

Media / Media
Debra Spitulnik

Come è noto, il termine *media* è polivalente. Nel senso più ristretto, *media* è la forma plurale di *medium* [mezzo], inteso come un canale per la trasmissione di un qualche tipo di comunicazione. Tra i vari esempi possiamo citare i mezzi a stampa, i media elettronici, quelli televisivi, i media pittorici, orali, i media corporei e la multimedialità come quella dei media informatici che sono simultaneamente a stampa, elettronici ed audiovisivi.

I generi della comunicazione – forme culturalmente specifiche di comunicazione come canzoni, barzellette, storie e conversazione – passano attraverso i media e si realizzano in essi; ecco perché quella fra genere e media può essere una relazione strettissima: così ad esempio il genere del “talkshow” è trasmesso quasi esclusivamente attraverso i mezzi televisivi. Ma i rapporti fra genere e media possono anche essere relativamente deboli: ad esempio un racconto può comparire in una lettera scritta a mano, in un incontro faccia a faccia, in un libro, o in una vasta gamma di media elettronici, inclusa l’e-mail.

Questa definizione di *media* differisce dall’uso popolare dell’espressione *media*, che indica i mass media dominanti e i professionisti dell’informazione all’interno di un contesto locale, nazionale o internazionale. In ogni caso tutti e due i termini *mass media* e *media* vengono spesso usati come nomi collettivi singolari – come nella frase “i media glorificano la violenza” – manifestando in tal modo la comune percezione che tali mezzi agiscano in modo uniforme, ubbidendo a programmi simili e con criteri di persuasione simili tra loro.

Nell’ambito degli studi sui media, il termine è usato in modo più ampio che nelle definizioni precedenti: esso infatti

comprende i canali di comunicazione, le tecnologie, i formati, i generi e i prodotti. In fondo, comunque, i media in questo senso vengono definiti meglio per quello che non sono: comunicazione faccia a faccia. Esistono molte sottocategorie dei media individuate dai ricercatori; le più note sono quelle che vengono comunemente denominate *mass media* – vale a dire i principali e più popolari canali televisivi, i film, la radio, i giornali e le riviste. Altre forme di comunicazione prodotte per un consumo di massa sono i romanzi, i video, i fumetti e la musica in commercio. Quanto ai *media alternativi*, sono antitetici a quelli dominanti ma possono utilizzare tecnologie simili: le radio pirata e i giornali indipendenti sono due esempi comuni di questa categoria. I *media minori* sono un tipo di mezzi alternativi controllati e (ri)prodotti da individui o piccoli gruppi; fra gli esempi si possono citare le audiocassette *underground*, i volantini e i graffiti. Col termine di *nuovi media* si indicano i nuovi mezzi elettronici digitali, come l'e-mail, i gruppi di interesse Internet, i fax e i videogiochi. Con *media indigeni* [*indigenous media*], infine, si designa ognuna di queste tecnologie così come viene usata dalle popolazioni del Quarto mondo.

In un'ottica ispirata all'etnografia della comunicazione, questi media possono essere studiati a livello di produzione, circolazione, ricezione, forma del messaggio, funzione del messaggio e contenuto del messaggio. Le preoccupazioni teoriche e metodologiche dei linguisti sono profondamente rilevanti per lo studio dei media a tutti questi livelli; in particolare, l'esame della dimensione linguistica dei media non dovrebbe essere considerato un compito riservato solo alla sociolinguistica o all'antropologia del linguaggio poiché le funzioni culturali, sociali, politiche e psicologiche dei media dipendono tutte da operazioni semiotiche situate nella lingua e nel discorso. Nell'analisi che segue cercherò di delineare in breve quattro ambiti principali.

Per prima cosa, i media sono agenti chiave nella politica economica del linguaggio, poiché danno valore e visibilità ad alcuni codici linguistici, varietà linguistiche e stili del discorso. I media insomma svolgono il ruolo di importanti centri per la rappresentazione etnolinguistica e la produzione delle ideologie linguistiche: ecco perché l'uso di alcune varietà linguisti-

che nei mezzi di comunicazione nazionali può legittimare il dominio economico, sociale e politico di alcuni gruppi sociali, a sfavore di altri. Si tratta di una prassi che può avere conseguenze per l'accesso alla rappresentazione nella sfera pubblica, producendo cambiamenti nella lingua o portando addirittura alla morte di varietà linguistiche non rappresentate.

In secondo luogo, fatto direttamente connesso al punto precedente, i media possono fungere da importanti catalizzatori nei processi di socializzazione linguistica e cambiamento linguistico, a causa della loro alta visibilità e della loro espansione di massa. Essi contribuiscono alla circolazione e alla valorizzazione di espressioni standard, parole chiave, formule stereotipe e d'uso immediato [*ready-made*] nella cultura pubblica. Radio Zambia, ad esempio, ha ispirato una gamma di innovazioni linguistiche nella parlata popolare: così il nome del programma radio "Chongololo", una trasmissione sulla salvaguardia della vita di animali e piante selvatici, è diventato un termine di discredito usato per designare gli abitanti dello Zambia che cercano di comportarsi come europei, mentre altri titoli di programmi, come "Over to You" [*tocca a te*], sono usati nelle conversazioni per creare un rapporto scherzoso. Quest'ultima circostanza è simile al modo in cui il discorso dei media, come l'espressione di Star Trek "beam me up" ["tirarmi su con un raggio di luce"], circola nella cultura americana.

Il fatto che i mezzi di comunicazioni aiutino a far circolare ed anche a rendere canonico un repertorio base di modi di dire ha delle implicazioni non soltanto per la vita sociale del linguaggio, ma anche per la produzione della cultura, dell'ideologia e dell'identità. In un'ottica ispirata all'opera di Foucault, i media sono parte di formazioni discorsive, intese come ambiti di conoscenza e pratica culturalmente specifici e storicamente contingenti che fondano i rapporti di potere e verità. Le modalità dell'uso della lingua nei media del resto non vengono fuori dal nulla, e sono sempre intrinsecamente ideologiche: infatti poiché i mezzi di comunicazione forniscono modi per parlare della modernità, della devianza, dell'identità collettiva, del valore economico, dell'alterità o di ogni altro fenomeno che riguarda l'orizzonte della formazione sociale, essi forniscono anche altrettanti modi per pensa-

re, sperimentare e agire su questi fenomeni. La ricerca antropologica perciò deve prestare attenzione alle espressioni a cui viene dato risalto nei media, e al modo in cui sono alla base dei possibili discorsi che formano la sostanza di cultura ed esperienza.

In terzo luogo, la capacità dei media di delineare identità sociali e funzionare come *forum* per la partecipazione collettiva dipende fortemente dall'uso del linguaggio. Più in particolare, in termini linguistici questo fatto implica una forma di segnalazione indessicale dei partecipanti alla comunicazione mediatica: le identità sociali (di classe, genere, età, etniche) dei produttori di mezzi di comunicazione e dei pubblici di tali mezzi sono cioè costruite attraverso la scelta di argomento, codice, registro e stile. Nelle trasmissioni in lingua inglese, ad esempio, l'uso di variabili sociali come i dialetti regionali o forme verbali contratte influisce sulla definizione dell'evento comunicativo in se stesso, contribuendo a definire il tipo di individui sociali che costituiscono la fascia di pubblico selezionata; anche le scelte relative ai pronomi e ad altre modalità allocutive, del resto, svolgono un ruolo essenziale. Infine, i pubblici sono costituiti ed attratti attraverso meccanismi metapragmatici in grado di delineare la cornice degli eventi comunicativi trasmessi attraverso i media: alla radio, ad esempio, ogni momento del giorno riceve denominazioni diverse associate a slogan promozionali che inducono all'ascolto mentre ne definiscono le modalità.

Un quarto ed ultimo campo di ricerche in via di realizzazione è incentrato sui rapporti intertestuali fra media differenti e sulle varie forme di comunicazione faccia a faccia. Fra le tematiche che rientrano in quest'ambito vi sono: l'influsso dei generi indigeni di comunicazione sui generi veicolati dai media; la trasformazione subita dall'arte verbale nell'incontro con le tecnologie elettroniche; il ruolo svolto dai mezzi di comunicazione quali strumenti di diffusione su scala planetaria di alcuni generi comunicativi; e infine la trasposizione di convenzioni legate a mezzi più antichi all'interno di nuovi generi mediatici, come quelli nati dalla comunicazione e-mail via Internet e dal fenomeno delle *chatrooms*.

In tutte queste tematiche, l'importanza dei media per la cultura si identifica per lo più con l'importanza della lingua

trasmessa attraverso i media. All'inizio del nuovo millennio, questo aspetto rappresenta un territorio relativamente inesplorato che promette di diventare assai fecondo per le indagini di studiosi appartenenti a tutte le branche dell'antropologia e degli studi sui media.

(Cfr. anche *genere del discorso, identità, ideologia, indessicalità, intenzionalità, potere, registro, socializzazione, stile, verità*).

Bibliografia

- Bell, Allan e Garrett, Peter, a cura, 1998, *Approaches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell.
- Fairclough, Norman, 1995, *Media Discourse*, London, Edward Arnold.
- Gal, Susan e Woolard, Kathryn A., a cura, 1995, *Constructing Languages and Publics*, «Pragmatics», 5, 2, numero speciale.
- Hall, Stuart, 1973, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Stenciled Occasional Paper n. 7, Media Series, Birmingham, UK, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham; trad. it. 2000, *Codifica e decodifica*, in Alberto Marinelli e Giovambattista Fatelli, a cura, *Tele-visioni*, Roma, Meltemi, pp. 67-84.
- Herrings, Susan C., a cura, 1996, *Computer-mediated Communication: Linguistics, Social and Cross-cultural Perspectives*, Amsterdam, John Benjamins.
- Scannell, Paddy, a cura, 1991, *Broadcast Talk*, London, Sage.
- Spitulnik, Debra, 1993, *Anthropology and Mass Media*, «Annual Review of Anthropology», 22, pp. 293-315.
- Spitulnik, Debra, 1996, *The Social Circulation of Media Discourse and the Mediation of Communities*, «Journal of Linguistic Anthropology», 6, 2, pp. 161-187.
- Spitulnik, Debra, 2001, *Media Connections and Disconnections: Radio Culture and the Public Sphere in Zambia*, Durham, NC, Duke University Press.
- Tolson, Andrew, 1996, *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*, New York, St. Martin's.