy*, vol. 13, n. 1, pp. 17-31.
- Garnham N. (1987), *Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries*, in Gray A. e McGuigan J. (a cura di), *Studies in Culture: An Introductory Reader*, London, Sage, pp. 54-61.
- Grabher G. (2001), *Locating Economic Action: Projects, Networks, Localities, Institutions*, in *Environment and Planning A*, vol. 33, n. 8, pp. 1329-1331.
- Hacker J.S. (2006), *The Great Risk Shift: The New Economic Insecurity and the Decline of the American Dream*, Oxford, Oxford University Press.
- Hatfield I. (2015), *Self-Employment in Europe*, London, Ippr.
- Hesmondhalgh D. (2002), *The Cultural Industries*, Sage.
- Hesmondhalgh D. e Baker S. (2010), *'A Very Complicated Version of Freedom': Conditions and Experiences of Creative Labour in Three Cultural Industries*, in *Poetics*, vol. 38, n. 1, pp. 4-20.
- Lee D. (2013), *Creative Labour in the Cultural Industries*, sociopedia.isa.
- Lingo E.L. e Tepper S.J. (2013), *Looking Back, Looking Forward: Arts-based Careers and Creative Work*, in *Work and Occupations*, vol. 40, n. 4, pp. 337-363.
- McGuigan J. (2010), *Creative Labour, Cultural Work and Individualisation*, in *International Journal of Cultural Policy*, vol. 16, n. 3, pp. 323-335.
- McRobbie A. (2002), *Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds*, in *Cultural Studies*, vol. 16, n. 4, pp. 516-531.
- McRobbie A. (1999), *British Fashion Design: Ragtrade or Image Industry?*, London, Routledge.
- Menger P.M. (1999), *Artistic Labor Markets and Careers*, in *Annual Review of Sociology*, vol. 25, pp. 541-574.
- Neff G. (2012), *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*, Mit Press.
- Paci M. (2005), *Nuovi lavori, nuovo welfare*, Bologna, il Mulino.

- Piasna A. (2017), *Scheduled to Work Hard: the Relation Ship Between Non-Standard Working Hours and Work Intensity Among European workers (2005-2015)*, in *Human Resource Management Journal*.
- Rubery J., Piasna A. (2017), *Labour Market Segmentation and Deregulation of Employment Protection in the Eu*, in Piasna A., Myant M. (a cura di), *Myths of Employment Deregulation: How it Neither Creates Jobs nor Reduces Labour Market Segmentation*, Bruxelles, Etui.
- Siebert S. e Wilson F. (2013), *All Work and No Pay: Consequences of Unpaid Work in the Creative Industries*, in *Work, Employment and Society*, vol. 27, n. 4, pp. 711-721.
- Storey J., Salaman G. e Platman K. (2005), *Living with Enterprise in Anenterprise Economy: Freelance and Contract Workers in the Media*, in *Human Relations*, n. 58, pp. 1033-1054.
- Unesco (2013), *Creative Economy Report 2013 – Widening Local Development Pathways*, in www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf.
- Wuggenig U., Raunig G. e Ray G. (2011), *Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the “Creative Industries”*, [SL], Mayfly, 2011.

ABSTRACT

In questo contributo introduttivo si ricostruiscono le trasformazioni di lungo periodo del lavoro creativo nel dibattito socio-economico. Vengono individuati gli attuali processi di segmentazione all'interno di tale mercato, guardando alle dinamiche dal lato della domanda e dell'offerta. La parcellizzazione del mercato del lavoro creativo inibisce la domanda di rappresentanza da parte dei lavoratori e impone agli attori collettivi di ripensare a logiche, strategie e alleanze. Seppur in un quadro caratterizzato da grande eterogeneità, si individuano esperienze di collaborazione tra lavoratori e di complementarità tra attori della rappresentanza.

NEW JOBS, NEW REGULATIONS. THE SEGMENTATION OF THE CREATIVE LABOUR MARKET AND THE CHALLENGES FOR THE REPRESENTATION SYSTEM

This introduction reconstructs the long-term transformations of creative work in the socio-economic debate. We identified the current processes of segmentation within this

Luisa De Vitta & Silvia Lucciarini

market, looking at the dynamics on the demand and supply side. The fragmentation of the creative labor market inhibits the demand for representation from the workers' side and requires collective actors to rethink logics, strategies and alliances. Although within a fragmented context, we can identify experiences of collaboration between workers and complementarity between actors of representation.