
Resumen: El debate entre el arte y la moda se agota en la eterna aporía “si las prendas de vestir son obras de arte” o no. Si, en cambio, el arte y la moda se analizan como comunes actividades productivas, los puntos de contacto son muchos. En el ámbito de las dinámicas “macro”, la producción del arte, como la de la moda, tiene lugar al interior de “mundos del arte”, estructuras de acción colectiva y organizada, que permiten la producción de productos característicos de ese campo. Desde el punto de vista de las dinámicas “micro”, de cómo se organiza y coordina el trabajo de artistas o personas que trabajan en la moda, es decir, de los llamados “creativos”, el arte y la moda ofrecen la oportunidad de proporcionar una nueva clave de interpretación para la organización de la creatividad y las profesiones creativas. El concepto de “administración por oficio”, ya propuesto para las industrias culturales, ofrece una lectura alternativa para comprender la organización del trabajo creativo.

Palabras clave: Arte - creatividad - Diseño - incertidumbre - industrias culturales - Moda - mundos del arte - organización burocrática - organización del trabajo - organización por oficio.

[Resúmenes en italiano, inglés y portugués en la página 184]

(*) Investigadora en el Departamento de Management de la Università di Bologna. Ha obtenido el DEA en Sociología en el Instituto de Estudios Políticos de París y un doctorado en Sociología en la Universidad de Paris-Est Marne-la-Vallée, con una disertación sobre el proceso creativo en la Alta Costura y el prêt-à-porter Fashion Houses en Francia e Italia. Enseña Comportamiento Organizacional para el Sistema de la Moda en la Licenciatura y en la Maestría en Moda en la Università di Bologna. Colabora también con Modacult, el Centro de Estudios de Moda de la Università Cattolica del Sacro Cuore de Milán y en la Facultad del Instituto de la Moda de Milán.

El debate arte y moda, en términos de contenido, se agota, en último instancia, en una serie de aporías, que van desde “si las prendas sean obras de arte”, a la historia infinita de los artistas que utilizan productos y formas de la moda y de los estilistas de moda que usan las formas del arte o de las artes (véase, por ejemplo, Grandi, 2003; Svendsen, 2004 y Giannone e Calefato, 2007). En el horizonte, la que Pierre Bourdieu (1975) denomina la “jerarquía de legitimidad” de los campos artísticos: una lucha por el dominio de los respectivos campos, donde la moda, relegada entre las artes menores a partir del siglo XVI (cf. Muzzarelli, M. G. en este número), sigue luchando en la búsqueda de legitimidad (para una síntesis, véase Kawamura, 2005). En el siglo

XVII, dos retratos de cuerpo entero de Van Dyck cuestan menos que una sola prenda de vestir, aunque ricamente decorada (Cataldi Gallo, 1994, citado por Muzzarelli, M. G.). Después de la gran división, no se esconde el reproche más o menos velado de “usar” el arte para aumentar el capital cultural (Large, 2003; Svendsen, 2004).

Si, en cambio, arte y moda se comparan en términos de trabajo, es decir, si se analizan como actividades productivas, o más bien, como actividades creativas, los puntos de contacto son muchos. En el ámbito de la dinámicas “macro”, la producción del arte, como la de la moda, tiene lugar al interior de “mundo del arte” (Becker, 1982), es decir, de estructuras de acción colectiva y organizada, que permiten la producción de los productos característicos de ese campo. Donde la dificultad de definir qué es exactamente una obra de arte y qué es exactamente un producto de moda es la misma.

Desde que, en palabras de Svendsen (2004), se ha agotado el proceso artístico de acuerdo al cual todo arte debe en primer lugar investigar el propio lenguaje, las fronteras (y por lo tanto los productos) de cada singular mundo del arte, ya porosas y cuestionables en sí mismas, se han convertido en casi imposibles de definir. El interés por la moda de los artistas “legítimos” se expresa abiertamente entre finales del siglo XIX y XX en la gran ola de interés por el tema que hace que casi todos los grandes pensadores de la época, desde Simmel a Walter Benjamin, pasando por Tarde, se expresen sobre el tema (para una síntesis, cf. Giusti, 2009).

El interés del arte por la moda se convierte, sin embargo, en una forma de reafirmar la preeminencia de lo simbólico y profesional de quien proviene de las llamadas artes mayores y, en consecuencia, la jerarquía de las artes. Es el ejemplo del futurismo: “es absolutamente necesario proclamar la dictadura del Genio artístico sobre la moda femenina contra las injerencias parlamentares de la especulación y la rutina sin sentido. Un gran poeta o un gran pintor deberán asumir la alta dirección de todas las grandes casas de modas femeninas. *La moda es un arte* como la arquitectura y como la música. Un vestido femenino genialmente concebido y bien llevado tiene el mismo valor de un fresco de Miguel Ángel o de una Virgen de Tiziano” (Volt, Manifiesto de la moda femenina futurista, 29 de marzo de 1920). A fines del siglo XIX, el fundador de la Alta Costura, Charles Frédéric Worth, utiliza los símbolos profesionales del artista - la corbata floja a la Richard Wagner y sombrero a la Rembrandt - para afirmar un estatus profesional de tipo artístico y liberarse del papel subordinado del viejo *tailleur* o de la *marchande de modes* (De Marly, 1980).

La relación se vuelve más y más orgánica a través del tiempo: a partir del *ready-made*, se consideran arte, expresiones que utilizan formas y productos incluidos en contextos aparentemente lejanos de los tradicionales de la expresión artística. Como ejemplo más extremo, podemos pensar en el *body art*, ejemplificada por ciertas *performance* -las varias *rhythm*- de Marina Abramovic (Fabbrì, 2006), que integra en el lenguaje artístico la violencia sobre el propio cuerpo y el cuestionamiento de su propia vida -la famosa *rhythm 0*, de 1974. Más allá de que el producto de moda esté o no integrado en la obra de arte, como por ejemplo en Cindy Sherman, por *Untitled # 131* (1983), o por *Prada Marfa*, Michael Elmgreen e Ingar Dragset (2005), o que la *performance* salga de los lugares del arte y suceda incluso en los lugares propios de la moda, como por ejemplo las *performance* realizadas por Vanessa Beecroft para Vuitton, en 2005 y en 2006, nadie cuestiona el estatus artístico de los resultados, ni, mucho menos, el estatus del artista que lo realiza. Es difícil negar el estatus de obras de arte a instalaciones que cumplen con los cánones del lenguaje artístico y realizadas en lugares hechos para el arte, como por ejemplo las de Issey Mi-

yake, a partir de “*Making Things*”, en la Fundación Cartier pour l’Art contemporain (octubre de 1998 - febrero de 1999), hasta llegar a “*The spirit of Tohoku*”: Vestuario por Issey Miyake, pero también, por el contrario, a verdaderas *performance* realizadas bajo la etiqueta que desorienta del desfile de moda, como algunas presentaciones de John Galliano para Christian Dior o de Alexander Mc Queen para Givenchy, o incluso, como un poco toda la producción de Martin Margiela, por lo menos hasta que el estilista estuvo a cargo de su casa de moda.

¿Cómo distinguir, en efecto, la *performance* de la casa de Martin Margiela para la presentación de la colección primavera/verano 2000, hecha en París el 1 de octubre de 1999 –acompañada por un simulacro de fiesta, evocaciones fetichistas de altos tacones, modelos que suben en las mesas y vestidos realizados en talla 74 para protestar en contra de la normalización del cuerpo en la moda– de las *performance* de una Vanessa Beecroft (*Despair o il libro del cibo VB01; Lotttem Kampf mit den Berge VB08; Il banchetto al museo di Rivoli, VB52*), muy similar en contenido a las reflexiones, formas de expresión y objetivos polémicos? Sin embargo, aun cuando parece que sea la moda que legitima el arte y los artistas, como en el caso de Prada Marfa o de ciertas obras por encargo de las casas de moda, o en el caso de los premios para jóvenes artistas de las fundaciones creadas por las casas la moda (por ejemplo, Premio Furla de Arte Contemporáneo), la jerarquía de la legitimidad de los campos (Bourdieu y Delsault, 1975 y Bourdieu, 1976), y creada por el punto originario de la división entre artes mayores y menores, parece implacable.

Es evidente cómo el problema no sea tanto el de los contenidos, sino el de su *producción* en un sentido amplio, entendida también legitimación por parte de las audiencias implicadas en su recepción. ¿Quién y por qué decide qué es arte? ¿Quién y por qué decide qué es moda? Se trata de uno de los temas más estudiados tanto por la literatura sociológica, como por la gestión que se ocupa de la creatividad y/o de las industrias culturales y / o creativas. Arte y moda corresponden muy bien a las varias definiciones de creatividad –por ejemplo “La creatividad implica la generación de nuevos conocimientos o de soluciones, no descontados y de valor” (Amabile, 1983 y 1988) o “La creatividad es una nueva obra aceptada como adecuada o útil o satisfactoria por un grupo en un momento dado” (Stein, 1963)– donde la idea de una novedad, no descontada sino aceptada/legitimada por algún grupo o una red de actores es fundamental para todos los campos implicados. Tanto la sociología del arte (Becker, 1982, Bourdieu, 1977), como la de la moda, de hecho (Bourdieu y Delsault, 1975 y Bourdieu, 1984) enfatizan la importancia de su carácter colectivo y la construcción de su aceptabilidad. En este sentido, Pierre Bourdieu coloca el arte y la moda bajo la etiqueta general de los bienes simbólicos, reconstruyendo su economía, es decir, la producción de su valor, en un complejo sistema de intercambio y de lucha por la definición del objeto en sí mismo: la moda, como el arte es “la última diferencia legítima” generada por la lucha perenne entre lo clásico y la vanguardia, entre consagrado y herético, entre ortodoxia y heterodoxia (1977, 1984, Bourdieu y Delsault, 1975). Y la creencia construida colectivamente al interior del campo que hace el arte o la moda. En otros términos, como para la creatividad es fundamental su legitimidad, es decir, la inclusión y el reconocimiento en un contexto colectivo. Este contexto se denomina luego campo (Bourdieu, 1977 y Bourdieu y Delsault 1975, DiMaggio y Powell, 1983), sistema (Hirsch, 1972) o network (Perry Smith y Shalley 2003), de acuerdo con las literaturas, por esa mala costumbre de las disciplinas de proceder aún por separado.

Es central, en efecto, para cualquier reflexión sobre la creatividad, rasgo común del arte y la moda, la idea de su producción dentro de un contexto colectivo, así como su reconocimiento

por parte de los jueces competentes, sin el cual cae la definición misma del concepto (Amabile, 1979, Zhou y Shalley, 2011). Además, uno de los artículos fundamentales –*Reward Systems in Art, Science and Religion*, del 1976– para toda la reflexión posterior, Diana Crane se centra en la importancia de los sistemas de recompensa en la producción de la innovación en las industrias culturales, es decir aquellas industrias caracterizadas por la producción regular de la innovación, como el arte, la ciencia y la religión.

Por lo tanto, el tipo (simbólico o material) de incentivos y el tipo de audiencia (grupo de pares, instituciones, empresarios y consumidores) decretan el nivel de autonomía del sistema en el la innovación que se produce. No por casualidad, el desarrollo de esa reflexión ha llevado a Crane a interesarse por la moda. El recorrido partió de la investigación científica, con el concepto de “colegio invisible” (1972) y de reconocimiento por el grupo de los pares, para llegar a la moda a través del arte contemporáneo (1987), sistemas en los que la apertura a diferentes tipos de audiencias (grupo de pares, instituciones, consumidores) se superpone a una diferente composición de los reconocimientos simbólicos y materiales. El recorrido de Crane, que reflexiona sobre varios tipos de creatividad y sus relativos sistemas, muestra cómo en realidad el problema del reconocimiento de lo que debe entenderse como “creativo” o “innovador”, es completamente inseparable de las formas y maneras en las que el juicio se construye. Tanto que en la moda intentar medir la creatividad de los diseñadores con las herramientas existentes (clasificaciones de las revistas del sector) equivale a medir realmente la forma en la que la industria de la moda estima la innovación, forma fundada en gran parte sobre la violación de los códigos existentes para llamar la atención por parte de los “pares” y de los críticos y sobre la espectacularidad de las presentaciones (Crane, 1997, p. 410). En última instancia, más que medir la efectiva creatividad de las casas de moda, se mide su capacidad para hacerse legítimar por los *gatekeeper*. A nivel de las relaciones macro sociales, entonces, arte, moda, creatividad y su implicación práctica, innovación está estrechamente vinculadas por el problema de la legitimidad.

Desde el punto de vista de las dinámicas micro sociales, arte y moda ofrecen oportunidades para la reflexión y la investigación aún más interesante, si es posible. El hilo conductor que los une es una vez más la creatividad y la innovación. Se trata, en efecto, de industrias culturales, es decir, de contextos en los que se producen y comercializan bienes no materiales (Hirsch, 1972, Hesmondalgh 2007) o simbólicos (Bourdieu, 1971), caracterizados en algunos casos por producción en masa –pienso en la música, la industria editorial y en ciertos segmentos del mercado de la moda o la fotografía– desde un alto nivel de incertidumbre (Hirsch 1972 y Menger 2009) y para las cuales es fundamental la producción regular de la innovación (Hirsch 1972, Crane 1976). Producir arte o moda significa entonces innovar en un contexto de gran incertidumbre, en el que por un lado los gustos del público son difícilmente reconocibles –y entonces es posible pero siempre aleatorio reproducir con engaño la “fórmula del *best-seller*” (Hirsch, 1972)– por el otro es la definición misma de la “última diferencia legítima” (Bourdieu, 1977 y 1983) en términos de lo qué es moda o qué es arte, el objetivo final de los artistas.

Sin embargo, no es tanto el contenido o el método el que hace al arte o a la moda, sino la definición de la misma, la tecnología, entendida tanto como un conjunto de actividades impuestas por creencias relativas en relaciones de causa-efecto, capaces de producir los resultados deseados (Thompson, 1967), cuanto como “las acciones que un individuo pone en práctica en un objeto con o sin la ayuda de herramientas u otros dispositivos mecánicos, para lograr los cambios de ese objeto” (Perrow 1967), que es crucial. Se trata, una vez más, de una tecnología muy

incierto o de todas formas fundada sobre relaciones de causa-efecto débilmente conectadas. Para que quede claro, no es la técnica que hace al artista: no basta con pintar catedrales a todas las horas del día o colgar títeres en un árbol en el centro de Milán para ser artistas, ni la diferencia está dada por el hecho de que las catedrales o los títeres han sido hechos técnicamente bien, lo que les da el estatus de obras de arte. No son suficientes, sin embargo, tampoco las estrategias clásicas –cooptación de los *gatekeepers*, la promoción diferencial, etc. (Hirsch, 1972)– para adquirir el reconocimiento del mundo del arte o la legitimidad de los arriba mencionados. La matriz tecnológica necesaria para producir arte o la moda es en realidad un conjunto de tecnologías materiales y simbólicas, en el que causas y efectos están débilmente conectados entre sí y no siempre garantizan el resultado.

Si, de hecho, la fórmula del *best-seller* es incierta, debido a que los gustos del público están sujetos a las modas y caprichos (Hirsch, 1972), más en general, la característica misma del trabajo creativo es la de actuar en un horizonte incierto (Manger, 2009). No basta con poner en acto todas las acciones materiales y simbólicas que en teoría aseguran el éxito, para conseguirlo. ¿Cómo enseñan los fracasos cinematográficos?, no es la estrella en el papel principal o la inversión en promoción, lo que permite el éxito, ni tampoco, como sucedió con muchas casas de moda, de Saint Laurent a Valentino, basta con tener a jóvenes estilistas con talento e invertir fuertemente en la promoción, para hacer que las colecciones vendan. Esta relativa incertidumbre de la tecnología o la combinación de acciones que producen un producto artístico o de moda, vuelve poco posible una organización del trabajo de tipo burocrático. No es una obviedad: el proceso de racionalización de la sociedad occidental, descrito por Max Weber (1904, pero 1945) ha estandarizado los sonidos y la notación musical (el teclado bien temperado de Johann Sebastian Bach) y ha burocratizado cosas como la religión y la ciencia. También ha eliminado, o creído eliminar, los gremios o aquellas artes y oficios, guardianes del saber profesional de artistas y sastres a lo largo de los siglos. Sin embargo, el trabajo de los creativos resiste, al menos en apariencia, a la burocratización capitalista que ha transformado en una “jaula de acero” la mayoría de los campos organizativos (DiMaggio y Powell, 1983) y ha hecho que sea todavía posible transformar las actividades culturales en sistemas de industrias (Hirsch, 1972, Hesmondalgh, 2007) que producen y comercializan bienes no materiales, reiterando la innovación. Gran parte de la (aparente) resistencia a la burocratización, o mejor dicho, a la racionalización, se debe a la incertidumbre de base de muchas profesiones artísticas: el flujo de trabajo rara vez es constante, pero varía con momentos altos y vacíos. Para ser claros, no siempre los artistas hacen *performance* u obras, no siempre se producen films, no siempre se graban discos. No por casualidad, los modelos de organización más difundidos son organizaciones a proyecto (Menger, 2009), como para las *performing arts* y el cine o, incluso, aquellas que los estudiosos italianos (Comacchio y Pontiggia, 2009) han llamado “organizaciones de carácter temporal a ciclos repetidos”, es decir, aquellas que organizan festivales, bienales, etc. Organizaciones con estructuras relativamente ligeras y muchas relaciones a plazo fijo que se configuran cada vez que hay una necesidad, un poco como sucede con las “casi organizaciones” de la industria de la construcción (Eccles, 1981).

En este sentido, el sistema de la moda, con la producción de la colección y la creación de los dos –luego cuatro– colecciones de temporada ha estabilizado la relación con la demanda ubicándose en un *continuum* ideal, hasta el máximo de continuidad temporal. La misma continuidad que, por otros medios, han encontrado las grandes organizaciones empresariales de las

industrias culturales de masas, tales como las emisoras de televisión, las grandes compañías discográficas o las grandes editoriales. Donde el límite mínimo está constituido, probablemente, por el artista contemporáneo que, a pesar de tener ya una multitud de colaboradores habituales “externos” (contratados, en su mayoría), aunque muy importante, pero cuidadosamente ocultados, constituye la red en función del objeto de sus *performance* o de los materiales que utiliza. Un ejemplo trivial es el Picasso citado por Becker (1982) para las cerámicas y litografías que él no era capaz de “hacer” técnicamente. Esta relación más continua con la producción artística y la novedad, sin embargo, no ha hecho de las organizaciones que producen y distribuyen productos de moda o de cultura de masa (música, editorial) grandes hazañas burocráticas integradas, una especie de “cadenas de montaje” de la creatividad.

La separación entre el trabajo artístico y el de los “administrativos” que lo convierten en un producto comercializable es más o menos fuerte dependiendo de las industrias y está sancionado por categoría, propuesta por Paul DiMaggio, de “administración por mediación” (*brokerage administration*, 1977). Ya Hirsch, en 1972, había hablado de “subsistema técnico” para describir a los creativos que generan la idea del producto cultural y entendiendo su significado como una especie de caja negra, donde los artistas se mueven libremente. La administración por mediación propuesta por Paul DiMaggio, se caracteriza por la ambigüedad, la informalidad y el comercio y, sobre todo, por la falta de criterios de juicio para evaluar la aceptabilidad del producto final. Consiste en una serie de intermediarios (*broker*), más o menos independiente de las organizaciones empresariales que distribuyen las obras de arte, quienes traducen literalmente los criterios de juicio de artistas y *manager*, para que sean compatibles y llevar a cabo esa conexión necesaria para transformar una idea creativa en un producto artístico comercializable. En este sentido, están concebidos como intermediarios los agentes (música, cine, teatro), los editores de las editoriales, pero también figuras que DiMaggio no interesado en el arte contemporáneo, no menciona, como los mercantes de arte (Becker, 1982) o los directores de museos. Cómo trabajan los artistas, contribuyendo al mismo tiempo a producir los criterios de juicio para su trabajo, en esta perspectiva, no es dado saber. En realidad, si la retórica de los artistas, a partir del concepto romántico de *l'art pour l'art*, se ha colocado siempre en aparente oposición a la retórica de gestión y de la economía (Bourdieu, 1971 y 1977; Chiapello 1998, Bilton 2007), no significa que el trabajo de los artistas y los creativos no se pueda conocer y reproducir.

El mismo Hirsch (1972), mientras hablaba de un subsistema técnico autónomo ha propuesto, muy apropiadamente, para el trabajo de los creativos la categoría de “administración por oficio” o artesanal. La administración por oficio (Stinchcombe, 1959) es un modelo de administración no burocrática, que se caracteriza por la “profesionalización de la fuerza de trabajo”: el mismo personal que realiza la tarea, también posee los conocimientos necesarios para planificarlo y organizarlo y lo realiza en conformidad con el conocimiento tradicional empírico del oficio o de la profesión. En otras palabras, se trabaja de acuerdo a las reglas del Arte (*Craft*).

No por casualidad es un modelo, como el de la mayoría de las organizaciones de Eccles, que Stinchcombe ha identificado a partir de la industria de la construcción, constituida, como arte y moda, por oficios que pertenecieron por un tiempo a los antiguos gremios. No existe –o no es significativa– en este caso la separación típica de las burocracias, pero también de la organización taylorista y fordista del trabajo, entre quienes piensan y organizan el trabajo y quienes lo hacen o, para decirlo a la manera de los artesanos, “con las manos”. Sin embargo, decir que

no hay separación entre quien organiza y quien planifica –con la consiguiente reducción en la cadena jerárquica, dado que no se necesitan burócratas, que sólo reparten la información que otros han producido– no significa que no exista un conocimiento sistemático y cognoscible que se aplica por parte de los creativos, como por los artesanos, para la producción de sus obras. Así como no es porque la tecnología es incierta, que no haya modos más o menos codificados, pero reiterados y organizados para llevar a cabo el proceso creativo o de innovación. Los muchos manuales que están floreciendo sobre el tema y que presentan los modos de trabajar, los métodos para la creatividad y los trucos del oficio de los artistas y escritores famosos (por ejemplo, Smith, 2008) son un ejemplo importante. Este tipo de reflexión se inscribe, en realidad, en la larga tradición de reflexión sobre el proyecto –legible, en este caso, como un conjunto de rutinas organizadas para la creatividad y la innovación– llevada a cabo por los arquitectos y los diseñadores (se necesitaría una historia entera del diseño y de la arquitectura para describirla, pero sobre todos, yo diría Munari 1981). El diseño, actividad no por azar entre arte y moda, entre industria de masa y artesanía, en todas sus formas, que van desde la arquitectura a diseño de fragancias para perfumes, pasando por la moda y el diseño industrial, es un buen ejemplo. En cuanto método reiterable y organizado para la innovación, ha suscitado recientemente el interés de muchos teóricos de *management* (Verganti, 2009; Le Masson, Weil y Hatchuel, 2010) y está produciendo una línea muy fructífera de investigación, que se une de manera más general a la gestión de las industrias creativas (Bilton, 2007). Donde las industrias creativas, objeto de varios documentos de la Comisión Europea (*Greenpaper on Innovation, Greenpaper Unlocking the potential of cultural and creative industries*) representarían una panacea para la innovación, la valorización del patrimonio cultural e inmaterial y la necesidad de encontrar nuevos modelos organizativos y de desarrollo económico, en la llamada era “post-fordista” (Maggi, 2000; Masino 2005).

En esta perspectiva, el proceso de abandono definitivo de los viejos modelos de organización burocrática y fordista se convierte en un hecho, más que una estricta necesidad. El aumento de la desindustrialización, en algunos casos ya total, nuevas temáticas de sostenibilidad, ambiental y humana y un progreso tecnológico que, especialmente en las ICT, vuelve obsoletas las tecnologías a una velocidad nunca antes vista en la historia, se combinan para reconfigurar, en modo irreversible, los modos de organizar el trabajo de la gente.

Cuáles y cuántos son los modelos de organización y de *business* que las industrias culturales y, en gran parte de diseño, proponen y que estos modelos sean útiles para volver a reflexionar, en general, los modelos de organización para las sociedades industrializadas, es muy pronto y prematuro decirlo. Así como es difícil decir que, no obstante exista ya quien hace una especie de manifiesto para la civilización del nuevo milenio (Sennett, 2008), si la administración por oficio, en cierto modo un retorno a la antigüedad, siga siendo un modelo viable en absoluto para la organización de las actividades más o menos creativas en el mundo por venir. Un punto estable, sin embargo, es el de la organización del trabajo de los oficios artísticos –incluyendo la moda y el diseño– en cuanto actividades que tienen como principal objetivo la reiteración de los procesos creativos y la producción de la innovación, puede ofrecer una clave de lectura para poder entender más, en general, cómo funcionan los procesos que ahora son el corazón mismo de nuestras economías (des)industrializadas y que constituyen una esperanza, si no de desarrollo, por supuesto, de resistencia. ¿El mundo salvado por la belleza?

Referencias Bibliográficas

- Adarves-Yorno, I., Postmes, T., & Haslam, S.A. (2007). Creative innovation or crazy irrelevance? The contribution of group norms and level of identity to innovative behavior and perception of creativity, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, pp. 410-416.
- Amabile, T. M. (1988). Poetry in a Nonpoetic Society, *Contemporary Psychology*, 33, pp. 65-66.
- (1983). The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization, *Journal of Personality and Social Psychology* 45, pp. 357-377.
- (1979). Effects of external on artistic creativity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 221-233.
- Baxandall, M. (1972). *Painting and Experience in Fifteenth Century in Italy*. Oxford: Oxford University Press.
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bilton, C. (2007). *Management and Creativity. From creative industries to creative management*. Oxford: Malden.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, en *The Sociological Quarterly*, 10, 3, pp. 275-291.
- Bourdieu, P. (1977). La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13, février, pp.3-43.
- (1971). Le marché des biens symboliques, *L'Année sociologique*, 22, pp. 49-126, Eng. Transl. [1985], The market of symbolic goods, *Poetics*, vol. 14, n°1-2, pp.13-44.
- Bourdieu P., Delsault, Y. (1975). Le couturier et sa griffe, contribution à une théorie de la magie, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, janvier 1975, pp.7-36.
- Chiapello, E. (1998). *Artistes versus managers. Le management culturel, face à la critique artiste*. Paris: Métailié.
- Comacchio, A. e Pontiggia, A. (2009). Organizzazioni temporanee e gestione delle risorse «lezioni» dal settore della produzione culturale, en Rispoli, M. y Brunetti, G. (eds.), *Economia e management delle aziende di produzione culturale*. Bologna: Il Mulino.
- Crane D. [2000], *Fashion and its social agendas. Class, Gender and identity in Clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [1997]. Globalization, organizational size and innovation in the French luxury fashion industry :production of culture theory revisited, en *Poetics* 24, pp. 393-414.
- (1994). Fashion design as an occupation: a cross-national approach, Cantor, M. and Zollars, C. (eds.) *Current Research on Occupations and Professions*, vol. 8: Creators of Culture. Greenwich: CT: JAI Press, 55-73.
- (1987). The transformation of the Avant-garde. *The New York Art World 1940-1985*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- (1976). Reward systems in art, science, and religion. *American Behavioral Scientist*, n. 19, p. 719-734.
- (1972). *Invisible Colleges: Diffusion of Knowledge in Scientific Communities*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Di Maggio, P. (1977). Market Structure, the creative process and popular culture: Toward an organizational reinterpretation of mass culture theory, *Journal of Popular Culture*, vol. 11, n° 2, pp. 436-452.

- Di Maggio, P. & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revised: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organisational Fields, *American Sociological Review*, 48, 148-160.
- Eccles, R. G. (1981). The Quasi-Firm in the Construction Industry, *Journal of Economic behaviour and Organization*, vol. 2, n° 4, pp. 335-357.
- Fabbri, F. (2006). *Sesso, arte e rock and roll. Tra readymade e performance*. Monteveglio, Atlante.
- Giannone, A., Calefato, P. (2007). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Volume V. performance, Roma: Meltemi.
- Golfetto, F., Rinallo, D. (2006). Representing markets: the shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies, *Industrial marketing management*, 35, pp. 856-869.
- Grandi, S. (2003). Arte e moda: un rapporto in evoluzione, in Sorcinelli, P. (acd.). *Studiare la moda*. Milán: Bruno Mondadori.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. Los Angeles, London: Sage.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization Set Analysis of Cultural Industry System, *American Journal of Sociology*, 77, January, pp. 639-659.
- Maggi, B. (ed.) (2000). *Le sfide organizzative di fine e inizio secolo. Tra post-fordismo e regolazione*. Milán: Etaslibri.
- Masino, G. (2005). *Le imprese oltre il fordismo. Retorica, illusioni, realtà*. Roma: Carocci.
- Menger, P. M. (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Gallimard, Seuil.
- Mora, E. (2010), *Fare moda. Esperienze di produzione e consumo*. Milán: Bruno Mondadori.
- (2006). Collective Production of creativity in the Italian fashion system, *Poetics*, vol. 34, n°6, pp. 334-353.
- (2003). Culture e mestieri dell'abbigliamento, en Volonté, P. (ed.) (2003).
- Munari, B. (1981). *Da cosa nasce cosa*. Bari: Laterza.
- Ouchi, W.C. (1980). Markets, Bureaucracies and Clans, *Administrative Science Quarterly*, 25, pp.129-141.
- Perry-Smith, J. E. and Shalley, C.E. (2003). The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective, *The Academy of Management Review*, Vol. 28, No. 1 (Jan.), pp. 89-106.
- Powell, W. (1990). Neither Market, not hierarchy: Network Forms of Organization. *Research, Organizational Behaviour*, vol. 12, pp. 295-336.
- Prigent, L. (2005). *Signé Chanel, Arte, les films d'ici*.
- Sennet, R. (2008). *The craftsman*. New Haven and London: Yale University Press.
- Smith, K. (2008). *How to be an explorer of the world: portable life museum*. Nueva York: Perigee Book.
- Stein, M. I. (1974). *Stimulating creativity. Individual procedures*. New York: Academic Press.
- Rispoli, M. e Brunetti, G. (eds.) (2009). *Economia e management delle aziende di produzione culturale*. Bologna: Il Mulino.
- Stinchcombe A. L. (1959). «Bureaucratic and Craft Administration of Production: a Comparative Study», *Administrative Science Quarterly*, vol. 4, n°2 (September), pp. 168-187.
- Svendsen, L.F. (2004). *Mote, Et filosofisk essay*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Volonté, P. (ed.) (2003). *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda di oggi*. Milán: Franco Angeli.
- Weber, M. (1945/1989, ma 1904). *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*. Firenze: Sansoni.
- Zhou, J. & Shalley, C.E. (2011). Deepening our understanding of creativity in the workplace: a

review of different approaches to creativity research, en Zedeck, S. (ed.) *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1, s.l. pp. 275-302.

Abstract: Il dibattito arte e moda si esaurisce nell'eterna aporia del "se i vestiti siano opere d'arte" o meno. Se, invece arte e moda si analizzano come normali attività produttive, i punti di contatto sono molti. A livello delle dinamiche "macro", la produzione dell'arte, come quella della moda avviene all'interno di "mondi dell'arte", strutture di azione collettiva e organizzata, che consentono la produzione dei prodotti caratteristici di quel campo. Dal punto di vista delle dinamiche "micro", di come viene controllato e coordinato il lavoro degli artisti o di chi lavora nella moda, ovvero, dei cosiddetti "creativi", arte e moda offrono l'opportunità di fornire una nuova chiave di interpretazione per l'organizzazione della creatività e delle professioni creative. Il concetto di "amministrazione per mestiere", già proposto per le industrie culturali, offre una lettura alternativa per comprendere l'organizzazione del lavoro creativo.

Parole chiave: Arte - creatività - Design - incertezza - industrie culturali - Moda - mondi dell'arte - organizzazione burocratica - organizzazione del lavoro - organizzazione per mestiere.

Summary: The debate between art and fashion runs in the eternal dilemma about if clothes are whether works of art or not. If, however, art and fashion are analyzed as productive activities, many points of contact can be found. Art production, like fashion, takes place within organized collective action structures, enabling the production of characteristic products. From the point of view of how to organize and coordinate the production of artists who work in fashion, fashion and art offer the opportunity to provide a new interpretation key for the organization of creativity and the creative professions. The concept of office administration, as proposed for cultural industries, offers an alternative view to understand the creative work organization.

Keywords: Art - bureaucratic organization - creativity - cultural industries - Design - Fashion - oficio organization - uncertainty - work organization - worlds of art.

Resumo: O debate entre a arte e a moda se esgota no eterno dilema "se as prendas de vestir são obras de arte" ou não. Se, em cambio, a arte e a moda se analisam como comuns atividades produtivas, os pontos de contato são muitos. No âmbito das dinâmicas "macro", a produção da arte, como a da moda, tem lugar ao interior de "mundos da arte", estruturas de ação coletiva e organizada, que permitem a produção de produtos característicos desse campo. Desde o ponto de vista das dinâmicas "micro", de como se organiza e coordena o trabalho de artistas ou pessoas que trabalham na moda, é dizer, dos chamados criativos, a arte e a moda oferecem a oportunidade de propor uma nova chave de interpretação para a organização da criatividade e as profissões criativas. O conceito de "administração por ofício" já proposto para as indústrias culturais, oferece uma leitura alternativa para compreender a organização do trabalho criativo.

Palavras chave: Arte - criatividade - Design - incerteza - indústrias culturais - Moda - mundos da arte - organização burocrática - organização do trabalho - organização por ofício.
