

# SigMa

RIVISTA DI LETTERATURE COMPARATE,  
TEATRO E ARTI DELLO SPETTACOLO

Vol. 5/2021  
ISSN 2611-3309

VALERIO DI PAOLA

## *Neverending Story: la seduzione del déjà-vu nella serialità televisiva contemporanea*

### *Neverending Story: the fascination of déjà-vu in contemporary TV shows*

#### SOMMARIO | ABSTRACT

Gli immaginari rétro perdurano nel mediascape postmoderno con continuità, guardando alla produzione di intrattenimento *fictional* seriale transnazionale e all'organizzazione formale ed estetica dei testi di maggior successo. L'articolo propone una panoramica sul fenomeno della fascinazione vintage nella serialità televisiva contemporanea e un affondo sullo show *Stranger Things* per dimostrare come la nostalgia, da suggestione stilistica, è diventata cruciale nella struttura dei testi e in quella dei paratesti promozionali transmediali, attraverso cui fortifica la struttura degli ecosistemi narrativi, contribuisce alla visibilità e alla rapida ascesa a oggetti cult.

Nostalgic imaginaries persist in the postmodern mediascape with continuity, looking at the production of transnational fictional serial entertainment and the formal and aesthetic organization of the most successful texts. The article proposes an overview of the phenomenon of vintage fascination in contemporary television seriality and a focus on the show *Stranger Things* to demonstrate how nostalgia, from stylistic suggestion, has become crucial in the structure of texts and in that of transmedial promotional paratexts, through which it enforces the structure of narrative ecosystems, it helps visibility and quick rise to 'cult' objects.

#### PAROLE CHIAVE | KEYWORDS

retromania, ricorsività, serialità televisiva, trans media, marketing  
retromania, recursiveness, TV shows, transmedia, marketing



VALERIO DI PAOLA

*Neverending Story: la seduzione del déjà-vu  
nella serialità televisiva contemporanea*

1. *L'estetica del déjà-vu*

“Malgrado la finzione della pagina bianca – afferma Jean-François Lyotard – scriviamo sempre su pagine già scritte” (ed. 2018: 83): gli immaginari *rétro* perdurano nel mediascape postmoderno con continuità, se si guarda alla produzione di intrattenimento *fictional* e alla sua organizzazione formale ed estetica. Come avrò modo di osservare, con una panoramica sul fenomeno e un affondo su *Stranger Things* (Netflix 2016-in produzione), la nostalgia, da suggestione stilistica, è progressivamente diventata un ingrediente strategico nella negoziazione del successo con l’audience televisiva. Inoltre la nostalgia è spesso un *topos* che fortifica la struttura degli ecosistemi narrativi, attraverso paratesti promozionali organizzati in una pervasiva e capillare plurimedialità, connaturata all’odierna condizione transmediale (Leonzi 2017).

Coazione a ripetere, l’atto di rivedere sembra in numerose serie televisive superare per valore la novità e l’originalità. Numerose narrazioni gestiscono l’economia dell’attenzione

dello spettatore attraverso l'esposizione di elementi ricorsivi: un ritorno del noto che già Umberto Eco descrive come ingrediente chiave (1985, ed. 2015). Queste serie propongono il piacere di riconoscere e collezionare, quasi rimandando alla nozione di attrazione del cinema delle origini, all'immersione nella situazione spettacolare innescata dalla fascinazione ludica per la pura immagine ricorsiva (Gunning 1990)<sup>1</sup>. L'estetica del *déjà-vu* è così un compiacimento, autoriale quanto dell'audience, che trova riscontro nella riproposizione di stilemi del passato in numerose produzioni culturali pop (Arizia, Di Paola, Fioravanti 2018): la "retromania", a partire dalla musica fino a cinema, moda, interior design, giochi e videogiochi, è il canone estetico di un presente dall'aspetto vintage, in cui sembra quasi impossibile produrre contenuti realmente innovativi (Reynolds ed. 2017).

Nel contesto polverizzato della condizione postmediale, in cui i confini dei media diventano ambigui sia per l'impatto delle nuove tecnologie che per i nuovi usi che gli utenti fanno dei dispositivi di fruizione (Eugeni 2015: doc. 394), la piena cultura convergente è acquisita da operatori e fruitori dei media (Jenkins ed. 2014). Nella definitiva, caotica ed eterogenea plenitudine digitale (Bolter 2020), in cui contenuti ubiqui sono rilocati in schermi estranei ai tradizionali regimi della visione (Casetti 2015), l'intrattenimento di vario formato, target e piattaforma che compone la galassia postcinema (Arcagni 2016) è singolarmente poco originale nei modelli formali e spesso ricorsivo nei pattern estetici<sup>2</sup>. Di conseguenza, nel sistema industriale transmediale in cui i contenuti trascendono la tradizionale forma chiusa e sono distribuiti in *franchise* ipertestuali, composti da link tra televisione, cinema, fumetto, gioco on- e off-line e quant'altro, la rimediazione di elementi preesistenti è immanente all'idea stessa di ipertesto (Bolter, Grusin ed. 2003). La reiterazione, in altre parole, è sovente una bussola utile per

la navigazione in arcipelaghi complessi, un filo d'Arianna che collega oggetti dispersi, riconoscibili anche in quanto già visti.

L'oggetto *spreadable*, ovvero la narrazione transmediale che coinvolge attivamente i destinatari nella sua estensione, moltiplicazione e viralizzazione attraverso la conversazione on- e off-line (Jenkins, Ford, Green 2013), non è dunque necessariamente originale. Pare piuttosto funzionare meglio l'oggetto *drillable*, dotato di numerosi livelli interni agganciati a immaginari preesistenti, più o meno nascosti e offerti all'esplorazione dell'utente (Jenkins 2009). La ricorsività rafforza così i dispositivi narrativi, li arricchisce e contribuisce a diffonderli in ecosistemi plurimediali, diffusi in mondi abitabili, coerenti e accessibili da dispositivi e media diversi (De Pascalis, Pescatore 2018: 19): già per Umberto Eco del resto lo schema iterativo, tipico del messaggio ad alta ridondanza, rende il prodotto culturale veramente popolare (ed. 1994: 250)<sup>3</sup>. Nel marketing d'altronde l'implementazione del capitale emozionale del prodotto con un mix di immagini consolidate è fondamentale fin dai primordi dell'attribuzione alla marca di universi di senso, composti da immaginari già condivisi (Semprini ed. 2007).

Nelle serie televisive nostalgiche il passato è spesso usato per declinare temi attuali e ancora irrisolti. In particolare l'ultimo scorcio degli anni Settanta e gli anni Ottanta diventano una vagheggiata età dell'oro, attraverso cui interpretare contraddizioni e contrapposizioni dell'oggi: il conflitto di genere e la sessualità in *Glow* (Netflix 2017-2019), *Pose* (FX 2018-in produzione), *The Queen's Gambit* (La regina degli Scacchi, Netflix 2020); le angosce geopolitiche in *The Americans* (FX 2013-2018); l'avvento della convergenza tecnologica in *Halt and Catch Fire* (AMC 2014-2017); le evoluzioni del costume in *Girlboss* (Netflix 2017); la postmodernizzazione in *Stranger Things*. La nostalgia aiuta inoltre a rileggere eventi storici attraverso originali lenti letterarie: il realismo magico in *Narcos* (Netflix 2015-2017);

il verismo verghiano in *Snowfall* (FX 2017-in produzione); l'ineluttabile destino shakespeariano in *The Crown* (Netflix 2016-in produzione).

Numerose serie offrono un déjà-vu didascalico, basato sulla filologia del profilmico, dalla scenografia ai costumi, e del filmico, dallo stile di regia al montaggio; altri ancora propongono invece il ricordo come un raffinato luogo della mente che crea un presente elastico, passato, presente e futuro allo stesso tempo. È il caso di distopie "retromaniache" dall'ambigua collocazione temporale, come *Maniac* (Netflix 2018) e numerosi episodi di *Black Mirror* (Netflix 2011-2019). Si tratta di racconti sospesi tra presente della diegesi e passato della forma, in cui i telefoni cellulari e i tablet, il cyberbullismo e il linguaggio sintetico delle emoticon in chat convivono con capelli cotonati, sgargianti tute ginniche e audiocassette di successi disco. In *Riverdale* (The CW 2017-in produzione) o in *Sex Education* (Netflix 2019-in produzione) ad esempio, l'epoca svanisce in un'estetica senza tempo dalle connotazioni ambigue, in cui trova spazio il pubblico adolescente quanto quello di già nostalgici giovani adulti (Barra, Brembilla 2020).

## 2. *Instant cult*

Nella ricezione critica di *Stranger Things* l'etichetta "cult" sembra quasi scontata: è la serie televisiva che più di tutte rappresenta la passione per il passato, attraverso l'intreccio post-moderno di citazioni metatestuali e la messa in scena di oggetti e contesti feticcio degli anni Ottanta<sup>4</sup>. È qui interessante notare come una serie programmaticamente "retromaniaca" inneschi un domino quasi immediato e travolgente, che si estende dalla piattaforma di streaming che lo propone ad un fitto dibattito sui social network, in grado di eleggerlo quasi istantaneamente a cult. Forse l'etichetta cult sta diventando una ricetta, realizzabile a colpo sicuro attraverso un attento uso delle dinamiche

produttive e distributive dell'economia culturale, fatta oggi soprattutto di condivisione e conversazione on-line?

Una serie carica di elementi ricorsivi come *Stranger Things* è certamente *drillable*: diventa facilmente cult perché ha una forte carica simbolica e aggregativa, ovvero presenta quegli evidenti marcatori di appartenenza che, secondo Massimo Scaglioni, rafforzano l'identità condivisa di comunità di spettatori, unite dal gusto (2006: 3). Allo stesso tempo, secondo la storica definizione di Umberto Eco, è potenzialmente cult l'opera semanticamente complessa, quella che il pubblico può decostruire attraverso la capacità di immaginare (ed. 2003). In questo senso un testo ricorsivo è facilmente smontabile poiché propone un ricco campionario di sequenze narrative, segmenti, oggetti di scena che hanno valenza anche al di fuori del contesto originario e possono sedimentarsi nell'immaginario collettivo, attraverso le diverse pratiche d'uso tattico adottate dal pubblico.

In ambito televisivo e cinematografico cult diventano solitamente alcune narrazioni inusuali e di nicchia, emblema di subculture cinefile underground, ovvero di comunità di gusto ristrette ma agguerrite nella definizione dei propri codici, come ad esempio quella aggregata dall'estetica trash (Maio 2013). In questo senso *Stranger Things*, con la sua tessitura che attinge a piene mani dal cinema di genere horror e sci-fi degli anni Ottanta e da *b-movies* più o meno celebrati, ha esattamente l'aspetto del prodotto emerso per caso dal circuito non-mainstream. Tuttavia la serie, unico prodotto pregiato Netflix per ora in grado di innescare genuini fenomeni "fandom" (Guarnaccia 2019: 49), è tutto tranne che ingenuo e di nicchia. Se del cult possiede la decostruibilità, essa non è la libera espressione di una sottocultura, quanto un fenomeno naturalizzato e addomesticato dall'industria: secondo la definizione di Mat Hills, è "mainstream cult" (2010: 67). In altre parole *Stranger Things*, pensato non per una nicchia di appassionati del genere ma per il mercato

globale, deistituzionalizzato e multiplatforma della *complex television* (Mittel 2017), concilia egregiamente il successo popolare con lo status di cult, proprio attraverso la ricetta della ricorsività. La culturalizzazione, un tempo pratica divergente in mano al pubblico, diventa così una dimensione parzialmente progettabile a tavolino, anche attraverso l'effetto déjà-vu dato dalla ricomposizione di rottami dinamici, frammenti desiderabili estrapolati da altri testi, già consolidati nell'immaginario collettivo grazie a cult precedenti (Trodd 2006).

Volendo comprendere quali elementi possono convergere per comporre in laboratorio l'*instant cult*, si può dire che diventa cult la narrazione che parla esplicitamente di altri cult. Nel caso di *Stranger Things* la non originalità degli elementi, dagli oggetti di scena ai costumi fino agli interpreti attinti al catalogo delle icone pop degli anni Ottanta, costruisce un puzzle dalla forte valenza simbolica. Questo puzzle impegna attivamente il pubblico in una particolare forma di consumo attivo, basato sullo sciogliere al volo la citazione, più o meno manifesta, attraverso la continua esegesi del testo.

Se gli ingredienti di base di *Stranger Things* sono dunque frammenti già culturalizzati, il successo *instant* si basa su un'attenta organizzazione formale del testo "retromaniaco", sul mix equilibrato degli ingredienti in una struttura quantitativamente e qualitativamente misurata, in grado di presentarli tutti al meglio. È dunque certamente determinante l'individuazione della cornice, ovvero di un genere narrativo che già identifichi opere tipicamente cult: fantascienza, horror e fantasy, di cui *Stranger Things* è una ibridazione postmoderna, sono potenzialmente cult poiché contemplano molteplici quadri temporali e spaziali, utili a dilatare a dismisura il racconto. Il genere consente così di dispiegare uno *storyworld* complesso, in cui l'intreccio multi-personaggio supera la convenzione della trama lineare e auto-conclusiva, sostituendola con una narrazione corale. La coralità

ha del resto un bacino potenzialmente infinito nell'espansione delle *untold stories*, le linee narrative possibili ma ancora inesplorate che naturalmente scaturiscono dal racconto multipersonaggio (Giovagnoli 2013). L'equilibrio tra corallità e déjà-vu, derivato della forte cornice di genere, è dunque cruciale alla *drillability* e implementa l'effettiva abitabilità dell'ecosistema narrativo da parte degli utenti, alla base della sua rapida culturalizzazione<sup>5</sup>.

In *Stranger Things* l'abitabilità della narrazione nostalgica è anche architrave di un'efficiente strategia di diffusione transmediale. La nostalgia è usata per colonizzare altri canali, ufficiali e non, con una metatestualità diffusa fatta di contenuti ancillari e *spin-off*, di *gamification*, di merchandising, di eventi per fan e *cosplayer*, di dietro le quinte e re-mix: *Stranger Things* ottiene così il successo convergente, appannaggio di prodotti in grado di accompagnare la complessità dell'intreccio con un ventaglio articolato di contenuti ancillari e paratesti diffusi, che impegnano lo spettatore in una relazione prolungata che va oltre l'esperienza della visione (Grasso 2011)<sup>6</sup>.

La copiosa messe di paratesti di *Stranger Things* si avvale proprio di quegli elementi chiaramente mutuati da precedenti cult: come *topics* particolarmente riconoscibili e manipolabili, questi partecipano ad elevare la decostruibilità del testo. La scomponibilità di un testo composto da citazioni del resto chiama naturalmente in causa il pubblico: genera, secondo Philippe Le Guern, entusiasmo, aggregazione di comunità di appassionati e relative manifestazioni rituali (2002). Come nel rapporto tra fan e ambito del sacro, analizzato da Le Guern, il culto mediale innescato da testi facilmente decostruibili raggiunge un alto livello di affezione e attaccamento, al limite del fanatismo religioso, che si concretizza nella costante e diffusa ripetizione dei *topics* in ulteriori paratesti, generati dagli spettatori stessi (Arizia, Di Paola, Fioravanti 2018: 78): i "tormentoni"

estrapolati dal racconto diventano così virali nei social network sotto forma di meme, di re-mix e di altre forme di contenuti parzialmente originali, creati dagli utenti on-line per risemantizzare la narrazione di partenza.

Tornando in conclusione al testo centrale, se si misura la retromania come valore e la citazione come vantaggio strategico, si tempera il giudizio di critica, generalmente negativo riguardo la tenuta drammaturgica del racconto. Di certo, in quanto narrazione di genere horror, il racconto fallisce il suo bersaglio: la prevedibilità di colori, suoni, dialoghi, singole inquadrature e intere sequenze interviene puntualmente a disinnescare la suspense: scorgere sempre il modello originario rende del tutto didascalici i passaggi chiave del racconto. Evidentemente tuttavia, nell'aggregato di prodotti *multichannel* che rappresenta la fonte di guadagno per molti odierni broadcaster, il sentimento, l'affezione che tiene lo spettatore avvinto nel tempo conta più del gradimento estemporaneo. I limiti drammaturgici di *Stranger Things* non ne intaccano infatti il *rating* on-line, catalizzato dalle suggestioni nostalgiche più che dall'originalità del racconto: la prima stagione della serie ha novantacinque recensioni positive su cento su Rotten Tomatoes, il principale aggregatore della Rete che bilancia le opinioni dei critici professionisti con il giudizio degli utenti, e quasi nove punti su dieci nel *ranking* di IMDb, principale risorsa per la valutazione analitica della popolarità di un'opera cinematografica e televisiva sul Web.

### 3. Ripetere per affermare

Le serie televisive che trascendono il broadcasting lineare per colonizzare altre piattaforme di pubblicazione con paratesti transmediali puntano all'innescare di una articolata conversazione on-line, una relazione dialogica tra utenti, una fitta discussione su e attorno al prodotto. In questo botta e risposta, verticale

tra proprietà e pubblico e orizzontale all'interno delle comunità di fan, il déjà-vu è un collante e un catalizzatore, un modulo di facile ripetibilità che può essere usato dall'alto per pilotare, normalizzare e all'occorrenza gonfiare la conversazione.

*Stranger Things*, come del resto la maggioranza delle serie televisive a vario titolo nostalgiche, è stata realizzata e proposta al pubblico da un broadcaster non lineare, che sfrutta dinamiche di distribuzione alternative alla tradizionale trasmissione televisiva. Grazie allo streaming la serie è ubiqua, accessibile in qualunque momento da qualsiasi strumento di fruizione connettibile alla Rete, della grande smart-tv del salotto familiare al piccolo telefono cellulare, in mobilità. Molti tra questi eterogenei strumenti di fruizione, oltre a consentire il log-in dell'utente alla piattaforma di streaming, danno accesso ad altre piattaforme sociali on-line, adibite al commento e alla conversazione tra utenti: la diffusa pratica del *second screen*, che vede lo spettatore attivo sui social network contemporaneamente o a breve distanza della visione del contenuto, può così essere esercitata dallo spettatore della serie all'interno di un unico dispositivo, seguendo il flusso senza discontinuità.

In questo contesto e dal punto di vista della *media company* proprietaria, il prodotto va inserito sempre più in una logica in cui il singolo titolo è occasione di aggancio dello spettatore a un sistema, accessibile con un abbonamento il cui rinnovo nel tempo non è affatto scontato. Il valore di una serie televisiva per un *over the top* come Netflix non è dunque tanto nelle sue visualizzazioni una tantum, quanto nella sua capacità di aumentare il valore complessivo dell'intera offerta, di creare relazioni, curiosità, link con altri prodotti in catalogo (Brembilla 2018: 134), ovvero di alimentare la coda di visione dello spettatore, divenuto utente di un'esperienza complessa e articolata nel tempo. Il successo di una serie dipende di conseguenza dal suo essere in grado di generare conversazione, basata sulla

relazione con altri prodotti precedenti e successivi: ovvero, nel gergo del *social management*, il prodotto deve saper suscitare un *sentiment* on-line positivo<sup>7</sup>. È abbastanza naturale allora puntare sul consolidato tema *rétro*, in grado di riversare quasi intatte ingenti comunità di pubblico da un prodotto all'altro. *Stranger Things*, attraverso gli hotspot dei social network, da serie tv diventa così un ipertesto immersivo a tema vintage, che si può scomporre e ricomporre a piacimento a partire dai suoi elementi di base, riconoscibili in quanto già cult: per utilizzare una categoria tipica dell'interazione tra utenti e contenuti on-line, *Stranger Things* ha successo perché è un racconto virale, che può essere facilmente segmentato, estrapolato, re-mixato e condiviso con la propria cerchia di contatti (Bolter 2020).

Per comprendere l'effettivo valore del già visto e il suo ruolo nella negoziazione tra prodotto e spettatore è utile guardare con attenzione, oltre che alla struttura e alla forma della diegesi, anche a quella dei contenuti promozionali transmediali ancillari: particolarmente interessanti sono ad esempio quelli che veicolano la serie attraverso il corpo dei protagonisti, per rafforzare strategicamente il brand attraverso lo *stardom* (McDonald 2020). L'immagine del corpo dell'attore si presta tradizionalmente ad estendere la narrazione con contenuti di performance che drammatizzano il dietro le quinte, secondo la tassonomia della transmedialità proposta da Henry Jenkins (2009), con backstage e *outtakes* immessi nella conversazione on-line. Tuttavia anche l'immagine dell'attore lontano dal set, dismesso il costume e fuori dalla finzione scenica, contribuisce ad attivare il processo estensivo extratestuale di transfinzione (Saint-Gelais 2011), per cui il corpo del divo diventa contenitore mobile, traccia della persistenza nella memoria collettiva del personaggio interpretato (Boni 2018: 62). La strategia promozionale che gioca con l'ambiguità tra l'immagine della persona dell'attore e quella del personaggio interpretato trova oggi terreno fertile nei social

network e un moltiplicatore particolarmente efficace nella nostalgia.

L'immagine tratta dalla quotidianità degli attori di *Stranger Things* è stata ad esempio usata per veicolare il topic nostalgico della serie, contribuendo al generale movimento di massiccia narrativizzazione dei contenuti di *advertising* in corso (Salmon 2008): questi contenuti sono spesso difatti proposti come narrazione in sé, alternativa alla fastidiosa interruzione del flusso causata dai tradizionali consigli per gli acquisti. La strategia emerge ad esempio dal profilo ufficiale Instagram dell'attrice Millie Bobby Brown, *teen star* di *Stranger Things*. Scorrendo la pagina tra la prima e la seconda stagione della serie si scorrono pochissimi contenuti che ne richiamano esplicitamente il marchio: l'autonarrazione visuale dell'attrice sembra davvero diaristica, quotidiana e per nulla compromessa con il brand cui afferisce professionalmente<sup>8</sup>. Se tuttavia si prova a mappare il profilo alla luce della passione per il revival, ostentata dall'attrice, risulta evidente che l'*asset* nostalgico dell'ecosistema è stato svincolato della diegesi per essere usato nel design dell'immagine pubblica: la nostalgia è il pattern di un'immagine singolarmente vintage della diva. L'età di Millie Bobby Brown, nata nel 2004, è in verità poco allineabile alle suggestioni d'epoca e non le consente alcun reale contatto esperienziale con gli anni Ottanta: tuttavia in un anno l'attrice ha pubblicato settantadue post "retromaniaci" su cento, riconducibili ad accessori, capi d'abbigliamento, celebrità, brani musicali, prodotti mediali, estetica fotografica del decennio Ottanta. Nel profilo Instagram di Millie Bobby Brown il passato è diventato così un genere dell'autorappresentazione, mutuato dall'ecosistema narrativo, attraverso cui rimediare l'immagine del corpo.

Tra i molti contenuti interessanti sono particolarmente rivelatori i post a tema *fandom* dedicati all'attrice Carrie Fisher, interprete a cavallo degli anni Ottanta della principessa Leia

Organa nella saga di *Star Wars* (*Guerre Stellari*, Lucasfilm L.T.D. 1977-2017). Millie Bobby Brown ne veste letteralmente i panni, commemora l'anniversario della morte, indossa il costume ad Halloween, adotta l'iconica acconciatura, cita virgolettati dell'attrice nelle didascalie, suggerisce un'identificazione proiettiva tanto nella persona di Carrie Fisher, celebrità anticonformista e combattiva sul piano della parità di genere, quanto nel personaggio della principessa Leia. I post sovrappongono e confondono Eleven, l'eroina di *Stranger Things*, alla Leia di Carrie Fisher, proprio utilizzando la comune estetica vintage: due "principesse che si salvano da sole", al centro di narrazioni sci-fi caratterizzate dall'appartenenza di genere, che si passano legittimamente il testimone del *fandom* nella cornice di una serie televisiva accuratamente filologica.

Se nella strategia transmediale promozionale appena illustrata il tema *rétro* è usato per agevolare il movimento centrifugo dei contenuti promozionali, dal centro dell'ecosistema narrativo verso lo spettatore, lo stesso tema può inoltre essere spostato sull'opposto vettore centripeto: sintonizzare i contenuti alla periferia del dispositivo è in effetti utile a rendere la narrazione quotidiana, familiare, a consegnarla a domicilio allo spettatore. L'istanza di localizzazione del tema nostalgico tende a un modello, già dominante nei media convergenti, per cui si cerca l'ingaggio del singolo utente, disperso tra mille stili di vita e ideologie eterogenee (Manovich 2012: 64), aggregato in piccoli gruppi che si percepiscono ognuno al centro di una determinata comunità mediale (Bolter 2020: doc. 555). *Local* è del resto, nell'ambito del marketing, la pratica di puntare a mercati sempre più di nicchia e sempre meno di massa (Anderson 2010): la ricorsività in questo senso è utile per circoscrivere nicchie accomunate dal gusto, per spostare l'attenzione dalla fruizione passiva del contenuto alla relazione prolungata e affettiva con un contenuto, individualmente riconosciuto come "friendly" (Floridi 2014: 2).

Dunque, accanto ai paratesti centralizzati che usano la citazione per aggregare comunità *fandom* transnazionali, la ricorrenza è utile anche al dialogo con le nicchie locali. In Italia nel 2017 ad esempio, la campagna promozionale transmediale *Free Vessicchio* per il lancio della prima stagione della serie è aperta da un video pubblicato sul canale YouTube di Netflix. Il video coinvolge una celebrità pop locale ben radicata nell'immaginario collettivo, il direttore d'orchestra Giuseppe Vessicchio, e sovrappone *topics* diegetici all'agenda pubblica, ovvero la diserzione dell'imminente edizione del festival canoro di Sanremo da parte del maestro. La vicenda ha già ampia copertura da parte della stampa nazionale e, complice la mancanza di dichiarazioni ufficiali da parte del protagonista, fa da sponda per mescolare il gossip con l'*Upside Down* di *Stranger Things*, il doppio oscuro della realtà in cui si smarriscono alcuni personaggi. Nel video Vessicchio è prigioniero dell'*Upside Down* e per questo impossibilitato a raggiungere il Festival: diventa così protagonista di un'ironica fake news, non già come tradizionale testimonial, quanto come personaggio di un vero e proprio *spin-off*.

Comparando le visualizzazioni di *Free Vessicchio* con il trailer ufficiale della serie, pubblicato on-line nello stesso periodo, emerge il potenziale dell'approccio: il contenuto che fa riferimento a Beppe Vessicchio segna una performance più di cinque volte superiore a quello tradizionale. Inoltre il contenuto genera una facile moltiplicazione virale: gli utenti stessi lo diffondono attraverso le proprie pagine sui social network ed estendono l'ecosistema *Stranger Things*, pur conoscendolo ancora poco o nulla. Buffo, singolare e dunque notiziabile, *Free Vessicchio* introduce gli utenti a un racconto ancora inedito, inserendolo nell'agenda localizzata e ritualizzata: è *crossover storytelling*, rimediazione del corpus del racconto transnazionale nel corpo di una pop-star di provincia.

In conclusione l'adeguamento al gusto locale, all'abitudine, all'umore della nicchia di pubblico alla periferia del dispositivo è attuato attraverso segmenti della narrazione che giocano con la memoria e le ricorsività culturali locali, per entrare così rapidamente nella conversazione sociale. La strategia rappresenta una politica di promozione dell'intrattenimento *glocal*, che oppone al marketing per il mercato di massa la sintonizzazione di prodotti globali a specificità il più ristrette possibile (Bauman ed. 2005). Nel design della narrazione, *glocal* è dunque elaborare prassi progettuali parcellizzate, che ripensano programmaticamente il prodotto transnazionale a partire dalla specificità territoriale (Robertson 1999), non tanto nella sua natura interna, che resta stabile, globale e massificata, quanto nelle modalità della presentazione agli utenti. L'approccio sembra essere chiave nel successo di una narrazione seriale e la nostalgia ne diventa facilmente uno dei temi più forti.

Un ultimo significativo esempio del potere della ricorsività si è manifestato durante la trasmissione in prima serata Rai del Sessantunesimo Festival di Sanremo, nel 2021. Nel tempio dell'intrattenimento televisivo lineare italiano è andato in onda uno spot commissionato da Netflix, ovvero una carrellata delle serie più pregiate in catalogo, in cui la nostalgia la fa da padrona. Il contenuto promozionale era un karaoke virtuale di sequenze filmiche montate su un brano vintage, il tema del film *La Storia Infinita* (*The Neverending Story* 1984), che già caratterizzava alcuni passaggi cruciali della terza stagione di *Stranger Things*. In poco più di trenta secondi è avvenuto un piccolo corto circuito transmediale, una contaminazione tra aree industriali, interessi, marchi e modelli di monetizzazione dell'intrattenimento. La pubblicità, contemporaneamente diffusa attraverso i canali on-line direttamente controllati da Netflix, ha rapidamente ingaggiato il pubblico in una conversazione basata sulla familiarità con suoni e immagini già amate. Lo spot, pensato

per un pubblico trasversale che ha dalla sua tanto la nostalgia quanto la dimestichezza con i social network, ha trovato spazio fertile in un'edizione del Festival che ha aumentato del 37% le interazioni on-line, secondo i vertici del broadcaster, tanto con lo streaming sul portale RaiPlay, quanto con gli *highlights* pubblicati sui vari social controllati. Al di là delle modifiche e degli aggiustamenti d'assetto della filiera dell'intrattenimento che si possono leggere in filigrana, credo che questa piccola epifania rappresenti efficacemente l'attuale ruolo strategico della nostalgia nella progettazione, ibridazione e sperimentazione, oggi evidentemente attive attorno alla narrazione televisiva seriale.

## NOTE

<sup>1</sup> Per Jussi Parikka, nell'ottica dell'archeologia dei media, l'estetica originaria del cinema e dell'emergente cultura dei media nel XIX secolo ha storicamente promosso la fascinazione per la rappresentazione, più che l'immersione narrativa dello spettatore (ed. 2019: 56).

<sup>2</sup> Per Ruggero Eugeni la Condizione Postmediale è in effetti tipicamente attraversata da narrazioni epiche ricorsive, che ne mettono in scena le dinamiche profonde e danno senso alla proliferazione incontrollata di pratiche e dispositivi di fruizione (2015: doc. 618).

<sup>3</sup> Per Umberto Eco nell'iterazione "la formula sostituisce la forma, si ha successo ricalcando i parametri e una delle caratteristiche del prodotto di consumo è che esso diverte non rivelando qualcosa di nuovo ma ribadendo quello che sapevamo già" (ed. 1994: 278).

<sup>4</sup> *Stranger Things* è una *teen serie* di genere horror, con alcuni tributi al fantasy: ambientata in un'immaginaria cittadina del *Midwest* statunitense, racconta le avventure di un gruppo di adolescenti alle prese con un pericoloso mostro, emerso da una dimensione parallela sulla quale un esperimento militare segreto ha aperto un varco; frutto di un altro esperimento militare, una ragazza orfana dai poteri paranormali si unirà al gruppo e sarà risolutiva nella lotta. La narrazione è un pastiche di ele-

menti romanzeschi e cinematografici, perlopiù riconducibili allo stile di Stephen King e Steven Spielberg.

<sup>5</sup> Per Ilaria De Pascalis ed Eugenio Pescatore l'ecosistema non è una catena sintagmatica di funzioni, quanto articolazione di elementi eterogenei in grado di generare un ambiente fisico, in cui lo spettatore può muoversi con un elevato grado di autonomia tattica (2018: 23).

<sup>6</sup> Per Aldo Grasso e Massimo Scaglioni l'approccio espansivo transmediale aggressivo è sintomatico di una industria mediale in cui le rendite di posizione derivate dai normali esercizi distributivi non sono più garantite (2010: 12).

<sup>7</sup> Per *sentiment analysis* si intende lo studio formale della rete sociale, la focalizzazione delle interazioni in un tempo e in un contesto determinati (Gentili, 2011), attraverso l'analisi computazionale delle opinioni espresse attorno a un prodotto e l'emersione dell'orientamento positivo, negativo o neutro (Ceci 2015) e l'associazione degli orientamenti ai diversi elementi chiave del prodotto (Ceron; Curini; Iacus, 2014).

<sup>8</sup> L'analisi, in corso per la cattedra *Internet e Social Media Studies* del Prof. G. Ciofalo presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale di Sapienza Università di Roma, considera 100 *post* ordinati cronologicamente dal 14 Aprile 2018 al 23 Luglio 2019. Facebook inc. «Instagram - milliebobbybrown». [10/10/2020] <https://www.instagram.com/milliebobbybrown>

## BIBLIOGRAFIA CITATA

- Anderson, Chris (2010), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni.
- Arcagni, Simone (2016), *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Torino, Einaudi Editore.
- Arizia, Simona; Di Paola, Valerio; Fioravanti, Giada, eds. (2018), *Stranger Things. Ricordi dal Sottosopra*, Roma, Estemporanee Edizioni.
- Barra, Luca; Brembilla, Paola (2020), "La nostalgia fake tra estetica e culto", *Link. Idee per la Tv* [25/03/2021] <https://www.linkideeperlatv.it/la-nostalgia-fake-fra-estetica-e-culto>

- Bauman, Zigmunt (ed. 2005), *Globalizzazione e Glocalizzazione*, Roma, Armando Editore.
- Bolter, Jay David (2020), *La Plenitudine Digitale. Il declino delle culture d'élite e l'ascesa dei media digitali*, Roma, Minimum Fax (ed. digitale).
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard (ed. 2003), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Edizioni Guerini.
- Boni, Marta (2018), "La produzione di discorsività sociale negli ecosistemi narrativi", *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alla serie tv*, ed. G. Pescatore, Roma, Carocci Editore: 57-72.
- Brembilla, Paola (2018), *It's all connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli.
- Casetti, Francesco (2015), *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani.
- Ceci, Elvio (2015) "Linguistica computazionale e Sentiment Analysis: teoria e metodo", *Frammenti di Filosofia Contemporanea VIII*, ed. I. Pozzoli, Monza, Limina Mentis Editore: 125-34.
- Ceron, Andrea; Curini, Luigi; Iacus, Stefano (2014), *Social media e sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, Milano, Springer Verlag Italia.
- De Pascalis, Ilaria; Pescatore, Guglielmo (2018), "Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi", *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alla serie tv*, ed. G. Pescatore, Roma, Carocci Editore: 19-30.
- Eco, Umberto (ed. 1994), *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teoria della comunicazione di massa*, Milano, Bompiani.
- (ed. 2003), *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo medioevo*, Milano, Bompiani.
- (ed. 2015), "L'innovazione del seriale", *Sugli specchi ed altri saggi*, Milano, Bompiani: 125-45.
- Eugeni, Ruggero (2015), *La condizione postmediale: media linguaggi e narrazioni*, Brescia, Editrice La Scuola (ed. digitale).
- Floridi, Luciano (2014), *The Onlife Manifesto: being human in a hyper-connected era*, Cham, Springer.

- Gentili, Mario (2011), "Sentiment analysis: un'espressione sociale della complessità", *Academia.edu* [25/03/2021] [https://www.academia.edu/4098318/Sentiment\\_Analysis\\_un\\_espressione\\_sociale\\_della\\_complessità](https://www.academia.edu/4098318/Sentiment_Analysis_un_espressione_sociale_della_complessità)
- Giovagnoli, Max (2013), *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Santarcangelo di Romagna, Apogeo Editore.
- Grasso, Aldo (2011), "Quale televisione? Alcune conclusioni", *Televisione Convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, eds. A. Grasso, M. Scaglioni, Milano, Link R.T.I.: 79-84.
- Grasso, Aldo; Scaglioni, Massimo (2011), "La Televisione Convergente", *Televisione Convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, eds. A. Grasso, M. Scaglioni, Milano, Link R.T.I.: 11-17.
- Guarnaccia, Fabio (2019), "Il mito del film lungo", *Contro la Tv. Venticinque miti da sfatare*, AA. VV., Milano, Link R.T.I.: 16-24.
- Gunning, Tom (1990), "The Cinema of Attractions: early film, its spectator and the Avant-Garde", *Early Cinema: Space, Frames, Narratives*, eds. T. Elsaesser, A. Barker, Londra, BFI Publishing: 63-70.
- Hills, Mat (2010), "Mainstream Cult", *The Cult TV Book*, ed. M. Hills, Londra, IB Tauris: 67-73.
- Jenkins, Henry (2009), "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling", *Confessions of an Aca-fan* [25/03/2021] <http://henryjenkins.org>
- (ed. 2014), *Cultura Convergente*, Santarcangelo di Romagna, Apogeo Editore.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Joshua, Green (2013), *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Santarcangelo di Romagna, Apogeo Editore.
- Le Guern, Philippe (2002), *Les cultes médiatiques. Culture fan et oeuvres cultes*, Rennes, PUR.
- Leonzi, Silvia (2017), "La condizione transmediale", *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, ed. N. Bernardo, Roma, Armando Editore: 7-20.
- Lyotard, Jean-François (ed. 2018), *La Condizione Postmoderna. Rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli Editore.

- Maio, Barbara (2013), *Cult Tv*, Rigel Edizioni, Roma.
- Manovich, Lev (2012), *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Edizioni Olivares.
- McDonald, Paul (2020), *Hollywood Stardom. Il commercio simbolico della fama nel cinema*, Imola, Cue Press.
- Mittel, Jason (2017), *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Roma, Minimum Fax.
- Parikka, Jussi (2019), *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, Roma, Carocci Editore.
- Reynolds, Simon (ed. 2017), *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Roma, Minimum Fax.
- Robertson, Roland (1999), *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Trieste, Asterios Editore.
- Saint-Gelais, Richard (2011), *Fictions transfuges. La transfictionnalité et ses enjeux*, Parigi, Seuil.
- Salmon, Christian (2008), *Storytelling, la fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore.
- Scaglioni, Massimo (2006), *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano, Vita e Pensiero.
- Semprini, Andrea (ed. 2007), *Marche e mondi possibili: un approccio semiotico al marketing della marca*, Roma, Franco Angeli.
- Trodd, Zoe (2006), "Reading eBay: Hidden Stores, Subjective Stories, and a People's History of the Archive Zoe", *Everyday eBay: Culture, Collecting and Desire*, eds. K. Hillis, M. Petit, N. Eplay, London, Routledge: 77-90.

## FILMOGRAFIA

- Black Mirror*, Netflix, USA, 2011-2019.
- Girlboss*, Netflix, USA, 2017.
- Glow*, Netflix, USA, 2017-2019.

*Halt and Catch Fire*, AMC, USA, 2014-2017.

*Maniac*, Netflix, USA, 2018.

*Narcos*, Netflix, USA-Colombia, 2015-2017.

*Pose*, FX, USA, 2018-in produzione.

*Riverdale*, The CW, USA, 2017-in produzione.

*Sex Education*, Netflix, USA, 2019-in produzione.

*Snowfall*, FX, USA, 2017-in produzione.

*Star Wars (Guerre Stellari)*, Lucasfilm L.T.D., USA, 1977-2017.

*Stranger Things*, Netflix, USA, 2016-in produzione.

*The Americans*, FX, USA, 2013-2018.

*The Crown*, Netflix, USA, 2016-in produzione.

*The Queen's Gambit (La regina degli Scacchi)*, Netflix, 2020.