

SUPPLEMENTI
S

La città di celluloide
tra vocazione turistica
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Il Capitale culturale
Studies on the Value of Cultural Heritage
Supplementi 4, 2016

ISSN 2039-2362 (online)
ISBN 978-88-6056-466-5

© 2016 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore
Massimo Montella

Coordinatore editoriale
Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico
Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale
Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali
Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen Vitale

Comitato scientifico
Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico

Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prosperi, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciuillo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web
<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>
e-mail
icc@unimc.it

Editore
eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor
Cinzia De Santis

Progetto grafico
+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA
Rivista riconosciuta CUNSTA
Rivista riconosciuta SISMED
Rivista indicizzata WOS

Alla mia Maestra

La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative

Atti della giornata di studio (Macerata, 26
marzo 2015)*

a cura di Enrico Nicosia

* Tutti i contributi di questo volume sono stati sottoposti ad una revisione tra pari (Peer Review) basata su una iniziale selezione da parte del Comitato Scientifico della Giornata di studio e su una successiva valutazione da parte di due revisori anonimi.

I sessione
Cineturismo e itinerari creativo-
culturali: la promozione degli spazi
urbani

Industria cinematografica e turismo nell'immaginario collettivo: Los Angeles tra mito e creatività

Franca Miani*

Abstract

Obiettivo del contributo è quello di proporre alcuni spunti di riflessione sul caso della città di celluloidi più nota al mondo: Los Angeles. Più in particolare s'intende analizzare la stretta relazione che intercorre tra l'attrattiva turistica della metropoli e l'industria cinematografica. Come ben noto, Los Angeles continua da quasi un secolo a suggestionare l'immaginario collettivo in quanto mecca del cinema e patria di Hollywood, l'industria che ha creato il sogno americano. Tuttavia LA, oggi, è anche una delle prime dieci città mondiali. Rappresenta l'esempio di come l'industria creativa (e il cinema è creatività per definizione) sia riuscita a realizzare un sistema economico e d'innovazione tecnologica che funziona come polo di attrazione sia per tutti coloro che intendono sviluppare nuove attività, non possibili in altre parti del mondo, sia per visitatori e turisti attirati da un insieme di fattori emozionali legati alla notorietà dei luoghi del sistema cinematografico e dello spettacolo.

* Franca Miani, Professore ordinario di Geografia Politico-Economica, Università di Parma, Dipartimento di Economia, via J. Kennedy, 6, 43125 Parma, e-mail: franca.miani@unipr.it.

Sulla base dell'analisi della letteratura e facendo seguito a esperienze di studio sul campo, il contributo vuole evidenziare la stretta connessione costruita nel corso di più di un secolo tra Hollywood, il luogo, e Hollywood, l'industria, per dimostrare come il luogo di produzione rappresenti una componente unica del prodotto finale, un'autenticazione di qualità soggettive e simboliche in grado di amplificare il valore economico intrinseco e di provocare un'attrazione crescente di attività e persone verso l'area metropolitana di Los Angeles.

This paper discusses Los Angeles as the best-known celluloid city in the world, and focuses particularly on the close relationship between its attractiveness for tourists and the film industry.

For almost a century Los Angeles has exerted influence over the collective imagination as the mecca of cinema and home of Hollywood, the industry that created the American dream. However, Los Angeles today is also one of the top ten cities in the world. It provides an example of how creative industry (and cinema is creative by definition) can succeed in economic and technological innovation. It can be an effective pole of attraction for new businesses which would not be possible elsewhere, and for tourists drawn by emotional factors relating to the film system and entertainment.

On the basis of literature and field studies, the paper aims to highlight the close links built up over more than a century between Hollywood the place and Hollywood the industry, in order to demonstrate how the place of production is a unique component of the final product. It supplies an authentication of the subjective and symbolic qualities able to enhance intrinsic economic value and increasingly attract business and people to the metropolitan area of Los Angeles.

1. *Introduzione*

Los Angeles continua da decenni a magnetizzare l'immaginario collettivo dei viaggiatori, fortemente attratti dalle numerose suggestioni offerte da questa particolare città raccontata, descritta, vista nei films, nelle serie televisive, nei servizi giornalistici e, non da ultimo, in internet e attraverso i social networks, fino a farne una tappa importante in occasione di un viaggio negli USA.

La metropoli, sterminata nelle sue dimensioni, non è però leggibile nella sua interezza, quindi è difficile da percorrere e molto dispersiva da visitare, avendo i punti di maggiore interesse turistico ubicati in quartieri assai distanti l'uno dall'altro. Senza un mezzo di trasporto privato che permetta di organizzare un proprio personale itinerario, normalmente il visitatore si affida ai tours organizzati che, tuttavia, ripropongono, spesso in modo sintetico e veloce, la visita ai siti legati allo *star system* come una sorta di memoriale dove ogni quartiere, strada e, in particolare, ogni hotel si collega al mondo della celluloidi di ieri e di oggi.

Los Angeles e Hollywood rappresentano, infatti, il mito di un territorio dove tutto è possibile, dove il successo può essere a portata di mano. La grande

scritta “Hollywood” sulle colline nei pressi dell’Osservatorio astronomico è il logo leggendario che meglio identifica la città, più delle enormi iniziali “LA” che accolgono il turista appena sbarcato all’aeroporto.

Visitare Los Angeles vuol dire percorrere un itinerario di luoghi che vanno calpestati, come il Walk of Fame in Hollywood Boulevard, e fotografati per potere dire io ci sono stato! Dove «registrarsi in taluni alberghi è come mettere piede nella leggenda»¹.

La visita agli storici Studios cinematografici, come Universal e Paramount, prolunga il viaggio nell’illusione e nell’artificio. Infatti, le aree visitabili, sono quelle ormai abbandonate e trasformate in veri e propri parchi di divertimento a tema, sulla base delle vestigia dei sets dismessi di alcuni films di grande successo e sono completamente separate da quelle dove si continua a realizzare la produzione cinematografica.

Se non si può negare che la città viva del mito assai redditizio di Hollywood e lo continui ad alimentare, Los Angeles, una delle prime dieci città mondiali, è l’esempio di come l’industria creativa (e il cinema è creatività per definizione) sia riuscita a realizzare un sistema economico e d’innovazione tecnologica che funziona come polo di attrazione sia per coloro che intendono sviluppare, oggi come ieri, nuove attività creative, non possibili in altre parti del mondo, sia per i visitatori e i turisti che vengono attirati da un insieme di fattori emozionali legati alla notorietà dei luoghi.

2. Economia della cultura e creatività: il caso dell’industria cinematografica

Per centinaia di anni esploratori e pionieri, missionari, cercatori d’oro, cineasti della prima ora, migranti e imprenditori sono venuti in California alla ricerca di qualche cosa: in cerca di sé stessi, in cerca di fortuna, di fama. Los Angeles è forse la cosa più simile alla terra promessa di cui l’America disponga².

Los Angeles, che si sviluppa nei primi decenni del Novecento come capitale mondiale dello spettacolo in tutte le sue sfaccettature, dove le caratteristiche geografiche come la luce, il clima secco e il bel tempo pressochè tutto l’anno soddisfano le esigenze tecniche del nascente cinema muto, diventa ben presto un punto di riferimento attirando sempre nuove attività artistiche e alimentando una spirale vincente in cui la creatività genera cultura, la cultura favorisce il turismo e il turismo contribuisce a perpetuare il mito di un luogo dove potere fare fortuna.

L’industria cinematografica è dunque un sistema di attività artistiche e culturali in grado di produrre un impatto economico, diretto e indiretto, di estrema

¹ Homes 2006, p. 29.

² Ivi, pp. 21-22.

rilevanza su tutta la filiera, avendo bisogno della cooperazione di una notevole varietà di professionisti tra disegnatori, pittori, scrittori, fotografi, artigiani, stilisti, musicisti, esperti multimediali, artisti, disegnatori, stilisti, scenografi, registi, attori, accompagnatori turistici, imprenditori e sponsorizzatori.

Nel momento in cui tutte queste competenze si incontrano, il settore diventa luogo favorito anche per lo sviluppo di attività culturali, ricreative e sociali indispensabili per il mantenimento e lo sviluppo della società creativa in cui i suoi membri sono la fonte di energie innovative e di dinamismo culturale nella società urbana moderna³. Questo dinamismo, generato dall'industria del cinema, è il meccanismo attraverso il quale i lavoratori più qualificati vengono coinvolti in progetti specifici all'interno dei quali si realizzano sinergie derivate dall'apporto anche temporaneo di capacità diverse e di talenti. I teams, in altre parole, diventano strumenti per stimolare le abilità creative di ciascuno attraverso la collaborazione e l'interazione con altri in un ambiente lavorativo dotato di una particolare struttura organizzativa. Il risultato è un flusso di prodotti finali che capitalizzano, in una combinazione sinergica l'esperienza che viene prodotta in qualsiasi rete progettuale⁴.

Secondo Richard Florida, in qualunque modo si possa identificare questo “*upper stratum*”, la città o le parti di città dove questa presenza è forte, evidenziano un certo tipo di “sindrome di sviluppo” che si manifesta nelle strutture del lavoro, nella vita culturale, nell'aspetto estetico e ambientale dei luoghi.

Alcune strade, le aree per lo shopping di lusso, le *enclaves* residenziali di livello elevato, vengono plasmate dai segmenti sociali di alto livello della *new economy* e dai servizi culturali (musei, gallerie, sale da concerto, distretti di intrattenimento multiforme ecc.) estremamente diffusi e abbondantemente presenti. Una combinazione di attributi che rappresentano una crescente e potente fonte di vantaggi competitivi localizzativi. A sua volta, considerando che circa il 60% della forza lavoro è indipendente, ne deriva un immenso laboratorio nel quale ciascun lavoratore è un potenziale creatore di una nuova azienda. L'industria di Hollywood, che raggiunge grandi numeri, con oltre seimila aziende, rappresenta perciò uno dei più interessanti esempi di *network* economico ben localizzato e flessibile che si è costituito successivamente alla crisi del sistema degli Studios basati sui vecchi processi di produzione fordisti⁵ (fig. 1).

Ciò che è interessante rilevare è la stretta connessione costruita, nel corso di più di un secolo, tra Hollywood, il luogo, e Hollywood, l'industria. Questo legame è l'evidente dimostrazione di come il luogo di produzione rappresenti una componente fondamentale del prodotto finale, un'autenticazione di

³ Florida 2002.

⁴ Scott 2006, p. 7.

⁵ Santagata 2002, pp. 9 e 13.

qualità soggettive e simboliche in grado di amplificare il suo valore economico intrinseco e capace di provocare un'attrazione crescente verso la città alla ricerca dell'unicità che Los Angeles rappresenta.

La stretta interrelazione tra luogo e sistema di produzione è una delle principali caratteristiche della nuova economia della cultura nel sistema capitalistico. Nelle industrie dei prodotti culturali, mai come oggi, il più vasto spazio urbano, l'ambiente sociale e l'apparato produttivo si trovano uniti in potenti combinazioni di sinergie. Questo aspetto, particolarmente evidente nelle grandi metropoli, trova in Los Angeles la sua massima espressione, poichè l'industria cinematografica ha la possibilità di creare sempre nuovi prodotti: libri, video e tutto un enorme mercato di altra oggettistica in continua innovazione fino a influenzare la moda e l'industria dell'abbigliamento assai sensibile ai mutevoli canoni estetici e di costume.

A Los Angeles è quasi impossibile separare le attività economiche, la cultura, il cinema, il paesaggio naturale e urbanistico: tutto fa sistema. Il marketing territoriale s'incrocia con il marketing emozionale e anche il turismo ne subisce l'attrazione.

La metropoli, articolata in differenti centri altamente specializzati che formano la Contea di Los Angeles, sviluppati in filiere produttive e commerciali attorno ai rispettivi CBD, in relazione a ciascun differente prodotto industriale culturale: film, televisione, musica, pubblicità, abbigliamento, arredamento, gioielleria ecc., ha continuato incessantemente ad espandersi nella moltitudine di attività economiche e commerciali più diverse, ma anche nei parchi a tema, hotels e centri congressi, mega stores, strutture sportive, che hanno contribuito ad allargare l'interesse turistico ed economico ad un area metropolitana sempre più vasta (fig. 2).

L'intreccio tra le diverse "città" che formano la grande Los Angeles agisce da motore propulsore per lo sviluppo di sempre nuove attività creative e innovative, generando quella città globale della *new economy* che mette in moto e alimenta un flusso continuo di visitatori durante tutto l'anno.

Allen Scott la definisce «un caso emblematico di città creativa contemporanea»⁶, dove le innovazioni nel design, nella moda, nel costume, che si manifestano in un quartiere, per un processo imitativo vengono riprese in altri, favorendo quelle contaminazioni trasversali assai creative in altre parti della città.

Se non si può negare che le particolari condizioni di una città, le tradizioni, le competenze che esistono in un certo territorio aiutino a infondere nel prodotto locale un'aura esclusiva che può essere imitata da aziende in altri luoghi ma non potrà mai essere completamente riprodotta⁷, oggi, tuttavia, con la diffusione dell'era digitale, l'industria del cinema sta attraversando un

⁶ Scott 2006, p. 9.

⁷ Ivi, p. 10.

periodo di profondo cambiamento. Una produzione può essere creata come lungometraggio e distribuita su piattaforme differenti. Gli stessi clusters non devono essere necessariamente ubicati nello stesso territorio.

Il nuovo processo produttivo sta cominciando a gettare ombre sul possibile futuro del sistema economico legato al cinema. Molte produzioni stanno abbandonando la California scegliendo localizzazioni dove si possano trovare incentivi economici e tasse più convenienti. Questo avviene in altri stati degli USA (Texas, Louisiana, Michigan, Florida, New Mexico) ma anche in Canada (Hollywood North), India (Bollywood), Nigeria (Nollywood).

Il mito di Hollywood, tuttavia, rimane ben saldo, soprattutto a livello di richiamo turistico. Secondo i dati forniti dalla Contea di Los Angeles, nel 2013 sono stati registrati 26 milioni di visitatori per oltre 14 miliardi di introiti e una occupazione delle camere dell'82%⁸. Per questo il turismo è sempre stato un elemento centrale nell'economia e oggetto di particolare attenzione da parte della politica locale di sviluppo del territorio metropolitano.

Esaminando le più diffuse proposte delle agenzie viaggi si osserva come il cinema e le sue attrazioni restino ai primi posti nell'organizzazione dei tours a Los Angeles. Infatti gli Studios, Hollywood, il circuito delle ville delle *stars* a Beverly Hills, non possono mai mancare e sono sempre centrali nell'offerta. Solo secondariamente, ancora per il momento, gli itinerari includono i musei e le altre attrazioni culturali, mentre sempre fondamentale rimane l'attrattiva costituita dal paesaggio, dalle spiagge di Venice Beach e Santa Monica e dal clima, particolarmente favorevole in tutti i periodi dell'anno. Senza tralasciare l'*appeal* dei quartieri dello shopping sull'onda lunga dei films ambientati a Rodeo Drive.

Anche se Los Angeles non possedeva una sua specifica "identità culturale", per merito dell'industria cinematografica è diventata una città creatrice di valori culturali e perciò attraente e coinvolgente non solo per i creativi⁹. Oggi, ad esempio, gli eventi legati al cinema, diventano date fisse che convogliano ospiti e turisti da ogni parte del mondo. La città vive tutto l'anno per organizzare al meglio la notte degli Oscar. I preparativi coinvolgono i settori economici più diversi. Gli hotels più famosi vengono prenotati da un anno all'altro e i turisti che vogliono esserci devono attrezzarsi. Per non parlare della notte all'adiaccio per conquistare le migliori posizioni davanti all'ingresso del Dolby Theatre, così da potere vedere di persona i divi dello schermo. Lo stesso avviene per i Golden Globes o per gli altri awards che durante l'anno anticipano l'evento principale della fine di febbraio.

Allo stesso tempo il circuito turistico è esso stesso generatore di nuovi bisogni che si traducono nella realizzazione continua di nuove strutture alberghiere, servizi di ristorazione, trasporti, intrattenimento, attività ricreative, commercio.

⁸ ICE 2014

⁹ Storper, Scott 2009.

Ciascuno di essi produce un flusso di mode e immagini che vengono poi diffuse e fatte proprie da altre aziende in altri luoghi nei modi più diversi.

Infatti, la filiera culturale tende a localizzarsi dove si concentra la domanda, e a realizzare tutte le specifiche infrastrutture: dalle sale concerto ai teatri, dai musei, alle scuole di formazione e ai corsi universitari di specializzazione.

3. *Cultura e turismo nel mito del cinema*

Le industrie culturali di Los Angeles, fino a pochi decenni or sono sono principalmente concentrate tra Beverly Hills, Santa Monica e West Hollywood, in quanto più direttamente legate al cinema e alle sue peculiari esigenze, oggi si stanno estendendo progressivamente in altri quartieri, con l'apertura di nuovi punti di richiamo.

Ad esempio, la Disney Concert Hall, progettata dall'architetto Frank Gehry, fa parte del progetto di riqualificazione basata sull'arte, come pietra miliare della più generale politica di rinnovamento e ampliamento funzionale del downtown principale, non ancora ultimato. Progetto non solo basato sulla presenza di molteplici punti di interesse artistico e culturale, ma incentrato anche sull'attrattività architettonica e sul disegno urbano dell'intero distretto.

L'enorme edificio, con la sua spazialità e le peculiarità architettoniche, ma soprattutto con gli spettacoli continuamente in calendario, continua a richiamare un grande flusso di appassionati (fig. 6) che hanno l'opportunità di visitare anche altri luoghi di interesse culturale e turistico del downtown, come ad esempio il quadrilatero della moda nel LA Fashion District¹⁰.

Anche il circuito museale di Los Angeles si sta ormai delineando (fig. 1). All'esterno, con il nuovo Getty Center progettato da Richard Maier lungo la costa nord della città, come una gigantesca acropoli che domina il panorama (fig. 8); all'interno, con il Museum of Contemporary Art (MOCA), progettato negli anni Ottanta del Novecento dall'architetto giapponese Arata Isozaki, proprio nel downtown (fig. 5) e con il Los Angeles County Museum of Art (LACMA), recentemente rinnovato e ampliato dall'architetto Renzo Piano (fig. 7), oltre alle numerose scuole di design, arte, musica, recitazione che continuano a moltiplicarsi per effetto dell'attività cinematografica.

Anche l'architettura, dunque, si fa mito e icona. Tuttavia, le caratteristiche urbanistiche e l'estensione della metropoli, non consentono di cogliere la quantità di edifici realizzati nel corso del tempo, che rappresentano le diverse scuole e correnti di grandi protagonisti dell'architettura internazionale. A partire da Frank Lloyd Wright, per arrivare ai contemporanei, tra cui Maier e Gehry, già citati per i loro progetti in ambito culturale, che proprio a Los Angeles

¹⁰ Williams, Currid-Halkett 2011.

hanno sviluppato il loro percorso artistico e lasciato importanti testimonianze. Per finire, si deve ricordare l'attività dell'architetto Michael Graves che ha saputo sapientemente interpretare il mito dei films di animazione progettando il quartier generale della Walt Disney Corporation a Burbank e utilizzando come cariatidi, nelle imponenti colonne della facciata dell'edificio chiamato "il Palazzo dei sette nani" (fig. 3), proprio quei famosi personaggi di Walt Disney.

In conclusione, poiché un luogo è creativo solo se è riconosciuto come tale nel resto del mondo, Los Angeles e l'industria cinematografica, con la loro riconoscibilità globale rappresentano un modello vincente.

La notorietà non solo ha provocato l'esigenza di riprodurre in altre parti del mondo la ben collaudata "macchina di Hollywood", sia per le sue specifiche caratteristiche, sia per la sua capacità di distribuire i films ai grandi mercati di massa sia nazionali che internazionali, ma ha continuato ad alimentare il mito di Los Angeles, garantendole il secondo posto per attrattività turistica dopo New York.

Per questi motivi, anche se oggi, con l'avvento delle nuove tecnologie elettroniche di distribuzione, Hollywood si trova ad affrontare nuovi competitors e nuove sfide economiche, che potrebbero mettere in crisi il settore della cinematografia, il mito consolidato del cinema Hollywoodiano con i suoi stereotipi, il circuito dello *star system* e le sempre nuove attrazioni dell'area metropolitana continua ad attirare turisti e visitatori da ogni parte del mondo. Saranno ancora gli antichi Studios, i sempre più incredibili parchi a tema o la cultura dei musei o, perché no, anche la notte degli Oscar, ma l'immaginario collettivo continuerà a nutrirsi di Hollywood e a fare sognare, anche se solo per il breve periodo di un tour o di una vacanza, un vasto numero di persone di essere parte di questo mondo della città di celluloidi.

Come scrive Allen Scott:

In one sense Hollywood is a very specific place in Southern California [...] In another sense Hollywood is everywhere, and in its realizations, as a disembodied assortment of images and narratives, its presence is felt across the entire globe¹¹.

Riferimenti bibliografici / References

Currid E., Williams S. (2010), *Two cities, Five Industries: Similarities and Differences within and between Cultural Industries in New York and Los Angeles*, «Journal of Planning, Education and Research», 29, n. 3, pp. 322-335.

¹¹ Scott 2004b, p. 33.

- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Gladstone D., Fainstein S. (2001), *Tourism in US global Cities: A comparison of NY and LA*, «Journal of Urban affairs», 23, n. 1, pp. 23-40.
- Homes A.M. (2006), *Los Angeles*, Milano: Feltrinelli.
- ICE (2014), *Profilo economico di Los Angeles*, Los Angeles: Italian Trade Commission.
- Richards G., Wilson J. (2006), *Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture?*, «Tourism Management», n. 27, pp. 1209-1223.
- Santagata W. (2002), *Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth*, «International Journal of Urban and Regional Research», 26, n. 1, pp. 9-23.
- Scott A.J. (2002), *A New map of Hollywood. The Production and Distribution of American Motion Pictures*, «Regional Studies», n. 36, pp. 957-975.
- Scott A.J. (2004a), *Cultural-Products Industries and Urban Economic Development*, «Urban Affairs Review», 39, n. 4, pp. 461-490.
- Scott A.J. (2004b), *Hollywood and the world: the geography of motion-picture distribution and marketing*, «Review of International Political Economy», 11, n. 1, February, pp. 33-61.
- Scott A.J. (2005), *On Hollywood. The Place, the Industry*, Princeton NJ: Princeton University Press,
- Scott A.J. (2006), *Creative cities: conceptual issues and policy questions*, «Journal of Urban Affairs», 28, n. 1, pp. 1-17.
- Scott A.J., Soya E.W., edited by (1997), *The City. Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, Los Angeles: University of California Press.
- Storper M., Scott A.J. (2009), *Rethinking human capital, creativity and urban growth*, «Journal of Economic Geography», 9, n. 2, pp. 147-167.
- Williams S., Currid-Halkett E. (2011), *The Emergence of Los Angeles as Fashion Hub. A Comparative Spatial Analysis of the New York and Los Angeles Fashion Industries*, «Urban Studies», 48, n. 14, November, pp. 3043-3066.

Appendice

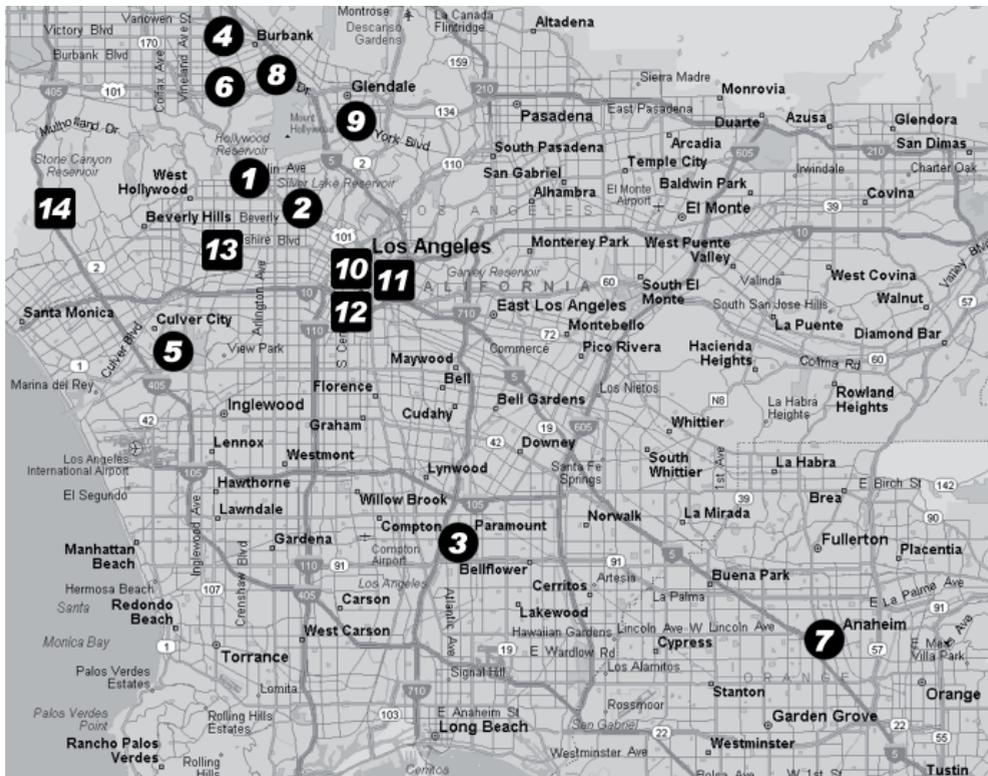


Fig. 1. Mappa dell'industria cinematografica e dei principali punti di interesse culturale di Los Angeles: 1) dal 1910: Hollywood; 2) dal 1912: Universal Studios Hollywood; dal 1912: Paramount; 4) dal 1918: Burbank Warner Bros; 5) dal 1918: Culver City (Sony Pictures); 6) dal 1939: Burbank Walt Disney Studios; 7) dal 1955: Anaheim (Disneyland); 8) dal 1990: Burbank Disney Co. Headquarters; 9) dal 2010: Glendale Grand Central Creative Campus (Walt Disney Co.); 10) Cattedrale di Nostra Signora degli Angeli; 11) Museum of Contemporary Art (MOCA); 12) Disney Concert Hall; 13) Los Angeles County Museum of Art (LACMA); 14) Getty Center

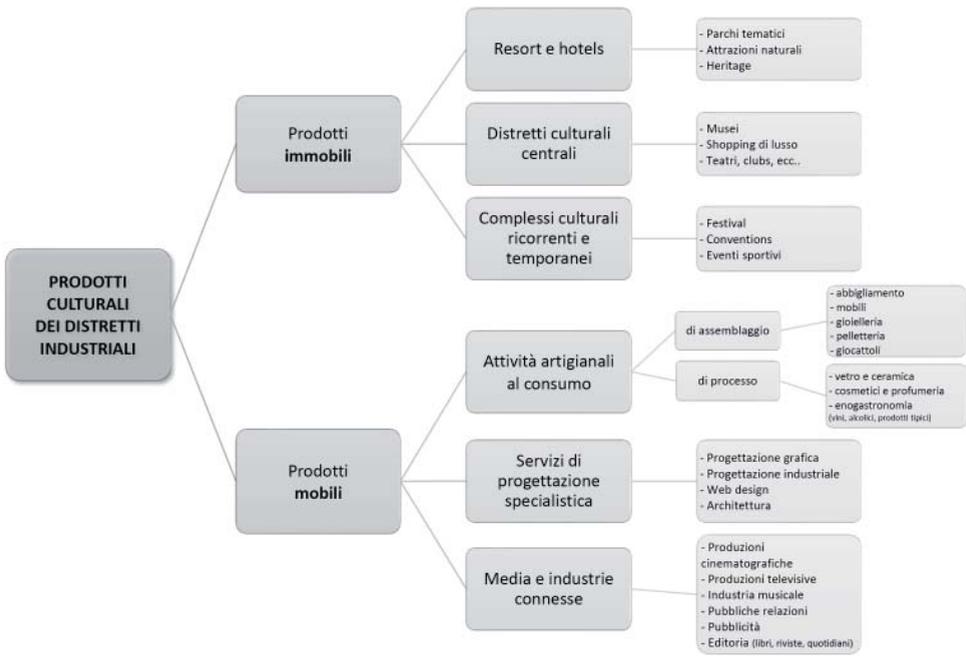


Fig. 2. Tassonomia dei distretti industriali dei prodotti culturali (trad. da Scott 2004a, p. 471)



Fig. 3. Disney Co. Headquarters, Burbank



Fig. 4. Cattedrale di Nostra Signora degli Angeli



Fig. 5. Museum of Contemporary Art (MOCA)



Fig. 6. Disney Concert Hall



Fig. 7. Los Angeles County Museum of Art (LACMA)



Fig. 8. Getty Center

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor
Massimo Montella

Texts by

Valentina Albanese, Fabio Amato, Rocío Liáñez Andrades,
Alessandro Arangio, Tiziana Banini, Angelo Bencivenga,
Mara Cerquetti, Livio Chairullo, Caterina Cirelli, Francesco Citarella,
Delio Colangelo, Gian Luigi Corinto, Angela Cresta, Marco Cucco,
Elena Di Blasi, Francesco di Cesare, Claudio Gambino, Sonia Gambino,
Valentina Garavaglia, Katia Giusepponi, Teresa Graziano, Ilaria Greco,
Anthony La Salandra, Giulia Lavarone, Marisa Malvasi, Stefan Marchioro,
Eleonora Mastropietro, Leonardo Mercatanti, Franca Miani,
Enrico Migliaccio, Giuseppe Muti, Enrico Nicosia, Maria Laura Pappalardo,
Astrid Pellicano, Lidia Piccioni, Carmelo Maria Porto, Donatella Privitera,
María del Carmen Puche Ruiz, Sandro Savino, Massimo Scaglioni,
Rosy Scarlata, Francesca Sorrentini, Monica Storini, Michele Vigilante,
Antonio Violante, Alessandro Vitale

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-466-5