

Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

CULTURAL STUDIES

Davide Bennato

Università di Catania

davide.bennato@unict.it

DAVIDE BENNATO



I *Cultural Studies*

- Nascita del Centre for Contemporary Cultural Studies
 - Prospettiva critica che fa riferimento al lavoro di analisi dell'ideologia di Antonio Gramsci
 - CCCS fondato nell'Università di Birmingham nel 1964 e diretto da Richard Hoggart
 - Critica all'ideologia delle discipline umanistiche come saperi disinteressati
 - Attenzione al concetto di cultura
 - 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
 - Richard 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)
 - Raymond Williams (1958): *Culture and society*
 - La cultura come prodotto socialmente determinato in quanto prodotto storico/economico
 - La cultura come arte: ispira forme elevate e perfette
 - La cultura come modo di vivere: tutto ciò che riguarda la vita delle persone



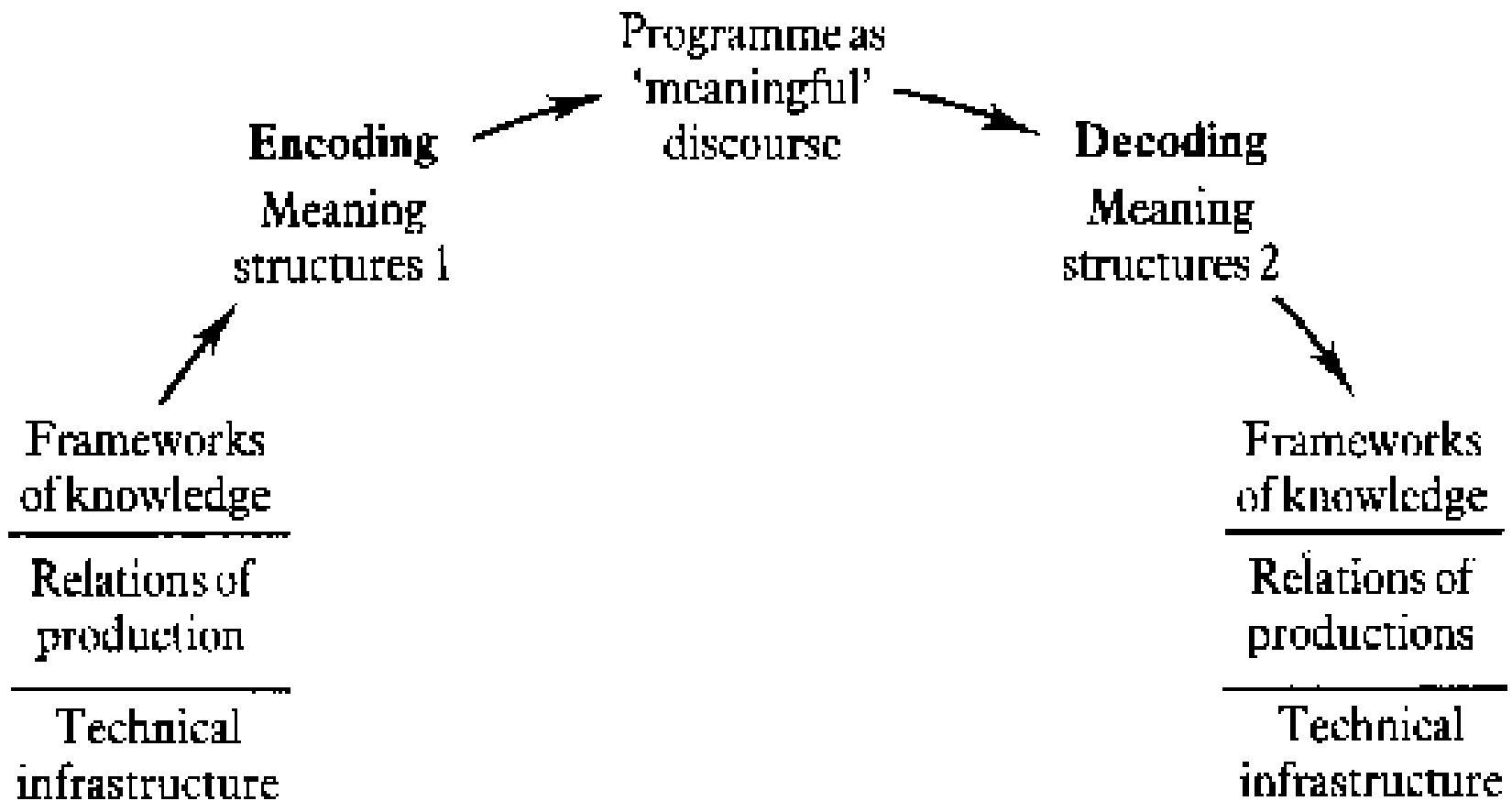
- I Cultural Studies hanno l'esigenza di difendere la cultura popolare
 - La cultura popolare si costruisce nel tempo attraverso un processo di elaborazione/rielaborazione continua
 - La cultura popolare deve essere analizzata considerando il dominio dell'industria culturale e la sua egemonia
 - A differenza della scuola di Francoforte il pubblico non è un "sonnambulo culturale" piuttosto è soggetto di meccanismi di identificazione (creazione di identità) e resistenza
- I quattro tipi di rottura dei Cultural Studies rispetto alle tradizioni precedenti (Hall 1980b)
 - Rottura con l'enfasi comportamentista: i media sono forze sociali onnipersive
 - Rottura con l'idea che i media portano significati trasparenti: ricorso alla semiotica
 - Rottura con l'idea della ricezione passiva: i pubblici sono decodificatori attivi
 - Rottura con l'idea della cultura di massa come fenomeno unitario: i media sono strumenti di rinforzo dell'ideologia dominante



- Il modello encoding/decoding
 - Hall 1982: La riscoperta dell'ideologia e le tre 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 media mantengono l'ordine sociale egemonico
 - Codice egemonico: riproduce l'universo dei significati legittimi espressi da una società
 - Non necessita di legittimazione perché è il punto di vista dominante
 - Hall 1980: Il modello encoding/decoding ovvero i media codificano (frame), il pubblico decodifica (background personale e frame individuale)
 - 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" (contro-egemonica): 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





Lettura preferita

Mitico!
Così domani
non andrò a
lavoro!

Lettura negoziata

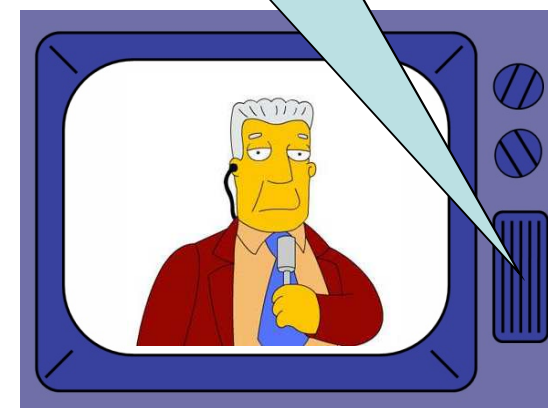
Speriamo con tutta
la confusione che si
creerà la centrale si
mantenga sicura...

Lettura oppositiva

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





- David Morley e Charlotte Brunson (1980) : *The Nationwide Audience*
 - Magazine televisivo di attualità in onda su BBC One
 - Lettura preferita: immagine tradizionalista e idealizzata della Gran Bretagna
 - Lettura negoziata: interpretazioni alternative
 - Lettura oppositiva: critica all'immagine veicolata della Gran Bretagna
- La critica alla ricerca di Morley e Brunson
 - Determinismo sociale: il tipo di lettura attivata è tipica di una specifica appartenenza sociale
 - Morley: nessun determinismo, per alcune classi sociali è più facile accedere a certe interpretazioni
- Lavoro cruciale per il futuro filone delle *audience research*



- Un nuovo modo di guardare l'audience
 - La svolta etnografica (Moore 1993)
 - Il pubblico come un insieme di pratiche quotidiane all'interno di specifici contesti che produce specifici significati
 - Studio all'interno del contesto naturale di fruizione (osservazione partecipante)
 - David Morley (1974, 1992): 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
 - James Lull (1980, 1990): gli usi della televisione
 - Uso strutturale: uso ambientale (compagnia, rumore di fondo), uso regolativo (scandisce attività quotidiane)
 - Uso relazionale: occasioni di comunicazione (temi per la discussione), dinamiche di appartenenza-esclusione (legami tra membri), apprendimento sociale di modelli e valori, le dinamiche competenza-dominio.
 - Le somiglianze con l'approccio usi e gratificazioni, considerato troppo psicologico



- Dorothy Hobson (1980): *Hosewives and the mass media*
 - Ricerca sull'ascolto radiotelevisivo di donne casalinghe con attenzione ai processi di contrasto alla solitudine e confinamento nello spazio domestico
 - L'ascolto radiofonico come strumento di compagnia (come Klapper nell'approccio Usi e gratificazioni)
 - La fruizione televisiva di generi e programmi femminili (focalizzati su emozioni e sentimenti)
 - In cosa si differenzia con l'approccio usi e gratificazioni: la centralità di soggetti sociali in lotta con l'ideologia dominante



Il radicamento e l'addomesticamento dei media nella vita quotidiana

- Gli elementi chiave della svolta etnografica (Moore 1993)
 - Il consumo dei media va pensato come attività produttiva: evitare di cadere nella retorica dell'eccessiva emancipazione del consumo mediale
 - Il radicamento: sia le pratiche di consumo che i media sono socialmente situati
 - L'articolazione: una tecnologia mediale si integra con le culture pre-esistenti facendo esprimere ai soggetti la propria identità e distinzione
- La teoria dell'addomesticamento della tecnologia (*domestication theory*)
 - Messa a punto da Roger Silverstone (1992) in uno studio delle ICT in ambito domestico
 - Addomesticamento: normalizzare ciò che è selvaggio all'interno dello spazio domestico
- Gli elementi costitutivi della teoria
 - L'economia morale della famiglia
 - *La famiglia come parte del sistema economico e sociale della sfera pubblica*
 - La doppia articolazione
 - *Il mezzo di comunicazione è sia oggetto (acquistato) che mezzo di comunicazione (uso negoziato)*
 - Le fasi dell'addomesticamento
 - *Appropriazione: acquisto della tecnologia*
 - *Oggettivazione: collocazione spaziale della tecnologia*
 - *Incorporazione: inserimento della tecnologia delle routine quotidiane*
 - *Conversione: esibizione simbolica della tecnologia*



La consapevolezza delle audience attive: il paradigma spectacle/performance

- La storia della audience research secondo Nick Abercrombie e Brian Longhurst (1998)
 - Il paradigma comportamentista: effetti dei media e usi e gratificazioni
 - *Limite: troppo concentrato sull'effetto dei media*
 - Il paradigma incorporazione/resistenza: modello encoding/decoding
 - *Limite: troppo polarizzato sull'accettazione o sulla resistenza*
 - Il paradigma spettacolo/performance: la ricerca di Roger Silverstone
- Le caratteristiche delle audience performative
 - Come nasce questa condizione: la concezione del mondo come spettacolo e la costruzione narcisistica dell'individuo
 - L'audience diffusa: tutti sono audience per tutto il tempo (ma in modi diversi)
- Tipologie di audience
 - *Simple audience*: stesso spazio/tempo, separazione cerimoniale spettatori/performance (cinema, concerti, sport)
 - *Mass audience*: diverso spazio/tempo, diversi ruoli funzionali (televisione)
 - *Diffused audience*: la performance viene meno, anche lo spettatore è fonte di medialità
- Compresenza dei pubblici: la partita di calcio
 - *Simple audience*: spettatori allo stadio
 - *Mass audience*: spettatori della partita in TV
 - *Diffused audience*: partecipazione ai forum online per discutere della partita



- Il continuum del pubblico
 - Consumatori: uso dei media generalizzato
 - Fan: utenti assidui
 - Adepti: competenti esperti di generi e testi mediali
 - Appassionati: consumatori e produttori di significati dei media in reti organizzate di fan
 - Piccoli produttori: creatori professionali o semiprofessionali di produzioni culturali
- L'importanza del paradigma spettacolo/performance: nelle audience le attività di produzione e consumo sono parte di uno stesso meccanismo