



Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

Davide Bennato

Università di Catania

dbennato@unict.it



I *cultural studies* e il contributo dell'approccio comunicativo

- La nascita dei cultural studies

- *La cultura non è una pratica, né semplicemente la descrizione della somma delle abitudini e dei costumi di una società. Essa passa attraverso tutte le pratiche sociali ed è il risultato delle loro interrelazioni (Hall, 1980, p.60)*
- L'Inghilterra degli anni '50 e le sue trasformazioni
 - La ripresa economica dello sviluppo industriale
 - L'affermazione del Welfare State
 - L'unità dell'occidente contro l'URSS
 - L'americanizzazione della cultura
- Hoggart 1958: *The Uses of Literacy*
 - L'analisi dei prodotti culturali più diversi con le tecniche analitiche degli studi letterari
 - La ricerca sui luoghi della cultura pubblica (i pub)
- Williams 1974: *Television: Technology and Cultural Form*
 - La fruizione della televisione come esperienza di flusso
- Le caratteristiche dei cultural studies (Grandi 1992)
 - La riscoperta della funzione dell'ideologia e la revisione dei modelli comunicativi
 - Interesse verso l'analisi del testo e del contesto di consumo
 - I processi di significazione della vita quotidiana



- Un nuovo modo di guardare l'audience
 - L'approccio etnografico
 - Studio all'interno del contesto naturale di fruizione (osservazione partecipante)
 - Morley (1980, 1986): la ricerca *family television*
 - Ricerca su 18 nuclei familiari tradizionali residenti nella zona sud di Londra
 - L'esposizione al mezzo televisivo considerata come attività sociale che diventa collettiva
 - La televisione come elemento delle relazioni familiari domestiche
 - La televisione come opportunità per la famiglia di incontrarsi a fine giornata
 - Lull (1980, 1990): gli usi della televisione
 - Dimensione strutturale: uso ambientale (compagnia, rumore di fondo), uso regolativo (scandisce attività quotidiane)
 - Dimensione relazionale: occasioni di comunicazione (temi per la discussione), dinamiche di appartenenza-escusione (legami tra membri), apprendimento sociale di modelli e valori, le dinamiche competenza-dominio.
 - Le somiglianze con l'approccio usi e gratificazioni, considerato troppo psicologico



- Il modello encoding-decoding

- Hall 1982: La riscoperta dell'ideologia e le funzioni ideologiche del sistema mediale

- Offerta e costruzione selettiva della conoscenza sociale
- Visibilità di una apparente pluralità delle situazioni della vita sociale
- Organizzazione e direzione di ciò che essi tengono insieme

- I codici dell'ideologia

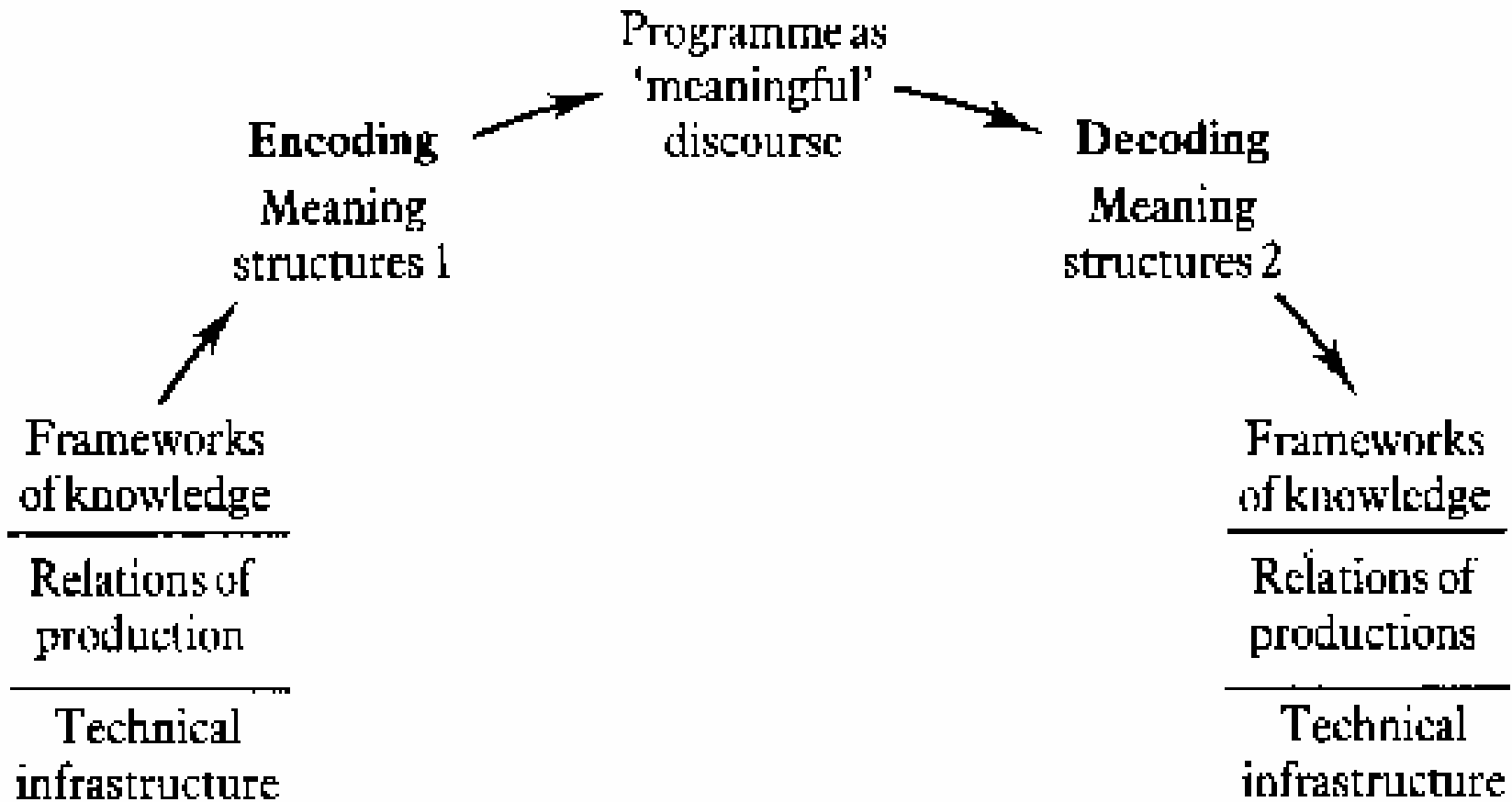
- Codice egemonico: riproduce l'universo dei significati legittimi espressi da una società
- Codice professionale: valorizza la dimensione professionale mantenendo sullo sfondo l'aspetto egemonico

- Il modello encoding-decoding: i media codificano, il pubblico decodifica

- Lettura egemonico-preferita: il telespettatore decodifica con lo stesso codice con cui il messaggio è stato costruito
- Lettura negoziata: il telespettatore riconosce il codice egemonico ma si riserva il diritto di elaborare interpretazioni alternative
- Lettura "di opposizione": il telespettatore riconosce il codice egemonico ma usando un quadro di riferimento esterno, elabora un'interpretazione antitetica a quella suggerita dal codice



Modello encoding-decoding





Letture preferita

Mitico!
Così domani
non andrò a
lavoro!

Letture negoziata

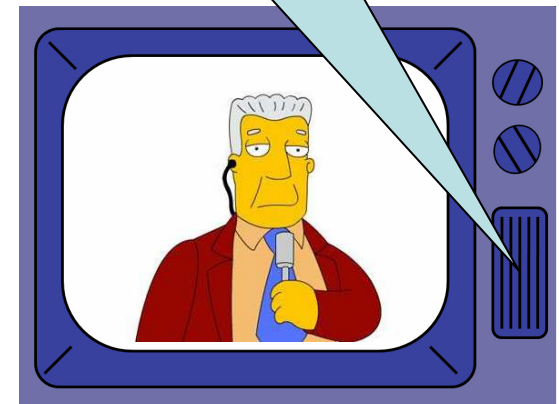
Speriamo con tutta
la confusione che si
creerà la centrale si
mantenga sicura...

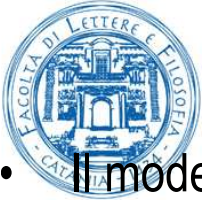
Letture oppostiva

Ma così la gente
dimenticherà tutti gli
incidenti pericolosi
che sono capitati...



Montgomery Burns ha
deciso di organizzare
un party per
festeggiare il
superamento dei
controlli di sicurezza
della centrale nucleare





• Il modello semiotico-informazionale

➤ I codici e loro decodifica

- Codici: sistemi che comprendono segni e regole che consentono a tutta la comunità di poterli usare
- Decodifica: momento delicato in cui i codici vengono interpretati dal pubblico

➤ Eco e Fabbri (1978): superamento del modello matematico della comunicazione

- La fonte elabora un messaggio usando un codice o un sottocodice che si esprime come significante che veicola un significato
- Il destinatario coglie prima il significante e poi attraverso l'uso di codici e sottocodici il significato
- Il processo comunicativo non si limita a trasmettere una informazione ma necessita una manipolazione attiva attraverso l'uso di codici e sottocodici
- La mancata conoscenza di codici (o sottocodici) provoca la “decodifica aberrante”

➤ Fiske (1990): codici utilizzati dai media

- Codici broadcast: codici semplici, non richiedono apprendimento, sono orientati alla comunità
- Codici narrowcast: codici definiti, richiedono apprendimento, sono orientati alla persona e conferiscono status

➤ Decodifica aberrante

- Codice sconosciuto, messaggio non compreso
- Codici alternativi, messaggio non compreso
- Interferenze ambientali, messaggio non compreso
- Emittente delegittimato, messaggio rifiutato



Triangolo semiotico

Significato

/G/A/T/T/O/

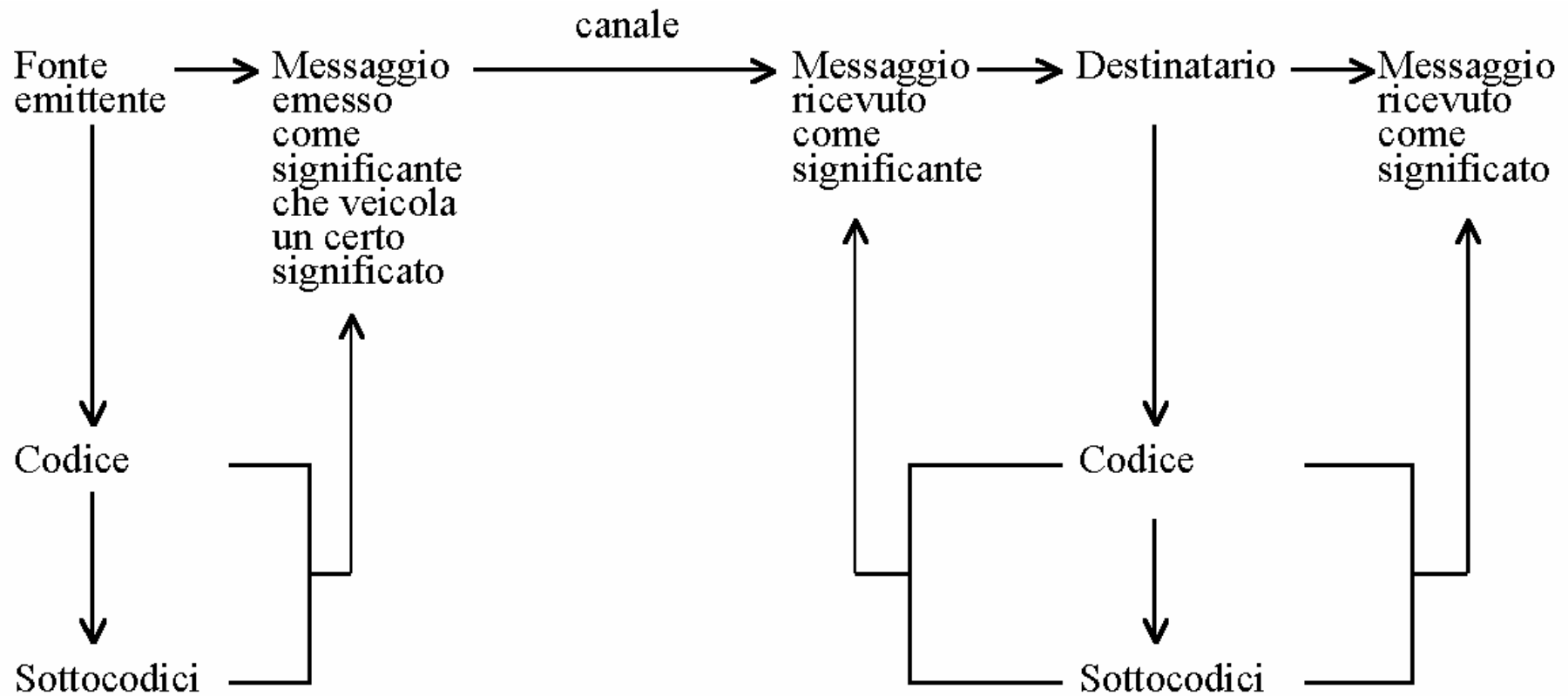
Significante



Referente



Modello semiotico-informazionale





- Il modello semiotico-testuale
 - Eco e Fabbri 1978: testo come insieme articolato di messaggi
 - I destinatari non ricevono singoli messaggi, ma insiemi complessi ovvero testi
 - Il messaggio può usare un singolo codice, il testo usa molteplici codici
 - Il messaggio esaurisce la sua significazione con il riferimento al codice, il testo invece incorpora in sé anche il non detto e il presupposto che vanno oltre il codice
 - La competenza testuale
 - Competenza necessaria alla fruizione di questi testi che si è andata formando grazie al consumo costante di prodotti medialti
 - Il genere mediale come cruciale
 - Elemento fondamentale per la costruzione della competenza testuale
 - Unità minima di contenuto delle comunicazioni di massa (Fabbri 1973)
 - Conseguenze del modello
 - Superamento dell'asimmetria tra emittente e destinatario: si incontrano sul terreno comune frutto di esperienze condivise



AA.2008-09
Davide Bennato