

**STUDI
FRANCESI**

Studi Francesi

Rivista quadrimestrale fondata da Franco Simone

**159 (LIII | III) | 2009
Varia**

Aa. Vv., Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung

Rita Unfer-Lukoschik



Edizione digitale

URL: <http://journals.openedition.org/studifrancesi/7782>

ISSN: 2421-5856

Editore

Rosenberg & Sellier

Edizione cartacea

Data di pubblicazione: 1 dicembre 2009

Paginazione: 689-690

ISSN: 0039-2944

Notizia bibliografica digitale

Rita Unfer-Lukoschik, « Aa. Vv., *Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung* », *Studi Francesi* [Online], 159 (LIII | III) | 2009, online dal 30 novembre 2015, consultato il 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/studifrancesi/7782>

Questo documento è stato generato automaticamente il 20 aprile 2019.



Studi Francesi è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale.

Aa. Vv., Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung

Rita Unfer-Lukoschik

NOTIZIA

Hans-Jürgen LÜSEBRINK, Klaus Peter WALTER, Ute FENDLER, Georgette STEFANI-MEYER, Christoph VATTER: Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung, Tübingen, Narr, 2004, pp. 261.

- 1 Con questo manuale di scienze della cultura e dei mezzi di comunicazione di massa francesi il team di autori offre al pubblico uno fra i migliori testi in assoluto del settore.
- 2 Rivolto al vasto mondo francofono ed attento ad analizzare l'*exception française* all'interno del complesso tematico visto sempre nella sua globalità transnazionale, il volume propone in capitoli eccezionalmente limpidi, informati e sistematici una calibrata introduzione alle varie sfaccettature che il tema offre. Esso è diviso in una prima parte introduttiva (pp. 9-49) ed in una dedicata ai media ed ai generi culturali, «Kulturelle Medien und Gattungen» (pp. 53-252) cui segue una postfazione che tira le fila di quanto esposto e che rivolge lo sguardo alle future prospettive della disciplina (pp. 255-261). Ogni capitolo è rigorosamente concluso da un riassunto e da una bibliografia aggiornata.
- 3 La parte introduttiva comprende un primo capitolo in cui Hans-Jürgen Lüsebrink, uno dei maggiori francesisti tedeschi, con occhio attento alle implicazioni attuali sottopone ad una adamantina disamina diacronica gli sviluppi della Kulturwissenschaft, della 'scienza della cultura', e della Medienwissenschaft, della 'scienza dei mezzi di comunicazione di massa'. Egli chiarisce innanzitutto i concetti di 'Cultura' (antropologica, materiale ed estetica) e di 'Media', intesi sia come istituzioni (stampa, televisione, radio, video) sia come 'pratiche culturali', chiarimento necessario vista la babele terminologica sul settore e la nebulosità dei concetti ormai inflazionati. Lüsebrink affronta quindi i campi d'azione della disciplina presentata illustrando innanzitutto la storia dei generi e delle modalità di espressione che, accanto alle tradizionali distinzioni, vede affiorare nuove forme *ad hoc*:

dal reportage al giornalismo investigativo, d'essay, interpretativo o di precisione (p. 17) con le modalità d'espressione ad esso proprie, da quelle mirate alla trasmissione di notizie (notiziario e comunicazione), alla formazione d'opinione (dal commento alla postilla) ed all'intrattenimento (reportage e feature). Lo studioso passa poi ad illustrare campi importanti in cui la disciplina si articola: dalla memoria culturale e comunicativa con la loro rispettiva declinazione, alla dimensione della ricezione come si esplica secondo le teorie di Jürgen Habermas sull'opinione pubblica, e di Pierre Bourdieu sul *champ culturel*, per passare al settore del transfer culturale ed ai campi ad esso inerenti: il *recyclage culturel*, il tema delle 'identità transitorie' legate al fenomeno delle identità culturali ibride in un contesto sociale globalizzato e dell'interculturalità, letta in chiave epistemologica, etico-normativa e prammatica. Un agile capitolo dedicato ai 'fondamenti della semeiotica' (Georgette Stefani-Meyer) conclude questa prima parte ed offre accanto ad una presentazione delle principali teorie 'storiche' anche riflessioni sulle applicazioni della semeiotica in campo comunicativo.

- 4 La seconda parte presenta gli organi di stampa (Georgette Stefani-Meyer, pp. 53-84), la radio, il cinema ed il film e la televisione (Klaus Peter Walter, 85-187), seguono le 'forme di semioralità' come ad esempio la *chanson* e il teatro come arte performativa (Hans-Jürgen Lüsebrink, pp. 189-211), l'intermedialità (Ute Fendler, pp. 213-231) ed i nuovi media: Internet e multimedia (Christoph Vatter, pp. 233-254). Tutti i contributi sono strutturati sistematicamente e presentano una parte introduttiva di chiarimento della terminologia e del campo di studio, un breve excursus storico, riflessioni sulla teoria del tema trattato e sul significato del medium presentato per la società attuale così come sulle prospettive socio-culturali e sullo sviluppo di cui tali mezzi di comunicazione di massa sono suscettibili e, naturalmente, una bibliografia aggiornata sul tema.
- 5 La postfazione conclusiva di Ute Fendler e Christoph Vatter su «sfide e prospettive di 'scienza della cultura' e 'scienza dei mezzi di comunicazione di massa' francesi» (pp. 255-261) con l'immane bibliografia finale si interroga sia sul ruolo stesso della disciplina che sul suo posizionarsi nel contesto delle materie 'umanistiche'. Vi si afferma che essa ha un doppio compito sia quello cioè di trasmettere 'competenza mediatica', *Medienkompetenz*, sia quello, espletato nel settore della ricerca, di promuovere l'analisi intermediale ed interculturale dei mezzi di comunicazione (p. 258), giungendo alla conclusione che occuparsi di questa disciplina sia ormai inderogabile e che essa debba contribuire ad ampliare l'angolo di visuale delle filologie tradizionali, sia per il ruolo che i media assumono nella stessa produzione letteraria più tradizionale, sia per l'improrogabile necessità, in una società moderna, di trasmettere ai giovani che affrontano uno studio anche in materie letterarie quella competenza di cui necessiteranno quando dovranno fare professionalmente i conti con una società mediatica.