

CHIARA GIACCARDI

## INTRODUZIONE

All'inizio di un nuovo millennio non deve sembrare strano parlare di memoria, poiché, come ci hanno insegnato Maurice Halbwachs, Walter Benjamin, Simone Weil e molti altri, è nella memoria che si radica l'esperienza ed è a partire dalla memoria che possiamo definire la nostra identità presente e immaginare il futuro.

Gli studi sulla comunicazione di massa hanno incontrato questo tema sul proprio cammino soprattutto a seguito di una duplice attenzione: ai fenomeni del consumo come «azione situata» da una parte e alle rappresentazioni costruite dai media e utilizzate come risorse simboliche dai consumatori dall'altra.

Riguardo al primo aspetto, specie a partire dai *Cultural Studies* britannici, si è registrato uno spostamento di attenzione dai media ai fruitori, dai testi ai contesti. Da qui l'interesse per le *natural audiences*<sup>1</sup>, per le situazioni di fruizione definite non solo dal punto di vista delle condizioni spaziali, materiali, relazionali del momento del consumo, ma anche e soprattutto a partire dalla pluralità degli elementi che nell'interpretazione dei testi entrano in gioco: appartenenze, sistemi di attese, forme di senso comune, repertori lessicali, prospettive legate al *gender*, alla fascia di età, e così via.

L'idea di una «singolarità» dei percorsi di interpretazione e appropriazione dei testi mediali, non deducibili dalla configurazione dei testi stessi, ma neppure ipotizzabili a priori sulla base della somma delle appartenenze del soggetto, ha sollecitato l'utilizzo di metodi adeguati, più sensibili al soggetto e al suo contesto. Le classiche forme dell'analisi testuale sono state in parte accantonate, a favore di strumenti di natura qualitativa come l'osservazione partecipante delle situazioni di consumo nei contesti naturali, le interviste in profondità, l'uso di diari, le storie di vita (una serie di scelte che ha fatto parlare di una «svolta etnografica» negli studi sull'*audience*<sup>2</sup>). Queste ultime, in particolare, si sono rivelate un prezioso strumento per ricostruire il ruolo e il significato dei media all'interno di quella peculiare intersezione tra condizionamenti strutturali e scelte individuali che è la biografia di ogni singolo fruitore<sup>3</sup>. Il recente dibattito sulla globalizzazione della comunicazione, sui flussi di immagini e persone, sul ruolo dei media nella costruzione di identità diasporiche e altri temi connessi ha poi fornito un ul-

<sup>1</sup> Si vedano a questo riguardo, tra gli altri, gli studi di Lull (1988; 1990), Lindlof (1987) e Morley (1980; 1996).

<sup>2</sup> Sull'*ethnographic turn* negli studi sui media si veda, per esempio, Morley (1997).

<sup>3</sup> Esempi di studi sul consumo mediale basati sul metodo delle storie di vita sono Casetti e Fanchi (1996); Gauntlett e Hill (1999).

teriore angolo di visuale sull'intreccio tra consumo, memoria e identità, e ha aperto nuove prospettive di ricerca sui consumi culturali dei soggetti migranti e sulle modalità di appropriazione delle risorse simboliche offerte dai media<sup>4</sup>.

Questa rinnovata attenzione ai processi di appropriazione dei testi medialità da parte del pubblico ha sollecitato una riconsiderazione del problema della rappresentazione, vista come costruzione di immagini e repertori simbolici che diventano risorse per l'identità degli individui. Quello dell'identità è, appunto, uno dei temi maggiormente dibattuti nell'ambito degli studi sulla comunicazione negli ultimi anni: un'identità che si declina secondo una pluralità di versanti (di genere, etnica, nazionale, locale, sovranazionale ecc.).

In particolare, il tema dell'identità nazionale a partire dal famoso saggio di Anderson sulle «comunità immaginate»<sup>5</sup> (ma già prima, negli scritti di McLuhan) è stato ed è tuttora al centro di un articolato dibattito che non può prescindere dal ruolo dei media, che agiscono come connettori di comunità elettroniche, costruttori di un tempo della nazione, inventori di tradizioni<sup>6</sup> e in molti altri modi ancora.

I media intrattengono un rapporto stretto con il passato, costituiscono una sorta di «impresa della memoria»; essi raccontano il passato, selezionando eventi degni di essere ricordati e fissando le modalità del ricordo; rigenerano la memoria attraverso la costruzione di tempi rituali (le commemorazioni, i *media events*<sup>7</sup>, l'aderenza al calendario religioso e laico della nazione, e così via); si costituiscono essi stessi come archivi della memoria: ormai i programmi della tv delle origini non sono solo oggetto di studio degli storici della televisione, ma offrono testimonianze anche agli storici della nazione, ai sociologi, agli storici del costume.

Per tutte queste ragioni l'incontro degli studi sui media con la sociologia della memoria è stato naturale. Non solo la sociologia della memoria è in grado di offrire uno sfondo concettuale e degli strumenti teorici, ma tematizza un nesso che è cruciale nell'attuale *mass communication research*, quello tra testo e contesto e tra individuo e collettività. In particolare, la nozione di «quadri sociali della memoria» e altre ad essa collegate (strutture di plausibilità, strutture di rilevanza ecc.)\* sono cruciali a questo riguardo.

D'altra parte i media costituiscono ormai, per i motivi che si è cercato di suggerire, dei potenti dispositivi di costruzione di memoria<sup>9</sup>, che la sociologia non può ignorare. A partire da queste considerazioni è nata l'idea di pensare un numero della rivista che

<sup>4</sup> Sulla tematizzazione del rapporto tra consumo mediale dei migranti e memoria si veda Fanchi, in questo fascicolo; per un approfondimento si rimanda a Giaccardi, *ibidem*.

<sup>5</sup> B. ANDERSON, *Imagined Communities*, Verso, London 1983.

<sup>6</sup> Su questo concetto si veda E. HOBBSAWN - T. RANGER, *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino 1991.

<sup>7</sup> Per una definizione e una tipologia si rimanda a E. KATZ - D. DAYAN, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna 1993.

<sup>8</sup> Per una definizione di questi concetti si rimanda ai saggi contenuti in questo fascicolo, in particolare Jedlowski e Grande.

<sup>9</sup> Un esempio di come la memoria di frammenti di storia della nazione veicolati dai media si intrecci strettamente alla biografia di singoli individui è fornito dal bel saggio di P. SCANNELL, *Radio, Television and Modern Life*, Blackwell, Oxford 1996. Sui legami tra memoria e media si veda anche R. SILVERSTONE, *Why Study the Media?*, Sage, London 1999. Per una tematizzazione del ruolo dei media rispetto all'incremento e all'accessibilità della memoria sociale (oltre che dell'ambivalenza di tale processo) si rimanda a Fanchi, in questo fascicolo; per il ruolo analogo svolto da altre istituzioni si veda Tota, *ibidem*.

ospitasse, accanto a un'opportuna tematizzazione delle categorie e delle questioni caratterizzanti la sociologia della memoria, alcuni interventi più focalizzati sulle dimensioni della rappresentazione, rispetto alla quale i media e altre istituzioni svolgono la cruciale funzione di «tecnologie della memoria», e del consumo, che si caratterizza come una forma di azione sociale fortemente legata all'intreccio delle due dimensioni dell'identità e della memoria.

I saggi di apertura (Jedlowski; Grande) inquadrano da un punto di vista strettamente sociologico le questioni fondamentali relative al tema della memoria, a partire dagli scritti di Halbwachs, per il quale la memoria «non sta *nello* spirito, né *nel* cervello, ma piuttosto *nella* società, o meglio nella coscienza collettiva dei gruppi umani concreti»<sup>10</sup>.

Nei testi successivi si analizzano in modo più specifico le modalità di relazione tra rappresentazione e consumo, tra costruzione istituzionale di immagini di identità e di memoria e forme di appropriazione in contesti specifici (Fanchi, sulle rappresentazioni televisive; Satta, sul cinema in particolare; Tota, sulle mostre e i monumenti).

L'ultimo saggio, infine, riprende alcune categorie della sociologia della memoria per tentare una lettura di una particolare situazione emblematica della nostra contemporaneità: quella del migrante e della costruzione di identità «di frontiera» (Giaccardi).

## BIBLIOGRAFIA

- B. ANDERSON, *Imagined Communities*, Verso, London 1983.
- F. CASETTI - M.G. FANCHI, *Esperienze mediali. Media e mondo di vita negli anni '50 e negli anni '90*, Quaderni Centro Studi San Salvador, Venezia 1996.
- D. GAUNTLETT - A. HILL, *TV Living. Television, Culture and Everyday Life*, Routledge, London 1999.
- M. HALBWACHS, *La memoria collettiva*, Unicopli, Milano 1987 (ed. orig. *La mémoire collective*, PUF, Paris 1968).
- E. HOBSBAWM - T. RANGER, *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino 1994 (ed. orig. 1983).
- E. KATZ - D. DAYAN, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna 1993.
- T. LINDLOF, *Natural Audiences. Qualitative Research of Media Uses and Effects*, Ablex, Norwood (NJ) 1987.
- J. LULL (ed.), *World Families Watch Television*, Sage, London 1988.
- J. LULL, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television Audience*, Routledge, London 1990.
- D. MORLEY, *The «Nationwide» Audience*, British Film Institute, London 1980.
- D. MORLEY, *Family Television*, Comedia, London 1996.
- D. MORLEY, *Theoretical Ortodoxies: Testualism, Constructivism and the «New Ethnography» in Cultural Studies*, in M. FERGUSON - P. GOLDING (a cura di), *Cultural Studies in Question*, Sage, London 1997.
- P. SCANNEL, *Radio, Television and Modern Life*, Blackwell, Oxford 1996.
- R. SILVERSTONE, *Why Study the Media?*, Sage, London 1999.

<sup>10</sup> P. JEDLOWSKI, *Introduzione*, in M. HALBWACHS, *La memoria collettiva*, Unicopli, Milano 1987, p. 26.