

MARIALUISA STAZIO

*L'industria culturale.*  
*Le industrie culturali.*  
*Brani scelti.*

Settembre 2007 - Prima edizione  
ISBN 978-1-84753-702-7  
Lulu.com – New York

Le traduzioni dei brani dall'inglese sono di Mariano Caiafa e Stefano Di Crosta, cui vanno i ringraziamenti dell'A. Le traduzioni dei brani dal francese sono di Marialuisa Stazio. Il lavoro è stato svolto e viene pubblicato per la circolazione universitaria, per fini didattici e senza scopo di lucro.

## Indice

<i>Prefazione</i>	p. 9
<b>L'industria culturale, le industrie culturali</b>	p. 15
<i>Kulturindustrie</i>	p. 23
M. Horkheimer, T. W. Adorno	
<i>Produzione e consumo</i>	p. 31
K. Marx	
<i>Lavoro astratto e lavoro concreto</i>	p. 39
A. Asor Rosa	
<i>La creazione industrializzata</i>	p. 47
E. Morin	
<i>Cultura, comunicazione, economia politica</i>	p. 55
G. Murdock, P. Golding	
<i>Editoria e flusso</i>	p. 61
G. Tremblay	
<i>Le industrie culturali nel cuore del capitalismo</i>	p. 67
B. Miège	
<i>Modelli e logiche della produzione culturale</i>	p. 75
B. Miège	
<i>Il caso esemplare del cinema</i>	p. 77
B. Miège	
<i>Il modello organizzativo hollywoodiano</i>	p. 85
J. Rifkin	
<b>Audience Operosa</b>	p. 93
<i>Guerriglia semiologica</i>	p. 103
U. Eco	
<i>Encoding/Decoding</i>	p. 109
S. Hall	

<i>L'intertestato</i>	p. 117
R. Barthes	
<i>Modi d'uso: arti e tattiche</i>	p. 119
M. de Certeau	
<i>La merce audience e il suo lavoro</i>	p. 127
D.W. Smythe	
<i>Watching as working</i>	p. 133
B. Livant, S. Jhally	
<i>La comunicazione inverosimile</i>	p. 141
N. Luhmann	
<i>Pubblicità: sistema magico</i>	p. 149
R. Williams	
<i>La promesse de bonheur del consumo vistoso</i>	p. 155
T. W. Adorno	
<i>Mitologia terrena</i>	p. 163
E. Morin	
<i>Creatori e creature sociali</i>	p. 169
C.W. Mills	
<i>Tendenze e controtendenze</i>	p. 175
E. Morin	
<b>L'alba di un nuovo secolo</b>	p. 179
<i>Metafore Inc.</i>	p. 189
V. Mosco	
<i>Free Market o Free Lunch?</i>	p. 197
Ben H. Bagdikian	
<i>Locale e globale</i>	p. 203
A. Herscovici	
<i>Californian ideology</i>	p. 211
R. Barbrook, A. Cameron	
<i>Società dell'informazione: mito o realtà?</i>	p. 223
N. Garnham	
<i>L'abbraccio del nuovo</i>	p. 231
G. Murdock	
<i>Matrici del nuovo mondo</i>	p. 299
V. Mosco	
<i>Digital divide: uno slogan politico</i>	p. 243

P. Quéau	
<i>La lunga coda di Pareto</i>	p. 249
C. Anderson	
<i>I software liberi: un modello fecondo</i>	p. 257
P. Flichy	
<i>Appendice bio-bibliografica</i>	p. 267



***L'industria culturale.***  
***Le industrie culturali.***

*Ogni cosa detta è detta da un osservatore.*  
Humberto R. Maturana, 1987





## *Prefazione*

Questo volume riprende un lavoro antologico del 1992, *Per una storia dell'industria culturale*: «tentativo di mettere a fuoco un oggetto – l'*industria culturale* – e di delineare contemporaneamente un campo di studio ancora tutto da inventare: la *storia* dell'*industria culturale*»<sup>1</sup>.

Inizialmente, anzi, nasce come un “aggiornamento” di quell'antologia, da tempo fuori commercio, e tuttavia rivelatasi ancora recentemente didatticamente utile.

Fra i due volumi vi sono molti punti di contatto. Ad esempio, la presenza di alcuni autori e di concetti – produzione/consumo; lavoro astratto e concreto; immaginario collettivo e, soprattutto, *sistema complesso* – che mi accompagnano fin dalle prime prove. E un perdurante interesse per la natura “macchinica” di «forme e modi di produzione e di modelli organizzativi atti a governare e riprodurre l'intero ciclo della distribuzione e consumo»<sup>2</sup> che caratterizzano e qualificano la produzione culturale nell'età industriale.

Ma, *in itinere*, la distanza che separa questo volume da quello che voleva “ritoccare” è diventata proporzionale ai quindici anni trascorsi.

Il campo di studi è radicalmente mutato. A ciò non è stata estranea la sua istituzionalizzazione: nel 1992 i corsi di laurea in Scienze della Comunicazione non erano ancora partiti. Per quanto mi riguarda, ad esempio, il lavoro richiesto dal contatto quotidiano con centinaia di studenti (contro le poche decine di appassionati frequentanti le sparse cattedre di comunicazione che hanno costituito il

---

<sup>1</sup> Marialuisa Stazio (1992), *Per una storia dell'industria culturale*, CUEN, Napoli; p. 11.

<sup>2</sup> Alberto Abruzzese, “Prefazione”, in Marialuisa Stazio (1991), *Osolemio. La canzone napoletana 1880/1914*, Bulzoni, Roma; p. 9.

mio ambiente di formazione) ha determinato un sia pure parziale spostamento dei miei interessi e delle mie letture, obbligandomi ad assumere un atteggiamento e un punto di vista maggiormente “di servizio” e a privilegiare, a scapito di qualche mia personale “curiosità”, un lavoro di “organizzazione” e di illustrazione delle ipotesi teoriche. C’è stato, inoltre, un processo di crescita personale. Nel 1992 avevo la giovanile presunzione di affrontare un “oggetto”: l’industria culturale. O, meglio, al di là di alcune dichiarazioni di principio, probabilmente credevo ancora nell’esistenza degli oggetti indipendentemente dagli osservatori. Oggi preferisco esplorare alcuni dei “punti di vista” che costituiscono l’oggetto *industria culturale*.

Questo lavoro prosegue però, in qualche misura, anche un’altra operazione iniziata qualche anno fa: quella di *rimettere in gioco*, in una prospettiva essenzialmente *operativa*, alcuni elementi delle teorie e degli approcci che hanno guidato la ricerca sulle comunicazioni. *Solo* quelli che mi sembrano aver resistito all’usura del tempo<sup>3</sup>.

In quest’ottica, e muovendo anche dalla considerazione che, in diversi momenti storici e tradizioni critiche, nuove ricezioni possano liberare differenti potenziali semantici e suggerire nuovi percorsi critici, con queste pagine si vuole

---

<sup>3</sup> Ciò vale in special modo in relazione a sistemi di pensiero oltremodo complessi quali, ad esempio, quelli riferibili alla “Scuola di Francoforte”; Cfr. Marialuisa Stazio (2000), “Classici resistenti al tempo. Il dibattito e la teoria sull’industria culturale”, in Mario Morcellini (a cura di), *Mediaevo. Televisione e industria culturale nell’Italia del XX secolo*, Carocci, Roma 2000; pp. 103-130. «Ferre restando le caratteristiche storiche e il *background* ideologico, filosofico e politico del pensiero francofortese, nelle pagine seguenti si vorrebbe fare un’operazione *tendenziosa*, ma tesa a *rimettere in gioco* alcuni elementi – e *soltanto quelli* – che sembrano aver resistito all’usura cui il tempo ha sottoposto gran parte del pensiero francofortese, oltre che la maggioranza delle teorie e degli approcci che hanno guidato la ricerca sulle comunicazioni. Tali elementi si possono rivelare ancor oggi essere utili per affrontare, in una prospettiva essenzialmente *operativa*, l’argomento *industria culturale* e, in prospettiva, la *storia dell’industria culturale*».

suggerire l'opportunità di una *rilettura* di pagine già molto frequentate. Ma, anche, proporre brani – più o meno “classici” in tradizioni diverse dalla nostra – di autori scarsamente noti nel nostro Paese.

Se, infatti, nelle precedenti esperienze operavo le mie scelte personali all'interno del patrimonio condiviso dai lettori specialisti italiani, il lavoro svolto negli ultimi sei anni mi ha avvicinato ad impostazioni di ricerca e ad autori poco conosciuti qui da noi. La pratica didattica e la ricerca mi hanno mostrato, inoltre, come molti dei temi, dei concetti, delle categorie utilizzati in queste tradizioni possano essere utili da più punti di vista: didattico, analitico, operativo.

Le pagine che seguono contengono, allora, brani ascrivibili a testi che sono in tre differenti condizioni di fruibilità.

Alcuni sono pienamente disponibili al lettore italiano poiché figurano – tradotti, qualora di autore straniero – sui banconi di ogni libreria e negli scaffali di ogni biblioteca. È il caso di *Dialettica dell'Illuminismo*, ma anche di De Certeau, Rifkin, Morin e qualche altro.

Altre pagine derivano da testi che, pur di autore italiano o disponibili nella nostra lingua, sono raggiungibili con qualche difficoltà, perché contenuti in edizioni ormai fuori commercio o pubblicati in riviste di qualche anno fa e – in quanto espressioni “minori” di autori altrimenti famosi – assenti da molte biblioteche.

Circa la metà dei brani proposti, infine, sono disponibili soltanto in lingua originale, acquistandoli all'estero o scaricandoli dalla rete. Nessun editore ha mai pensato di tradurli e quasi nessuna biblioteca di acquisirli, nonostante il fatto che questi autori, meno rinomati qui da noi, altrove rappresentino una “tradizione” di ricerca che può vantare circa un trentennio di lavoro e di scambi internazionali.

Ciò che nel 1992 era impossibile – ovvero accedere istantaneamente e a basso costo di tempo e di denaro ad una quantità di informazioni praticamente senza limiti (se non, come in questo caso, quelli legati alle ignoranze, linguistiche, ma non solo, del ricercatore) – è oggi nelle possibilità e nei doveri di ogni studioso. La navigazione in Internet – ormai perno fondamentale di quella sorta di *flânerie* (curiosare, leggere, discutere, riflettere, vagabondare con la mente...) indispensabile per “abitare” un oggetto di ricerca – è stata la condizione in cui questo volume è germogliato e cresciuto. Evidentemente, il cambiamento del sistema della comunicazione crea “nuovi oggetti” di ricerca anche cambiando radicalmente le condizioni e le possibilità della produzione scientifica.

La quantità e la qualità di informazioni “nuove” sottintese all’uso di testi e al richiamo ad autori non presenti nella manualistica e nella tradizione accademica del nostro Paese, ha comportato anche che la presentazione prevista per l’antologia, dalle poche pagine programmate nel progetto, si sia dilatata fino a raggiungere le dimensioni di un volumetto. Di qui la presentazione in due volumi distinti e separati anche (anzi, forse, soltanto) per iter editoriale, di un lavoro originariamente concepito e progettato unitariamente. Questa antologia – che viene pubblicata nell’ambito di un progetto come [www.lulu.com](http://www.lulu.com), e resa disponibile gratuitamente in formato PDF, anche per renderne evidente la finalità didattica e l’assoluta assenza di scopo di lucro – va letta, quindi, in ideale continuità con un lavoro che viene editato contemporaneamente da Franco Angeli, con il titolo *Blindspot. Punti ciechi e punti di vista nella ricerca critica sui media*<sup>4</sup>. La necessità di rendere, comunque, in qualche modo autonomo il presente

---

<sup>4</sup> I due volumi, concepiti inizialmente come un unico lavoro, e separati per motivi editoriali, conservano comuni alcune parti della *Prefazione*.

volume mi ha indotto a raggruppare tematicamente i brani antologizzati e a premettere alle tre sezioni del volume brevi introduzioni esplicative che riprendono parzialmente e sinteticamente alcuni temi di *Blindspot*.

I due volumi, nel loro insieme, hanno, fra gli altri, anche l'intento di proporre, se non un personale "punto di vista", quanto meno un filo conduttore fra approcci epistemologici e ipotesi teoriche differenti. E, come già nei lavori precedenti, propongono fra essi una sorta di *ricomposizione*, in una prospettiva essenzialmente *operativa*, nell'ottica – quanto meno – di provare ad utilizzare diversi punti di vista complementariamente, senza troppo stretti vincoli di "scuola". Aggiornando e completando il panorama delle "teorie" a nostra disposizione soprattutto in vista di una "operativizzazione" sul campo.

Riguardo a questo particolare aspetto, essi si presentano con uno spiccato carattere di *work in progress*. Vi si scorgono fratture, incongruenze e aporie che riconosco nel mio pensiero e nel percorso che, più che proporre, suggerisco di cercare nelle loro pagine. Per quanto concerne il presente volume, lo *strumento antologia*, caratteristico di un sistema culturale e che non abbia ancora ben elaborato le sue "regole", risulta anche oggi, come nel 1992, particolarmente adatto a presentare un pensiero ancora largamente imperfetto<sup>5</sup>.

Come già feci allora, con l'accostamento fra i brani (ma, oggi, ancora di più con il volume "gemello"), mi as-

---

<sup>5</sup> «le antologie, in quanto appartenenti alla più ampia categoria della "crestemazia", sono testi che caratterizzano le culture "testualizzate", in opposizione ai testi che propongono sistemi grammaticali di regole come meccanismi generativi, che caratterizzerebbero – al contrario – le culture "grammaticalizzate". Non che all'interno o alla base delle culture testualizzate non sia possibile riconoscere sistemi di regole. Ma, per individuarle, è necessario un processo di "estrazione" e di astrazione ulteriore (Cfr. Jurij M. Lotman e Boris A. Uspenskij, *Tipologia della cultura*, Bompiani, Milano 1987, pp.50-68)»; Marialuisa Stazio, *Per una storia dell'industria culturale*, cit., p. 12-13.

sumo la responsabilità di disegnare alcuni percorsi di lettura fra testi e autori.

Nello stesso tempo, però, metto a disposizione del lettore i materiali “sciolti”, con i quali praticarne di differenti. Che non necessariamente valideranno i miei.

Queste pagine derivano, insomma, anche dalla fede nella forza dell’interpretazione.

Poiché non credo nell’auspicabilità di un’unica ipotesi interpretativa, mi affido alla ricchezza insita nell’imprevedibilità delle ricezioni come ad un argomento forte per difendere la scelta di mettere a disposizione dei lettori suggerimenti e stimoli per letture ulteriori e diverse.

M.S.

## PRIMA SEZIONE

### L'industria culturale, le industrie culturali

Canonicamente, questa sezione parte dalla nascita del concetto di *industria culturale* e dal capitolo omonimo della *Dialettica dell'Illuminismo*.

Ho scelto qui di evidenziare quei passaggi in cui Horkheimer e Adorno sottolineano come il trionfo della mercificazione della cultura si dia in un sistema – quello radiofonico – che «può benissimo rinunciare a collocare come merci i suoi prodotti culturali»<sup>6</sup>, dove la cultura «è soggetta così integralmente alla legge dello scambio da non essere più nemmeno scambiata»<sup>7</sup>. Motivo per cui si fonde e si mescola con la pubblicità, essendo indirettamente finanziata dai «profitti di tutti i produttori uniti di automobili e di saponette che finanziano le stazioni radio e, naturalmente, attraverso l'accresciuto giro di affari della industria elettrica che produce gli apparecchi riceventi»<sup>8</sup>. Ed è, ancora, qui che si svela il carattere di *sistema* dell'industria culturale in cui, sotto apparenti differenze, persiste una unità di fondo che è quella del sistema industriale, del capitalismo maturo e delle leggi del mercato.

I motivi di questa scelta sono da leggere in relazione ai brani presentati nella seconda parte dell'antologia, dove l'audience è presentata come la vera *forma-merce* delle industrie culturali, e si delinea l'osservazione dei *flussi concreti* (di denaro e di merci) e dei *flussi di senso* che connettono le attività “del tempo libero” con gli ambiti

---

<sup>6</sup>Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno, “Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“, in *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt am Mein, S. Fischer, 1947; trad. it. “L’Industria Culturale”, in *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi, 1966; p. 171.

<sup>7</sup> *Ibidem*

<sup>8</sup> *Ibidem*

della produzione e della distribuzione di prodotti culturali e, soprattutto, con il sistema produttivo di beni e servizi.

I diversi comparti del sistema dell'*industria culturale* – le industrie dell'informazione, del cinema, della radio – si ispirano alla produzione collettiva, alla specializzazione e alla divisione del lavoro dell'organizzazione industriale fordista. Ma, come si evidenzia nelle le pagine di Asor Rosa e di Morin, le industrie culturali hanno delle peculiarità che le distinguono da quelle manifatturiere, ed avviano la trasformazione dei processi produttivi industriali in modo che solo recentemente ha acquistato piena evidenza.

Le leggi che governano le industrie culturali sono quelle del mercato, le loro dinamiche derivano dalle dinamiche tra produzione e consumo, ma il consumo di beni culturali possiede caratteristiche specifiche. Così, il ciclo industriale della produzione di beni culturali, se vuole assicurarsi di soddisfare le esigenze di novità e di individuazione poste dal consumo, deve incorporare – anche in epoca di organizzazione “fordista” del lavoro – forti quote di lavoro creativo, individuale, complesso. Le industrie culturali sembrano essere, quindi, fin dal loro esordio, lo scenario privilegiato per la dialettica e la convivenza delle diverse forme di lavoro: *intellettuale* e *manuale*, *astratto* e *concreto*<sup>9</sup>. I lavoratori intellettuali (scrittori, giornalisti, illustratori, sceneggiatori, registi, musicisti) conservano le caratteristiche particolari del loro lavoro in un contesto in cui sono obbligati, però, a rinunciare ad una caratteristica fondamentale del lavoro concreto: il controllo sul prodotto dalla fase di ideazione a quella della realizzazione.

Le industrie culturali inaugurano, quindi, la trasformazione del sistema produttivo per un processo di valorizzazione strettamente legato alla raccolta, elaborazione e tra-

---

<sup>9</sup> Alberto Asor Rosa (1977), *Avanguardia*, in *Enciclopedia*, vol. 2, Einaudi, Torino; pp. 195-231; Alberto Abruzzese (1979), *Verso una sociologia del lavoro intellettuale*, Liguori, Napoli; pp. 131-176.



smissione di *informazioni* ed alla incessante incorporazione di *novità e individualizzazione* nel prodotto<sup>10</sup> dalla prima all'ultima fase del processo, fatta, salva, per le industrie basate sulla riproduzione, la parte finale, quella di stampa, molto spesso tradizionalmente esternalizzata.

Incorporazione che avviene – oltre che in virtù di «una certa libertà nell'ambito di rigide strutture» assicurata ai «creativi», che vi funzionano da «elettrodo negativo»<sup>11</sup> – anche attraverso l'appropriazione della *competenza*, delle capacità di *descrizione e prescrizione*, dei consumatori<sup>12</sup> e del lavoro cooperativo di produzione culturale che si svolge attraverso le reti sociali. Un processo che si è reso assai evidente in epoca molto recente, grazie alla partecipazione degli utenti alla scrittura e alla correzione dei software<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Cfr. Edgar Morin (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Vol. 1, *Névrose*, Grasset, Parigi; trad. it. *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma 2002. La traduzione qui utilizzata è: *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna 1963, pp. 21-32; Bernard Miège (2000), Cfr. Bernard Miège (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble; pp. 15-34.

<sup>11</sup> Cfr. Edgar Morin (1962), *L'industria culturale*, cit.

<sup>12</sup> Cfr. Walter Benjamin (1934), “Der Autor als Producent”; trad. it. “L'autore come produttore”, in *Avanguardia e Rivoluzione. Saggi sulla letteratura*, Einaudi, Torino 1973; pp. 203-204.

<sup>13</sup> Per una ricognizione sul tema dei rapporti user/producer, dal punto di vista economico e del marketing, relativamente alle problematiche dell'innovazione, dello sviluppo e diffusione di nuove tecnologie, cfr. Mario Benassi (2005), “[Marketing delle tecnologie e sviluppo delle comunità. Oltre la dialettica user-producer](http://www.simktg.it/main.php?pid=80&cid=80)”, Società Italiana di Marketing; consultabile in rete alla URL: <http://www.simktg.it/main.php?pid=80&cid=80>; Giancarlo Ferrero, Elisabetta Savelli, “La dinamica del rapporto user/producer nell'innovazione di prodotto: analisi teoriche ed evidenze empiriche”, paper presentato al Congresso internazionale *Le tendenze del marketing*, Università Cà Foscari, Venezia, 20-21 gennaio 2006; con relative bibliografie Sull'*accoppiamento strutturale* basato sullo scambio informativo, cfr. Loet Leydesdorff (2001), *A Sociological Theory of Communication. The Self-Organization of the Knowledge-Based Society*, Universal Publishers, Parkland, FL.; Idem (2003). “The Construction and Globalization of the Knowledge Base in Inter-Human Communication Systems”, in *Canadian Journal of Communication*, 28(3); pp. 267-289; Idem (2006), *The Knowledge-Based Economy: Modeled, Measured, Simulated*, Universal Publishers. Parkland, FL.

ma, che evidentemente è iniziato – come già notava Benjamin – nelle modalità produttive della stampa di informazione<sup>14</sup>.

Le industrie culturali, infine inaugurano il sistema produttivo a rete – come nota Rifkin nell’industria cinematografica statunitense degli anni Cinquanta – «come risposta parziale al bisogno di disporre di professionalità diverse per ciascun progetto e di ripartire il rischio in caso di un suo fallimento»<sup>15</sup>.

La definizione francofortese dell’*industria culturale* è stata sottoposta a critica verso la fine degli anni Settanta, quando studiosi inglesi e francesi, usando l’espressione significativamente al plurale, tentano di coniugarne la carica critica ad una maggiore precisione descrittiva

In Gran Bretagna, dove – negli anni ‘70 –, Graham Murdock e Peter Golding pubblicano “For a Political Economy of Mass Communication”<sup>16</sup> e “Capitalism, Communication, and Class Relation”<sup>17</sup>, la locuzione *industrie culturali* si riferisce a quelle industrie che impiegano i mezzi caratteristici di produzione e di organizzazione delle società industriali per produrre e diffondere simboli sotto forma di prodotti e servizi culturali. Per gli studiosi che adottano l’approccio noto in lingua inglese come *political economy of culture*, l’uso del termine *industrie culturali* al plurale, non presuppone *necessariamente* né una cultura massificata, né un particolare stadio di sviluppo industria-

---

<sup>14</sup> Si veda anche, al proposito, come Louis Chevalier descrive la cooperazione dei lettori alla creazione dell’intreccio del *feuilleton*; Cfr. Louis Chevalier (1958), *Classes laborieuses et classes dangereuses, à Paris, pendant la première moitié du XIXe siècle*, n.e. Librairie académique Perrin, Parigi 2002; trad. it. Laterza, Roma-Bari 1976; pp. 513-515.

<sup>15</sup> Jeremy Rifkin, (2000), *The Age of Access*; trad. it. *L’era dell’accesso*, Mondadori, Milano 2001; pp. 32-40.

<sup>16</sup> in Ralph Miliband, John Saville (1973, a cura di), *The Socialist Register*, Merlin Press, Londra; pp. 205-234.

<sup>17</sup> in James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacott (1977, a cura di), *Mass Communication and Society*, Arnold, Londra.

le, e si limita a descrivere un modo di produrre e distribuire beni e servizi culturali. L'analisi si articola intorno al mercato, dove la cultura si struttura nel processo materiale di produzione e scambio di significati simbolici.

Siamo, quindi, abbastanza distanti dal concetto di *industria culturale* individuato dai francofortesi, in realtà *sovrapposto* a quello di cultura di massa ed intimamente legato al capitalismo maturo e al fordismo. Le *industrie culturali* non sono necessariamente il luogo della *cultura di massa*, ma quello dei *processi culturali* che avvengono nel *mercato*, che è a sua volta il teatro di una complessa dialettica tra liberazione e controllo.

In Francia, nel 1978, esce *Capitalisme et Industries culturelles*, opera di un gruppo di lavoro diretto da Bernard Miège e composto da Alain Lefèbvre, Armel Huet, Jacques Ion e René Péron<sup>18</sup>. Il libro annuncia la necessità di abbandonare una visione troppo generica e di considerare l'“industria culturale” come un insieme composito, segmentato in quanto a modalità di organizzazione del lavoro, caratterizzazione dei prodotti e dei contenuti, modalità di istituzionalizzazione delle diverse industrie culturali, grado di concentrazione orizzontale e verticale delle imprese di produzione e di distribuzione o, ancora, modalità con cui i consumatori o gli utenti fruiscono dei prodotti e dei servizi.

Due anni dopo, Patrice Flichy pubblica *Les Industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des mé-*

---

<sup>18</sup> Il lavoro del gruppo nasce in risposta a un programma del CNRS (1973-1975), e produce dapprima un rapporto di ricerca. Il testo, rimaneggiato e arricchito, viene pubblicato, nel 1978, con il titolo *Capitalisme et industries culturelles* (PUG, Grenoble). La seconda edizione, del 1984, contiene una lunga postfazione di Miège, mentre diversi articoli dello stesso Miège, posteriori alla ricerca collettiva, sono ripresi in: Bernard Miège (1989), *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York.

*dias*<sup>19</sup>, libro che apre nuovi orizzonti di analisi, scomponendo i prodotti culturali industrializzati in *merci culturali* – vendute sul mercato – e in una *culture de flot* (flusso), caratterizzata per l’ampiezza e la continuità di diffusione, per la rapida obsolescenza, per l’intersezione di cultura e informazione e da un finanziamento assicurato dalla pubblicità (stampa d’informazione e radiotelevisione), dallo Stato (radiotelevisione pubblica) o, eventualmente, da “mecenati” (come avviene, in casi particolari, per la stampa d’informazione).

A partire da questa articolazione, gli studiosi della *teoria delle industrie culturali* elaborano collettivamente<sup>20</sup> i due concetti di *logiche sociali* e di *strategie degli attori*, definiti in funzione uno dell’altro, nel doppio movimento *strutturante/strutturato*<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Patrice Flichy (1980), *Les industries de l’imaginaire: pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble; trad. it. *L’industria dell’immaginario. Per un’analisi economica dei media*, ERI, Torino 1983

<sup>20</sup> La riflessione del gruppo si svolge nell’arco di diversi anni. Vedi anche: Bernard Miège, Patrick Pajon, Jean Michel Salaun (1986), *L’industrialisation de l’audiovisuel. Des programmes pour des nouveaux médias*, Aubier Montaigne, Parigi; Bernard Miège (1986), “Les logiques à l’oeuvre dans les nouvelles industries culturelles”, in *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, n. 2 (Département de Sociologie, Université du Québec, Montreal); Bernard Miège (1987), “Les industries audiovisuelles: le renforcement de la domination”, in *Tiers Monde*, IEDES, Parigi, settembre; Bernard Miège (1989), *The Capitalization of Cultural Production*, cit. Contemporaneamente, comincia a formarsi una rete internazionale di studiosi che mette in relazione Francia, Spagna e Canada francofono. Cfr. Enrique Bustamante, Ramón Zallo (1988, a cura di), *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Madrid, Akal/Comunicación; Ramón Zallo (1988), *Economía de la comunicación y de la cultura*, Madrid, Akal/Comunicación; Gaëtan Tremblay (1990), *Les industries de la communication et de la culture au Québec et au Canada*, Presse de l’Université du Québec/Télé-université, Québec; Gaëtan Tremblay, Jean-Guy Lacroix (1991), *Télévision: la deuxième dinastie*, Presse de l’Université du Québec, Québec; Juan Carlos Miguel De Bustos (1993), *Los grupos multimedia, estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch Comunicación, Barcellona.

<sup>21</sup> Il riferimento è esplicitamente a Pierre Bourdieu che, ne *La Distinction*, definisce l’*habitus* «Structure structurante, qui organise les pratiques et la per-

Il concetto di *logica* rinvia a insiemi di regole che orientano la strutturazione e il funzionamento di un settore industriale, determinando l'articolazione delle funzioni di creazione, produzione, diffusione, e consumo dei prodotti culturali e descrivendo le tendenze "macro" di un sistema, in un dato momento storico. Quello di *strategia*, complementare al primo, si riferisce ai movimenti degli attori, che mettono in campo mezzi per perseguire scopi. Fra le strategie messe in campo dai diversi tipi di attori, ovviamente, hanno maggior peso quelle intraprese dagli attori dominanti o dai pubblici poteri<sup>22</sup>. Si evidenziano, così, due *modelli*: editoriale e "di flusso". «Nel quadro della concorrenza fra flusso ed edizione, nuove forme si delineano progressivamente, ma conservano alcuni tratti delle forme più antiche»<sup>23</sup>. Fra le due *logiche* fondamentali è in atto, quindi, una incessante dialettica, il che fa sì che i modelli risultino *ébranlé*<sup>24</sup>, vale a dire instabili e, quindi, perennemente in movimento.

---

ception des pratiques, l'habitus est aussi structure structurée: le principe de division en classes logiques qui organise la perception du monde social est lui-même le produit de l'incorporation de la division en classes sociales». (Pierre Bourdieu (1979), *La Distinction*, Minuit, Parigi; p.191; trad it., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983) e ne *Le sens pratique*, come «système de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est à dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations»; Pierre Bourdieu (1980) *Le sens pratique*, Minuit, Parigi; p. 88; trad. it. *Il senso pratico*, Armando Editore, Roma 2005.

<sup>22</sup> Per questa sintesi, cfr. Gaëtan Tremblay (1997), "La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence", in *Sciences de la Société*, n.40, Presse du Mirail, Tolosa.

<sup>23</sup> Bernard Miège (1997), *La société conquise par la communication*, Vol. 2, *La communication entre l'industrie et l'espace public*, PUG, Grenoble; p. 57 (T.d.A.).

<sup>24</sup> Bernard Miège (1997), *La communication entre l'industrie et l'espace public*, cit.; pp. 56-69.



## KULTURINDUSTRIE

Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno (1947), *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*; trad. it. *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino 1966; pp. 168–177.

(...) Così il detto socratico per cui il bello non sarebbe stato altro che l'utile, si è, alla fine, ironicamente adempiuto. Il cinema fa pubblicità per il consorzio culturale nel suo complesso, mentre alla radio le merci grazie alle quali esiste il bene culturale vengono elogiate e raccomandate anche singolarmente. Per cinquanta *cents* si può vedere il film che è costato milioni di dollari, e per dieci si ottiene il *chewing-gum* che ha dietro di sé tutta la ricchezza del mondo e che la incrementa ulteriormente col suo smercio. (...) Le migliori orchestre del mondo, che non lo sono affatto, vengono fornite gratis a domicilio. Tutto ciò è una parodia del paese di cuccagna come la «comunità popolare»<sup>1</sup> di quella umana. Nessuno è stato dimenticato: a tutti viene ammannito qualche cosa. L'esclamazione meravigliata del provinciale che si recava per la prima volta al vecchio Metropoltheater di Berlino: «È incredibile che cosa ti fanno avere per quattro soldi», è stata ripresa da tempo dall'industria culturale, ed elevata a sostanza della produzione stessa. Non solo essa si accompagna regolarmente al trionfo per il fatto stesso di essere possibile, ma fa tutt'uno, in larga misura, con quello stesso trionfo. *Show* significa mostrare a tutti ciò che si ha e si può. È ancora la vecchia fiera di una volta, ma inguaribilmente affetta di cultura. Come i visitatori delle fiere, che si erano lasciati sedurre dalla voce degli imbonitori, superavano con un coraggioso sorriso la delusione che provavano all'interno dei baracconi, così anche il frequentatore abituale delle sale cinematografiche si schiera, indulgente e comprensivo, dalla parte dell'istituzione. Ma con la disponibilità a basso

---

<sup>1</sup> *Volksgemeinschaft*: espressione della propaganda nazista.

prezzo dei prodotti di lusso in serie e il loro complemento inevitabile, la truffa universale e sistematica, si delinea una trasformazione nel carattere di merce dell'arte stessa. (...) L'esistenza dell'arte come dominio separato, è sempre stata possibile, fin dall'inizio, solo in quanto si trattava di un'arte borghese. Anche la sua libertà, che è la negazione della funzionalità sociale che si impone attraverso l'intermediario del mercato, rimane, proprio per questo, costituzionalmente legata alla premessa dell'economia di mercato. Le pure opere d'arte, che negano il carattere di merce della società già solo per il fatto che obbediscono esclusivamente alla propria legge, sono sempre state, nello stesso tempo, anche merci: nella misura in cui, fino al diciottesimo secolo, la protezione dei committenti e dei mecenati assicurava agli artisti una certa indipendenza dal mercato, essi erano soggetti, in cambio, ai committenti e ai loro scopi. La «libertà dagli scopi», il carattere totalmente disinteressato della grande opera d'arte moderna vive, a ben vedere, dell'anonimità e dell'impersonalità del mercato. Le sue esigenze sono mediate in modo così sottile e così complesso che l'artista rimane esonerato, sia pur solo entro certi limiti, dall'obbligo di ottemperare a un'esigenza determinata; poiché bisogna tener presente che alla sua autonomia, che è sempre stata semplicemente tollerata, si è accompagnato, per tutto il corso della storia borghese, un momento di falsità, che ha finito per svilupparsi, da ultimo, nella liquidazione sociale dell'arte. Beethoven mortalmente ammalato, che getta via un romanzo di Walter Scott esclamando: «Questo furfante scrive per denaro», e nello stesso tempo, ancora nello sfruttamento degli ultimi quartetti, che rappresentano il *non plus ultra* del rifiuto di ogni concessione al mercato, si rivela un uomo d'affari quanto mai esperto e ostinato, offre l'esempio più eloquente e più grandioso di questa unità degli opposti (mercato e autonomia) nell'arte borghese.



Vittime dell'ideologia sono proprio quelli che occultano la contraddizione invece di assumerla, come Beethoven, nella coscienza della propria produzione: egli ha riprodotto, nella sua creazione musicale, la collera per il soldo perduto e ha dedotto l'imperativo metafisico («Così dev'essere»), che cerca di superare esteticamente – facendosene in qualche modo carico – la necessità oggettiva del corso del mondo, dalla richiesta del mensile da parte della governante. Il principio dell'estetica idealistica – finalità senza scopo – è l'inversione dello schema a cui obbedisce, da un punto di vista sociale, l'arte borghese: inutilità per gli scopi stabiliti dal mercato. Da ultimo, nella richiesta di svago e di *relax*, lo scopo ha finito per divorare e riassorbire il regno dell'inutilità. Ma via via che la pretesa di utilizzazione dell'arte diventa totale, comincia a delinarsi uno spostamento nell'intima costituzione economica delle merci culturali. L'utile che gli uomini si ripromettono, nella società antagonistica, dall'opera d'arte, è infatti proprio, in larga misura, l'esistenza dell'inutile; che però viene liquidato nell'atto in cui viene sussunto interamente sotto la categoria dell'utilità. L'opera d'arte, adeguandosi interamente al bisogno, defrauda gli uomini in anticipo di quella liberazione dal principio di utilità che avrebbe appunto il compito di procurare. Ciò che si potrebbe chiamare il valore d'uso nella ricezione dei beni culturali è sostituito dal valore di scambio (...).

Così il carattere di merce dell'arte si dissolve nell'atto in cui si realizza completamente e in modo definitivo. Essa è un genere di merce preparato, inserito, assimilato alla produzione industriale, acquistabile e fungibile, ma il genere di merce arte, che viveva del fatto di essere venduto e di essere tuttavia, nella sua essenza, invendibile, diventa ipocritamente ciò che è affatto invendibile quando il profitto non è più semplicemente la sua intenzione segreta, ma il suo unico principio costitutivo. L'esecuzione di To-

scanini alla radio è, in certo qual modo, invendibile. La si ascolta per niente, e ad ogni nota della sinfonia è allegata, per così dire, la sublime pubblicità che la sinfonia non è interrotta dalla pubblicità: «this concert is brought to you as a public service». La truffa si compie indirettamente attraverso i profitti di tutti i produttori uniti di automobili e di saponette che finanziano le stazioni radio, e, naturalmente, attraverso l'accresciuto giro d'affari dell'industria elettrica che produce gli apparecchi riceventi. Si può dire in generale che la radio, come frutto tardivo e più avanzato della cultura di massa, è in grado di trarre fino in fondo le conseguenze che sono ancora provvisoriamente vietate, al film dall'esistenza di uno pseudomercato. La struttura tecnica del sistema radiofonico commerciale la immunizza completamente dal pericolo di deviazioni liberali come quelle che gli industriali del cinema possono ancora permettersi nel loro campo. È un'impresa privata che funge già da rappresentante del tutto sovrano, e che quindi, per questo rispetto, è in anticipo sugli altri complessi industriali. La Chesterfield non è che la sigaretta della nazione, mentre la radio è il suo portavoce. Incorporando completamente i prodotti culturali nella sfera delle merci, la radio può benissimo rinunciare a collocare come merci i suoi prodotti culturali. (...)

La cultura è una merce paradossale. È soggetta così integralmente alla legge dello scambio da non essere più nemmeno scambiata (comprata e venduta); si risolve così ciecamente e ottusamente nell'uso che nessuno sa più che cosa farsene. Perciò si fonde e si mescola con la pubblicità, che diventa tanto più onnipotente e onnipresente quanto più ci sarebbe motivo di ritenerla assurda in regime di monopolio. Ciò è dovuto, in ultima istanza, a ragioni economiche. È troppo evidente che si potrebbe fare a meno di tutta l'industria culturale, è troppo grande la saturazione e l'apatia che essa non può fare a meno di ingenerare fra gli

spettatori. Di per se stessa l'industria culturale non può fare nulla per rimediare a questo stato di cose. La pubblicità è l'elisir che la tiene in vita. Ma poiché il suo prodotto riduce continuamente il piacere che promette, per la sua stessa natura di merce, a quella stessa, semplice promessa, finisce per coincidere, da ultimo, con la pubblicità di cui ha bisogno per compensare la propria incapacità di procurare un godimento effettivo. Nella società concorrenziale la pubblicità adempie alla funzione sociale di orientare il compratore sul mercato, di agevolare la scelta e di aiutare il fornitore più abile ma ancora sconosciuto a piazzare la merce presso gli interessati. Essa non rappresentava solo un costo, ma contribuiva anche a risparmiare tempo-lavoro. Oggi che il mercato libero si avvia il suo tramonto, si trincera e si arrocca – in essa – il potere del sistema. Essa ribadisce e rafforza il vincolo che lega i consumatori ai grandi *trust* della produzione. Solo chi è in grado di pagare correntemente le tariffe esorbitanti che sono imposte dalle agenzie pubblicitarie, a cominciare dalla radio stessa, e cioè, in definitiva, chi fa già parte del sistema o viene cooptato a farne parte sulla base delle decisioni del capitale bancario e industriale, può accedere allo pseudo-mercato per esitarvi la sua merce. Le spese di pubblicità, che finiscono per rifluire nelle tasche dei grandi monopoli, risparmiano la fatica di dover schiacciare, di volta in volta, la concorrenza di *outsider* sgraditi; garantiscono che i padroni del vapore restino fra di loro, *entre soi*, nella loro cerchia privilegiata; e sono paragonabili, per questo aspetto, alle deliberazioni di quei consigli economici, che, negli stati totalitari, controllano l'apertura di nuove aziende o la continuazione del loro esercizio. La pubblicità rappresenta, oggi, un principio negativo, uno strumento di esclusione, un congegno di sbarramento: tutto ciò che non reca il suo marchio è economicamente sospetto. (...)

Dal momento che, sotto la pressione del sistema, ogni prodotto adopera la tecnica pubblicitaria, questa è penetrata trionfalmente nell'idioma, nello «stile» dell'industria culturale. (...) Nei settimanali americani più influenti e più diffusi, come «Life» e «Fortune», uno sguardo superficiale non è già più in grado di distinguere le immagini e i testi pubblicitari da quelli della parte redazionale. A quest'ultima appartiene il *reportage* illustrato, scritto in tono entusiastico, e non pagato, sulle abitudini di vita e sull'igiene personale della celebrità, che le procura nuovi *fans*, mentre le pagine riservate alla pubblicità si basano su fotografie e su testi così oggettivi e così realistici da rappresentare addirittura l'ideale dell'informazione a cui la parte redazionale non fa che cercare di avvicinarsi. Ogni film è la presentazione del successivo, che promette di congiungere ancora una volta la stessa coppia di protagonisti sotto lo stesso sole tropicale: chi è entrato in ritardo non sa se assiste al fuori programma o se è già in corso la proiezione del film. Il carattere di montaggio dell'industria culturale, la fabbricazione sintetica e regolata dei suoi prodotti, che imita i procedimenti dell'industria manifatturiera e della produzione in serie, non solo nello studio cinematografico, ma già anche, in pratica, nel modo in cui vengono compilate le biografie a buon mercato, le inchieste romanzate o le canzoni di successo, si presta in anticipo alla pubblicità: in quanto il momento singolo può essere separato dal suo contesto, diventa fungibile e intercambiabile, e si estrania, anche dal punto di vista tecnico, da ogni significato di insieme, può prestarsi a scopi che non hanno niente a che fare con l'opera. L'effetto, la *trouaille* particolare, l'*exploit* isolato e irripetibile, sono sempre stati naturalmente associati all'esposizione di prodotti a scopi pubblicitari, e oggi ogni primo piano dell'attrice cinematografica è una pubblicità del suo nome, ogni canzone di successo è il *plug* della sua melodia. Sia dal punto di vista

tecnico che da quello economico la pubblicità e l'industria culturale si fondano fra di loro. Nell'una come nell'altra la stessa cosa appare in luoghi innumerevoli, e la ripetizione meccanica dello stesso prodotto culturale è già quella dello stesso *slogan* propagandistico. Nell'una come nell'altra, sotto l'imperativo della efficienza operativa, la tecnica diventa psicotecnica, tecnica della manipolazione degli esseri umani. Nell'una come nell'altra valgono le norme di ciò che dev'essere sorprendente e tuttavia familiare, di ciò che dev'essere facile e leggero e tuttavia penetrante e incisivo, di ciò che dev'essere esperto e qualificato e tuttavia semplice e banale; si tratta sempre di trovare il modo di soggiogare e conquistare il cliente, che ci si rappresenta come distratto o riluttante a lasciarsi indirizzare come si deve. (...)



## PRODUZIONE E CONSUMO

Karl Marx (1857), *Einleitung zu den "Grundrissen der Kritik der politischen Ökonomie"*; trad. it., *Introduzione a "Per la critica dell'economia politica"*, Einaudi, Torino 1975; pp. 1147-1160.

*Il rapporto generale della produzione con la distribuzione, lo scambio, il consumo.*

(...) L'idea che si presenta immediatamente è questa: nella produzione i membri della società adattano (producono, formano) i prodotti naturali ai bisogni umani; la distribuzione determina la proporzione in cui il singolo partecipa di questi prodotti; lo scambio gli apporta i prodotti particolari, in cui egli vuole convertire la quota assegnatagli dalla distribuzione; infine, nel consumo, i prodotti divengono oggetto del godimento e dell'appropriazione individuale. La produzione produce gli oggetti corrispondenti ai bisogni; la distribuzione li ripartisce secondo leggi sociali; lo scambio ridistribuisce il già distribuito, secondo il bisogno individuale; nel consumo, infine, il prodotto esce fuori da questo movimento sociale, diviene direttamente oggetto e servitore del bisogno individuale e lo soddisfa nel godimento. A questo modo, la produzione appare come il punto di partenza, il consumo come quello finale, la distribuzione e lo scambio come il punto medio, punto che è a sua volta duplice, essendo la distribuzione determinata come il momento che procede dalla società, e lo scambio come il momento che procede dagli individui. Nella produzione la persona si oggettiva nel [consumo] l'oggetto si soggettivizza; nella distribuzione la società, sotto forma di disposizioni generali e imperative, si assume la mediazione tra la produzione e il consumo; nello scambio, questi vengono mediati dalla determinazione fortuita dell'individuo.

La distribuzione determina la proporzione (il *quantum*) in cui i prodotti toccano all'individuo; lo scambio deter-

mina quella produzione in cui l'individuo richiede la parte assegnatagli dalla distribuzione.

Produzione, distribuzione, scambio, consumo, formano così [secondo la dottrina degli economisti] un sillogismo in piena regola; la produzione, è il generale; la distribuzione e lo scambio, il particolare; il consumo, l'individuale in cui il tutto si conchiude. Ora, questa è certamente una connessione, ma superficiale. La produzione [secondo gli economisti] è determinata da leggi di natura universale; la distribuzione dalla contingenza sociale, ed essa può pertanto agire in senso più o meno favorevole sulla produzione; lo scambio si situa tra entrambe come movimento formalmente sociale; e l'atto finale del consumo, che è inteso non solo come termine ma anche come scopo finale, sta propriamente al di fuori dell'economia, fin quando non reagisce sul punto di partenza e avvia di nuovo l'intero processo.

Gli avversari degli economisti politici – siano questi avversari all'interno o al di fuori del loro campo – i quali rinfacciano agli economisti di scindere in modo barbarico ciò che è invece unito o stanno sul loro stesso terreno o stanno al di sotto di loro. Niente di più comune che il rimprovero mosso agli economisti politici di concepire la produzione troppo esclusivamente come fine a se stessa. La distribuzione avrebbe un'importanza altrettanto grande. Alla base di questo rimprovero sta proprio la concezione economica che la distribuzione è una sfera autonoma e indipendente, accanto alla produzione. Oppure [si muove l'obiezione] di non concepire i momenti nella loro unità. Come se questa dissociazione non fosse passata dalla realtà nei libri, ma dai libri nella realtà, e come se qui si trattasse di una conciliazione dialettica di concetti anziché della dissoluzione di rapporti reali!

a ) *La produzione è immediatamente anche consumo.*  
Duplice consumo, soggettivo e oggettivo: l'individuo che



nel produrre sviluppa le sue facoltà, le spende anche, le consuma nell'atto della produzione esattamente come la procreazione naturale è un consumo di forze vitali. In secondo luogo: consumo dei mezzi di produzione che vengono usati e logorati e in parte (come ad esempio nella combustione) si dissolvono nuovamente negli elementi generali. Consumo, parimenti, della materia prima, che non conserva la sua forma e le sue proprietà naturali, ma si consuma. L'atto stesso di produzione è perciò in tutti i suoi momenti anche un atto di consumo. Ma questo gli economisti lo concedono. La produzione come immediatamente identica con il consumo, il consumo come immediatamente coincidente con la produzione, essi lo chiamano *consumo produttivo*. Questa identità di produzione e consumo viene ad essere la proposizione di Spinoza: *Determinatio est negatio*.

Ma questa definizione del consumo produttivo è presentata solo per separare il consumo che è identico alla produzione dal consumo propriamente detto, che è concepito piuttosto come l'antitesi distruttiva della produzione. Esaminiamo quindi il consumo vero e proprio.

Il consumo è immediatamente anche produzione, come nella natura il consumo degli elementi e delle sostanze chimiche è produzione della pianta. Che nell'alimentazione per es., che è una forma di consumo, l'uomo produca il proprio corpo, è chiaro. Ma ciò vale egualmente per ogni altro tipo di consumo, che in un modo o nell'altro produce l'uomo.

Produzione consumatrice. Ma, dice l'economia, questa produzione che è identica al consumo è una seconda produzione, derivante dall'annientamento del primo prodotto. Nella prima il produttore si è fatto oggetto, nella seconda la cosa da lui creata si fa persona. Quindi, questa produzione consumatrice – benché sia un'unità immediata di produzione e consumo – è essenzialmente diversa dalla

produzione vera e propria. L'unità immediata, in cui la produzione coincide con il consumo e il consumo con la produzione, lascia sussistere la loro immediata dualità.

La produzione è dunque immediatamente consumo, il consumo è immediatamente produzione. Ciascuno è immediatamente il suo opposto. Al tempo stesso, tuttavia, tra i due si svolge un movimento mediatore. La produzione media il consumo, di cui crea il materiale e al quale senza di essa mancherebbe l'oggetto. Ma il consumo media a sua volta la produzione, in quanto crea ai prodotti il soggetto per il quale essi sono dei prodotti. Il prodotto riceve il suo ultimo *finish* nel consumo. Una ferrovia sulla quale non si viaggia e che quindi non si logora e non venga consumata, è soltanto una ferrovia *δυνάμει*<sup>1</sup>, e non in realtà. Senza produzione non v'è consumo; ma, non v'è nemmeno una produzione senza consumo, giacché a questo modo la produzione sarebbe senza scopo. Il consumo produce la produzione in duplice modo: 1) in quanto solo nel consumo il prodotto diviene un prodotto effettivo. Per esempio, un vestito non diviene realmente un vestito che per l'atto di portarlo; una casa che non è abitata, non è *in fact* una vera casa; il prodotto, quindi, a differenza del semplice oggetto naturale, si afferma e *diviene* prodotto solo nel consumo. Dissolvendo il prodotto, il consumo gli dà il *finishing stroke*; giacché il prodotto è la produzione non soltanto come attività oggettivata, ma come oggetto per il soggetto attivo. 2) [il consumo produce la produzione] in quanto il consumo crea il bisogno di una *nuova* produzione e quindi nel motivo ideale che è lo stimolo interno della produzione e il suo presupposto. Il consumo crea lo stimolo della produzione; esso crea anche l'oggetto, che agisce nella produzione determinandone lo scopo. Se è chiaro che la produzione offre esteriormente l'oggetto del

---

<sup>1</sup> in potenza.

consumo, è perciò altrettanto chiaro che il consumo *pone idealmente* l'oggetto della produzione, come immagine interiore, come bisogno, come impulso e come scopo. Esso crea gli oggetti, della produzione in una forma ancora soggettiva. Senza bisogno non vi è produzione. Ma il consumo riproduce il bisogno.

A ciò corrisponde da parte della produzione che essa: 1) *fornisce al consumo il materiale, l'oggetto*. Un consumo senza oggetto non è un consumo; per questo verso, quindi, la produzione crea, produce, il consumo. 2) Ma non è soltanto l'oggetto che la produzione crea al consumo. Essa dà anche al consumo la sua determinatezza, il suo carattere, il suo *finish*. Allo stesso modo che il consumo dà al prodotto il suo *finish* come prodotto, la produzione dà il suo *finish* al consumo. *Innanzitutto*, l'oggetto non è un oggetto in generale, ma un oggetto determinato, che deve essere consumato in un modo determinato, in un modo ancora una volta mediato dalla produzione stessa. La fame è la fame, ma la fame che si soddisfa con carne cotta, mangiata con coltello e forchetta, è una fame diversa da quella che divora carne cruda, aiutandosi con mani, unghie e denti. La produzione non produce perciò solo l'oggetto del consumo ma anche il modo di consumo, essa produce non solo oggettivamente ma anche soggettivamente. La produzione crea quindi il consumatore. 3) La produzione fornisce non solo un materiale al bisogno, ma anche un bisogno al materiale. Quando il consumo emerge dalla sua immediatezza e dalla sua prima rozzezza naturale – e l'attardarsi in questa fase sarebbe ancora il risultato di una produzione imprigionata nella rozzezza naturale – esso stesso come impulso è mediato dall'oggetto, e il bisogno di quest'ultimo che esso prova è creato dalla percezione dell'oggetto.

L'oggetto artistico – e allo stesso modo qualsiasi altro prodotto – crea un pubblico sensibile all'arte e capace di

godimento estetico. La produzione produce perciò non soltanto un oggetto per il soggetto, ma anche un soggetto per l'oggetto. La produzione produce quindi il consumo 1) creandogli il materiale; 2) determinando il modo di consumo; 3) producendo come bisogno nel consumatore i prodotti che essa ha originariamente *posto* come oggetti. Essa produce perciò l'oggetto del consumo, il modo di consumo e l'impulso al consumo. Allo stesso modo il consumo produce la *disposizione* del produttore, sollecitandolo in veste di bisogno che determina lo scopo della produzione.

L'identità tra consumo e produzione appare quindi tri-  
plice:

1) *Identità immediata*: la produzione è consumo; il consumo è produzione. Produzione consumatrice. Consumo produttivo. Gli economisti chiamano l'uno e l'altra consumo produttivo. Ma essi fanno ancora una distinzione. La prima figura come riproduzione; il secondo come consumo produttivo. Tutte le ricerche sulla prima sono quelle relative al lavoro produttivo o improduttivo; quelle sul secondo, al consumo produttivo o non produttivo.

2) Ciascuno dei due termini appare come mezzo dell'altro; è mediato dall'altro; il che si esprime come loro reciproca dipendenza; un movimento attraverso il quale essi sono in rapporto l'uno con l'altro e appaiono reciprocamente indispensabili, ma rimangono tuttavia ancora esterni l'uno all'altro. La produzione crea il materiale come oggetto esterno per il consumo; il consumo crea il bisogno come oggetto interno, come scopo per la produzione. Senza produzione niente consumo; senza consumo niente produzione. Ciò figura nell'economia sotto molte forme.

3) La produzione non è soltanto immediatamente consumo, né il consumo immediatamente produzione; né la produzione è soltanto mezzo per il consumo e il consumo scopo per la produzione, cioè ciascuno dei due termini

non soltanto fornisce all'altro il suo oggetto, la produzione l'oggetto esterno del consumo, il consumo l'oggetto rappresentato della produzione; ma ciascuno di essi – oltre ad essere immediatamente l'altro e il mediatore dell'altro – realizzandosi crea l'altro, si realizza come l'altro. Il consumo porta a compimento l'atto di produzione, perfezionando il prodotto come prodotto, dissolvendolo, consumando in esso la forma oggettiva, indipendente; facendo maturare e divenire abilità, mediante il bisogno della ripetizione, la disposizione sviluppata nel primo atto di produzione; esso non è quindi soltanto l'atto conclusivo in virtù del quale il prodotto diviene prodotto ma anche l'atto in virtù del quale il produttore diviene produttore. D'altra parte, la produzione produce il consumo, creando il modo determinato di consumo e, poi, creando lo stimolo al consumo, la capacità stessa di consumare sotto forma di bisogno(...)

Niente di più semplice quindi per un hegeliano che porre la produzione e il consumo come identici. E questo è accaduto non solo ad opera di letterati socialisti, ma perfino di prosaici economisti, come ad es. Say, nella forma seguente: se si considera un popolo o anche l'umanità *in abstracto*, la sua produzione sarebbe il suo consumo. Storch ha dimostrato l'errore di Say facendo osservare che un popolo ad es. non consuma il suo prodotto netto ma crea anche i mezzi di produzione, ecc., il capitale fisso, ecc. Per di più, considerare la società come *un* soggetto singolo, è considerarla in modo falso, speculativo. In un soggetto produzione e consumo appaiono come momenti di un atto. La cosa più importante da mettere qui in rilievo è che produzione e consumo, considerati come attività di un solo soggetto o di singoli individui, appaiono in ogni caso come momenti di un processo in cui la produzione è l'effettivo punto di partenza e perciò anche il momento che abbraccia e supera gli altri. Il consumo come necessi-

tà, come bisogno, è esso stesso un momento interno dell'attività *produttiva*; ma quest'ultima è il punto di partenza della realizzazione e, quindi, anche il momento che abbraccia e supera gli altri, l'atto nel quale si risolve di nuovo l'intero processo. L'individuo produce un oggetto e, consumandolo, fa di nuovo ritorno a se stesso; ma come individuo produttivo e che riproduce se stesso. A questo modo, il consumo appare come un momento della produzione.

Nella società, invece, la relazione tra il produttore e il prodotto, quando quest'ultimo è terminato, è una relazione esteriore e il ritorno del prodotto al soggetto dipende dalle relazioni in cui questi si trova con altri individui. Egli non se ne impossessa immediatamente. Inoltre, quando egli produce nella società, l'appropriazione immediata del prodotto non è il suo fine. Tra il produttore e i prodotti s'interpone la *distribuzione* che, in base a leggi sociali, determina quale quota del mondo dei prodotti spetti al produttore, venendo ad interpersi così tra produzione e consumo.

## LAVORO ASTRATTO E LAVORO CONCRETO

Alberto Asor Rosa (1977), *Avanguardia*, in *Enciclopedia*, Einaudi, Torino, vol. 2; pp. 195-199.

Non c'è dubbio (...) che, se si accetta il facile presupposto che anche il lavoro intellettuale è una forma di lavoro, ne consegue che il lavoro intellettuale è una forma *speciale* di lavoro, collegata alle altre forme di lavoro presenti all'interno della società capitalistica sia da rapporti di organizzazione complessiva della produzione, sia da rapporti di natura, finalità e qualità di lavoro compiuto.

In termini economici, il processo lavorativo all'interno della società capitalistica è sempre al tempo stesso un processo di valorizzazione: questo significa in sostanza che qualsivoglia prodotto all'interno del sistema economico-sociale capitalistico si presenta al tempo stesso come valore d'uso e valore di scambio, ma la prima forma di questo oggetto – il valore d'uso – è subordinata fundamentalmente alla seconda forma – il valore di scambio – ed è in sua funzione. D'altra parte una distinzione più netta che in passato si stabilisce in regime capitalistico fra lavoro produttivo e lavoro improduttivo: il lavoro produttivo è, secondo la definizione di Marx, quel lavoro che, appunto, nel momento stesso in cui produce merce, produce e riproduce capitale, cioè contribuisce alla valorizzazione del capitale stesso; il lavoro improduttivo è quello che si sottrae in qualche modo al processo di valorizzazione (sebbene l'ulteriore distinzione fra lavoro direttamente produttivo e lavoro indirettamente produttivo faccia poi cadere nella grande zona del lavoro produttivo, attraverso le diverse forme di lavoro associato, anche molti fenomeni che in prima istanza si presentano apparentemente come lavoro improduttivo).

La società capitalistica tende sempre più ad espandere, al proprio interno e verso il proprio esterno, le forme do-

minanti del suo processo produttivo. Essa si muove, dunque, verso un'estensione crescente, anche se forse non illimitata, del lavoro produttivo. Sul piano delle fasce sociali impegnate nel lavoro, l'insieme di questi fenomeni si traduce nell'enorme aumento dei salariati. Anche la grande maggioranza dei lavoratori intellettuali divengono nell'età capitalistica lavoratori salariati, in un senso che non si può limitare all'ingenua rilevazione del rapporto crescente tra lavoro intellettuale e società capitalistica ma che tiene conto essenzialmente della sua posizione reale nel processo di valorizzazione. Se infatti, come scrive Marx, «ogni lavoratore produttivo è salariato, ... non per questo ogni salariato è lavoratore produttivo»<sup>1</sup>: distinzione che consente di problematizzare fin dall'inizio la tematica della «proletarizzazione dell'intellettuale»

## 2. *Lavoro astratto e lavoro concreto.*

Senza addentrarsi in complesse analisi teoriche che dovrebbero necessariamente partire dalla considerazione della specificità del lavoro intellettuale in società dominate dal modo di produzione capitalistico, basterà ricordare che, secondo Marx, questo è contraddistinto dall'emergere e in definitiva dal prevalere del «lavoro astratto» sul «lavoro concreto». Ambedue queste forme di lavoro esistono anche nelle società precapitalistiche, ma in un rapporto qualitativo e quantitativo assai diverso fra loro. Il lavoro astratto esiste nella società precapitalistica solo nella teoria e non ha corrispondenti nella pratica lavorativa e produttiva reale; domina invece il lavoro concreto che, con qualche approssimazione, si potrebbe far coincidere con il lavoro di tipo artigianale. Solo con l'introduzione del modo di produzione capitalistico il lavoro astratto comincia a

---

<sup>1</sup> Karl Marx (1863-66), *Das Kapital. Erstes Buch, Der Produktionsprozess des Kapitals, Sechstes Kapitel, Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses*; trad it. *Il capitale*, libro I, Einaudi, Torino 1975; p. 1262.



diventare una realtà del processo lavorativo. Quel lavoro produttivo che è la base stessa del sistema di produzione capitalistico in quanto è al tempo stesso produzione di merci e produzione e riproduzione di capitale, è sempre lavoro astratto, cioè lavoro «assolutamente indifferente alla sua particolare *determinatezza*, ma capace di ogni *determinatezza*»<sup>2</sup>: l'esatto opposto, appunto, del lavoro di tipo artigianale. Altrove Marx lo definisce con uguale chiarezza «lavoro semplice, indifferenziato, uniforme»<sup>3</sup>, oppure anche lavoro uguale, indifferenziato, ossia lavoro in cui è cancellata l'individualità di chi lavora<sup>4</sup>. In esso gli elementi residui del vecchio modo di produzione artigianale non solo sono considerati delle anomalie, ma vengono combattuti violentemente dal capitale come fattori di resistenza al pieno dispiegamento del processo di valorizzazione. Questo elemento organicamente antiartigianale del sistema di produzione capitalistico in sé considerato, è da tener presente per tutto il discorso successivo.

In termini generali, si può dire che la vecchia e per certi versi perenne distinzione fra lavoro manuale e lavoro intellettuale viene integrata e in parte sostituita nella realtà capitalistica dalla distinzione fra lavoro concreto e lavoro astratto, non nel senso che il lavoro intellettuale corrisponda (sempre) al lavoro astratto e quello manuale al lavoro concreto o viceversa, bensì nel senso che la nuova distinzione diviene determinante, come già l'altra in passato, per valutare scientificamente le diverse forme di lavoro esistenti in una società capitalistica avanzata. La forma precipua di lavoro astratto è il lavoro operaio, cioè il lavoro che viene più direttamente inserito nel processo

---

<sup>2</sup> Karl Marx, (1857-58), *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*; trad. it. Einaudi, Torino 1976 ; p. 125

<sup>3</sup> Karl Marx (1859), *Zur Kritik der politischen Ökonomie*, trad. it. *Il capitale*, libro I, appendice, Einaudi, Torino 1975; p. 965.

<sup>4</sup> *ibidem.*; p. 963.

di produzione capitalistico e più drasticamente costretto ad esser liberato, come s'è detto, della sua qualità individuale.

Più difficile una valutazione della natura del lavoro intellettuale, più ancora del lavoro artistico. Non c'è dubbio, infatti, che in tutta una serie di professioni intellettuali, attraverso processi di associazione e organizzazione del lavoro, esaurientemente descritti da Max Weber già agli inizi del secolo nei suoi studi sulla burocrazia e sulle professioni [1918], si verifichi un aumento considerevole dei procedimenti astrattivi e una tendenziale equiparazione alle forme del lavoro astratto operaio. E vero però anche, in generale, che la sussistenza e in taluni casi lo sviluppo di forma di lavoro particolare, differenziato, complesso (per riprendere e rovesciare la terminologia marxiana più usata), sono affidate soprattutto al lavoro intellettuale, che non smette quindi mai di presentarsi come una forma, sia pure speciale e diversa dal passato, di lavoro concreto.

Mentre la società capitalistica estende sempre più i propri confini, sia in senso geografico sia dal punto di vista produttivo, l'arte, la letteratura, la cultura – in precedenza prodotti naturali di una gerarchia delle attività lavorative che senza soluzioni di continuità andava dalle forme più basse a quelle più alte attraverso tutti i gradini dell'artigianato, in cui lavoro manuale e lavoro intellettuale armonicamente si fondevano – si muovono dentro il baratro, dentro la scissione profonda e insanabile, che il sistema capitalistico ha aperto tra le due forme fondamentali del lavoro umano: il lavoro astratto e il lavoro concreto, il lavoro operaio e il lavoro intellettuale. Esse continuano a tenere dalla parte del lavoro concreto, ma sono sempre sul punto di essere risucchiate e annientate nell'ambito del lavoro astratto, che si espande ed impone le sue leggi come generali. Calcare l'accento fin dall'inizio sull'insanabilità della scissione esistente nel modo di produzione capitali-

stico fra lavoro astratto e lavoro concreto significa attirare l'attenzione sul carattere irrisolvibile (in termini teorici e ancor più pratici) della questione qui posta, e giustificare al tempo stesso l'origine delle molte risposte utopiche che letteratura ed arte, anche in campo avanguardistico, hanno dato a questo problema, proprio in relazione alla impossibilità di risolverlo in termini rigorosamente dialettici. Perfino talune forme di ambiguità proprie della produzione artistica, che spesso le vengono rimproverate come segno di una sua inefficace risposta ai problemi che il tempo pone, e le tensioni che ne scaturiscono anche in termini linguistici, potrebbero esser meglio comprese se si tenesse presente che esse rappresentano il frutto di questa scissione profonda e antagonistica nella stessa divisione sociale del lavoro, e della loro impossibilità di risolverla in termini puramente formali, gli unici, d'altra parte, di cui possa disporre. La forma, infatti è il linguaggio della letteratura e delle arti; ma mentre essa non può seguire le leggi della produzione capitalistica e arrivare a identificarsi con il lavoro operaio – che non ha qualità e dunque neanche forma, se non quella che gli imprime la macchina – non può neppure, appunto per ciò, incarnarsi, materializzarsi fino in fondo nel comune lavoro degli uomini (anche se è noto che tentativi del genere sono stati compiuti sia sul piano pratico sia sul piano teorico). Essa è costretta a restare altra, e diversa: se diventasse uguale e semplice e indifferenziata, non sarebbe più neanche forma. Ma in un mondo dove predominano uniformità e produttività, particolarità e improduttività (almeno apparente) predispongono ad una situazione anomala, ad una battaglia senza fine.

### *3. Arte e società di massa: la creazione di un mercato.*

(...) La divisione sociale (capitalistica) del lavoro tende ad alcune brutali e gigantesche semplificazioni dell'apparato produttivo e delle forme dominanti del lavoro. Al

tempo stesso, essa spezza i legami che avevano stretto in una catena gerarchica *continua* (i cui estremi, beninteso, potevano anche essere lontanissimi) le diverse forme di lavoro umano e tutto tende a subordinare ad un principio unificante – quello della valorizzazione –, il quale però stenta a diventare un principio supremo per tutti, in quanto è il principio dello spossessamento e della illibertà (perfino il lavoro umano, quando vi si inchina fino in fondo, deve perdere il più radicalmente possibile la propria autonomia e subordinarsi al comando della macchina). Oltre tutto, non è neanche sottovalutabile, in termini di comportamenti di massa, il fatto che l'interesse *per sé* provato dal lavoro artigianale – e quindi la partecipazione in qualche misura creativa del lavoratore manuale verso la propria attività si perda completamente per un numero enorme di uomini, e si restringa quindi molto l'area in cui lavorare suscita interesse. L'effetto di questi fenomeni – almeno in prima istanza – è una divaricazione tra forze intellettuali e masse lavoratrici, una polarizzazione radicale tra gli interamente spossessati (i quali nel frattempo aumentano enormemente di numero) e i meno (o diversamente) spossessati. Però, al tempo stesso, la crescita materiale della società capitalistica e i nuovi caratteri della divisione sociale (capitalistica) del lavoro tendono a far aumentare il peso complessivo dei lavoratori senza qualità, che sul piano sociale si presentano appunto sotto forma di grandi masse, e ad accentuare il carattere elitario di quelle forme di lavoro intellettuale che rispondono di più all'esigenza di presentarsi e difendersi come lavoro concreto fondato sulla qualità.

L'intelligenza, e in particolare l'arte, la letteratura, la cultura umanistica, si trovano di fronte ad una estensione pressoché illimitata del mercato su cui collocare i propri prodotti, in quanto la massificazione produce in una certa misura socializzazione, e la stessa molla fondamentale del

sistema capitalistico – il processo di valorizzazione –, riduce il prodotto intellettuale a merce al pari di ogni altro prodotto commerciale. Si potrebbe dire, paradossalmente, che la civiltà di massa costituisce per l'arte moderna, al tempo stesso, la garanzia di un incremento infinito delle proprie possibilità espressive e comunicative e la negazione ben definita, oppressiva e perfino demoniaca, del concetto stesso di far arte come operazione individuale, libera, formale ed autentica. L'arte trova il *suo* mercato proprio in quanto rifiuta certe leggi dominanti della produzione capitalistica (vende cioè forma a chi non ha forma, libertà a chi non ha libertà, individualità a chi non ha individualità); però nella misura in cui si crea un *suo* mercato, accetta le regole del mercato capitalistico ed è perciò costretta a introiettare lavoro senza qualità, senza forma, senza libertà, senza individualità, e ad accostarsi sempre di più agli umori, ai gusti, alle abitudini, alle tendenze e alle richieste delle masse, che chiedono visioni di libertà e di riscatto ma impongono poi lo spessore delle proprie mediazioni intellettuali e morali per accettarle (e «comprarle»).



## LA CREAZIONE INDUSTRIALIZZATA

Edgar Morin (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Grasset, Parigi; trad. it. *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna 1963; pp. 21-32.

La stampa, la radio, la televisione, il cinema sono industrie ultra-leggere. Leggere negli strumenti di produzione, ultra-leggere nella merce prodotta: la quale è contenuta sul foglio del giornale, sulla pellicola cinematografica, s'invola sulle onde e all'atto del consumo diviene impalpabile poiché il consumo è psichico. Ma questa industria ultra-leggera è organizzata sul modello dell'industria più concentrata tecnicamente ed economicamente. Nel campo privato, pochi grandi gruppi di stampa, poche grandi catene radio e televisive, poche società cinematografiche concentrano gli strumenti (rotative, studi) e dominano le comunicazioni di massa. Nel campo pubblico, è lo Stato che assicura la concentrazione.

A questa concentrazione tecnica corrisponde una concentrazione burocratica. Un giornale, una stazione radio o televisiva sono organizzati burocraticamente. L'organizzazione burocratica filtra l'idea creatrice, la sottopone a esame prima che essa arrivi nelle mani di colui che decide – il produttore, il redattore capo. Questi decide in funzione di considerazioni anonime: il profitto eventuale del soggetto proposto (iniziativa privata), la sua opportunità politica (sistema di Stato); quindi egli rimette il progetto nelle mani dei tecnici, che lo sottopongono alle proprie manipolazioni. Nell'uno e nell'altro sistema, il «potere culturale», quello dell'autore della canzone, dell'articolo, del progetto di film, dell'idea di trasmissione, viene a trovarsi compreso tra il potere burocratico e il potere tecnico.

La concentrazione tecno-burocratica grava universalmente sulla produzione culturale di massa. Di qui la tendenza alla spersonalizzazione della creazione, alla preva-

lenza dell'organizzazione razionale della produzione (tecnica, commerciale, politica) sull'invenzione, alla disintegrazione del potere culturale.

Ma questa tendenza, richiesta dal sistema industriale, urta contro un'esigenza radicalmente contraria, nata dalla natura stessa del consumo culturale, che vuole sempre un prodotto *individualizzato*, e sempre *nuovo*.(...)

Un film può essere concepito in funzione di alcuni standard (intrigo amoroso, *happy end* o lieto fine), ma deve avere la sua personalità, la sua originalità, la sua unicità. Lo stesso si dica per una trasmissione radio, una canzone. D'altronde, l'informazione e la grande stampa catturano ogni giorno il nuovo, il contingente, *l'avvenimento*, cioè l'individuale, lo fanno passare in stampi loro particolari, per poi restituirlo nella sua unicità.

L'industria culturale deve dunque costantemente superare una contraddizione fondamentale tra le proprie strutture burocratizzate-standardizzate e l'originalità (individualità e novità) del prodotto che deve fornire. (...)

Questo paradosso è tale che ci si può chiedere come sia possibile una organizzazione burocratico-industriale della cultura. Ma tale possibilità risiede senza dubbio nella *struttura stessa dell'immaginario*. L'immaginario si struttura secondo alcuni archetipi: ci sono dei modelli-guida dello spirito umano, che ordinano i sogni, e particolarmente i sogni razionalizzati costituiti dai temi mitici o romanzeschi. Regole, convenzioni, generi artistici, impongono delle strutture esterne alle opere, mentre situazioni-tipo e personaggi-tipo ne forniscono le strutture interne. L'analisi strutturale ci mostra come sia possibile ridurre i miti a strutture matematiche. Ora, ogni struttura costante può andar d'accordo con la norma industriale. L'industria culturale persegue la dimostrazione a suo modo, standardizzando i grandi temi romanzeschi, riducendo gli archetipi in stereotipi. (...)



Esistono tecniche standard di individualizzazione, che, consistono nel modificare l'ordine dei diversi elementi, così come è possibile, servendosi di pezzi standard di un meccano, ottenere gli oggetti più vari. Ma, a un certo punto, occorre di più, occorre una certa dose di *invenzione*. (...)

Di qui il principio fondamentale: la creazione culturale non può essere totalmente integrata in un sistema di produzione industriale. (...)

L'equilibrio – e lo squilibrio – tra le forze contrarie, burocratiche e antiburocratiche, dipende ugualmente dal prodotto in quanto tale. La stampa di massa è più burocratizzata del cinema, poiché l'originalità e l'individualità vi sono già prefabbricate dall'avvenimento, il ritmo di pubblicazione è quotidiano o ebdomadario, e poiché la lettura di un giornale è legata a forti abitudini. Il film deve trovare ogni volta il suo pubblico, e soprattutto deve ogni volta tentare una sintesi difficile dello standard e dell'originale: lo standard beneficia del successo passato e l'originale è il pegno del successo nuovo, ma il già noto rischia di spiacciare. Ecco perché il cinema cerca il divo (o la diva), che unisce l'archetipo e l'individuale; si comprende perciò come il divo sia il miglior antirischio della cultura di massa, e in particolare del cinema. (...)

La contraddizione invenzione-standardizzazione è la contraddizione dinamica della cultura di massa, il suo meccanismo di adattamento ai vari pubblici e di adattamento dei vari pubblici ad essa, la sua vitalità.

L'esistenza di questa contraddizione consente di circoscrivere, da una parte, l'immenso universo stereotipato nel cinema, nella canzone, nella radio, nel giornalismo e, dall'altra, l'invenzione perpetua nel cinema, nella canzone, nel giornalismo, nella radio, *quella zona di creazione e di talento nell'ambito del conformismo standardizzato*. Infatti la cultura industrializzata integra talvolta soffocando-

li, talvolta stimolandoli, i Bresson e i Brassens, i Faulkner e i Welles.

In altre parole, l'industria culturale ha bisogno di un elettrodo negativo per funzionare positivamente. Questo elettrodo negativo è una certa libertà nell'ambito di rigide strutture. Questa libertà può essere assai ristretta, e servire il più delle volte a perfezionare la produzione standard, a servire dunque la standardizzazione; può talvolta suscitare una sorta di corrente di Humboldt, in margine o all'interno di vaste acque (la corrente « nera » del film americano dal 1945 al 1960, da Dmytryk, Kazan a Lazlo Benedek, Martin Ritt, Nicholas Ray, le correnti anarchiche della canzone con Brassens e Leo Ferré, ecc.); può talvolta scoppiare in maniera folgorante: *Kanal, Ceneri e Diamanti*.

#### *Produzione e creazione: la creazione industrializzata*

Il « creatore », vale a dire l'autore, creatore della sostanza e della forma della nuova opera, è emerso abbastanza tardi nella storia della cultura. Questi è l'artista del XIX secolo. Egli si afferma precisamente nel momento in cui comincia l'era industriale. Tende a disgregarsi con l'introduzione delle tecniche industriali nella cultura, allorché *la creazione tende a diventare produzione*.(...)

Per la prima volta nella storia, la divisione del lavoro manda in pezzi l'unità della creazione artistica, così come la manifattura frantuma, il lavoro artigianale.

La nuova grande arte, arte industriale tipica, il cinema, ha istituito una divisione del lavoro rigorosa, analoga a quella che si pone in atto in una fabbrica dal momento in cui entra la materia grezza fino a quando ne esce il prodotto finito; la materia prima del film è la sinossi o il romanzo che bisogna adattare; la catena comincia con gli adattatori, gli sceneggiatori, i dialoghetti, talvolta anche con gli specialisti del « gag » e dell'« human touch »; quindi interviene il regista, insieme allo scenografo, l'operatore, il

tecnico del suono, e infine il musicista e il montatore completano l'opera collettiva. Certo, il regista emerge come autore del film, ma esso è il prodotto di una creazione concepita secondo norme specializzate di produzione.

Negli altri settori della creazione industriale, la divisione del lavoro è adottata in varia misura: la produzione televisiva obbedisce alle stesse regole, benché in grado minore, della produzione cinematografica. La produzione radiofonica obbedisce in modo diverso, a seconda delle trasmissioni. Nella stampa settimanale e talvolta quotidiana, il lavoro redazionale sull'informazione bruta (dispacci d'agenzia, comunicazioni di corrispondenti), la messa in lingua costituita dal *rewriting*, testimoniano l'applicazione della divisione razionale del lavoro di contro all'antico giornalismo.

La divisione del lavoro divenuto collettivo è un aspetto generale della razionalizzazione richiesta dal sistema industriale, la quale inizia al momento della fabbricazione dei prodotti, prosegue nei piani di produzione e di distribuzione, e termina negli studi del mercato culturale.

A questa razionalizzazione, corrisponde la *standardizzazione*: la standardizzazione impone veri e propri calchi spazio-temporali al prodotto culturale: il film deve avere approssimativamente la lunghezza di 2.500 m. di pellicola a 35 mm., vale a dire estendersi per un'ora e mezza di spettacolo; gli articoli di giornale devono comportare un numero di parole che ne fissi in anticipo la dimensione; le trasmissioni radiofoniche sono calcolate in minuti. Nella stampa, la standardizzazione stilistica predomina là dove è invalsa la riscrittura: il *rewriting*. I grandi tempi dell'immaginario (romanzi, film) sono anch'essi in un certo senso archetipi e stereotipi costituiti in standard. In questo senso, secondo l'espressione di Wright Mills in *White collars*, «la formula sostituisce la forma».

Ma la divisione del lavoro non è assolutamente incompatibile con l'individualizzazione dell'opera: essa ha già prodotto i suoi capolavori nel campo del cinema, benché effettivamente le condizioni di optimum della creazione siano quelle in cui un creatore può assumere contemporaneamente le diverse competenze industrialmente distinte (l'idea, la sceneggiatura, il dialogo, la regia, il montaggio). La standardizzazione non comporta necessariamente la disindividualizzazione; essa può essere l'equivalente industriale delle «regole» classiche dell'arte, come le tre unità che imponevano particolari forme e temi. Le limitazioni obbiettive ora soffocano, ora, al contrario, sostanziano l'opera d'arte. Il western non è più rigido della tragedia classica, e i suoi temi canonici permettono le varianti più raffinate, da *Cavalcata fantastica* a *Bronco*, *High Noon*, *Shaine*, *Johnny Guitar*, *Rio Bravo*.(...)

A questo punto, possiamo affrontare il problema dell'*autore*, che l'industria culturale utilizza e nel contempo vessa nella sua triplice qualità di artista, di intellettuale, di creatore. L'industria culturale attira e lega a sé con paghe altissime giornalisti e scrittori di talento: ma non fa fruttificare che quella loro parte di talento conciliabile con gli standard. Si costituisce dunque nell'ambito del mondo della cultura una intelligenzia creatrice, sulla quale la divisione del lavoro e la burocrazia gravano duramente e le cui possibilità sono sottosviluppate. (...)

E così sentiamo spesso degli autori dire: «Questo film non è mio, sono stato costretto a prendere la tale attrice, – ho dovuto accettare il lieto fine, – l'articolo sono stato obbligato a farlo, ma non lo firmerò, – non posso fare a meno di dirlo in questa trasmissione radio». Nell'ambito dell'industria culturale, si moltiplica il caso dell'autore non soltanto vergognoso della sua opera, ma che nega che l'opera sia sua. *L'autore non può più identificarsi con la propria opera*. Tra l'opera e l'autore, si è creata una stra-

ordinaria repulsione. Allora viene meno la soddisfazione più grande dell'artista, che è quella di identificarsi con la propria opera, cioè di giustificarsi attraverso di essa, di fondarvi la propria trascendenza. È un fenomeno di alienazione, non senza analogia con quello dell'operaio dell'industria, ma in condizioni soggettive e oggettive particolari, e con questa differenza essenziale: lui, l'autore, è *super-pagato*.(...)

Ma sotto la pressione stessa che subisce, l'autore esprime una sua linfa che circola nell'opera. Inoltre, la libertà di gioco tra standardizzazione e individualizzazione gli consente talvolta, nella misura dei suoi successi, di dettare le proprie condizioni. Il rapporto standardizzazione/invenzione non è mai stabile né fisso, ma muta ad ogni nuova opera, secondo rapporti di forze singolari e contingenti. Così la «nouvelle vague» ha provocato un regresso, non sappiamo sino a qual punto, ma reale, della standardizzazione.

Infine, esiste una zona marginale e una zona centrale dell'industria culturale. Gli autori possono esprimersi in film marginali, prodotti a basso costo, in trasmissioni periferiche radio e televisive, in giornali e pubblico limitato. Viceversa la standardizzazione restringe la parte della invenzione (salvo alcune grandi eccezioni) nel settore chiave dell'industria culturale, nel settore ultra-concentrato, nel settore in cui è in atto la tendenza al massimo dei consumi.



## CULTURA, COMUNICAZIONE, ECONOMIA POLITICA

Graham Murdock e Peter Golding (1991), "Culture, Communication, and Political Economy", in James Curran e Michael Gurevitch (a cura di), *Mass Media and Society*, Arnold, Londra; pp. 15-32\*.

L'economia politica critica differisce dalle principali correnti dell'economia per quattro motivi. Per prima cosa è olistica, in secondo luogo è storica, in terzo luogo è centrata sul bilanciamento costante tra impresa capitalistica e intervento pubblico, in ultimo, e questa è probabilmente la sua caratteristica più importante, si situa oltre la nozione tecnica di efficienza per collegarsi con le questioni morali elementari di giustizia, equità e bene pubblico. Laddove le correnti principali dell'economia vedono l'"economia" come dominio specializzato e separato, l'economia politica critica si interessa, invece, scambio di ruoli tra le organizzazioni economiche e la vita sociale e culturale. Nel caso delle industrie culturali abbiamo un particolare interesse nel rintracciare l'impatto delle dinamiche economiche sulla vasta gamma e sulla diversità delle espressioni culturali pubbliche e sulla loro apertura verso i differenti gruppi sociali. (...) Gli economisti politici liberali si interessano dello scambio nei mercati osservando come i consumatori scelgono tra beni in competizione sulla base dell'utilità e della soddisfazione che offrono. Maggiore è il gioco di forze nel mercato, maggiore è la libertà di scelta del consumatore. (...) Di contro, gli economisti politici critici seguono Marx nello spostare l'attenzione dal regno dello scambio all'organizzazione della proprietà e della produzione, sia nel campo specifico dell'industria culturale che più generalmente. Non si nega che sia i produttori che i consumatori di beni culturali operino continuamente delle scelte, ma le si inquadrano in strutture più ampie. Laddove le principali correnti economiche sottolineano la

---

\* Traduzione di Mariano Caiafa.

sovranità individuale propria del capitalismo, l'economia politica critica risponde indicando gli insiemi delle relazioni sociali e dei giochi di potere. Essa si interessa di come le operazioni di creazione e assunzione del senso siano plasmate, ad ogni livello, dalle asimmetrie strutturali proprie delle relazioni sociali.

(...) L'economia politica critica si interessa particolarmente anche ai modi in cui le attività comunicative sono strutturate dalla distribuzione diseguale di risorse e materiali simbolici. Sviluppare un'analisi secondo queste linee significa evitare la doppia tentazione dello strumentalismo e dello strutturalismo. Gli strumentalisti si occupano soprattutto dei modi in cui i capitalisti usano le loro forze economiche in un sistema commerciale di mercato per assicurarsi che il flusso dell'informazione pubblica sia coerente ai loro interessi. (...) Sviluppano quello che chiamano "propaganda model" (...), argomentando che «il potere è in grado di fissare le premesse del discorso, di decidere ciò che la gente può vedere, sentire e credere e di "gestire" l'opinione pubblica con regolari campagne di propaganda»<sup>1</sup>. Hanno ragione solo in parte. (...) Proprietari, pubblicitari e personaggi politici chiave non possono fare tutto ciò che vogliono. Operano in strutture che costringono oltre a facilitare, impongono limiti oltre a offrire possibilità. (...) Nello stesso modo, è essenziale evitare i dettami dello strutturalismo che rimandano all'idea di strutture come edifici solidi permanenti e inamovibili. Bisogna, invece, vedere le strutture come formazioni dinamiche costantemente riprodotte e alterate tramite azioni pratiche. (...) È altrettanto essenziale, per le prospettive qui proposte, analizzare il modo in cui il significato è creato e ricre-

---

<sup>1</sup> Edward Herman, Noam Chomsky (1988), *Manufacturing Consent : The Political Economy of Mass Media*, Pantheon Books, New York, p. XI.



ato attraverso le attività concrete dei produttori e dei consumatori.

(...) L'economia politica critica è necessariamente anche storica, ma in un senso particolare. Seguendo i termini conosciuti dal grande storico francese Fernand Braudel, essa si interessa, infatti, di come il tempo veloce degli eventi, soggetto della tradizionale storia narrativa si relazioni al lento ma percepibile ritmo attraverso cui si caratterizza il graduale spiegamento della storia delle strutture economiche e dei sistemi di regole<sup>2</sup>. Quattro processi storici sono particolarmente importanti per un'economia politica critica della cultura: lo sviluppo dei media; l'estensione della forza delle *corporations*, la mercificazione, e il ruolo mutevole degli interventi statali e governativi. (...) La produzione dei media, nel corso del tempo, è stata ampliata, gestita da grandi gruppi e adattata ai loro interessi e strategie. (...) Le *corporations* dominano lo scenario culturale in due modi. In primo luogo, una proporzione crescente di produzione culturale è offerta direttamente da ampi conglomerati con interessi che spaziano dai giornali, alle riviste, alla televisione, ai film, alla musica e ai parchi a tema. In secondo luogo, le *corporations* che non sono direttamente coinvolte nelle industrie culturali come nel ruolo di produttori, possono esercitare un controllo considerevole sulla direzione delle attività culturali attraverso il loro ruolo di agenzie pubblicitarie o sponsor. (...) L'estensione della forza delle *corporations* consolida un terzo grande processo: la mercificazione della vita culturale. (...) I grandi gruppi commerciali del settore della comunicazione sono sempre stati nel mercato della produzione delle merci. Inizialmente, le loro attività erano limitate alla produzione di merci simboliche da consumarsi direttamente,

---

<sup>2</sup> Cfr. Peter Burke (1980), *Sociology and History*, George Allen and Unwin, Londra; trad. it., *Sociologia e Storia*, Il Mulino, Bologna 1982, p. 135.

come romanzi, giornali e spettacoli teatrali. Più tardi, con l'incremento delle nuove tecnologie "domestiche" come il grammofono, il telefono e la radio, il consumo culturale ha richiesto ai consumatori di comperare macchine appropriate ("hardware") che si sono tramutate forme di condizionamento dell'accesso al contenuto. Questo ha rafforzato i già considerevoli effetti di ineguaglianza riguardo al reddito disponibile, e ha reso le attività legate alla comunicazione maggiormente dipendenti dalle possibilità di spesa del consumatore.(...)

A prima vista, il broadcasting finanziato dalla pubblicità sembra contraddire questa tendenza (alla mercificazione), una volta che si abbia un apparecchiatura ricevente si ha accesso all'intera gamma dei programmi. Il consumatore non deve pagare ancora. (...) Quest'analisi ignora due fattori di grande importanza: anzitutto, il pubblico contribuisce al costo della produzione di programmi attraverso l'aumento marginale del prezzo di mercato delle merci grandemente pubblicizzate e, secondariamente, per mezzo di questo sistema, il pubblico stesso diventa una merce. L'economia del broadcasting commerciale si lega proprio allo scambio della merce-pubblico per ottenere profitti pubblicitari (...), il che porta inevitabilmente a programmi di grande impatto realizzati con formule molto familiari al pubblico e attraverso format ben testati, lontano dai rischi, dalle innovazioni e ancorati nel senso comune piuttosto che in punti di vista alternativi (...).

Il principale banco di prova per la mercificazione delle attività comunicative è venuto dallo sviluppo di istituzioni fondate sulla tassazione e orientate all'offerta di risorse culturali per il pieno esercizio della cittadinanza. La più importante e pervasiva di queste istituzioni è rappresentata dalla compagnia pubblica di broadcastig, di cui l'esempio principale è costituito dalla British Broadcasting Corporation (la BBC) che si è distanziata dalle dinamiche della

mercificazione decidendo di non trasmettere spot pubblicitari e offrendo una vasta gamma di programmi a tutti quelli che avessero pagato l'abbonamento annuale. (...) Questo ideale è stato sostanzialmente messo in crisi nell'ultima decade quando l'azienda ha dovuto rispondere al calo del valore reale dell'abbonamento con l'espansione delle sue attività commerciali allo scopo di fare profitti, (...) allo stesso tempo, l'azienda è stata anche sottoposta ad una intensificata pressione politica, (...) la sua indipendenza dal governo è sempre fragile ed è stata messa alla prova da una serie di atti che spaziano da attacchi molto ben pubblicizzati all'imparzialità dell'area di copertura delle redazioni giornalistiche alla censura politica di film.

(...) Questi tentativi di limitare il campo del discorso e delle rappresentazioni pubbliche sono parte di un più ampio processo storico in cui lo Stato, nelle società capitaliste, ha, in maniera crescente, assunto un ruolo maggiore nella gestione delle attività comunicative. A partire dalla sua origine, l'economia politica ha avuto un interesse particolare nel determinare il vero scopo dell'intervento pubblico. (...) Gli economisti politici classici e i loro seguaci attuali partono dall'assunto che l'intervento pubblico deve essere minimizzato e che le forze del mercato devono avere la più ampia libertà di azione possibile. Gli economisti politici critici, d'altro canto, puntano alle distorsioni e alle ineguaglianze del sistema di mercato e rimarcano che queste deficienze devono essere corrette solo tramite un intervento pubblico, anche se spesso non sono d'accordo sulle forme attraverso cui questo debba manifestarsi. Le argomentazioni sostenute dall'economia politica sull'equilibrio tra impresa pubblica e privata, comunque, non sono mai semplicemente tecniche, ma sono sempre sostenute da visioni distinte di ciò che costituisce "bene pubblico". Adam Smith finì la sua carriera come professore di filosofia morale (...), si rendeva particolarmente conto dei proble-

mi di ambito culturale, e raccomandava diversi modi di intervento pubblico per migliorare il livello di istruzione e di intrattenimento. L'economia politica critica accetta questa forma di ragionamento come molto avanzata, connettendo la costituzione della società giusta all'estensione dei diritti della cittadinanza.

La storia dei moderni mezzi di comunicazione non è solo la storia economica della loro crescente incorporazione in un sistema economico capitalista, ma è anche la storia politica della centralità crescente del loro ruolo per l'esercizio della cittadinanza. (...) In una situazione ideale, il sistema della comunicazione contribuirebbe alla realizzazione di questo scopo in due modi. Anzitutto, darebbe accesso alle informazioni, ai pareri e alle analisi che permetterebbero di conoscere i propri diritti e di perseguirli nel modo più giusto. Secondariamente, metterebbe in atto un sistema di broadcast che permetterebbe l'accesso ad una gamma di informazioni, interpretazioni e dibattiti sugli argomenti riguardanti le scelte politiche, ascoltando anche i dissensi e le proposte alternative. Questa argomentazione è stata elaborata da uno studioso tedesco, Jürgen Habermas, con la nozione, molto inflazionata, di "sfera pubblica". (...) Questo ideale generale di un sistema della comunicazione come di uno spazio culturale pubblico aperto, vario e accessibile, definisce il supporto di base contro cui l'economia politica critica deve misurare la performance dei sistemi esistenti e delle formule alternative.

## EDITORIA E FLUSSO

Gaëtan Tremblay (1997), “La theorie des industries culturelles face aux progrès de la numerisation et de la convergence”, in *Sciences de la Société*, n.40 – “Industries culturelles et société de l’information”, Presse du Mirail, Tolosa; pp. 16-19\*.

Secondo Patrice Flichy (1993)<sup>1</sup>, un media si definisce per l’articolazione di una tecnica, di un contenuto e di una modalità di finanziamento. Non è quindi sorprendente che egli si riferisca agli stessi criteri quando cerca di caratterizzare le due grandi categorie di industrie culturali, all’interno delle quali, secondo lui, si possono classificare i differenti tipi di media esistenti. Per quanto riguarda il contenuto, (la logica) editoriale si distingue dal flusso in quanto il primo riproduce l’opera in molteplici copie su un supporto individualizzato del quale il consumatore può appropriarsi, il secondo propone una catena continua di trasmissioni articolate le une alle altre in una programmazione che deve essere consumata al momento della sua trasmissione. I prodotti dell’editoriale hanno una durata di vita più o meno lunga, mentre quelli del flusso hanno un’esistenza per definizione effimera. Per quanto riguarda il contenuto, le forme istituzionalizzate del flusso e dell’editoriale si distinguono le une dalle altre secondo tre dimensioni: 1) la durata dell’opera, effimera nel caso del flusso, più o meno prolungata nel caso dell’editoriale; 2) la riproducibilità dell’opera in copie materiali (editoriale) o la sua trasmissione istantanea (flusso); 3) il carattere continuo o discontinuo del contenuto che si traduce nell’individualizzazione dell’opera (editoriale) o nella suo necessario inserimento in una programmazione (flusso).

---

\* Traduzione di Marialuisa Stazio.

<sup>1</sup> Patrice Flichy (1993), “Industries culturelles”, in Lucien Sfez (a direzione di), *Le dictionnaire critique de la communication*, Parigi, PUF, 2° volume, pp. 976-980.

Le due forme di presentazione del contenuto – merci<sup>2</sup> o flusso – dipendono sicuramente in maniera stretta dallo stato delle tecniche in un settore culturale, in un dato momento storico. In industrie come quelle del libro e del disco, la riproduzione del contenuto su un supporto materiale in copie multiple che possono essere vendute ad un prezzo accessibile è possibile da molti decenni. Nelle industrie dell'audiovisivo come il cinema<sup>3</sup> e la televisione, soltanto in un periodo recente i progressi della tecnica permettono una riproduzione in serie a prezzi convenienti. Si possono allora opporre due grandi tipi di tecniche, per ciò che concerne la produzione e la distribuzione dei prodotti culturali: la riproduzione (editoriale) e la trasmissione (flusso).

I medesimi problemi tecnici hanno influenzato anche i modelli di finanziamento privilegiati dalle industrie del flusso e da quelle editoriali. Nel caso di queste ultime, potendo essere proposta direttamente una copia a ogni consumatore, il finanziamento per pagamento diretto è possibile e largamente favorito. Nel caso dell'industria di flusso, essendo il prodotto diffuso a larghe audience ma senza consentire l'appropriazione di una copia individuale, le forme di finanziamento indiretto, attraverso la pubblicità o i finanziamenti pubblici (sovvenzioni o canone), si sono al contrario imposte, quanto meno fino a tempi abbastanza recenti. Le industrie editoriali rappresenterebbero, allora,

---

<sup>2</sup> L'uso del termine "merce" per designare il solo prodotto delle industrie editoriali ci sembra prestarsi a confusioni in quanto lascia intendere che il prodotto del flusso non sarebbe sottomesso a processi di commercializzazione. Come vedremo più avanti, preferiamo parlare di commercializzazione diretta e commercializzazione indiretta.

<sup>3</sup> L'industria cinematografica riproduce i film in molte copie da molto tempo. Ma i costi sono tali che i consumatori possono difficilmente acquisirle. Si è preferito proiettarli in sala e "affittare" dei posti. Fino alla comparsa sul mercato di videoregistratori a buon mercato, gli stessi ostacoli pesavano sull'industria televisiva.

una forma istituzionalizzata di commercializzazione diretta dei prodotti e le industrie di flusso ne rappresenterebbero una forma indiretta. La categorizzazione in industrie editoriale ed industrie di flusso risulta, quindi, da una combinazione particolare di cinque serie di opposizioni:

**Tabella 1.**

*Logica editoriale e logica di flusso*

<b>EDITORIALE</b>	<b>FLUSSO</b>
contenuto durevole	contenuto effimero
contenuto discontinuo	contenuto continuo (programmazione)
copie individuali	prototipo trasmesso
riproduzione	trasmissione
finanziamento diretto	finanziamento indiretto

La forma istituzionalizzata di commercializzazione della cultura rappresentata dall'editoriale costituisce un modo, diciamo classico, di commercializzazione e di industrializzazione: produzione in serie di copie vendute singolarmente sul mercato. Questa forma di disponibilità dei prodotti culturali è stata scarsamente modificata dai recenti sviluppi. Al contrario, le nuove possibilità di riproduzione e di registrazione hanno allargato la sua area di applicazione. La logica di flusso costituisce un modello meno classico di commercializzazione e industrializzazione della cultura perchè rende conto di una maniera immateriale di mettere a disposizione la cultura, attraverso l'uso di tecniche di comunicazione a distanza (principalmente le onde, considerate come un bene pubblico). Il flusso, che si è imposto dapprima con la radio, poi è divenuto dominante con il folgorante successo della televisione (primo media di informazione e divertimento), ha costituito una forma indiretta e inedita di commercializzazione.

Il tipo ideale della logica di flusso è rappresentato dalla radio e dalla televisione ai loro esordi, vale a dire con la trasmissioni in diretta. In assenza di ogni possibilità di registrazione su singolo supporto, il contenuto è offerto in continuità, sotto forma di programmi, nello stesso momento a un vasto pubblico. Questo tipo di offerta trova i suoi modi di finanziamento prevalenti nel contributo pubblico o nella pubblicità o, ancora, in una combinazione tra le due cose. Il responsabile della programmazione vi esercita la funzione principale, perché è dal suo lavoro che dipende l'instaurarsi di una buona alchimia fra la sua impresa, il pubblico e i finanziatori, soprattutto gli inserzionisti.

La logica di flusso presenta un'altra caratteristica fondamentale, soprattutto nella sua forma ideal-tipica della trasmissione in diretta: la stretta vicinanza e la parziale sovrapposizione fra le funzioni di produzione, programmazione e trasmissione. Poiché il contenuto non può essere registrato, deve essere prodotto dalla medesima organizzazione che lo programma e lo trasmette. Questa regola è soggetta ad eccezioni, sicuramente, poiché è dai primordi della televisione che è possibile trasmettere film. Ma la registrazione su pellicola cinematografica era talmente onerosa che vi si ricorreva con circospezione per altri tipi di programma. Le stazioni radio e televisive della prima epoca – che resta per molti la “grande epoca” – erano imprese integrate, che dipendevano relativamente poco dall'esterno per l'approvvigionamento di programmi e per l'istallazione di trasmettitori<sup>4</sup>.

Queste caratteristiche iniziali della logica di flusso si sono attenuate in relazione con lo sviluppo di processi di registrazione a prezzi accessibili e dell'affinamento delle tecnologie di comunicazione. Grazie al videoregistratore, i

---

<sup>4</sup> Negli Stati Uniti la produzione si è sviluppata all'esterno delle reti, e vero, ma c'è stato bisogno dell'intervento della FCC per imporlo (N.d.T: come mezzo per difendere l'industria cinematografica dalla concorrenza televisiva).



consumatori possono produrre copie personali di particolari segmenti del flusso, o possono affittare o comprare programmi in un club video. Le case di produzioni indipendenti possono proporre non soltanto film, ma anche programmi di varietà, giochi o serie registrate. E reti di ogni sorta possono occuparsi della distribuzione dei segnali, indipendentemente dalle aziende radiotelevisive. I progressi della tecnica hanno quindi dato il via a un allentarsi dell'integrazione delle funzioni di produzione, programmazione e trasmissione che caratterizzava il flusso all'origine della radio e della televisione. La logica di flusso, tenendo conto dello stato delle tecniche in un dato momento, si è imposta come forma istituzionale dominante di commercializzazione dell'audiovisivo caratterizzato da un tipo di contenuto (soprattutto non durevole), un modo di organizzazione di questo contenuto (in programmi), una integrazione fra le funzioni di produzione, programmazione, trasmissione, un modo di finanziamento (pubblicità e finanziamento pubblico) e un modo di costituzione del pubblico (la massa o la più larga audience possibile). Ma i progressi recenti della tecnica hanno reso possibile il suo superamento e la confinano ora ad uno spazio sempre più ristretto.



**LE INDUSTRIE CULTURALI NEL CUORE DEL CAPITALISMO**  
Bernard Miège (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble; pp. 15-34\*.

Si distingueranno successivamente quattro proposizioni:

*Prima proposizione:*

la combinazione di diversi criteri d'ordine tecnico (ossia la possibilità o meno di *riprodurre* i beni in serie prodotte industrialmente), economico (soltanto le serie prodotte industrialmente permettono di riavvicinare valore e prezzo di mercato) e socioculturale (dove si prendono in considerazione tanto la partecipazione diretta di artisti alla concezione delle opere, tanto la loro appropriazione da parte dei consumatori) conduce a importanti distinzioni (...) che è sempre opportuno fare fra le merci riconducibili alle tre tipologie seguenti:

– *tipo 1*: i prodotti riproducibili che non includono direttamente il lavoro artistico (o intellettuale). Comprende tutti gli apparecchi (lettori o produttori di immagini e suoni). Questa categoria ha incontestabilmente assicurato la crescita dei consumi culturali da un terzo di secolo, (...) implica disposizioni culturali da parte degli utenti ed è all'origine di pratiche culturali.

– *tipo 2*: i prodotti riproducibili che presuppongono lavoro artistico. Formano il cuore della produzione culturale, poiché comprendono tanto i libri che i dischi di musica registrata (che le videocassette, apparse più tardi). (...) Le produzioni radiotelevisive non rientrano in questo tipo, senza però fare appello, per questa scelta, alla "logica di flusso" (...).

---

\* Traduzione di Marialuisa Stazio.

– *tipo 3*: i prodotti semi-riproducibili, che richiedono lavoro artistico nella concezione e nella realizzazione. (...) Il criterio della limitazione della riproducibilità (in parte tecnico) si combina qui con il criterio, d'ordine strategico, che motiva i produttori quando giocano attorno all'idea di rarità (...).

Si converrà che questa tipologia definisca i contorni delle industrie culturali (...). Essa attribuisce un ruolo centrale, ma non esclusivo, all'idea di *riproducibilità*, considerata come la caratteristica primaria dell'industria (...) ma, soprattutto, permette di rendere obsoleta la scomoda dissociazione fra beni e servizi, all'origine di una concezione superata dell'industria, fondata esclusivamente sulla riproduzione di serie “materiali” che esclude a priori la possibilità di serie “immateriali” (...).

*Seconda proposizione:*

il carattere aleatorio (o *incerto*) dei valori d'uso generati dai prodotti culturali industrializzati, o conseguiti attraverso essi, è un elemento specifico delle industrie culturali, che concorre a farne delle industrie ancor oggi differenti dalle altre (...). queste industrie funzionano (...) con proprie particolarità. Convieni qui insistere su quattro di esse:

– *la dialettica del successo e del catalogo*: questa espressione (...) indica una pratica antica, utilizzata (più o meno coscientemente) da coloro che mettono in atto le strategie editoriali in tutte le filiere dei prodotti di tipo 2 e, meno nettamente, di tipo 3. Per compensare i fiaschi (...) con i successi (di solito meno numerosi), gli editori (o produttori, termine che corrisponde alla stessa funzione) sono portati a proporre una gamma di prodotti, in uno stesso catalogo, e a calcolare i benefici di sfruttamento, e infine il successo commerciale, non titolo per titolo, ma

catalogo per catalogo. Il successo, a priori considerato imprevedibile, ripartisce i rischi...e le possibilità su una gamma di titoli. (...)

– *la ricerca permanente di nuovi talenti e il rinnovamento regolare delle forme*: se le industrie culturali sanno sfruttare oltre il ragionevole i temi, le forme e gli autori riconosciuti, devono egualmente far fronte a quelle che possono dirsi crisi di “creatività”; per periodi più o meno lunghi l’offerta rimane al di qua delle attese dei pubblici, che si distolgono dai generi di successo o, stanchi per la monotonia delle soluzioni, non trovano più come soddisfare la loro sete di novità. (...)

– *la generalizzazione dell’appalto qualificato*: ci si stupisce che la concentrazione monopolistica lasci sussistere, in tutti i settori, una varietà talvolta assai notevole di aziende di piccole dimensioni, che si specializzano soprattutto nella produzione, e si ha la tendenza a considerarla una resistenza storica, destinata a sparire. (...) In una ricerca sulla musica leggera, Antoine Hennion ha mostrato perspicacemente che le piccole imprese sono più adatte a rispondere alle incessanti variazioni della domanda sociale e di aggiornare l’offerta<sup>1</sup>(...).

*Terza proposizione:*

la creazione artistica non è sollecitata soltanto dagli industriali della cultura, ma tende a diventare la *fase di concepimento* della produzione di merci culturali. (...) gli industriali, e particolarmente gli editori (o i produttori) *assicurano una funzione centrale*, essendo posti all’articolazione delle attività artistiche, tecniche, finanziarie, di riproduzione (quando l’opera è su supporto materiale), promozionali e commerciali. Questa articolazione è origi-

---

<sup>1</sup> Antoine Hennion, (1981), *Les Professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Métaillé, Parigi.

naria e fondamentale, la funzione editoriale non è assicurata se l'attore sociale coinvolto (editore o produttore) non partecipa in un modo o nell'altro a ognuna di queste attività; la sua responsabilità, diretta e indiretta, si esercita su ognuna di esse. (...) Si possono portare numerosi esempi del ruolo creativo di questa categoria, un ruolo in alcuni casi essenziale (...), in altri meno decisivo. Ne consegue che (...) la creazione si è integrata progressivamente alla concezione dei prodotti culturali, e se il segno personale degli artisti che apportano il loro contributo è simbolicamente e praticamente necessaria, la tappa della creazione è divenuta collettiva, anche nelle arti individuali come la creazione romanzesca. Questa tendenza è largamente diffusa, anche se copre situazioni variabili.

In effetti:

– non tutte le “espressioni artistiche” sono egualmente coinvolte nelle industrie culturali. Alcune arti sono per natura industriali (...). Altre partecipano dell'industria e di altre forme (spettacolo dal vivo; attività associative o amatoriali; ecc.). (...) Altre, infine, si rivelano ribelli o resistenti alle industrie culturali: è il caso del teatro (...). Inoltre, la partecipazione delle differenti espressioni artistiche alle industrie culturali non è fissata una volta per tutte. È profondamente evolutiva. (...)

– Gli artisti non sono i soli ad intervenire nella fase della concezione, alla quale collaborano altrettanto strettamente le differenti categorie di tecnici (...). Si sa da lungo tempo che, dietro l'esibizione delle super pagate star (...) lavorano equipe di affermata competenza, nelle quali alcuni membro godono di una forte reputazione professionale (...). Ma il fenomeno si è amplificato e non riguarda più soltanto le filiere del cinema o dell'audiovisivo; nell'edizione di alcune opere (enciclopedie, guide, libri d'arte e anche scolastici), gli autori, o quelli che appaiono come tali, sono circondati da molti collaboratori, il

cui contributo è spesso determinante. È forse che la divisione del lavoro, che nelle industrie culturali ha conservato per molti aspetti tratti che la avvicinano più al lavoro artigianale che a quello specializzato della grande industria, sta perdendo poco a poco la sua specificità? È quanto meno prematuro trarre questa conclusione: in effetti si tratta essenzialmente di lavoro qualificato (...) e, in questo caso, siamo piuttosto in presenza di divisione (o di ripartizione) di compiti; d'altra parte questo personale collabora raramente in maniera permanente, o anche regolarmente; sono occasionalmente riuniti per la concezione di un prodotto e, nella storia delle industrie culturali, si trovano pochi periodi nei quali questi collettivi sono stabili, sono generalmente composti di "intermittenti". Questa notazione ci porta al problema della remunerazione degli artisti, degli intellettuali e dei tecnici.

– Benché sottomessa alla dominazione del capitale, la concezione delle merci culturali non dipende, in maniera maggioritaria, dalla legge del salario. In effetti, la maggior parte dei partecipanti alla concezione dei prodotti culturali non sono legati a editori o produttori da rapporti salariati (...) ma da un sistema complesso di diritti d'autore e di riproduzione (...). Questa modalità di remunerazione (a complessità crescente, in relazione alle evoluzioni tecniche e all'estensione dei supporti) non è una reminescenza del passato che resiste alla modernità; non la si può considerare che come una eccezione alla generalizzazione del salario nel modo di produzione dominante, ma una eccezione destinata verosimilmente a permanere, in forme evolutive.

Come spiegare il fatto che le industrie culturali non hanno seguito la strada delle grandi imprese industriali, come quella delle automobili o dell'aeronautica che, non limitandosi più da molto tempo di acquistare i brevetti di geniali inventori isolati, hanno costituito laboratori di ri-

cerca, dove lavorano ingegneri e ricercatori, su tematiche apparentemente molto varie? (...)

Una prima risposta attiene la necessità di mantenere l'aura delle attività artistiche, e di conseguenza dell'indipendenza socio-economica degli artisti. Le merci culturali, in effetti, devono continuare ad essere contrassegnate dal sigillo, se non dell'unicità, almeno del genio creativo e così apparire non come provenienti da laboratori di ricerca, ma concepite da artisti indipendenti dagli industriali. (...)

Ma questa risposta non può essere considerata soddisfacente. Infatti, durante la già lunga storia delle industrie culturali si sono accentuate – ed utilizzate – le contraddizioni esistenti fra le professioni artistiche (...).

L'“indipendenza del creatore” (...) corrisponde allora a posizioni che non possono essere considerate equivalenti. I vantaggi incontestabili riscossi da un piccolo numero di autori e di interpreti, e che i media segnalano con soddisfazione, dissimulano il fatto indiscutibile che la grande maggioranza non ottiene, dal suo contributo alla concezione dei prodotti culturali industrializzati, che redditi modesti e sovente inferiori al salario minimo. (...) A ciò si aggiunga che i produttori dispongono, nella maggioranza delle filiere, di numerosi artisti pronti ad impiegarsi in nuove produzioni (...):

- il vivaio costituito dai giovani talenti che gli editori o le case di produzione mettono alla prova;
- il vivaio formato dall'insieme dei professionisti (mal remunerati o in situazione di disoccupazione cronica ...);
- e il vivaio composto dai non-professionisti (artisti in formazione, dilettanti, semi-professionisti, formatori) disposti, se si presenta l'occasione, a lanciarsi in una carriera professionale, ai quali fare appello per rinnovare le forme, i generi e i temi.



La singolarità del mercato del lavoro culturale deriva – in parte – dalla necessità, per le industrie culturali, di adattarsi all’incessante cambiamento delle mode e persino di precederlo. Ma non si può evitare di vedere nelle modalità alle quali esse fanno ricorso al lavoro intellettuale e tecnico, nelle relazioni che annodano e nei modi di remunerazione che utilizzano, i fondamenti di uno sfruttamento ben corrispondente alle specificità di questo tipo di lavoro e legato alla necessità di mantenere la necessaria relazione con la sfera dell’arte. (...)

*Quarta proposizione:*

l’internazionalizzazione della produzione delle merci culturali non risponde a un processo semplice. (...) In generale gli autori di *Capitalisme et industries culturelles*<sup>2</sup> avevano messo in evidenza due strategie relativamente omogenee da parte del capitale: da una parte, una concentrazione e una internazionalizzazione crescenti per i prodotti di tipo 1 (...); dall’altra, molto evidentemente, una presenza maggioritaria di piccole e medie imprese, a capitale nazionale, nei prodotti di tipo 3 (...).

Quanto ai prodotti editoriali di tipo 2, questi sembravano già il luogo della concorrenza fra capitale nazionale e internazionalizzato, più viva nell’edizione di dischi rispetto a quella dei libri, e soprattutto destinata ad estendersi con i nuovi prodotti audiovisivi; da questo punto di vista, la battaglia per gli standard che si è svolta da allora (...) non era indifferente; poiché gli standard maggioritari erano naturalmente in grado di orientare i consumi futuri in un senso più favorevole alle produzioni transnazionali. Del resto, il dibattito allora in corso sul divenire dei diffe-

---

<sup>2</sup> Bernard Miège, Alain Lefèbvre, Armel Huet, Jacques Ion e René Péron (1978), *Capitalisme et industries culturelles*, cit.

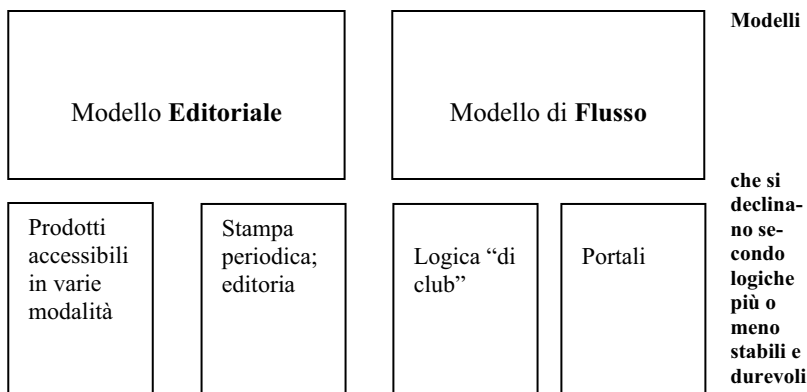
renti materiali e reti (...) poneva già domande sui programmi adatti ad alimentarli (...).

Questi interrogativi non implicavano soltanto poste in gioco industriali, ma anche di natura politico-culturale, che non potevano essere trattate separatamente. I cambiamenti tecnici e industriali che si annunciavano (...) ponevano in termini nuovi la questione del divenire delle industrie culturali, e in particolare del loro maggiore o minore inserimento nei mercati mondiali.

**MODELLI E LOGICHE DELLA PRODUZIONE CULTURALE**  
 Bernard Miège (2000), *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble; p. 120.

*Caratteri generali dei modelli operanti nella produzione e nel consumo della cultura e dell'informazione industriali\**

- ← Su supporto materiale ..... In forma immateriale<sup>1</sup>→
- ← Prodotto unico ... prodotto "spezzettabile"... Programmazione continua→  
o on demand (accesso on line)
- ← Pagamento del consumatore..... Offerta gratuita<sup>2</sup>→



**Criteri descrittivi:**

- **forme** (materiale o immateriale);
- **relazioni con i consumatori;**
- **funzione centrale** (editore, produttore o programmatore);
- **catena economica** (organizzazione neo-artigianale o gruppi industriali);
- **personale** artistico, intellettuale, tecnico (associazione occasionale o permanente, modalità di remunerazione: diritti d'autore o salario);
- **mercati** (settoriali o generalisti).

---

\* Adattamento di Marialuisa Stazio

<sup>1</sup> eventualmente trasferibile su supporto

<sup>2</sup> Pubblicità, sponsorizzazioni, risorse fiscali o parafiscali.



## IL CASO ESEMPLARE DEL CINEMA

Bernard Miège (2000), *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Presses Universitaire de Grenoble; pp. 47-52\*.

Il cinema, in effetti, presenta due caratteristiche notevoli che ne fanno attualmente il prodotto culturale industriale più completo e quello che sicuramente anticipa alcuni sviluppi futuri.

Da una parte, con le proiezioni nelle sale, dall'inizio del Ventesimo secolo, fornisce la prova che un prodotto editoriale non implica necessariamente la riproduzione su un supporto materiale; dall'altra le sue diverse forme di diffusione (distribuzione nelle sale; seconda diffusione nelle catene delle TV generaliste; videocassette comprate o affittate dal consumatore finale; accesso a pagamento nelle Pay Tv e in Pay per view), rappresentano tutti i modelli attualmente classificati. E sono altrettante ragioni che giustificano una particolare attenzione al cinema.

Nel corso di oltre tre quarti di secolo, il lungometraggio cinematografico è stato distribuito quasi esclusivamente nelle sale. Ciò implica che esso sia stato più frequentemente classificato nella categoria dello spettacolo e a questo titolo valutato con gli stessi parametri delle rappresentazioni d'arte drammatica, i concerti di musica colta o pop, il music hall, il varietà, il circo, ecc. Certo, si faceva osservare che esso differiva dagli altri spettacoli, per il fatto che una rappresentazione cinematografica presupponeva l'uso di mezzi tecnici di proiezione a partire da una copia. Ma, in questo modo di considerare il cinema, poggiava una incomprensione della sua natura di arte industriale (constatabile dalle sue emergenze); perché, se il cinema è un'arte industriale (su questo punto André Malraux, insieme prudente e rappresentativo delle tradizioni

---

\* Traduzione: Marialuisa Stazio

estetiche, separava nettamente nella sua celebre formulazione (*le cinema, art et industrie*), la componente artistica da quella industriale, e si limitava a legarle con la congiunzione «et»), non è perché supponga l'impiego di mezzi tecnici di ripresa (registrazione di immagini, di suoni, ecc.), di montaggio, di stampa di copie e di proiezione. Il cinema è un'arte industriale essenzialmente perché, a partire da una copia «zero», realizzata da una équipe artistica e tecnica, posta sotto la responsabilità di un regista e di un produttore, e dalla stampa di copie per la diffusione, si realizza in sale specializzate, senza dover ricorrere ogni volta agli artisti interpreti e ai tecnici. Le copie, che i distributori diffondono agli esercenti secondo circuiti via via più complessi, sono il mezzo grazie al quale si opera la proiezione e, di là, la riproduzione dell'opera. Nessun bisogno, in questo caso, di passare per la riproducibilità su supporto materiale, come nel caso del libro e delle differenti forme di disco. Ma, se pure abbiamo a che fare con un fenomeno rilevante dell'edizione, la differenza sta nel fatto che il fruitore, acquistando un biglietto di entrata in una sala oscura, non riceve in contropartita che un diritto di visione per una sola volta; non acquista un bene semi-durevole, come un libro che può rileggere, prestare, consultare più volte, o anche rivendere a un secondo consumatore. Altra differenza, sociologicamente importante, sta nel fatto che la visione in sala suppone una pratica di ordine collettivo, o almeno socializzato mentre la lettura del libro o l'ascolto del disco sono una pratica individuale, familiare.

Se la fruizione in sala partecipa del modello editoriale, niente lasciava supporre che così sarebbe stato nel primo periodo del cinema. Le dimostrazioni degli operatori dei fratelli Lumière si ispiravano più allo spettacolo, esattamente come le proiezioni di Méliès che accompagnavano generalmente i suoi spettacoli da fiera. È soltanto con

Charles Pathé da una parte e con i Nickelodeon dall'altra, che la fruizione dei film nelle sale prende slancio, uno slancio tale che per lungo tempo non si immagineranno altre forme di fruizione. Ed è, paradossalmente, dall'incontro del cinema con la televisione, da attività che tutto oppone e che marcano accuratamente le differenze, che sopravvengono nuovi modi di fruizione.

Il cinema e la televisione, discendenti da modelli diversi, avevano allora pochi punti comuni; il cinema poteva ignorare la televisione per motivi tanto estetici che tecnici o economici. Di più, la produzione cinematografica, in questo differente dalla produzione seriale e dei telefilm, conservava modalità di gestione, spesso ereditate dalla piccola produzione indipendente, o anche dall'artigianato, mentre la produzione televisiva faceva appello alle tecniche del management industriale.

Poi, progressivamente, le loro relazioni si sono intensificate, la televisione è diventata uno sbocco per il cinema permettendo, malgrado negoziazioni sovente sperequate, una migliore circolazione dei film (in uno sfruttamento ritardato) e un ammortamento accelerato dei costi di produzione. I produttori hanno così preso l'abitudine di negoziare con i loro nuovi partner delle catene televisive pubbliche e private, che sono divenute coprodottrici dei film, e poi i produttori principali. Gruppi come Canal Plus o la Fininvest sono così divenuti i principali finanziatori di film in Europa. Nelle sua ricerca di dottorato, Bruno Caillet ha descritto con precisione questa evoluzione: «il pre-finanziamento è allora alla base di una ricomposizione delle economie di produzione del cinema e della televisione. In effetti, permette di stabilire durevolmente un metodo di lavoro: la coproduzione che promuove una riorganizzazione socioprofessionale, finanziaria e industriale. Ciò è percepibile attraverso la ridefinizione del mestiere di produttore e della sua indipendenza. E si illustra in manie-

ra del tutto particolare con l'aumento delle piccole società di comunicazione appoggiate ai grandi gruppi di comunicazione, fenomeno che fa parte di una strutturazione convergente dei settori produttivi del cinema e della televisione, e del settore della diffusione televisiva. Il prefinanziamento è, così, all'origine di una filiera audiovisiva integrata»<sup>1</sup>.

Dobbiamo concluderne che il cinema è da qualche anno passato nel dominio del modello di flusso? La risposta è meno evidente di quanto non sembri. Certo, in Francia, i proventi dello sfruttamento delle pellicole fuori delle sale hanno sorpassato dal 1986 la quota fatidica del 50% (secondo una stima tratta da uno studio del Bipe<sup>2</sup>). Ma i nuovi ricavi del cinema negli ultimi quindici anni non vengono dalle televisioni generaliste: il 15-20% proviene dalle videocassette (vendita e noleggio) e le partecipazioni delle televisioni generaliste sono in relazione aumentate di poco; l'essenziale delle nuove altre risorse proviene dai canali tematici diffusi sulle reti cablate e soprattutto da Canal Plus che, come si sa, è una stazione "ibrida": in parte a pagamento, in parte generalista. Il «conto dell'audiovisivo», pubblicato nel 1999 sotto le firme congiunte del Sjtj<sup>3</sup> (servizi del Primo Ministro), del Cnc<sup>4</sup> e dell'Ina<sup>5</sup>, conferma nettamente questa tendenza, senza che i dati, stabiliti su altre basi, permettano di valutarla precisamente: la commercializzazione dei diritti di sfruttamento delle pellicole «attesi per circa 3,4 miliardi di franchi, dei quali circa il 15% provenienti dai ricavi delle sale provenienti attra-

---

<sup>1</sup> Bruno Cailler (1999), *Production cinématographique et production télévisuelle: vers une filière audiovisuelle. De la logique du préfinancement et à l'adossement*, Université de Grenoble 3, p. 327 (N.d.T).

<sup>2</sup> Bureau d'Information Pour les Entreprises (Parigi), società di consulenza (N.d.T).

<sup>3</sup> Service Juridique et technique de l'Information (N.d.T).

<sup>4</sup> Centre National de la Cinématographie (N.d.T).

<sup>5</sup> Institut National de l'Audiovisuel (N.d.T).



verso la distribuzione. Benché essa non diminuisca più, questa parte è molto debole in rapporto ai ricavi provenienti dalle vendite e pre-vendite ai canali che, con 1,6 miliardi di franchi nel 1996, rappresentano circa il 50% dei ricavi dei produttori. Le vendite al video restano ancora marginali (circa 120 milioni di franchi) e si sviluppano poco. Gli altri ricavi provengono essenzialmente dall'estero»<sup>6</sup>.

In ogni caso, come i network delle televisioni generaliste, ma in maniera ancora più determinata, Canal Plus ha cominciato a prendere partecipazioni nelle produzioni cinematografiche, poi le sue partecipazioni sono divenute maggioritarie al punto che non si è più accontentata di essere un apportatore di capitali, ed è al momento il primo produttore francese ed uno dei primi in Europa.

Specialisti come i cinefili non fanno generalmente differenze fra il ruolo di Canal Plus e quello di TF1. Il che vuol dire dimenticare che, per la prima, la programmazione cinematografica determina molto direttamente (allo stesso titolo della programmazione sportiva) non la sua audience, ma il volume degli abbonamenti e dei rinnovi e che, per la seconda, la programmazione dei film, anche annunciata solo con una settimana di anticipo, è essenziale alla fidelizzazione del pubblico a momenti ben identificati del palinsesto, e si traduce in entrate pubblicitarie. Le due modalità non possono essere considerate uguali, poiché implicano relazioni con i telespettatori molto diverse. È vero che lo statuto molto specifico di Canal Plus – canale unico nel suo genere, visto che utilizza le onde hertziane malgrado il suo statuto di canale a pagamento, ed emette in parte in chiaro (cosa che le conferisce gli attributi di televisione generalista) – contribuisce a confondere le trac-

---

<sup>6</sup> SJTI/CNC/INA (1999), *Le compte économique de l'audiovisuel – Cinéma, télévision, vidéo (la base 1989-1996)*, Premier Ministre-Sjti, Parigi, p. 16 (N.d.T).

ce. È verosimile che questi tratti siano destinati ad attenuarsi con il procedere dell'espansione delle emittenti satellitari digitali a pagamento, che favoriscono il pay per view, e costituiscono l'orientamento strategico principale delle emittenti a pagamento.

L'industria cinematografica ha incontestabilmente tratto dei vantaggi sostanziali dalla sua collaborazione con i due sistemi televisivi, ma è soprattutto con Canal Plus, più vicino alle strategie di produzione industriale del cinema che i legami sono stati più stretti. E durante i primi quindici anni dell'emittente, il cinema si è forgiato poco a poco ad un altro modo di diffusione, nella filiazione del funzionamento editoriale precedente.

Questo successo economico, (generalmente passato sotto silenzio perché sono soprattutto i grandi circuiti e i distributori – tutti collegati ai grandi gruppi – che ne hanno tratto i maggiori vantaggi), ha introdotto un certo numero di cambiamenti. Dal punto di vista della relazione estetica, la visione a domicilio non può essere considerata equivalente alla visione in sala. Dal punto di vista economico, se il cinema non si può presentare come «vittima» della televisione, in quanto media, esso è stato, al contrario, il luogo di un processo di industrializzazione rinforzata, che non può non essere senza effetto sulle condizioni della creazione. A ciò si aggiunga l'orientamento verso un maggiore inserimento nel mercato mondiale, che rischia di condurre a termine alla sparizione progressiva delle specificità propriamente europee di questa industria culturale.

Si riterrà che il cinema resta una industria divisa fra i modelli editoriale e di flusso, ma la sua evoluzione, dalla metà degli anni Ottanta, traccia prospettive che aprono a nuovi modi di commercializzazione dei prodotti culturali industriali. Bisogna allora attendersi che la fruizione in sala venga abbandonata (parzialmente o quasi totalmente, come in certi paesi che non hanno conservato tradizione

cinematografica)? Questo prognostico pessimista non sembra doversi realizzare, innanzitutto perché la domanda di fruizione in sala è forte fra i giovani, e nelle famiglie della classe media (che si sono dimostrate interessate alla frequentazione delle multisala); inoltre l'uscita dei film in sala non è soltanto un eccellente supporto di promozione (per le altre forme di diffusione) ma, soprattutto, permette di mantenere – se non l'aura – quanto meno il carattere culturale del film, ed una certa relazione con l'opera.



## IL MODELLO ORGANIZZATIVO HOLLYWOODIANO

Jeremy Rifkin, (2000), *The Age of Access*; trad. it. *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2001; pp. 32-40.

Già da tempo l'industria culturale hollywoodiana ha maturato un'esperienza specifica di approccio all'organizzazione basata sulle reti e, per tale motivo, è diventata un punto di riferimento per la riorganizzazione di altri settori del sistema capitalistico secondo il modello reticolare. In primo luogo, l'industria dell'intrattenimento deve gestire il rischio che si accompagna a prodotti con un ciclo di vita brevissimo: ogni film è un'esperienza a sé stante, che deve trovare rapidamente un pubblico, cosicché il produttore possa recuperare l'investimento effettuato; questo rende lo approccio reticolare all'attività economica una necessità.

Ma non sempre è stato così. L'industria cinematografica degli esordi si affidava ai principi di produzione «fordisti», in voga nei primi anni Venti in un vastissimo spettro di settori. I film cosiddetti «di genere» erano prodotti, come le automobili, in una sorta di catena di montaggio. Uno dei pionieri, la Universal Film Manufacturing Company, produceva più di duecentocinquanta film all'anno. Agli inizi della diffusione commerciale del cinematografo, i film erano venduti a metro, indipendentemente dal contenuto, il che dimostra un evidente orientamento alla produzione seriale di massa<sup>1</sup>.

Nei primi anni Trenta, un piccolo numero di colossi del cinema – fra i quali Warner Brothers, Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer e Twentieth Century Fox – controllava l'intero settore cinematografico. Le loro organizzazioni erano strutturate gerarchicamente e pensate per supervisionare e regolare ogni aspetto del processo produttivo, dalla scelta del soggetto alla distribuzione. Il professor

---

<sup>1</sup> Benjamin B. Hampton (1970), *History of the American Film Industry. From its Beginnings to 1931*, Dover, New York.

Michael Storper della *School of Public Policy and Social Research*, presso la University of California di Los Angeles, spiega così il funzionamento del sistema:

Gli studios più importanti avevano uno staff di sceneggiatori e di pianificatori della produzione a cui veniva assegnata la produzione in grandi volumi di sceneggiature appartenenti a un «genere» specifico, con la relativa realizzazione. Le squadre di produzione e gli attori erano raggruppati in team e dovevano realizzare fino trenta film all'anno. Gli studios avevano reparti immensi che si occupavano di fabbricare le scene, gestire il set, le sale di doppiaggio e i laboratori di sviluppo e montaggio, promuovere e distribuire i film. Ogni prodotto si muoveva da un reparto all'altro come lungo una catena di montaggio... L'organizzazione interna – o divisione tecnica del lavoro – in ogni fase del processo produttivo divenne, col tempo, sempre più simile a una vera produzione in serie, di cui ripetitività e frammentazione delle mansioni erano i principi ispiratori<sup>2</sup>.

Nel 1944, i grandi studios controllavano il 73% del noleggino cinematografico negli Stati Uniti e possedevano – gestendole direttamente o indirettamente – 4424 sale cinematografiche, ovvero quasi un quarto del totale. Nel 1946, il numero di spettatori toccò il picco massimo, raggiungendo 90 milioni di biglietti venduti alla settimana<sup>3</sup>.

Alla fine degli anni Quaranta e nei primi anni Cinquanta, l'industria cinematografica fu colpita da due shock esterni che la costrinsero a riorganizzarsi sulla base dei principi reticolari attualmente in uso. La Corte Suprema degli Stati Uniti – in una sentenza antitrust che ha fatto epoca – costrinse le maggiori case di produzione a cedere le proprie catene di sale cinematografiche. Non essendo più in grado di esercitare un controllo diretto sull'utente

---

<sup>2</sup> Michael Storper (1989), "The transition to Flexible Specialization in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labor and the Crossing of Industrial Divides", in *Cambridge Industrial of Economics*, 13; p. 279.

<sup>3</sup> *Idem*; pp. 278-279.

finale al botteghino, le società videro contrarsi il fatturato. A ciò si aggiunse l'avvento della televisione, che ebbe un effetto nefasto sulla loro redditività: milioni di persone che abitualmente frequentavano le sale cinematografiche ebbero a disposizione un'alternativa gratuita, direttamente nel salotto di casa. Fra il 1946 e il 1956 gli incassi al botteghino declinarono del 40%, con una riduzione del pubblico pari al 50%. Il fatturato lordo consolidato delle dieci maggiori società cinematografiche diminuì del 26%, con la caduta degli utili del 50%<sup>4</sup>.

Per affrontare la pressione concorrenziale del nuovo medium televisivo, l'industria cinematografica modificò il proprio approccio alla produzione. Intuendo che, continuando a realizzare a getto continuo prodotti culturali seriali, non avrebbero potuto competere con un mezzo gratuito, i maggiori studios cominciarono a sperimentare la produzione di volumi più ridotti di film che venissero percepiti come diversi l'uno dall'altro e fossero, perciò, in grado di catturare l'attenzione del pubblico. I nuovi film vennero battezzati *spectaculars* – in seguito divennero *blockbusters* – e fecero migrare l'industria cinematografica da una produzione seriale a una produzione personalizzata, orientata a creare, per lo spettatore che pagava il biglietto al botteghino, una «esperienza cinematografica».

Generalmente, questo nuovo tipo di film era più elaborato e costoso da realizzare e, poiché costituiva un prodotto a sé stante e di conseguenza non sperimentato sul mercato, vennero investite grandi somme anche nella promozione e nella pubblicità. In breve, l'aumento dei costi provocato dall'abbassamento dei volumi di produzione e dal-

---

<sup>4</sup> Michael Storper e Susan Cristopherson (1989), "The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market; The Motion Picture Industry", in *Industrial and Labor Relations Review*, aprile; p. 334; Michael Storper (1989), "The transition to Flexible...", cit.; p. 279.

la differenziazione dei prodotti fece aumentare il rischio finanziario e rese meno certo il ritorno dell'investimento.

Il sistema di produzione cinematografica a rete emerse negli anni Cinquanta, come risposta parziale al bisogno di disporre di professionalità diverse per ciascun progetto e di ripartire il rischio in caso di un suo fallimento. Gli studios più importanti cominciarono a ricercare al di fuori del proprio ambito le professionalità e le risorse necessarie, acquisendole solo in funzione del singolo progetto. In tal modo hanno iniziato a proliferare case di produzione indipendenti, costituite da artigiani e artisti ex dipendenti degli studios. Oggi, i pochi grandi studios sopravvissuti producono raramente film in proprio: tendono, invece, ad agire da investitori, fornendo ai produttori indipendenti le risorse finanziarie necessarie in cambio del diritto di distribuzione del prodotto finale nelle sale cinematografiche e, in seguito, in televisione e in videocassetta.

Intorno a ogni produzione cinematografica si raccoglie un gruppo di società di produzione specializzate e di appaltatori indipendenti, ciascuno dei quali contribuisce al successo dell'impresa apportando le proprie competenze e le proprie esperienze. Nel loro insieme, queste entità costituiscono una rete, la cui vita è limitata alla durata del progetto. Sceneggiatura, casting, scenografie, riprese, costumi, missaggio sonoro, masterizzazione, edizione e sviluppo delle pellicole vengono eseguiti da agenti indipendenti che lavorano in partnership temporanea con una casa di produzione altrettanto autonoma. Assemblando le competenze di diverse società specializzate, il produttore può trovare l'esatta combinazione di talenti e capacità per trasformare ogni specifico progetto in un film di successo. A loro volta, le singole società specializzate minimizzano il rischio acquisendo simultaneamente commesse differenti, in diversi segmenti di mercato. Per esempio, non è raro che una società di effetti speciali sia attiva allo stesso



tempo in diverse reti operative, prestando la propria opera specialistica per film, spot pubblicitari, spettacoli dal vivo. Nel contempo, il costo del lavoro viene tenuto ai livelli più bassi, ricorrendo alle competenze esclusivamente in caso di necessità o con la stipula di contratti per la prestazione di servizi definiti. Fra il 1979 e il 1995, nella California del Sud, il numero delle imprese legate all'intrattenimento è triplicato. La maggior parte di quelle che operano nel settore cinematografico, comunque, impiega meno di dieci persone<sup>5</sup>. Le società di produzione indipendenti, che nel 1960 avevano realizzato solo il 28% dei film prodotti negli Stati Uniti, due decenni dopo ne producevano il 58%, mentre le *majors* ne realizzavano meno del 31%<sup>6</sup>.

In ogni caso, si deve sottolineare che, sebbene l'approccio reticolare all'organizzazione produttiva abbia condotto alla creazione di un enorme numero di nuove imprese nel settore cinematografico, le grandi case di produzione continuano a esercitare un controllo sulla maggior parte del processo, grazie alla capacità di finanziare parzialmente la produzione e di controllare la distribuzione dei film. In questo senso, Asu Aksoy e Kevin Robins, analisti del settore cinematografico, puntualizzano che la disintegrazione verticale e il passaggio a forme reticolari di organizzazione sono stati obiettivi volontariamente perseguiti per permettere ai colossi del cinema di migliorare la produzione, minimizzando il rischio finanziario. Secondo Aksoy e Robins, la chiave per mantenere l'effettivo controllo sul settore è sempre rimasta saldamente nelle mani di chi governa il processo distributivo:

---

<sup>5</sup> Joel Kotlin e David Friedman (1995), "Why Every Business Will Be Like Show Business", in *Inc.*, marzo; p. 66.

<sup>6</sup> Michael Storper (1989), "The transition to Flexible Specialization ....", cit.; p. 286.

Mantenendo il proprio potere in quanto reti di distribuzione nazionale e internazionale, le *majors* sono in grado di sfruttare la propria potenza finanziaria per dominare il settore cinematografico, usando e sfruttando a proprio vantaggio le case di produzione indipendenti<sup>7</sup>.

Robins e Aksoy affermano che spesso le statistiche di settore sono fuorvianti. Nonostante il fatto che le case indipendenti producano gran parte dei nuovi film, le *majors* continuano a godere della maggior parte dei profitti. Nel 1990, per esempio, le cinque maggiori società di produzione e distribuzione incassavano il 69,7% del fatturato dei botteghini<sup>8</sup>. L'approccio reticolare all'organizzazione produttiva – come sottolineeremo in più occasioni – permette alle principali aziende transnazionali di liberarsi del fardello di impianti, attrezzature e competenze creando relazioni strategiche con i fornitori per la produzione dei contenuti. In un mondo di crescente concorrenza, di beni e servizi più diversificati e di cicli di vita del prodotto sempre più brevi, le imprese mantengono la leadership controllando i canali di finanziamento e di distribuzione, trasferendo a entità più piccole il peso della proprietà e della gestione del capitale fisico.

L'approccio reticolare di Hollywood all'organizzazione della produzione sta aprendo la strada a una nuova economia del cyberspazio, basata sulle reti, proprio come, negli anni Venti, fece la forma di organizzazione gerarchica sperimentata dalla General Motors con la seconda rivoluzione industriale. Nell'articolo "Why Every Business Will Be Like Show Business", pubblicato sulla rivista *Inc.*, Joel Kotlin scrive:

---

<sup>7</sup> Asu Aksoy e Kevin Robins (1992), "Hollywood for the 21<sup>st</sup> Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets", in *Cambridge Journal of Economics*, 16; p. 9.

<sup>8</sup> *Ibidem*

Da settore formato da imprese classiche, integrate verticalmente, Hollywood (si è trasformata) nel migliore esempio al mondo di economia delle reti. ... Inevitabilmente, ogni industria ad alta intensità di conoscenza raggiungerà questo stato di appiattimento atomizzato. Semplicemente, Hollywood l'ha raggiunto prima degli altri<sup>9</sup>.

Non sorprende scoprire che il modello organizzativo hollywoodiano sia stato rapidamente adottato nei settori di punta dell'economia del ventunesimo secolo: l'informatica e le scienze biologiche.

Andy Grove, ex presidente di Intel, paragona spesso il settore del software al mondo del teatro, dove, per un breve periodo, registi, attori, musicisti, scrittori, tecnici e finanziatori lavorano insieme al fine di creare un nuovo spettacolo. Solo sporadicamente questo processo riesce a produrre lavori di successo, ma, a volte, genera eventi di straordinaria risonanza<sup>10</sup>. (...)

Nella *new economy*, il modello di Max Weber di «organizzazione» come struttura relativamente fissa, dotata di regole e procedure, comincia a disintegrarsi. In un mondo in rapido cambiamento come quello del commercio elettronico, le imprese devono avere una natura assai più duttile: devono essere in grado di mutare forma e aspetto in tempi brevi per adeguarsi a nuove condizioni economiche. Nei mercati geografici, la struttura ha ancora importanza; nel ciberspazio, invece, i confini cadono e i processi sostituiscono le strutture nella prassi operativa standard per la sopravvivenza; così, le organizzazioni diventano effimere e fluttuanti come il medium elettronico attraverso cui gestiscono la propria attività. (...)

---

<sup>9</sup> Joel Kotlin e David Friedman (1995), "Why Every Business Will Be...", cit.; p. 66.

<sup>10</sup> Geoffrey Owen e Louise Kehoe (1992), "A Hotbed of High-Tech, in *Financial Times*, 28 giugno.

A proposito del modello hollywoodiano, è necessario fare un'ultima considerazione, di solito trascurata, se non completamente dimenticata: non è una coincidenza che tutti i settori tentino di strutturarsi nel modo in cui si è organizzata l'industria dell'intrattenimento. Le industrie culturali – fra le quali quella discografica, il mercato dell'arte, la televisione e la radio – mercificano, confezionano e commerciano esperienze, non prodotti materiali o servizi; loro principale scopo è vendere un accesso temporaneo a mondi simulati e a stati emotivi alterati. Per tale ragione rappresentano un modello organizzativo ideale per un'economia globale che sta effettuando una transizione dalla mercificazione di beni e servizi alla mercificazione dell'esperienza culturale. (...)

**SECONDA SEZIONE**  
**Audience operosa**

Un significativo (e, per qualche tempo, egemone) settore degli studi comunicativi – che Eco ribattezza con successo *apocalittico* e ascrive giustamente a un orizzonte di pensiero dominato da *concetti feticcio*<sup>1</sup> – si concentra, in maniera più o meno riconducibile al pensiero critico, intorno ai concetti di *industria culturale* e di *massa*, con i correlati *prodotto di massa* e *cultura di massa*, *messaggio massificante*, *uomo massa*, ed esamina le industrie culturali principalmente come luoghi di *produzione di ideologia*. Da questa analisi, l'industria culturale risulta un sistema con fini di controllo e di pianificazione coatta delle coscienze, funzionale alla continua riconferma del senso comune, tendente a produrre modelli umani eterodiretti, in un'azione socialmente conservatrice. Un sistema dedito alla manipolazione delle coscienze, che «seguendo le leggi di una economia fondata sul consumo e sostenuta dall'azione persuasiva della pubblicità, suggerisc(e) al pubblico cosa deve desiderare»<sup>2</sup>.

Ma, proprio con *Apocalittici e Integrati*, Eco introduce l'osservazione del lavoro di interpretazione operato dal lettore, e dà il via alle attività di semiologi e semiotici (a seconda dell'ascendenza saussuriana o peirciana) sulle “comunicazioni di massa”.

Nel 1965, un gruppo di semiotici – fra cui Eco, Paolo Fabbri, Gilberto Tinacci Mannelli, Pier Paolo Giglioli, Franco Lumachi – cominciano ad applicare nozioni jakobsoniane ai problemi della ricezione televisiva, ipotizzando una diversità – o, quanto meno, una non piena corrispondenza – fra i codici dei riceventi e quelli degli emittenti.

---

<sup>1</sup> Umberto Eco (1964), *Apocalittici e Integrati*, Bompiani, Milano.

<sup>2</sup> Umberto Eco (1964), *Apocalittici e Integrati*, cit.; p. 36.

In quell'anno viene presentato in un convegno, a Perugia, quello che Eco e Fabbri, nel 1978, definiranno *modello comunicativo semiotico-informazionale*<sup>3</sup>, elaborato sulla base della formulazione della teoria matematica dell'informazione di Shannon, con alcune significative variazioni. Poiché la lingua naturale, a differenza del codice di Shannon, presenta un uso variabile tra coloro che comunicano, a seconda dei contesti, delle circostanze, delle culture.

A partire da questa considerazione, la comunicazione comincia ad essere descritta come un processo di *negoziazione* che deve tener conto di variabili quali l'*articolazione* e la *pluralità* dei codici e il *contesto comunicativo*, cioè il luogo e le condizioni (anche sociali) e le circostanze in cui il processo avviene.

Da questi assunti derivano diverse possibilità di *decodifica aberrante*<sup>4</sup> ed anche la possibilità di *tattiche di decodifica* «in cui il messaggio in quanto espressione non muta, ma il destinatario riscopre la sua libertà di risposta» operando una decodifica intenzionalmente divergente dalle *intenzioni* dell'emittente. Di qui la *guerriglia semiologica*<sup>5</sup> ma, anche l'"Encoding and Decoding in Television

---

<sup>3</sup> Umberto Eco (1965), "Per una indagine semiologica del messaggio televisivo", in AA.VV., *Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione-pubblico*, Perugia, 23-24 ottobre; ora in *Rivista di estetica*, II, maggio-agosto 1966; pp. 237-259.

<sup>4</sup> Umberto Eco (1965), "Per un'indagine semiologica sul messaggio televisivo", cit., ipotizza quattro diversi casi: *Incomprensione o rifiuto del messaggio per assenza di codice*; *Incomprensione del messaggio per disparità dei codici* (nell'*ipotesi deficitaria* o nell'*ipotesi differenziale* in sociolinguistica); *Incomprensione del messaggio per inferenze circostanziali*; *Rifiuto del messaggio per delegittimazione dell'emittente*. Cfr. anche, Paolo Fabbri (1973), "Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia", in *Versus*, n. 5; pp. 58-109, dove si precisa l'*ipotesi differenziale*.

<sup>5</sup> Umberto Eco (1967), "Per una guerriglia semiologica", relazione al Convegno "Vision '67", New York; ora in Idem (1973), *Il costume di casa*, Bompiani, Milano; pp. 290-298.

Discourse”<sup>6</sup>, dove la teorica illimitatezza delle possibilità di interpretazione trovano i loro limiti tanto nelle caratteristiche del testo, quanto nelle *situazioni* della lettura e del lettore.

Come è noto, dal tentativo di operazionalizzare e testare empiricamente il modello *encoding/decoding*, con *Everyday Television Nationwide*<sup>7</sup> di Charlotte Brundson e David Morley, si avviano nel 1978 gli *Audience Studies* che, all’interno dei Cultural Studies, inaugurano l’approccio etnografico all’analisi del pubblico e sottolineano la importanza del quadro di percezione e delle relazioni che lo strutturano nelle attività di *decoding*.

Nel 1968, Roland Barthes, ne “La morte dell’autore”<sup>8</sup>, aveva già annunciato la *nascita del lettore* come luogo di concentrazione della molteplicità di scritture e di culture di cui il testo è composto, definendo il senso ultimo di tutto il testo culturale nel suo essere *libero per il lettore*.

Ne *Il Piacere del testo* (1973), dichiara poi che la nostra lettura si muove in una intertestualità che collega «Proust,...il giornale quotidiano, lo schermo televisivo»<sup>9</sup>. Di qui al *consumo produttivo*, vale a dire del consumo inteso come un vero e proprio processo di produzione di *nuovo significato*, il passo è breve.

---

<sup>6</sup> Stuart S. Hall (1973), “Encoding And Decoding In the TV Discourse”, in Stuart S. Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis (1980, a cura di), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79*, Hutchinson, Londra.

<sup>7</sup> Charlotte Brundson, David Morley (1978), *Everyday Television. Nationwide*, British Film Institute, Londra 1978. *Nationwide* era una trasmissione della BBC, in onda tra le 18 e le 19, che approfondiva temi economici e politici del giorno in termini molto semplici e popolari.

<sup>8</sup> Roland Barthes (1968), “La mort de l’auteur”, in *Mantéia*, n. 5, ora in *Le bruissement de la langue*, Le Seuil, Parigi 1984; trad. it. “La morte dell’autore”, in *Il brusio della lingua*, Einaudi, Torino 1988, p. 51.

<sup>9</sup> Roland Barthes (1973), *Le plaisir du texte*, Le Seuil, Parigi; trad. it., *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino 1975.

Michel de Certeau<sup>10</sup>, con il suo studio delle pratiche quotidiane di consumo, parte proprio dal funzionamento della lingua (con la sua dialettica tra competenza ed esecuzione) e dalle pratiche di lettura. Come Barthes, che è “obbligato” a ricordare e a ritornare a Proust, sia che legga Sthendal sia che legga Flaubert – assaporando «il regno delle formule, il rovesciamento delle origini, la disinvoltura che fa venire il testo anteriore dal testo posteriore»<sup>11</sup> –, lo spettatore di de Certeau «legge il paesaggio della sua infanzia nel reportage di attualità (...) e questa mutazione rende il testo abitabile come un appartamento in affitto»<sup>12</sup>.

Di qui, significativi segmenti di analisi dei processi culturali, partono per l'esplorazione dei *canali dell'antidisciplina*, i modi in cui il consumatore mette in atto *tattiche* capaci di sviare e di aggirare le *strategie* messe in opera dall'ordine statale e commerciale.

Ma, a partire dal 1977, la corrente Nord Americana dell'economia politica della comunicazione<sup>13</sup>, con l'articolo del canadese Dallas W. Smythe, “Communications: Blindspot of Western Marxism”, apparso nel *Canadian Journal of Political and Social Theory*, comincia a mettere in discussione da un nuovo punto di vista la ricerca critica europea. Smythe critica le analisi che partono dai messaggi e dai loro significati, ed invita i colleghi a concentrarsi sulla logica economica specifica della televisione commerciale.

Il concetto chiave è che la linfa vitale della televisione commerciale sia nel *vendere il tempo del pubblico*: nel capitalismo contemporaneo, secondo Smythe, l'audience

---

<sup>10</sup> Michel de Certeau (1980), *L'invention du quotidien*, UGE, Parigi; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001.

<sup>11</sup> Roland Barthes, *Il piacere del testo*, cit.; pp. 35-36.

<sup>12</sup> Michel de Certeau (1980), *L'invenzione del quotidiano*, cit.; p. 18.

<sup>13</sup> Cfr. Vincent Mosco (1996), *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*, Sage, Londra.



costituisce la “forma-merce” dell’industria della comunicazione. Una “merce” che produce da sé il suo valore – è questo il nocciolo della teoria della *labouring audience* del 1981<sup>14</sup> elaborando o trovando nei messaggi la propria ideologia consumista.

Il concetto di *merce-audience*, in effetti, presenta qualche problema di definizione<sup>15</sup>.

È Sut Jhally ad iniziare la riflessione su questo tema con un articolo del 1982: “Probing the Blindspot. The Audience Commodity”<sup>16</sup>. Egli accusa Smythe di cadere a sua volta in un *blindspot* ideologico, concentrandosi sul lavoro di produzione del *valore d’uso* effettuato dalle audience nella elaborazione dei messaggi e nella loro interpretazione.

---

<sup>14</sup> Dallas W. Smythe (1981), *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Ablex, Norwood.

<sup>15</sup> Il che dà il via a quello che è stato definito *Blindspot Debate*. La prima replica a Smythe è quella di Graham Murdock (1978), “Blindspots about Western Marxism: A reply to Dallas Smythe”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2, n. 2; pp. 109-119. Sullo stesso numero della rivista replica Dallas W. Smythe (1978), “Rejoinder to Graham Murdock”, *Canadian Journal of Political and Social Theory* 2, n. 2; pp. 120-127. Il dibattito continua con Bill Livant (1979), “The Audience Commodity: On the “Blindspot” Debate”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory* 3, n. 1; pp. 91-106; Sut Jhally (1982), “Probing the Blindspot: The Audience Commodity”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory* 6, n. 1-2. Nello stesso numero ancora Bill Livant (1982), “Working at Watching: A Reply to Sut Jhally”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory* 6, n. 1-2. Jhally e Livant – che hanno minori disaccordi sul lavoro di Smythe, collaborano in: Bill Livant, Sut Jhally (1986) “Watching as Working: The Valorization of the Audience Consciousness”, in *Journal of Communication*, 3; pp. 124-136. I contributi più recenti al tema della merce-audience includono: Richard Maxwell (1991), “The Image Is Gold: Value, the Audience Commodity, and Fetishism”, in *Journal of Film and Video*, 43; pp. 29-45 e Thomas Streeter (1996), “Viewing as Property: Broadcasting’s Audience Commodity”, in Thomas Streeter (1996), *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*, University of Chicago Press, Chicago; pp. 275-308.

<sup>16</sup> Sut Jhally (1982), “Probing the Blindspot: The Audience Commodity”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6, cit.

Secondo Jhally, l'unica cosa che delle audience è vendibile è la *watching activity*, non un ambiguo potenziale di produrre significati. Pur non negando, in linea di principio, l'abilità delle audience di produrre il proprio *valore d'uso*, Jhally afferma che questo processo può essere considerato soltanto all'interno del sistema di scambio che è alla base dei mezzi commerciali in generale. Il che rende obbligatorio includere nel nuovo orizzonte la considerazione del fatto che l'*audience*, più che essere una categoria astratta, è composta di gruppi storicamente e socialmente situati, da analizzare con metodi di tipo demografico e psicografico.

D'altra parte, anche il modello comunicativo sotteso al concetto di "merce-audience" sembra veramente semplicistico. Postulare (come, d'altra parte, comunemente si fa nella "compra-vendita di audience) un «valore d'uso» delle audience (quello che, secondo Jhally, per gli inserzionisti si traduce in comportamenti che generano movimento di merci e nelle strategie di *corporate image* è connesso a fattori ideologici di legittimazione<sup>17</sup>) appare senza dubbio impresa alla quale sarebbe opportuno dedicare sforzi maggiori.

La comunità scientifica – attraverso anche un alto numero di riscontri empirici – ha ormai mandato in disuso qualsiasi modello comunicativo "comportamentista".

Ma, nello stesso tempo, in Europa, dove il successo dei *Cultural Studies* ha portato alla ribalta l'osservazione delle "pratiche di lettura", e il *piacere* derivante dal consumo, l'adozione di un paradigma troppo unilaterale sulle modalità di ricezione e sulla loro "autonomia" dal testo, fa temere agli studiosi di impostazione critica l'avvenuta *do-*

---

<sup>17</sup> Sut Jhally (1982), "Probing the Blindspot. The Audience Commodity", cit.; pp. 204-5

*mesticazione*<sup>18</sup> di una impostazione di ricerca nata con intenti fortemente radicali. Ci si domanda, in breve, se non vi sia stata una distribuzione troppo generosa della qualità di *resistenza* o, addirittura, di *opposizione* alle pratiche del consumo, e se questo non cominci ad introdurre una sorta di *naturalizzazione* dei rapporti di potere e delle regole inscritti in una situazione comunicativa contrassegnata – storicamente, socialmente, economicamente e produttivamente – da una ineguale distribuzione di risorse, materiali e culturali<sup>19</sup> e da rapporti di *potere* caratterizzati da forti asimmetrie: fra conglomerati multimediali e audience, produzione e consumo; fra culturalmente, socialmente, economicamente “ricchi” e culturalmente, socialmente, economicamente “svantaggiati”.

Inoltre, la cosiddetta *svolta etnografica*<sup>20</sup> degli *Audience Studies* incontra qualche problema teorico-metodologico nella articolazione fra i livelli micro e macro, rischiando di descrivere la società come una aggregazione di piccoli gruppi che negoziano al loro interno i *significati* di quanto consumano, o – al limite – come un insieme di relazioni fra individui sovrani, speculari a una descrizione del consumo mediale irriducibilmente e inevitabilmente legato a variabili sociali come il ceto, il genere, la sessualità o il senso di appartenenza a un’identità etnico/sociale.

Utilizzando il paradosso luhmaniano della *comunicazione inverosimile* (nel quale appare improbabile che un individuo dedichi attenzione e sforzi interpretativi a messaggi che esulano i suoi ambiti di esperienza, abbia volon-

---

<sup>18</sup> Armand Mattelart, Erik Neveu (1996), “Cultural Studies’Stories. La domestication d’une pensée sauvage?”, in *Reseaux*, n. 80.

<sup>19</sup> Cfr. Graham Murdock e Peter Golding (1991), “Culture, Communication, and Political Economy”, in James Curran e Michael Gurevitch (1991), *Mass Media and Society*, Arnold, Londra; pp. 15-32.

<sup>20</sup> Shaun Moores (1993), *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*, Sage, Londra; trad. it. *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna 1998.

tà e interesse ad assimilarne i contenuti e, infine, a regolare scelte e comportamenti in relazione a quei contenuti e a quegli ambiti), e cogliendo il suggerimento dello stesso Luhmann, secondo il quale è il sistema «l'area di passaggio della comunicazione da inverosimile a verosimile»<sup>21</sup>, il problema dell'inverosimiglianza della comunicazione può essere, allora, fatto convergere con l'idea che la società sia un «sistema differenziato: lungi dall'essere una semplice composizione di un gran numero di azioni isolate, essa è strutturata in sistemi parziali a loro volta costituiti da altri sistemi parziali della società»<sup>22</sup>. Il che rimette, evidentemente, in gioco una delle acquisizioni fondamentali degli *Audience Studies*. Vale a dire, appunto, la centralità dell'osservazione del quadro sociale del consumo e delle relazioni che lo strutturano. Ma integra lo studio dei pubblici – come “sistemi, di sistemi, di sistemi” – in connessione *metasistemica* con le differenti industrie culturali, con i sistemi della produzione e distribuzione e consumo di beni e servizi, e con le infrastrutture, le reti economiche, i decisori, nell'*ecosistema* rappresentato dalle società, le culture, le politiche<sup>23</sup>.

Ed impone, inoltre, di osservare le modalità, e le finalità individuali e sociali, per le quali singoli individui dedicano attenzione e sforzi interpretativi a determinati messaggi e ne “lavorano” i contenuti fino a trasformarli in scelte e comportamenti: la zona in cui prendono corpo l'interesse e il *desiderio* di accettare i messaggi delle industrie culturali e di assimilarne i contenuti, la volontà di

---

<sup>21</sup> Niklas Luhmann (1981), *Soziologische Aufklärung 3*, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, trad. it. “La comunicazione inverosimile”, in *Prometeo*, a.1 (1983), n. 1; pp. 38-45.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> Cfr. Edgar Morin (1977), *Il Metodo. Ordine, disordine, organizzazione*, cit.; pp. 179-182.

*produrre senso* che produce il “valore d’uso” delle audience.

Raymond Williams, per scoprire nuovi modi per comprendere la nostra società, propone di interpretare la pubblicità come un *sistema magico*: «altamente organizzato e professionale di esortazioni e soddisfazioni magiche, funzionalmente molto simile ai sistemi magici delle società primitive, ma coesistente in modo piuttosto strano con una tecnologia scientifica altamente sviluppata»<sup>24</sup>.

E, se per Williams la pubblicità è un sistema magico, Morin, nel suo *Esprit du temps*, aveva già definito la cultura di massa: «*in nuce* è una religione della salvezza terrena»<sup>25</sup>. Che detronizza i vecchi modelli – genitori, educatori, eroi nazionali – e oppone una nuova *normalità della ricerca della felicità* alle vecchie norme di conformismo sociale, figlie di una società industriale integrata dal lavoro, dall’etica puritana e parsimoniosa, dalla coscienza di classe.

Prima di lui, nel 1941, Adorno, attaccando il concetto webleniano di *consumo vistoso*<sup>26</sup>, aveva riconosciuto nell’*esigenza di felicità reale* l’elemento critico insito nel desiderio distorto del riconoscimento di status: «nessuna felicità che non prometta di appagare il desiderio socialmente costituito, ma neanche nessuna felicità che, in questo appagamento, non prometta l’*Altro*»<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Raymond Williams (1980), *Problems in Materialism and Culture*, Verso, Londra 1980; pp. 184-191.

<sup>25</sup> Edgar Morin (1962), *L’industria culturale*, cit.; p. 184.

<sup>26</sup> Cfr. Theodor W. Adorno (1941), “Veblen’s Attack on Culture”, in *Studies in Philosophy and Social Sciences*, n. 3; trad. it. “L’attacco di Veblen alla cultura”, in *Prismi. Saggi sulla critica della cultura*, Einaudi, Torino 1972; p. 77: «La parvenza è dialetticamente riflesso della verità; chi non lascia spazio alla parvenza ne diviene propriamente la vittima, perché con i detriti sacrifica anche la verità che non si manifesta se non in essi».

<sup>27</sup> Theodor W. Adorno (1941), *L’attacco di Veblen alla cultura*, cit.; pp. 79-80. Gli esponenti della scuola di Francoforte non specificano né descrivono le caratteristiche dell’“Altro”. Tale atteggiamento può essere ricondotto alla co-

La «promessa euforica della felicità, chiave di volta della cultura di massa»<sup>28</sup> sembra allora funzionare come una forza *ambivalente*. Da una parte integra gli integrabili, dall'altra attiva gli «oniricamente troppo ricchi» e i «materialmente troppo poveri», divenendo «fermento di inadattamento»<sup>29</sup>. Nella ricerca della felicità mondana, destinata a restare inappagata (in quanto inappagabile), c'è un principio genetico che sfrutta tutta la forza moderna del *privato* e del *terreno*, e ne subisce tutte le insufficienze, perché «la vita non può consumare tutto, né la società dei consumi può né potrà dare tutto. Anzi, essa toglie mentre dà»<sup>30</sup>.

Questa ricerca è, però, al cuore di processi di trasformazione che hanno profondamente mutato le culture e le società occidentali. Grazie a scarti, differenze, devianze e originalità individuali, condotte, idee, soluzioni nuove, che partono da uno, o da un gruppo di individui, non rimangono soltanto variazioni aleatorie, ma si rivelano luoghi di origine della novità e del cambiamento sociale<sup>31</sup>.

---

mune estrazione ebraica – religione che vieta di nominare e rappresentare Dio – ma soprattutto alla posizione filosofica che descrive l'impossibilità di prefigurare l'«Altro» a partire dagli attuali rapporti politico-economici.

<sup>28</sup> Edgar Morin (1975) *L'esprit du temps*. Vol. 2, *Nécrose*, Grasset, Parigi; p. 13 (T.d.A.).

<sup>29</sup> Edgar Morin (1962), *L'industria culturale*, cit.; p. 186.

<sup>30</sup> *Ibidem*

<sup>31</sup> Cfr. Edgar Morin (1975), *L'esprit du Temps. Nécrose*, cit.; p. 169 (T.d.A.)

## GUERRIGLIA SEMIOLOGICA

Umberto Eco (1967), Comunicazione al congresso *Vision '67*, International Center of Communication, Art and Sciences, New York; ora in *Il costume di casa*, Bompiani, Milano 1973; pp. 290-298.

Se nella comunicazione quotidiana l'ambiguità è esclusa e in quella estetica è voluta, nelle comunicazioni di massa l'ambiguità, anche se ignorata, è sempre presente. Abbiamo comunicazione di massa quando la Fonte è unica, accentrata, strutturata secondo i modi dell'organizzazione industriale; il Canale è un ritrovato tecnologico che influisce sulla forma stessa del segnale; e i Destinatari sono la totalità (oppure un grandissimo numero) degli esseri umani in parti diverse del globo. Gli studiosi americani si sono resi conto di cosa significhi un film d'amore in technicolor, pensato per le signore dei suburbia e proiettato poi in un villaggio del Terzo Mondo. Ma in paesi come l'Italia, dove il messaggio televisivo viene elaborato da una Fonte industriale accentrata e arriva contemporaneamente in una città industriale del nord e in uno sperduto villaggio agricolo del sud, in due circostanze sociologiche separate da secoli di storia, questo fenomeno si verifica giorno per giorno.

Ma basta anche la riflessione paradossale per convincerci di questo fatto: quando la rivista *Eros*, qui negli Stati Uniti, pubblicò le famose fotografie di una donna bianca e di un uomo di colore, nudi, che si baciavano, immagino che se le stesse immagini fossero state trasmesse su una rete televisiva di grande diffusione, diverso sarebbe stato il significato attribuito al messaggio dal governatore dell'Alabama e da Allen Ginsberg. Per un hippy californiano, per un "radical" del Village l'immagine avrebbe significato la promessa di una nuova comunità, per un associato del Ku Klux Klan il messaggio avrebbe significato una tremenda minaccia di violenza carnale.

L'universo delle comunicazioni di massa è pieno di queste interpretazioni discordanti; direi che la variabilità delle interpretazioni è la legge costante delle comunicazioni di massa. I messaggi partono dalla Fonte e arrivano in situazioni sociologiche differenziate, dove agiscono codici diversi. Per un impiegato di banca di Milano la pubblicità televisiva di un frigorifero rappresenta lo stimolo all'acquisto ma per un contadino disoccupato della Calabria la stessa immagine significa la denuncia di un universo del benessere che non gli appartiene e che egli dovrà conquistare. È per questo che ritengo che nei paesi depressi anche la pubblicità televisiva funzioni come messaggio rivoluzionario.

Il problema delle comunicazioni di massa è che sino mi ora questa variabilità delle interpretazioni è stata casuale. Nessuno regola il modo in cui il destinatario usa il messaggio – salvo in rari casi. In questo senso anche se abbiamo spostato il problema, anche se abbiamo detto “il medium non è il messaggio” ma “il messaggio dipende dal codice”, non abbiamo risolto il problema dell'era delle comunicazioni. Se l'apocalittico dice “il medium non trasmette ideologie, è esso stesso ideologia; la televisione è la forma comunicativa che assume l'ideologia della società industriale avanzata”, noi potremmo ora soltanto rispondere: “Il medium trasmette quelle ideologie a cui il destinatario si rifà sotto forma di codici che nascono dalla situazione sociale in cui vive, dall'educazione ricevuta, dalle disposizioni psicologiche del momento.” In tal caso il fenomeno delle comunicazioni di massa rimarrebbe come immutato: esiste uno strumento estremamente potente che nessuno di noi riuscirà mai a regolare; esistono dei mezzi di comunicazione che, a differenza dei *mezzi* di produzione, non sono controllabili né dalla volontà privata né dalla collettività. Di fronte ad essi noi tutti, dal direttore della CBS al Presidente degli Stati Uniti, da Martin Hei-



degger al più umile contadino del delta del Nilo, siamo *il proletariato*.

Eppure credo che il difetto di questa impostazione consista nel fatto che noi tutti stiamo cercando di vincere questa battaglia (la battaglia dell'uomo entro l'universo tecnologico della comunicazione) ricorrendo alla strategia.

Di solito gli uomini politici, gli educatori, gli scienziati della comunicazione, ritengono che per controllare il potere dei media occorra controllare due momenti della catena comunicativa: la Fonte e il Canale. In tal modo si crede di controllare il messaggio; e invece si controlla il messaggio come forma vuota che alla Destinazione ciascuno riempirà dei significati che gli saranno suggeriti dalla propria situazione antropologica, dal proprio modello di cultura. La soluzione strategica si riassume nella frase: “bisogna occupare la sedia del presidente della RAI”, oppure “bisogna occupare la sedia del Ministro delle Informazioni” o ancora “bisogna occupare la sedia del Direttore del ‘Corriere’”. Non nego che questa impostazione strategica possa dare eccellenti risultati a chi si prefigga il successo politico ed economico, ma comincio a temere che dia risultati assai magri a chi spera di poter ridare agli esseri umani una certa libertà di fronte al fenomeno totale della Comunicazione.

Per questo alla soluzione di strategia occorrerà, domani, applicare una soluzione di guerriglia. Bisogna occupare, in ogni luogo del mondo, la prima sedia davanti ad ogni apparecchio televisivo (e naturalmente: la sedia del leader di gruppo davanti ad ogni schermo cinematografico, ad ogni transistor, ad ogni pagina di quotidiano). Se volete una formulazione meno paradossale, dirò: la battaglia per la sopravvivenza dell'uomo come essere responsabile nell'Era della Comunicazione, non la si vince là dove la comunicazione parte, ma là dove arriva. Se ho parlato di guerriglia è perché ci attende un destino para-

dossale e difficile – dico a noi scienziati della comunicazione e tecnici della comunicazione: proprio mentre i sistemi di comunicazione prevedono una sola Fonte industrializzata e un solo messaggio che arriverà a una udienza dispersa in tutto il mondo, noi dovremo essere capaci di immaginare sistemi di comunicazione complementare che ci permettano di raggiungere ogni singolo gruppo umano, ogni singolo membro dell'udienza universale, per discutere il messaggio in arrivo alla luce dei codici d'arrivo, confrontandoli con quelli di partenza.

Un partito politico che sappia raggiungere capillarmente tutti i gruppi che ascoltano la televisione portandoli a discutere il messaggio che ricevono, può mutare il significato che la Fonte aveva attribuito a questo messaggio. Una organizzazione educativa che riuscisse a far discutere una determinata udienza sul messaggio che sta ricevendo, potrebbe capovolgere il significato di quel messaggio. Oppure mostrare che quel messaggio può essere interpretato in modi diversi.

Badate: non sto proponendo una nuova e più terribile forma di controllo dell'opinione pubblica. Sto proponendo una azione per spingere l'udienza a controllare il messaggio e le sue molteplici possibilità di interpretazione.

L'idea che agli studiosi e agli educatori di domani si debba chiedere di abbandonare gli studi televisivi o le redazioni dei giornali, per combattere una guerriglia porta a porta come dei provos della Ricezione Critica, può spaventare, ed apparire pura utopia. Ma se l'Era delle Comunicazioni procede nella direzione che ci appare oggi come la più probabile, questa sarà l'unica salvezza per gli uomini liberi. Quali possano essere i modi di questa guerriglia culturale, è da studiare. Probabilmente nella interrelazione dei vari media di comunicazione, si potrà adoperare un medium per comunicare una serie di giudizi su un altro medium. È quello che in una certa misura fa ad esempio il

giornale quando critica una trasmissione televisiva. Ma chi ci assicura che l'articolo del giornale sarà letto nel modo che noi desideriamo? Dovremo ricorrere a un altro medium per insegnare a leggere il giornale in modo consapevole?

Certi fenomeni di "dissenso di massa" (hippies o beatniks, new bohemia o movimenti di studenti) oggi ci appaiono come risposte negative alla società industriale: si rifiuta la società della Comunicazione Tecnologica per cercare forme alternative di vita associata. Naturalmente si realizzano queste forme adoperando i mezzi della società tecnologica (televisione, stampa, case discografiche...). Così non si esce dal circolo, e ci si rientra senza volerlo. Le rivoluzioni si risolvono spesso in forme più pittoresche di integrazione.

Ma potrebbe darsi che queste forme non industriali di comunicazione (dai *Love In* al meeting di studenti seduti in terra nel campus universitario) possano diventare le forme di una futura guerriglia della comunicazione. Una manifestazione complementare alle manifestazioni della Comunicazione Tecnologica, la correzione continua delle prospettive, la verifica dei codici, l'interpretazione sempre rinnovata dei messaggi di massa. L'universo della comunicazione tecnologica sarebbe attraversato allora da gruppi di guerriglieri della comunicazione che reintrodurrebbero una dimensione critica nella ricezione passiva. La minaccia per cui "the medium is the message" potrebbe allora diventare, di fronte al medium e al messaggio, il ritorno alla responsabilità individuale. Di fronte alla divinità anonima della Comunicazione Tecnologica, la nostra risposta potrebbe essere: "Non la Tua, ma la *nostra* volontà sia fatta."



## ENCODING/DECODING

Stuart Hall (1973), "Encoding and Decoding in Television Discourse"; ora in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis (a cura di), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londra, 1980\*.

Tradizionalmente, la ricerca sulle comunicazioni di massa ha concettualizzato il processo di comunicazione nei termini di un circuito.

Questo modello è stato criticato per la sua linearità – mittente/messaggio/ricevente – per l'eccessiva concentrazione al livello dello scambio del messaggio e per l'assenza di una concezione strutturata attraverso diversi momenti, come invece richiederebbe il modello di una struttura di relazioni complessa. Invece, può essere possibile, e anche utile, pensare a questo processo nei termini di una struttura prodotta e sostenuta attraverso l'articolazione di momenti collegati e distinti – produzione, circolazione, distribuzione/consumo, riproduzione – che porterebbe a formulare questo processo nei termini di una "struttura complessa in posizione di dominanza", sostenuta attraverso l'articolazione di pratiche connesse. Ognuna di queste, comunque, tratterebbe la sua distintività e possiederebbe una sua propria modalità specifica, oltre che una sua forma e condizione di esistenza. Questo secondo approccio, omologo a quello che definisce lo scheletro della produzione delle merci come chiarito nel *Grundrisse* di Marx e nel *Capitale*, ha il vantaggio aggiunto di esplicitare più chiaramente come un circuito continuo – produzione, distribuzione, produzione – possa essere sostenuto attraverso un "passaggio di forme". Questo evidenzia anche la specificità delle forme attraverso cui il prodotto del processo "appare" in ogni momento, e così ciò che distingue la "produzione" discorsiva dagli al-

---

\* Traduzione di Mariano Caiafa.

tri tipi di produzione nella nostra società e nel moderno sistema dei media.

L'”oggetto” di queste pratiche sono i significati e i messaggi nella forma di segni-veicoli di un tipo specifico, organizzati, come ogni forma di comunicazione o linguaggio, attraverso il lavoro dei codici all'interno della catena sintagmatica di un tipo di discorso. Gli apparati, le relazioni e le pratiche di produzione, così si strutturerebbero, in un dato momento (quello della “produzione/circolazione”), nella forma di veicoli simbolici costituiti attraverso le regole del “linguaggio”. È proprio in questa forma discorsiva che ha luogo la circolazione del “prodotto”. (...) Una volta assemblato, se il circuito vuole essere completo ed operativo, il discorso deve essere tradotto – trasformato, di nuovo – in pratiche sociali. E se non c'è nessun “significato”, allora non può esserci nessun “consumo”. Se il significato non è articolato in una pratica, non ha effetto. (...)

Dobbiamo riconoscere che la forma discorsiva del messaggio ha una posizione privilegiata nello scambio comunicativo (dal punto di vista della circolazione), e che i momenti dell'encoding (codifica) e del decoding (decodifica), sebbene “relativamente autonomi” in relazione al processo comunicativo nella sua interezza, sono momenti determinati. Un evento storico “grezzo” non può, *in quella forma*, essere trasmesso e riferito attraverso un telegiornale: gli eventi devono solo essere significati attraverso la forma audiovisiva del discorso televisivo. Nel momento in cui un evento storico passa sotto il regime del discorso, è soggetto a tutto il complesso di regole formali attraverso cui il linguaggio significa. Paradossalmente, l'evento deve diventare una “storia” prima che possa essere un *evento comunicativo*.

La “forma del messaggio” rappresenta una necessaria “forma di presenza” dell'evento nel suo passaggio dalla

fonte al ricevente. La trasposizione da e verso la “forma del messaggio” (lo scambio simbolico) non è un momento casuale, cui possiamo dare rilievo o ignorare secondo convenienza. La “forma-messaggio” è un momento determinato; attraverso cui, ad un altro livello, si includono i movimenti di superficie del sistema delle comunicazioni e che richiede, ad un ulteriore gradino, di essere integrata nelle relazioni sociali del processo di comunicazione come un tutto, di cui è, però, solo una parte.

(...) Le strutture di broadcasting devono produrre messaggi codificati nella forma di un discorso significativo. Affinché il loro prodotto possa essere realizzato, le relazioni socio-istituzionali di produzione devono passare sotto il regime delle regole discorsive del linguaggio. Questo dà il via ad una fase differente, in cui le regole formali del discorso e del linguaggio entrano in una situazione di dominanza. È in questo insieme di significati decodificati che i messaggi “hanno un effetto”, influenzano, intrattengono, istruiscono o persuadono, con conseguenze percettive, cognitive, emozionali, ideologiche e comportamentali molto complesse. In un momento “determinato” la struttura impiega un codice e produce un “messaggio”: in un altro momento il “messaggio”, attraverso la sua decodifica, si situa all’interno della struttura delle pratiche sociali.

(...) La mancanza di corrispondenza tra i codici è molto importante nei confronti delle differenze strutturali di relazione e posizione tra broadcaster e audience, ma ha anche a che fare con l’asimmetria tra “fonte” e “ricevente” nel momento della trasformazione da e verso la forma discorsiva. Quelle che si chiamano “distorsioni” o “frain-tendimenti” (misunderstandings) originano precisamente dalla *mancanza di equivalenza* tra i due lati dello scambio comunicativo. (...) Il segno televisivo è complesso. È esso stesso costituito dalla combinazione di due tipi di discorso, visivo e uditivo. (...) Dal momento che il discorso vi-

sivo riesce a traslare un mondo tridimensionale in un mondo piano a due dimensioni, non può, naturalmente, *essere* il referente o il concetto che significa.

(...) Dal punto di vista della decodifica, il funzionamento dei codici assume di solito lo status delle percezioni naturalizzate. Il che ci porta a pensare che il segno visivo per “mucca” di fatto è (piuttosto che *rappresenta*) l’animale-mucca. Ma, se pensiamo alla rappresentazione visiva della “mucca” in un manuale di zootecnia – e, ancor di più, al segno linguistico “mucca” – possiamo renderci conto del fatto che entrambi i segni, in modo differente, sono *arbitrari* rispetto alla nozione mentale di animale che essi rappresentano. L’articolazione di un segno arbitrario – verbale o visiva – legata ad un referente, è il prodotto non della natura, ma di una convenzione, e mantenere una convenzione richiede l’intervento e il supporto di un codice. (...) Il livello della connotazione del segno visivo, della sua referenza contestuale e della sua posizione in differenti campi discorsivi del senso e delle associazioni, è il punto dove segni *già codificati* si intersecano con i codici semantici profondi di una cultura assumendo dimensioni ideologiche addizionali e più attive.

Nella pubblicità ogni segno visivo connota una qualità, una situazione, un valore o un’inferenza, che è presente anche come implicazione o significato implicito, dipendente dalla posizione connotativa. Codici come questo mettono chiaramente in relazione il segno con l’ampio universo delle ideologie proprie di una società.

(...) Le diverse aree della vita sociale sembrano essere mappate in domini discorsivi, gerarchicamente organizzati in *significati dominanti o preferiti*. (...) Nel parlare di *significati dominanti*, comunque non ci stiamo riferendo ad un processo a una dimensione capace di governare il modo in cui tutti gli eventi saranno significati. Si tratta, invece, del “lavoro” richiesto per rafforzare, aggiudicarsi la



plausibilità e imporre come legittima una *decodifica* dell'evento attraverso i limiti delle caratterizzazioni dominanti tramite cui è stato connotativamente significato l'evento stesso.

(...) Questo ci porta alla questione dei *misunderstandings*. I produttori televisivi che si rendono conto che i loro messaggi “non riescono a raggiungere tutti” sono spesso impegnati a rafforzarli fuori dai nodi della catena della comunicazione, tentando così di facilitare l' “effettività” della loro comunicazione. Negli anni recenti discrepanze di questo tipo sono state solitamente spiegate nei termini della “percezione selettiva”. Questa è la porta attraverso cui una forma di pluralismo residuale riesce a scampare dalle compulsioni di un processo altamente strutturato, asimmetrico e non equilibrato. Naturalmente, ci saranno sempre letture selettive, casuali e singolari. Ma la “percezione selettiva” è quasi mai veramente selettiva, casuale o personale come suggerisce il termine.

Diversamente, la comunicazione rappresenterebbe un circuito perfettamente equilibrato, ed ogni messaggio sarebbe un'istanza di comunicazione “perfettamente trasparente”. Per rafforzare un modello della “non necessaria corrispondenza” bisogna, quindi, pensare alle diverse articolazioni in cui il processo di encoding/decoding può essere combinato. Per fare questo si offre un'analisi ipotetica di alcune possibili posizioni di decodifica, con l'obiettivo di rafforzare i punti di “non necessaria corrispondenza”.

Si identificano *tre* posizioni ipotetiche a partire da cui la posizione di decodifica di un discorso televisivo può essere costituita. (...). Il fatto che la decodifica non segua inevitabilmente la codifica e che questi due momenti non siano identici, rafforza la ragione della “non necessaria corrispondenza”. Aiuta anche a decostruire il significato

comune di “misunderstanding” nei termini di una teoria della comunicazione “sistematicamente distorta”.

La prima posizione ipotetica è la *posizione dominante-egemonica*. Quando lo spettatore prende il significato connotato da, ad esempio, un telegiornale o un programma di attualità e decodifica il messaggio nei termini del codice di referenza in cui è stato codificato, possiamo dire che lo spettatore sta *operando all'interno del codice dominante*. Questo è il caso idealtipico della comunicazione “perfettamente trasparente”. (...) Si può anche dire che i codici professionali aiutano a riprodurre definizioni egemoniche specificamente senza influenzare *apertamente* le operazioni che compiono verso una direzione dominante: la riproduzione ideologica, quindi, non avviene inavvertitamente, inconsciamente, “alle spalle dell'individuo”. (...)

La seconda posizione che identifichiamo è quella del *codice* o della *posizione negoziata*. La gran parte delle audience probabilmente si rende conto in maniera piuttosto adeguata di cosa sia stato determinato e significato in modo dominante. Le caratterizzazioni dominanti, comunque, sono precisamente egemoniche nel senso che rappresentano la definizione di situazioni ed eventi che sono “dominanti”. (...) La definizione di un punto di vista egemonico è (a) ciò che definisce attraverso i suoi termini l'orizzonte mentale, l'universo dei possibili significati, di un intero settore di relazioni tipiche di una società e di una cultura; e (b) ciò che è porta con sé lo stampo della legittimazione. (...) La decodifica all'interno della *versione negoziata* contiene un insieme di elementi compatibili e in opposizione: accorda la legittimazione alle definizioni egemoniche per ottenere grandi significazioni astratte, mentre, ad un livello più ristretto e situazionale, crea le regole di base – operando anche con le eccezioni alle regole generali. Questa versione negoziata dell'ideologia dominante vive,

così, attraverso le contraddizioni, per questo solo in rari momenti arriva alla piena visibilità. (...)

In ultimo, è possibile, per uno spettatore, comprendere perfettamente l'inflessione sia letteraria che connotativa offerta da un discorso, per decodificare un messaggio in una maniera *globalmente* contraria. Lui/lei scompone il messaggio nel codice preferito per ricomporlo, poi, attraverso una serie di pezzi di referenza alternativi. Questo è il caso dello spettatore che ascolta un dibattito sul bisogno di limitare i salari ma “legge” ogni riferimento all’ “interesse nazionale” come un riferimento all’ “interesse di classe”. Lui/lei opera, allora con ciò che chiamiamo un *codice opposizionale*. (...)



## L'INTERTESTO

Roland Barthes (1973), *Le plaisir du texte*; trad. it. *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino 1975; pp. 35-36.

(...) Leggendo un testo riportato da Stendhal (ma non suo), vi ritrovo Proust per un minuscolo particolare. Il vescovo di Lescars designa la nipote del suo grande vicario mediante una serie di appellativi ricercati (*nipotina mia, mia piccola amica, mia bella brunetta, ah! piccola squisitezza!*) che risuscitano in me le apostrofi delle due messaggere del Grand Hotel di Balbec, Marie Géneste e Céleste Albaret, al narratore (*Oh! diavoletto dai capelli di ghiandaia, oh! profonda malizia! Ah gioventù! Ah pelle adorabile!*). In altra parte, ma nello stesso modo, in Flaubert, sono i meli normanni in fiore che leggo muovendo da Proust. Assaporo il regno delle formule, il rovesciamento delle origini, la disinvoltura che fa venire il testo anteriore dal testo ulteriore. Capisco che l'opera di Proust è, almeno per me, l'opera di riferimento, la *mathesis* generale, il *mandala* di tutta la cosmogonia letteraria – come lo erano le *Lettere* di Mme de Sévigné per la nonna del narratore, i romanzi di cavalleria per don Chisciotte, ecc., questo non significa che sono uno «specialista» di Proust: Proust è quello che mi viene, non quello che chiamo; non è un'«autorità»; semplicemente *un ricordo circolare*. Ed è questo l'intertesto, l'impossibilità di vivere al di fuori del testo infinito – sia questo testo Proust, o il giornale quotidiano, o lo schermo televisivo: il libro fa il senso, il senso fa la vita. (...)



## MODI D'USO: ARTI E TATTICHE

Michel de Certeau (1980), *L'invention du quotidien*, UGE, Parigi; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001; pp. 65-69.

(...) Una volta analizzate le immagini diffuse dalla televisione e il tempo trascorso davanti al piccolo schermo, resta da chiedersi che cosa fabbrichi il consumatore con esse e durante queste ore. Che uso fanno ad esempio i cinquecentomila acquirenti di *Information-santé*, i clienti di un supermercato, i fruitori dello spazio urbano, i consumatori di racconti e leggende giornalistiche, con ciò che «assorbono», ricevono e pagano?

(...) Da molto tempo sono stati analizzati in altre società i capovolgimenti silenziosi, ma nondimeno fondamentali, provocati in esse dal consumo. Così il successo spettacolare della colonizzazione spagnola fra gli indios è stato svuotato dall'uso che se n'è fatto: benché sottomessi, se non addirittura consenzienti, spesso questi indigeni usavano le leggi, le pratiche o le rappresentazioni loro imposte con la forza o con la seduzione per finalità diverse da quelle dei conquistatori; le trasformavano in qualcosa d'altro; le sovvertivano dall'interno – non già respingendole o trasformandole (anche se a volte così accadeva), bensì attraverso mille modi di impiegarle al servizio di regole, costumi o convinzioni estranei alla colonizzazione alla quale non potevano sottrarsi<sup>1</sup>. Essi metaforizzavano così l'ordine dominante: lo facevano funzionare secondo un altro registro. Restavano diversi, all'interno del sistema che assimilavano e che li assimilava esteriormente. Lo aggiravano senza sottrarvisi, grazie a modalità di consumo

---

<sup>1</sup> Riguardo agli Aymara del Perù e della Bolivia, cfr., ad esempio, Jacques-Émile Monast, *On les croyait chrétiens: les Aymaras*, Cerf, Parigi 1969 (trad. it., *Li credevano cristiani. Esperienze di un missionario in Bolivia*, Jaka Book, Milano 1971).

che salvaguardavano la loro differenza all'interno dello spazio stesso organizzato dall'occupante.

Un esempio estremo? No, anche se la resistenza degli indios si basava su una memoria tatuata attraverso l'oppressione, su un passato inciso sulla pelle<sup>2</sup>. In misura minore, questi stessi processi si ritrovano nell'uso che alcuni ambienti «popolari» fanno delle culture diffuse dalle élite creatrici di linguaggio. Le conoscenze e i simbolismi imposti sono oggetto di manipolazioni da parte di chi li usa senza averli creati. Il linguaggio prodotto da una categoria sociale dispone del potere di estendere le sue conquiste nelle vaste regioni del suo ambiente circostante, «deserti» in cui non sembra esservi nulla di organizzato, ma cade nelle trappole della sua assimilazione attraverso una resistenza organizzata che le sue stesse vittorie rendono invisibile all'occupante. Per quanto spettacolare, la sua affermazione rischia di essere in realtà apparente, se serve soltanto come cornice di comportamenti caparbi, scaltri, quotidiani che se ne avvalgono. Ciò che viene definito «volgarizzazione» o «degrado» di una cultura sarebbe soltanto allora un aspetto, caricaturale e parziale, della rivincita che queste tattiche si prendono sul potere dominante della produzione. Ma in ogni caso, il consumatore non dovrebbe essere identificato o definito in base ai prodotti, giornalistici o commerciali, che assimila: fra il primo (che se ne serve) e i secondi (indici dell'«ordine» che gli viene imposto) vi è lo scarto più o meno grande dell'uso che egli ne fa. (...)

Produttori misconosciuti, poeti della propria sfera particolare, inventori di sentieri nelle giungle della razionalità funzionalista, i consumatori producono qualcosa che as-

---

<sup>2</sup> Cfr. Michel de Certeau, *La longue marche indienne*, postfazione a Yves Maternie (a cura di), *Le Réveil indien en Amérique latine*, Cerf, Parigi 1977. pp. 121-135.



sume la figura dei «tracciati» di cui parla Deligny<sup>3</sup>. Rappresentano «traiettorie indeterminate», apparentemente insensate poiché non sono più coerenti con lo spazio costruito, scritto e prefabbricato entro il quale si dispiegano. Sono fasi imprevedibili in un luogo ordinato dalle tecniche organizzatrici dei sistemi. Benché abbiano come materiale i *vocabolari* delle lingue ricevute (quello della televisione, del giornale, del supermercato o degli assetti urbanistici), benché restino inquadrate entro *sintassi* prescritte (le modalità temporali degli orari, le organizzazioni paradigmatiche dei luoghi eccetera), queste «traverse» rimangono eterogenee rispetto ai sistemi che intersecano e dentro i quali insinuano astuzie di interessi e desideri *differenti*. Circolano, vanno e vengono, debordano e si infrangono contro una barriera imposta, come onde schiumose di un mare che si infiltra fra le rocce e i dedali di un ordine stabilito.

Di questi flussi regolati in linea di principio dalle suddivisioni istituzionali in comparti che in realtà essi erodono e spostano a poco a poco, le statistiche non conoscono quasi nulla. (...)

Si tiene conto di *ciò* che è utilizzato, non dei *modi* di utilizzarlo. Paradossalmente questi diventano invisibili nell'universo della codificazione e della trasparenza generalizzate. Di queste acque che si insinuano ovunque sono percettibili solo gli effetti (la quantità e la localizzazione dei prodotti consumati). Circolano senza essere viste, segnalate soltanto dagli oggetti che spostano e fanno scomparire. Le pratiche del consumo sono i fantasmi della società che porta il loro nome. Come gli «spiriti» di un tem-

---

<sup>3</sup> Fernand Deligny, *Les Vagabondes efficaces*, Maspero, Parigi 1970, definisce con questo termine i percorsi dei giovani affetti da autismo con i quali egli vive, scritture smarrite, erranze di chi non è più in grado di tracciare un cammino nello spazio della lingua.

po costituiscono il postulato multiforme e occulto dell'attività produttiva. (...)

Una distinzione fra *strategie* e *tattiche* sembra offrire uno schema iniziale più adeguato. Chiamo *strategia* il calcolo (o la manipolazione) dei rapporti di forza che divengono possibili dal momento in cui un soggetto dotato di una propria volontà e di un proprio potere (un'impresa, un esercito, una città, un'istituzione scientifica) è isolabile. Essa postula un *luogo* suscettibile d'essere circoscritto come *spazio proprio* e di essere la base da cui gestire i rapporti con obiettivi o minacce *esteriori* (i clienti o i concorrenti, i nemici, la campagna intorno alla città, gli obiettivi e gli oggetti della ricerca). Come nel management, qualsiasi razionalizzazione «strategica» cerca innanzitutto di distinguere da un «ambiente» un luogo «proprio», ovvero la sfera del potere e del volere propri. Un gesto cartesiano, se si vuole: circoscrivere un luogo proprio in un mondo stregato dai poteri invisibili dell'altro. Gesto della modernità scientifica, politica o militare.

L'emergere di una cesura fra un luogo di cui ci si è appropriati e il suo altro comporta effetti non trascurabili, alcuni dei quali vanno subito rilevati.

1. Un luogo «proprio» è *una vittoria dello spazio sul tempo*. Consente di capitalizzare vantaggi acquisiti, preparare future espansioni e acquisire così un'indipendenza in rapporto alla variabilità delle circostanze. È una forma di controllo del tempo attraverso l'istituzione di uno spazio autonomo.

2. Consente inoltre un controllo dei luoghi attraverso lo sguardo. La suddivisione dello spazio permette una *pratica panoptica* a partire da un luogo in cui l'occhio trasforma le forze estranee in oggetti che si possono osservare e misurare, e dunque nel proprio campo visivo control-

lare e «includere».<sup>4</sup> Vedere (lontano), significa anche prevedere, anticipare il tempo attraverso la lettura di uno spazio.

3. Definire il *potere del sapere* attraverso questa capacità di trasformare le incertezze della storia in spazi leggibili, sarebbe legittimo. Ma è più esatto riconoscere in queste «strategie» un tipo specifico di sapere, quello che fonda e determina il potere di crearsi uno spazio proprio. Tanto le strategie militari quanto quelle scientifiche si sono sempre basate sulla costituzione di luoghi «propri» (città autonome, istituzioni «neutre» o «indipendenti», laboratori di ricerca «disinteressati» eccetera). Detto altrimenti, *un potere è la condizione preliminare di questo sapere*, e non soltanto il suo effetto o il suo attributo. Ne determina e controlla le caratteristiche. Si riproduce attraverso di esso.

In rapporto alle strategie (le cui figure successive variano questo schema troppo formale e il cui nesso con una configurazione storica particolare della razionalità andrebbe anch'esso precisato), definisco *tattica* l'azione calcolata che determina l'assenza di un luogo proprio. Nessuna delimitazione di esteriorità le conferisce un'autonomia. La tattica ha come luogo solo quello dell'altro. Deve pertanto giocare sul terreno che le è imposto così come lo organizza la legge di una forza estranea. Non ha modo di *mantenersi* autonoma, a distanza, in una posizione di ritirata, di previsione e di raccoglimento in sé: è movimento «all'interno del campo visivo del nemico», come diceva von Bülow,<sup>5</sup> e nello spazio da questi controllato. Non ha dunque la possibilità di darsi un progetto complessivo né

---

<sup>4</sup> Secondo John von Neumann e Oskar Morgenstern (*Theory of Games and Economic Behaviour*, III ediz., John Wiley, New York 1964) «non vi è altra strategia se non quella di includere la strategia dell'altro».

<sup>5</sup> «La strategia è la scienza delle mosse militari al di fuori del campo del nemico; la tattica, di quelle al suo interno» (von Bülow).

di totalizzare l'avversario in uno spazio distinto, visibile e oggettivabile. Si sviluppa di mossa in mossa. Approfitta delle «occasioni» dalle quali dipende, senza alcuna base da cui accumulare vantaggi, espandere il proprio spazio e prevedere sortite. Non riesce a tesaurizzare i suoi guadagni. Questo non luogo le permette indubbiamente una mobilità, soggetta però all'alea del tempo, per cogliere al volo le possibilità che offre un istante. Deve approfittare, grazie a una continua vigilanza, delle falle che le contingenze particolari aprono nel sistema di sorveglianza del potere sovrano, attraverso incursioni e azioni di sorpresa, che le consentono di agire là dove uno meno se lo aspetta.

È insomma astuzia, un'arte del più debole. (...)

Senza un luogo proprio, senza una visione globalizzante, cieca e perspicace come nei corpo a corpo senza distanza, dettata dalle casualità del tempo, la tattica è determinata *dall'assenza di potere* così come la strategia si fonda sul postulato di un potere. Da questo punto di vista, la sua dialettica potrà essere illuminata dall'antica arte della sofistica. Autore di un grande sistema «strategico», Aristotele già si interessava molto alle procedure di questo nemico che pervertiva, secondo lui, l'ordine della verità. Di questo avversario proteiforme, rapido, sorprendente, egli cita una formula che, precisando l'intento della sofistica, può finalmente definire la tattica come noi qui la intendiamo: si tratta, come diceva Gorgia, di «rendere più forte il discorso più debole». <sup>6</sup> Nella sua concisione paradossale, questa formula illumina il rapporto di forza che

---

<sup>6</sup> Aristotele, *Retorica*, II, 24, 1402a: «rendere più forte il discorso più debole». La stessa trovata è attribuita a Tisia da Piatone, *Fedro*, 273b-c. Cfr. anche William Keith Chambers Guthrie, *The Sophists*, Cambridge University Press, Cambridge 1971, pp. 178-179. Sulla *technè* di Gorgia, menzionata da Aristotele a proposito dei «luoghi degli entimemi apparenti», cfr. Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation*, Université libre, Bruxelles 1970, pp. 607-609 (trad. it., *Trattato dell'argomentazione*, Einaudi, Torino 1966).

sta alla base di una creatività intellettuale tanto tenace quanto sottile, instancabile, mobilitata in vista di tutte le occasioni, disseminata sui terreni dell'ordine dominante, estranea alle regole che si dà e che impone la razionalità fondata sul diritto acquisito di un luogo proprio.

(...) A questo riguardo, la differenza fra le une e le altre rinvia a due opzioni storiche in materia di azione e di sicurezza (opzioni che rispondono del resto a vincoli più che a possibilità): le strategie puntano sulla resistenza che *l'instaurazione di un luogo* contrappone all'usura del tempo; le tattiche invece puntano su un'abile *utilizzazione* di questo ultimo, sulle occasioni che esso presenta e anche sui margini di gioco che introduce nelle fondamenta di un potere. Anche se i metodi usati nell'arte della guerra quotidiana non appaiono mai in una forma così netta, resta tuttavia il fatto che i modi di agire si distinguono in base a scommesse sul luogo o sul tempo.

(...) Abitare, circolare, parlare, leggere, fare la spesa o cucinare, sono tutte attività che sembrano corrispondere alle caratteristiche e alle astuzie delle sorprese tattiche: colpi di mano del «debole» nell'ordine stabilito dal più «forte», incursioni nel campo dell'altro, astuzie da cacciatore, simulazioni e inganni, trovate felici, poetiche e marziali.

Forse rispondono a un'arte senza età che non ha soltanto attraversato le istituzioni di tipo sociopolitico successive, ma risale ben più in là delle nostre storie e stringe curiose solidarietà al di qua delle frontiere dell'umanità. (...)

In ogni caso, limitandoci alla storia contemporanea, la generalizzazione e l'espansione della razionalità tecnocratica sembrano aver creato, fra le maglie del sistema, una frammentazione e una proliferazione di queste pratiche un tempo regolate da unità locali stabili. Le tattiche insomma escono sempre più dai loro ambiti. Disancorate dalle comunità tradizionali che ne circoscrivevano il raggio

d'azione, errano ovunque in uno spazio che si omogeneizza e si estende. I consumatori si tramutano in immigranti. Il sistema in cui circolano è troppo vasto perché si stabiliscano in qualche luogo, ma troppo organizzato perché possano sottrarvisi e rifugiarsi in altri luoghi. Non vi è più un altrove. Così, anche il modello «strategico» si trasforma, come se fosse vittima del suo successo: fondato sulla definizione di un luogo «proprio» distinto dal resto, finisce col diventare il tutto. E poco a poco, potrebbe esaurire le sue capacità trasformatrici per creare soltanto lo spazio (altrettanto totalitario del cosmo di un tempo) in cui prenderebbe corpo una società di tipo cibernetico, preda di moti browniani di tattiche invisibili e innumerevoli. Si avrebbe così una proliferazione di manipolazioni aleatorie e incontrollabili, all'interno di una immensa rete di vincoli e di sicurezze socio-economiche: miriadi di movimenti quasi invisibili, che giocano sulla trama sempre più fitta di un luogo omogeneo, continuo e proprio a tutti. E già il presente o solo il futuro delle grandi città?

## LA MERCE AUDIENCE E IL SUO LAVORO

Dallas W. Smythe (1981), *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Ablex, Norwood; pp. 22-51\*.

La risposta alla domanda “Qual è il principale prodotto dei mass media commerciali nel monopolio capitalistico?” è semplice: la forza-audience. Questo è il prodotto reale usato per concretizzare gli scopi economici e politici che sono la ragione dell’esistenza dei mass media commerciali. Visto che la forza-audience è prodotta, venduta, acquistata e consumata, essa impone un prezzo perché, in questo modo, rappresenta una merce. E come le altre “forze-lavoro”, essa presuppone un “lavoro”. (...) In quanto collettività, queste audience sono delle merci. E come merci sono contrattate da produttori e acquirenti (gli inserzionisti) dei mercati. Questi mercati stabiliscono i prezzi per la merce audience nel modo consueto al monopolio capitalistico. (...) Le caratteristiche della merce audience includono età, sesso, reddito, composizione familiare, distribuzione urbana o rurale, etnia, possesso di una casa, automobile, carta di credito, classe sociale (...). Lo scettico si chiede: “alla fin fine come fa l’inserzionista a sapere se sono nella mia stanza quando la mia tv è accesa? Perché pensa che stia prestando attenzione alla pubblicità?” (...) Non importa se alcune componenti dell’audience distolgano la loro attenzione dal programma: questo è previsto e messo in conto dall’inserzionista sin dall’inizio (...) la certezza sta nella legge dei grandi numeri e nell’esperienza con le leggi della probabilità applicate all’audience, che sono anche le basi per la previsione su cui si fonda il calcolo del prezzo della forza-audience.

(...) Potenti istituzioni alimentano il processo di produzione dell’audience tra queste è molto importante il ruolo

---

\* Traduzione di Mariano Caiafa.

delle istituzioni educative, specialmente a livello primario e secondario. La preparazione dei bambini al ruolo che ricopriranno nell'audience è esplicita nell'esperienza in classe che li predispone a capire come funzionano i media e il commercio, ma è anche implicita nella sottomissione alla autorità che la scuola impartisce.

(...) La fetta di audience più importante è quella prodotta per gli inserzionisti del mercato dei beni di consumo. Questa audience si divide in due categorie: la prima di queste è fatta per coloro che producono quelli che Julian L. Simon chiama "beni a imballaggio omogeneo"<sup>1</sup>, in questa categoria ci sono soft drinks, gomme, caramelle, saponi, detersivi, cere, prodotti da tabacco, birra, vino (...); la seconda sottoclasse di audience è quella creata per i beni di consumo durevoli. Qui ci sono automobili, gatti delle nevi, vestiti, barche, scarpe, equipaggiamento per hobby (...). Nel processo di produzione dell'audience, sia da parte dei media che dell'audience stessa, c'è, alla base, il complesso industriale elettronico-fotografico che progetta, produce e mette in vendita sia il software (programmi e modelli di servizi di rete) sia l'hardware (stamphe ad alta velocità, telecamere, ricevitori domestici per radio e TV).

(...) Monopolio e oligopolio caratterizzano l'offerta dell'audience prodotta dell'industria dei giornali. (...) I mercati delle audience di radio e televisione, evidenziano una maggiore competizione per gli investimenti degli inserzionisti rispetto a quelle dei giornali. Nei mercati della merce-audience il prezzo è stabilito secondo la solita prassi oligopolistica del monopolio capitalista. Proprio questo potere degli inserzionisti pubblicitari è stato un fattore si-

---

<sup>1</sup> Julian L. Simon (1970), *Issues in the Economics of Advertising*, University of Illinois Press, Urbana; p. 71.



gnificativo per la costruzione degli imperi corporativi monopolistici.

(...) In apparenza sembra che lo scambio di forza-audience legato al contenuto dei media commerciali sia uguale o perfino a favore dell'audience stessa. Voi membri del pubblico fornite il vostro tempo-lavoro non pagato e in cambio ricevete i programmi e le pubblicità esplicite: quale modo migliore per trascorrere quelle ore di svago? (...) Nel 1976, i membri dell'audience canadese hanno speso 2.000 miliardi di dollari solo come costo diretto di possesso e messa in opera dei loro apparecchi televisivi, mentre gli inserzionisti ne hanno speso solo 417. In altre parole, per ogni dollaro pagato dagli inserzionisti per comprare audience televisiva prodotta dai media, le famiglie Canadesi ne hanno sborsati 5. E mentre il deprezzamento degli investimenti in proprietà, stabilimenti e attrezzature dell'industria televisiva combinata via etere e via cavo e radiofonica via etere in Canada fu di 645 milioni nel 1976, il deprezzamento degli investimenti dell'audience in apparecchi radio e video fu di circa 3.905 miliardi. In altre parole, per ogni dollaro investito dalla tv via cavo e dall'industria di radiotrasmissione in stabilimenti e attrezzature, le famiglie Canadesi avevano investito più di sei dollari nei loro apparecchi video e radio.

(...) I membri dell'audience e i sociologi sono giunti a considerare il contenuto non pubblicitario come l'adeguata attrattiva che giustifica il tempo speso dal pubblico nel dedicarsi a tutto il prodotto dei media. Per questo motivo l'idea di A.J. Liebing che il prodotto non pubblicitario sia il "free lunch"<sup>2</sup> ha un fondamento solido nella

---

<sup>2</sup> Per *free lunch* si intende l'offerta gratuita di un prodotto al consumatore, gratuita che è solo apparente perché serve solo ad attrarre il potenziale consumatore per poi incoraggiarlo a spendere, e, in questo caso, a *spendersi* come audience. In questo caso, l'A. intende dire che il free lunch televisivo non è costituito, come molti sostengono, solo dallo spot pubblicitario – un attraente

consapevolezza del pubblico, un fondamento rafforzato cinicamente dall'abitudine dei giornali a far riferimento allo spazio tra le pubblicità come al buco che deve essere riempito con pezzi e notizie di dimensione appropriata. (...) Nella politica dei mass media, le caratteristiche del "free lunch" devono essere sempre subordinate a quelle delle inserzioni pubblicitarie formali, perché lo scopo del mass media è produrre audience da vendere agli inserzionisti.

(...) Il lavoro che i membri dell'audience svolgono per l'inserzionista al quale sono stati venduti è imparare a comprare beni. (...) I membri dell'audience hanno una lunga storia di preparazione alla funzione di componenti dell'audience. Da bambini, adolescenti e adulti, hanno osservato vecchi e nuovi modelli di particolari marche di prodotti per strada, a casa di amici, a scuola, sul posto di lavoro, ecc. (...) Gli inserzionisti possono ottenere questa ampia fetta di lavoro-audience (che consiste nella creazione della coscienza del consumatore) come bonus anche prima che uno specifico programma di pubblicità "free lunch" appaia in televisione e segni l'inizio di un nuovo passo nel lavoro dell'audience.

(...) Si può dire che quello che le persone fanno quando non sono sul posto di lavoro (dove sono pagate in denaro per il loro lavoro) è il loro tempo libero "per definizione"? (...) Tale idea di tempo libero o di svago è un retaggio delle classi elevate della società borghese. Deriva dalla nozione di intrattenimento per il piacere della "cultura ufficiale" dell'alta borghesia. L'infinita proliferazione

---

"pasto" che attrae il consumatore potenziale con volti noti, immagini gradevoli e musiche incalzanti per spingerlo a comperare – ma anche dai programmi televisivi che attraggono lo spettatore per farne merce. A proposito del concetto di free lunch in economia della comunicazione si veda anche, in questo stesso volume, il brano in antologia di M. Bagdikian tratto da *The New Media Monopoly* (2004) (N.d.T.).

di nuove comodità che reclamano un loro posto nei consumi domestici (apriscatole elettrici, coltelli elettrici, falciatrici meccaniche) richiede del tempo cosiddetto libero per il loro acquisto, uso e manutenzione tanto che l'idea di "tempo libero" è diventata ridicola. (...) Grazie a ricerche minuziose, possiamo sostenere che il tempo libero per molte persone è un tempo di lavoro. Per dirla con Stephenson: «Più del 90% del 51% della popolazione adulta è occupata in un lavoro senza paga (conosciuto come lavoro domestico) per l'intera vita adulta...» (...) Quanto tempo la gente spende come parte della merce-audience dei mass media? Quanto del loro tempo è venduto dai media agli inserzionisti?

David Blank, economista della CBS, stimò che nel 1970 una persona media guardava la tv per 3.3 ore al giorno (23 ore alla settimana) su base annua, ascoltava la radio per 2.5 ore al giorno (18 ore alla settimana) e leggeva giornali e rotocalchi per 1 ora al giorno (7 ore alla settimana). Gli anni recenti mostrano cifre simili. (...) Al lavoro non vieni pagato per tutto il tempo-lavoro che vendi (altrimenti l'interesse, i profitti e i salari di gestione non potrebbero essere pagati) E lontano dal lavoro, il tuo tempo-lavoro è venduto (attraverso la merce-audience), sebbene non sia tu a venderlo.

Ciò che produci sul posto di lavoro, dove vieni remunerato, sono beni usati per il consumo o per una ulteriore produzione. (...) E ciò che è prodotto da te lontano dal posto di lavoro è la tua forza lavoro per il domani e per la prossima generazione: la capacità di lavorare e vivere.

Il lavoro della merce-audience pone gravi problemi per la teoria marxista, partorita in Europa e basata sull'analisi del capitalismo competitivo secondo il modello del XIX secolo. La *base* o *infrastruttura*<sup>3</sup> in quella teoria è definita

---

<sup>3</sup> Così nel testo.

come posto di lavoro dove si riceveva una paga per il lavoro produttivo. (...) La sovrastruttura (...) è il posto dove la classe dirigente dello stato inculca l'ideologia attraverso la sua stampa, le sue istituzioni educative e religiose e il suo monopolio di forza (polizia e militare). (...) La chiara dicotomia tra base e sovrastruttura non è più possibile sotto il monopolio capitalistico, con l'industria culturale che compra audience comprendenti virtualmente l'intera popolazione per agevolarla a gestire la domanda di produzione dei suoi prodotti.

## WATCHING AS WORKING

Bill Livant, Sut Jhally (1986), "Watching as Working: The Valorization of the Audience Consciousness", in *Journal of Communication*, 3; pp. 124-136\*.

(...) Una parte di ciò che appare in TV è un costo di produzione per il capitale dei media, un'altra parte – al contrario – è un'entrata, che il capitale dei media incassa da coloro che la useranno. I costi sono relativi alla produzione di ciò che chiameremo "tempo-necessario-del-guardare"<sup>1</sup>, necessario per riprodurre la nostra attività del guardare. Le entrate corrispondono al *surplus di watching-time* ottenuto. Il problema per i media commerciali è estrarre il massimo surplus di *watching-time* con il minimo necessario. La logica dei media è governata dalla riproduzione allargata del surplus di *watching-time*.

Ne deduciamo che il "guardare necessario" ed il "plus-guardare"<sup>2</sup> esistono come grandezze reali economiche, identificabili e misurabili. Concettualmente sono definite sull'umana capacità generica e di base del guardare, attività fondamentale che costituisce una popolazione come una audience. *Watching-time* è la forma di espressione del valore. Ciò che stiamo esplorando è il processo di valorizzazione dell'attività del guardare.

(...) Sappiamo che, virtualmente, ogni cosa appare in televisione e che, virtualmente, tutti guardano. In breve, i media sono potenzialmente un riflesso di ogni cosa.

Ma l'ampia letteratura su ciò che la TV insegna, ha sorvolato sulla possibilità che essa potrebbe mostrarci, proprio là sullo schermo, la produzione e realizzazione di

---

\* Traduzione di Stefano Di Crosta

<sup>1</sup> *Necessary watching time*, nel testo in analogia con il *lavoro socialmente necessario*, concetto centrale nella teoria marxiana del valore.

<sup>2</sup> *surplus watching time*, nel testo. La forma utilizzata è in analogia con *plus-lavoro* (nel testo inglese *surplus labor*).

plusvalore; che i suoi dispositivi potrebbero riflettere l'organizzazione del lavoro umano nell'intera economia; che – attraverso la relazione tra le *watching-population* e il capitale dei media – potrebbe riflettere il rapporto tra popolazione attiva e capitale.

(...) In anni recenti, in particolare tra gli studiosi critici, è andata crescendo la consapevolezza dell'incapacità di comprendere completamente e fino in fondo il ruolo dei media nel capitalismo avanzato. I concetti tradizionali di struttura/sovrastruttura, autonomia relativa, ideologia ed egemonia non sono sufficienti per spiegare i cambiamenti dinamici messi in campo dai mass media. (...)

Mentre tutti i messaggi hanno un valore d'uso, nei media commerciali i messaggi non fanno parte soltanto di un sistema di significato, ma anche di un sistema di scambio. Fanno parte del processo attraverso il quale le industrie dei media creano profitto, producendo e vendendo merci in un sistema di mercato. Nell'ambito dei media commerciali, i messaggi hanno un valore d'uso e un valore di scambio. Più precisamente, i valori d'uso messaggi sono integrati in un sistema di valore di scambio. Per capire il valore d'uso dobbiamo adeguatamente contestualizzare la sua relazione con valore di scambio. Ciò significa spostare l'attenzione dal problema del valore d'uso (significato) dei messaggi, non perché la comprensione del significato dei messaggi non sia importante, ma perché possiamo coglierla entro la sua specificità concreta soltanto una volta che abbiamo compreso pienamente le condizioni create dal valore di scambio. (...)

Per comprendere in maniera appropriata il sistema di valore di scambio su cui sono basati i media commerciali dobbiamo comprenderne la logica economica, e rispondere a tre domande collegate: Qual è la forma merce venduta dai media commerciali? Chi produce questa media-merce

e a quali condizioni? Qual è la fonte di valore e plusvalore in questo processo?

Risolte queste questioni, potremo formulare un contesto adeguato in cui comprendere il ruolo dei messaggi.

*Qual è la forma merce venduta dai media commerciali?*

(...) I media vendono *audience* agli inserzionisti. Dobbiamo, tuttavia, specificare che cosa delle audience è importante per i mass media. Con tutta l'enfasi che ha posto sulla comunicazione, Smythe non pone questa questione in maniera diretta. Per lui è la *forza audience*<sup>3</sup> messa al lavoro per gli inserzionisti ad essere importante. Non c'è dubbio che sia questo ciò a cui sono interessati gli inserzionisti, il che non vuol dire che i media siano interessati alla stessa cosa. Ciò che gli inserzionisti comprano con i loro capitali destinati alla pubblicità è il *watching-time* dell'audience, che è ciò che i media hanno da vendere.

Che i costi pubblicitari siano determinati dalle caratteristiche demografiche e dalla dimensione dell'audience ne è un'ampia conferma. Quando i media "vendono tempo" ad uno sponsor, non è un tempo astratto quello che viene venduto, ma il tempo di audience particolari. Inoltre non è (come sostiene Smythe) tempo speso in self-marketing e nel consumo dei prodotti pubblicizzati, bensì tempo speso a guardare ed ascoltare: un tempo definito dalla comunicazione. Ciò che i media vendono (in quanto possessori dei mezzi di comunicazione) è ciò che controllano: il tempo di attenzione visiva (*watching-time*) dell'audience. Gran parte dell'analisi critica della pubblicità si è fermata a questo punto. Il *watching-time* del pubblico è stato identificato (abbastanza correttamente) come il dominio sul tempo libero da parte del capitale, al fine di contribuire al-

---

<sup>3</sup> nel testo *audience power*, alludendo alla forza lavoro (*labor power*) marxiana.

la realizzazione del valore delle merci in generale. (...) Non importa quanto Smythe accentui le opposte attività del pubblico nel costruire stili di vita alternativi, egli ritorna comunque al valore d'uso dei messaggi: ai significati, e ai loro rapporti con il consumo. La discussione sull'audience non può fermarsi qui. L'audience come mercato è la prima forma di organizzazione di questo prodotto, ma non l'ultima. (...) Concentrarsi sul *watching-time* è cruciale per istituire una teoria della comunicazione di massa centrata sull'audience, in una prospettiva materialista basata sull'analisi del valore di scambio.

*Chi produce questa media-merce e a quali condizioni?*

I network si considerano produttori e venditori di audience e gli intellettuali critici sono stati inclini ad accettare ciò al valore nominale, accogliendo la nozione che, poiché i network *scambiano* pubblico, lo *producono* anche. (...) Per evitare questa trappola dobbiamo individuare molte comuni confusioni. Primo, dobbiamo distinguere la produzione dei messaggi dalla produzione di audience. Lo staff della redazione di un network produce notizie. Gli spettatori, guardando, non producono notizie, ma contribuiscono alla produzione del prodotto *audience-time*, come lo staff del network. Se i network producessero messaggi inguardabili, potrebbero a mala pena regalare quel tempo, non venderlo. La merce *audience-time* è prodotta sia dai network che dalle audience.

In secondo luogo, quindi, dobbiamo distinguere tra produzione e scambio delle audience. Vi sono una quantità di discorsi nell'industria, sui media come produttori di audience, ma essi non hanno mai prodotto ciò che vendono. I network vendono semplicemente il tempo che è stato prodotto per loro da altri (dalle audience). E' soltanto perché posseggono i mezzi di comunicazione che hanno titolo su merce prodotta per loro da altri. (...) Una volta usciti



da queste confusioni, possiamo vedere che la risposta alla seconda domanda è che *ambidue*, audience e network, producono la merce “watching-time delle audience”.

*Qual è la fonte di valore e plusvalore in questo processo?*

I network hanno il controllo 24 ore al giorno del tempo radiodiffusione (broadcasting) attraverso le licenze di trasmissione e quelle dei loro affiliati ed attraverso la proprietà dei mezzi di comunicazione. Come viene reso valutabile il tempo controllato dai network: come viene *valorizzato*? L'apparenza superficiale dell'economia della televisione commerciale sembra abbastanza semplice. I costi del network possono essere definiti come costi di esercizio più costi dei programmi. I ricavi provengono dalle entrate pubblicitarie derivanti dagli inserzionisti che comprano il tempo del pubblico catturato dalla programmazione. (...)

Dobbiamo, tuttavia, scavare sotto le apparenze superficiali dell'economia della televisione commerciale e chiedere specificamente come, e da cosa, valore e plusvalore (profitto) sono prodotti.

Tracciamo il processo in dettaglio. I network comprano (o prendono in licenza) programmi dai produttori indipendenti per invogliare l'audience a guardare. Riempiono, allora, lo spazio vuoto che controllano comprando la *watching-power*<sup>4</sup> del pubblico. Avendo acquistato questa “materia prima” essi la lavorano e la vendono agli inserzionisti molto più di quanto l'hanno pagata. (...) Se teniamo presente che è la watching-activity delle audience ciò che viene comprato e venduto, possiamo anche vedere precisamente come viene prodotto il plusvalore. Per produrre un valore uguale al costo della programmazione è sufficiente che l'audience guardi (ad esempio) 4 spot su

---

<sup>4</sup> alludendo alla forza lavoro (*labor power*) marxiana.

12. Per 4 spot le audience guardano per sé stesse, per i rimanenti 8 l'audience guardano per un surplus di tempo (oltre e più del costo della programmazione). Qui l'audience guarda per produrre plusvalore per i proprietari dei mezzi di comunicazione, network o broadcaster locali. Il network desidera ottenere un watching-time necessario il più breve possibile e un pluswatching-time<sup>5</sup> più lungo possibile. Lo sforzo di aumentare il plus-tempo<sup>6</sup> di visione, e di diminuire quello necessario, anima i mass media. Uno dei modi per modificare questo rapporto è allungare i tempi della pubblicità. (...) Tuttavia, ad un certo punto, vi sono dei limiti all'espansione dei tempi pubblicitari. (...) Se i network non possono far sì che le persone guardino la pubblicità più a lungo in termini assoluti, possono rendere il tempo del guardare la pubblicità più denso: possono far sì che le audience guardino *intensivamente*.

*Ci sono principalmente due modi di realizzare l'estrazione di plusvalore relativo: riorganizzando la watching-population e riorganizzando il processo di visione.*

(...) Il watching-time non è lo stesso per tutte le tipologie di audience; alcuni segmenti di mercato sono maggiormente pregiati perchè sono quelli che i pubblicitari vogliono raggiungere. Per esempio, essi pagano di più il tempo durante gli eventi sportivi, perchè quell'audience include una larga parte di uomini adulti che i pubblicitari di articoli di consumo di alto prezzo (come le automobili) sono ansiosi di raggiungere. (...) Per ogni mille persone il cui tempo è comprato dai pubblicitari in prime time, vi è molta visione "sprecata" da spettatori "irrelevanti". La diversificazione ed il frazionamento dei pubblici conduce ad una forma di "visione concentrata" da parte delle audience

---

<sup>5</sup> *surplus watching time*, nel testo (cfr. nota 2).

<sup>6</sup> *watching surplus time*, nel testo. La forma utilizzata è in analogia con il *plus-lavoro* (nel testo inglese *surplus labor*).

in cui c'è (dal punto di vista dei pubblicitari) poco guardare sprecato. Poiché quel tempo pubblicitario può essere venduto ad un prezzo più alto dai media, possiamo dire che l'audience organizzata in questo modo guarda "intensivamente", con più efficacia ed efficienza. Infatti, poiché il valore del tempo sale, diminuisce il watching-time necessario ed aumenta il surplus, conducendo a un più alto plusvalore.

L'altra modalità principale con la quale il plusvalore relativo opera nei media è il frazionamento del tempo. Mentre l'attenzione sociodemografica riorganizza le audience, quella per la segmentazione del tempo riorganizza il processo di visione. Ciò implica una partizione del tempo capace di aumentare il rapporto fra tempo necessario e surplus (...). Il modo principale per ottenere questo fine è di tendere ad annunci pubblicitari più corti. (...) Se il costo del programma rimane uguale, gli spettatori dovranno guardare per un minore tempo necessario per coprirlo. Dobbiamo sottolineare che il tempo delle audience è la chiave del processo attraverso il quale i network valorizzano il tempo che controllano. Sono, inoltre, i limiti della percezione umana (cioè i limiti della visione) a guidare la ripartizione del tempo. (...) Il guardare, l'ascoltare, il percepire e l'apprendere umani come vincoli del sistema. (...)



## LA COMUNICAZIONE INVEROSIMILE

Niklas Luhmann (1981), *Soziologische Aufklärung 3*, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden; trad. it. in *Prometeo*, a.1 (1983), n. 1; pp. 38-45.

(...) La comunicazione è inverosimile, a dispetto del fatto che noi la pratichiamo ogni giorno e che senza di essa non potremmo vivere. È necessario prima di tutto comprendere questa inverosimiglianza mascherata, e ciò presuppone un grande sforzo di controfenomenologia. Vi si perviene abordando la comunicazione non come fenomeno, ma come problema, rinunciando cioè a cercare un concetto onnicomprensivo della realtà e chiedendosi prima di tutto come è possibile la comunicazione.

Così facendo, ci si scontra subito con una serie di problemi e di ostacoli che la comunicazione deve superare prima di aver luogo. La prima inverosimiglianza è che un uomo comprende ciò che un altro intende dire, malgrado l'isolamento e la natura individuale delle loro coscienze. Ogni senso non può essere compreso se non in rapporto a un contesto e, in ciascuno di noi, è prima di tutto il contenuto della memoria a fungere da contesto.

La seconda inverosimiglianza riguarda la possibilità di raggiungere i ricettori. È inverosimile che una comunicazione raggiunga persone diverse da quelle presenti nella situazione data. È un problema di estensione spazio-temporale. Il sistema di interazione tra presenti funziona nella pratica in modo soddisfacente per assicurare l'attenzione necessaria alla comunicazione, e si disintegra quando i presenti fanno conoscere in modo inequivocabile il loro desiderio di non comunicare. Al di fuori dei limiti del sistema interattivo, non si riesce a fare osservare le regole specifiche del caso. Di conseguenza diventa inverosimile che la comunicazione possa presupporre l'attenzione anche quando è incanalata da mezzi mobili e impercettibili.

In altre situazioni, la gente ha altro da fare.

La terza inverosimiglianza è quella del successo. Anche quando una comunicazione viene compresa, non è detto che essa sia anche accettata. Per successo della comunicazione, intendo che il recettore utilizzi il contenuto selettivo della comunicazione come premessa del proprio comportamento, la ricolleggi alla selettività di nuove selezioni, e ne rinforzi così la selettività specifica. Assumere come premessa il proprio comportamento può significare agire secondo le direttive corrispondenti, ma anche vivere, pensare e assimilare altri elementi conoscitivi a patto che l'informazione considerata sia esatta. Queste inverosimiglianze non sono solo d'ostacolo alla ricezione del messaggio da parte del destinatario, ma agiscono inoltre come soglia di scoraggiamento fino all'abbandono della comunicazione che è così condannata all'insuccesso. La regola che stabilisce l'impossibilità della non-comunicazione vale solo all'interno dei sistemi d'interazione tra presenti e, anche in questo caso, si limita a fondare l'esistenza della comunicazione, ma mai il suo contenuto. Si rinuncerà dunque a comunicare ogni volta che la ricezione, la comprensione e il successo non sembreranno sufficientemente assicurati.

Ma, senza comunicazione, non può fondarsi nessun sistema sociale perché sono le inverosimiglianze del processo di comunicazione, e i mezzi per superarle e trasformarle in verosimiglianze, a costituire i sistemi sociali. In questo senso è possibile pensare al processo di evoluzione socioculturale come a una sequenza di riaggiustamenti e sviluppi delle condizioni necessarie ad una comunicazione efficace, che funge da "pivot" per i sistemi elaborati della società. Non si tratta, evidentemente, di un semplice processo di crescita, ma di un processo selettivo che stabilisce, tra i vari tipi di sistemi sociali, quali siano possibili e

quali invece siano esclusi a causa della loro accentuata inverosimiglianza.

Queste tre inverosimiglianze si rafforzano tra loro. Non si può eliminarle una per volta e trasformarle simultaneamente in verosimiglianze. La soluzione di un problema rende più difficile quella degli altri: quando si comprende esattamente un messaggio, vi sono numerose ragioni per rifiutarlo. Quando invece la comunicazione varca la soglia dei presenti, la comprensione è più difficile e il rifiuto di nuovo più facile.(...)

La legge, per la quale le inverosimiglianze si rafforzano reciprocamente e le soluzioni di certi problemi riducono la possibilità di risolverne altri, sta a indicare che non esiste una strada che conduce direttamente al miglioramento continuo della comprensione tra gli uomini. Chiunque cerchi una soluzione in questa direzione si trova di fronte a un problema di crescita che implica esigenze sempre più inconciliabili. Nel sistema moderno della comunicazione di massa, abbiamo l'impressione che in generale le cose funzionino e perciò ci comportiamo come se i problemi siano stati già risolti; anzi non li percepiamo neppure quando lavoriamo in una stanza di redazione o in una stazione radio. Occorre invece chiedersi se le strutture della società moderna non siano essenzialmente determinate proprio dal fatto che le soluzioni si oppongono reciprocamente e generano continuamente nuovi problemi.

Una teoria di questo tipo presuppone un concetto tale da comprendere l'insieme dei dispositivi che consentono la trasformazione della comunicazione da inverosimile a verosimile per tutti e tre i grandi problemi già definiti. Propongo di chiamare "media" tali dispositivi.(...)

Le scienze sociali hanno utilizzato successivamente il concetto di "media" in due accezioni differenti, e ormai esso è comprensibile solo in funzione del contesto o grazie a spiegazioni supplementari. L'idea di porre questo

concetto in relazione al problema dell'inverosimiglianza del processo comunicativo, e quindi di definirlo tramite la sua funzione, potrebbe dissipare i malintesi e chiarire il significato e la portata di tre tipi differenti di "media".

Il mezzo che estende la comprensione al di là della percezione primaria è il linguaggio. Esso utilizza le generalizzazioni simboliche per sostituire, rappresentare e unire le percezioni, o risolvere i problemi di comprensione univoca che ne derivano. In altri termini il linguaggio ha la potenzialità specifica di rendere l'impressione della comprensione univoca utilizzabile per il prosieguo della comunicazione, indipendentemente dalla fragilità di questa impressione.

Quanto ai mezzi di diffusione, il termine "massmedia" non li definisce a sufficienza. In particolare l'invenzione della scrittura serve, da sola, a superare i limiti del sistema di comunicazione faccia-a-faccia. Per lo stoccaggio delle informazioni, i "media" di diffusione possono servirsi della scrittura, ma anche di altri mezzi. Essi hanno sulla cultura effetti selettivi da non sottovalutare: pur allargando in misura considerevole la memoria disponibile per le comunicazioni ulteriori, la riducono a causa della loro intrinseca selettività.

In generale la teoria della comunicazione si è interessata soprattutto di questi due tipi di "media". Il quadro complessivo risulta perciò squilibrato. Non si arriverà a una teoria che comprenda tutti i problemi della comunicazione nella società se non ci si chiede quali sono i "media" capaci di assicurare il successo della comunicazione.

I "media" di terzo tipo possono essere definiti come mezzi di comunicazione, perché tramite essi si raggiunge pienamente l'obiettivo della comunicazione. A livello dei sistemi sociali, Parsons cita come "media" di questo tipo il denaro, il potere, l'influenza e i vincoli morali. Io aggiungerei la verità nel sistema delle scienze e l'amore nel si-



stema delle relazioni intime. Questi diversi “media” operano, all’interno del sistema sociale, nei livelli superiori di civiltà o, all’interno dei sottosistemi primari, nelle società moderne. E possibile così stabilire fino a che punto una crescita delle possibilità di comunicazione costituisca un fatto sistematico nel corso del processo evolutivo e comporti la differenziazione di quei sistemi individuali che danno vita all’economia, alla politica, alla religione, alle scienze, ecc.(...)

Dopo l’invenzione della stampa, i conflitti tra questi mezzi di comunicazione si sono intensificati fino al punto di porre la premessa di un unico fondamento naturale, morale e giuridico: ragion di Stato e amore-passione, verità scientifica acquisita con rigore metodologico, denaro, e giustizia. Questi concetti si servono di differenti processi comunicativi la ragion di Stato, per esempio, utilizza l’apparato militare e la gerarchia amministrativa, l’amore passione si serve del salotto, della lettera (pubblicabile) e del romanzo – e raggiungono la differenziazione dei sistemi funzionali che rendono possibili la rinuncia all’ordine feudale e il passaggio alla società moderna.

Da questo abbozzo riassuntivo si rivela il duplice aspetto della nostra concezione teorica. L’ordine nasce nel momento in cui una comunicazione inverosimile diventa, nonostante tutto, possibile ed è regolata dai sistemi sociali. Parallelamente, l’inverosimiglianza della diffusione, sebbene possa essere sconfitta dalla tecnologia, fa crescere l’inverosimiglianza del successo. I cambiamenti delle tecniche di comunicazione pongono la cultura dinanzi a nuove esigenze. Il suo modello organizzativo di persuasione subisce l’influenza delle modificate condizioni di plausibilità: alcuni orientamenti generali come il “culto del ricordo” – sono abbandonati; altri – come il “culto della novità” – diventano possibili.

Ciò che più colpisce, nell'insieme, è la tendenza alla differenziazione e alla specificazione, e, quindi, la necessità di istituzionalizzare una parte sempre più consistente dell'arbitrario. Nello stesso tempo, come sempre avviene nell'evoluzione della vita, si accelerano i ritmi di cambiamento al punto che la capacità di dominio delle crescenti inverosimiglianze deve organizzarsi, a partire dalla situazione esistente, a una velocità sempre più alta; di conseguenza la stessa capacità di dominio, per semplici ragioni di tempo, diventa nell'insieme ancor più inverosimile e segue percorsi sempre più rapidi.

Le riflessioni teoriche suscitate oggi dall'avvento dei nuovi "massmedia" sono il segno di una definizione ristretta dei problemi; esse infatti, partendo dal concetto di massa, riguardano gli effetti dei "media" sul comportamento individuale. In un'ottica del genere le conseguenze sociali sono spiegate dalle accentuate deformazioni dei comportamenti individuali ad opera della stampa a grande tiratura, del cinema e della radio. Finora sono stati analizzati in questa prospettiva anche i cambiamenti interni al settore, come la crescita di accessibilità delle trasmissioni, e tutte le forme di comunicazione oggi possibili a domicilio. Ovviamente non si tratta di rifiutare questo orientamento di ricerca; va osservato, tuttavia, che in tal modo si riduce la problematica e si rischia perciò di sfiorare e non già di comprendere le modificazioni più profonde.

La società costituisce sempre un sistema differenziato: lungi dall'essere una semplice composizione di un gran numero di azioni isolate, essa è strutturata in sistemi parziali a loro volta costituiti da altri sistemi parziali; soltanto l'integrazione di questi sistemi parziali – famiglia, economia, diritto, politica, salute pubblica, educazione – può conferire all'azione una pertinenza sociale, in quanto gli effetti trascendono il contesto particolare.

Se si vuole allora fare il bilancio delle modificazioni intervenute nella società attuale in relazione alla struttura delle sue possibilità di comunicazione, occorre procedere in modo molto più sistematico. Il problema dell'inverosimiglianza di ogni comunicazione e l'idea della società come sistema differenziato sono convergenti, poiché per sistema si intende proprio l'area di passaggio della comunicazione da inverosimile a verosimile.



## **PUBBLICITÀ: SISTEMA MAGICO**

Raymond Williams (1980), *Problems in Materialism and Culture*, Verso, Londra 1980; pp. 184-191\*.

Negli ultimi cento anni, la pubblicità, nata dai semplici annunci dei negozianti e dalle arti di persuasione di qualche venditore, si è sviluppata fino a diventare uno dei principali elementi dell'organizzazione commerciale capitalistica. Ma il ruolo della pubblicità nella società oltrepassa largamente questo contesto commerciale. Essa costituisce in misura crescente la fonte finanziaria per una vasta area del mondo della comunicazione, a tal punto che nel 1960 la maggior parte della nostra televisione e quasi tutti i nostri giornali e periodici non potrebbero esistere senza di essa. Inoltre, negli ultimi quarant'anni, ed oggi in misura crescente, essa ha oltrepassato la frontiera della vendita di beni e servizi, giungendo ad avere un certo ruolo nella trasmissione di valori personali e sociali; sta infine entrando rapidamente nel mondo della politica. In un certo senso, la pubblicità è anche l'arte ufficiale della moderna società capitalistica: è ciò che "noi" esponiamo nelle "nostre" strade, e con cui riempiamo la metà dei "nostri" giornali e riviste: sotto il suo controllo stanno i servizi di quella che, nell'intera società, è forse la più grande organizzazione di scrittori e artisti, che operano insieme ai manager e ai pubblicitari. Poiché questa è l'attuale condizione sociale della pubblicità, la potremo comprendere adeguatamente soltanto sviluppando un'analisi di tipo globale, nella quale i fattori economici, sociali e culturali siano chiaramente collegati tra loro. Se consideriamo poi la pubblicità come una delle principali forme della comunicazione sociale moderna, potremo scoprire anche dei nuovi modi per comprendere la nostra società.

---

\* Traduzione di Mariano Caiafa.

Si dice spesso che la nostra società è troppo consumista, e che la pubblicità riflette questo aspetto. (...) Ma se noi fossimo veramente consumatori, nel momento della nostra vita in cui usiamo le cose, troveremmo che la maggior parte della pubblicità è stupida e inutile. Una birra sarebbe abbastanza per noi: non avremmo bisogno di sentirci dire che bevendola appariremmo virili, giovanili e cordiali. Una lavatrice sarebbe un elettrodomestico utile per lavare gli abiti, e non la garanzia che siamo “avanzati” o che costituiamo oggetto di invidia per i nostri vicini. (...) Il nostro modello potrebbe invece essere descritto brevemente con il termine magico: un sistema altamente organizzato e professionale di esortazioni e soddisfazioni magiche, funzionalmente molto simile ai sistemi magici delle società primitive, ma coesistente in modo piuttosto strano con una tecnologia scientifica altamente sviluppata.

(...) L'avvento della produzione industriale su vasta scala ha necessariamente generato dei gravi problemi di organizzazione sociale che, in molti ambiti, sono ancora lontani dall'essere risolti. Riguardo alla produzione di beni d'uso personale, per le industrie con macchinari avanzati, si poneva il problema cruciale dell'organizzazione del mercato. (...) Lo sviluppo delle produzioni industriali impone una scelta storica, in seno alla società in cui si opera, fra diverse forme di organizzazione e pianificazione. Nel nostro secolo, la scelta è stata – e tale rimane – tra una certa forma di socialismo ed una nuova forma di capitalismo. (...) È ovvio che il capitalista, poiché desidera avere successo, è influenzato nelle sue decisioni sulla produzione dai bisogni degli altri membri della società. (...) L'alternativa del socialismo, che ha ancora molta forza in certe zone, ma che in Gran Bretagna è stata resa assai confusa da immaturità ed errori politici, è essenzialmente questa: le decisioni riguardanti la produzione dovrebbero essere nelle mani dell'intera società, in modo che il con-

trollo dei mezzi di produzione faccia parte del sistema generale di decisioni creato dalla società nel suo insieme. (...) La pubblicità moderna, in quanto sistema magico organizzato, ha una funzione di primaria importanza nell'occultare questa scelta.

### *Consumatori*

L'espressione "consumatore", con la quale si descrive il tipico membro della moderna società capitalistica in una parte importante della sua capacità economica, è molto popolare e questo è assai significativo. È un termine che si estende molto rapidamente e viene attualmente utilizzato da persone alle quali, se si procedesse secondo logica, dovrebbe risultare ripugnante. (...) Questa metafora, tratta dallo stomaco o dalla fornace, non ha che un valore parziale, anche soltanto riguardo al nostro uso comune delle cose. Eppure, diciamo "consumatore" piuttosto che "utente" perché nel nostro attuale tipo di società, e nelle forme di pensiero che essa alimenta in modo quasi impercettibile, le persone sono solitamente considerate come consumatori.

(...) Il potere di decisione è ancora nelle mani della minoranza, ma bisogna escogitare un sistema decisionale nuovo, nel quale la maggioranza possa essere organizzata per questo fine. (...) In più, poiché la minoranza che governa cambia di carattere e poggia sempre più, per avere un potere reale, sul sistema economico moderno, gli antichi scopi sociali diventano anacronistici e, implicitamente oppure esplicitamente, il mantenimento del sistema economico diventa di fatto lo scopo principale di ogni attività sociale. (...) Ma gli scopi della società non possono essere dichiarati così come sono: bisogna esprimerli in termini adatti per continuare a controllare la volontà della maggioranza. E per questo motivo che l'idea del "consumatore" si è rivelata così utile. (...) Il consumatore richiede una

fornitura adeguata di “beni di consumo” personali a un prezzo accettabile: nel corso degli ultimi 10 anni, questo è stato lo scopo primario del governo britannico. Gli utenti, invece, chiedono ovviamente di più. Essi richiedono un tipo di soddisfazione dei bisogni umani che il consumo in quanto tale non potrà mai veramente fornire. Molti di questi bisogni, infatti, sono di tipo sociale – strade, ospedali, scuole, tranquillità – e dunque il consumatore ideale non solo non li sostiene, ma li rinnega pure, perché il consumo tende sempre a concretizzarsi come un’attività individuale. (...) Questo è il motivo per cui il concetto di consumo ideale si rivela non soltanto ingannevole, come forma di difesa del sistema, ma, in ultima analisi, distruttivo verso gli scopi più generali della società. La pubblicità, nelle sue forme moderne, opera allora per preservare il consumo ideale dalla critica alla quale inevitabilmente l’esperienza lo sottopone.

(...) È generalmente condivisa nella società la convinzione che un elevato consumo corrisponda a un elevato tenore di vita. La conversione di numerosi oggetti in fonti di soddisfazione sessuale o pre-sessuale non è evidentemente solo un processo che avviene nella testa dei pubblicitari, ma anche una generale e profonda confusione nella quale è imprigionata molta energia. Da un certo punto di vista, i pubblicitari sono persone che usano, contro il pubblico, determinate capacità e conoscenze, nate da un’arte e da una scienza autentiche allo scopo di ricavarne un vantaggio commerciale. Questo atteggiamento ostile viene raramente confessato quando si propaga genericamente la pubblicità, laddove di norma si enfatizza la cieca etica del consumo («La pubblicità vi porta le cose buone della vita»), ma compare comunemente nella propaganda che i pubblicitari fanno ai loro clienti. «Caccia con la mente del cacciatore», così inizia un annuncio apparso recentemente, mentre un altro, sotto il titolo: «Prendete tutto il miele



dall'alveare dell'industria?», è ricco di un linguaggio decisamente bellicoso: la pubblicità è una delle armi più importanti impiegate dal marketing di successo.

(...) È davvero mostruoso che i progressi umani compiuti in discipline come la psicologia, la sociologia e la scienza della comunicazione possano essere usati, o pensati, come potenti tecniche contro le persone, ed è ugualmente una schifezza il tentativo di ridurre le facoltà di scelta dell'uomo al "resistere alla vendita". A questo proposito, non è molto plausibile che la pubblicità pretenda di essere un servizio. D'altra parte (...), gran parte della pubblicità non consiste nella fredda creazione di abili professionisti, ma è la confusa creazione di cattivi pensatori e artisti. Se noi consideriamo l'immenso pugno chiuso associato alla benzina, la sigaretta contro la solitudine nella strada deserta, la bambola che affronta la morte con una polizza di assicurazione sulla vita (la moderna protezione, differente dai simboli magici diligentemente ripresi dalle società più antiche), o l'uomo nella culla-aeroplano abbiamo di fronte dei tentativi di espressione e di soluzione di reali tensioni umane, forse rozzi, ma anche ricchi di sentimenti personali e sociali.

La somiglianza strutturale fra molta pubblicità e molta arte moderna non è semplicemente il frutto di un'azione di copiatura messa in atto da parte dei pubblicitari. È il risultato di risposte analoghe alla condizione umana contemporanea, e l'unica distinzione pertinente consiste nel fatto che una certa arte giunge a una chiarificazione, mentre la cattiva arte, nonché parecchia pubblicità, operano solo una rimozione. Gli abili maghi, i padroni delle masse, devono essere visti, in ultima analisi, come coinvolti nella debolezza generale, debolezza che essi non solo non sfruttano, ma che subiscono e da cui vengono sfruttati. Se i significati e i valori generalmente operativi nella società non danno risposte, né mezzi per superare problemi come la

morte, la solitudine, la frustrazione, il bisogno d'identità e di rispetto, allora deve intervenire il sistema magico, che mescola i suoi incantesimi e i suoi trucchi con la realtà, ottenendo formule facilmente accessibili, in cui la debolezza si lega con le condizioni che l'hanno prodotta. Dunque, la pubblicità non è più semplicemente un modo di vendere beni, ma una vera e propria parte della cultura di una società confusa.

### **LA PROMESSE DE BONHEUR DEL CONSUMO VISTOSO**

Theodor W. Adorno (1941), "Veblen's Attack on Culture", in *Studies in Philosophy and Social Sciences*, n. 3; trad. it. "L'attacco di Veblen alla cultura", in *Prismi. Saggi sulla critica della cultura*, Einaudi, Torino 1972; pp. 69-79.

*The Theory of the Leisure Class* (Teoria della classe agiata) di Veblen è diventata famosa per la sua dottrina del consumo vistoso. In base ad essa il consumo dei beni – a partire da uno stadio assai lontano della storia, caratterizzato dal principio di rapina, fino ad oggi – non servirebbe principalmente al soddisfacimento dei veri bisogni dell'uomo o a ciò che Veblen ama chiamare la pienezza di vita, ma al mantenimento del prestigio sociale, dello «status». (...) Per tutta l'opera principale di Veblen l'espressione «cultura barbarica» viene sempre insistentemente presentata come una maschera rituale. Essa fa la sua apparizione già nelle prime righe. Anche se è riferita in modo pregnante solo a una fase storica pur notevolmente ampia, che si estende dal cacciatore e dal guerriero arcaico sino al signore feudale e al monarca assoluto e la cui linea di demarcazione rispetto all'epoca del capitalismo è lasciata volutamente sfumata, è innegabile in molti luoghi l'intenzione di denunciare come barbarica l'età moderna proprio là dove questa più scopertamente accampa pretese di cultura. Proprio quei tratti cioè, in cui essa si mostra sottratta alla pura utilità e fatta a misura dell'uomo, sarebbero residui di epoche storiche arcaiche. L'emancipazione dal regno degli scopi è per Veblen nient'altro che il segno di una mancanza di scopi, la quale deriva dal fatto che le «istituzioni» culturali (...) e le condizioni antropologiche mutano non conformemente e non contemporaneamente ai modi economici di produzione, ma rimangono indietro a questi e in certi periodi entrano in aperta contraddizione con loro. Le caratteristiche della cultura, in cui istinto di sopraffazione, cupidigia e limitazione alla mera immedia-

tezza sembrano superati, sono invece, se si segue il filo del pensiero di Veblen piuttosto che le sue formulazioni oscillanti fra odio e cautela, il semplice residuo di forme storicamente sorpassate di cupidigia, istinto di sopraffazione e cattiva immediatezza. Esse nascono dal bisogno di assicurare all'uomo che ci si è affrancati dalla sfera della cruda vita pratica; in particolare che si può dedicare il proprio tempo all'inutile, per elevare appunto con ciò la propria posizione nella gerarchia sociale e la misura della propria onorabilità sociale e, in definitiva, per consolidare il proprio potere sugli altri uomini. La crociata della cultura contro l'utilità è bandita in favore dell'utilità mediata. La cultura porta il marchio della vita falsa. (...) La sua critica non è una critica dell'economia politica della società borghese nelle sue premesse, ma una critica della sua sfera non economica. Il continuo ricorso alla psicologia e alle abitudini mentali per spiegare i fatti economici è inconciliabile con la teoria oggettiva del valore propria di Marx. Tuttavia Veblen ha assimilato alla sua visione fondamentalmente pragmatistica tutto quanto gli era possibile delle teorie particolari del marxismo. Rientra in quest'ambito anche l'origine di specifici concetti come «sciupio vistoso» e «regressione». La concezione di un consumo, che viene praticato non per se stesso ma in base a qualità degli oggetti di scambio prodotte dalla società e rispecchiate come oggettive, è imparentata alla dottrina marxiana del carattere feticistico della merce; la tesi che la regressione, il ritorno coatto a forme di coscienza superate, avvenga sotto la pressione di rapporti economici è almeno ispirata da Marx. Il tentativo di capire le contraddizioni del processo di adattamento degli uomini, da lui concepito pragmaticamente, stimola in Veblen, come in Dewey, l'emergere di motivi dialettici. Il suo pensiero è un amalgama di positivismo e di materialismo storico.

Con una tale formula però non si è contribuito gran che alla comprensione della sostanza della sua teoria. Si tratta di individuare la forza che in essa coagula quei motivi. L'esperienza di fondo di Veblen può essere caratterizzata come quella della falsa unicità. Quanto più viene intensificata la produzione di massa di beni che si equivalgono l'un l'altro e la loro ripartizione diretta dal centro, quanto meno spazio l'ordinamento tecnocratico della vita lascia all'individualità dell'*hic et nunc* plasmata sul modo di produzione artigianale, tanto più l'apparizione dell'*hic et nunc*, di ciò che non è sostituibile da innumerevoli oggetti suoi pari, diventa menzogna. È come se la pretesa delle cose di essere ciascuna per sé un particolare, pretesa irrinunciabile e continuamente rafforzata nell'interesse dello smercio, schernisse una condizione dell'umanità in cui tutte le cose sono soggette all'eterna uniformità. Questo scherno Veblen non lo può tollerare. Ostinatamente ribadisce che il mondo si presenti pure in quell'astratta uniformità dei suoi oggetti che è predeterminata dalle circostanze. Per quanto Veblen si dichiari a favore di una razionalizzazione del consumismo, egli in realtà non pretende altro se non che la produzione di massa, che programma preventivamente il consumatore come proprio oggetto, si decida a scoprire le carte nella sfera del consumo. Da quando «assolutamente originale» e «caratteristico» sono da tempo esse stesse diventate formule standardizzate della *réclame*, l'esperienza di Veblen è cosa d'ogni giorno. Egli per primo l'ha compiuta spontaneamente. Egli ha riconosciuto la falsa individualità delle cose ben prima che il progresso tecnico decretasse la fine dell'individualità. Egli ha decifrato l'inganno del particolare nella dicotomia propria dell'oggetto: nella contraddizione fra la sua forma e la sua funzione. (...) Se oggi la cultura ha assunto il carattere della *réclame*, del puro tessuto connettivo, essa per Veblen non è mai stata altro di diverso dalla *réclame*, o-

stentazione di dominio, bottino, profitto. Nella sua sconfinata misantropia egli accantona tutto ciò che va al di là di questo. (...) Non si potrebbe formulare più semplicemente la generalizzazione vebleniana delle condizioni in cui la cultura è divorata dalla réclame di come ha fatto Stuart Class: «In quest'epoca e in tutte le epoche passate le persone che vivono al di sopra del livello di pura sussistenza non usano il sovrappiù largito loro dalla società principalmente per scopi utili». (...) La sua critica della cultura ha qualcosa di paternalistico; quel che le rimprovera è di non onorare abbastanza il proprio lavoro, ma di collocare piuttosto il suo titolo di onorabilità nell'esenzione dal lavoro, nell'ozio. (...) Egli idolatra la sfera della produzione. (...) Non riuscendo a concepire il processo sociale come processo globale, all'interno di tale processo egli approda a una divisione fra funzioni produttive e non produttive, che anzitutto denuncia gli irrazionali meccanismi di spartizione. (...) Solo alla luce di tale distinzione diviene del tutto chiaro ciò che Veblen ha da rimproverare alla classe agiata. Non è tanto la pressione che essa esercita, quanto il fatto che, alla luce del suo ethos puritano del lavoro, su di essa non grava abbastanza pressione. Egli non le concede la chance dell'evasione, per quanto deformata essa sia a sua volta. (...) Il suo discorso sull'economico coincide con quello dell'uomo di affari che ricusa una spesa inutile come non economica. Il concetto di utile e inutile, dato per presupposto, non viene analizzato. Egli mostra che la società procede, secondo il suo stesso metro di misura, in maniera non economica. Questo è molto e poco ad un tempo. Molto: perché mette impietosamente in luce l'irragionevolezza della ragione. Poco: perché egli si lascia sfuggire l'interazione di utile e inutile. (...)

Egli vorrebbe fare tabula rasa, sgombrare i detriti della cultura, mettere a nudo la roccia originaria. Ma la ricerca

di «residui» fatalmente è votata all'abbaglio. La parvenza è dialetticamente riflesso della verità; chi non lascia spazio alla parvenza ne diviene propriamente la vittima, perché con i detriti sacrifica anche la verità che non si manifesta se non in essi.(...). Non sa nulla dello spirito moderno che c'è nella regressione. Le ingannevoli immagini dell'unicità nell'era della produzione di massa sono per lui meri residui, e non invece reazioni alla meccanizzazione industriale avanzata, le quali dicono qualcosa anche su di questa. Il mondo di quelle immagini che Veblen demistifica come consumo vistoso, è un mondo d'immagini artificiale. Esso rappresenta lo sforzo, fallito e tuttavia inevitabile, di sfuggire a quella perdita di esperienza che il moderno modo di produzione implica, e di sottrarsi attraverso una concrezione fatta in casa al dominio dell'astrattamente uguale. Gli uomini preferiscono farsi illusioni intorno all'unicità, piuttosto che rinunciare alla speranza che vi è legata. I feticci delle merci non sono mere proiezioni di rapporti umani incompresi sul mondo delle cose. Sono nello stesso tempo le divinità chimeriche che rappresentano ciò che non si esaurisce nello scambio, pur essendo esse stesse scaturite dal dominio. Davanti a questa antinomia il pensiero di Veblen è venuto meno. (...)

Se Veblen misconosce la necessità nell'arcaico moderno e vorrebbe ridurre le immagini artificiali a mero inganno, egli poi nello stesso tempo fallisce di fronte alla *quaestio iuris* sociale del lusso e dello spreco, che il nostro riformatore vorrebbe eliminare come un'escrescenza. Si potrebbe parlare del duplice carattere del lusso. Uno dei suoi aspetti è quello su cui Veblen concentra la sua batteria di riflettori: quella parte del prodotto sociale che non torna a vantaggio dei bisogni umani e della felicità umana, ma viene dissipato per mantenere in vita rapporti superati. L'altro aspetto del lusso è l'uso di parti del prodotto socia-

le che né mediatamente né immediatamente servono alla reintegrazione della forza lavoro che è stata spesa, bensì agli uomini, nella misura in cui essi non sono del tutto asserviti al principio dell'utilità. Seppure Veblen non distingue esplicitamente questi due momenti del lusso, è indubbiamente sua intenzione di liquidare il primo in quanto consumo vistoso e di salvare il secondo in nome della pienezza di vita. Ma proprio nella radicalità di questa intenzione sta la debolezza della teoria. Nel lusso oggi *faux frais* e felicità non si lasciano isolare. Esse costituiscono l'identità dialettica del lusso. Se la felicità esiste solo là dove gli uomini a intermittenza si sottraggono alla cattiva socializzazione, la forma concreta della loro felicità contiene sempre in sé la condizione dell'intera società, contiene sempre il negativo<sup>1</sup>. (...) Ma la felicità, che l'uomo concretamente trova, non è separabile dal consumo vistoso. Nessuna felicità che non prometta di appagare il desiderio socialmente costituito, ma neanche nessuna felicità che in questo appagamento non prometta l'Altro. L'utopia astratta che si fa illusioni su questo diventa sabotaggio della felicità e fa concessioni a ciò che intende negare. Che mentre essa si accinge a cancellare dalla felicità il marchio sociale, deve procedere alla negazione di qualsia-

---

<sup>1</sup> L'incapacità di Veblen di articolare la dialettica del lusso si manifesta nella maniera più scoperta nella sua rappresentazione del bello. Egli cerca di depurare il bello dallo sfoggio e dall'ostentazione. Con ciò però egli gli toglie qualsiasi concreta determinatezza sociale, e ritorna alla concezione pre-hegeliana di un concetto di bellezza puramente formale, misurabile con categorie naturali. Il discorso di Veblen sulla bellezza è così astratto, perché da nessuna bellezza può essere espunto il momento immanente dell'ingiustizia. Se Veblen fosse conseguente dovrebbe esigere l'eliminazione stessa dell'arte. Il suo eclettismo, che combina insieme un principio economico come quello del risparmio con uno estetico come quello della autenticità, scaturisce dall'incapacità di affrontare tale consequenzialità. Ma i due momenti così divaricati si avvicinano entrambi, nel loro isolamento, all'assurdità. Come la perfetta finalità del bello entra in inconciliabile contraddizione con la sua assenza di fini, così la concezione vebleniana dell'economico entra in contraddizione con la sua rappresentazione di una società giusta.



si aspirazione concreta alla felicità e ridurre l'uomo a mera funzione del suo proprio lavoro. Persino al feticista della merce, che è divenuto schiavo fino all'ossessione del consumo vistoso, tocca la sua porzione del contenuto di verità che è nella felicità. Nel mentre egli rinnega la propria felicità vera e la surroga tramite il prestigio delle cose – Veblen parla di conferma sociale – egli svela nolente il mistero che è racchiuso in ogni dispendio e in ogni ostentazione: che non si dà nessuna felicità individuale che non racchiuda in sé virtualmente quella della società intera. Persino la mancanza di scrupoli, l'ostentazione dello status e la spinta all'affermazione, in cui sotto il principio della concorrenza fatalmente si esprime il momento sociale della felicità, contengono il riconoscimento di tutta la società, del tutto come soggetto vero di felicità. I tratti del lusso Veblen definiti come odiosi, la volontà cattiva, non riproducono soltanto l'ingiustizia, bensì contengono, deformato, l'appello alla giustizia.



## MITOLOGIA TERRENA

Edgar Morin (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Grasset, Parigi; trad. it. *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna 1963; pp. 184-188.

La cultura di massa che *in nuce* è una religione della salvezza terrena, manca tuttavia della promessa dell'immortalità, del sacro e del divino, per potere mutarsi in una religione vera e propria. I valori individuali che essa esalta – amore, felicità, realizzazione dell'io – sono precari e caduchi; l'individuo terrestre e mortale, fondamento della cultura di massa, è anch'egli quanto di più precario e di più caduco possa esserci; ma la cultura di massa entra nel moto della storia, il suo ritmo è quello dell'attualità, il suo modo di partecipazione è ludico-estetico, il suo modo di consumo è profano, il suo rapporto col mondo è realistico.

Così i divi, della cultura di massa non sono veri dei; anche gli eroi romanzeschi sono mortali come noi. Lo sviluppo dei miti è atrofizzato: non si dà più mito della creazione, cosmogonia, rivelazione, tavole della legge. Resta la lotta manichea del Bene e del Male, ma senza Mazda e Arimane, senza Dio e il Diavolo. Il fato e la provvidenza risultano sempre presenti, ma come forze occulte, e non come presenze personalizzate.

La contraddizione – la vitalità e la debolezza – della cultura di massa sta nel fatto che essa alimenta e sviluppa processi religiosi in quanto vi è di più profano, processi mitologici in quanto vi è di più empirico; e inversamente, processi empirici e profani sull'idea madre delle religioni moderne: la salvezza individuale.

Così, nonostante la fragilità istituzionale, malgrado l'incapacità a divenire una religione della salvezza terrena, malgrado il realismo che d'altronde le è necessario, nonostante la miseria e la caducità su cui si fonda, la cultura di massa ostenta la mitologia dell'individuo del secolo XX.

Inversamente, nonostante questa mitologia, essa resta profana e assai terrena.

La cultura di massa, che non può cristallizzarsi in vera religione della vita privata, non può neppure incidere al di là della sfera privata. Come non può istituzionalizzarsi in religione, così non può fondarsi sul potere temporale e disporre di un apparato coercitivo. Non può disporre della scuola, del partito, dell'esercito, dello Stato. Non si fonda che sul mercato, i consumi, la libido. Non ha bandiere, se non le foto delle pin-up e delle dive, non ha riti, o culti, se non gli autografi e gli applausi del pubblico.

L'imperialismo della cultura di massa fruisce di tutta la forza moderna del privato e del terreno, ma ne subisce tutte le insufficienze. Infatti priva parzialmente la famiglia, la scuola, la patria, del loro compito formativo, nella misura in cui i «modelli» del padre, dell'educatore, dei grandi uomini sono sottoposti alla vittoriosa concorrenza dei nuovi modelli di cultura. Di fatto, toglie alla salvezza religiosa una parte della sua sostanza, proponendo la possibilità della felicità tutta terrena. Ma è un imperialismo che conosce barriere e limiti. Lo stato e la religione contengono, mediante la censura, una libido che per natura si vorrebbe sfrenata. E soprattutto, la religione, lo Stato, la nazione, il partito vivono una realtà umana che la cultura di massa può in parte inaridire, ma di cui non può impadronirsi. La religione dispone dei pascoli del cielo; la sua potenza si leva là dove si dissolve la cultura di massa: alle porte dell'angoscia e della morte. Gli stati, le nazioni, i partiti si fondano su partecipazioni collettive o su strutture sociali che la cultura di massa ignora. Così, benché conquistò il suo campo d'azione corrodendo o ricacciando le altre culture, la cultura di massa non può sommergere o disgregare la religione o lo Stato.

*Il pieno e il vuoto*

L'immaginario non si proietta nel cielo, ma si fissa sulla terra. Gli dei – star, divi – i demoni – criminali, assassini – sono fra noi, di estrazione terrena, e come noi mortali. La cultura di massa è realistica.

La prossimità fra il polo reale e il polo immaginario consente incessanti elettrolisi. L'originalità, la specificità della cultura di massa sta nell'orientare, nei modi di una certa attuazione, una parte dei consumi immaginari attraverso la mediazione dei processi di identificazione. Nelle società occidentali lo sviluppo dei consumi immaginari provoca un accrescimento della domanda reale, dei bisogni reali (anch'essi sempre più permeati di immaginario, come i bisogni di standing, lusso, prestigio); la crescita economica si impernia in un senso che, solo un secolo fa, sarebbe parso incredibile: nel senso di render concreto l'immaginario. Ma non basta: la vita stessa, per lo meno a un certo livello medio ed entro limiti variabili, si consuma di più sotto l'effetto della cultura di massa. Partecipazione immaginaria e partecipazione alla vita reale, lungi dall'escludersi, si compenetrano. I giovani «attivisti» del cinema, della radio, dei rotocalchi sono anche i più attivi nella vita personale e nei rapporti con i compagni.

Ma la vita non può consumare tutto, né la società dei consumi può né potrà dare tutto. Anzi, essa toglie mentre dà. Non può dare al tempo stesso la sicurezza e il rischio, cancella l'avventura nell'offrire le pantofole. Dissolve la carne per dare l'immagine. La cultura di massa procura in forme fittizie tutto ciò che non può essere consumato praticamente. Così, essa è l'avventura delle vite senza avventura, la miseria delle vite confortevoli, il conforto delle vite miserabili, il crimine del padre di famiglia onorato, la nobiltà degli esseri senza nobiltà, la crudeltà delle anime sensibili, la sensibilità delle insensibili. Per giunta, essa rende fittizia una parte della vita dei suoi consumatori. Fa dello spettatore un fantasma, proietta il suo spirito nella

pluralità degli universi immaginati o immaginari, disperde la sua anima negli innumerevoli doppi che vivono per lui.

Così, la cultura di massa opera in due direzioni inverse. Da una parte, i doppi vivono al nostro posto, liberi e sovrani; ci consolano della vita che ci manca, ci distraggono della vita che ci è data; dall'altra, ci spingono all'imitazione, ci danno l'esempio della ricerca della felicità. Da una parte, i bisogni insoddisfatti irrigano i grandi voli immaginari dell'azione e dell'avventura; dall'altra, la pienezza immaginaria della felicità e dello amore irriga la vita empirica. Da una parte, la cultura di massa nutre la vita, dall'altra, la atrofizza.

Senza dubbio un gran numero di individui *viene integrato* nella corrente delle società occidentali, da questo duplice movimento, il quale, ipnotico e pratico, placa o purifica i bisogni impraticabili, alimenta o stimola i bisogni praticabili, e infine adatta l'uomo ai processi dominanti. Ma occorre pensare anche all'altra eventualità, in cui la cultura di massa blocca reciprocamente il reale e l'immaginario in una sorta di sonnambulismo permanente, di psicosi ossessiva. Così accade per tutti quelli che sono materialmente troppo poveri o oniricamente (spiritualmente) troppo ricchi, che non possono adattare una parte dei loro sogni alla realtà, una parte della realtà ai loro sogni. Casi individuali da una parte, casi anche collettivi di popolazioni miserabili, affascinate dal cinema e dalla televisione da cui attingono le beatitudini-risarcimento dell'oppio moderno, *benché* e *perché* vivono fuori del circuito dei consumi e degli standard individualisti.

D'altra parte bisogna ammettere che ci possa essere inversione perturbatrice dei processi di proiezione e di identificazione, specie negli adolescenti che vogliono vivere la vita di gang e disprezzano la felicità dello *happy end*. In questo senso la cultura di massa diviene, non più agente di adattamento, ma fermento di inadattamento; il duro, il

fuorilegge divengono «i modelli»; la cultura di massa favorisce incontestabilmente le «ribellioni astratte» dei giovani, che erompono in tutti i punti della terra, ivi comprese, e soprattutto, le società più in «integrate». (Non farò coro al concerto universale del conformismo per scagliare una pietra, da buon filisteo, sulle rivolte degli adolescenti; noterò soltanto che esse sono sopravvalutate nella loro estensione e sottovalutate nella loro profondità. Per estensione, infatti, non concernono che un periodo passeggero della vita, ben presto cancellato dall'adattamento dell'età adulta; per profondità, recano in sé la contestazione più radicale del modo di vita nelle società moderne e rivelano un problema di fondo, sia perché denunciano la miseria umana sulla quale si fondano le società che si dicono più ricche – economicamente o ideologicamente – sia perché non possono trovare altro fondamento che l'abisso nichilista in cui sono sprofondate le grandi trascendenze). In altri termini, la cultura di massa si adatta ai già adattati e adatta gli adattabili, cioè integra alla vita sociale là dove gli sviluppi economici e sociali le forniscono un terreno fertile, per modo che la rivolta dell'età adolescente non può resistere a lungo e deve subire l'integrazione nel nuovo e grande strato dei consumi che aderisce al nuovo modo di vita. La sua dialettica circolare si svolge, dunque, al livello medio delle società occidentali, dando vita per procura immaginaria ai bisogni della vita, ma stimolando in cambio questi bisogni nel senso dell'aspirazione al benessere e alla felicità. Dovunque, in tutti i paesi, tale dialettica subisce o genera perturbazioni. Ma, perturbata o perturbatrice, introduce e diffonde al di fuori del proprio sistema funzionale, cioè sull'insieme del pianeta, i grandi modelli della vita nuova. In tal modo, abbraccia il pieno e il vuoto della civiltà che l'ha prodotta, la forza e la debolezza della sua espansione nel mondo.





## CREATORI E CREATURE SOCIALI

Charles Wright Mills (1959), *The Sociological Imagination*, Oxford University Press, New York; trad. it. *L'immaginazione sociologica*, Il Saggiatore, Milano 1970<sup>3</sup>; pp. 153-173.

Elenco qui, in forma di sommario puro e semplice, soltanto quelle proposizioni che considero come germogli più fecondi o, perlomeno, come presupposti legittimi del lavoro dello studioso di scienza sociale<sup>1</sup>.

La vita di un individuo non può essere compresa adeguatamente senza riferimento alle istituzioni entro le quali si svolge la sua biografia. Questa biografia registra l'assunzione, l'abbandono, il cambiamento e, in forma molto intima, il passaggio da un ruolo a un altro. Uno riveste il ruolo di bambino in un dato tipo di famiglia, di compagno di giochi in un dato tipo di gruppo di ragazzi, di studente, di operaio, di caposquadra, di generale, di madre. Gran parte della vita umana consiste nel rappresentare parti di questo genere nell'interno di istituzioni specifiche. Per comprendere la biografia di un individuo dobbiamo comprendere l'importanza e il significato dei ruoli che ha rappresentato e rappresenta; e per comprendere questi ruoli dobbiamo comprendere le istituzioni in cui sono inserite.

Ma la concezione dell'uomo come creatura sociale ci permette di andare molto al di là della pura biografia esteriore, intesa come insieme di ruoli sociali. Una simile concezione ci impegna a comprendere gli aspetti più interiori e «psicologici» dell'uomo: in particolare, l'immagine che egli ha di se stesso, e la sua coscienza, e la crescita stessa della sua mente. Forse la più radicata delle scoperte recenti, nel campo della psicologia e della scienza sociale,

---

<sup>1</sup> Per una discussione approfondita del punto di vista qui accennato, vedasi Gerth and Mills, *Character and Social Structure*, Harcourt, Brace, New York, 1953.

è quella del gran numero di aspetti intimi dell'uomo condizionati o modellati dal terreno sociale. Entro gli ampi margini degli apparati glandolare e nervoso, le emozioni di paura, odio, amore, collera, in tutte le loro varietà, devono essere viste in stretto e continuo rapporto con la biografia sociale e il contesto sociale nel quale sono sperimentate ed espresse. Entro gli ampi margini della fisiologia dei sensi, la nostra percezione del mondo fisico, i colori che distinguiamo, gli odori di cui ci rendiamo conto, i rumori che udiamo, sono tutti modellati socialmente e circoscritti socialmente. Le motivazioni degli uomini, e perfino il vario grado in cui i vari tipi umani in sono consapevoli, devono essere compresi nei termini dei «vocabolari dei motivi» che predominano in una società, e dei mutamenti e confusioni sociali tra tali vocabolari.

La biografia e il carattere dell'individuo non possono essere compresi soltanto nei termini degli ambienti, e di certo non interamente nei termini degli ambienti della puerizia e dell'infanzia. Perché possa esservi comprensione adeguata occorre che si afferri l'azione reciproca fra questi sistemi interiori e il loro più ampio quadro strutturale e che si tenga conto delle trasformazioni di questo quadro e dei conseguenti effetti sugli ambienti. Una volta che si sia capito come agiscono le strutture sociali e i mutamenti strutturali su scene ed esperienze più intime, si è in grado di comprendere quelle cause della condotta e dei sentimenti degli individui, delle quali gli uomini stessi, nei rispettivi ambienti specifici, non sono consapevoli. La prova dell'adeguatezza della concezione di un tipo d'uomo non può consistere nel fatto che uomini di quel tipo la trovino piacevolmente consona all'immagine che si fanno di se stessi. Non ci si può aspettare che gli uomini, vivendo in ambienti ristretti, conoscano tutte le cause della loro condizione e i limiti della loro individualità; e infatti non le conoscono. Ben di rado si incontrano gruppi di

uomini dotati di una visione veramente adeguata di se stessi e della propria posizione sociale. Sostenere il contrario – come spesso si fa, grazie ai metodi usati da certi studiosi di scienze sociali – equivale a presupporre un grado di coscienza e conoscenza razionali di sé, che neppure gli psicologi del diciottesimo secolo avrebbero ammesso. L'idea che Max Weber ci ha dato dell'Uomo Puritano, dei suoi motivi e della sua funzione nell'ambito delle istituzioni religiose ed economiche, ci permette di comprenderlo meglio di quanto egli stesso si comprendesse: l'uso che Weber faceva della nozione di struttura lo metteva in grado di trascendere la consapevolezza individuale di sé e del proprio ambiente.

L'importanza della prima esperienza, il «peso» dell'infanzia nella psicologia del carattere adulto, tutto ciò è relativo al tipo di infanzia e al tipo di biografia sociale che prevale nelle diverse società. E ormai chiaro, ad esempio, che la parte del «padre» nella formazione di una personalità deve essere precisata nei limiti di tipi specifici di famiglia e nei termini del posto che tali famiglie occupano all'interno della struttura sociale di cui fanno parte.

L'idea di struttura sociale non può essere costruita soltanto con idee e fatti concernenti una serie specifica di individui e le loro reazioni ai rispettivi ambienti. I tentativi di spiegare gli avvenimenti sociali e storici sulla base di teorie psicologiche dell'«individuo» partono spesso dal presupposto che la società non sia che una grande somma di individui e che quindi si possa giungere a raccogliere la totalità dei dati e così a conoscere la società facendo la semplice addizione degli «atomi» che la compongono. È un presupposto sterile. Infatti non riusciremo a sapere le cose più elementari neanche sull'«individuo», se ci limiteremo a studiarlo psicologicamente come creatura socialmente isolata. L'economista non può prendere per buono l'Uomo Economico, salvo che per costruire modelli astrat-

ti, di cui peraltro non neghiamo la possibile utilità; né lo psichiatra della vita familiare (come sono, in sostanza, tutti gli psichiatri) può partire dall'Uomo Edipico. Come i rapporti strutturali fra i ruoli economico e politico sono spesso decisivi per la comprensione della condotta economica degli individui, così, fin dall'era vittoriana, lo sono i grandi mutamenti nei ruoli interni della famiglia e nella posizione della famiglia, in quanto istituzione, nell'ambito delle società moderne.

Il principio della specificità storica vale per la psicologia come per le scienze sociali. Anche gli aspetti più interiori della vita dell'uomo vengono formulati meglio come problemi di determinati contesti storici. Per capire quanto sia ragionevole questo assunto, basta pensare per un istante alla vasta molteplicità di tipi d'uomini e di donne che si manifesta nel corso della storia dell'umanità. Gli psicologi, come del resto gli studiosi di scienze sociali, dovrebbero pensarci due volte prima di concludere la formulazione di un giudizio il cui soggetto sia l'uomo.

La varietà umana è tale che non v'è psicologia «elementare» o teoria degli «istinti» o principio di «natura umana basica», a noi noto, capace di spiegare tale enorme varietà umana di tipi e di individui. Al di fuori delle realtà storico-sociali della vita umana non v'è nulla che possa essere asserito, che non si riferisca puramente alle vaste frontiere e potenzialità biologiche della specie umana. Ma, dentro queste frontiere, ci troviamo faccia a faccia con il grande panorama di tipi che scaturisce da quelle potenzialità. Cercare di spiegarlo in termini di una teoria della «natura umana basica» equivarrebbe a costringere la stessa storia umana in una nuda, angusta cella di concetti sulla «natura umana», fatta magari di banalità precisissime e senza importanza, che girano attorno a se stesse.

Barzun e Graff osservano che «il titolo del famoso libro del dott. Kinsey *Sexual Behavior in the Human Male*

(Il comportamento sessuale nel maschio dell'uomo) è un esempio tipico di presupposto non dichiarato, e, in questo caso, falso: il libro non riguarda il maschio dell'uomo, ma gli uomini degli Stati Uniti verso la metà del secolo ventesimo... L'idea stessa di natura umana è un assunto della scienza sociale, e il dire che essa forma l'oggetto delle sue relazioni significa porre la questione fondamentale. Non può esservi altro che "cultura umana", che è cosa grandemente mutevole»<sup>2</sup>.

L'idea di una «natura umana» comune all'uomo in quanto uomo è una violazione della specificità sociale e storica indispensabile ad un coscienzioso studio dell'uomo. Nella migliore delle ipotesi, è un'astrazione che gli studiosi di scienza sociale non hanno il diritto di fare. Dovremmo di tanto in tanto ricordarci che in verità non sappiamo molto dell'uomo, e che tutto quello che ne sappiamo non riesce ad eliminare completamente l'elemento misterioso che ne circonda la varietà, quale ci è rivelata dalla storia e dalla biografia. A volte sentiamo il bisogno di immergerci in quel mistero, di sentire che, dopo tutto, ne siamo parte; e forse dovremmo farlo: ma, essendo uomini dell'Occidente, ci gettiamo allo studio della varietà umana, il che significa, per noi, spazzar via il mistero da questo panorama di varietà. Però non dimentichiamo, nel far questo, qual è l'oggetto del nostro studio e quanto poco sappiamo dell'uomo, della storia, della biografia e delle società delle quali siamo ad un tempo i creatori e le creature.

---

<sup>2</sup> Jacques Barzun, Herry Graff, *The Modern Researcher*, Harcourt, Brace, New York, 1957, pp. 222,223.



## TENDENZE E CONTROTENDENZE

Edgar Morin (1975), *L'Esprit du temps 2. Nécrose*, Grasset, Parigi; pp. 165-169\*.

«L'uomo consumatore non è più soltanto l'uomo che consuma sempre di più. È l'individuo che si disinteressa dell'investimento... la cultura di massa ci introduce in un rapporto sradicato, mobile, errante verso il tempo e lo spazio... e già compaiono alcune crepe. Da una parte una vita meno schiava delle necessità materiali e dei rischi naturali, ma che dall'altra diviene più schiava delle futilità. Da una parte una vita migliore, dall'altra una insoddisfazione latente. Da una parte un lavoro meno faticoso e, dall'altra, impoverito di interesse. Da una parte una famiglia meno oppressiva, dall'altra una solitudine più opprimente. Da una parte una società protettiva ed uno Stato assistenziale, dall'altra la morte, più irriducibile e assurda che mai. Da una parte il moltiplicarsi delle relazioni interpersonali, dall'altra la loro instabilità. Da una parte l'amore più libero, dall'altra, la precarietà degli amori. Da una parte l'emancipazione della donna, dall'altra le nuove nevrosi femminili... Queste crepe si approfondiranno in rotture? Fino a che punto sarà desiderata, e poi sopportata, un'esistenza così votata all'attuale e al superficiale, alla mitologia della felicità ed alla filosofia della sicurezza, alla *vita in serra, ma senza radici*, alla grande distrazione e al godimento parcellare? Fino a dove il compimento dell'individualismo moderno si opererà senza disgregazione?»

Interrogativi alla fine del 1° tomo de *L'Esprit du temps*.

### *Dalla devianza alla tendenza*

Non tutti gli scarti arrecano l'innovazione, il cambiamento, l'evoluzione; essi sono portatori di una virtualità schismogenetica<sup>1</sup> soltanto se trovano condizioni di estensione e di sviluppo: bisogna che proliferino, che resistano ai *feed-back negativi*, superino delle soglie (*gates*), provo-

---

\* Traduzione di Marialuisa Stazio.

<sup>1</sup> Secondo Gregory Bateson «La schismogenesi è un processo di differenziazione nelle norme del comportamento individuale risultante da interazione cumulativa tra individui»; (Gregory Bateson (1936), *Naven*, Stanford University Press; trad. it. Einaudi, Torino 1988); (N.d.T).

chino una risonanza, uno stimolo (*feed-back positivo*). Bisogna, in breve, che nasca una tendenza a partire da micro-ambienti o micro-fenomeni (o anche dall'individuo o dal caso). Lo sviluppo di una tendenza è un fenomeno estremamente importante, ma estremamente complesso: la tendenza è, da una parte, un *feed-back positivo*, una deviazione che cresce su se stessa; ma il suo sviluppo è controllato, combattuto, frenato dal *feed-back negativo*, altrimenti sarebbe epidemia, delirio (*run-away*).

Quando si considerano le tendenze nelle società moderne (ipercomplesse), si vede che le nozioni di *feed-back negativo* e *positivo* divengono insufficienti poiché, a partire da un certo momento, è una dialettica incerta del positivo e del negativo a dirigere la tendenza. Quando questa diviene potente, dominante, allora si costituisce una controtendenza che, da una parte, ha l'aspetto di un riequilibrio introdotto da un *feed-back* negativo di livello profondo, vale a dire da un ritorno all'antico e, dall'altra, le sembianze della novità e delle rotture in relazione all'andamento dominante, che fa l'ufficio della norma. Nelle società moderne in evoluzione permanente, la norma è costituita da tendenze dominanti – la tendenza all'industrializzazione, quella all'urbanizzazione – alle quali si vanno ad opporre non più tendenze "reazionarie" classiche, ma contro-tendenze ambigue orientate verso l'avvenire e verso il passato (neo-naturismo, neo-arcaismo, neo-tribalismo, ...). Ciò che nelle nostre società si può chiamare "regolazione" è composto da un gioco complesso di tendenze e contro-tendenze, dalla loro *reciproca deregolazione che diviene, in un certo senso, reciproca correzione*.

Così, nelle società in evoluzione rapida, la schismogenesi di ieri diventa ortodossia di oggi, dalla quale diverge una nuova schismogenesi, e così di seguito.



Quando una tendenza diviene dominante ed egemonica, si fa consustanziale al sistema. La tendenza che rappresentava lo sviluppo industriale in una società rurale diventa, per accrescimento, consolidamento, radicamento, il tratto costitutivo delle “società industriali”. La tendenza diviene tratto costitutivo allorquando il suo carattere fenomenico si iscrive nel dispositivo generativo. Da quel momento la morfogenesi è compiuta.

### *Ipercomplessità ed evoluzione*

Se ipercomplessità e cambiamento si confondono, è perché la società ipercomplessa è estremamente propizia all'apparire di scarti/deviazioni, di schismogenesi e morfogenesi, di tendenze e contro-tendenze, in breve, perché brulica di avvenimenti, vale a dire di virtuali novità.

La società moderna non è soltanto sensibile agli avvenimenti esterni, che provengono dall'ecosistema o da altre società e, dunque, capace di assimilare e sviluppare novità straniera. Essa genera di per sé avvenimenti e scarti, dato il carattere estremamente allentato dell'integrazione degli elementi che la costituiscono. Alimenta una instabilità permanente che fa sì che il gioco delle complementarità sociali sia, nello stesso tempo, un gioco di antagonismi, quello delle differenze sia nello stesso tempo un gioco di opposizioni, che i suoi ritmi oscillatori, specialmente le depressioni economiche, creino esse stesse – quando aggravate da una congiuntura sfavorevole – dei veri e propri scarti sociologici (crisi). Essa è debolmente integrata culturalmente; l'implacabilità delle norme e dei tabù vi si è affievolita; le zone di anomia, di marginalità, di originalità sono più o meno tollerate e costituiscono esse stesse delle zone di scarto sociologico, propizie alla schismogenesi e alla morfogenesi. Lo scarto non si situa soltanto nei micro-ambienti periferici, può collocarsi nelle zone decisionali, persino al potere, i cui detentori possono, in determi-

nate condizioni, optando per scelte nuove, permettersi di operare scarti, vale a dire devianze motrici e morfogenetiche.

Non bisogna dimenticare che ciascun individuo, da un certo punto di vista, per i suoi tratti singolari, è uno scarto. Certamente, la maggior parte di questi scarti è riassorbita statisticamente; contenuta, inibita, nei ruoli sociali e professionali, così che non risulta operante che in un quadro prossemico ristretto. Ma la società moderna, essendo più tollerante su devianze e originalità, ivi comprese quelle artistiche, intellettuali e scientifiche, si apre contemporaneamente al “rumore”, all’alea, agli avvenimenti, alle devianze. Una condotta, un’idea, un’invenzione nuova partono sempre da uno, o da qualche individuo. L’autonomia individuale è, quindi, una condizione non soltanto delle novità o delle invenzioni, ma degli inizi della morfogenesi e della schismogenesi, delle nuove tendenze e delle controtendenze, fino al momento in cui lo snobismo, e poi il conformismo, cominciano a contribuire al loro sviluppo.

Tutto ciò ci mostra come la virtualità novatrice o modificatrice dell’individualità può essere integrata in una teoria del cambiamento sociale. La differenza, la devianza individuali non sono soltanto variazioni aleatorie che una visione dell’insieme della popolazione permette di riassorbire; sono i luoghi e le origini della novità. È il luogo in cui si opera l’*order from noise principle* di von Foerster, principio secondo il quale un accidente aleatorio può contribuire alla formazione di un nuovo ordine, di una forma, di una complessità nuove, poiché mette in movimento le forze sistemiche di disorganizzazione-riorganizzazione.

**TERZA SEZIONE**  
**L'alba di un nuovo secolo**

La seconda metà degli anni Novanta, è percorsa dalla sensazione di essere alla vigilia di una nuova, grande rivoluzione. La *società dell'informazione* viene spesso identificata con le tecnologie che le forniscono infrastrutture indispensabili. Così, la letteratura è, in gran parte, rivolta a preconizzare e descrivere un *futuro digitale* in cui la tecnologia fonda una società globalizzata, e i liberi flussi di informazione descrivono un mondo senza confini.

Non tutti, però, aderiscono alla descrizione improntata al sentimento che Vincent Mosco battezza *sublime digitale*<sup>1</sup>.

La fine della storia, della geografia e della politica sono miti persuasivi la cui forza è aumentata con l'espansione del cyberspazio. Tuttavia (...), con gli eventi dell'11 settembre, e le conseguenti guerre in Afghanistan e Iraq, sembra proprio che tempo, spazio e politica siano ritornati a vendicarsi<sup>2</sup>.

Un segmento significativo degli studi – quello che si raccoglie intorno alla *political economy of culture* e alla *teoria delle industrie culturali* – preferisce analizzare quella che dai più è interpretata come una *rivoluzione* nel segno della *continuità storica*, rinnovando la storica opposizione fra determinismi e la vecchia *querelle du temps court*, iniziata da Fernand Braudel negli anni Cinquanta<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Vincent Mosco (2004), *The Digital Sublime. Myth, Power, and Cyberspace*, MIT Press, Cambridge, Mass.; p. 132.

<sup>2</sup> Vincent Mosco (2004), *The Digital Sublime. Myth, Power, and Cyberspace*, cit.; p. 174 (T.d.A.).

<sup>3</sup> Fernand Braudel (1958), "Histoire et sciences sociales: la longue durée", in *Annales (Economies, Sociétés, Civilisations)*, vol. 13, n°4; trad. it. in *Scritti sulla storia*, Mondadori, Milano 1973; pp. 71-72; cfr anche Idem (1979), *Le Temps du monde*, vol III, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme*

Il rifiuto di aderire all'entusiasmo per la “nuova era globale”, invita a discernere le *vere* dalle *false novità* oltrepassando i limiti temporali di una disciplina che, come la maggior parte delle scienze sociali, si esercita, al più, su un periodo di uno o due decenni, estendendoli – se non alla *longue durée* – quanto meno al tempo medio degli ultimi 200 anni.

Il cambiamento è, allora, tematizzato nei termini di un *passaggio* – da fordismo a post-fordismo, più che da industriale a postindustriale – che avviene nell'*intensificazione* e nel *rafforzamento* di tendenze all'opera da tempo: *mercificazione, ri-regolazione, privatizzazione*.

Tendenze che, nel campo della comunicazione, si riflettono nell'accentuazione di processi che nascono quasi contemporaneamente all'industrializzazione della produzione culturale. Come, ad esempio, la *concentrazione* delle proprietà e la *transnazionalizzazione* delle industrie della comunicazione.

Alla fine del Novecento – quando le aziende possono più facilmente delocalizzare, alla ricerca di nuovi mercati, mano d'opera a basso costo e legislazioni dalla maglie più larghe – essi, semplicemente, si accentuano rispondendo alle occasioni offerte dalla deregolamentazione, dalla privatizzazione e dalle possibilità della convergenza digitale, ma anche alle esigenze tipiche delle industrie della comunicazione di incremento delle *economie di scala* e di varietà (*scope*). Conseguentemente, si intensificano i fenomeni di integrazione orizzontale e verticale: controllo della produzione, distribuzione, promozione. Ed aumenta il vantaggio competitivo conseguibile grazie alla divisione internazionale del lavoro. Ne derivano fenomeni vistosi

---

*XVe-XVIIIe siècle*, Armand Colin, Parigi ; trad. it *Civiltà materiale, economia e capitalismo (secoli XV-XVIII)*, Einaudi, Torino, 1979.

quali quelli descritti da Ben Bagdikian in *The New Media Monopoly*<sup>4</sup>.

Altro portato della storia, che rivoluzione digitale e globalizzazione non riescono a cancellare, sono i divari drammatici fra un numero estremamente ristretto di “grandi ricchi” e grandi masse di diseredati. La globalizzazione approfondisce le disuguaglianze *in e tra* le regioni del mondo ed internazionalizza le classi ed i rapporti di classe. Le disuguaglianze *within* aumentano in larghe zone del pianeta e, mentre l’1% più ricco della popolazione mondiale (50 milioni di persone) ha un reddito totale pari a quello del 57% più povero (2,7 miliardi di individui), il 25% della popolazione mondiale riceve il 75% del reddito totale prodotto in un anno<sup>5</sup>. Nello stesso tempo, la posizione economica rimane la condizione determinante per l’accesso alla gamma delle risorse sociali e culturali, ed il reddito disponibile diventa un fattore sempre più importante nel sistema di scelte, poiché l’accesso alle risorse

---

<sup>4</sup> Ben H. Bagdikian (2004), *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston.

<sup>5</sup> La disuguaglianza globale può essere ricondotta a due componenti: quella fra i gruppi di popolazione dello stesso territorio (*within*) e quella tra le popolazioni di territori diversi (*between*). Branko Milanovic (Cfr. Branko Milanovic (2002), “True World Income Distribution, 1988 and 1993. First Calculation Based on Household Surveys Alone”, in *Economic Journal*, Royal Economic Society, vol. 112(476), Gennaio; pp. 51-92) ha scomposto la disuguaglianza complessiva nella componente *within* ed in quella *between groups*. Tre quarti della disuguaglianza complessiva derivano da disuguaglianza tra i paesi; un quarto è disuguaglianza interna ai vari paesi. La differenza nel livello medio di reddito tra le parti ricche e quelle povere del pianeta è così elevata che buona parte della disuguaglianza mondiale dipende da essa. Ma va valutata anche la disuguaglianza interna ai veri paesi. L’indice normalmente utilizzato per misurarla è quello di Gini, che vale 0 quando il reddito è ugualmente distribuito, 1 (ovvero 100% in termini percentuali) quando si ha la disuguaglianza massima (una sola famiglia detiene tutto il reddito). Perciò l’indice di Gini aumenta man mano che la ricchezza tende a concentrarsi. Dal 1988 al 1993 l’indice mondiale è salito da 0,628 a 0,660. Le disuguaglianze *within* sono aumentate in Europa dell’Est (da 0,256 a 0,464), in Asia (da 0,559 a 0,618), in Africa (da 0,427 a 0,487). Sono, invece, diminuite in America Latina (da 0,571 a 0,556) e in Europa Occidentale, USA e Oceania (da 0,371 a 0,366).

comunicative è, in misura crescente, mediato da un sistema di prezzi<sup>6</sup>. Il *digital divide* diviene, così, soltanto la denominazione eufemistica dei profondi divari economici e sociali che attraversano un mondo industrializzato che si nutre di sottosviluppo.

Ma, al di là degli accenti fortemente polemici nei confronti di quella che viene ribattezzata *Californian Ideology*, anche un segmento fortemente critico come quello che si raccoglie intorno alla *political economy of culture* e alla *teoria delle industrie culturali*, riconosce che non tutto ciò che anima l'ortodossia eterogenea che illustra l'imminente era della informazione può essere ascritto semplicemente all'ambito delle "narrazioni mitiche" che, anche in passato, hanno accompagnato e facilitato l'avvento del nuovo. Proprio perché «combina promiscuamente lo spirito libero degli hippie e lo zelo imprenditoriale degli yuppie»<sup>7</sup>, il *mito del cyberspazio* rivela i valori e i desideri che vi confluiscono; narra come tecnologie sempre migliori, più piccole, più veloci, più economiche, contribuiscano a realizzare, con poco sforzo, sogni apparentemente impossibili: le aspirazioni alla Democrazia, la rinascita della Comunità, seducenti prospettive di sviluppo e ricchezza con una pressione praticamente nulla sull'ambiente naturale. In breve, rinnova i miti della Democrazia e della Comunità *autentiche e sostenibili*, in un mondo che ha disperato bisogno di ambedue. Sono valori e desideri che possono rappresentare e precedere la comprensione di importanti fenomeni e il ripristino di nuove forme della politica.

---

<sup>6</sup> Graham Murdock, Peter Golding (2004) "Dismantling the Digital Divide. Rethinking the Dynamics of Participation and Exclusion", in Andrew Calabrese, Colin Sparks (a cura di) *Toward a Political Economy of Culture*, cit.

<sup>7</sup> Richard Barbrook, Andy Cameron (1995-6), "Californian ideology"  
<http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology-main.html>

Ad esempio, il mito del cyberspazio dà linfa ideale al fenomeno dei movimenti dei cosiddetti *no-global*<sup>8</sup>, basati sulle culture *jamming*<sup>9</sup> e cresciuti in una potente ed inedita comprensione della convergenza mondiale di lavoro e consumo: della pubblicità della Nike con lo sfruttamento del lavoro minorile<sup>10</sup>. Una comprensione che confluisce – fra le altre cose – nel consumo *critico*<sup>11</sup> e/o nel consumo

---

<sup>8</sup> Per indicare questo movimento – che, in passato è stato chiamato anche *popolo di Seattle* (con riferimento alle contestazioni avvenute nella cittadina sul Pacifico nel Novembre del 1999 durante una *Conferenza dei Ministri* nell’ambito della World Trade Organization) vengono usati sempre più spesso le dizioni: *new global*; *movimento dei movimenti*, *Global Justice Movement*. L’ultima denominazione sottolinea le caratteristiche peculiari di questa rete transnazionale di movimenti sociali che si focalizza su diverse aree tematiche, con il comune denominatore di una richiesta di giustizia e cittadinanza *globali*. In altri paesi, in sostituzione di *anti-globalizzazione*, si preferisce usare *altermondializzazione* o *altromondialismo*, sottolineando come il movimento promuova l’integrazione internazionale ma contesti la *deregulation* economica, che mette in pericolo democrazia, tutela dell’ambiente, giustizia economica e diritti umani.

<sup>9</sup> La definizione di *cultura jamming* viene dal fenomeno – volontario o involontario – di disturbo delle frequenze radio. L’Internazionale Situationista ha per prima riproposto il concetto di *radio jamming* nel 1968, quando ha prospettato l’uso della comunicazione-guerriglia nei mass media, per seminare confusione all’interno della cultura dominante. In seguito Kalle Lasn, fondatore della rivista *AdBusters*, ha scritto un libro intitolato *Culture Jam* da cui deriva – appunto – la definizione di *cultura jamming* per definire anticapitalismo e anticonsumismo (Kalle Lasn (2000), *Culture Jam. How to Reverse America’s Suicidal Consumer Binge. And Why We Must*, Harper, New York; trad. it. *Culture Jam. Manuale di resistenza del consumatore globale*, Mondadori, Milano 2004).

<sup>10</sup> Vincent Mosco (2002), “Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence”, paper in conclusione del *Panamerican Colloquium: Cultural Industries and Dialogue between Civilizations in the Americas*, e in apertura del convegno *Bugs/Bogues: Globalism and Pluralism*, Montreal.

<sup>11</sup> Per *consumo critico* (o *etico*), si intende la pratica di organizzare le abitudini di acquisto e di consumo dando preferenza a prodotti che rispondono ad alcune caratteristiche nelle modalità di produzione (sostenibilità del procedimento produttivo, eticità nel trattamento della manodopera, caratteristiche dell’azienda produttrice, ecc.) e di – eventualmente – boicottare quelli che non rispondono ad uno, o a tutti, questi requisiti.

*alternativo*<sup>12</sup>: sofisticati esercizi di *cultura del consumo* capaci di costruire e perseguire un *progetto* attraverso molti – coordinati o meno – atti individuali del consumare o del boicottare, dello scegliere o del rifiutare<sup>13</sup>, progressivamente sempre più basati sulla “nuova alleanza” degli «oniricamente troppo ricchi» con i «materialmente troppo poveri»<sup>14</sup>.

In un mondo multi-mediato, che porta nelle case di molti ciò che cento anni fa era compreso soltanto da pochi, diventano più trasparenti i collegamenti fra produzione e consumo, come anche i divari e le disparità: fra diverse qualità e specializzazioni di lavoro, fra chi può e chi non può consumare. Ciò rende possibile fondere i movimenti del *lavoro* (che hanno caratterizzato la prima parte del secolo scorso) e le *resistenze* e le *politiche* del consumo (che ne hanno caratterizzato la seconda metà), con la capacità di scorgere, oltre lo sfruttamento del lavoro, la commercializzazione della vita e la distruzione dell’ambiente. Il tutto, confluisce in una *politica della cittadinanza* che comprende e trascende sia lavoro che consumo, nella tensione per la costruzione attiva di un nuovo ordine democratico *mondiale*. Un movimento che trova nell’infrastruttura telematica un insostituibile mezzo di comunicazione e mobilitazione, e nella pratica *peer to peer*, nel *free software*, nell’*open content* e nel *copyleft*, non solo “nuove contromoralità” dello scambio comunicativo e le

---

<sup>12</sup> Il *consumo alternativo* consiste nell’acquisto di prodotti al di fuori del circuito commerciale della grande produzione e distribuzione, come, ad esempio, nel caso del commercio equo e solidale.

<sup>13</sup> Cfr. Yannis Gabriel, Tim Lang (1995), *The Unmangeable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*, Sage, Londra, che descrive il percorso dal *consumatore decisore* al *consumatore comunicatore* e *creatore di identità*, fino al *consumatore ribelle, attivista, cittadino*.

<sup>14</sup> Cfr. Edgar Morin (1962), *L’industria culturale*, cit.; p. 186.



alternative etiche al *pay-per regime*, ma anche gli strumenti del loro concreto esercizio<sup>15</sup>.

Ma la rete telematica, il suo uso ed i suoi utenti, modificano velocemente le regole del gioco della comunicazione e della conoscenza anche senza ricorrere necessariamente a prese di posizione radicali e alternative.

Ad esempio, secondo Chris Anderson, fenomeni come Amazon o eBay rivoluzionano legge dell'20-80, anche conosciuta come la legge di Pareto<sup>16</sup>. Una legge che vale nella tirannia dello spazio fisico, dove la necessità di aggregare grandi audience in una sola area geografica costituisce ostacolo al di sopra del quale riesce ad emergere soltanto una frazione dei possibili prodotti. Se il mondo fisico è il mondo della scarsità, quello della vendita e distribuzione on-line, è il mondo dell'abbondanza. Senza spese di magazzino e, nel caso di semplici servizi digitali come iTunes, senza alcun costo di produzione e pochissime spese di distribuzione, la maggior parte degli affari in Internet sono basati sulla aggregazione della *Long Tail*, la lunga coda dell'80% dei prodotti dimenticati dalla grande distribuzione e dall'industria culturale dedita al blockbu-

---

<sup>15</sup> Vincent Mosco (2002), "Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence", cit.

<sup>16</sup> Il principio di Pareto è sintetizzato anche come "legge 80/20" (in cui i valori indicativi 80% e 20% sono ottenuti mediante osservazioni empiriche di numerosi fenomeni), secondo la quale, sui grandi numeri, l'80% dei risultati dipende dal 20% delle cause. Sfruttando queste osservazioni, è possibile analizzare un insieme di dati in modo da determinare le poche variabili che influenzano in modo significativo i risultati finali di un determinato fenomeno. Questo principio può avere diverse applicazioni pratiche in più settori. Per quanto riguarda il presente articolo, l'applicazione si sintetizza come: il 20% dei prodotti genera l'80% delle vendite, mentre il restante 80% realizza solo il 20%, principio usualmente conosciuto come la *power law* della distribuzione. Il cosiddetto diagramma di Pareto appare come una curva, rapidamente decrescente, con una lunga "coda", che rappresenta l'80% dei prodotti offerti dal mercato.

ster. Superando le limitazioni geografiche e di scala, si scoprono nuovi mercati e si estendono quelli esistenti<sup>17</sup>.

La tradizione di Internet è, inoltre, quella di una rete concepita senza alcuna autorità centrale e senza alcun diritto di proprietà intellettuale. Essa, specialmente per quella parte che si è sviluppata nelle Università, segue i medesimi principi della scienza, e si sviluppa in un quadro di interesse generale, non appropriabile da individui specifici ed accessibile a tutti. Secondo Patrice Flichy, in questi stessi principi sta la radice dei tre fondamenti del software libero: libertà di diffusione, di utilizzazione e di modifica.

Il modello del software libero, con i suoi modi di produzione cooperativi, auspica il riavvicinamento fra produzione universitaria (non commerciale e volontaria) e industria. Se pure elaborato sulla scie delle utopie rivoluzionarie degli anni Sessanta, questo modello non pretende di proporre una alternativa al modo di produzione capitalistico ma, più modestamente, presenta una possibilità differente dalle scelte dei monopoli industriali e alternativa al segreto industriale nei software. In breve, dimostra che quella della Microsoft, e dei grandi gruppi dei media che si oppongono al libero scambio dell'informazione, non è l'unica via percorribile. Al contrario, cooperazioni decentralizzate ed efficaci possono sussistere a livello mondiale; logiche e attività commerciali non sono sempre opposte a quelle "non commerciali"<sup>18</sup>. Anzi, le due logiche economiche apparentemente antitetiche possono articolarsi. Come nel World Wide Web dove, oltre che riflettersi le diversità (economiche, sociali, culturali) del pianeta, esse già *convivono*.

---

<sup>17</sup> Chris Anderson (2004), "The Long Tail", in *Wired*, ottobre.

<sup>18</sup> Patrice Flichy (2001), "I software liberi: un modello fecondo", paper presentato al convegno internazionale *Bugs/Bogues: Globalism and Pluralism*, 2002, Montréal.

Per dare forza a quella che Pekka Himanen ha chiamato *etica dell'hacker*<sup>19</sup> e alle iniziative di universalizzazione dell'accesso ad archivi e conoscenze, c'è, però, bisogno di riunire attori e gruppi innumerevoli, dispersi e con ordini di priorità ampiamente differenti e confliggenti. Questo richiede nuovi *spazi comuni* di contatto, scambio e decisione che hanno bisogno – a loro volta – della costruzione di reti di comunicazione fuori dalle regole attualmente dominanti nel mercato<sup>20</sup>.

Contribuire alla ricerca dei modi di sviluppare e integrare questi principi, di ancorarli in sistemi di scambio istituzionalizzati durevoli e concreti e di accertarsi che questi siano e rimangano il più apertamente accessibili e il più “globali” possibile, è probabilmente uno degli obiettivi che gli operatori e i ricercatori della comunicazione devono affrontare attualmente<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Pekka Himanen (2001), *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, Vintage, Londra; trad. it. *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano 2003.

<sup>20</sup> In effetti, a partire da Seattle (1999) ha preso forma un movimento di creazione di nuove forme di informazione che si è concretizzato nella creazione di *Independent Media Center* (*Imc* o *Indymedia*) il cui scopo è quello di costruire spazi di informazione pubblica – sia fisici che virtuali – integrando vari formati mediatici (video, foto, testi, audio) e varie tecnologie: videocamere, web radio, streaming video, microradio, canali televisivi comunitari, transponders satellitari e giornalismo in movimento via computer portatili. *Indymedia* nasce da gruppi già attivi nel circuito dei media alternativi – video attivisti, piccole radio, hacker e sviluppatori di programmi, produttori di fanzine – che, oltre a confluire fra loro, si incontrano con il movimento anti global, e per la giustizia sociale (dai social forum, al commercio equo e solidale, alla disobbedienza sociale, all'interposizione pacifica nei territori di guerra). Cfr. Matteo Pasquini (a cura di), 2002, *Media Activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, DeriveApprodi, Roma.

<sup>21</sup> Cfr. Graham Murdock (2004), “Past the Posts. Rethinking Change, Retrieving Critique”, in *European Journal of Communication*, Sage, Londra, Vol. 19 (1); pp. 19-38.



### **METAFORE INC.**

Vincent Mosco (1989), *The Pay-Per Society. Computers and Communication in the Information Age*, Ablex P.C., Norwood, N.J.; pp. 203-218\*.

«Non ho avuto alcuna intenzione di sostenere qualcosa di antipatriottico», disse Townsend. «Ma cos'è che gli americani sanno veramente fare o vendere? Non le automobili. Le nostre macchine sono spazzatura. Non missili. I nostri missili saltano per aria. Non acciaio, o tessuti, o macchinari elettronici. Non possiamo permetterci di pagare la manodopera». Townsend continuò sorridendo e scuotendo la testa fino a che i consulenti inferiori calarono in un rispettoso silenzio. Murray fu abbastanza gentile da fare una domanda da uomo forte.

«Ok», disse, «cos'è che gli americani sanno fare e vendere meglio di chiunque altro nel mondo? »

Townsend bevve profondamente dal suo drink distillato e detraibile dalle tasse e poi, dopo una pausa maestosa, disse: «Metafore, mio caro Murray. Metafore e immagini e aspettative. »

«Potendo scegliere, disse, gli americani preferiscono qualcosa che non è qui. Essi amano l'idea di una cosa, non la cosa stessa. Di quelli che acquistano scarpe da jogging, il 70% non fa jogging. I menù in molti ristoranti americani sono più interessanti del cibo. Una pubblicità televisiva è un artefatto costruito molto più astutamente dei prodotti che pubblicizza. Gli appartamenti sulla Fifth Avenue si vendono per 4 milioni di dollari non perché gli acquirenti vogliono un posto dove vivere ma perché essi cercano uno stato di grazia. Il diamante nella scatola di Tiffany è infinitamente più prezioso dello stesso diamante acquistato sulla West-Forty-Seventh Street. Interi vocabolari per gerghi incomprensibili – letterari, militari e accademici –

---

\* Traduzione di Mariano Caiafa.

descrivono regni di pensieri inesistenti. Promesse politiche che appartengono al reame della fiction surrealista. Come il governo a Washington, l'economia galleggia sul mercato, in astratto sulla credulità delle persone volenterose di pagare, e pagare generosamente, per una teoria sul potere, un'informazione sul mercato finanziario, o qualsiasi altra luna di carta con la quale arredare le stanze vuote del loro desiderio»<sup>1</sup>.

La deregulation sta rapidamente diventando una delle metafore più importanti che gli Stati Uniti producono al giorno d'oggi. Si potrebbe dibattere su se gli USA sono bravi a fare  *cose*, anche se hanno avuto sicuramente successo nel produrre ed esportare policy e management che hanno aiutato ad aprire i mercati globali alle imprese transnazionali americane.

Questo capitolo esamina l'impatto della deregulation delle esportazioni e della privatizzazione sul Canada, il più grande partner economico degli USA. Il Canada rappresenta una sfida per la politica dei produttori americani per il suo più forte impegno nel perseguire scopi come la gestione pubblica e l'accesso universale ai media ed alle telecomunicazioni. Sebbene nei media elettronici canadesi ci sia già un'estesa proprietà privata ed una influenza americana molto importante, il maggior network radiofonico e televisivo, la CBC, è un network pubblico accessibile alla maggior parte dei canadesi. Tre dei sistemi telefonici provinciali del paese sono proprietà dei rispettivi governi, che partecipano al consorzio telefonico nazionale per le lunghe distanze (Telecom Canada) e perciò influenzano la politica nazionale sulle telecomunicazioni. Nonostante la sua più bassa densità di popolazione, il 98% delle famiglie canadesi ha il telefono, contro il 92% di quelle americane.

---

<sup>1</sup> Louis Lapham, "Paper Moons", in *Harper's Magazine*, dicembre 1986, pp. 8-10.

Un collegio elettorale forte guidato dal Nuovo Partito Democratico, che dirige unioni commerciali, educatori, gruppi femminili, organizzazioni culturali, associazioni di anziani e di volontari, fornisce una forza significativa per difendere i principi dell'universalità e del pieno ed egualitario accesso ai servizi. Sono stati capaci addirittura di sconfiggere vari tentativi della maggioranza conservatrice del governo di minare l'universalità in aree così diverse come quella delle pensioni e delle telecomunicazioni.

Gli Stati Uniti vorrebbero abbattere ciò che rappresenta un ostacolo alla loro penetrazione nel mercato canadese. Questo perché il mercato canadese rappresenterebbe una forza considerevole per il loro benessere economico. Inoltre, lo sviluppo dei privati che hanno controllato il mercato delle telecomunicazioni nel Nord America e che hanno stretto rapporti con le industrie, potrebbe costituire un modello per l'esportazione mondiale della deregulation statunitense. L'obiettivo è eliminare qualsiasi contrasto e aumentare la penetrazione degli USA nel mercato canadese. Ciò comporterebbe l'introduzione di statuti e normative che rispondano al pensiero canadese tramite valori che, al di là della smerciabilità, dessero forma alle attività del sistema della comunicazione. Un modo per realizzare questo potrebbe passare senza dubbio attraverso un accordo bilaterale, come l'accordo di commercio Canada-USA. Una serie di misure sottili potrebbero essere ancora più efficaci. Questo comporterebbe una pressione sul governo canadese per armonizzare la sua struttura politica e di regole in modo da rispecchiare l'enfasi statunitense sul rafforzamento della protezione del sistema delle comunicazioni per venire incontro ai bisogni delle corporations americane.

In altre parole, se il Canada riuscisse a mantenere la linea del minimo protezionismo per le sue industrie culturali, l'adozione canadese del modello statunitense per la

deregulation e la privatizzazione creerebbe tuttavia, presumibilmente, le condizioni per l'integrazione di media, telecomunicazioni, e settori dell'informazione di entrambe le società. La deregulation in tal senso rappresenta, quindi, un eufemismo per fare libero scambio senza accordi. Tuttavia lo accordo per il libero scambio è importante, designa uno dei termini per definire un insieme di linee di condotta orientate all'integrazione dei mercati canadese e statunitense. Probabilmente, bloccare quest'accordo di mercato è quindi, in sé stesso, un mezzo per un Canada libero dall'incorporazione nel mercato del Nord America.

*Ma Bell's Revenge (La vendetta di Ma Bell)*

Non molto tempo fa, un articolo di giornale espose la prova concreta e personale che la deregulation fosse in verità una metafora, e anche una di quelle veramente non piacevoli. "Ma Bell's Revenge" racconta il proposito di uno scrittore, una sorta di pioniere della società dell'informazione, che si trasferì in una casa con uno stanzino che progettò di utilizzare come ufficio. Da uomo che ha dedicato la sua esistenza alla comunicazione, e probabilmente da padre della comunicazione degli anni '80, si rivolse alla moglie con una grande idea: «Collegheremo un telefono attraverso un interfono a vari telefoni nella casa, così se tu o il bambino avrete bisogno di qualcosa – *presto*<sup>2</sup>». Sua moglie, concludendo il discorso, per parafrasare il linguaggio dello slogan AT&T "telecomunità è la migliore nuova ragione per essere al mondo", disse: «Grande! Chiamiamo la compagnia telefonica». Dopo parecchie settimane di sbandamento attraverso il dedalo delle compagnie telefoniche, o "dial providers" come sono chiamate ora, e montata l'apparecchiatura che gli avevano offerto quelle compagnie «al prezzo del collocamento de-

---

<sup>2</sup> In italiano nel testo, con allusione al tempo musicale (N.d.T.).



gli “O-rings”<sup>3</sup> su un’astronave spaziale», si resero conto che questa poteva essere l’era del computer di Davy Crockett o *viaggiatore*, che si trascina appresso 15 tubi attraverso il retro del suo terreno recintato, e conclusero l’impresa con queste parole: «*chiamiamo la compagnia telefonica* è la seconda peggiore espressione nella lingua inglese, ma la prima è “deregulation”». (*The New York Times Sunday Magazine*, 12 marzo, 1987).

Questa non è una reazione universale alla deregulation negli USA, ma non è una affermazione insolita per i singoli clienti che hanno visto aumentare le tariffe del telefono locale, in relazione con la ricerca del 1986 della GAO, del 40 per cento proprio da quando è entrata in vigore la deregulation e che devono confrontarsi con uno sbalorditivo numero di marchi sul mercato<sup>4</sup>. Tuttavia, la deregulation negli Stati Uniti non ha fatto nulla per aiutare quei gruppi che possono fare un miglior uso del telefono, né chi non può permettersi di averne uno. Secondo la GAO (1987), il 25% degli americani al di sotto della soglia di povertà non ha il servizio telefonico. Lo stesso vale per il 31% delle famiglie che hanno sovvenzioni alimentari e per il 34% delle famiglie i cui bambini sono inseriti nei programmi di refezione sussidiaria. Il servizio universale non rappresenta per niente una realtà di fatto per una larga percentuale dei poveri americani, probabilmente è la massa che può, invece, beneficiare maggiormente del servizio. Dunque, per gran parte degli americani deregulation significa pagare di più per servizi telefonici dello stesso livello, o peggiore. Di conseguenza, è difficile per molta gente capire perché la deregulation è così popolare nelle politiche degli USA e perché rappresenta sempre più un obiettivo centrale nell’agenda politica delle altre nazioni

---

<sup>3</sup> Guarnizioni (N.d.T.).

<sup>4</sup> US General Accounting Office, 1986.

industrializzate, compreso il Canada, quando la risposta del consumatore è così lontana dalle aspettative.

Anche in Gran Bretagna, dove la compagnia privata di telecomunicazioni inglese ha avuto molti problemi nell'effettuare il suo servizio, la reazione degli utenti non è diversa. Secondo i dati, la compagnia ha subito un duro colpo con «un'inondazione di reclami per il servizio insoddisfacente, il regolamento indecifrabile e l'arroganza invariata rispetto alla sua precedente incarnazione come servizio pubblico gestito dal governo»<sup>5</sup>: Montata la polemica, il presidente della compagnia fu costretto a dimettersi. Qui si può leggere come un industriale inglese racconta l'esperienza con la BT:

Ho sempre considerato il sistema telefonico inglese come il peggiore tra quelli europei e americani, così ho vagamente immaginato che, con la privatizzazione sarebbe potuto solo migliorare. Ho fatto male i miei calcoli: la performance della Telecom inglese finora ha scandagliato fondali sconosciuti dai suoi precedenti manager ... e gli altezzosi dignitari cinesi che si sono lanciati in questa tremenda impresa hanno l'amarezza di aver finanziato campagne pubblicitarie parlando di quanto meravigliosi sarebbero stati<sup>6</sup>.

Questa sensazione sarebbe facilmente condivisa da un abbonato alla BT che non ha ricevuto risposta dall'azienda nel momento in cui le ha chiesto perché gli siano state fatturate chiamate fatte presumibilmente cinque mesi dopo che la sua casa gli sia stata distrutta da un incendio e da un altro che fa da cinquanta a cento chiamate al giorno al servizio nazionale delle carceri perché la BT gli ha erroneamente assegnato lo stesso numero.

---

<sup>5</sup> *Toronto Globe and Mail*, 9 settembre, 1987.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

Che tipo di politica è, si chiede la gente, quella che porta i singoli consumatori a pagare di più per un servizio di qualità inferiore? (...)



### FREE MARKET O FREE LUNCH?

Ben H. Bagdikian (2004), *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston; pp. 6-11\*.

*Corporate life* e filosofia capitalistica sono quasi sinonimi, e, alla base del capitalismo, si legano alla competizione, o alla sua incarnazione contemporanea, il “libero mercato”. Se le imprese dei media dominanti si fossero comportate in accordo con il dogma capitalistico classico, ognuna di esse avrebbe provato a creare un suo prodotto unico. Nel mondo dei media, *prodotto* vuol dire notizie, intrattenimento e programmi politici. Il termine *competere*, allora, si sarebbe riferito ad un’offerta di tipologie di programmi rispecchianti i diversi gusti, background e attività della popolazione americana. E questa competizione sarebbe stata legata a prodotti unici e singolari, con l’obiettivo di diventare degli assi pigliatutto.

Uno dei risultati della ridotta competizione (attuale) sono, invece, le migliaia di prodotti dei media che portano con loro contenuti ampiamente clonati. Un altro risultato degno di nota è che un nuovo venuto può sperare di diventare un importante partecipante nell’ambito di questa industria solo come uno dei tanti sussidiari dei giganti da un-miliardo-di-dollari già ben piazzati. È solo nella leggenda che Davide batte Golia. Nella storia dei media moderni, se due sperimentatori in un garage creano un’ingegnosa invenzione che può rivoluzionare la loro industria, hanno, in ultimo, scelte limitate: o vendono il loro apparecchio per milioni o miliardi ad un grande nome, o rischiano un assorbimento ostile, devastati dalle smisurate risorse economiche e promozionali di un minaccioso Golia. Alla fine, Golia vince sempre.

---

\* Traduzione di Mariano Caiafa.

Quelli che praticano il capitalismo americano contemporaneo non riflettono l'immagine Ottocentesca di Adam Smith di una rivalità totale in cui gli operatori competono mantenendo i prezzi più bassi e la qualità più alta dei rivali. Quella mitologia classica avrebbe creato un campo di battaglia finale con un solo vincitore e quattro compagnie ridotte a disputarsi il resto, o peggio ancora. Nessuna grande impresa, viste le sue misure ed il suo peso, si augurerebbe di rischiare tutto questo. La Ford Motor Company e la General Motors non competerebbero fino alla morte perché ciascuna di loro avrebbe fin troppo da perdere in una rivalità tutto-o-nulla. Similarmente, le maggiori industrie dei media mantengono le loro relazioni quasi-come-cartelli con solo poche differenze marginali tra loro, un tipo di relazione che le mantiene tutti in vita, e bene – ma che lascia la maggioranza degli americani con una scelta artificialmente ristretta nel campo dei media. Sono solo i piccoli negozi e i ristoranti del vicinato, che competono seriamente su prodotti, prezzo e qualità e rischiano il fallimento nel processo.

La scelta ristretta che le grandi imprese offrono al paese non è il risultato di una cospirazione. I membri delle società dominanti nel campo dei media non si siedono attorno ad un tavolo spartendosi le quote di mercato, i prezzi e i prodotti come è letteralmente fatto dall'OPEC. Le *Big Five*<sup>1</sup> non ne hanno bisogno. Esse hanno troppe metodologie ed obiettivi in comune. Ma se una nuova azienda avesse intenzione di rinforzarsi, tramite la loro abilità nel promuovere le compagnie che possiedono già, esse competerebbero l'una contro l'altra nell'aggiungerla alla loro collezione.

---

<sup>1</sup> Con il termine "Big Five" l'A. si riferisce alle cinque più grandi compagnie che operano nel settore de media statunitense: Time Warner, Disney, News Corp, Viacom e Bertelsmann. [N.d.T.]

Alla base del fatto che le *Big Five* sono diventate le maggiori dominatrici dei diversi tipi di media ci sono le possibilità di una mutua promozione dei loro prodotti attraverso tutti i media che esse possiedono. Ad esempio, gli attori e le attrici che lavorano in un teatro di posa possono apparire allo stesso tempo nella tv generalista free della compagnia e sul suo network via cavo, le foto delle nuove celebrità appena coniate possono dominare le copertine dei magazine posseduti, e quelle celebrità possono essere intervistate nei talk show delle radio e tv interamente controllate dall'azienda. Il conglomerato può commissionare ad un autore della casa editrice posseduta dall'azienda di scrivere una biografia o collaborare all'autobiografia delle nuove star, che a turno viene pubblicizzata dagli altri media controllati dall'impresa.

Oltre a battersi su punti frazionali nel rating del broadcasting, ognuna delle *Big Five* vuole che le proprie azioni valgano più di quelle degli altri (il che aumenta anche il valore delle azioni e delle stock options possedute dal loro esecutivo). Inoltre, il fatto che conglomerato sia momentaneamente avanti è tollerabile per gli altri, perché anche se si trovano nella momentanea posizione di “perdenti”, comunque sono in grado di fare profitti prodigiosi. Le stazioni televisive più “fiacche” (in quanto perdenti), ad esempio, guadagnano il 30% di profitto all'anno perché le emittenti di maggior successo che, al momento, si trovano in prima posizione riescono a fare il 60% di profitto all'anno. Uno dei massimi dirigenti di questo ramo, Barry Diller, una volta ha detto, proprio a riguardo delle stazioni tv: «Questo è un business dove se tu hai un cervello di gallina fai il 35% di margine di profitto. Molti buoni broadcaster hanno un margine che, invece, va dal quaranta al sessanta per cento»<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> *The New Yorker*, 9 novembre, 1998, 34

Le *Big Five*, come non accade in un cartello nel vero senso del termine, come la OPEC, oltre alla cooperazione su proposte comuni, hanno anche dirigenti “legati” tra loro. Si ha questo tipo di situazione quando la stessa persona siede al tavolo di più aziende come membro del consiglio (cosa che sarebbe illegale solo se le aziende collegate formassero un monopolio, se colludessero). Secondo quanto afferma uno studio di Aaron Moore nel *Columbia Journalism Review* del marzo/aprile 2003, si può dire che News Corporation, Disney, Viacom e Time Warner hanno ben quarantacinque membri dello staff direttivo collegati.

È una forma di cooperazione altamente indicativa, che intreccia saldamente tutte e cinque in un’unica lega di mutuo soccorso. I cinque conglomerati dominanti dei media hanno un totale di 141 joint ventures, che permettono loro di essere l’uno il partner commerciale dell’altro. Per citare solo un esempio, News Corporation condivide un interesse finanziario con i suoi “concorrenti” in 3 sistemi via cavo, magazine, etichette discografiche, e canali satellitari nel Regno Unito e altrove. Tutte e cinque uniscono le loro forze in una delle lobby più potenti di Washington, la National Association of Broadcasters, per ottenere leggi e regolamenti che aumentino il loro potere collettivo sui consumatori. Nel 2000, ad esempio, la National Association of Broadcaster ha speso 2,5 milioni di dollari nel lobbying su questioni riguardanti la comunicazione, usando 24 dei propri lobbisti in aggiunta a quattro società di lobbying indipendenti, e quell’anno ha dato il 64% dei suoi contributi di campagna elettorale ai Repubblicani e il 35% ai Democratici. Questo in aggiunta al lobbying e ai fondi di campagna spesi in proprio dalle più importanti aziende dei media<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Opensecrets.org, Center for Responsive Politics, for 2000.



I conglomerati dei media non sono le sole industrie nella economia americana la cui proprietà è diventata monopolistica. Ma i prodotti dei media sono unici da un punto di vista capitale: essi non producono noccioline e cinture; producono un mondo sociale e politico.

Le nuove tecnologie hanno espanso il potere dei mass media sulla conoscenza e sui valori della cultura in modo che non ha precedenti. In meno di una generazione, le cinque corporation collegate dei media hanno allargato la loro influenza su ogni cittadino in casa, a scuola e sul lavoro. La loro efficacia concentrata influisce sull'esercizio delle forze politiche e culturali, reminescenti del decreto reale dei monarchi respinto dei rivoluzionari del 1776.

Le *Big Five* sono diventate i maggiori prestigiatori della alternanza delle politiche del paese. Sono riuscite a promuovere nuove leggi che aumentano il loro dominio corporato e che permettono di abolire i regolamenti che inibiscono loro il controllo. La loro impresa più riuscita è stata il Telecommunications Act del 1996, che si è inserito nel processo che ha portato il potere delle corporation a diminuire il ruolo dei singoli cittadini. Nella storia degli Stati Uniti e in quella della loro Costituzione, i cittadini sono supposti avere l'esclusivo diritto di determinare la forma della loro democrazia. Ma il potere dei media concentrato, sia nell'informazione che nel suo commento, insieme ai contributi politici, ha diminuito l'influenza dei votanti nel giorno delle elezioni sia sull'agenda delle questioni che sull'offerta dei candidati.

Le politiche conservatrici sono tradizionalmente preferite dalle grandi corporation che includono gli ampi conglomerati dei media. Le cinque corporation dei media più grandi del paese adesso sono tra le cinquecento più grandi corporation del mondo<sup>4</sup>. Queste cinque grandi aziende

---

<sup>4</sup> *Fortune 500*, 2002, e *Fortune Global 500*, 2002, [www.fortune.com](http://www.fortune.com)

dominano uno dei due mondi in cui ogni persona, oggi, è destinata a vivere.

È ancora vero, naturalmente, che il rapporto faccia-a-faccia, carne-e-sangue, continui ad essere una realtà giornaliera per gli esseri umani. È parte dell'evoluzione umana ed (...) è il risultato di millenni di scoperte, convenzioni ed esperienze della razza umana.

Al contrario, il mondo dei mass media comincia, seriamente, solo duecentocinquanta anni fa. Molti dei suoi più drammatici fattori di influenza sono emersi solo attraverso la vita dell'ultima generazione. Il mondo dei media – giornali, periodici, libri, radio, televisione, film, e ora Internet – occupa un ruolo forte nel commercio e nella vita privata dell'intera popolazione.

## LOCALE E GLOBALE

Alain Herscovici (1997), "Économie des réseaux et structuration de l'espace: pour une économie de la Culture et de la Communication", in *Sciences de la Société*, n. 40 – "Industries culturelles et société de l'information", Presse du Mirail, Tolosa; pp. 31-35\*.

Dal doppio punto di vista storico e antropologico, c'è sempre stata una forte interpenetrazione fra le differenti culture. Lévi-Strauss<sup>1</sup>, per esempio, definisce una civilizzazione a partire dalla diversità delle culture che la compongono. La storia cumulativa, vale a dire la dinamica antropologica di questa civilizzazione, dipende direttamente da questa diversità. Questa può essere ottenuta sia per l'aggiunta di nuove culture, sia per diversificazione interna del corpo sociale, a partire da una differenziazione in caste o in classi sociali. Sembra che esista un grado ottimale di diversità oltre il quale una civilizzazione non può andare senza compromettere le sue coerenze interne, così come un grado minimo al di qua del quale questa civilizzazione non è più capace di adattarsi alle modificazioni dell'ambiente esterno.

Gli studi storici che vertono sulle evoluzioni lente delle società pervengono a conclusioni analoghe. Nella storia dell'umanità, vi sono sempre stati spazi culturali ed economici chiamati «economia-mondo» (Braudel<sup>2</sup>). Ogni economia-mondo si caratterizza per uno sviluppo ineguale dello spazio. Quando il centro occupa una posizione privilegiata, esistono delle zone intermedie situate attorno a questo centro, e delle zone periferiche dipendenti dal centro e parzialmente escluse dal processo globale di svilup-

---

\* Traduzione di Marialuisa Stazio.

<sup>1</sup> Claude Lévi-Strauss (1952), *Race et histoire*, Unesco, Parigi 1952; ora in Claude Lévi-Strauss, *Antropologia strutturale due*, Il Saggiatore, Milano 1990; pp. 366-408.

<sup>2</sup> Fernand Braudel (1985), *La Dynamique du Capitalisme*, Arthaud, Parigi; trad. it. *La dinamica del capitalismo*, Il Mulino, Bologna 1988.

po. Una civilizzazione, o una economia-mondo, si caratterizza per la presenza, all'interno di un insieme di società, di una certa omogeneità culturale ed economica (preciseremo ulteriormente questo concetto), vale a dire di una certa universalità. C'è una stretta relazione, o più esattamente una "tensione", fra il locale, concepito come il particolare, e la civilizzazione, definita come portatrice di una certa universalità. Il locale è il luogo geografico, materiale e simbolico dove si concretizza l'universale (Mattelart<sup>3</sup>).

Non è, allora, possibile opporre il locale al globale, allo universale; esso costituisce, al contrario, un momento necessario e dialettico dell'universale nella sua dimensione materiale e simbolica. Nello stesso modo, non è possibile opporre identità culturale "locale" e cultura mondiale.

In una società capitalista divisa in classi, ogni classe, o frazione di classe, ha pratiche culturali proprie che si definiscono, all'interno di una gerarchia culturale, per opposizione alle pratiche delle altre classi (Bourdieu<sup>4</sup>): i differenti studi empirici sulle pratiche culturali confermano queste conclusioni<sup>5</sup>. La cultura non può essere quindi concepita come un processo omogeneizzante. Obiettivamente, a livello dell'insieme di una società, locale o nazionale, non esiste identità culturale: gli antagonismi fra le pratiche culturali dei differenti gruppi sociali, ed i fenomeni di esclusione ad essi legati, non permettono di instaurare una identità rappresentativa dell'insieme della società considerata.

La socializzazione operata dalla cultura consiste nell'articolare queste pratiche antagoniste all'interno di

---

<sup>3</sup> Armand Mattelart (1992), *La communication-monde*, La Découverte, Parigi; trad. it. *La comunicazione-mondo*, Il Saggiatore, Milano 1994.

<sup>4</sup> Pierre Bourdieu (1979), *Distinction: Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Parigi; trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 1983.

<sup>5</sup> Ministero della Cultura (1990), *Les pratiques culturelles des Français 1973-1989*, La Découverte/La Documentation Française, Parigi.

una stessa gerarchia. L'identità culturale, in una società divisa in classi, è una costruzione ideologica, nel senso gramsciano del termine, nella misura in cui permette di articolare, all'interno di uno stesso insieme, queste pratiche antagoniste. Ogni spazio nasconde un sistema di riferimenti all'interno del quale si esprimono queste contraddizioni. È così che è possibile definire l'identità culturale. A partire da questo tipo di problematica, una cultura nazionale, per esempio, si definisce come un modo di appropriazione particolare di elementi costitutivi della cultura mondiale (Lévi-Strauss<sup>6</sup>). Questo ci conduce ad avanzare l'ipotesi secondo la quale, all'interno di questa cultura mondiale, gli effetti delle classi soppiantano, parzialmente, le specificità locali.

### *L'economia della differenziazione*

L'economia della differenziazione si caratterizza per una doppia logica. Da una parte, a livello mondiale, c'è una differenziazione degli spazi geografici. La valorizzazione economica del locale dipende essenzialmente dalla sua possibilità di integrarsi in una rete internazionale che, a sua volta, rappresenta le necessarie connessioni fra il locale e il mondiale. A questo riguardo, l'esempio dei tecnopolî europei è significativo: nella misura in cui uno spazio non arriva ad inserirsi in queste reti, si marginalizza all'interno di questa economia mondiale (Perrat<sup>7</sup>; Herscovici<sup>8</sup>). Lo spazio deve costruirsi una immagine mediatica per potersi differenziare, inserirsi in una rete internazionale, e attirare il capitale internazionale. Per questo, utilizza

---

<sup>6</sup> Claude Lévi-Strauss (1952), *Razza e storia*, cit.

<sup>7</sup> Jaques Perrat (1990), "Gestion des externalités et nouvel usage des formes *Region et Europe*", *Problèmes Économiques*, n.2156; pp. 8-16.

<sup>8</sup> Alain Herscovici (1994), *Économie de la culture et de la communication. Éléments pour une analyse socio-économique de la Culture dans le capitalisme avancé*, L'Hartmann, Parigi.

ampiamente le attività culturali: queste generano un effetto di differenziazione e partecipano alla costruzione dell'immagine dello spazio, immagine che permette di "vendere" lo spazio in rapporto all'esterno. In questo senso, la cultura è sempre più integrata in queste politiche di comunicazione globale. D'altra parte, l'oligopolizzazione crescente dei mercati ha modificato la natura della concorrenza: questa opera sempre meno al livello dei prezzi, ma sempre più a quello della differenziazione fra i prodotti (Baran e Sweezy<sup>9</sup>). Lo sviluppo dei finanziamenti privati alla cultura (mecenatismo, sponsoring, ecc.) si spiega a partire da una tale logica: le merci si associano ai beni culturali, poiché questi producono un effetto di differenziazione. È così possibile ridefinire, a partire da questo approccio, le esternalità. Queste ultime sono il frutto del conflitto di logiche fra l'economico e il sociale: costituiscono «la deviazione che il capitale, in tutte le sue forme, è obbligato a fare per concretizzare la sua messa in valore» (Perrat<sup>10</sup>). Il sistema economico produce "naturalmente" esternalità. Le scelte politiche traducono le modalità secondo le quali lo Stato e il capitale rendono endogene alcune fra esse.

L'economia della differenziazione si iscrive in questa logica: la gestione della cultura, e quindi la sua validazione sociale, è determinata a partire da un processo di compatibilizzazione con le necessità del capitale sociale. Questo provoca una destrutturazione parziale della dinamica culturale in relazione alle sue dimensioni antropologiche ed estetiche, ed una ristrutturazione – anch'essa parziale – operata a partire da una logica economica. Nel campo culturale, vi sono effetti irreversibili che possono compro-

---

<sup>9</sup> Paul Baran, Paul Sweezy (1987), "Teses sobre a propaganda", *Comunicação e indústria cultural*, T.A. Queiroz, San Paolo.

<sup>10</sup> Jaques Perrat (1990), "Gestion des externalités et nouvel usage des formes *Region et Europe*", cit.; p. 9.

mettere la regolazione del sistema. I processi di acculturazione e di sparizione progressiva delle culture locali sono da interpretare in questo senso.

### *Capitale, cultura e strutturazione dello spazio*

Lo sviluppo e l'espansione del capitalismo, dopo i primi anni Sessanta, avvengono a partire dalla transnazionalizzazione delle attività di produzione e distribuzione di beni e servizi. Ha avuto inizio, così, un processo di autonomizzazione progressiva dell'economia mondiale. Non si tratta più di distribuire a livello mondiale prodotti e servizi prodotti a livello nazionale, ma gli stessi processi di produzione seguono una logica di deterritorializzazione (Herscovici<sup>11</sup>).

A questa deterritorializzazione del capitale corrisponde una deterritorializzazione culturale che si traduce nello sviluppo e nella autonomizzazione di una cultura mondiale, altamente mercificata e legata a una tecnologia sofisticata. Le relazioni di dipendenza economica e culturale sono, ormai, mediate da queste strutture mondiali. In altri termini, l'indipendenza dei diversi spazi si misura a partire dalle possibilità delle quali essi dispongono per determinare, parzialmente o meno, la cultura mondiale. Inoltre, esiste una indipendenza relativa, nella misura in cui ogni spazio può riappropriarsi di alcuni elementi di questa cultura mondiale in maniera differente. Questo processo di transnazionalizzazione-deterritorializzazione si accompagna all'instaurarsi di un sistema internazionale di reti. Queste rappresentano le connessioni necessarie che gli spazi devono realizzare per avere accesso al sistema mondiale. Le implicazioni socio-economiche sono le seguenti:

---

<sup>11</sup> Alain Herscovici (1994), *Économie de la culture et de la communication*, cit.

- il locale non può connettersi al sistema mondiale che per l'integrazione in una o in diverse di queste reti. Gli spazi che non riescono a stabilire connessioni di questo tipo sono progressivamente marginalizzati, nella misura in cui sono parzialmente esclusi dello sviluppo del quale le reti sono portatrici;
- questa logica delle reti genera uno sviluppo squilibrato dello spazio. Come mostrano i differenti studi empirici realizzati a livello europeo, i tecnopolî non creano che scarsi effetti di traino nelle regioni nelle quali sono impiantati. Ci sarebbe, al contrario, una internazionalizzazione di tali effetti all'interno delle reti;
- ciò provoca una frammentazione dello spazio locale nella misura in cui questo è parzialmente destrutturato, in rapporto alle sue logiche sociali, culturali e antropologiche, e ristrutturato in funzione delle necessità del capitale transnazionale, deterritorializzato per natura.

Tanto in relazione a una logica economica, quanto ad una logica antropologica, la dinamica del sistema culturale si esplica nella dialettica della differenziazione e dell'uniformazione, dialettica che caratterizza, d'altronde, l'economia culturale. Se, da una parte, la valorizzazione simbolica si caratterizza per una logica di distinzione legata a una differenziazione estetica e/o mediatica, d'altro canto i problemi economici legati alla valorizzazione di questi prodotti rendono necessario un livello minimo di massificazione, di standardizzazione dell'offerta (Herscovici<sup>12</sup>).

Nel quadro della cultura mondiale, ciò si traduce in un doppio movimento di deterritorializzazione e di riterritorializzazione. Il processo di deterritorializzazione corri-

---

<sup>12</sup> Alain Herscovici (1994), *Économie de la culture et de la communication*, cit.



sponde alle strategie di globalizzazione e alla tendenza profonda che, dalla seconda guerra mondiale alla metà degli anni Settanta, caratterizza l'autonomizzazione della cultura mondiale. Il processo di riterritorializzazione, al contrario, consiste nel valorizzare alcuni aspetti del locale al fine di preservare la dinamica della cultura e dell'economia mondiali<sup>13</sup>. (...)

L'economia delle reti è portatrice di nuove forme di dominazione. Oggi non è più possibile ragionare a partire dall'opposizione fra centro e periferia. Gli scontri, i conflitti di interesse non devono più essere interpretati a partire da questo tipo di analisi bipolare, ma a partire dalla dicotomia fra le zone che riescono a connettersi al sistema mondiale e quelle che non ci riescono. Nell'insieme dei paesi, che siano centrali o periferici, questa dicotomia è presente e segna l'istaurarsi di una società mondiale "a due velocità" dove soltanto alcuni spazi e alcuni gruppi sociali possono beneficiare degli effetti legati all'espansione del sistema mondiale. La configurazione delle forme di potere e dei conflitti si è radicalmente modificata: mentre erano essenzialmente bipolari nel XIX secolo e durante la prima metà del XX, essi sono oggi multipolari, nella misura in cui si sono propagati praticamente sull'insieme del pianeta. (...)

---

<sup>13</sup> Si parla oggi di "glocalizzazione" per indicare questo doppio movimento.



## CALIFORNIAN IDEOLOGY

Richard Barbrook, Andy Cameron (1995-6),

<http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology-main.html>\*

Alla fine del ventesimo secolo è stata completata la lungamente annunciata convergenza tra informatica e telecomunicazioni<sup>1</sup>.

Ancora una volta, l'inesorabile movimento del capitalismo nel diversificare e intensificare le forze creative del lavoro umano, ha lambito la possibilità di trasformare qualitativamente il modo in cui lavoriamo, agiamo e viviamo insieme. Attraverso l'integrazione di diverse tecnologie a partire da protocolli comuni, si è venuto a creare un qualcosa che è ben più che una somma tra parti. (...)

In tali momenti di profondo cambiamento sociale, chiunque possa offrire una spiegazione semplice di ciò che sta accadendo sarà ascoltato con grande interesse. In questo passaggio cruciale, una libera alleanza di scrittori, hacker, capitalisti e artisti della West Coast americana è riuscita a definire una ortodossia eterogenea per l'imminente era dell'informazione: la *Californian Ideology*.

Questa sorta di nuova fede è venuta fuori da una fusione bizzarra tra l'anticonformismo di San Francisco e le industrie hi-tech della Silicon Valley. Promossa su

---

\* Traduzione di Mariano Caiafa.

<sup>1</sup> Da 25 anni a questa parte, gli esperti hanno predetto l'imminente ingresso nell'era dell'informazione, a tal proposito si veda: Alain Touraine, *La Société post-industrielle*, Denoël-Gonthier, Parigi 1969 (trad. it., Il Mulino, Bologna 1970); Zbigniew Brzezinski, *Between Two Ages: America's role in the Technetronic Era*, Viking Press, New York 1970; Daniel Bell, *The Coming of the Post-Industrial Society*, Basic Books, New York 1973; Alvin Toffler, *The Third Wave*, Bantam Book, New York 1980 (trad. it. *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1987); Simon Nora e Alain Minc, *The Computerisation of Society*, MIT Press, Cambridge Massachusetts 1980; e Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Belknap Press, Harvard 1983 (trad. it. U-TET/Telecom, s.l. 1995).

*magazine*, libri, spettacoli televisivi, siti web, newsgroup e conferenze on-line, la *Californian Ideology* combina promiscuamente lo spirito libero degli hippie e lo zelo imprenditoriale degli yuppie. La fusione degli opposti è stata ottenuta attraverso una fede profonda nel potenziale liberatorio delle nuove tecnologie dell'informazione. Nell'utopia digitale, tutti, infatti, saranno contemporaneamente straccioni e ricconi. E non è sorprendente che questa visione ottimistica del futuro sia stata entusiasticamente adottata dagli sfigati amanti del computer, dagli studenti fannulloni, dai capitalisti innovativi, dagli attivisti sociali, dagli accademici di ultima moda, dai burocrati futuristi e dai politici americani opportunisti. Come sempre, gli europei non hanno aspettato molto prima di copiare la nuova moda americana. Infatti, mentre uno studio recente della Commissione Europea raccomanda di seguire il modello del *free market* californiano per costruire le "autostrade dell'informazione", gli artisti all'avanguardia e gli accademici imitano entusiasticamente il culto Extropiano dei filosofi "post-umani" della West Coast<sup>2</sup>. Senza alcun rivale degno di questo nome, il trionfo della *Californian Ideology* sembra essere completo. (...)

L'ambiguità della *Californian Ideology* è evidente soprattutto nella sua visione contraddittoria del futuro digitale. Lo sviluppo dell'hypermedia rappresenta, infatti, una componente chiave nel prossimo stadio del capitalismo. Come mostra Zuboff, l'introduzione dei media, delle tecnologie di informatica e di telecomunicazione nelle fabbriche e negli uffici è il culmine di un lungo processo di separazione della forza-lavoro dal coinvolgimento diretto

---

<sup>2</sup> Si vedano: Martin Bangemann, *Europe and the Global Information Society*, Brussels, 1994; e il programma e gli abstract della *Virtual Futures Conference*, tenuta all'università di Warwick.

nella produzione<sup>3</sup>. Anche solo per ragioni competitive, tutte le maggiori economie industriali saranno forzate a connettere i loro lavoratori per ottenere guadagni produttivi dal lavoro digitale. Quello che si ignora è l'impatto sociale e culturale derivante dalla produzione e scambio generalizzati di un ammontare illimitato di informazioni su scala globale. Ma, soprattutto, l'avvento dell'hypermedia realizzerà le utopie della nuova destra e della nuova sinistra? Come una religione ibrida, la *Californian Ideology* risolve felicemente questo enigma credendo in entrambe le visioni allo stesso tempo – e non provando a criticare almeno una di esse.

D'altro canto, la purezza anti-corporativa della nuova sinistra è stata preservata dagli avvocati della “comunità virtuale”. D'accordo col loro guru, Howard Rheingold, i valori della controcultura, sostenuta dai nati durante il boom demografico del dopoguerra, stanno influenzando lo sviluppo delle nuove tecnologie dell'informazione. Come conseguenza, gli attivisti della comunità saranno in grado di usare l'hypermedia in modo da sostituire il capitalismo corporativo e il governo protezionista con una *gift economy* ad alta tecnologia. Già i forum, le conferenze in rete e le praticità della chat fanno perno sulla capacità di scambio volontario di informazioni e conoscenze tra i partecipanti. Nella visione di Rheingold, i membri della “classe virtuale” sono già al fronte della battaglia per la liberazione sociale. Nonostante l'enorme coinvolgimento commerciale e politico per la costruzione delle “autostra-

---

<sup>3</sup> Si veda: Shoshana Zuboff, *In the Age of the Smart Machine: the future of work and power*, Heinemann, New York, 1988. Naturalmente, quest'analisi è derivata da: Karl Marz (1857), *Einleitung zu den Grundrissen der Kritik der politischen Ökonomie* (trad. it., *Introduzione a "Per la critica dell'economia politica"*, Einaudi, Torino 1975); e “Results of the Immediate Process of Production”, in Albert Dragstedt (a cura di), *Value Studies by Marx*, New Park, London 1976.

de dell'informazione", l'agorà elettronica vedrà il suo inesorabile trionfo sui suoi nemici corporativi e burocratici<sup>4</sup>.

D'altro canto, diverse ideologie della West Coast hanno adottato l'ideologia del laissez-faire propria del vecchio nemico conservatore. Ad esempio, *Wired* – la bibbia mensile della *virtual class* – ha riprodotto acriticamente la visione di Newt Gingrich, il leader Repubblicano di estrema destra della Camera dei Rappresentanti, e dei *Tofflers*<sup>5</sup>, che sono i suoi più duri antagonisti<sup>6</sup>. Noncurante delle loro politiche per i tagli al sociale, il *magazine* è, invece, attratto dal loro entusiasmo per le possibilità liberiste offerte dalle nuove tecnologie dell'informazione. Comunque, anche se prendono in prestito il determinismo tecnologico di McLuhan, Gingrich e i Toffler non sono gli avvocati dell'agorà elettronica. Al contrario, affermano che la convergenza dei media, informatica e telecomunicazioni, produrrà il *mercato elettronico*:

Nel cyberspazio (...), il mercato sarà trasformato, attraverso il progresso tecnologico, da un "monopolio naturale" ad un monopolio in cui la competizione è la regola<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Si veda: Howard Rheingold (1993) *The Virtual Community*, Harper Perennial, New York (trad. it. *Comunità virtuali: parlare, incontrarsi, vivere nel cibernazio*, Sperling & Kupfer, Milano 1994) e la sua homepage: <http://www.well.com/user/hlr>

<sup>5</sup> Alvin Toffler, Heidi Toffler (1995), *Creating a New Civilization. The Politics of the Third Wave*, Turner Publishing, Atlanta. Alvin Toffler, è conosciuto, in particolare, per i suoi lavori sulla rivoluzione digitale sulle pagine del *magazine-culto Fortune*. Oltre ad aver studiato la questione dell'information overload, ultimamente si è interrogato sul potere che nel ventunesimo secolo avranno l'insieme di capitalismo, tecnologia e hardware militare. [N.d.T.]

<sup>6</sup> Si veda la sdolcinata intervista ai Tofflers in Peter Schwartz, "Scock Wave (Anti) Warrior", *Wired*, Novembre 1993; e, riguardo alla caratteristica ambiguità del *magazine* riguardo al programma reazionario di alcuni dei presidenti della Camera dei Rappresentanti, si veda, a proposito, l'intervista con Newt Gingrich in Esther Dyson, "Friend and Foe", *Wired*, Agosto 1995

<sup>7</sup> The Progress and Freedom Foundation, *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age*, <http://www.pff.org/pff/position.html>; p. 5

In questa versione della *Californian Ideology*, ad ogni membro della *virtual class* è promessa l'opportunità di divenire un imprenditore di successo dell'hi-tech. Le tecnologie dell'informazione – così continua l'analisi – rafforzerebbero l'individuo, potenzierebbero la libertà personale, e ridurrebbero radicalmente il potere dello stato-nazione. Le strutture politiche, sociali e legali esistenti appassiranno, sostituite da libere interazioni tra individui autonomi e il loro software. Questa restaurata "McLuhania" sostiene vigorosamente che il governo protezionista dovrebbe smetterla di stare alle spalle degli imprenditori pieni di risorse che sono persone abbastanza *cool* e coraggiose da assumersi dei rischi. Invece di legislazioni contro-produttive, gli ingegneri visionari stanno inventando gli attrezzi necessari per creare il mercato libero nel cyberspazio, come la crittografia, la moneta digitale e le procedure di verifica. I tentativi di interferire con le proprietà emergenti di queste forze tecnologiche ed economiche, messi a segno particolarmente dai governi, semplicemente si ritorcono contro quanti sono abbastanza stupidi da opporsi alle leggi primarie della natura. Come scrive l'executive editor di *Wired*, la "mano invisibile" del mercato e le forze cieche dell'evoluzione darwiniana sono attualmente la stessa cosa<sup>8</sup>. Come nei romanzi fantascientifici di Heinlein ed Asimov, la strada verso il futuro sembra piegarsi indietro, verso il passato. Il ventunesimo secolo, l'era dell'informazione, sarà la realizzazione dell'ideale liberale ottocentesco di Thomas Jefferson:

---

<sup>8</sup> Si veda: Kevin Kelly, *Out of Control: the New Biology of Machines*, Fourth Estate, London 1994; per una critica di questo saggio, Richard Barbrook, "The Pinocchio theory, A review of Kevin Kelly's *Out of Control: the New Biology of Machines*" (rinvenibile in rete alla URL: <http://www.hrc.wmin.ac.uk/hrc/manifesto/pinnochio.html>; N.d.T.)

(...) la (...) creazione di una nuova civiltà, fondata sulla verità eterna dell'*American Idea*<sup>9</sup>.

(...) Ma i dogmi sacri del liberalismo economico sono contraddetti dalla storia attuale dell'hypermedia. Ad esempio, le tecnologie iconiche del computer e della rete non sarebbero mai state inventate senza ampi sostegni statali, combinati al coinvolgimento entusiastico degli appassionati. L'impresa privata ha certo avuto un ruolo importante, ma solo come parte di un'economia mista.

Per esempio, il primo computer – il *Difference Engine* – fu progettato e costruito da una compagnia privata, ma lo sviluppo dell'idea fu possibile solo grazie ad una sovvenzione di 17.470 sterline, che nel 1834 erano una piccola fortuna, da parte del governo inglese<sup>10</sup>. Dal Colossus ad EDVAC, dai simulatori di volo alla realtà virtuale, lo sviluppo dell'informatica, nei suoi momenti chiave, è dipeso dai sussidi della ricerca pubblica o da ricchi contratti con le agenzie pubbliche. La *IBM Corporation* ha costruito il primo computer digitale programmabile solo perché le fu richiesto dal dipartimento della difesa americano durante la guerra di Corea. Da sempre, lo sviluppo delle successive generazioni di computer è stato direttamente o indirettamente sostenuto da fondi della difesa americana<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> *The Progress and Freedom Foundation*, cit., p. 13. Toffler e soci dichiarano orgogliosamente anche che: «L'America (...) rimane la terra della libertà dell'individuo, e questa libertà si estenderà, chiaramente, anche al cyberspazio», *ibidem*; p. 6. Si veda anche: Mitch Kapor, "Where is the Digital Highway Really Heading?", in *Wired*, luglio/agosto 1993.

<sup>10</sup> Si veda: Simon Schaffer, *Babbage's Intelligence: Calculating Engines and the Factory System*, <http://wmin.ac.uk/media/schaffer/shaffer01.html>

<sup>11</sup> Si veda Jonathan Palfreman e Doron Swade, *The Dream Machine*, BBC, London, 1991, pp. 32-36, per uno sguardo su come la mancanza di intervento statale portò la Germania nazista alla perdita dell'opportunità di costruire il primo computer elettronico al mondo. Nel 1941 l'Alto Comando Tedesco rifiutò di accordare più fondi a Konrad Zuse, che ha compiuto alcune esperienze pionieristiche sull'uso del codice binario, sui programmi registrati e sulle porte logiche elettroniche.



Accanto all'aiuto statale, l'evoluzione dell'informatica è legata anche col proliferare della *d.i.y. culture*<sup>12</sup>. Il personal computer fu, infatti, inventato da tecnici amatoriali che si posero l'obiettivo di costruire le proprie macchine in economia. L'esistenza di una *gift economy* fra gli appassionati rappresenta una precondizione necessaria per il successo dei prodotti creati da Apple e Microsoft. Anche ora, i programmi shareware giocano un ruolo vitale nell'avanzamento della progettazione del software.

Anche la storia di Internet contraddice i dogmi delle ideologie del libero mercato. Per i primi venti anni di esistenza, lo sviluppo della rete dipendeva quasi completamente dal tanto vituperato governo federale americano. Anche se attraverso l'esercito o le università, gran parte dei dollari dei contribuenti confluirono proprio nella costruzione della infrastruttura della rete ed abbassarono il costo di utilizzo dei suoi servizi. Allo stesso tempo, molti dei programmi e delle applicazioni disponibili sulla rete sono stati inventati da appassionati o professionisti che vi lavoravano nel tempo libero. Tanto per dire, l'applicazione MUD, che permette scambi in rete in tempo reale, fu ideata da un gruppo di studenti che volevano giocare ai giochi fantasy su una rete di computer<sup>13</sup>.

Una delle cose più strane della svolta a destra della *Californian Ideology* è che la West Coast in sé è una creazione di economia mista. I dollari del governo furono utilizzati per costruire sistemi di irrigazione, autostrade, scuole, università ed altri progetti di infrastrutture che hanno reso le condizioni di vita in California le migliori possibili. All'apice dell'epoca dei sussidi pubblici, i complessi industriali ad alta tecnologia della West Coast si sono alimentati per decenni delle vacche più grasse della sto-

---

<sup>12</sup> L'acronimo "d.i.y." sta per "do it yourself", cioè "fallo da solo", [N.d.t.].

<sup>13</sup> Si veda: Howard Rheingold, *Virtual Communities*, cit.

ria. Il governo americano ha versato miliardi di dollari provenienti dalle tasse per costruire aeroplani, missili, bombe nucleari ed elettroniche proprio presso aziende californiane. Per quelli che non sono mai stati accecati dai dogmi del libero mercato è logico che per gli americani c'è sempre stato il dirigismo: così si possono chiamare gli stanziamenti per la difesa<sup>14</sup>. Allo stesso tempo, gli elementi chiave dello stile di vita proprio della West Coast arrivano da una lunga tradizione di bohème culturale. Anche se nel tempo sono stati oggetto di commercio, la comunità, lo spiritualismo new age, il surf, il cibo salutare, le droghe ricreative, la musica pop e molte altre forme di eterodossia arrivano tutte da scenari assolutamente non legati al commercio, sorti intorno ai campus universitari, alle comunità di artisti e alle comunità rurali. Senza la sua cultura *d.i.y.*, il mito della California non avrebbe la risonanza globale che ha acquisito oggi<sup>15</sup>.

L'insieme delle sovvenzioni pubbliche e del coinvolgimento sociale ha sortito un enorme beneficio – sebbene non riconosciuto e incalcolabile – sullo sviluppo della Silicon Valley e delle altre industrie ad alta tecnologia. Gli imprenditori capitalisti spesso hanno un'opinione esagerata della loro forza nello sviluppare nuove idee, e sono di

---

<sup>14</sup> Come ha dichiarato il segretario per il lavoro del Presidente Clinton: «Voglio ricordare che attraverso il dopoguerra il Pentagono è stato silenziosamente in grado di aiutare le imprese americane ad avanzare nel settore delle tecnologie attraverso i motori jet, la struttura degli aerei, i transistor, i circuiti integrati, i nuovi materiali, i laser e le fibre ottiche (...). Il Pentagono e i 600 laboratori nazionali con cui lavora, insieme al Dipartimento della Energia sono le cose più simili che l'America ha al ben conosciuto Ministero del Commercio Internazionale e dell'Industria giapponese». Si veda: Robert Reich, *The Work of Nations: a blueprint for the future*, Simon & Schuster, London, 1991; p. 159.

<sup>15</sup> Per uno sguardo su come queste innovazioni culturali siano sorte agli inizi della cultura acid, si veda Tom Wolfe, *The Electric Kool-Aid Acid Test*, Bantam Books, New York, 1968. È interessante notare che uno dei capi del celebre movimento fu Stewart Brand, che adesso è uno dei principali collaboratori di *Wired*.

solito poco riconoscenti verso i contributi elargiti dallo stato, dalla loro forza-lavoro o dalla comunità. Il progresso tecnologico è, invece, cumulativo. Dipende dai risultati di processi storici collettivi e deve essere inteso, infine, come un risultato collettivo. Quindi, come in ogni altro paese industrializzato, gli imprenditori americani hanno inevitabilmente fatto conto sull'intervento statale e le iniziative di stampo *d.i.y.* per nutrire e sviluppare le loro industrie. Quando le società giapponesi provarono a prendere il controllo del mercato americano dei microchip, i capitalisti liberali californiani dell'informatica non ebbero alcuna resistenza ideologica riguardo l'unirsi ad un cartello sponsorizzato dallo Stato, organizzato per cacciare gli invasori dell'Est. E quando le applicazioni per le community sulla rete furono pronte per essere incluse nei sistemi operativi, Bill Gates non poté fare altro che ritardare il rilancio di Windows95<sup>16</sup>. Come in altri settori dell'economia moderna, la questione che affronta l'emergente industria dello hypermedia non sta nel capire se essa sarà o non sarà organizzata come un'economia mista ma, piuttosto, quale tipo di economia mista andrà ad incarnare.

(...) Se i suoi precetti sacri sono rifiutati dalla storia profana, perché il mito del libero mercato ha così influenzato i fautori della *Californian Ideology*? Il vivere in una cultura su commissione ha portato gli artigiani dell'alta tecnologia ad un'esistenza schizofrenica. Da una parte, non possono combattere il ruolo primario che il mercato ha sulle loro vite. Dall'altra, mal digeriscono i tentativi

---

<sup>16</sup> In Dennis Hayes, *Behind the Silicon Curtain*, Free Association Books, London, 1989, pp. 21-22, si mostra come l'industria informatica Americana fosse già stata incoraggiata dal Pentagono di creare cartelli contro competitori stranieri. Gates ammette che solo recentemente si è reso conto dei "forti cambiamenti strutturali" causati dalla rete, si veda: "The Bill Gates Column", *The Guardian*, 20 luglio 1995.

delle autorità di usurpare la loro autonomia individuale. Mischiando la nuova destra e la nuova sinistra, la *Californian Ideology* cerca una soluzione mistica alle propensioni contraddittorie dei membri della *virtual class*. Fondamentalmente, l'antistatalismo porta alla riconciliazione di teorie radicali e reazionarie sul progresso tecnologico. Mentre la nuova sinistra non tollera il finanziamento governativo al comparto della industria militare, la nuova destra attacca lo stato per il suo interferire con la disseminazione spontanea delle nuove tecnologie all'interno della competizione di mercato. Nonostante il ruolo centrale giocato dall'intervento pubblico per lo sviluppo dell'hypermedia, gli ideologi californiani predicano un vangelo antistatalista fondato sul liberalismo hi-tech: una miscela bizzarra di anarchismo hippie e liberalismo economico, fecondata da ampie quantità di determinismo tecnologico. Invece di provare a capire il capitalismo realmente esistente, i guru della nuova sinistra e della nuova destra preferiscono di gran lunga versioni rivali di una "Democrazia Jeffersoniana" digitale. Tanto per dire, Howard Rheingold, della nuova sinistra, crede che l'agorà elettronica permetterà di sperimentare una libertà dei media simile alla libertà sostenuta dai Padri Fondatori. Similmente, la nuova destra sostiene che la rimozione di tutte le barriere regolatrici dell'impresa privata creerà una *media freedom* degna di una "Democrazia Jeffersoniana"<sup>17</sup>.

(...) Negli USA, c'è urgente bisogno di una migliore redistribuzione della ricchezza, nell'interesse di un benessere economico a lungo termine della maggioranza della

---

<sup>17</sup> Si veda, a proposito, la home page di Howard Rheingold, <http://well.com/user/hlr/>; e Mitch Kapor "Where is the Digital Highway Really Heading?" in *Wired*, Luglio/Agosto 1993. Nonostante gli istinti liberisti di entrambi, la loro ispirazione all'era dei Padri Fondatori è condivisa con i movimenti neo-fascisti Militia e Patriot, si veda Chip Berlet, *Armed Militias, Right Wing Populism & Scapegoating*, reperibile in rete: <http://paul.spu.edu/~sinnfein/berlet.htm>

popolazione. Ad ogni modo, ciò è contro gli interessi di breve periodo dei bianchi ricchi, e tra loro, dei membri della *virtual class*. Piuttosto che condividere la loro ricchezza con i loro vicini neri o ispanici, gli yuppie preferiscono rifugiarsi nelle loro periferie affollate, protetti da guardie giurate e sicuri dei loro servizi sociali personali<sup>18</sup>. Gli svantaggiati partecipano all'era dell'informazione solo portando forza-lavoro non sindacalizzata nelle insalubri fabbriche di chip della Silicon Valley<sup>19</sup>. Anche la costruzione del cyberspazio può diventare parte integrante della frammentazione della società americana in una società antagonistica e razzista. Già "segnati in rosso" dalle compagnie telefoniche affamate di profitto, gli abitanti delle città povere dell'interno adesso sono minacciate dall'esclusione dai nuovi servizi on-line a causa della mancanza di denaro<sup>20</sup>. Dall'altra parte, i membri della *virtual class* e di altre classi lavoratrici possono impersonare la parte dei cyberpunk nella hyper-realtà senza dover incontrare nessuno dei loro vicini poveracci. Accanto alle mai sopite divisioni sociali, sta nascendo un nuovo apartheid tra gli "information-rich" e gli "information-poor". In questa "Democrazia Jeffersoniana" ad alta tecnologia, la relazione tra servi e padroni continua in una nuova forma.

(...) Nonostante le sue profonde contraddizioni, si crede ancora che la *Californian Ideology* esprima la sola strada verso il futuro. Con la crescente globalizzazione dell'economia mondiale, molti membri della *virtual class*

---

<sup>18</sup> Per uno sguardo sulla crescita delle periferie fortificate, si veda: Mike Davis, *City of Quartz*, Verso, London, 1990; e *Urban Control: the Ecology of Fear*, Open Magazine, New Jersey, 1992. Queste "periferie blindate" sono di ispirazione per lo sfondo alienato di molti romanzi di fantascienza cyberpunk, come Neal Stephenson, *Snow Crash*, Roc, New York, 1992.

<sup>19</sup> Si veda: Dennis Hayes, *Behind the Silicon Curtain*, Free Association Books, London 1989.

<sup>20</sup> Si veda: Reginald Stuart, "High-Tech Redlining", *Utne Reader*, 68 Marzo-Aprile 1995.

in Europa ed Asia trovano più affinità con i loro pari californiani che con i lavoratori del loro stesso paese. Al contrario, discutere questa opinione non è mai stato tanto possibile o necessario. La *Californian Ideology* nasce da un gruppo di persone, che vive in un determinato paese con un particolare insieme di scelte socioeconomiche e tecnologiche. La sua anima eclettica e contraddittoria fatta di economia conservatrice e radicalismo hippie riflette la storia stessa della West Coast – e non l’inevitabile futuro del resto del mondo. Così, gli assunti antistatalisti degli ideologi californiani suonano piuttosto parrocchiali. A Singapore, il governo non solo gestisce la costruzione della rete in fibra ottica, ma prova anche a controllare la conformità ideologica delle informazioni che vi sono distribuite. Visti i più alti tassi di crescita delle “tigri” asiatiche, il futuro digitale non arriverà necessariamente in California<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Si veda: William Gibson and Sandy Sandfort, “Disneyland with the Death Penalty”, in *Wired*, Settembre/Ottobre 1993. È che, per quanto questi articoli siano un attacco a Singapore, la vera Disneyland si trova in California e il suo codice penale repressivo include anche la pena di morte!

## **SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE: MITO O REALTÀ?**

Nicholas Garnham (2001), "The Information Society: Myth or Reality", paper presentato al convegno internazionale *Bugs/Bogues: Globalism and Pluralism*, 2002, Montréal\*.

(...) Ancora un volta dobbiamo distinguere tra due tipi di teorie. Ci sono quelle che pongono l'attenzione sull'impatto degli sviluppi delle ICT – oggi spesso chiamate "new media" – negli ambiti della politica e della cultura. E ci sono quelle che si rivolgono all'impatto sull'economia o sui modi di produzione: qui la società dell'informazione descrive o produce affermazioni intorno ai più grandi effetti sociali dell'economia dell'informazione.

La distinzione tra questi due tipi di teoria rispecchia un'importante linea di demarcazione nello studio dei media. La maggior parte dei media studies si è pesantemente focalizzata sui media come forma culturale e politica e sulle forme mediali consumate nel tempo libero – per usare la terminologia economica, sui media come beni e servizi *consumer* – dimenticando di porre attenzione ai media come forze di produzione. E, (...) in termini economici la crescita dei media e dell'uso delle ICT sono state spesso analizzate come sostegno empirico di un settore produttivo di beni e servizi piuttosto che inserite nel settore dei media più convenzionalmente definito. Sottolinearlo è importante, perché ha condotto a seri fraintendimenti sulle implicazioni del concetto di Società dell'Informazione e alle difficoltà della maggior parte dei media studies nell'analizzare le implicazioni sociali delle ICT.

La corrente teorica che si focalizza sull'impatto diretto delle ICT sulle politiche e sulla cultura si modella su quello delle conseguenze dell'introduzione della stampa nell'Europa moderna. Secondo questa analisi, è stata la

---

\* Traduzione di Stefano Di Crosta.

stampa a dare inizio al mondo moderno rendendo la conoscenza economicamente ed ampiamente disponibile, minando il potere gerarchico della chiesa e dello stato assoluto. (...)

Credo che, altrettanto importante di questo primo modello sulla Società dell'Informazione, sia quello che la vede basata sull'Economia dell'Informazione, che è poi quello che attualmente egemone riguardo all'impatto delle ICT sulla società, e le relative politiche. Nei discorsi sulle politiche, le due linee di pensiero sono spesso confuse e mescolate. Quali sono, allora, le caratteristiche centrali di questa falsariga concettuale, dalle quali possiamo giudicare la capacità di descrizione realistica, o di indirizzo, della società contemporanea?

La prospettiva sulla Società dell'Informazione, e l'analisi corrente di ciò che viene ora variamente descritto come “digitale”, “immateriale” o semplicemente “nuova” economia, ha origine soprattutto dal concetto di società post-industriale così come l'ha sviluppato in particolare Daniel Bell. La tesi di Bell, basata piuttosto esplicitamente sia su Marx che su Weber, era una teoria descrittiva dello sviluppo sociale. Il capitalismo si stava muovendo da una fase di capitalismo industriale basato sullo sfruttamento delle materie prime e dell'energia umana ad uno stadio postindustriale basato sullo sfruttamento di quello che Bell chiamava “conoscenza organizzata”. La risorsa principale passa dal capitale monetario alla conoscenza, e questo è stato associato ad un passaggio nella classe dominante dai possessori di capitale ai possessori di conoscenza. (...)

Nello sviluppo della teoria della Società dell'Informazione, questo approccio è stato poi collegato ad altri due indirizzi di studio – analisi dell'economia dei servizi e dei costi delle transazioni economiche. Infatti, si potrebbe giustamente affermare che buona parte dei discorsi sulla



Information Society riguardano soltanto la Service Economy con un altro nome.

L'avanzata del settore dei servizi verso il predominio delle economie capitaliste avanzate ha presentato due problemi. Prima di tutto l'intensività del lavoro e la bassa produttività. La forza trainante dell'economia capitalista, e della crescita degli standard di vita, è stata la crescente produttività del lavoro, largamente dovuta all'investimento in tecnologie che consentono risparmio di lavoro. Nel settore dei servizi il lavoro non poteva attraversare questo processo. Questo settore era già essenzialmente basato sul lavoro intensivo, e trasformava una persona in una rete di relazioni personali che non potevano essere mediate o accelerate dalle macchine. In secondo luogo c'era un problema di controllo, e quindi della piena mercificazione del lavoro e del prodotto. Molti lavoratori dei servizi – in particolare per esempio per quanto riguarda le professioni – avevano considerevole autonomia a causa della natura del loro lavoro e del fatto che il loro output non era facile da quantificare. (...) Da questa prospettiva le ICT sono state viste come tecnologie capaci di incrementare la produttività dei lavoratori dell'informazione e, di conseguenza, quella del settore dei servizi. E questo è cruciale, perché discorsi sulla produttività rimangono centrali nel dibattito sulla Information Economy. (...)

L'analisi dei costi di transazione affronta il problema della produttività e del controllo da un differente punto di vista. (...) Da questa prospettiva le ICT sono state viste come tecnologie capaci di gestire le relazioni e ridurre il costo delle informazioni in quanto elementi dei costi di transazione. (...)

Un ulteriore, importante, innesto nella teoria della Società dell'Informazione (...) argomenta, in breve, che lo sviluppo economico si è realizzato in ondate, ciascuna strutturata intorno allo sviluppo e alla mobilitazione intor-

no a un nucleo tecnologico: vapore, elettricità, motore a combustione interna, ed ora le ICT. Questa impostazione generale ha condotto a spingere sull'innovazione tecnologica, come chiave del successo competitivo, e sulla necessità di adattare i sistemi sociali, di comportamento e regolazione economici, in modo da elevare la recettività all'innovazione in generale e a quella tecnologica in particolare. (...)

In più, le ICT sono state viste sia come simbolo dell'innovazione che come mezzo per assicurare una rapida innovazione. (...)

Dato che, in particolare nei discorsi politici, i termini Società dell'Informazione ed Economia dell'Informazione sono generalmente usati più come vaghi mantra che come precisi concetti analitici, ed anche a causa delle differenti correnti di pensiero nate all'interno di questi concetti, è difficile puntualizzarli al punto di poterne dimostrare l'inadeguatezza empirica. Ma vorrei chiudere indicando gli ambiti dai quali è possibile partire.

Primo, la pretesa crescita della produttività. Che è stata centrale nella promozione della New Economy. (...) Sono d'accordo con l'idea che la questione della produttività sia fondamentale. La natura della nostra società capitalista industriale poggia su una crescita continua, di lungo periodo, della produttività del lavoro. È stato questo che ci ha liberato dal lavoro per la sopravvivenza che caratterizzava le società precedenti. Il problema è che le prove di questo cambiamento sono deboli. La maggior parte della recente crescita della produttività negli US può essere spiegata ciclicamente e sta, in ogni caso, soltanto raggiungendo i tassi di crescita del lungo boom degli anni Cinquanta. (...)

Il secondo si indirizza alla centralità del lavoro e dei lavoratori della conoscenza. Il problema qui è, in parte, un problema di definizione. In origine il termine, in Daniel Bell, si riferiva ad un'élite molto ristretta, scientifica e or-

ganizzativa. Fu in seguito allargato a comprendere tutti quanti svolgono un lavoro in cui non sia coinvolta direttamente la manipolazione di oggetti fisici. Categoria, in un'economia avanzata, tanto grande quanto priva di significato. Può essere utilizzata per definire chiunque, da un receptionist al vincitore del premio Nobel. (...) Ma ha preso anche a significare, per esempio, che le aree di occupazione alle quali dovrebbero essere indirizzate l'educazione e l'insegnamento, sono quelle coinvolte con le ICT: la programmazione dei computer, l'analisi dei sistemi o quelle adatte al lavoro nell'Information Industry. Per coloro che pianificano l'educazione e preparano le politiche, questo discorso può essere molto forviante, per quelli che pianificano la loro carriera può diventare un crudele inganno. (...) se si guarda alle figure del mercato del lavoro negli US, presupponendo che questa sia la più avanzata Società dell'Informazione, quella che tutti gli altri cercano di emulare, le aree di maggiore crescita sono quelle della salute e della guida di autocarri. Molti dei discorsi intorno ai lavoratori dell'informazione, e gran parte dell'accento sull'educazione e lo sviluppo del capitale umano come parte di una politica economica di una nazione, sono un modo di rispondere alla disoccupazione essenzialmente accusando i disoccupati di non avere competenze appropriate. Ed è indicativo come questa argomentazione sia scomparsa quando la disoccupazione, durante l'ultimo boom negli US, è sparita. Il capitale umano è senza dubbio importante nello sviluppo economico e nella crescita, ma che sia oggi più determinante di quanto sia mai stato, o che questo abbia a che fare in qualche modo con l'ICT, è assai incerto.

Terzo la globalizzazione. Si dice spesso che la chiave di volta delle ICT è la "morte della distanza"; pertanto queste tecnologie sarebbero state una causa fondamentale dell'intensificarsi irreversibile dei processi globali – eco-

nomici sociali e culturali – al punto che possiamo ora dire di vivere in un’economia e una società globali, piuttosto che in una serie di economie e società nazionali. È innegabilmente vero che alcuni processi economici e reti di produzione e distribuzione abbiano una natura più globale (di altri). È anche vero che alcuni prodotti culturali e alcuni prodotti di informazione circolano in maniera più ampia ed intensa rispetto a prima. E questo è in parte dovuto alle reti avanzate di comunicazione. Ma non bisognerebbe esagerare su questo punto, e sarebbe bene fare alcune distinzioni. Dal punto di vista economico il maggiore effetto è stato la globalizzazione dei flussi finanziari. Il mercato globale dei beni ha superato solo recentemente il livello raggiunto nel 1914. E la maggior parte di questo commercio avviene tra i principali blocchi economici. La maggior parte dei servizi non può essere commercializzata su scala internazionale. Certamente ci sono flussi globali del lavoro, ma sono altamente ristretti dalle politiche di immigrazione, e forse non sono più grandi, in scala, rispetto ai flussi del passato. Inoltre i prodotti culturali con una reale diffusione globale sono molto pochi e le ICT hanno aiutato la produzione locale tanto quanto hanno incoraggiato i flussi globali.

In breve, a mio avviso, la tesi che le ICT abbiano provocato un epocale cambiamento nella società come nella economia è largamente ingannevole. Di fronte a questo sbarramento di propaganda è necessario, nel valutare gli impatti, essere molto più accorti nel distinguere le differenti tecnologie, e il loro uso, nel pacchetto delle ICT, e tra differenti attività economiche e sociali. Probabilmente, l’impatto del computer è differente da quello delle reti digitali o della telefonia mobile. Allo stesso tempo l’impatto dell’uso di Internet sul commercio è probabilmente differente nei vari settori e aziende, così come l’effetto sulla vita familiare differirà da quello sulla vita pubblica o su

quella lavorativa. Non c'è nessun vantaggio, e si genera anzi moltissima confusione, accomunando tutti questi fenomeni sotto l'ombrello della Information Society.



## L'ABBRACCIO DEL NUOVO

Graham Murdock (2004), "Past the Posts. Rethinking Change, Retrieving Critique", *European Journal of Communication*, Sage, Londra, Vol. 19 (1); pp. 19-38\*.

(...) Per gli studiosi dei mezzi di comunicazione, abituati ad essere confinati ai margini dei campi teorici dominati dagli interessi delle solide scienze sociali, o derisi dalle élite culturali perché sprecano tempo investigando sulla soap-opera, è sbalorditivo scoprire che i sistemi di comunicazione – industrie, formazione culturale e luoghi di pratica sociale quotidiana – sono ora considerati centrali nella riorganizzazione della vita economica e immaginaria.

L'importanza della nuova scoperta fa sì che gli specialisti dei "media" abbiano maggiori opportunità di contribuire ad importanti dibattiti politici ed intellettuali, ma solo se ci rifiutiamo di essere sedotti dalle due tendenze centrali nei dibattiti odierni sulle comunicazioni e il cambiamento: la sopravvalutazione del "nuovo", e il mediacentrismo.

Mentre molti dei suoi contemporanei ritenevano la Rivoluzione Francese la causa della rottura totale con il vecchio ordine, il conservatore Edmund Burke affermava che esso era stato spazzato via dagli eventi. Osservando la turbolenza per le strade, egli affermò che «gas e aria inquinata sono solo residui liberi» ma, sostenne, «dovremmo smettere di giudicare... fino a che non vediamo qualcosa di più profondo di superficiali ed insensati problemi»<sup>1</sup>.

Molti scritti sui cambiamenti degli ultimi venti anni non hanno tenuto conto di questo consiglio ed hanno considerato eventi superficiali come punti essenziali di rottu-

---

\* Traduzione di Stefano Di Crosta.

<sup>1</sup>Citato in Anthony G. Wilhelm (2000), *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*, Routledge, New York; p. 13.

ra. La sensazione pervasiva di lasciarsi il passato alle spalle è scritta in tutti i dibattiti tramite l'aggiunta del prefisso "post" per caratterizzare le configurazioni del mondo contemporaneo: modernità, industrialismo, capitalismo, nazione e colonialismo. Andare al di là di questi "post" è una precondizione essenziale per stabilire modelli di relazione più adeguati all'interazione tra i cambiamenti nella comunicazione e il più vasto schema del cambiamento contemporaneo. La prospettiva qui avanzata, cerca di «indagare su alcune trasformazioni profonde, sotto la turbolenza e volatilità della superficie, per avviare il dibattito su come potremmo meglio interpretare e rispondere alla nostra situazione attuale»<sup>2</sup>. Nello specifico, desidero sostenere che un'analisi delle trasformazioni in corso nell'organizzazione del capitalismo, e delle contraddizioni che stanno generando, offrono il punto di partenza più efficace a questo scopo.

### *Tecnologie*

Questa può sembrare una scelta perversa per un esperto di comunicazioni. Perché non cominciare con i cambiamenti nell'organizzazione del sistema di comunicazione, dalla transizione dalle tecnologie analogiche a quelle digitali? Permettetemi di offrire alcune ragioni.

In primo luogo, le nozioni di una "rivoluzione digitale" e nascita di "nuovi mezzi di comunicazione" suggeriscono una rottura decisiva con i vecchi sistemi di comunicazione. Causata, per molti commentatori, dallo smantellamento delle reti verticali del potere politico ed economico e dalla restituzione del controllo ad utenti e consumatori. Una visione eccessivamente ottimistica. Le macchine possono proliferare, ma le istituzioni ed i sistemi si stanno

---

<sup>2</sup> David Harvey (2003), *The New Imperialism*, Oxford University Press, Oxford; p. 1.



dimostrando più elastici. L'ultimo lustro ha visto una concentrazione senza precedenti di potenza aziendale nelle industrie culturali. Le attuali variazioni nella produzione di mezzi di comunicazione rivelano «una storia di continuità nei ... format e nelle piattaforme, dove i “new media” sostengono, rivitalizzano ed amplificano le possibilità dei vecchi mezzi di comunicazione»<sup>3</sup> incluso il vasto uso dell'interattività e delle reti peer-to-peer per la promozione e il marketing<sup>4</sup>. Indicare gli studi sui nuovi mezzi di comunicazione come un campo distintivo e autonomo, con proprie pubblicazioni e reti di studiosi, nello stesso tempo commercialmente produttive per gli editori ed utili per gli avanzamenti di carriera nell'accademia degli studiosi, rende più difficile la formulazione di un resoconto empirico dettagliato della riproduzione e della transizione all'interno del sistema di comunicazione. Più che mai, le attuali circostanze ci richiedono di leggere e cercare attraverso i confini, cercando di sintetizzare piuttosto che specializzare.

In secondo luogo, focalizzare il discorso sulla digitalizzazione rafforza quel *media-centrismo* che ha limitato capacità degli studiosi della comunicazione di costruire ponti fra le discipline, oltre la distinzione fra scienze sociali e umane. È inutile anche come approccio all'innovazione tecnologica. Ci sono altre due importanti aree di innovazione che devono essere incluse in un'analisi del cambiamento contemporaneo: biotecnologie e materiali. I possibili collegamenti fra i progressi in questi campi e gli sviluppi nei sistemi di informazione e di comunicazione si

---

<sup>3</sup> Tom O'Regan, Ben Goldsmith (2002) “Emerging Global Ecologies of Production”, in Dan Harries (ed.), *The New Media Book*, BFI Publishing Londra; p. 93.

<sup>4</sup> Graham Murdock (2000), “Digital Futures: European Television in the Age of Convergence”, pp. 35–57 in Jan Wieten, Graham Murdock and Peter Dahlgren (a cura di), *Television Across Europe: A Comparative Introduction*, Sage, Londra.

stanno attualmente esplorando<sup>5</sup> ma, fino a questo momento, con alcune eccezioni<sup>6</sup>, non all'interno degli studi su media e comunicazione. Ed è un scarto che deve essere corretto.

Terzo (e più ovvio) argomento, considerare la digitalizzazione come la forza principale del cambiamento, privilegia necessariamente una delle varianti del determinismo tecnologico. Analogamente al materiale promozionale dei nuovi prodotti di consumo, ci invita a partire dalle possibilità di macchine e sistemi (cellulari, Internet, televisione interattiva) ed a concentrare l'attenzione sulle pratiche quotidiane e sui piaceri dell'uso. In questo processo, si tacciano o si marginalizzano domande su come il prodotto è stato costruito e, in particolar modo, a quali costi. Prendiamo ad esempio il caso del cellulare. Abbiamo una crescente letteratura etnografica cross-culturale su come la gente utilizza il proprio cellulare come attrezzo di moda negli sforzi per l'auto-presentazione e l'appartenenza ad un gruppo sub-culturale, come mezzo per riaffermare e riparare legami familiari e del gruppo dei pari<sup>7</sup>, e come luogo per una nuova pratica culturale popolare, messaggi di testo che vengono dal basso piuttosto che essere gestiti dall'alto. Un lavoro dettagliato sulle odierne tecnologie di comunicazione, esteso ed accurato, è assolutamente indispensabile per descrivere pienamente il cambiamento ma, senza una corretta contestualizzazione, si rischia di so-

---

<sup>5</sup> Cfr. Philip S. Anton, Richard Silbergitt, James Schneider (2001) *The Global Technology Revolution: Bio/Nano/Materials Trends and Their Synergies with Information, Technology*. RAND; consultabile in rete alla URL: [www.rand.org/publications/MR/MR1307](http://www.rand.org/publications/MR/MR1307)

<sup>6</sup> Sandra Braman (2004, (a cura di), *Biotechnology and Communication: The Meta-Technologies of Information*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

<sup>7</sup> Cfr., ad esempio, James E. Katz, Mark Aakhus (2002), (a cura di), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk and Public Performance*, Cambridge University Press Cambridge.

pravvalutare troppo facilmente il grado di libertà concessa agli utenti.

Tendenza che raggiunge il punto limite nelle forme più radicali di costruzionismo, che osservano le tecnologie come prodotte interamente dal discorso. Al contrario, Jan Hutchby ci ha ricordato che ci sono caratteristiche dei manufatti non costruite dalla considerazione che se ne ha, e che quando le persone interagiscono con le tecnologie devono trovare modi per controllare i vincoli alle loro possibilità d'azione inscritti nel progetto della tecnologia<sup>8</sup>. I rapporti fra utenti e tecnologie sono «inscritti non tanto nella politica delle rappresentazioni» quanto piuttosto legati all'interazione fra pratiche situate e «capacità e limiti materiali» offerti dalla macchina<sup>9</sup>. E queste “affordance”, come le chiama, non sono semplicemente proprietà delle macchine. Sono costituite anche dall'organizzazione delle reti. L'efficienza e la flessibilità dell'uso personale di Internet, per esempio, dipende sempre più dall'accesso domestico ai collegamenti a banda larga (come alternativa al dial-up), e in secondo luogo dal possesso di un laptop configurato per approfittare dei “punti caldi” della rete senza fili (wi-fi) nei posti pubblici. Entrambe queste infrastrutture sono diversamente distribuite. Le reti a banda larga, probabilmente, attraversano poco le zone popolari o sono accessibili a un prezzo che esclude i redditi bassi. I nodi wi-fi sono più verosimilmente concentrati nelle sale d'aspetto degli aeroporti, e nelle zone relax dei centri d'affari o commerciali, piuttosto che negli ostelli.

Gli studiosi dei media tendono ad ignorare l'analisi delle reti. Per la maggior parte, la politica delle telecomunicazioni, un campo di ricerca di vecchia data e di vasto

---

<sup>8</sup> Ian Hutchby (2001), *Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet*, Polity, Oxford; pp. 29-30.

<sup>9</sup> Ian Hutchby (2001), “Technologies, Texts and Affordances”, in *Sociology* 35, pp.441-56; p. 453

dibattito, è rimasto una zona franca di cui conoscono poco e si preoccupano di conoscere meno. In un contesto dove il traffico delle telecomunicazioni era monopolizzato dalla telefonia fissa, e l'accesso rispondeva a principi di servizio universale, questo non era tanto importante. Ma in contesto di comunicazione commercializzata, in cui i collegamenti di telecomunicazioni trasportano la gamma completa delle forme espressive, dalle immagini, al video e alla musica, l'economia politica della connettività è sempre più centrale in un'analisi completa dell'organizzazione sociale di accesso e di uso.

Tuttavia, appena cerchiamo di costruire una critica politica dell'economia con reti e manufatti, troviamo che i collegamenti ci portano verso direzioni inaspettate. Il materiale più efficiente per fare i condensatori che immagazzinano le cariche elettriche nei telefoni cellulari è il coltan, una forma del tantulum, che si trova solo in alcuni posti. La Repubblica democratica del Congo è una delle zone ad alta concentrazione di questo materiale<sup>10</sup>. Dal 1999, una sanguinosa guerra civile nella regione ha ucciso migliaia di persone e ne ha allontanate quasi un quarto di milione dalle loro case. Una ricerca delle Nazioni Unite, recentemente ha concluso che gli interessi stranieri hanno sostenuto illegalmente la guerra, sovvenzionando le milizie in cambio dei rifornimenti delle limitate materie prime, compreso il coltan<sup>11</sup>. La ricerca qualitativa nelle società ricche ci ha fornito delle nuove istantanee sul telefono cellulare come una nuova necessità, un'estensione mondiale del privato e dell'interazione. In un centro commerciale a Seul un gruppo di teenagers stavano in cerchio, ridevano e chiacchieravano, guardando lo schermo del cellulare della

---

<sup>10</sup> Jon Agar (2003), *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*, Ikon Books. Cambridge; p. 13.

<sup>11</sup> Tristram Hunt, Oona King (2003), "Diamonds that Spell Death", *The Guardian* 30, Agosto, p. 23.

ragazza al centro, quando riceveva e trasmetteva messaggi, a volte leggendoli ad alta voce<sup>12</sup>. Una donna inglese di venticinque anni, che lavora nella vendita al dettaglio, dice ad un ricercatore: «amo il mio telefono perché significa che chiunque può raggiungermi ovunque io mi trovi... Se lo dimentico, devo tornare a casa»<sup>13</sup>. Nello stesso tempo, in Congo, la guerra ha lasciato diciotto milioni di persone senza la possibilità di accedere a qualsiasi tipo di servizio – acqua pulita, servizi sanitari, istruzione, trasporti o una casa<sup>14</sup>. La nostra responsabilità, come analisti critici, è di sviluppare una struttura esplicativa che tenga nello stesso spazio concettuale questi spietati contrasti, e districchi i legami tra essi.

---

<sup>12</sup> Kyongwon Yoon (2003), “Retraditionalizing the Mobile: Young People’s Sociality and Mobile Phone Use in Seoul, South Korea”, in *European Journal of Cultural Studies* 6, pp. 327–43; p.17.

<sup>13</sup> James Harkin (2003), *Mobilisation: The Growing Public Interest in Mobile Technology*, Demos, Londra; p. 17.

<sup>14</sup> Tristram Hunt, Oona King (2003), “Diamonds that Spell Death”, *The Guardian* 30, Agosto; p.23.



## MATRICI DEL NUOVO MONDO

Vincent Mosco (2001), “Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence”, paper in conclusione del *Panamerican Colloquium: Cultural Industries and Dialogue between Civilizations in the Americas*, e in apertura del convegno *Bugs-Bogues: Globalism and Pluralism*, 2002, Montréal\*.

(...) I miti (...) celano molto circa la natura del Cyber-spazio. E qui è utile mettere a fuoco il rapporto fra due processi: digitalizzazione e mercificazione. La digitalizzazione si riferisce alla trasformazione della comunicazione – parole, immagini, immagini in movimento e suoni – in un linguaggio comune. Assicura enormi miglioramenti nella velocità di trasmissione e nella flessibilità, molto di più delle prime forme di comunicazione elettronica, che erano in gran parte dipendenti dalle tecnologie analogiche<sup>1</sup>. I fabbricanti di miti, da questa constatazione, saltano direttamente alla visione di un mondo di atomi che si trasforma in un’utopia virtuale. Si tratta di un errore grave, perché trascura che la digitalizzazione avviene, e si espande notevolmente, in un contesto in cui è in atto un processo di mercificazione, ovvero di trasformazione del valore d’uso in valore di scambio. L’espansione della forma merce fornisce il contesto per chi dirige il processo di digitalizzazione e i suoi modi di attuazione. Essa è usata, in primo luogo e soprattutto, per espandere la mercificazione delle informazioni e dell’intrattenimento, allargare i mercati dei prodotti di comunicazione, rendere più profonda la mercificazione del lavoro di produzione, distribuzione e scambio di comunicazione ed espandere i

---

\* Traduzione di Stefano Di Crosta.

<sup>1</sup> Patricia Longstaff (2000), “Convergence and Divergence in Communication Regulation”, in *the Harvard Journal of Convergence*, Febbraio 2001.

mercati delle audience che ricevono ed usano la comunicazione elettronica<sup>2</sup>. (...)

Il cyberspazio deriva dalla crescita in mutuo sostegno della digitalizzazione e della mercificazione. La digitalizzazione espande la mercificazione dei contenuti della comunicazione estendendo la gamma di possibilità di misurare e di monitorare, confezionare e riconfezionare informazioni e intrattenimento. La carta e l'inchiostro del giornale o del libro hanno fornito un modo flessibile per mercificare la comunicazione ed offerto un formato adeguato per misurare il prodotto e controllare gli acquisti. Le sfide nella mercificazione della comunicazione sono cominciate quando si svilupparono quelli che Bernard Miège ha chiamato sistemi di comunicazione "di flusso", primo fra tutti la televisione<sup>3</sup>. Come si fa a confezionare un programma televisivo da vendere ad uno spettatore? Inizialmente, la mercificazione si è basata su un sistema rigido di consegna a domicilio di una serie di canali broadcast, che gli spettatori pagano con l'apparecchio e il rincaro dei prodotti pubblicizzati. Questa modalità non rendiconta l'uso differenziale del mezzo e non stabilisce alcuna connessione chiara fra visione e acquisto. Era un sistema fordista di consegna di una programmazione generica ad un pubblico di massa, venduto ai pubblicitari a un "costo per mille contatti". Ogni passo verso la digitalizzazione della televisione ha raffinato la mercificazione dei contenuti, permettendo al flusso di essere catturato o, più precisamente, al prodotto di essere misurato, controllato e confezionato in modi più specifici o personalizzati. La prima televisione via cavo ha migliorato le modalità di mercificazione del broadcast facendo pagare un abbonamento men-

---

<sup>2</sup> Vincent Mosco (1996), *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*, Sage, Londra.

<sup>3</sup> Bernard Miège (1989), *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York.



sile per un set di canali. Da quando il mezzo è stato digitalizzato, le aziende possono offrire molti più canali e confezionarli in molti modi differenti, vendendo contenuti anche su piattaforme a pagamento. Con la televisione, con Internet o con combinazioni di questi e di altri nuovi sistemi con e senza fili, i contenuti possono ora essere confezionati flessibilmente e poi essere riconfezionati per la vendita in forme collegate alla precedenti, attraverso transazioni misurate e controllate dallo stesso sistema digitale.

Oltre l'espansione della mercificazione dei contenuti di comunicazione, la natura ricorsiva dei sistemi digitali espande la mercificazione all'intero processo di comunicazione. I sistemi digitali che misurano e controllano ogni transazione delle informazioni possono essere usati per raffinare il processo di "consegna" ai pubblicitari di audience di spettatori e ascoltatori, di pubblici di lettori e spettatori del cinema, degli utenti del computer e del telefono. Essenzialmente, le aziende possono confezionare e riorganizzare i consumatori in forme che riflettono dettagliatamente sia i loro acquisti reali che le loro caratteristiche demografiche. Questi pacchetti, per esempio, di uomini di 18-25 anni che ordinano film di arti marziali alla pay per view, possono essere venduti alle aziende, che pagano queste informazioni ad un prezzo maggiore, perché desiderano commercializzare i loro prodotti in settori specifici, con il minimo di pubblicità sprecata verso gruppi non interessati o non provvisti di mezzi per comprare. Si tratta di un perfezionamento importante nella mercificazione degli spettatori, che supera il sistema fordista di vendita di pubblici di massa, e che è applicato ormai dalla maggior parte dei mezzi di comunicazione.

Un'estensione simile della mercificazione si applica al lavoro. La sostituzione dei sistemi meccanici con i sistemi elettronici ha eliminato migliaia di mansioni nell'industria della stampa, come la composizione elettronica ha elimi-

nato il lavoro degli operai della linotype. Oggi, i sistemi digitali permettono alle aziende di espandere questo processo. I reporter nei giornali operano sempre più nei ruoli combinati di editor e di produttori della pagina. Non riportano semplicemente una storia, la mettono in forma per la trasmissione alla carta stampata e, sempre più, alla pagina elettronica. Le aziende mantengono i diritti su una molteplicità di forme preconfezionate e, quindi, guadagnano da ogni loro uso. I giornalisti televisivi usano le telecamere e editano il loro servizio per fornirlo alla televisione o ai computer-network. L'industria del cinema sta cominciando a distribuire le copie digitali dei film alle sale in molte località, attraverso comunicazione via satellite, eliminando la distribuzione delle copie in celluloide per i proiezionisti. Il software viene venduto ben prima di essere stato messo a punto, nella certezza che gli utenti stessi segnaleranno gli errori, scaricheranno ed installeranno patch ed altre correzioni, e indicheranno come lavorare sui problemi. La capacità di eliminare lavoro, combinare una molteplicità di mansioni, o di trasferire lavoro sui consumatori non pagati espande ulteriormente le opportunità di profitto<sup>4</sup>. (...)

---

<sup>4</sup> Hanno Hardt, Bonnie Brennen (eds.) (1995), *Newsworkers: Toward a History of the Rank and File*, University of Minnesota Press, Minneapolis; Catherine McKercher (2000), *From Newspaper Guild to Multimedia Union: A Study in Labour Convergence*, Doctoral dissertation, Concordia University, Montreal; Gerald Sussman and John Lent, a cura di, (1998), *Global Productions*, Sage, Londra.

## **DIGITAL DIVIDE: UNO SLOGAN POLITICO\***

Philippe Quéau (1999), intervento al *Sommet mondiale des régulateurs sur Internet*, Parigi, 30 novembre-1° Dicembre\*\*.

Gli squilibri mondiali dell'infrastruttura mondiale di Internet, le profonde disuguaglianze di accesso all'informazione, gli oligopoli transnazionali che controllano l'infrastruttura planetaria sono tutti oggetti di preoccupazione per le autorità di regolamentazione. Una nuova forma di regolamentazione o di "governance" mondiale deve essere concepita, in una prospettiva etica mondiale, al servizio dell'equità e dello sviluppo umano.

Il divario più evidente e scandaloso nella Società mondiale dell'informazione è quello che separa gli internauti (2% della popolazione mondiale) dai non connessi. Ma anche fra coloro che sono connessi, le ineguaglianze sono flagranti. Vi sono alcuni che dispongono di un accesso molto comodo a una sovrabbondanza di informazioni, a costi limitati e a grande velocità. Altri dispongono di un accesso costoso, lento, poco affidabile, a informazioni limitate. (...)

Si può pensare certamente che la connettività Internet sta migliorando rapidamente. Ma conviene affinare l'analisi, e comprendere bene la natura stessa delle forze che strutturano attualmente il pianeta Internet, e che ne condizionano lo sviluppo.

Nel 1998 il traffico legato a Internet ha sorpassato per la prima volta il traffico telefonico mondiale. (...) È in questo momento che si constata che i primi tredici fornito-

---

\* Il titolo originale del brano è: "Internet: verso una regolazione mondiale". Qui è stato utilizzato il titolo di una intervista rilasciata dall'A. a *Le Monde Interactif*; Cfr. Philippe Quéau (2000), "La fracture numérique est un slogan politique", in *Le Monde Interactif*, 13 settembre; (Intervista raccolta da Stéphane Mandare).

\*\* Traduzione di Marialuisa Stazio.

ri mondiali di accesso Internet sono tutti americani. British Telecommunications (BT), il primo europeo, non è che al quattordicesimo posto. Worldcom, proprietario del primo fornitore Internet, UUNET, è in buona posizione per dominare il mercato mondiale, con la sua recente acquisizione del secondo fornitore, MCI Communications, e quella di Sprint, terzo operatore mondiale di telecomunicazioni, per un ammontare di 125 miliardi di dollari.

In Europa, i collegamenti regionali più potenti sono quelli fra Londra e Parigi e fra Londra ed Amsterdam, che non superano i 450 milioni di bit per secondo, da comparare con quelli che collegano Londra o Amsterdam con gli Stati Uniti, che raggiungono i 3,5 miliardi di bps. In media, il costo dei collegamenti dedicati fra i paesi europei – le famose “autostrade dell’informazione” o “dorsali” (*backbone*) attraverso le quali transita il traffico Internet – è fra le 17 e le 20 volte superiore al costo dei collegamenti equivalenti negli Stati Uniti. Un collegamento Parigi-New York o Londra-New York è meno costoso di uno Parigi-Londra o Parigi-Francoforte. La Virginia è diventata il crocevia dei collegamenti intra-europei! Conseguenza: i fornitori di accesso a Internet Europei sono obbligati a connettersi prima agli Stati Uniti. Così, in Francia, più della metà del traffico Internet passa per gli Stati Uniti.

Nello stesso modo, in Asia, più del 93% della infrastruttura Internet è rivolta verso gli Stati Uniti. I circuiti Internet verso gli Stati Uniti sono interamente pagati dai fornitori di accesso asiatici, per un ammontare di circa un miliardo di dollari all’anno. La sovvenzione mondiale dei fornitori di accesso non americani a quelli americani è nell’ordine dei cinque miliardi di dollari l’anno. Altra conseguenza, i fornitori di accesso americani ottengono *de facto* un accesso gratuito alle risorse del resto del mondo. Per esempio, sono gli Africani a finanziare tutti i collegamenti fra gli Stati Uniti e l’Africa. Sono i Latino-

americani a pagare tutti i collegamenti fra gli Stati Uniti e l'America Latina. Anche quando esistono collegamenti diretti intra-regionali, non vengono necessariamente usati e il traffico "interno" continua a transitare attraverso gli Stati Uniti. I fornitori di accesso di un Paese si fanno concorrenza, e non inoltrano il traffico dei loro concorrenti. Sono allora gli Stati Uniti che effettuano la commutazione del traffico. In più, laddove la domanda è più forte (traffico verso gli Stati Uniti), possono essere installati nuovi cavi, che hanno un prezzo di costo quasi nullo rispetto alla banda passante e, quindi, molto più redditizi. Così i cavi più moderni sono attualmente installati fra l'Asia e gli Stati Uniti: hanno una capacità di 80 Gbps, da dieci a trenta volte superiore ai cavi esistenti, per un investimento equivalente. Ciò favorisce evidentemente le connessioni verso gli Stati Uniti, piuttosto che i collegamenti intraregionali, strutturalmente più costosi.

Si è stimato che attualmente più del 75% del traffico europeo ed asiatico passi prima per gli Stati Uniti prima di essere eventualmente reindirizzato sulla regione di origine.

La situazione è ancora più grave in Africa. Non ci sono punti di interconnessione per il traffico panafricano, ad eccezione del Sud Africa che reindirizza il traffico regionale (con il Lesotho, la Namibia, il Mozambico, la Zambia e lo Swaziland). Così il Bénin e il Burkina-Faso hanno una frontiera comune, ma il loro traffico transita per la Francia e il Canada.

La forte domanda d'accesso ai siti americani, la mancanza di infrastrutture regionali in Europa o in Asia, l'assenza di centri di interconnessione non americani sono alla radice di un problema di fondo: la rete Internet non è affatto globale, ma in realtà è centrata negli Stati Uniti. E questo fenomeno, lungi dal riassorbirsi, non fa che accentuarsi. Ciò obbliga i fornitori di servizi Internet a connet-

tersi principalmente agli Stati Uniti, ed a pagare per questo gli operatori americani di telecomunicazioni, contribuendo a rafforzare ulteriormente la loro posizione. Così lo sviluppo di Internet in ogni paese esige l'affiliazione a un trasportatore americano. Per esempio, il 71% del traffico Internet di Singapore passa per l'America del Nord, laddove soltanto l'8% del traffico telefonico è diretto verso quella regione.

Il potere degli operatori di telecomunicazione americani è oggi tale che gli Stati Uniti sono divenuti il crocevia (*hub*) delle telecomunicazioni mondiali, e più in particolare di Internet. Essi hanno ormai la possibilità, in virtù della loro potenza finanziaria, del vantaggio competitivo crescente de di una deregolazione generalizzata, di installare in Europa e in Asia i loro sistemi di commutazione e di negoziare, con gli operatori locali, tariffe di interconnessione ancora più vantaggiose, mettendo così definitivamente a mal partito il sistema internazionale delle tasse di ripartizione. La situazione è aggravata dalla mancanza di strategie locali alternative dei responsabili europei, asiatici, latino americani e africani. E il caso della fornitura di accesso ad Internet è particolarmente chiaro a questo proposito. Gli internauti non-americani versano la propria quota per sovvenzionare l'accesso degli internauti americani al resto del mondo! Questa strategia del Cavallo di Troia ha funzionato perfettamente, e permette agli Stati Uniti di passare alla fase successiva: un ruolo dominante nel controllo del commercio elettronico planetario.

Come si è arrivati a questo? Una temibile combinazione di progresso tecnologico radicale che permette riduzioni estremamente notevoli dei prezzi di costo, una strategia commerciale ingegnosa a gestire i vizi del sistema delle tasse di ripartizione, un vantaggio strutturale per gli opera-

tori maggiori (fenomeno del “rendimento crescente”<sup>1</sup>) e infine l’incapacità degli operatori non americani di formulare in tempo strategie effettive. È stata la concorrenza, resa possibile da una *deregulation* iniziata molto prima che altrove, e sostenuta da un progresso tecnologico messo immediatamente al servizio di una strategia commerciale, che ha permesso i primi ribassi tariffari significativi negli Stati Uniti. Questa accesa concorrenza ha trainato lo sviluppo dei sistemi, permettendo la concentrazione e il dirottamento del traffico telefonico (*call-back* e reindirizzamento), cosa che contribuisce ulteriormente a gonfiare artificialmente i settori di mercato dell’esportazione, assicurando così un eccellente pretesto per ridiscutere il sistema delle tasse di ripartizione. Questa decisione ha suscitato l’ira dei paesi in via di sviluppo. Il suo primo effetto è di far finire i profitti nelle tasche degli operatori americani a detrimento degli operatori locali già indeboliti. (...)

La mondializzazione tecnica e finanziaria si traduce quindi in una “mondializzazione” delle politiche di telecomunicazione dei paesi in via di sviluppo, che si vedono obbligati a conformarsi alla logica del paese più sviluppato senza aver avuto il tempo di completare la loro infrastruttura di base. I paesi in via di sviluppo ricevono dai paesi sviluppati circa dieci miliardi di dollari all’anno a titolo di tasse di ripartizione. È vero che questa manna è stata utilizzata più spesso per finanziare governi in deficit di divisa e per permettere a pratiche non competitive di sopravvivere, che per assicurare gli investimenti nelle in-

---

<sup>1</sup> La locuzione “rendimento crescente” indica un “rendimento di scala” (*returns to scale*) in cui ad una variazione (aumento/diminuzione) degli input di produzione in una unità produttiva segue un variazione dell’output (aumento/diminuzione) più che proporzionale. I rendimenti di scala crescenti implicano sempre l’indivisibilità dei processi produttivi, cioè l’impossibilità di attivazione dello stesso processo produttivo su scala minore (N.d.T.).

infrastrutture di telecomunicazione locali. Mentre negli Stati Uniti la competizione si rafforzava, si superavano limiti tecnologici (si progetta, nel 2010, un prezzo di costo di 15 centesimi per un'ora di telefono fra Parigi e New York), che i sistemi di concentrazione del traffico si perfezionavano, il resto del mondo accentuava il suo ritardo, tanto sul piano tecnico che nel campo strategico. I monopoli nazionali non americani non hanno trasferito il grande ribasso dei costi tecnici a favore dei loro utenti. Anzi, hanno lasciato fare, perché approfittavano senza colpo ferire dell'attivismo americano. Ma tutto ha una fine. L'attuale situazione di dominazione mondiale da parte di pochi operatori beneficia più della legge bronzea dei "rendimenti crescenti" dagli effetti tanto demoltiplicatori nel campo delle reti e dell'economia immateriale. La logica profonda delle reti favorisce i raggruppamenti, le sinergie – che nel vocabolario del mercato, si chiamano anche oligopoli, persino monopoli...

Oggi non è più possibile – in considerazione della crescita delle disparità strutturali della rete Internet – credere nelle possibilità auto-regolatrici del mercato. Un correttivo deve essere introdotto. Si tratta di inventare nuove forme di regolazione mondiale.



## LA LUNGA CODA DI PARETO

Chris Anderson (2004), “The Long Tail”, in *Wired*, ottobre\*.

La nuova economia dell'intrattenimento digitale sta diventando radicalmente differente dall'odierno mercato di massa. Mentre nel ventesimo secolo l'industria dell'intrattenimento ruotava intorno ai successi, nel ventunesimo si baserà sui *flop*.

Abbiamo sopportato molto a lungo la tirannia del consumatore “minimo-comun-denominatore”, soggetto alla morte cerebrale dei successi usa e getta dell'estate. E perché? Economia. Molte delle nostre concezioni sui gusti popolari sono, in realtà, il prodotto di un sistema povero di domanda e offerta: una risposta di mercato ad una distribuzione inefficiente.

Il problema principale – se è un problema – è che viviamo in un mondo fisico e, fino a poco tempo fa, la maggior parte del nostro intrattenimento mediatico faceva lo stesso. Ma, quel mondo poneva due drammatiche limitazioni al nostro intrattenimento.

La prima è la necessità di trovare audience locali. Un cinema non proietterà un film se non può attrarre almeno 1550 persone in due settimane: gli è indispensabile per affittare una pellicola. Un negozio di CD ha bisogno di vendere almeno due copie all'anno di un CD per trarne un utile (...). In ogni caso, i rivenditori proporranno soltanto prodotti capaci di generare una domanda sufficiente a renderli redditizi. Ma, ciascuno può contare solo su una popolazione locale limitata – circa un raggio di dieci miglia per un cinema, ancora meno per negozi di musica e libri, e ancora meno (un miglio o due) per i rivenditori di video. E, per un grande documentario, non basta avere come au-

---

\* Traduzione di Stefano Di Crosta.

dience una potenziale popolazione nazionale di mezzo milione di persone (...).

Una forte quantità di grande intrattenimento, con audience nazionali potenzialmente rilevanti, non riesce a venire allo scoperto: (...) nella tirannia dello spazio fisico, una audience troppo piccola equivale ad una inesistente.

L'altro limite del mondo fisico è anche esso fisico. Lo spettro radio può supportare solo un certo numero di stazioni e un cavo coassiale solo un certo numero di canali televisivi. E, ovviamente, ci sono solo ventiquattro ore al giorno di programmazione. Le tecnologie broadcasting hanno il difetto di utilizzare con parsimonia risorse limitate. Il risultato è un altro esempio della necessità di aggregare grandi audience in una sola area geografica – enorme ed ulteriore ostacolo, al di sopra del quale riesce ad emergere soltanto una frazione dei possibili prodotti. L'ultimo secolo di intrattenimento ha trovato una facile soluzione a questi limiti. I successi riempiono i cinema, traboccano dagli scaffali, e dissuadono spettatori e ascoltatori dal toccare i propri dischi e telecomandi. Nulla di sbagliato in questo; infatti i sociologi diranno che le hit sono connaturate alla psicologia umana, effetto combinato di conformità e passaparola. E, sicuramente, buona parte dei successi merita il proprio posto: grandi canzoni, film, e libri attirano grandi e vaste audience.

Ma, molti di noi vogliono qualcosa in più delle hit. Qualche volta, il gusto di ciascuno si distacca dal *mainstream* e, più esploriamo alternative, più ne siamo attirati. Sfortunatamente, negli ultimi decenni, molte alternative sono state spinte ai margini da “marketing-vehicle” gonfiati, costruiti al servizio di industrie che ne hanno un disperato bisogno. L'economia delle hit è la creazione di un'era che non ha abbastanza spazio per portare ogni cosa ad ognuno. (...)

Questo è il mondo della scarsità. Ora, con la vendita e distribuzione on-line, stiamo entrando nel mondo dell'abbondanza. E le differenze sono profonde.

Per vedere come, incontriamo Robbie Vann-Adibé – Chief Executive Office (CEO) di Ecast, compagnia di jukebox digitali i cui cataloghi offrono più di 150.000 *tracks* – e qualche sorprendente statistica sulla fruizione. Egli ne informa con una domanda cui i suoi ospiti non rispondono mai bene: «Qual è la percentuale minima dei primi 10.000 titoli presenti in ciascun *media store* (Netflix, iTunes, Amazon, o altro) affittata o venduta ogni mese?»

La maggior parte delle persone risponde 20%, e per un buon motivo: siamo stati indotti a pensarla in questo modo. La legge dell'20-80, anche conosciuta come la legge di Pareto (da Vilfredo Pareto, un economista italiano che la formulò nel 1906) è dappertutto intorno a noi. Soltanto il 20 per cento dei film delle *majors* cinematografiche saranno dei successi. Lo stesso vale per gli show televisivi, i giochi, e i libri per il mercato di massa: il 20% di tutto. Le probabilità sono anche peggiori per i CD delle maggiori etichette che, secondo la Recording Industry Association of America, ricavano profitti in misura minore del 10%.

Ma la risposta corretta, dice Robbie Vann-Adibé, è 99%. C'è domanda per ciascuno di quei 10.000 *top track*. Ed egli lo constata nelle sue stesse statistiche: ogni mese, migliaia di persone spendono i loro soldi per canzoni che i jukebox tradizionali non hanno mai offerto.

Le persone sbagliano la risposta alla domanda di Vann-Adibé perché essa è controintuitiva in due modi. Il primo è che dimentichiamo che la legge del venti per cento nell'industria dell'intrattenimento riguarda le hit e non le vendite di ogni tipo. Siamo bloccati in una mentalità da hit: pensiamo che se qualcosa non è una hit non farà soldi e non rientrerà dei costi di produzione. In altre parole, assumiamo che solo le hit meritino di esistere. Ma Vann-

Abidé, e con lui i dirigenti di iTunes, Amazon, e Netflix, hanno scoperto che i flop, di solito, fanno soldi lo stesso. E siccome ce ne sono talmente tanti, possono rapidamente sostenere un immenso nuovo mercato. Senza spese di magazzino e, nel caso di semplici servizi digitali come iTunes, senza alcun costo di produzione e pochissime spese di distribuzione, un flop venduto è solo un'altra vendita, con lo stesso margine di guadagno di una hit. Una hit e un flop hanno la stessa base economica, entrambi inseriti in un database e richiamati on demand, entrambi ugualmente degni di essere proposti. Improvvisamente, la popolarità non ha più il monopolio sulla produzione del profitto.

Il secondo motivo è che l'industria ha uno scarso senso di ciò che la gente desidera. Ed, effettivamente, anche noi abbiamo un senso inadeguato di ciò che desideriamo. Pre-supponiamo, ad esempio, che non ci sia domanda per roba che non c'è da Wal-Mart<sup>1</sup> e da altri rivenditori importanti: se la gente la desiderasse, sarebbe certamente in vendita. Il resto, quello che rimane sotto l'80%, sarà sub-commerciale, nel migliore dei casi. (...)

Per avere una misura del nostro vero gusto, non filtrato dalla economia della scarsità, guardiamo a Rhapsody, un servizio di streaming musicale su abbonamento (di proprietà della realNetworks), che normalmente offre più di 735.000 titoli.

Nella statistica mensile Rhapsody, si riscontra una *power law*<sup>2</sup> nella curva della domanda che sembra molto

---

<sup>1</sup> Wal-Mart è una catena di negozi al dettaglio dei Wal-Mart Stores Inc, multinazionale americana, fondata da Sam Walton nel 1962. Seconda più grande multinazionale, dietro la compagnia petrolifera Exxon Mobil, è la più grande catena operante nel canale della Grande Distribuzione ed il più grande rivenditore al dettaglio nel mondo. Ha circa un milione e 400 mila dipendenti e un fatturato annuo di 245 miliardi di dollari. Ogni settimana 138 milioni di persone entrano in uno dei suoi centri commerciali per fare almeno un acquisto (N.d.T.).

<sup>2</sup> Cfr. nota 1.

più marcata che in ogni altro *record store*, con grandi richieste per le track in top e rapida caduta per quelle meno popolari. Ma una cosa veramente interessante succede quando scendi al disotto delle prime 40.000 track, che è più o meno l'ammontare del magazzino (gli album proposti che saranno eventualmente venduti) del comune negozio del mondo reale. Qui, i Wal-Mart del mondo reale vanno a zero: o non offrono altri CD, oppure i pochi potenziali acquirenti per quel marginale prodotto non lo troveranno mai o non entreranno mai nemmeno nel negozio. La domanda di Rhapsody, invece, continua ad andare. Non soltanto una delle prime 100.000 proposte viene comprata almeno una volta al mese, ma accade lo stesso per le prime 200.000, 300.000, e 400.000. Tanto velocemente Rhapsody aggiunge track al suo catalogo, così queste canzoni trovano una audience, anche se si tratta di poche persone ogni mese, da qualche parte del paese.

Questa è la *Long Tail*.

Puoi trovare ogni cosa sulla *Long Tail*. C'è un catalogo remoto, vecchi album ancora teneramente ricordati da fan di vecchia data o riscoperti da nuovi altri fan. Ci sono track dal vivo, lati B, remix, anche (*gasp*) cover (...).

Quello che è veramente incredibile della *Long Tail* è la sua dimensione totale. Combina abbastanza non-hit sulla *Long Tail* e avrai un mercato più grande di quello delle hit. (...)

La maggior parte degli affari in Internet sono basati sulla aggregazione della *Long Tail*, in un modo o in un altro. Google per esempio, fa la maggior parte dei suoi guadagni da piccole pubblicità (la *Long Tail* dell'advertising) ed eBay è la *tail* per eccellenza – prodotti di nicchia e unici. Superando le limitazioni geografiche e di scala, come hanno fatto Rhapsody e Amazon, Google ed eBay hanno scoperto nuovi mercati e esteso quelli esistenti. Questo è il potere della *Long Tail*. Le compagnie all'avanguardia

stanno mostrando la strada con tre grandi lezioni. Le chiameremo le nuove regole dell'economia dell'intrattenimento.

*Prima regola: rendi ogni cosa raggiungibile*

(...) Ci sono una quantità di generi e sottogeneri egualmente attrattivi trascurati dai tradizionali canali dei DVD: film stranieri, *anime*, film indipendenti, Sceneggiati della tv inglese, vecchie sitcom della Tv americana. Questo mercato non adeguatamente servito costituisce una grossa fetta dei noleggi di Netflix. Bollywood da sola arriva a 100.000 noleggi al mese. La raggiungibilità di contenuti fuori circuito guida nuovi clienti di Netflix – e tutto ciò che abbate il costo per l'acquisizione di un cliente è oro per affari basati sull'abbonamento. Così la prima lezione delle compagnie è: abbraccia le nicchie (...).

*Seconda regola: taglia il prezzo a metà. Abbassalo ora.*

Grazie al successo di iTunes della Apple, ora abbiamo un prezzo standard per track acquistato: 99 centesimi. Ma è quello giusto? (...) Con una banda larga ubiqua, wireless o via cavo, sempre più consumatori si rivolgeranno al *celestial jukebox*<sup>3</sup> dei servizi che offrono track musicali virtuali, ascoltabili on-demand. Alcune di queste saranno gratuite e finanziate dalla pubblicità, come la radio. Altri, come eMusic e Rhapsody, saranno servizi in abbonamento. Oggi, l'economia digitale della musica è dominata dall'iPod, e dalla sua nozione di *library* prepagata di track personali. E, mentre le reti migliorano, i vantaggi economici comparativi di una scelta illimitata di musica *strea-*

---

<sup>3</sup> Espressione coniata nel 2003 da Lucas Gonze (cofondatore del WorldOS Corp., server per applicazioni decentralizzate come Napster, Gnutella o Freenet), nel suo blog (<http://gonze.com/weblog/>). Indica un ipotetico database contenente tutta la musica del mondo, di tutti i tempi, sempre fruibile da ogni luogo e in ogni istante (N.d.T.).

*med*, finanziata dalla pubblicità o in abbonamento (scelta infinita per \$9.99 al mese), possono spostare la rotta del mercato. E conficcare un altro chiodo nella bara dell'attuale modello di distribuzione di musica al dettaglio.

*Terza regola: aiutami a trovarlo*

(...) il successo di Netflix, Amazon e dei servizi commerciali musicali mostrano che si ha bisogno di *entrambe* le estremità della curva. Le loro enormi *library* di scelta meno generalista le collocano in un settore a parte, ma le hit sono ancora in grado di attrarre il consumatore in prima istanza. I grandi business *long tail*, allora, sono in grado di guidare i consumatori a progredire nella conoscenza seguendo i contorni delle loro simpatie e antipatie, facilitando la loro esplorazione dello sconosciuto. Per esempio, la schermata iniziale di Rhapsody è, prevedibilmente, dedicata a Britney Spears. Vicino agli elenchi dei suoi pezzi, c'è un box "artisti simili". Fra loro c'è Pink. Se cliccate su di lui, e siete soddisfatti di ciò che sentite, potete fare lo stesso per gli artisti simili a Pink, che includono No Doubt. E, nella pagina di No Doubt, la lista include alcuni "seguaci" e "ispiratori", questi ultimi includono i Selecter, una ska-band degli anni 80, di Coventry, Inghilterra. In tre click, Rhapsody può invogliare un fan di Britney Spears a provare un album che difficilmente può essere trovato in un negozio di dischi.

E lo fa con una combinazione di redattori umani e di guide per genere. Ma Netflix, dove il 60% per cento dei ricavi vengono dalle segnalazioni, ed Amazon lo fanno attraverso un filtro collaborativo, che usa la possibilità di "dare un'occhiata" al prodotto e i modelli d'acquisto degli utenti per guidare i clienti successivi ("chi ha comprato questo libro, ha comprato anche..."). Per tutti, lo scopo è

lo stesso: usa le raccomandazioni per indirizzare la domanda giù nella *Long Tail*.



## I SOFTWARE LIBERI: UN MODELLO FECONDO

Patrice Flichy (2001), paper presentato al convegno internazionale *Bugs/Bogues: Globalism and Pluralism*, 2002, Montréal\*.

I tre principi del software libero: libertà di diffusione, di utilizzazione e di modifica, sono egualmente applicabili alla scienza. La scienza si sviluppa in un quadro di interesse generale, non è appropriabile da individui specifici ma accessibile a tutti. I padri fondatori del software libero venivano dall'università e immaginavano del tutto naturalmente che la produzione della conoscenza dovesse essere pubblica. Essi si iscrivevano, così, nella tradizione di Internet, poiché questa rete di dati è stata concepita senza alcuna autorità centrale e senza alcun diritto di proprietà intellettuale. Coloro che hanno concepito Internet, anch'essi provenienti dal mondo universitario, hanno lavorato in maniera cooperativa. Hanno ritenuto in partenza che l'informazione dovesse essere libera e condivisa. Le grandi applicazioni di base che hanno fatto il successo di Internet: messagerie, forum, web...sono state offerte a tutti gli internauti senza alcuna contropartita.

Questo modello di produzione intellettuale non commerciale è stato sovente analizzato come una pratica del dono<sup>1</sup>. Se il riferimento a Mauss che si intravede in filigrana è discutibile<sup>2</sup>, poiché contrariamente al potlach stu-

---

\* Traduzione di Marialuisa Stazio.

<sup>1</sup> Godefroy Dang-Nguyen, Thierry Pénard (1999), "Don et coopération dans Internet: une nouvelle organisation économique", *Terminal*, n° 80-81; Eric Raymond, (2000), "A la conquête de la noosphère" in Olivier Blondeau, Florent Latrive, *Libres enfants du savoir numérique*, L'éclat, Parigi.

<sup>2</sup> Howard Rheingold (*The virtual Community*, Addison-Wesley Publishing Co., Reading, Massachusetts 1993; trad. it. *Comunità virtuali*, Sperling & Kupfer, Milano 1994) considera lo scambio di informazioni in Usenet secondo la modalità del dono e del contro/dono. Come nell'analisi di Marcel Mauss («Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques» (1923); trad. it. «Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche», in C. Lévi-Strauss (a cura di), *Teoria generale della magia e altri*

diato dallo etnologo francese, il “libero” in Internet non distrugge ricchezza ma la fa circolare, cosa che è fondamentalmente diversa, di contro conviene interrogarsi su ciò che motiva gli informatici che scrivono software libero. Come per gli universitari o gli hacker, la retribuzione di questi autori di software è essenzialmente simbolica, il loro statuto sociale dipende dal giudizio critico dei loro pari.

Ma, a differenza dell’attività scientifica tradizionale, i progettisti di Internet e dei software liberi non si sono accontentati di concepire principi o realizzare prototipi, hanno scritto programmi operativi, direttamente utilizzabili. Essi sono particolarmente attenti ai rapporti fra scienza e industria. Se, quindi, il “libero” si situa in un’etica dello sviluppo del sapere per tutti, si preoccupa nello stesso modo della circolazione dei saperi. È in questa ottica che dei ricercatori parigini in micro-elettronica si sono proposti di applicare al proprio campo i principi del “libero”. La catena di CAO Alliance che hanno messo a punto costituisce nello stesso tempo uno strumento formativo per la progettazione di chip, ed uno dei rari dispositivi universali per concepire e testare l’architettura e realizzare componenti. Scegliendo le regole del “libero”, questi ricercatori hanno potuto dare grande notorietà ai loro lavori, intrecciare numerose collaborazioni con università straniere, ma anche facilitare l’adozione dei loro metodi da parte dell’industria, specialmente delle piccole imprese start-up. In effetti, hanno conservato la proprietà intellettuale del loro lavoro, evitando completamente i molteplici problemi

---

*saggi*, Einaudi, Torino, 1965): con la partecipazione al gruppo – attraverso il “dono” di informazione – l’individuo acquista prestigio simbolico. Non si può parlare di “scambio” di informazione, poiché non è detto che si riceva da chi ha ricevuto il nostro dono e – in genere – si riceve più di quanto si è donato. Le interazioni risultanti dalla pratica del dono/contro dono – infine – tessono un legame sociale che non è riducibile all’interesse in senso stretto.

giuridici del trasferimento della ricerca all'industria. Forti di questa esperienza, propongono di adottare i principi del "libero" in ogni rapporto fra ricerca pubblica e industria. Si vede così che il "libero" non è soltanto una estensione del funzionamento della ricerca pubblica alla scrittura di programmi ma cerca anche di modificare i rapporti fra università e industria<sup>3</sup>.

Questa posizione di cerniera fra ricerca accademica e sviluppi industriali ha comportato la messa in atto di collaborazioni fra le imprese e i progettisti del libero. Alcuni distributori di Linux e anche alcuni grandi gruppi informatici come IBM hanno creato equipe di ricerca che lavorano sul "libero" o hanno finanziato équipe universitarie già esistenti. Alcuni temono che Linux possa perdere così la sua anima, altri pensano al contrario che la comunità Linux sia abbastanza forte e il quadro giuridico del copyleft<sup>4</sup> sufficientemente solido da evitare che questo tipo di ricerca ne sia sviato. Questo partenariato con l'industria attesta il successo del "libero", estende il dominio di attività della ricerca accademica e le apporta forze nuove che non sono soltanto il risultato di pratiche volontarie di professionisti informatici. Nel campo dei server web, il software Apache, che è stato progettato da un collettivo di webma-

---

<sup>3</sup> Meryem Marzouki, Alain Greiner (1999), "Du rôle des financements publics de recherche dans le développement du Libre", *Terminal*, n° 80-81.

<sup>4</sup> Il copyleft, gioco di parole su copyright, identifica una filosofia alternativa di gestione dei diritti di proprietà intellettuale e una serie di strumenti giuridici relativi alle licenze d'uso di un'opera, grazie alla quale gli autori di opere dell'ingegno (dal software alle opere letterarie) possono decidere di concedere agli utenti determinate libertà nell'utilizzo e nella diffusione dell'opera. In tal modo possono essere consentite la riproduzione, parziale o totale, dell'opera, la sua diffusione, e la sua modifica, ma vengono imposte delle restrizioni sul rilascio delle opere da essa derivate, in modo che queste si mantengano sempre libere, generalmente sotto la stessa licenza dell'opera originale (N.d.T.).

ster ed ha una quota di mercato di circa il 60%<sup>5</sup>, mostra bene che la collaborazione del “libero” con l’industria può essere remunerativo.

### *Una nuova modalità di cooperazione economica*

Seguendo le teorie di Coase e di Williamson, gli economisti considerano che l’attività economica può essere organizzata in due modi: la gerarchia e il mercato. Nella teoria neoclassica, si considera che tutte le transazioni dovrebbero aver luogo sul mercato. Nondimeno, l’accesso al mercato genera un certo numero di costi, detti di transazione. Così la gerarchia – vale a dire l’organizzazione sotto forma di impresa – può rivelarsi più efficace. Thomas Malone ha mostrato che con lo sviluppo delle tecnologie dell’informazione, i costi di transazione si abbassano e come le imprese abbiano interesse ad abbandonare alcune attività realizzate all’interno e fare appello al mercato<sup>6</sup>. Egli considera che oggi il successo di Linux confermi la sua analisi. Ed individua, in effetti, nella comunità di Linux, un modello per un nuovo tipo di organizzazione produttiva che renderebbe obsoleto il modello della grandissima impresa industriale<sup>7</sup>. Prima di interrogarsi sulla esattezza di questa conclusione, conviene esaminare più precisamente il modello di coordinamento, che non corrisponde alla teoria dei costi di transazione, perché non è un modello commerciale. D’altra parte, se Raymond adotta l’espressione di “bazar”<sup>8</sup> per parlare della progettazione

---

<sup>5</sup> Eric Raymond (1999), “The Magic Cauldron”, reperibile in rete, URL: <http://www.catb.org/~esr/writings/magic-cauldron/magic-cauldron.html>.

<sup>6</sup> Thomas Malone, Joanne Yates (1987), “Marchés électroniques et hiérarchies électroniques”, *Réseaux*, n°84, 1997.

<sup>7</sup> Thomas Malone, Robert Laubacher (1998), “The Dawn of the E-lance Economy”, *Harvard Business Review*, settembre/ottobre.

<sup>8</sup> Eric Raymond (1998), “The Cathedral and the Bazaar”, *First Monday*, Vol. 3, n° 3, <http://www.firstmonday.dk>. Secondo Raymond la tradizionale progettazione dei grandi software è un po’ analoga a quella di una cattedrale, dove

del “libero”, non si riferisce alla connotazione “mercantile”, si interessa piuttosto al modo di organizzazione. Se anche appare a prima vista anarchica, la comunità di Linux è nei fatti strutturata in maniera molto efficace. Essa può, grazie a Internet, comunicare istantaneamente a costi bassissimi e a livello mondiale. C’è un dispositivo di coordinamento, al livello dello insieme del progetto e di ciascun modulo. I coordinatori sono una sorta di “dittatori benevoli”, incaricati di valutare e di far valutare i software proposti. La grande differenza con l’organizzazione di una struttura progettuale commerciale è che i partecipanti sono volontari e profondamente motivati. Essi si coinvolgono totalmente nella realizzazione del software, poiché lavorano per piacere e non per un salario. Essi si trovano, d’altronde, in competizione con un gran numero di informatici. Linux può, così, riunire una forza di lavoro ben superiore a quella che può raccogliere una qualsiasi società informatica. In definitiva, la base del coordinamento di Linux non è la gerarchia, né il mercato monetario, ma il mercato della fama.

### *Una alternativa al capitalismo*

Le comunità in rete che costituiscono uno dei movimenti precursori di Internet<sup>9</sup> si situano direttamente nella contro-cultura degli anni Sessanta. Così Stewart Brand, vecchio hippy, animatore dei movimenti ecologisti californiani e creatore di The Well, una delle comunità in rete più rinomate degli anni Ottanta, pensa che gli hacker abbiano raggiunto oggi l’obiettivo che si erano fissati negli

---

un architetto seguendo un progetto preciso integra una serie di elementi in una struttura complessa. Quella di Linux fa, al contrario, pensare ad un bazar, dove i progettisti sono molti ed autonomi, in concorrenza ma con la necessità di coordinarsi: una sorta di anarchia creatrice che sfocia in un sistema stabile e coerente.

<sup>9</sup> Patrice Flichy (2001), *L’imaginaire d’Internet*, La Découverte, Parigi.

anni Sessanta: impadronirsi della tecnica per dotarla di possibilità diverse. Secondo lui, gli hacker «sono l'unico gruppo che sia riuscito a liberare la tecnologia»<sup>10</sup>. Stalman, vecchio hacker, che lancia intorno agli anni Ottanta il movimento dei software liberi, si colloca in una prospettiva molto vicina.(...)

Nel 1998, l'86% delle pagine web erano ancora non commerciali. Queste pagine assicuravano il 51% dell'audience (vale a dire, delle pagine lette)<sup>11</sup>. Se si tiene conto che la frequentazione di una buona parte dei siti commerciali (portali, motori di ricerca) è spesso motivata dalla consultazione di siti non commerciali, si può notare che il settore non commerciale resta sempre centrale nel campo dei contenuti Internet. Il principio dell'accesso libero all'informazione compare anche nel *Peer to Peer* (P2P). Il successo folgorante di Napster (un milione di utilizzatori nel febbraio 2000, 57 milioni un anno dopo)<sup>12</sup> mostra che si tratta di una pratica essenziale per gli internauti. (...)

Considerando tutti questi elementi, Richard Barbrook pensa che il “libero” e più in generale il net corrispondano a principi anarco-comunisti e che vi si possa individuare una vera e propria alternativa al capitalismo. Per discutere di questa tesi, conviene domandarsi se si tratta di un fenomeno temporaneo, di una gigantesca sperimentazione sociale appoggiata dall'università destinata a sfaldarsi via via che le imprese si impegnano in Internet e nel “libero”, o se – al contrario – la produzione e lo scambio non com-

---

<sup>10</sup> Stewart Brand (1985), “Point the Institution: Verbal Snapshots from the Last Quarter Century”, *Whole EarthReview*, maggio.

<sup>11</sup> Michel Gensollen (1999), “La création de valeur sur Internet”, *Réseaux* n° 97, p. 23.

<sup>12</sup> Michel Alberganti (2001), “Napster n'est pas près de se taire” *Le Monde*, 27/2/2001.

mercials possano costituire basi stabili di un nuovo funzionamento sociale. (...)

Gli informatici del “libero”, essenzialmente, non pretendono affatto di sostituirsi all’industria informatica. Essi cercano di elaborare attrezzi software che essi e i loro colleghi possano utilizzare in maniera aperta e che l’industria possa egualmente riprendere. Il “libero” non fa del non-commerciale un principio, ma una opportunità per progettare software di qualità che possano anche essere commercializzati. Certo, i progettisti del libero possono essere in opposizione radicale con imprese, come Microsoft, la cui strategia è totalmente fondata sul segreto, ma nello stesso tempo essi sono pronti a collaborare con imprese che accettano i principi del “libero”. Essi non pretendono, allora, di proporre una alternativa al modo di produzione capitalistico ma, più modestamente, al segreto industriale nei software. Ed auspicano il riavvicinamento fra la produzione non commerciale e volontaria universitaria e l’industria. (...)

Internet è (...) in sistema di comunicazione complessa che si colloca in settori diversi dell’attività sociale ed economica. La rete delle reti riunisce l’ufficio con il domicilio, gli appassionati con i professionisti, le università e le imprese... La novità di Internet viene dal fatto che questo sistema di comunicazione permette insieme scambi privati e pubblici, è altrettanto utile alla collaborazione lavorativa e alla sociabilità familiare ed amicale, che è simultaneamente un dispositivo per lo svago e un sistema di commercio ... È qui che si trova la sua vera originalità, la sua ricchezza. Così, gli industriali cercano di sfruttare le acquisizioni e le competenze del cyberspazio non commerciale, piuttosto che soffocarlo secondo lo schema osserva-

to da McChesney<sup>13</sup>. La cooperazione sembra averla vinta sul conflitto. In definitiva, c'è una coabitazione fra il segmento non commerciale e quello commerciale, cosa che non impedisce l'esistenza di una concorrenza violenta fra alcuni attori.

Questa ambiguità nei rapporti con le imprese si ritrova in quelli con lo Stato. Così i militanti del libero denunciano vigorosamente la politica di estensione del copyright e del brevetto al campo del software ma, simultaneamente, si servono del principio della licenza previsto dal copyright per definire il copyleft. D'altro canto, lo Stato – attraverso le università – è il principale finanziatore della progettazione del software libero, così come ha largamente finanziato lo sviluppo di Internet.

In definitiva, se il modello del software libero è stato elaborato sulla scie delle utopie rivoluzionarie degli anni Sessanta, se ne distingue oggi radicalmente, ed è meno un'alternativa al capitalismo che un mezzo per rimediare ad alcune delle sue tare: i monopoli industriali. Dimostra che mondializzazione non rima obbligatoriamente con centralizzazione, che si possono mettere in atto a livello mondiale cooperazioni decentralizzate ed efficaci, che nel campo della ricerca si possono conciliare le prestazioni delle singole imprese e interesse generale. Nelle società occidentali ricche, si possono concepire programmi informatici e scambiare ogni sorta di saperi durante il tempo libero, attività commerciali e non commerciali non si oppongono sempre, ma possono articolarsi. Ben inteso, questa non è che una possibilità, ci sono sicuramente dei

---

<sup>13</sup> Robert McChesney (1996), "The Internet and U.S. Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective", *Journal of Communication*, Vol. 46 n° 1. McChesney riandando alla storia della radio negli USA, ipotizza che nel campo della comunicazione il settore non-commerciale apra pionieristicamente ambiti che – non appena si sviluppa una domanda – vengono poi occupati prioritariamente da industrie della comunicazione di tipo commerciale (N.d.T).



Microsoft che rifiutano la promiscuità del libero e del segreto, ed anche grandi gruppi dei media che si oppongono allo scambio dell'informazione. La difesa e lo sviluppo del "libero" non procedono da soli, dipenderanno dall'azione degli individui, passeranno per l'elaborazione di regole solide quanto il copyleft. Infine, non dimentichiamo che questo modello ha un senso soltanto in una parte della nostra economia e della nostra società, quella che padroneggia l'informazione e la comunicazione.



## APPENDICE BIO-BIBLIOGRAFICA

### Theodor Wiesengrund Adorno

1903-1969

Filosofo, sociologo e musicologo tedesco. Fra i principali esponenti della Teoria Critica sviluppata nell'*Istituto per la Ricerca Sociale* di Francoforte, nel quale lavorò al fianco di Max Horkheimer dal '34 al '50 negli USA, e del quale fu condirettore dal rientro in Germania, dopo la fine dell'esilio statunitense. Ebbe rapporti con l'avanguardia musicale viennese, fu allievo di Berg e compositore egli stesso. Durante l'esilio americano collaborò con l'*Institute for Social Research* di Los Angeles.

Fra le principali pubblicazioni ricordiamo:

*Kierkegaard: Konstruktion des Aesthetischen* (1933); trad. it. *Kierkegaard, la costruzione dell'estetico*, Longanesi, Milano 1962;

*Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* (con M. Horkheimer, 1947); trad. it. *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1966;

*Philosophie der neuen Musik* (1949); trad. it. *Filosofia della musica moderna*, Einaudi, Torino 1975<sup>(5)</sup>;

*Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben* (1951); trad. it. *Minima Moralia*, Einaudi, Torino 1954; *Minima Immoralia. Aforismi tralasciati nell'edizione italiana*, L'erba Voglio, Milano 1976;

*Prismen. Kulturkritik und Gesellschaft* (1955); trad. it. *Prismi. Saggi sulla critica della cultura*, Einaudi, Torino 1972;

*Dissonanzen: Musik in der verwalteten Welt* (1956); trad. it. *Dissonanze*, Feltrinelli, Milano 1974;

*Versuch über Wagner* (1952) *Mahler* (1960); trad. it. *Wagner. Mahler. Due studi*, Einaudi, Torino 1975;

*Erpresste Versöhnung. Noten zur Literatur I* (1943-61); trad. it. *Note sulla Letteratura*, I, Einaudi, Torino 1979;

*Einleitung in die Musiksoziologie, Zwölf theoretische Vorlesungen* (1962); trad. it. *Introduzione alla sociologia della musica*, Einaudi, Torino 1971;  
*Negative Dialektik* (1966); trad. it. *Dialettica negativa*, Einaudi, Torino 1975;  
*Der getreue Korreptitor. Lehschriften zur musikalischen Praxis* (1963); trad. it. *Il fido maestro sostituto*, Einaudi, Torino 1969;  
*Erpresste Versöhnung. Noten zur Literatur II* (1961-68); trad. it. *Note sulla Letteratura, II*, Einaudi, Torino 1979;  
*Aufsätze zur Gesellschaftstheorie und Methodologie* (1970); trad. it. *Scritti Sociologici*, Einaudi, Torino 1976;  
*Ästhetische Theorie* (postumo, 1970); trad. it. *Teoria estetica*, Einaudi, Torino 1977.

### **Chris Anderson**

1961

Redattore capo della rivista *Wired* dal 2001. È laureato in fisica alla *George Washington University*, e ha svolto lavoro di ricercatore presso il *Los Alamos National Laboratory*. Ha lavorato ai giornali *The Economist*, *Nature* e *Science*.

Ha pubblicato: *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion Books, New York 2006.

### **Alberto Asor Rosa**

1933

Insegna Letteratura Italiana nell'Università di Roma "La Sapienza". Di formazione marxista, ha collaborato alle riviste *Classe Operaia* e *Mondo Nuovo* ed è stato direttore del settimanale del Partito Comunista Italiano *Rinascita*. Ha progettato e diretto dal 1982 la collana *Letteratura italiana* edita da Einaudi, nella quale ha pubblicato numerosi contributi.

Fra le principali pubblicazioni:

*Scrittori e popolo*, Savelli, Roma 1965;

*Intelletuali e classe operaia*, La Nuova Italia, Firenze 1973;

*Galilei e la nuova scienza*, Laterza, Roma-Bari 1972;

*La Cultura*, *In Storia d'Italia*, IV, Einaudi, Torino 1976;

*Il caso Verga* (1976), Palumbo, Palermo 1987;

*La lirica del Seicento*, Laterza, Roma-Bari 1979;

*La cultura della Controriforma*, Laterza, Roma-Bari 1982;

*Sintesi di storia della letteratura italiana*, La Nuova Italia, Firenze 1979;

*Un altro Novecento*, La Nuova Italia, Firenze 1999;

*Letteratura italiana del Novecento. Bilancio di un secolo*, Einaudi, Torino 2000.

### **Ben Bagdikian**

1920

Giornalista dal 1941 e decano emerito alla *Berkley's Graduate School of Journalism* della *California University*. Nel 1983 ha pubblicato *The Media Monopoly*, libro che ha avuto sei edizioni fino al 2000, quando è stato reintitolato *The New Media Monopoly*.

Ha pubblicato:

*In the Midst of Plenty: A New Report on the Poor in America*, Beacon Press, Boston 1964;

*The Information Machines. Their impact on Men and the Media*, Harper, New York 1971;

*The Effete Conspiracy and Other Crime by the Press*, Harper, New York 1974;

*Caged. Eight Prisoners and Their Keepers*, Harper, New York 1976;

*The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston 1983;

*Double Vision. Reflections on My Heritage, Life, and Profession*, Beacon Press, Boston 1995:

*The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston 2004.

## **Richard Barbrook**

Ha studiato a Cambridge, e nelle Università dell'Essex e del Kent. Negli anni Ottanta ha lavorato in radio pirata e comunitarie. Dalla fine degli anni Ottanta è alla *University of Westminster*, dove attualmente è *senior lecturer* alla *School of Media, Art & Design*. Ha pubblicato articoli molto noti come: "The Hi-Tech Gift Economy", in *Re-adme!: ASCII culture and the revenge of knowledge*, Autonomedia, New York 1998; pp. 132-139; "Cybercommunism: how the Americans are superseding capitalism in cyberspace", *Science as Culture*, n. 1, Vol. 9, 2000; pp. 5-40 e, con Andy Cameron, "The Californian Ideology", *Science as Culture*, n. 26, Vol. 6, 1996, pp. 44-72.

Ha pubblicato i volumi:

*Media Freedom. The Contradictions of Communication in the Age of Modernity*, Pluto Press, Londra 1995;

*Imaginary Futures. From Thinking Machines to the Global Village*, Pluto Press, Londra 2007.

## **Roland Barthes**

1915-1980

Linguista, semiologo e critico letterario, ambito nel quale segna un radicale rinnovamento. Nel 1959 – con Georges Friedmann e Edgar Morin – fonda, all'interno del CNRS, il *Centre d'études de communication de masse*, che pubblica la rivista *Communication*. Dal 1962, responsabile di ricerca e poi direttore degli studi alla *École pratique des Hautes Études*. Dal 1976 insegna al *Collège de France*. Collabora a numerosi riviste tra cui *Esprit* e *Tel Quel*.

Dalla vasta bibliografia, ricordiamo alcune traduzioni:

*Il grado zero della scrittura* (1953), Lericci, Milano 1960;

*Miti d'oggi* (1957), Lericci, Milano 1962;

*Saggi critici* (1964), Einaudi, Torino 1966;

*Elementi di semiologia* (1964), Einaudi, Torino 1966;

*Critica e verità* (1966), Einaudi, Torino 1985;  
*Il sistema della moda* (1967), Einaudi, Torino 1970;  
*L'Impero dei segni* (1970), Einaudi, Torino 1984;  
*S/Z* (1970), Einaudi, Torino 1973;  
*Sade, Fourier, Loyola* (1971), Einaudi, Torino 1977;  
*Nuovi saggi critici* (1972), Einaudi, Torino 1982;  
*Il piacere del testo* (1973), Einaudi, Torino 1975;  
*La camera chiara* (1980), Einaudi, Torino 1980;  
*Saggi critici* (postumi) (1982 e 1984), Einaudi, Torino 1985 e 1988.

### **Andrew Cameron**

Ha lavorato nella progettazione di media interattivi per oltre quindici anni. Ha creato l'*Hypermedia Research Centre* all'University of Westminster nel 1993 e ha partecipato all'*Antirom Collective*, gruppo nato per esplorare il concetto e le applicazioni dell'interattività. Nel 2001 è stato *visiting artist*, ed in seguito direttore creativo in *interaction design* a *Fabrica*, dove è responsabile di programmi di ricerca per indirizzare le strategie comunicative interattive e in rete della Benetton. Ha pubblicato due articoli assai noti: "Dissimulations, the Illusion of Interactivity" (*Mute Digital Art Critique*, n. 1, UK (Primavera 1995), p. X; e alla URL: <http://www.wmin.ac.uk>) e "The Californian Ideology" (con Richard Barbrook), in *Science as Culture*, n. 26, Vol. 6, Parte 1, 1996; pp. 44-72.

### **Michel de Certeau**

1925-1986

Gesuita francese, con interessi in storia, linguistica, psicoanalisi e antropologia. Ha insegnato a lungo all'Università della California ed ha ricoperto la cattedra di Antropologia religiosa all'*École des hautes études en sciences sociales* di Parigi.

Fra gli scritti tradotti:

*L'Écriture de l'Histoire*, Gallimard, Parigi 1975; trad. it.

*La scrittura della storia*, Jaca Book, Milano 2006;

*L'Invention du Quotidien. Vol. 1, Arts de Faire*, Union générale d'éditions, Parigi 1974; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001.

## **Umberto Eco**

1932

Ordinario di semiotica all'università di Bologna, dirige la rivista *Vs*.

Figura di spicco nel panorama culturale italiano, ha fatto parte del *gruppo 63*. I suoi interessi spaziano dalla storia dell'estetica alle poetiche d'avanguardia, fino alla cultura di consumo. Nella vastissima bibliografia ricordiamo:

*Opera aperta*, Bompiani, Milano 1962;

*Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1964;

*La definizione dell'arte*, Garzanti, Milano 1968;

*La struttura assente*, Bompiani, Milano 1968;

*Le forme del contenuto*, Bompiani, Milano 1971;

*Segno*, ISEDI, Torino 1973;

*Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano 1975;

*Il superuomo di massa*, Bompiani, Milano, 1976;

*Dalla periferia all'impero*, Bompiani, Milano 1976;

*Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979;

*Le poetiche di Joyce*, Bompiani, Milano 1982;

*Sette annidi desiderio*, Bompiani, Milano 1983;

*Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino 1984;

*Arte e bellezza nell'estetica medioevale*, Bompiani, Milano 1987;

*I limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano 1990;

*Interpretation and overinterpretation*, Cambridge U.P., Cambridge 1992;

*Tra menzogna e ironia*, Bompiani, Milano 1998;

*Sulla letteratura*, Bompiani, Milano 2002;



*Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano 2003;  
*Storia della bellezza*, Bompiani, Milano 2004.

### **Patrice Flichy**

1945

Professore di Sociologia all'Università di Marne la Vallée, fra i fondatori del laboratorio di sociologia del CNET (*Centre nationale d'études des télécommunications*), oggi *France Telecom Recherche et Développement*, dirige il gruppo di ricerca sulla comunicazione del CNRS ed è direttore della rivista *Rezeaux*.

Fra le pubblicazioni:

*Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble 1980; trad. it. *L'industria dell'immaginario. Per un'analisi economica dei media*, ERI, Torino 1983;

*Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La Decouverte, Parigi 1991; trad. it. *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*, Baskerville, Bologna 1994;

*L'innovation technique Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Decouverte, Parigi 1995; trad. it. *L'innovazione tecnologica. Le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Feltrinelli, Milano 1996;

*L'imaginaire d'Internet*, La Decouverte, Parigi 2001.

### **Nicholas Garnham**

1937

Professore alla University of Westminster. Ha fondato la *Communications Policy Research Conference*, incontro annuale di ricercatori Europei, supportato dal PICT. Fra gli animatori della rivista *Media, Culture and Society*, sin dalla sua fondazione nel 1978.

Fra le sue pubblicazioni recenti: *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, Londra 1990.

### **Peter Golding**

Professore alla Loughborough University e condirettore del suo *Communications Research Centre*. Fra i responsabili dell'*European Journal of Communication*, membro dell'*European Sociological Association Media Research Network*, e dell'*European Science Foundation Programme on media research*.

Ha curato, in collaborazione, numerosi volumi:  
*Beyond Cultural Imperialism. Globalisation, communication and the new international order* (con Phil Harris), Sage, Londra 1997;  
*The Political Economy of the Media* (con Graham Murdock), Edward Elgar, UK 1997;  
*Cultural Studies in Question* (con M. Ferguson), Sage, Londra 1997;  
*Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis* (con D. Deacon, M. Pickering, G. Murdock), Edward Arnold e Oxford University Press, UK 1999;  
*Communication Theory and Research* (con Denis McQuail e Els De Bens), Sage, Londra 2005

## **Stuart S. Hall**

1932

Nato ed educato in Giamaica e trasferitosi nel 1951 in Inghilterra, nel 1964 entra nel *Centre for Contemporary Cultural Studies* dell'Università di Birmingham. Succede a Richard Hoggart nella direzione del Centro e crea, nel 1972, la rivista *Working Papers in Cultural Studies*.

Nel 1973, pubblica *Encoding and Decoding in Television Discourse*, in cui introduce l'uso della nozione di *testo* nell'analisi della cultura di massa e delle subculture. Nel 1979 diviene professore alla *Open University*.

Fra gli scritti:

*The Popular Arts* (con Paddy Whannel), Beacon Press, Londra 1964;

*Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Routledge, Londra 1990;

*Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, Londra 1997.

## **Alain Herscovici**

Laureato in Economia alle Università Paris I Panthéon-Sorbonne e di Amiens, è coordinatore del *Groupe de Recherche en Macroéconomie* (GREM) del Dipartimento di Economia dell'Université Fédérale do Espírito Santo (UFES) in Brasile, direttore dell'*Asociación Latina de Economía Política de la Información, Cultura y Comunicación* (ULEP-ICC). È, inoltre, ricercatore associato al programma "Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication" presso la *Maison des Sciences de l'Homme*, Paris Nord.

Ha pubblicato, fra l'altro: *Economie de la culture et de la communication: éléments pour une analyse socio-économique de la culture dans le "capitalisme avancé"*, L'Harmattan, Parigi 1999

## **Max Horkheimer**

1985-1973

Filosofo e sociologo tedesco, fondatore della teoria critica e direttore dell' Istituto per la Ricerca Sociale di Francoforte. Dal 1932 al 1941 fu il principale animatore della rivista «*Zeitschrift für Sozialforschung*», organo di indagini interdisciplinari che ne costituirono l'infrastruttura teorica.

Nel 1950, tornato a Francoforte dopo l'esilio americano, riaprì l'istituto ed assunse la carica di rettore dell'università.

Fra le opere ricordiamo, in traduzione:

*Crepuscolo. Appunti presi in Germania 1926-1931*, Einaudi, Torino 1977;

*Gli inizi della filosofia borghese della storia* (1930), Einaudi, Torino 1978;

*Studi sull'autorità e la famiglia* (con Fromm e Marcuse e altri, 1936), UTET, Torino 1970;

*Dialettica dell'illuminismo* (con Adorno, 1944), Einaudi, Torino 1966;

*Eclisse della ragione. Critica della ragione strumentale* (1947), Einaudi, Torino 1969;

*Teoria critica* (1968), Einaudi, Torino 1974.

## **Sut Jhally**

Professore alla University of Massachusetts. Fondatore e direttore del *Media Education Foundation*.

Fra le pubblicazioni:

*Social Communication in Advertising: Persons Products and Images of Well-Being* (con William Leiss e Stephen Kline), Nelson-Routledge, Toronto-New York 1986;

*The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, St. Martin's Press Frances Pinter, New York- Londra 1987;

*Enlightened Racism. The Cosby Show, Audiences and the Myth of the American Dream* (con Justin Lewis,) Westview Press, Boulder, CO, 1992;

*The Spectacle of Accumulation. Essays in Media, Culture & Politics*, Peter Lang Publishers, New York 2006.

## **Niklas Luhmann**

1927-1998

Sociologo tedesco. Ha soggiornato ad Harvard, dove ha incontrato Talcott Parsons. Chiamato da Helmut Schelsky alla *Soziologische Forschungsstelle* di Dortmund, nel 1968 passò alla allora erigenda università di Bielefeld. La sua riflessione sociologica tende a rifondare il funzionalismo sulle basi della teoria dei sistemi, della cibernetica e della teoria dei giochi.

Fra le opere tradotte, segnaliamo:

*Match* (1975); trad. it. *Potere e complessità sociale*, Il Saggiatore, Milano 1979;

*Soziologische Aufklärung* (1970); trad. it. *Illuminismo Sociologico*, Il Saggiatore, Milano 1983;

*Gesellschaftstruktur und Semantik* (1980); trad. it. *Struttura sociale e semantica*, Laterza, Roma-Bari 1983;

*Soziale Systeme: grundrisse einer allgemeinen Theorie* (1984); trad. it. *Sistemi sociali. Fondamenti di una teoria generale*, Il Mulino, Bologna 1990;

*Die Realität der Massenmedien* (1996); trad. it. *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano 1992;

*Teoria della società*, con Raffaele De Giorgi, Franco Angeli, Milano 1992.

## **Karl Marx**

1818-1883

Filosofo, economista e uomo politico tedesco di importanza centrale nella storia culturale, sociale e politica del ventesimo secolo. Inizia la sua attività in Germania, come

redattore della *Gazzetta Renana* (1842-43), nel '44 si stabilisce a Parigi, dove entra in contatto con le prime organizzazioni comuniste e inizia gli studi di economia. Nello stesso periodo inizia la collaborazione con Engels e aderisce alla *Lega dei comunisti*, impegnandosi in maniera crescente nella politica. Nel 1849 si trasferisce a Londra, dove fonda la *Prima Internazionale* e dove, nel 1883, muore.

Fra le sue opere, ricordiamo in traduzione:

*Manoscritti economico filosofici* (1844);

*La Sacra Famiglia* (1845), con. F. Engels;

*L'ideologia tedesca* (1845-46), con. F. Engels;

*Il Manifesto del Partito Comunista* (1848), con. F. Engels;

*Critica della Filosofia del diritto di Hegel* (1841-43);

*Miseria della filosofia* (1847);

*Fondamenti della critica dell'economia politica* (1857-58);

*Il Capitale* (3 volumi, 1867,1885,1895).

## **Bernard Miège**

1941

Professore di scienze della comunicazione all'Università Stendhal-Grenoble 3, dove dirige il *Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication* (Gressec). Responsabile delle collane *Communication, Médias et Sociétés* (nata 1990) e *la Communication en Plus* (nata nel 1995) della Presse Universitaire de Grenoble (PUG) e direttore della rivista online *Les enjeux de l'information et de la communication*.

Fra le numerose pubblicazioni :

*La société conquise par la communication*, Vol. 1, *Logiques sociales*, PUG, Grenoble 1996;

*La société conquise par la communication*, Vol. 2, *La communication entre l'industrie et l'espace public*, PUG, Grenoble 1997;

*Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble 2000;

*L'information-communication, objet de connaissance*, De Boeck/INA, Bruxelles 2004.

### **Charles Wright Mills**

1916-1962

Professore di sociologia prima all'università del Maryland, poi alla Columbia University.

Ha analizzato il sistema delle classi e del potere nel suo paese; costanti nella sua ricerca i riferimenti ai meccanismi che legano l'economia alla stratificazione sociale e il ricorso all'analisi storica.

Fra le principali traduzioni, segnaliamo:

*Colletti Bianchi. Le classi medie in America* (1951), Einaudi, Torino 1966;

*Carattere e struttura sociale* (con H. Gerth, 1953), Torino 1969;

*Le élites del potere* (1956), Feltrinelli, Milano 1959;

*L'immaginazione sociologica* (1959), Il Saggiatore, Milano 1962;

*Sociologia e pragmatismo*, JakaBook, Milano 1968;

*Politica e potere* (da *Power, Politics and People*, 1963), Bompiani, Milano 1970;

*Sociologia e conoscenza* (da *Power, Politics and People*, 1963), Bompiani, Milano 1971;

*Saggi di sociologia della conoscenza*, (da *Power, Politics and People*, 1963), Bompiani, Milano 1974;

*Antologia di scritti sociologici* (volume miscellaneo), Il Mulino, Bologna 1978.

### **Edgar Morin**

1921

Sociologo francese. Ha studiato storia, scienze politiche ed economiche alla Sorbona. Dal 1950 al 1973 è stato ricercatore del CNRS. Nel 1959 – con Roland Barthes e Georges Friedmann – ha fondato, all'interno del CNRS, il *Centre*

*d'études de communication de masse*, che pubblica la rivista *Communication*.

Dal 1969 al 1970 ha soggiornato negli Stati Uniti, su invito del *Salk Institute for Biological Research*: qui ha lavorato sulle relazioni fra biologia e sociologia, ponendo le basi per *La Methode*, la sua opera più vasta e importante.

Nel 1973 diviene direttore di ricerca per la sezione scienze umane e sociali del *CNRS*. È poi nel *Centre d'études transdisciplinaires* di Friedmann, con mansioni di responsabilità fino alla metà degli anni Ottanta. Attualmente è Presidente dell'*Association pour la pensée complexe* con sede a Parigi e Presidente dell'Agenzia europea per la Cultura (UNESCO). Titolare della cattedra itinerante UNESCO-Edgar Morin sul pensiero complesso, creata in cooperazione con l'Università del Salvador di Buenos Aires.

Fra le principali opere ricordiamo:

*L'Homme et la mort* (1951); trad. it. Newton Compton, Milano 1980;

*Le cinema ou l'homme imaginaire* (1956); trad. it. Feltrinelli, Milano 1982;

*Les stars* (1957); trad. it. *I Divi*, Mondadori, Milano 1963;

*L'esprit du temps* (1962); trad. it. Meltemi, Roma 2002;

*La metamorphose de Plodemet* (1967); trad. it. Il Saggiatore, Milano 1969;

*La rumeur d'Orleans* (1969); trad. it. *Medioevo moderno a Orléans*, Nuova ERI, Torino 1980;

*Le paradigme perdu: la nature humaine* (1973); trad. it. Bompiani, Milano 1973 ;

*L'esprit du temps. Vol.2, Nécrose*, Grasset, Parigi 1975;

*La Methode. La nature de la nature* (1977); trad. it. Feltrinelli, Milano 1983;

*La Methode II. La vie de la vie* (1980), Feltrinelli, Milano 1987;



*Science avec conscience* (1982); trad. it. FrancoAngeli, Milano 1988<sup>(3)</sup>;  
*Sociologie* (1,2,4), (1984); trad. it. *Sociologia della sociologia*, Ed. Lavoro, Roma 1985;  
*Sociologia del presente*, Ed. Lavoro, Roma 1987;  
*La Méthode III. La connaissance de la connaissance*, Feltrinelli, Milano 1989<sup>(2)</sup>;  
*La Méthode IV. Les idées. Leur habitat, leur vie, leurs moeurs, leur organisation* (1991); trad. it. Feltrinelli, Milano 1993;  
*La Méthode V. L'Humanité de l'Humanité. Tome 1: L'identité humaine* (2001), trad. it. Raffaello Cortina Editore, Milano 2002;  
*La Méthode VI. Éthique*, Le Seuil, Parigi 2004.

### **Vincent Mosco**

Professore alla Queen's University (Kingston, Ontario, Canada). Sta lavorando a un progetto del *Social Sciences and Humanities Research Council* sui cambiamenti del lavoro operaio nell'economia globale della conoscenza. Ha vinto il *Dallas W. Smythe Award* nel 2004.

Fra le numerose pubblicazioni:

*Broadcasting in the United States. Innovative Challenge and Organizational Control*, Ablex, Norwood, NJ 1979;  
*Pushbutton Fantasies: Critical Perspectives on Videotex and Information Technology*, Ablex, Norwood, NJ 1982;  
*Policy Research in Telecommunications*, , Ablex, Norwood, NJ 1984;  
*The Pay-Per Society: Computers and Communication in the Information Age*, Garamond-Ablex, Toronto-Norwood 1989;  
*The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage, Londra 1996;

*Continental Order?: Integrating North America for Cyber-Capitalism* (con Dan Schiller), Rowman and Littlefield, New York 2001;

*The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, MIT Press, Cambridge, MA 2004.

## **Graham Murdock**

Insegna alla Loughborough University (UK). Presso la Leicester University ha fatto parte del centro *Mass Communication Research*. È stato *Visiting Professor* all'University of California a San Diego, alla Free University di Bruxelles, alla Bergen University, e alla Stockholm University.

Fra le numerose pubblicazioni:

*Mass communications and the advertising industry* (cura, con Noreene Janus), UNESCO, Parigi 1984;

*Communicating politics: mass communications and the political process* (cura, con Peter Golding e Philip Schlesinger), Leicester University Press-Holmes & Meier, Leicester-New York 1986;

*The political economy of the media* (cura, con Peter Golding), Brookfield, Vt.-Edward Elgar Cheltenham 1997;

*Television across Europe* (cura, con Jan Wieten e Peter Dahlgren), Sage, Londra 2000;

*Media in the age of marketization* (cura, con Janet Wasko), Hampton Press, Cresskill, NJ 2007.

## **Philippe Quéau**

1952

Oggi alto dirigente dell'UNESCO, è stato per diversi anni direttore della ricerca all'*Institut National de l'Audiovisuel* (INA), membro del Comitato di ricerca ministeriale del Ministero francese della Cultura e della Comunicazione, fondatore e direttore dell'Associazione *Le*

*Symbole France-Japon*. Nel 1982 ha ideato *Imagina* (Monte Carlo International Forum on New Images), maggiore evento europeo e nel campo delle immagini computerizzate, della realtà virtuale.

Fra le numerose pubblicazioni:

*Eloge de la simulation. De la vie des langages à la synthèse des images*, Editions Champ Vallon/INA, 1986;

*METAXU. Théorie de l'Art Intermédiaire*, Editions Champ Vallon/INA, 1989;

*Le Virtuel. Vertus et Vertiges*, Editions Champ Vallon/INA, 1993 ;

*La planète des esprits. Pour une politique du cyberspace*, Editions Odile Jacob, Paris, 2000.

## **Jeremy Rifkin**

1943

Laureato in Economia ed in Affari Internazionali alla *Fletcher School of Law and Diplomacy* è uno studioso dell'impatto che i cambiamenti scientifici e tecnologici hanno su economia, lavoro, società e ambiente. Ha fondato e presiede la *Foundation on Economic Trends* ([www.foet.org](http://www.foet.org)), Washington, DC.

Fra le numerosissime pubblicazioni:

*Entropy. A new world view* (con Ted Howard), Viking Press, New York 1980; trad. it. Baldini e Castoldi, Milano 2000;

*The end of work. The decline of the global labor force and the dawn of the post-market era*, G.P. Putnam's Sons, New York , 1995; trad. it. Baldini e Castoldi, Milano 2000;

*The biotech century. Harnessing the gene and remaking the world*, Jeremy P. Tarcher/Putnam, New York 1998; trad. it. Baldini e Castoldi, Milano 1999;

*The age of access. The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, J.P.

Tarcher/Putnam, New York 2000; trad. it. Mondadori, Milano 2000.

### **Dallas W. Smythe**

*1907-1992*

Inizia la sua carriera di economista nel 1934 a Berkeley. Dal 1943 al 1948 è primo economista alla Federal Communications Commission (FCC). È uno dei responsabili del *Public Service Responsibility of Broadcast Licensees*, che guida la regolazione del broadcast negli Stati Uniti dai tardi anni Quaranta agli anni Sessanta. Dirige il primo studio sulla visione televisiva e sulle relative potenziali implicazioni sociali.

Nel 1948, entra nel neonato *Institute of Communications Research* dell'Università dell'Illinois. Oltre al suo corso di Economia, tiene il primo corso in Economia Politica delle Comunicazioni degli Stati Uniti. Lascia gli Stati Uniti nel 1963 e torna alla natia Regina (Canada) come presidente della *Social Sciences Division* dell'Università di Saskatchewan. Nel 1974, si trasferisce alla Simon Fraser University, di Vancouver, dove è presidente del *Department of Communication*, diventa professore emerito e insegna fino alla morte.

Nella sua bibliografia:

*The Structure and Policy of Electronic Communications*, University of Illinois Press, Urbana 1957;

“Communication: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique et sociale*, Vol. 1, n. 3. 1977; Trad. it. “Il sistema delle comunicazioni: “buco nero” del marxismo occidentale”, in *Ikon*, n. 3, 1979.

*Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Ablex, Norwood 1981.

## Gaëtan Tremblay

Professore all'École des médias dell'Université du Québec a Montréal. Co-direttore del GRICIS (*Groupe de recherche interdisciplinaire sur l'information, la communication et la société*); ricercatore della *Maison des Sciences de l'Homme*, Paris-nord.

Fra le pubblicazioni più recenti :

*The Information Society and the Cultural Industries Theory* (con Jean-Guy Lacroix), in *Current Sociology, Trend Report*, Sage, Londra, 1997, vol. 45, no 4;

*Autoroutes del'information et dynamiques territoriales* (cura, con Alain Lefebvre), Presses de l'Université du Québec et Presses universitaires du Mirail, 1998 ;

*Industries culturelles et dialogue des civilisations dans les Amériques*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2003,

*L'avenir de la télévision généraliste* (cura, con Pierre Moeglin), L'Harmattan, Parigi, 2005.

## Raymond Williams

1921-1988

Critico letterario statunitense. Ha studiato al Trinity College di Cambridge. il suo interesse si è rivolto prevalentemente alla storia della cultura popolare e allo studio delle comunicazioni di massa. È stato collaboratore della *BBC* e di riviste letterarie quali *The Critic* e *Essays and Criticism*. È considerato uno dei fondatori dei *Cultural Studies*.

Fra le principali pubblicazioni tradotte, ricordiamo:

*Culture and Society 1780-1950* (1958); trad. it. *Cultura e Rivoluzione Industriale*, Einaudi, Torino 1968;

*The Long revolution* (1961); trad. it. *Officina*, Roma 1979;

*Television: Technology and Cultural Form* (1974); trad. it. *De Donato*, Bari 1981;

*Marxism and Literature* (1977); trad. it. *Laterza*, Roma Bari 1979

*Problems in Materialism and Culture* (1980); trad. it. Piron-  
ti, Napoli 1983  
*Culture* (1981); trad. it. *Sociologia della Cultura*, Il Mulino,  
Bologna 1983.