

Logo nations. Tra competizione globale e pubblica utilità.

Nel momento in cui ci si pone di fronte al problema di ricostruire le cause e le motivazioni per le quali gli stati nazionali moderni sono nati e hanno assunto una determinata struttura, la teoria della loro formazione come risultato di un percorso lineare o come compimento di un “progetto secolare” che termina con la presa di coscienza della personalità e dell’identità nazionale di un popolo, si rivela inesatta. Ad un’analisi più attenta quest’ipotesi risulta troppo semplicistica in quanto, da un lato, un fenomeno così complesso difficilmente avrebbe potuto avere uno svolgimento lineare e, dall’altro, perché “la questione dell’identità e dell’identità nazionale soprattutto non è un parto naturale dell’esperienza umana, non emerge come un lapalissiano fatto concreto”¹.

Ciò che in passato definiva l’identità degli individui era l’appartenenza ad una comunità locale, al suo territorio e alla sua memoria storica; alcuni profondi cambiamenti nell’ordinamento sociale e nella vita delle persone, causati soprattutto dalla rivoluzione dei trasporti, dalla mobilità di massa e dall’affermazione di un’economia capitalistica, hanno comportato la disgregazione delle comunità, la dissoluzione dei tradizionali legami e la conseguente scomparsa della funzione di integrazione dell’appartenenza. Secondo Immanuel Wallerstein le formazioni nazionali si sono costituite come conseguenza diretta dello sviluppo dell’organizzazione capitalistica dell’economia. La creazione di uno stato capace di partecipare attivamente all’economia, alla vita degli individui, alla loro formazione e, più in generale, a tutti i loro aspetti privati è servita ad attenuare le tensioni derivanti dalle differenze di sviluppo tra città e campagna e tra centro e periferia². In questo scenario il nascente stato moderno, al fine di ricreare un ordine che non veniva più automaticamente costituito all’interno delle cosiddette “società di familiarità reciproca”³, ha posto la questione dell’identità nella sua nuova accezione nazionale come base della sua legittimazione.

Una nazione può essere considerata come una formazione sociale all’interno della quale l’individuo viene inserito, dal momento della nascita, in una rete di strutture e di convenzioni quotidiane che gli conferiscono automaticamente lo status di cittadino. L’identità nazionale appartiene al singolo individuo, ma è al tempo stesso costruita all’interno di una prospettiva storica, a partire da una serie di valori sociali e simboli collettivi che contribuiscono a formare quel complesso sistema di significati che la definiscono. Come tutte le comunità sociali, anche la nazione si basa sulla rappresentazione dell’esistenza del singolo individuo nella trama di un racconto collettivo, sul riconoscimento di un insieme di valori e tradizioni comuni, su valori sociali e norme di comportamento⁴.

Nel suo libro *Comunità immaginate: riflessioni sull’origine e sulla diffusione del nazionalismo*, il sociologo politico Benedict Anderson descrive la nazione moderna come una comunità

politica immaginata, ossia non come un’entità concreta ma piuttosto come un insieme di idee e concetti riguardanti la geografia, la storia, la lingua, la religione e l’identità, trasmessi attraverso il linguaggio e l’immaginario simbolico⁵.

Hobsbawm e Ranger parlano invece di tradizioni inventate in riferimento a un insieme di pratiche regolate da norme dotate di natura rituale e simbolica. Esse, nell’ambito dei movimenti che diedero vita nel diciottesimo e diciannovesimo secolo agli stati nazionali, avevano come scopo quello di perpetuare determinati valori e norme di comportamento in continuità con un passato opportunamente selezionato. Dall’analisi dei due autori emerge come queste pratiche fossero funzionali a degli scopi precisi: fissare la coesione sociale e l’appartenenza a un gruppo o a una comunità in determinate forme simboliche elementari, legittimare il rapporto d’autorità delle istituzioni, instaurare un rapporto di socializzazione attraverso la trasmissione di credenze, sistemi di valore e comportamenti. Sulla base di queste considerazioni il concetto di nazione moderna si configura come un fenomeno piuttosto recente, accuratamente costruito sulla base di discorsi “appositamente addomesticati”⁶.

LA CRISI DELLO STATO NAZIONE

La fine della guerra fredda ha segnato il passaggio da un sistema bipolare di potere esercitato per mezzo della minaccia delle armi o economica ad uno multipolare causato dalla spinta della globalizzazione e dalla creazione di più vaste reti di mobilità, informazioni e capitali. Tale cambiamento ha provocato una crisi dello stato nazione in quanto progetto politico e intellettuale alla base della modernità; questi flussi hanno infatti messo sotto pressione due dei concetti di fondo sui quali esso si basa: la territorialità, cioè il potere esercitato all’interno di un determinato territorio, e la sovranità, ossia il potere di decidere indipendentemente senza influenze dall’esterno.

Scriva Beck: “[...] la globalizzazione è il processo in seguito al quale gli Stati nazionali e la loro sovranità vengono condizionati e connessi trasversalmente da attori transnazionali, dalle loro chance di potere, dai loro orientamenti, identità e reti”⁷. Una rappresentazione della realtà di questo tipo, basata sulla rete e sullo sviluppo delle cosiddette “network cultures” scuote l’immagine tradizionale dello stato nazione caratterizzato da uno spazio chiuso e da confini precisi.

L’evoluzione dei media di massa e soprattutto l’interconnessione globale delle comunicazioni, divenute le principali fonti di esperienza mediata e “deterritorializzata” della realtà, hanno esteso le possibilità di accesso ad uno spazio e a un tempo disgiunto dal luogo fisico; le culture non hanno più limiti geografici e questa situazione di fatto rompe quella correlazione tra luogo fisico, cultura e identità degli individui che aveva caratterizzato l’epoca dello stato nazione. Un ulteriore elemento di instabilità viene individuato da Baumann nello scarto esistente tra un’economia sempre più caratterizzata da flussi virtuali di capitali e una politica ancora radicata nel territorio fisico.

La mobilità tuttavia non è solo simbolica ma anche fisica. Mentre da un lato l’innovazione tecnologica ha permesso uno sviluppo senza precedenti nella capacità di spostamenti delle

persone trasformando di fatto gli ambienti sociali in territori di transito, dall’altro lato i movimenti migratori di massa si configurano ormai come fenomeni globali e permanenti. Questo scenario rappresenta un ulteriore elemento di pressione per lo stato in quanto da una parte esso è costretto ad affrontare la questione della cittadinanza mentre dall’altro è messo di fronte a una molteplicità culturale e simbolica senza precedenti. Infine lo stato e le istituzioni in generale hanno perso la capacità di definire i significati importanti e rilevanti per le identità dei soggetti.

Il sociologo Lars Dencik fa notare infatti come “le affiliazioni sociali, più o meno ereditate, che vengono tradizionalmente attribuite agli individui come definizione di identità, razza, genere, paese o luogo di nascita, famiglia e classe sociale, stanno ora diventando meno importanti, diluite e alterate nei paesi tecnologicamente avanzati. Al tempo stesso si assiste ad un forte desiderio e a tentativi di trovare o fondare nuovi gruppi che possano dare ai membri un senso di appartenenza e facilitare la fabbricazione di un’identità”⁸. Nella società della cosiddetta “modernità liquida” gli elementi in grado di creare identità risultano eccedenti rispetto alla capacità delle tradizionali istituzioni di racchiudere e comprendere questa pluralità. Ciò è dovuto anche all’esplosione di una cultura dei consumi fortemente improntata alla fruizione di esperienze esclusive e di partecipazione a comunità e stili di vita temporanei basati su principi identitari fittizi.

IL BRANDING DELLE NAZIONI

A fronte di questa situazione estremamente variegata e complessa lo stato nazione è costretto a intensificare gli sforzi per riaffermare il proprio ruolo di istituzione importante per i cittadini con la speranza di rinnovare in quest’ultimi quel senso di appartenenza civica che è venuto meno e ristabilire così l’idea di esistenza condivisa. La velocità che caratterizza gli spostamenti (sia fisici che simbolici) all’interno della rete transnazionale porta all’emergere di due dinamiche contrapposte. Da una parte, come reazione alla sempre maggior ibridazione culturale della società contemporanea, assistiamo a segnali di rafforzamento emotivo nei confronti di segni e simboli che rimandano a un’appartenenza locale, nazionale o etnica molto spesso enfatizzati in termini politici o economici. Per contro la rapida espansione della tecnologia dell’informazione e la diffusione di politiche economiche neo-liberali hanno portato all’emergere di una cultura globale caratterizzata principalmente da modelli valoriali economici tipici del mondo occidentale e ai quali si ispira la maggior parte della produzione dei sistemi di identità visiva⁹.

È in questo contesto che deve essere analizzato il fenomeno del branding delle nazioni e più in generale l’utilizzo di tipologie comunicative fortemente orientate al marketing in una sfera di attività come quella pubblica. Le strategie di branding intraprese dalle pubbliche amministrazioni possono di certo essere viste in un’ottica di gestione e valorizzazione dell’identità locale come risorsa spendibile sul mercato globale, legate sostanzialmente a motivazioni e ambizioni promozionali, di carattere economico o di reputazione; tuttavia è ipotizzabile pensare a questi strumenti come a un tentativo delle pubbliche amministrazioni

di affrontare la situazione di complessità strutturale e di procurare al cittadino un appiglio per meglio orientarsi all’interno dell’ambiente sociale simbolico. Sulla base di queste affermazioni il branding delle nazioni può essere considerato come una “logica estensione dei modi in cui l’identità nazionale e altre identità legate a un territorio locale sono state costruite e comunicate nel passato”¹⁰; il fenomeno può così venir storicamente compreso come facente parte di un insieme di pratiche sociali e culturali già esistenti, arricchitesi di fenomeni più recenti quali la comunicazione di massa e una tipologia comunicativa progettata attorno ad alcuni elementi chiave dal valore fortemente simbolico e emotivo.

È importante a questo punto chiedersi cosa comunichino e che tipo di identità venga progettata e comunicata sia all’esterno che all’interno dei confini nazionali. Le strategie di branding permettono alla pubblica amministrazione di utilizzare una struttura visiva coerente al fine di costruire una serie di relazioni a livello transnazionale con enti governativi e non governativi, imprese multinazionali e organizzazioni sovranazionali; allo stesso tempo però questa si rivela una modalità di rappresentazione incapace di sviluppare processi di identificazione, di appartenenza e di rappresentazione collettiva all’interno di uno scenario complesso e multifaccettato come quello attuale¹¹.

L’applicazione alla sfera pubblica di uno strumento come il brand costruito sostanzialmente su logiche di esclusività e su una serie di elementi chiave su cui basare tutta la comunicazione viene criticato in quanto considerata una tipologia comunicativa che, privilegiando il singolo messaggio derivato dalla competenza visiva e semantica del progettista, impedisce lo sviluppo di una visione dello spazio pubblico maggiormente orientata al pluralismo e basata su differenti livelli di conoscenza locale.

Basandosi su logiche di comunicazione commerciali queste pratiche enfatizzano una concezione di stato nazione in quanto entità economica privatistica piuttosto che spazio pubblico e politico. La sua natura prettamente economicistica si riscontra anche dal fatto che esso trasforma lo spazio civico in quello che Anne Cronin definisce “calculative space”, ossia uno spazio definito in termini di valore monetario piuttosto che di relazioni sociali. Secondo Cronin l’insistenza con la quale lo spazio pubblico viene designato come avente una funzione commerciale può produrre “un nuovo tipo di realtà e nuovi orientamenti a quella realtà”¹². Il nation branding viene descritto come una pratica neutrale dal punto di vista politico e la sua applicazione viene infatti vista come uno strumento in grado di portare vantaggi e progresso laddove un concetto antagonistico e profondo di identità nazionale rischia di sfociare in nazionalismo. Ciò nonostante non tutti lo vedono come un mezzo così imparziale; alcuni lo ritengono infatti una conseguenza di una concezione post-moderna di politica, orientata maggiormente all’immagine, il cui obiettivo consiste nel riconfigurare l’istituzione nazionale e il concetto di cultura a esso associato e legittimare un’ideologia politica economica di tipo neo-liberista: una reazione rispetto alla precarietà dello stato nazione in quanto istituzione universale conseguentemente alle dinamiche di globalizzazione¹³.



Ogilvy Albania & Kosovo,
Newborn Kosovo, 2008
Courtesy: Andreas Welch.

When we place ourselves in front of the problem of reconstructing the causes and reasons for which modern national states were born and have assumed a specific structure, the theory of their formation, as the result of a linear path marked by some fundamental historical stages, or as the accomplishing of a “secular project” that terminates with the realisation of the personality and the national identity of a people, it reveals itself inexact. At a more attentive analysis, this hypothesis results too simplistic because, on one side, such a complex phenomenon would have hardly had a linear development and, on the other side, because “the question of identity and of national identity above all is not a natural delivering of human experience, it does not emerge as a self-evident concrete fact”¹.

What in the past defined the identity of individuals was the belonging to a local community, to their territory and to their historical memory: some profound change within social order and people’s life, mainly caused by the revolution in transportation, by mass mobility and by the affirmation of a capitalistic economy, have required the desegregation of the communities, the dissolution of traditional ties and the consequent disappearance of the integrative function that belonging has. In Immanuel Wallerstein’s opinion, national formations were established as a direct consequence of the development of the economy’s capitalistic organisation. The creation of a nation able to actively take part in the economy, in the life of individuals, in their education and, more broadly, in all their private aspects, has served to attenuate the tensions derived from the differences in the development between city and countryside, centre and suburbs². In this scenario, the newborn modern state, in order to recreate an order that would not automatically occur within the so called “societies of reciprocal familiarity”³, has raised the issue of identity in its new national acceptance as the base for its own legitimation.

A nation cannot be considered as a social formation in which individuals are inserted, since birth, in a web of structures and daily conventions that automatically confer them the status of citizens. National identity belongs to the single individual, but at the same time it is built in an historical perspective, starting from a series of social values and collective symbols that contribute to shape that complex system of signifiants that define it. Like all social communities, the nation is based on the representation of the existence of the single individual in the plot of a collective story, on the recognition of a framework of values and common traditions, on social values and rules on how to behave⁴.

In his essay *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*, sociologist Benedict Anderson describes the modern nation as an imagined political community, hence not as a concrete entity but as an ensemble of ideas and concepts regarding geographical, historical, religious and linguistic aspects, conveyed through the language and the symbolic imaginary⁵.

Hobsbawm and Ranger instead talk about traditions that are invented, referring to a group of practices ruled by laws having a symbolic and ritual nature, which, within the movement that gave birth – in the eighteenth and nineteenth centuries – to the national states, aimed at perpetuating determined values

and behavioural rules that had continuity with an appropriately selected past. By the analysis of the two authors, it emerges how these practices were functional for precise objectives: to fix social cohesion and the membership to a group or to a community through determined elementary symbolic forms; to legitimate the authoritative relationship of institutions; to establish socialisation through the transmission of credos, systems of values and behaviors. On the basis of these considerations, the concept of modern nation figures as a rather recent phenomenon, accurately built based on discourses “shrewd on purpose”⁶.

THE CRISIS OF THE NATION STATE

The end of the Cold War marked the passage from a bipolar power system made executive through weapons or economic threatening, to a multipolar one caused by the pushing towards globalisation and by the creation of vaster mobility networks, information and capitals. Such change provoked a crisis of the nation-state as political and intellectual project at the basis of modernity. These flows have in fact put under pressure two core concepts on which it is based: territoriality, meaning power exercised within a determined territory, and sovereignty, that is to say the power to decide independently without external influences.

Beck writes: “Globalisation is [...] the process following which national States and their sovereignty become conditioned and transversally connected to transnational actors, by their chances to take power, by their orientations, identities and networks”⁷. Such a representation of reality, based on the web and on the development of the so called “network cultures”, shakes the traditional image of the nation-state characterised by a closed space and by precise borders.

The evolution of mass media and above all the global interconnection of communication, now the main sources of a mediated and “de-territorialised” experience of reality, have extended the possibility to access a space and time that is unlinked from the physical place; cultures no longer have geographical limits and this situation breaks that correlation between physical place, culture and individual identity that had characterised the era of the nation-state. Another element of instability is individuated by Baumann in the gap existing between an economy which is more and more characterised by virtual flows of capital and by a polity that is still rooted in the physical territory.

Mobility is nonetheless not only symbolic but physical as well. While on one side technological innovation has allowed an unprecedented development in the ability for people to transit, actually transforming social environments into territories of transit, on the other side mass migration figure by now like global and permanent phenomena.

This scenario represents a further element of pressure for the government, since on one side it is forced to face citizenship issues, while on the other side it is put in front of a unprecedented cultural and symbolic multiplicity. Last but not least, the government and institutions in general have lost their capacity to define the important and relevant contents for the identity of the subjects. Sociologist Lars Dencik points out how “social affiliations, more or less inherited, that are traditionally attributed to individuals,

as identity, race, gender, country or place of birth, family and social class, are now becoming less important, diluted and altered in technologically advanced countries. At the same time we are witnessing a strong desire and attempts to find or establish new groups that could deliver a sense of belonging to the members and facilitate the fabrication of an identity”⁸.

In the so called society of the “liquid modernity”, the elements that are able to create an identity exceed comparing to the ability traditional institutions have to encompass and comprehend this plurality. This is also due to the explosion of a consumeristic culture that is strongly oriented on the fruition of exclusive experiences and of participation in communities and temporary lifestyles based on fictional identity principles.

NATION BRANDING

In order to face this extremely variegated and complex situation, the nation-state is forced to intensify the efforts to reaffirm its role of important institution for the citizens, hoping to renew in the latter that sense of civic belonging that has diminished so to re-establish the idea of a shared existence.

The swiftness that characterises the movements (physical and symbolical) within the transnational web, leads to two opposite dynamics. On one side, as a reaction to the ever increasing cultural hybridisation of contemporary society, we witness signs of emotional empowerment towards signs and symbols that lead us to a local membership, national or ethnic, very often emphasised in political and economical terms. On the contrary, the rapid expansion of information technology and the broadcasting of neo-liberal economical policies have led to a global culture that is mainly characterised by economical models of values that are typical of the western world and to which the largest part of the production of visual identity systems looks upon⁹.

It is in this context that the phenomenon of nation branding must be analysed and, more in general, the use of communication typologies that are strongly marketing oriented in a globe of activities like the public one. The branding strategies adopted by public administrations can certainly be seen in a frame of management and valorisation of the local identity as a resource that may be spent on the global market, essentially linked to promotional motivations and ambitions, of economical character or of reputation. Nonetheless, it is hypothesisable to think of these instruments as an attempt made by public administrations to face the situation, which is of structural complexity, and to provide a focal point to the citizen in order to better orientate in the symbolical social environment. It’s possible to consider the branding of the nation as a “. . . logical extension of a particular way that national (and other territorially bounded) identity has long been constructed and communicated in time and space”. In this perspective we can assume it’s part of “previously existing social and cultural practices”¹⁰ enriched by a typology of communication centred on symbolic and emotional elements.

It is important at this stage to ask ourselves what they may communicate and what kind of identity is designed and communicated either outside and in the national borders. Branding strategies allow public administrations to utilise a coherent visual

structure in order to build a series of relations at a transnational level, with governmental and non-governmental institutions, multinational enterprises and extra-national organisations.

At the same time, however, this appears to be a mode of representation that is not capable of developing processes of identification, of belonging and of collective representation in a complex and multi-faced scenario like the current one¹¹. The application to the public sphere of key elements on which to base the whole communication is criticised because it is considered a “monological and reductive” communicative typology that, by privileging the single message derived by the visual and semantic competence of the project manager, it obstructs the development of a vision of the public space that is mainly oriented on pluralism and it is based on different levels of local knowledge.

Basing on commercial logics of communication, these practices emphasise a concept of nation-state as a privatistic economical entity, rather than a public and political space. Its strictly economic nature may be also found in the fact that it transforms civic space in what Anne Cronin defines as “calculative space”, meaning a space defined in terms of monetary value rather than social relations. In Cronin’s opinion the non-existence through which public space is designated as having a commercial function may produce “a new type of reality and new orientations for that reality”¹². National branding is described as a neutral practice from the political point of view and its application is in fact seen as an instrument capable of supplying advantages and progress where a deep antagonistic concept of national identity risks a nationalist outcome. However, not everybody sees it as such an impartial means. Some in fact consider it a consequence of a post-modern conception of politics, mainly image-oriented, in which the objective consists in reconfiguring the national institution and the concept of culture associated to it and in legitimising a political economical ideology of a neoliberal type: a reaction to the precariousness of the nation-state as universal institution, consequently to the dynamics of globalisation¹³.

Christian Jugovac / Unità di Crisi

1. Bauman, Zygmunt, *Identity: conversation with Benedetto Vecchi*, Cambridge, Polity Press, 2004.
2. Balibar, Etienne e Wallerstein, Immanuel, *Race, nation, classe: les identités ambiguës*, Paris, La decouverte, 1991.
3. Bauman, 2004.
4. Balibar, Etienne e Wallerstein, Immanuel, 1991.
5. Anderson, Benedict R. O’G., *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*, London, New York, Verso, 1996.
6. Hobsbawm, Eric J. e Ranger, Terence (a cura di), *The invention of tradition*, Cambridge University Press, New York, 1994.
7. Beck, Ulrich, *What is globalisation?*, Cambridge, Polity Press, 1999.
8. Dencik cit. in Bauman, 2004.
9. Fiss, Karen, “Design in a Global Context: Envisioning Postcolonial and Transnational Possibilities”, 2009, in *Design Issues*, Summer 2009, Vol. 25, No. 3, pp. 3-10.
10. Aronczyk, Melissa, “New and improved nations, branding national identity” in (a cura di) Calhoun, Craig J., *Practicing culture*, Routledge, New York, 2007.
11. Ypma, Evert e Van der Velden, Daniel, “Nations re-nationalized”, in *Volume magazine*, n. 19, 2009, pp. 116-119.
12. Jansen, Sue Curry, “Designer nations: Neo-liberal nation branding - Brand Estonia”, in *Social Identities*, 14:1, 2008, pp. 121-142.
13. Halsall, Robert, “From ‘business culture’ to ‘brand state’: conceptions of nation and culture in business literature on cultural difference”, in *Culture and Organization*, 14 (1), pp. 15-30.