

La cultura juvenil “glocalitzada” com a expressió lingüística: la glocalització dels mitjans de comunicació i la construcció d’identitats híbrides

per Joe Grixti

Resum

Aquest article explora com les identitats culturals dels joves es redefeixen cada vegada més en manifestacions lingüístiques complexes en relació amb experiències dels mitjans de comunicació transculturals. Basant-se en entrevistes fetes a joves habitants de Malta, l'article examina l'ús i les actituds envers el llenguatge dels nens i els joves en un context bilingüe postcolonial a fi de desenvolupar un coneixement més profund de la interrelació global-local que influeix en la construcció de les identitats juvenils contemporànies. Afirmar que la construcció lingüística i l'expressió dels joves maltesos de la seva identitat cultural suposa un exemple sorprenent d'hibriditat “glocal”, al marge de si es declaren maltesos, anglesos o una combinació d'ambdós com a tret principal de la seva identitat cultural.

Sumari

1. Globalització, cultura juvenil i identitat
2. Identitat cultural en un context bilingüe postcolonial
3. El llenguatge com a indicador de la identitat global o local
4. Glocalitat i hibriditat diaspòrica
5. Bibliografia

1. Globalització, cultura juvenil i identitat

La globalització dels medis de comunicació s'entén, d'una manera pràctica, com un procés que sorgeix de la combinació de canvis dràstics en tecnologia, de processos de liberalització de les emissions en l'àmbit mundial i del creixement de grans grups comunicatius multinacionals, els interessos principals dels quals s'estenen a una àmplia gamma de sectors de comunicació i arriben als principals mercats de tot el món. Aquests desenvolupaments han atorgat a les principals empreses de comunicació mundials “una capacitat incontestable per donar forma a l'entorn simbòlic en què habitem” (Murdoch, 1996: 92). De fet, per a molts analistes, tant populars com acadèmics, aquest procés equival a una nova forma d'imperialisme cultural, “un nou concepte, ja que el model d'imperialisme dels mitjans de comunicació respon a una motivació econòmica, més que política” (Crane, 2002: 17). Molts perceben aquests canvis com una forma d'imperialisme específicament americà, com es reflecteix en les queixes respecte a la “McDonaldització” o la “Disneyficació” del món (vegeu Ritzer, 2004 i Barber, 1996). Però és important recordar que la “cultura de masses global” és una abstracció, no una força homogènia i unidireccional, i que els “mitjans de comunicació de masses globals” són, en realitat, una xarxa complexa i variada de grups i de forces l'origen i la orientació dels quals no són exclusivament americans.

Tal com destaca Appadurai (1996: 31), “els Estats Units ja no són la mà que mou la titella del sistema mundial d'imatges, ara només són un node dins una complexa construcció transnacional de paisatges imaginaris”.

Alguns afirmen que els paisatges imaginaris creats pels sistemes de mitjans transnacionals actuen com a anivelladors culturals, difuminen les relacions socials tradicionals (Meyrowitz, 1985), “esmicolen tant les antigues identitats locals com les nocions tradicionals d'identitat local i les fonen en un únic sistema de comunicació” (Meyrowitz i Maguire, 1993: 48). La percepció general és que aquests patrons d'influència afecten especialment als joves, percepció que es basa en el fet que actualment semblen existir algunes similitud molt pronunciades entre els joves d'arreu del món, especialment en la manera de parlar i de vestir, i en els tipus de pel·lícules, de programes de televisió, de jocs i de música que més els atrauen i amb els que s'identifiquen. Per tant, la influència homogeneïtzadora dels mitjans de comunicació destinats als joves es considera sovint una de les característiques clau de la vida en el poble global – punt de vista compartit també pels que posseeixen o dirigeixen aquests mitjans de comunicació. Segons el President i Director Executiu d'MTV,

per exemple, "els nens no són iguals a tot el món, però s'assemblen molt, més que cap altra generació de la història" (cita de Rollin, 1999: 277). Els crítics sovint es queixen que aquests patrons de consum estan generant una "cultura juvenil sense fronteres" (Sine, 2000) o un "exèrcit d'adolescents clònics que marxen (uniformats segons els cànons dels fabricants) cap al centre comercial global" (Klein, 2000: 129).

Aquesta preocupació envers la suposada pèrdua de diversitat cultural i de singularitat autòctona prové, en part, del fet que els joves esdevenen, de forma intensa, agressiva i a gran escala, els objectius d'una cultura comercial cada cop més global. Els joves d'avui en dia constitueixen la primera generació que ha conviscut amb la cultura dels mitjans de comunicació globals des de l'inici de la seva vida, i les seves experiències en contacte amb els mitjans de comunicació són molt més intenses i extenses que les de qualsevol altra generació de la història (Best i Kellner, 2003). Sens dubte, fins i tot el concepte i la imatge que tenim dels "joves" avui en dia són, en ells mateixos, un producte dels mitjans comercials. Són els patrons distintius de la gent jove com a usuaris dels mitjans de comunicació i les pràctiques de consum de productes els que han definit els "joves" con a grup intercultural diferenciat (Osgerby, 2004).

Però, tot i que sí es cert que els joves de tot arreu semblen compartir cada vegada gustos més similars sobre vestimenta o oci, encara existeixen diferències regionals, ètniques i culturals molt significatives en la manera com usen i s'apropien de les tecnologies dels mitjans de comunicació i de les imatges globals a la seva disposició. D'entrada, per més que estan molt influïts per les orientacions comercials que ara predominen als mitjans globals, els productes culturals destinats als joves també estan fortament marcats pels interessos i les opinions dels mateixos joves.

Els joves juguen un paper molt important no només a l'hora de decidir quins productes, imatges i valors dels mitjans de comunicació recolzen, sinó també en la producció d'aquestes mateixes imatges i valors. Les versions locals de programes dirigits als joves i presentats per joves (com les emissions tipus MTV) poden semblar molt similars en els diferents països, però en realitat tenen un tarannà clarament local. I sovint és aquest aire local el que fa que tinguin més èxit que els seus equivalents importats (van der Rijt et al, 2000).

Per tant, els conceptes local i global han acabat barrejant-se, i, paradoxalment, es reforcen mútuament ja que generen una transformació simbiòtica mútua (vegeu Gixti, 2006). En aquest sentit, sovint es considera que els joves d'avui en dia disposen d'unes oportunitats sense precedents per crear les seves pròpies (múltiples) identitats, si s'entén la identitat com "una 'producció' que no s'acaba mai, que sempre està en procés, i que es constitueix sempre en el marc de la representació, no fora d'ella" (Hall, 1997: 51). En aquest context "glocalitzat", les experiències vitals ja no es defineixen i es limiten exclusivament segons les fraternitats que tan fortes van ser en el passat, com la classe, l'ocupació, la religió, la localitat, el gènere i la família. Al contrari, la vida quotidiana s'ha reconstituït en el que definiríem com "la interacció dialèctica entre el que és local i el que és global", i les persones cada vegada es troben més obligades a triar el seu estil de vida d'entre diverses opcions (Giddens, 1991: 5). Aquestes opcions i tries juguen un paper primordial en la construcció de la identitat dels joves, ja que la identitat (segons les paraules de Judith Butler) "es constitueix de manera activa per les expressions que creiem que en són el resultat" (Butler, 1990: 25).

Les opcions de què disposen els joves en els diferents contextos socioculturals mentre fan la tria del seu estil de vida també es veuen modulades pel llenguatge, de manera que "la interacció dialèctica entre el que és local i el que és global" sovint es plasma en la tria entre varietats i variacions de l'ús del llenguatge i de l'expressió lingüística. En aquesta relació, l'experiència dels joves maltesos ofereix una il·lustració reveladora del vincle entre el comportament "glocal" i la identitat dels joves, més encara pel fet que l'experiència dels joves maltesos i el seu compromís amb la interrelació local-global estan estretament relacionats amb les tries lingüístiques que fan a mida que defineixen i creen la seva identitat cultural en el context bilingüe amb gran càrrega històrica de Malta.

2. Identitat cultural en un context bilingüe postcolonial

Tot i que la llengua maltesa "s'ha considerat durant molt de temps la clau de la identitat maltesa i s'ha identificat sovint com el tret diferencial principal de la seva identitat ètnica" (Cassar, 2001: 257), també ha hagut de sobreviure a segles de dominació colonial durant els quals ha estat "relegada als dominis 'inferiors' de la vida domèstica i local" (Borland, 2005: 113). Com a llengua parlada, el maltès té una història llarga i complexa, però la seva escriptura no va esdevenir relativament popular fins al segle XIX, i no es va estandarditzar i normativitzar fins a voltants del 1920. No es va considerar oficial fins l'any 1934 (quan va substituir l'italià com a llengua usada als jutjats), i no es va identificar oficialment com a llengua nacional del país fins després d'assolir la independència de Gran Bretanya, l'any 1964. La constitució de Malta ara considera tant l'anglès com el maltès com a llengües oficials i la política del govern pretén aconseguir que Malta sigui veritablement bilingüe, per a la qual cosa, per exemple, totes les lleis s'han de redactar en tots dos idiomes, tot i que el text maltès preval sobre l'anglès en cas de conflicte (*Constitució*, p.7). Actualment el maltès es fa servir en la majoria de sectors de la vida pública, inclosos el parlament, l'església, la ràdio i la televisió, així com en les converses generals. La immensa majoria de la població parla maltès com a primera llengua (aproximadament un 96%, segons algunes estadístiques) (Borg et al, 1992; Sciriha i Vassallo, 2001), tot i que resulta difícil fer-ne una quantificació exacta degut a la varietat de formes en què els parlants individuals combinen el maltès i l'anglès, i perquè l'ús d'un llenguatge o l'altre sovint depèn del context.

Però, tot i que la llengua maltesa actualment és oficial i està fermament establerta com a tret essencial de la identitat nacional, també existeix una competència molt forta per part de l'anglès degut a la seva importància com a llengua de comunicació més àmplia. Arreu es venen diaris, llibres i revistes en anglès, les pel·lícules en anglès predominen a la cartellera local i les produccions teatrals en anglès són, com a mínim, igual de freqüents que les produccions en maltès. La majoria dels habitants són bilingües, però amb diversos graus de competència, i molts no es senten igual de segurs en els dos idiomes. A causa dels lligams històrics i geogràfics amb Itàlia, i de l'accés a les emissions de la televisió italiana des de finals dels anys 50, un sector molt ampli de la població també entén i parla (millor o pitjor) l'italià.

L'anglès es va introduir a Malta durant el període colonial britànic (1800-1964) però no va començar a assolir la posició rellevant que ocupa ara fins al segon quart del segle XX. L'any 1879, per exemple, una investigació sobre la posició de l'anglès a Malta va senyalar que, tot i que la demanda de l'anglès estava creixent a causa de les condicions comercials, es parava "poca o cap atenció" al seu ensenyament a les escoles primàries, i "el seu ús estava prohibit en 13 de les 14 classes del Lyceum (l'única escola secundària que existia) i a 17 de les 18 classes de la Universitat (Camilleri, 1996: 86). Un dels motius d'aquesta resistència a la introducció de l'anglès va ser l'estatus fermament arrelat de l'italià com a llengua de les classes instruídes i professionals. Durant el segle XIX i els primers anys del segle XX, l'italià va seguir sent l'única llengua formal, mentre que la població local continuava parlant maltès. No va ser fins a la Segona Guerra Mundial (quan el prestigi de l'italià es va veure erosionat pel fet d'ésser considerat l'idioma de l'enemic) que l'anglès va començar a jugar un paper principal en la vida de les institucions públiques i en la cultura maltesa, i que els estrats més alts de la societat de l'illa el van començar a considerar el llenguatge de l'educació i un símbol d'estatus (Aquilina, 1978: 45). L'emergència de l'anglès com a vehicle principal en les comunicacions globals i en la tecnologia dels mitjans de comunicació durant les darreries del segle XX, juntament amb el creixement massiu de la indústria del turisme com a principal font d'ingressos nacional de Malta després de la independència l'any 1964, han consolidat encara més l'anglès a Malta com el llenguatge internacional més útil. Tanmateix, també s'ha reforçat la postura del maltès com a llengua nacional, com demostra la seva acceptació com a llengua oficial de la Unió Europea l'any 2004 (consulteu Badia, 2004: 5). Segons Brincat (2005), "la vitalitat de l'idioma local i la insistència política en una identitat nacional han ajudat el maltès a colonitzar àrees en les que fa cinquanta anys dominava l'anglès (fins i tot els caixers automàtics ATM o Google ofereixen el maltès com a opció)".

Tot i que la majoria de nens maltesos adquireixen el maltès com a primera llengua, també existeix un nombre petit però influent de gent que prefereix emprar l'anglès com a primera llengua amb els seus fills. Fins fa relativament poc, aquest darrer grup es concentrava principalment en àrees amb un alt percentatge de població britànica durant l'era colonial "i que probablement servien com a models per a les famílies que aspiraven a ascendir socialment" (Camilleri, 1995: 89). Sovint, els membres d'aquest grup fan servir tant el

maltès com l'anglès de manera intercanviable a casa, però molts només adquireixen coneixements de maltès mitjançant un ensenyament formal a l'escola i el contacte amb parlants maltesos fora de casa. Aquesta circumstància contrasta notablement amb la de la majoria, que només aprenen l'anglès a l'escola, i cada vegada més, també gràcies al contacte amb mitjans de comunicació de parla anglesa i amb turistes. Aquests patrons diferents d'adquisició i ús del llenguatge, i els diferents entorns lingüístics en els que creixen els nens maltesos (amb l'anglès o el maltès o un híbrid dels dos com a primera llengua) tenen un impacte significatiu en la manera en què els joves maltesos entenen i defineixen la seva identitat nacional i cultural.

3. El llenguatge com a indicador de la identitat global o local

L'argumentació següent es basa en el treball de camp que vaig dur a terme a Malta en els anys 1998-99 i 2002-03 en el context de dos projectes de recerca qualitativa encarregats per l'Autoritat de Radiodifusió nacional (Gixti, 2000 i 2004). Els projectes examinaven la importància dels mitjans de comunicació en la formació i definició de la cultura dels joves consumidors maltesos, i incloïen una sèrie d'entrevistes amb grups de discussió formats per un total de 500 nens i joves d'entre 5 i 25 anys. Els entrevistats procedien de diferents entorns socioeconòmics i regionals, i les converses es van realitzar en diverses ubicacions, entre elles universitats, escoles, cases particulars i diversos llocs de treball. Les entrevistes es van dur a terme en maltès o en anglès, depenent de l'idioma amb el que es sentissin més còmodes els participants. En alguns casos, donada la naturalesa mixta del grup, es feia servir una barreja d'idiomes.

En el transcurs de la meua investigació, sovint em va sorprendre la tendència dels joves maltesos d'associar la idea de ser jove, obert de mires, modern, avançat tecnològicament i progressista amb estar al dia de les tendències que arriben de l'estranger, o, més específicament, del que ve d'Europa occidental, Gran Bretanya i els Estats Units, sobretot a través dels mitjans de comunicació. Estar "passat de moda" i tenir tendències retrògrades, s'associava amb la incapacitat d'abandonar de les tendències més evidentment autòctones i tradicionals (sobretot personificades en la política dels partits locals i la religió). Per a aquells que provenien de les classes professionals amb més mobilitat per a ascendir, el fet de parlar anglès sovint esdevenia una afirmació de la seva identificació amb aquest context global més ampli. Quan se'ls preguntava sobre les seves preferències sobre programes de televisió, per exemple, els entrevistats que provenien d'entorns socioeconòmics més elevats sovint insistien en el fet que no miraven programes de televisió locals, o que només ho feien per riure'a de la seves limitacions i poca qualitat.

El fet que molts d'aquests joves només parlessin anglès i que, en alguns casos, fins i tot volguessin destacar que no parlaven o entenien el maltès feia pensar que aquesta actitud es percebia principalment com una afirmació d'un estatus social superior. Parlant en anglès, un adolescent em va comentar que no li agradaven gens les sèries malteses "perquè per a mi, una sèrie en anglès està bé, però el maltès és un llenguatge aspre i no m'agrada, en una sèrie. No crec que sigui adequat, *u!*" ("*u*" al final d'una frase és l'equivalent maltès d'"eh", o "saps"). Aquestes actituds segurament es veuen refermades pel fet que, tot i que les sèries locals es perceben com a menys professionals i polides que les seves homòlogues estrangeres (de vegades fins a un punt que incomoda), tenen una gran acceptació entre els grups de joves que provenen d'entorns educatius i socioeconòmics més baixos, sobretot perquè són en maltès, per la qual cosa els resulten més fàcils d'entendre, i perquè sovint tracten temes locals.

Les dimensions de Malta i la seva condició geogràfica insular s'han considerat una limitació i una restricció en diversos moments de la seva història. En alguns casos, l'accés més ràpid i fàcil a les imatges i les idees de l'estranger ha accentuat encara més la insatisfacció dels joves amb les limitacions locals i ha alimentat un desig més gran de tot allò que prové de l'estranger. Tanmateix, les noves tecnologies també han permès que molts joves es sentin part d'aquesta gran comunitat global, i que percebin el fet de viure en una illa com una limitació menor, o fins i tot com un fet intranscendent. Internet juga un paper clau en aquest canvi, ja que permet als joves participar de manera activa en les comunitats globals de joves sense haver de deixar la seva illa. En aquest context, els avantatges que suposa una comunicació fàcil a escala global han fet que encara resulti més atractiva l'adopció de l'anglès.

Les implicacions d'aquestes transformacions en la compressió per part dels joves de la seva identitat nacional i cultural em van resultar evidents quan un noi em va dir que es considerava "més europeu que maltès" perquè la seva família sempre parlava anglès i perquè ell "estava molt influenciat per la cultura, l'actitud i la forma de viure de l'estranger". Un altre jove es va descriure com a "maltès de nacionalitat, però no de cultura" perquè parlava anglès sempre que li era possible i no cedia davant "els costums tradicionals com anar a clubs de grups musicals locals o ballar música tradicional". Sembla que aquests joves estableixen la seva identitat cultural en el que perceben com el resultat progressista d'un enfrontament continu entre dues postures essencialistes. En un extrem es troba el passat autòcton, associat en les seves ments amb les tradicions locals irrellevants i amb la llengua maltesa; en l'altre, està el futur, al que s'accedeix mitjançant l'anglès i que s'identifica de manera abstracta com a "societat occidental", bressol de les noves tecnologies i de les idees progressistes. Es tracta d'una "societat" que els joves han arribat a conèixer principalment mitjançant les pel·lícules, la televisió, els llibres, les revistes i Internet.

Aquestes actituds reflecteixen un procés curiós d'identificació i de formació de la identitat. Fent referència al text d'Anderson *Imagined Communities* (1991), Hannerz (1996: 21) s'observa com l'existència de comunitats compartides dins una mateixa nació sovint és paral·lela a un fort sentiment de discontinuïtat cultural i lingüística respecte a la resta de nacions. Tota construcció d'una identitat, tal i com afirmen Kennedy i Danks (2001: 3) "exigeix l'evocació de les diferències, la relativització d'un mateix en contraposició amb 'els altres', que s'imaginin separats, a fora, i potser fins i tot marginals, inferiors i perillous". Sens dubte, aquests patrons s'apliquen a la majoria de joves de Malta que es comuniquen principalment (i, en alguns casos, exclusivament) en maltès, i per als quals el maltès és un tret essencial de la seva identitat nacional. Per a aquest grup, l'ús del maltès "és potser el tret fonamental d'inclusió o d'exclusió" (Mitchell, 2002: 64) i una afirmació de cohesió local i de grup. Un fet que resulta molt interessant és que aquesta distinció essencialista entre local i estranger s'ha complicat amb percepcions i expressions d'identitat de gènere. En descriure la seva investigació en una escola per a nois de Malta, Portelli (2006: 426) afirma que "la preferència de molts nois per l'idioma nacional per davant de l'anglès, i el fet que ridiculitzin aquells que parlen anglès, és la seva manera de fomentar una versió de masculinitat vinculada amb una mostra externa d'orgull patriòtic".

Al contrari, el que sembla succeir en el cas del nombre molt més reduït de joves per als quals l'anglès és la llengua principal, o que insisteixen a identificar-se primer com a angloparlants, és que consideren "els altres" tot allò que és tradicional i autòcton. La selecció de l'anglès com a llengua principal o única llengua de comunicació ha esdevingut la seva forma de distanciar-se de les limitacions locals i la insularitat, i d'adoptar una identitat més "global" vinculant-se als (i apropiant-se d'alguns dels atributs dels) "estrangers".

És un factor remarcable que la percepció d'aquests joves del que és local i el que és estranger com a entitats essencialment distintes sigui, en realitat, tant diferent de la realitat de les seves vivències. La història cultural de Malta, l'idioma maltès, i el paisatge dels mitjans de comunicació de l'illa s'han anat perfilant a base de complexes barreges d'influències locals i estrangeres. En aquest context, la preocupació dels joves maltesos per identificar-se principalment com a "europeus" abans que com a "maltesos" (o viceversa) equival a una forma d'expressió de la hibriditat postcolonial.

4. Glocalitat i hibriditat diaspòrica

L'anglès que parlen habitualment els joves que volen identificar-se amb el que no és autòcton és diferent i exclusiu de Malta, i representa un exemple sorprenent de com les influències externes s'incorporen i es transformen en l'àmbit de determinades comunitats. L'anglès de l'illa s'ha modificat i s'ha convertit en una variant d'ús local, amb accent i moltes variants i idiosincràsies locals. Aquest fenomen no és exclusiu de Malta, evidentment, sinó que l'anglès que es parla a Malta és una de les moltes varietats locals ("autòctones") d'anglès que "apareixen de manera característica en territoris excoloniais on les formes de llenguatge excolonial han evolucionat i s'han desenvolupat a la seva manera, independentment de les fonts metropolitanes (Norrish, 1997: 1).

En aquest complex context bilingüe, tant el maltès com l'anglès que es parlen a Malta han experimentat canvis molt significatius. Els préstecs lingüístics de l'anglès al maltès s'han estès molt, l'alternança i barreja dels dos idiomes és molt comú, i també s'ha experimentat una tendència creixent de l'ús de formes híbrides de maltès i anglès. L'anglès, a Malta, sovint

presenta una entonació i un accent que han evolucionat a causa del contacte continu i de la interacció regular amb els patrons del maltès parlat. Existeix la tendència a incloure en l'anglès transliteracions de paraules malteses i expressions idiomàtiques que només tenen sentit si es coneix l'original maltès, com és el cas de "I'm going to cut now" ("Ara tallo") en una conversa telefònica, en lloc de "I'm going to hang up" ("Ara penjo") (Brincat, 2005). Les frases angleses sovint estan farcides de paraules i expressions malteses, i viceversa. Per exemple, en el curs d'una conversació en anglès: "I don't think it's right, u!" ("No crec que sigui adequat, eh!") (esmentada abans) o "I love shopping, jigifier!" ("És a dir, m'encanta comprar"); i, en el transcurs d'una conversa en maltès: "mhux worth it li tizzewweg" ("no val la pena casar-se"), "Round drinks gieli jqumli fourteen pounds" ("una ronda de begudes sovint em costa catorze lliures"), o "ghandna is-satellite, jigifieri, ghandna xi five hundred channels" ("tenim satèl·lit, és a dir, podem veure uns cinc-cents canals") (Gixti, 2004: 55, 28-29; 2000: 7).

Tant si es proclamen maltesos, anglesos o una combinació d'ambdues opcions com a tret principal de la seva identitat cultural, la construcció lingüística i l'expressió de la identitat dels joves de l'illa és inevitablement híbrida. Com que aquestes identitats, igual que els idiomes en els quals es construeixen i expressen, prenen elements de diferents tradicions culturals alhora, també s'han convertit en reflexes "de les barreges culturals i els encreuaments complexos que són cada vegada més freqüents en un món globalitzat" (1992: 310). Si entenem la paraula "diàspora" de manera metafòrica (Spencer i Wollman, 2002: 165), les identitats de les que aquests joves volen formar part són identitats sorgides de la diàspora, identitats que (emprant la definició de Brah) són "xarxes d'identificacions transaccionals que engloben comunitats 'imaginàries' i 'fortuïtes'" (1996: 196).

Com hem vist, per als joves maltesos, les comunitats imaginàries "global" i "local" sovint s'associen amb percepcions essencialistes del llenguatge, segons les quals, l'anglès és la porta cap a la tecnologia més avançada i cap al progrés, mentre que el maltès representa la llengua de la tradició i del passat autòcton.

Però aquestes percepcions són, en realitat, molt diferents de les experiències "globals" i "locals" dels joves de l'illa, ja que sovint s'identifiquen i s'expressen mitjançant les varietats mestisses de maltès i d'anglès que es parlen a Malta. En aquest sentit, l'actitud dels joves maltesos envers l'idioma és un recordatori útil del fet que les comunitats imaginàries i fortuïtes "globals" i "locals" són, en si mateixes, l'expressió d'un producte (vegeu Hörschelmann i Schäfer, 2005: 224). També estan "en procés continu" ja que es creen o es neguen en graus diferents en manifestacions socials i lingüístiques de la identitat cultural.

5. Bibliografia

Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (2a ed.). Londres: Verso.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Aquilina, J. (1978). Languages in contact in Malta. *Journal of Maltese Studies*, 12, 45-62.

Badia, Ignasi i Capdevila. (2004). Visió de la situació lingüística a Malta. *Noves SL. Revista de Sociolingüística* (Primavera-Estiu). URL (consultada al setembre de 2006): <http://www.gencat.cat/llengua/noves>

Barber, B. R. (1996). *Jihad vs McWorld: How globalism and tribalism are reshaping the world*. Nova York: Ballantine.

Best, S., i Kellner, D. (2003). Contemporary youth and the postmodern adventure. *Review of Education/Pedagogy/Cultural Studies*, 25, 75-93.

Borg, A., Mifsud, M., i Sciriha, L. (1992). *The position of Maltese in Malta*. Article presentat a la reunió d'Experts en Planificació Lingüística, Consell d'Europa, Malta.

Borland, H. (2005). Heritage languages and community identity building: The case of a language of lesser status. *The International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 8 (2i3), 109-123.

Brah, A. (1996). *Cartographies of diaspora: Contesting identities*. Londres: Routledge.

Brincat, J. M. (2005). Maltese: An unusual formula. *MED Magazine: The Monthly Magazine of the Macmillan Dictionaries* (Febrer). URL (consultada al setembre de 2006): <http://www.macmillandictionary.com/MED-magazine/February2005/27-LI-Maltese.htm>

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Londres: Routledge.

Camilleri, A. (1996). Language values and identities: Code switching in secondary classrooms in Malta. *Linguistics and Education*, 8, 85-103.

Cassar, C. (2001). Malta: Language, literacy and identity in a Mediterranean island society. *National Identities*, 3 (3), 257-275.

Crane, D. (2002). Culture and globalization: Theoretical models and emerging trends. A D. Crane, N. Kawashima i K. Kawasaki (Eds.), *Global culture: Media, arts, policy, and globalization* (pp. 1-25). Nova York: Routledge.

Constitution of Malta. URL (consultada al setembre de 2006): http://docs.justice.gov.mt/lom/legislation/english/leg/vol_1/chapt0.pdf

Giddens, A. *Modernity and self-identity: Self and society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.

Grixti, J. (2000). *Young people and the broadcasting media: the Maltese experience*. Hamrun, Malta: Autoritat de Radiodifusió.

Grixti, J. (2004). *Broadcasting and the young adult consumer: Local and global media influences on Maltese youth culture*. Hamrun, Malta: Autoritat de Radiodifusió.

Grixti, J. (2006). Symbiotic transformations: Youth, global media and indigenous culture in Malta. *Media, Culture i Society*, 28 (1), 105-122.

Hall, S. (1992). The question of cultural identity. A S. Hall, D. Held i T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 274-316). Cambridge: Polity.

Hall, S. (1997). Cultural identity and diaspora. In K. Woodward (Ed.), *Identity and difference* (pp. 51-59). Londres: Sage.

- Hannerz, U. (1996). *Transnational connections: Culture, people, places*. Londres: Routledge.
- Hörschelmann, K., i Schäfer, N. (2005). Performing the global through the local: Globalisation and individualisation in spatial practices of young East Germans. *Children's Geographies*, 3(2), 219-242.
- Kennedy, P., i Danks, C. J. (2001). *Globalisation and national identities: Crisis or opportunity?* Basingstoke: Palgrave.
- Klein, N. (2000). *No logo*. Londres: Flamingo.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Nova York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J., i Maguire, J. (1993). Media, place, and multiculturalism. *Society*, 30 (5), 41-48.
- Mitchell, J. P. (2002). *Ambivalent Europeans: Ritual, memory and the public sphere in Malta*. Londres: Routledge.
- Murdoch, G. (1996). Concentration and ownership in the era of privatisation. A P. Marris i S. Thornham (Eds.), *Media studies: A reader* (pp. 91-101). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Norrish, J. (1997). english or English? Attitudes, local varieties and English language teaching. *TESL-EJ*, 3(1), A-2. URL (consultada al setembre de 2006): <http://www-writing.berkeley.edu/TESL-EJ/ej09/a2.html>
- Osgerby, B. (2004). *Youth media*. Londres: Routledge.
- Portelli, J. R. (2006). Language: an important signifier of masculinity in a bilingual context. *Gender and Education*, 18 (4), 413-430.
- Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of society* (4a ed.). Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Rollin, L. (1999). *Twentieth-century teen culture by the decade: A reference guide*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Sciriha, L., i Vassallo, M. (2001). *Malta: A linguistic landscape*. Msida, Malta: University of Malta.
- Sine, T. (2000). Branded for life. *Sojourners Magazine* (setembre-octubre). URL (consultada al setembre de 2006): <http://www.sojo.net/index.cfm?action=magazine.article&issue=soj0009&article=000912>
- Spencer, P., i Wollman, H. (2002). *Nationalism: A critical introduction*. Londres: Sage.

Van der Rijt, G., d'Haenens, L. S. J., Jansen, R. H. A., i de Vos, C. J. (2000). Young people and music television in the Netherlands. *European Journal of Communication*, 15(1), 79-91.

Joe Grixti
Massey University, Auckland, Nova Zelanda
J.A.Grixti@massey.ac.nz