

ANTONINO LONGO

## SPAZI DI IDENTITÀ FRA MEDIA E TERRITORIO (\*)

*Premessa.* – L'analisi della natura degli spazi audiovisivi offre un approccio particolarmente adatto alla riflessione inerente le trasformazioni che, attualmente, attraversa l'industria dei *media*. Essa rappresenta il tentativo di collocare tali mutamenti nell'ambito di un cambiamento economico-culturale assai più ampio che comprende le dinamiche della globalizzazione quali fenomeni capaci di modellare e, talvolta, cancellare i territori dell'identità culturale.

Al di là della prevalente dottrina sociologica, che individua nell'approccio mediacentrico il rapporto esistente fra *media* e società (1), appare necessario prescindere dalla trasformazione dei *media* come priorità metodologica, per aprirsi a un'analisi dalla prospettiva più ampia che coinvolga, innanzitutto, la logica della globalizzazione quale espressione della ricomposizione dei mercati mondiali facenti capo a tre capisaldi fondamentali: America Settentrionale, Giappone ed Europa. In tale contesto, la ristrutturazione dello spazio economico europeo può essere considerata la risposta alla sfida lanciata da parte degli Stati nazionali d'Europa, attraverso la formazione di un mercato unico in grado di perseguire le economie di scala necessarie a conferire loro maggiore competitività sul mercato globale. Una nuova geografia economica transnazionale, che propone parametri differenti di riflessione sul rapporto esistente fra sviluppo economico e competizione e che, da un lato, sembra privare i singoli Stati della capacità di gestire la formazione di entità sovranazionali e, dall'altro, appare in grado di

---

(\*) Questo contributo è parte di un più ampio lavoro rientrante nell'ambito di un programma di ricerca dal titolo *L'impatto dei media: globalismo, localizzazione ed identità culturale*, il cui oggetto di studio è tentare di interpretare le dinamiche territoriali che animano le rappresentazioni spaziali attuali, cercando di comprendere i processi che attraversano i sistemi locali nell'ambito della globalizzazione – di analizzare la crisi del fordismo e la riarticolazione della produzione su scala globale.

(1) In sociologia il campo della teoria dei *media* è caratterizzato da due principali differenze di prospettiva nell'impostazione del rapporto fra *media* e società. Una di queste separa l'approccio mediacentrico da quello sociocentrico: il primo riconosce una forte autonomia e una notevole influenza della comunicazione ritenendola il principale motore del mutamento sociale; il secondo sostiene che i *media* costituiscono un riflesso delle forze politiche ed economiche al punto che ogni teoria in questo campo non può che essere un'applicazione particolare di una più generale teoria della società (Golding e Murdock, 1978). Tuttavia «sia o meno la società condizionata dai media, è certamente vero che la teoria della comunicazione di massa tende prevalentemente ad interpretare in questo senso ogni progresso della tecnologia e dell'organizzazione dei media» (Mc Quail, 2001, p. 25).

attivare processi di sviluppo subnazionali diretti alla formazione di un nesso fra interessi locali e capitale globale. Ciò ha prodotto nuove aperture nei confronti dello sviluppo regionale, fortemente presenti nel dibattito su postfordismo, specializzazione flessibile e rievocazione dei distretti industriali di tipo marshalliano, che hanno alimentato aspettative e speranze in realtà fortemente limitate dalla circostanza, comunemente acquisita, che a trarre beneficio dai processi di globalizzazione siano state, comunque, le grandi imprese multinazionali.

Invero, l'interpretazione del nuovo ordine mondiale richiede la comprensione delle sue dimensioni geopolitiche e geoculturali, per identificare la tensione fra indebolimento dei principi di fedeltà e di identità e nuovi confronti culturali. Una frattura, questa, facilmente identificabile nell'Europa del «dopo guerra fredda», ove i nuovi assetti geopolitici e culturali hanno scardinato vecchi confini aprendo nuove frontiere e, contestualmente, abbattuto vecchie certezze liberando timori e tendenze tradizionalistiche con ritorni alle fedeltà nazionali, regionali ed etniche.

In tale contesto il mutamento dell'industria dei *media* fa emergere una serie di problematiche non strettamente legate al «mediale», ma soprattutto alla prospettiva del dibattito globale/locale e alle conseguenze derivanti sul piano culturale, politico e sociale.

*Comunità locali post-fordiste? La trasformazione socio-spaziale dell'industria dei media.* – L'attuale assetto economico e politico, che rappresenta l'esito del processo di accumulazione e regolazione sociale di tipo fordista, della successiva globalizzazione dei mercati e della transnazionalizzazione dei mezzi di comunicazione di massa, si struttura su un'idea di spazio radicalmente mutata sia sotto il profilo oggettivo sia sotto quello dell'esperienza soggettiva (Gregory, 1988). L'analisi dei rapporti fra aspetti economici e culturali di tale cambiamento e lo studio delle articolazioni dei relativi spazi sostanziano il percorso interpretativo del processo sociospaziale di transizione dell'industria dei *media*.

Un primo contesto nel quale si è collocato il cambiamento del mercato mediatico è stato quello del declino del sistema sociale fordista, caratterizzato dalla crisi del regime di accumulazione centrato su produzione e consumo di massa (Bonora, 2001b; Rullani, 1998; Boyer, 1986; Lipietz, 1987). Gli aumenti salariali e il calo della produttività, la sovrapproduzione e la saturazione del mercato, nonché la crescente competizione proveniente dai paesi a basso costo del lavoro, sono state alcune delle cause scatenanti della stagnazione del sistema politico, sociale e culturale – una crisi strutturale che ha coinvolto l'apparato organizzativo istituzionale dello Stato keynesiano, ma anche le norme e le regole poste a tutela della riproduzione sociale e dell'ammortizzazione di conflitti e tensioni (Roobeek, 1987).

Se, peraltro, è nota la dinamica involutiva del sistema fordista, non appare altrettanto chiara la prospettiva futura dello sviluppo capitalistico – il quale dovrebbe trarre le proprie forze dalla ristrutturazione del regime di accumulazione e di regolamentazione (Boyer, 1979). In realtà sono differenti gli orizzonti delineati al di là del sistema di accumulazione: alcuni dei quali, talora, appaiono come banali riproposizioni di analoghe soluzioni predeterminate e dai contorni definiti e certi (2). Non è così agevole,

(2) Si è, da più parti, ipotizzata la possibilità di identificare l'era postfordista nella coesione sociale attorno a un regime emergente di accumulazione flessibile, con nuove forme di produzione decentralizzata e diffusa che abbandonino le economie di scala a favore delle cosiddette economie di campo, in cui si presume che i singoli siano in grado di assumere nuove specializzazioni *motu proprio*.

invero, delineare un percorso preciso e capace di superare il fordismo semplicemente «passando da un sistema sociale definito ad un altro», trattandosi di un cambiamento estremamente turbolento, incerto e, quindi, non suscettibile di essere qualificato semplicisticamente come postfordista, neofordista o tardofordista (3).

Il nodo cruciale del problema attiene, essenzialmente, alla trasformazione subita dalla natura e dal significato di spazio e dalle logiche sociopolitiche da questa innescate: «la crisi corrente sta accentuando la spazialità e rivelando, più chiaramente di quanto non fosse mai capitato prima, le strategie di spazio e di posizionamento dell'accumulazione capitalistica, come pure la necessità per il lavoro e tutti i segmenti di società resi periferici dallo sviluppo e dalla ristrutturazione capitalistica di creare contro-strategie su varie scale geografiche, per ogni collocazione territoriale» (Soja, 1985, p. 188). In tale contesto si sono collocate le tendenze neomarthalliane di localizzazione spaziale degli insediamenti industriali, accanto a quelle che identificano il sistema economico mondiale come «network di flussi informazionali» che caratterizzano la «geometria variabile» dello spazio globale (Castells, 1983).

Si tratta di un ricorso storico che ha, da sempre, connotato lo spazio capitalistico e che si è manifestato mediante la geografia di uno sviluppo territoriale irregolare caratterizzato dall'incontro-scontro di forze centrifughe e centripete, fra agglomerazione e dispersione, centralizzazione e decentramento, omologazione e differenziazione; una logica, quella spaziale, quanto mai difficile da interpretare ma ineludibile, visto che «capitale e lavoro debbono essere ricondotti in un particolare spazio perché la produzione possa procedere» (Harvey, 1985). Si tratta di elementi armonicamente contrapposti, appartenenti a un'unica spirale concettuale che tende, da un lato, a realizzare infrastrutture sociali stabili e sicure e, dall'altro, mobilità di capitale e lavoro.

Nell'ambito dell'attuale sistema economico, caratterizzato dalle nuove tecnologie della comunicazione e dall'estrema fluidità dei relativi scambi di informazione, il capitale riduce notevolmente il suo legame con lo spazio, deterritorializzandosi e delocalizzandosi. Tuttavia esso non può prescindere totalmente dallo spazio e dal luogo, rispetto ai quali non può restare indifferente dovendosi necessariamente rapportare con essi in un processo continuo di globalizzazione e localizzazione. Si tratta di nuove forme di spazialità che riflettono la mutata struttura organizzativa dell'impresa capitalistica, che si muove secondo differenti modelli di integrazione e disintegrazione produttiva, seguendo logiche di sviluppo caratterizzate da processi di progressiva verticalizzazione e deverticalizzazione, unitamente alla frammentazione di elementi organizzativi in unità separate e specializzate, ma funzionalmente connesse (Scott, 1986).

La mutata organizzazione dell'impresa nello spazio implica rilevanti conseguenze sul piano della sua articolazione territoriale. Essa si presenta delocalizzata attraverso singole cellule facenti capo alla grande impresa e legate strettamente da rapidi flussi informativi e da prossimità spaziale. E' questa nuova centralità delle economie locali che ha determinato l'ipotesi degli insediamenti industriali postfordisti fondata sulla nuova dinamica di specializzazione flessibile tendente all'agglomerazione spaziale; un'ipotesi, tuttavia, difficile da ritenere decisiva vista la vulnerabilità di tali strutture organizzative semi-integrate rispetto alle «perturbazioni» provenienti da imprese caratterizzate da estrema mobilità sul piano globale.

(3) «Nella transizione sono riconoscibili tre tendenze: un neofordismo conservatore, un post-fordismo liberista acritico, un post-fordismo progettabile. La scommessa di quest'ultimo è che si possano disegnare nuove forme decentrate e autorganizzate dell'economia e della società in un quadro di sostegno istituzionale ai diritti universali della persona» (Rullani, 1998, p. 2).

Stesso discorso vale per la comprensione dello sviluppo territoriale dell'industria dei *media*, il quale si caratterizza, ugualmente, per il processo di trasformazione sociospaziale che lo attraversa. Le imprese globali del settore audiovisivo mostrano, in modo evidente, la ristrutturazione dei propri spazi operativi, modificando rapidamente il significato stesso di spazio e di luogo tradizionalmente concepito. L'elemento scatenante di tale cambiamento è rappresentato dalla crisi delle regole del servizio pubblico delle comunicazioni, sviluppatosi sotto il fordismo/keynesismo, fondato e limitato da un ambito territoriale strettamente nazionale. Si assiste perciò, da un lato, alla veloce trasformazione tecnologica ed economica del settore, alla quale gli Stati-nazione non riescono ad adeguarsi rimanendo ancorati, anche a livello ideologico e politico, all'immagine unitaria nazionale fondata su omogeneità sociali e morali; e, dall'altro, al riorientamento delle politiche della comunicazione verso il locale. Il risultato di tale processo di transizione è, generalmente, osservabile nel fenomeno di implosione delle regioni nelle località e in quello di esplosione delle nazioni nello spazio globale, con la conseguente progressiva erosione del ruolo dei singoli Stati nella gestione del rapporto fra globale e locale.

La questione che si pone in relazione alle conseguenze della disgregazione dell'idea di Stato-nazione riguarda, in particolare, la possibilità che tale trasformazione possa superare le identità nazionali e nazionaliste a favore di quelle apparentemente più ampie e ricche di significato di tipo sovranazionale ovvero che esse mutino in forme regressive e alienanti (4). Si tratta di un problema la cui soluzione va considerata in relazione alla complessa transizione organizzativa che già da tempo attraversa il settore delle comunicazioni.

Il fenomeno di internalizzazione osservato nel processo di trasformazione dell'industria dei *media* non costituisce, certamente, un elemento di novità, avendo esso rappresentato uno degli aspetti che hanno caratterizzato lo sviluppo fordista, ma tale processo va ora interpretato nel senso che non solo il crescente allineamento orizzontale – con le alleanze fra le multinazionali delle comunicazioni – ma, soprattutto, l'emergere della tendenza all'integrazione verticale – mediante il conseguimento del controllo integrato sulla produzione e distribuzione del prodotto audiovisivo – sia il fattore maggiormente rilevante per la definizione della natura e della diffusione della comunicazione globale.

Purtuttavia anche tale tendenza non è assoluta, a dimostrazione di quanto fluida e difficile da interpretare sia l'attuale fase di cambiamento. Così come è avvenuto nel periodo dell'accumulazione fordista, infatti, al processo di integrazione verticale si è abbinata una deverticalizzazione tesa alla divisione fra più *partners* del margine di rischio per lo sfruttamento delle relative potenziali risorse (5). Una tendenza, questa, che ha indotto numerosi autori a configurare il mutamento strutturale dei *media* come postfordista, con specializzazioni flessibili e aree di agglomerazione culturale e industriale, sottolineando, peraltro, come una tale disintegrazione verticale abbia

---

(4) Le prospettive evidenziate da Castells appaiono decisamente pessimistiche: «Da un lato, lo spazio di potere si sta trasformando in flussi, dall'altro lo spazio di significato sta riducendosi a microterritori di nuove comunità tribali» (Castells, 1983, p. 4). Castells teme la «coesistenza del monopolio dei messaggi da parte dei grandi networks e dei codici sempre più ridotti di microculture locali attorno alle TV cablate di portata limitata» (p. 16).

(5) Nel caso dell'industria cinematografica americana si è avuto un deciso spostamento della produzione verso l'esterno, facendo ricorso a piccoli produttori indipendenti (Christopherson e Storper, 1986).

riguardato, essenzialmente, l'ambito produttivo e non quello distributivo (Garnham, 1986). Anche in questo caso appare, però, necessario puntualizzare come tale deconcentrazione abbia rappresentato una delusione delle aspettative di democratizzazione dell'industria audiovisiva, non essendosi manifestata come delocalizzazione qualificata dell'impresa, ma come semplice subappalto di forza lavoro precaria; una flessibilità apparente, che si è tradotta in una forma di grave sudditanza strategica finalizzata all'esercizio del potere centrale di controllo e di coordinamento.

Le implicazioni, gradualmente ma inevitabilmente percepibili, di questi processi di concentrazione e deconcentrazione sono rappresentate dalla progressiva perdita di autorevolezza di indirizzo politico in senso lato degli Stati nazionali a favore di strutture subnazionali e sovranazionali. Un processo che pone, da un lato, la questione dell'annientamento identitario e della prevalenza di nuove forme di cultura di tipo globale e, dall'altro, il fenomeno della riemersione di identità locali dovuto proprio al processo di inclusività globale (6).

*Spazio culturale globale e luoghi della comunicazione.* – Il rapporto fra il nuovo «stile culturale» di tipo globale e la specificità delle istanze locali ha determinato il riposizionamento dell'impresa mediale in una realtà caratterizzata dalla relazione simmetrica fra la transizione postfordista e quella politico-culturale contemporanea. Ciò ha implicato la difficoltà sociale di contemperare l'esigenza cognitiva dello spazio con quella virtuale dei *networks* audiovisivi dando luogo a un'esperienza disorientante vissuta attraverso l'impatto fondamentale dell'immagine che oscura, se non annulla, la realtà dalla quale sembra non più distinguersi.

Si tratta di un tipo di cultura che pare non conoscere mediazione. La simulazione tecnologica si associa all'alienazione dal reale, comportandone un'astrazione come conseguenza ultima della logica di una razionalità scientifica e tecnocratica totalizzante, che trascende lo spazio e opera mediante rapporti indiretti e impersonali che ridefiniscono un'identità senza luogo e riferimento. Eppure l'intervento culturale in atto deve tener conto della complessità della struttura sociale che, lungi dal rappresentare un modello di universalismo astratto, si presenta come un sistema di soggettività collettive che si formano attraverso l'occupazione comune dello spazio (Stephanson, 1987). Le nuove forme di organizzazione sociale vanno reinterpretate secondo parametri di identità variabili, che prescindano dal falso senso di coesione e unità e facciano proprio il significato della complementarità delle comunità decentrate con la struttura spaziale globale, mediante l'accettazione dell'alterità e interdipendenza culturali (7).

Il mutamento delle società capitaliste, comunemente ritenuto come transizione storica fordista-postfordista, appare, invero, assai lontano dal delinearsi in modo predeter-

(6) Si tratta di due effetti differenti che riflettono due diverse posizioni: l'imperialismo mediale globale, tendente a considerare i mezzi di comunicazione di massa come «problema sociale», in quanto causa scatenante di dipendenza piuttosto che di sviluppo (Tomlinson, 1991) e teoria del libero flusso, che inquadra le medesime questioni entro la cornice della globalizzazione, cercando di evitare i giudizi normativi della prima teoria culturale e sostenendo la capacità interpretativa del pubblico ricevente e la neutralità culturale dei prodotti medializzati globalmente (Sreberny-Mohammadi, 1996; Golding e Harris, 1998).

(7) Alcuni autori, come Dematteis, sostengono che la globalizzazione, frammentando i territori e riconnettendoli come nodi di reti, non eliminerebbe le identità locali, ma genererebbe vantaggi competitivi, estraendo valore dai diversi *milieux*, nella misura in cui le

minato e banale. Rispetto a quanto avvenuto in passato, quando il modello capitalistico ha utilizzato lo spazio secondo una logica funzionale alla crescita e alle economie di scala, nell'ottica di un processo di accumulazione, ci si imbatte oggi nella presenza di una logica territoriale dei luoghi necessariamente in relazione con quella funzionale. Ciò comporta non una rivoluzione rispetto al passato né un processo di continuità, ma un diverso modello spaziale di organizzazione sociale, variamente caratterizzato da nuove forme di dominio e dipendenza (Mainardi, 1996). Tuttavia, benché non sia ancora possibile definire l'esito di tale processo, alcuni dei suoi elementi appaiono chiari. Si assiste, infatti, al consolidamento delle articolazioni delle scale spaziali a livello globale, nazionale e locale, nell'ambito della crescente transnazionalizzazione dell'accumulazione che reinterpretare le reciproche relazioni secondo parametri di irregolarità che determinano la crisi dell'indirizzo politico-economico dello Stato-nazione.

Il principio fondamentale dell'unione politica delle società capitaliste si è sempre attualizzato mediante l'identità nazionale formatasi entro i confini territoriali dello Stato sovrano. Negli ultimi decenni, questa identità è stata progressivamente erosa da istanze di nuove forme di cittadinanza allargata (quella europea ne è esempio) e da quelle particolari di tipo locale, talvolta conservatrici e tradizionali, talaltra tese al collegamento con la rete globale mediante la competizione sui valori e sui luoghi (è la guerra fra le comunità locali per l'attrazione di capitali e lo sperato inserimento nel *network* globale del potere economico) (8).

L'industria dei *media* ha assunto, in tale contesto, un ruolo di primo piano, determinando l'articolazione del potere nello spazio e disegnando una geografia dell'immagine e dei flussi informativi e comunicativi mediante la deterritorializzazione degli ambiti storici di socializzazione e di conoscenza e la loro riterritorializzazione in entità geografiche apparentemente prive di limiti e connotate da confini estremamente permeabili senza identità né nazionale né culturale.

La trasformazione delle economie capitaliste rappresenta, quindi, un fenomeno associato al mutamento strutturale dello Stato-nazione, caratterizzato dall'azione di contrapposte forze centrifughe e centripete che determinano il nuovo contesto geografico con le relative conseguenze sotto il profilo culturale e identitario. Un processo, questo, che implica la formazione di nuove gerarchie territoriali e di nuovi spazi di identità in cui culture e identità nazionali appaiono frustrate dalla logica emergente della globalizzazione.

La tendenza storica del capitalismo alla massimizzazione dell'accumulazione ha viaggiato di pari passo con il cambiamento degli orizzonti geografici, contribuendo alla post-modernizzazione della stessa nell'ottica di un nuovo nesso globale-locale in cui, dissolti i vincoli della distanza, centro e periferia sembrano immediatamente a contatto. Le nuove connotazioni dell'attuale sistema di accumulazione rappresentano la chiave di volta interpretativa del processo in corso. La «transnazionalizzazione flessibile» della produzione è l'obiettivo dichiarato dell'impresa multinazionale che accentra il capitale finanzia-

---

relazioni globali dovessero incrementare i rapporti a distanza fra territori (Dematteis, 2001). Altri, come Castells, ritengono che l'egemonia esercitata dalle reti globali sulle comunità locali riconfiguri le identità territoriali come strumenti difensivi capaci di favorire forme di resistenza e progetti di trasformazione alternativi (Castells, 1997). Altri ancora, come Magnaghi, pensano che i processi di globalizzazione siano capaci di attivare reti identitarie locali poste su un piano di solidarietà orizzontale (Magnaghi, 2000).

(8) Così, l'aria pulita della Piana di Catania diventa fattore di localizzazione per l'industria dei semiconduttori, alla stregua del regime fiscale dell'Irlanda o della manodopera a basso costo dei paesi emergenti.

rio e industriale utilizzando i mercati su scala mondiale. L'incremento della dimensione costituisce accrescimento del potere, che deve essere gestito secondo una filosofia che comprime i tempi di produzione, di innovazione, di distribuzione e di consumo del «prodotto globale», considerando lo spazio d'azione come unica entità geografica i cui fruitori diventano cittadini globali (9). Un ragionamento, sembrerebbe, troppo semplicistico tendente a enfatizzare la standardizzazione dei prodotti e l'omologazione degli stili di vita che, invece, va analizzato con maggiore attenzione. Il punto è che la configurazione dei cittadini-consumatori non viene più realizzata in base alla loro prossimità geografica, bensì in relazione ai bisogni, reali o meno, da essi manifestati. E questo rappresenta un tassello della complessa architettura imprenditoriale postindustriale in cui la combinazione di flessibilità e di rigidità è possibile grazie alle moderne reti di comunicazione.

La grande industria mediale, decentrata e apparentemente priva di riferimenti territoriali, gestisce con estrema celerità la diffusione del prodotto, collocandolo in uno spazio astratto che, grazie alla sua difficile identificabilità, consente all'industria grande dinamicità e flessibilità di movimento: una rete di relazioni informazionali, articolata attraverso i nodi strategici dei grandi centri finanziari globali, mediante il processo di standardizzazione dell'industria definito sul fruitore-tipo procede alla progressiva convergenza culturale verso stili di vita comunemente condivisi e accettati.

Rinnegando la tradizionale etica geografica fondata sul senso di appartenenza, e conformandosi alla nuova logica di assenza di luogo e di equidistanza di prospettiva, l'impresa mediale sembra, quindi, voler superare la nomenclatura nazionale, ritenuta limitativa dello sviluppo imprenditoriale e del valore tecnologico, proponendo una problematica reinterpretazione della categoria stessa di identità fondata sulla «responsabilità della traduzione culturale» (Robins, 1991); un onere che l'industria delle comunicazioni non ha affatto assunto essendosi posta, esclusivamente, l'obiettivo di diffondere un'identità in valore assoluto senza tempo né luogo.

La nozione di identità, intesa come archetipo di una cultura autentica, unitaria e compatta, viene, quindi, tradotta mediante criteri ermeneutici informati alla fluidità e alla permeabilità, capaci di trasformare profondamente la percezione della realtà e di provocare sensazioni di indeterminatezza e instabilità e la configurazione di differenti ambiti spazio-temporali estremamente fragili e discontinui. Ciò pone il problema delle interrelazioni fra geografia e storia, delle dimensioni geografiche dei mutamenti attuali, delle riconfigurazioni del concetto di territorio, del valore semantico di «comunità» e delle loro relazioni con la formazione del potere.

La visione deterministica del processo evolutivo dell'industria della comunicazione concepisce i fattori culturali e identitari come elementi passivi modellati, secondo un processo di causalità unidirezionale, dalle forze esogene e omologanti delle tecnologie mediali. In tale contesto il problema sarebbe quello di impedire l'invasione di questa subcultura o non-cultura globale, conferendo maggior vigore alle identità locali. Il problema, tuttavia, appare formulato in termini di contrapposizione e non di proposizione.

Ponendo al centro della discussione non la comunicazione e i paventati effetti sull'identità e sulla cultura nazionali, bensì la natura stessa dell'identità nazionale,

(9) Theodore Levitt sostiene che l'impresa globale operi «come se il mondo intero fosse un'entità singola, in buona parte identica; fa e vende le stesse cose in un unico mondo» (Levitt, 1990).

l'interpretazione della crisi del «locale» sembra possa essere affrontata non in termini regressivi di riaffermazione delle fedeltà tradizionali ed etniche, ma di nuove forme di coesione e collettività (Schlesinger, 1989), in cui i parametri identitari andrebbero individuati nella visione geostorica di una memoria collettiva consolidatasi nel tempo e articolata in uno spazio territoriale delimitato da frontiere e confini.

*Logica del mercato e potere statale in Europa. Osservazioni conclusive.* – La difficoltà dei sistemi nazionali di governare il significato economico delle comunicazioni introduce la questione del declino del potere politico dello Stato e della relativa incapacità di disciplinare, in modo autonomo e indipendente, la dinamica evolutiva di questo settore.

La concezione tradizionale di uno spazio audiovisivo dimensionato su scala nazionale e l'idea che questo fosse l'unico ovvio e naturale ambito operativo di riferimento hanno favorito, da un lato, la tardiva presa di coscienza del mutamento in atto e, dall'altro, la rapida transizione dal principio di regolamentazione statale a quello di dirigenza imprenditoriale. La creazione di sempre più vasti mercati mediali ha fatto, peraltro, ritenere definitiva l'interruzione del rapporto tra sfera pubblica e interessi privati e che il conflitto si fosse decisamente risolto in favore dei secondi. D'altronde la *ratio* di una tale prospettiva si è voluta ricavare dalla necessità di una riconfigurazione dei meccanismi statali e della riconsiderazione della relativa giurisdizione in relazione alle esigenze della nuova economia globale. La conseguente tendenza, in favore di una forma ibrida interstatale di tipo sovranazionale o panregionale, si scontra, tuttavia, con l'identificazione, ancora ben radicata, del *medium* nazionale con l'identità dei suoi cittadini e appare arduo definire un'alternativa culturale a quella che, per decenni, ha costituito un punto di riferimento collettivo costante. Sembra, però, azzardato ritenere gli apparati mediali tradizionali come del tutto superati; il contesto nazionale non è stato, infatti, sostituito da altre strutture politiche: ci si rapporta ad esso in modo diverso, considerandolo non più necessariamente elemento essenziale e imprescindibile, bensì una possibilità di scelta nell'ambito di un più ampio e complesso sistema che contempla dimensioni geografiche differenti.

La scala europea sembra offrire un panorama esemplare di questo processo. L'entusiasmo post-nazionale relativo alla creazione di uno spazio audiovisivo europeo ha alimentato la speranza idealistica di disegnare una comunità senza confini, connotata da un'unica identità come risultato della comune denominazione culturale del vecchio continente. E', infatti, opinione corrente che la persistenza di confini, e la frammentazione da essi generata, siano capaci di impedire alle imprese dei *media* europei di raccogliere la sfida lanciata dai concorrenti stranieri; d'altro canto si è ritenuto che tale processo, in parte già in atto, potesse causare retroazioni positive a livello subnazionale con il riemergere di nuove potenzialità locali capaci di contestualizzare megacomunicazione accentrata e standardizzata e mesocomunicazione decentrata e pluralista (Hägerstrand, 1986).

L'evoluzione dell'industria mediale europea è stata contrassegnata da forze ritenute opposte e inconciliabili dall'opinione regionalista, e complementari e compatibili da quella integrazionista. La questione dell'armonia e conflitto della diversità e delle differenze culturali trae la sua origine dalle politiche audiovisive nazionali, che hanno rappresentato la promanazione delle specificità storiche dei singoli Stati, peculiarità che costituiscono l'apparente contraddizione in termini dell'idea d'Europa: ricchezza per la condivisione di valori culturali differenti e apparente impossibilità del loro contemporaneo.

Invero, la logica prevalente del mercato nella configurazione spaziale dell'industria mediale ha determinato un deciso sbilanciamento dei rapporti esistenti fra dinamiche geografiche economiche, politiche e culturali, in passato tenute in equilibrio precario dal ruolo politico del servizio pubblico, verso le ragioni dell'economia, circostanza che ha comportato l'attuale deficit di democrazia nei processi normogenetici di definizione degli ambiti operativi delle imprese delle comunicazioni (10). Le istituzioni comunitarie sovranazionali, giuridicamente riconosciute dai singoli Stati membri, non avrebbero, pertanto, alcuna legittimazione politica nella redistribuzione della sovranità, ma si comporterebbero come strutture tecnico-amministrative di tipo imprenditoriale il cui scopo è eliminare ogni autorità sovrana in grado di interferire con il mercato (*ibidem*). Si annullerebbe, in tal modo, il proposito di comporre il mosaico culturale degli Stati d'Europa, per far luogo all'elaborazione di un patrimonio nuovo, omologo alla logica economicista delle multinazionali dei *media*. Uno scenario, questo, che sembra appartenere all'unico tipo di ideale che una tecnocrazia di mercato sia capace di concepire.

La discordanza degli spazi economici, politici e culturali ha, in realtà, reso estremamente complessa l'operazione di coesione europea; mentre nel contesto nazionale il riconoscimento delle funzioni statali appariva in modo relativamente chiaro ed equilibrato, il prospettato nuovo ordine paneuropeo ha determinato uno squilibrio di forze che ha, certamente, inciso sul nuovo ordine dei *media*. Questo costituendo assetto ha fatto emergere una situazione problematica non solo sotto il profilo economico, ma anche culturale: si è, infatti, accresciuto il ruolo dell'impresa delle comunicazioni nella vita politica, con la pericolosa ingerenza nella sfera pubblica di una società democratica, sublimandone l'espressione nell'asserzione di identità.

Il ruolo politico dei *media* non rappresenta certo un elemento di novità nel contesto culturale europeo. Nati ed evolutisi con le classi borghesi essi hanno caratterizzato la vita democratica dello Stato-nazione sin dal secondo dopoguerra, divenendo una delle istituzioni rilevanti nel processo di integrazione della collettività sociale. Questo sviluppo parallelo ha, peraltro, rappresentato la connotazione fondamentale della crescita omogenea delle specifiche identità e costituisce, oggi, il maggior ostacolo alla formazione di una comunità di Stati che, lontano dal configurarsi come entità giuridico-economica transnazionale, appare il frutto di un ambiguo compromesso stipulato tra forze in conflitto; riesce davvero difficile immaginare la possibilità che il processo su scala nazionale possa replicarsi su quella continentale.

Ciò fa comprendere come sia sempre stata la nazione a rappresentare il punto di equilibrio fra il senso contrattuale e quello mutualista di comunità: esercitando la sua sovranità nell'ambito territoriale di appartenenza, essa ha fornito gli strumenti politici per dare ragione degli interessi collettivi, facendosi arbitro nella composizione dei conflitti e divenendo, pertanto, *a fortiori* il «luogo» dell'esperienza collettiva. Benché invocata come comune denominatore culturale, l'idea d'Europa si scontra con l'esigenza di rinegoziazione dei rapporti esistenti fra reciprocità e comunità politica: una difficoltà oggettiva che mostra, con tutta evidenza, il volto più tangibile della sua attuale configurazione, e cioè la sua crescita come mercato e blocco di potere in cui la cultura della diversità e del pluralismo vengono celebrati come retaggio romantico di un passato storicamente conservatore.

(10) La prevalenza della logica economicista nella definizione del nuovo ordine europeo costituirebbe il fondamento di una comunità basata su «un insieme di aggiustamenti affinché lo Stato ceda il proprio potere di controllo sull'andamento delle forze economiche che esercitano autorità definitiva nelle questioni umane» (Pocock, 1992).

La questione che sorge in funzione della problematica interpretazione dell'ideale europeo è quella della presunta relazione causale esistente fra comune identificazione culturale degli Stati d'Europa, cultura politica e formazione di una cittadinanza allargata. Ferma restando l'assiomaticità dei presupposti di tale sillogismo, appare quanto mai difficile comprendere a quale spazio territoriale e a quale comunità politica ci si possa riferire per l'esercizio dei propri diritti. Se è vero, da un lato, che l'Unione Europea ha predisposto un apparato amministrativo di coordinamento e varato una politica monetaria comune con l'adozione dell'euro, è altrettanto vero che questa si trova ad essere stretta fra i limiti dello Stato-nazione e l'assenza di un'alternativa di tipo sovranazionale. Essa sembra vittima del suo stesso male, ossia di uno sviluppo diseguale e prettamente economico delle sue parti attraverso l'internazionalizzazione non (sufficientemente o troppo astrattamente) regolamentata del capitale non accompagnata da un'adeguata preparazione politica in grado di coinvolgere attivamente i cittadini di ciascuno Stato. Questa osservazione, per quanto immediata, sottintende una delle ragioni principali del malessere della cultura europea e della corrispondente rapida *escalation* transnazionale dell'industria dei *media*: il ruolo dominante dell'economia sulla politica ha caratterizzato una crescita disarmonica grazie alla cronica assenza di una comunità capace di esercitare una funzione critica nei confronti del potere interstatale (11). Ciò ha determinato una vera e propria crisi della cultura europea cui ha inteso sopperire il nuovo sistema internazionale delle comunicazioni proponendo modelli immaginari di coesione, unità, integrazione e sicurezza, in risposta all'esigenza o, più propriamente, all'ansia di identità.

E così, le grandi imprese dei *media* hanno reinterpretato il desiderio di modernità eliminando gli elementi di complessità che inevitabilmente un processo democratico di integrazione poneva, ma che compromettevano la «chiarezza» del progetto di unità, per ripristinare nell'immaginario collettivo l'incantesimo della civiltà europea, propinando una nuova cultura tribale senza spazio e identità. Rincesce, certo, che un processo storico, un differente modo di essere e di appartenere, così ridotto e limitato, ma contestualmente così apparentemente naturale e ovvio, possa rappresentare l'attuale ispirazione per il raggiungimento della nuova identità europea.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BONORA P., *Domini della comunicazione tra confini dell'appartenenza e recinti elettronici*, in P. BONORA (a cura di), *Comcities. Geografie della comunicazione*, Bologna, Baskerville, 2001, pp. 3-47.
- BOYER R., *La crise actuelle: une mise en perspective historique*, in «Critiques de l'Economie Politique», Parigi, 1979, 7-8, pp. 5-113.
- BOYER R., *La théorie de la régulation: une analyse critique*, Parigi, La Découverte, 1986.
- CASTELLS M., *Crisis, Planning and the Quality of Life: Managing the New Historical Relationships between Space and Society*, in «Society and Space», Londra, 1983, 1, pp. 3-21.
- CASTELLS M., *The Power of Identity*, Oxford, Blackwell, 1997.

(11) E' ciò che Hjarvard definisce «deficit democratico»: l'impossibilità dei cittadini di fornire alternative all'agenda politica europea (Hjarvard, 1991)

- CHRISTOPHERSON S. e M. STORPER, *The City as Studio, the World as Back Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry*, in «Society and Space», Londra, 1986, 3, pp. 305-320.
- DEMATTEIS G., *Reti globali, identità territoriali e ciberspazio*, in P. BONORA (a cura di), *Comcities. Geografie della comunicazione*, Bologna, Baskerville, 2001, pp. 51-59.
- GARNHAM N., *Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries*, in «Cultural Studies», 1986, 1, pp. 23-37.
- GOLDING P. e P. HARRIS, *Beyond Cultural Imperialism*, Londra, Sage Publications, 1998.
- GOLDING P. e G. MURDOCK, *Theories of Communication and Theories of Society*, in «Communication Research», Londra, 1978, 3, pp. 390-456.
- GREGORY D., *Difference, Distance and Post-modern Geography*, Cambridge, Department of Geography, 1988.
- HÄGERSTRAND T., *Decentralisation and the Radio Broadcasting: On the «Possibility Space» of a Communication Technology*, in «European Journal of Communication», Londra, 1986, 1, pp. 7-26.
- HARVEY D., *The Geopolitics of Capitalism*, in D. GREGORY e J. URRY (a cura di), *Social Relations and Social Structures*, Londra, Macmillan, 1985, pp. 128-163.
- HJARVARD S., *Pan-european Television News: Towards a European Political Public Sphere*, in P. DRUMMOND, R. PATERSON e J. WILLIS, (a cura di), *National Identity in Europe. The Television Revolution*, Londra, BFI, 1993, pp. 71-94.
- LEVITT T., *The Marketing Imagination*, Londra, Collier-Macmillan, 1983 (traduzione italiana: *Marketing imagination*, Torino, Sperling & Kupfer, 1990).
- LIPIETZ A., *Mirages and Miracles: The Crisis of Global Fordism*, Londra, Verso, 1987.
- MAGNAGHI A., *Il progetto locale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000.
- MAINARDI R., *Geografia delle comunicazioni. Spazi e reti dell'informazione*, Roma, NIS, 1996.
- Mc QUAIL D., *Mass Communication Theory*, Londra, Sage Publications, 2000 (traduzione italiana: *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 2001, pp. 23-34).
- POCOCK J.G.A., *Deconstructing Europe*, in «London Review of Books», Londra, 19 dicembre 1992, p. 9.
- ROBINS K., *Tradition and Translation*, in J. CORNER e S. HARVEY (a cura di), *Enterprise and Heritage*, Londra, Routledge, 1991, pp. 21-44.
- ROOBEEK A.J.M., *The Crisis in Fordism and the Rise of a New Technological Paradigm*, in «Futures», Oxford, 1987, 2, pp. 129-154.
- RULLANI E., *Dal fordismo realizzato al post-fordismo possibile: la difficile transizione*, in E. RULLANI e L. ROMANO (a cura di), *Il post-fordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, Milano, ETAS, 1998, pp. 2-80.
- SCHLESINGER P., *Cold Sore for Minimalist and Maximalist*, in «Times Higher Education Supplement», Londra, 13 gennaio 1989, p. 15.
- SCHOENBERGER E., *From Fordism to Flexible Accumulation: Technology, Competitive Strategies and International Location*, in «Society and Space», Londra, 1988, 3, pp. 245-262.
- SCOTT A.J., *Industrialization and Urbanization: A Geographical Agenda*, in «Annals of the Association of American Geographers», Washington, 1986, pp. 25-37.

- SOJA E.W., *Regions in Context: Spatiality, Periodicity, and the Historical Geography of the Regional Question*, in «Society and Space», Londra, 1985, 2, pp. 175-190.
- SREBERNY-MOHAMMADI A., *The Global and the Local in International Communication*, in J. CURRAN e M. GUREVITCH (a cura di) *Mass Media and Society*, Londra, Edward Arnold, 1996, pp. 177-203.
- STEPHANSON A., *Regarding Postmodernism. A Conversation with Fredric Jameson*, in «Social Text», Durham, 1987, 17, pp. 29-54.
- TOMLINSON J., *Cultural Imperialism*, Londra, Pinter, 1991.

IDENTITY SPACES BETWEEN MEDIA AND TERRITORY. – The analysis of new media spaces provides the spur to understand the transformation of nowadays communication industry. This work represents the attempt to insert the above mentioned transformation inside the wider economical-cultural change determined by globalization processes; furthermore it tries to interpret local evolution dynamics caused by these processes.

*Università di Catania, Facoltà di Economia, Dipartimento di Economia e Territorio*

*longoan@unict.it*