

## **Immaginari in trasformazione tra memorie, narrazioni e piattaforme**

Silvia Leonzi, Lorenzo Ugolini, Sapienza Università di Roma

**Transforming imaginaries between memories, narratives and platforms.** *The paper aims to reflect on the crisis of the capacity of media and cultural industries to participate in the construction of a shared memory, which is constituted as the basis of a collective imaginary capable of activating a common cultural identity. The reflection starts from the observation that the radical evolutions of an increasingly hybrid media system, in the direction of convergence, transmedia and platformization, have contributed to erode, to the point of erasing in some traits, the construction of a shared imaginary that can act as a bridge not only between individuals and communities belonging to different generational intervals, but also to those belonging to the same generation. Starting from Alberto Abruzzese's reflection on the relationship between art, society and the cultural industry in the light of the evolution of technology, the paper aims to analyse the impact of the evolution of media and the crisis of educational agencies on the ability to activate cultural innovations, merely representing them. The paper then proposes the results of the first phases of a research aimed at understanding the approach of new generations to cultural consumption from the perspectives of access to and selection of media content; practices of sharing, enjoyment and participation with respect to such content; and finally knowledge and consumption/non-consumption.*

*As a result, a model of approaching cultural objects, products and consumption seems to be taking shape that is increasingly disconnected from the roots of narratives and, as a paradoxical consequence, increasingly linked to their representations, deprived of meaning. A mass imaginary that evolves in a mass of imaginaries, linked together in a "long tail" of volatile consumption, which makes it improbable to reaffirm a shared memory that can give rise to a shared imagination capable of delineating a new model of intellectual and social formation.*

**Keywords:** Media, memory, imaginaries, storytelling, transmedia, platformization.

### *Media, memoria, immaginario*

Il saggio si propone di riflettere sulla crisi della capacità dei media e delle industrie culturali e creative di partecipare alla costruzione di una memoria condivisa, in chiave intragenerazionale e soprattutto intergenerazionale, alla base di un immaginario collettivo. Questa riflessione muove dall'ipotesi che le radicali evoluzioni di un sistema mediale sempre più ibrido (Chadwick 2017), che si succedono con velocità crescente nel segno della convergenza (Jenkins 2006), poi della transmedialità (Scolari 2013; Leonzi 2022), infine della piattaformaizzazione (van Dijck *et al.* 2018), stiano progressivamente erodendo, fino a eliminare in alcuni tratti, la costruzione di una memoria e di un immaginario condivisi non solo tra gli individui e le comunità appartenenti a diversi intervalli generazionali, ma anche a quelli appartenenti alla stessa generazione.

Questo fenomeno, che proveremo a inquadrare in chiave teorica e a esplicitare attraverso un percorso di ricerca, sembra derivare da un'apparente difficoltà di

individuare un substrato comune – fatto di eventi, prodotti, personaggi, esempi, ma anche di valori, simboli, miti, rituali (Morin 1962; Maffesoli 1988; Leonzi 2009) – in grado di attivare connessioni, di veicolare significati e di attivare scambi simbolici e dialoghi significativi tra individui appartenenti a una stessa comunità o a comunità vicine in senso non solo generazionale ma anche geografico, sociale, etc. Una memoria collettiva, per riprendere la celebre definizione proposta da Halbwachs (1925), che prende la forma di una memoria senza ricordi (Sorlin 1999, 2013), ovvero di una memoria in grado di essere esercitata e condivisa anche da quegli attori che non hanno esperito direttamente l'evento oggetto della memoria tramandata a fini sociali e culturali.

I contenuti riconducibili ai media e alle industrie culturali e creative, uniti a quelli dei principali agenti di socializzazione, hanno storicamente fornito un rilevante contributo per veicolare elementi che diventavano condivisi e rappresentavano una base comune sulla quale incardinare e perpetuare una memoria dell'identità culturale di una comunità. Ci riferiamo tanto a elementi derivati da meri riferimenti culturali, come l'intertestualità (Genette 1982), quanto a radicate dinamiche sociali, come il consumo collettivo di prodotti mediali, determinato tecnologicamente (come nell'aurorale fruizione collettiva di radio e televisione, e ancora in quella attuale del cinema, dei concerti, etc.) o culturalmente (con il televisore nuovo focolare domestico, cfr. Briggs, Burke 2002), fino ad arrivare ai media events (Dayan, Katz 1992). Questi aspetti, oltretutto, si prestano potenzialmente a forme multiple di cultification (Eco 1985), in cui singole parti (personaggi, stili di vita, storie e narrazioni, prodotti culturali, memi, etc.) vengono decontestualizzate, all'occorrenza rimediate e risemantizzate, in modo da veicolare messaggi e memorie in grado di prescindere persino dai loro *con-testi* originari.

Il ruolo svolto dai media e dalle industrie culturali nella costruzione di un immaginario e di una memoria condivisi rappresenta uno degli aspetti più dibattuti e controversi quando ci si interroga sul rapporto tra arte, spettacolo, industria culturale e società, e nello specifico sulla capacità di ciò che viene veicolato dai media di *influenzare* ed *essere influenzato*, in una dinamica di *mirroring* e *shaping* tra media e società, o di *moneta e conio* per riprendere la prospettiva eliasiana (Elias 1987). Non a caso, in questa analisi appaiono ancora assolutamente centrali le

riflessioni che, già nel 1973, Alberto Abruzzese proponeva in *Forme estetiche e società di massa*. *In primis*, a proposito del concetto di *spettacolo*, applicato proprio alla frattura tra pubblico borghese e massa proletaria: “Lo spettacolo ha rappresentato la massima socializzazione della cultura, l’infinita circolazione dell’immagine, l’ultimo livello dell’ideologia” (Abruzzese, 1973, 2011, p. 8).

Riprendendo l’approccio di Benjamin sulla riproducibilità tecnica (1936), Abruzzese prosegue:

L’illusione di far propri gli strumenti di una civiltà, la speranza che tali strumenti possano essere la salvezza dell’uomo, la fiducia nell’universalità, impedisce loro di scorgere, dietro il più suggestivo umanesimo, il disegno implacabile di un’altra forza, coerente per la sua stessa sopravvivenza. La borghesia ha creato armi necessarie quanto pericolose per la propria vita; ma elude sistematicamente il rischio, anzi aumenta il potere, facendo partecipare le forze a lei antagoniste alla sua stessa passione, bruciando, cioè, le energie che le sono nemiche, sui suoi stessi altari. I nuovi strumenti tornano così alla borghesia, depurati del loro rischio: agli altri non resta che l’illusione della lotta (ivi, pp. 140-141).

#### *Il potere dello (e nello) storytelling*

La citazione conclusiva del precedente paragrafo introduce due aspetti fondamentali ai fini della nostra riflessione. Il primo riguarda il focus sulla dimensione che, oggi più di allora, assoceremmo al concetto di *storytelling* o *narrazione*. Se già nel 1973 Abruzzese attribuiva, in chiave sociopolitica, l’“amore-odio” (ibidem) tra la cultura e la diffusione tecnica della stessa (nello specifico, il cinematografo) alla capacità dell’evoluzione tecnica di orientare il *racconto* della storia, dell’attualità e dell’ideologia, nei decenni successivi il cosiddetto *narrative turn*, o svolta narrativa (Salmon 2007), metterà in evidenza la capacità delle tecniche di *storytelling* di veicolare concetti e valori anche in contesti storicamente ancorati alla realtà, come la politica, l’attivismo, il giornalismo, la cronaca nera, etc. La modalità del racconto, quindi, diventerà progressivamente sempre più centrale, e ineludibile, non solo nell’ambito della produzione e diffusione di oggetti culturali ma anche di eventi, protagonisti, pratiche che abitano gli immaginari e le forme di memoria collettiva.

Il secondo aspetto riguarda il ruolo assunto da “forze antagoniste” nella produzione di oggetti culturali e nella loro significazione, soggetti che nel contesto

descritto da Abruzzese si trovano a disporre di un nuovo mezzo per esprimere – in maniera più o meno efficace alla luce delle forme di controllo esercitate dalle élite borghesi – voci diverse, all’occorrenza dissonanti. Questa polifonia, nel corso dei decenni, si è evoluta in senso tecnologico e culturale fino a concretizzarsi in processi di disintermediazione più o meno illusori, che si traducono nella possibilità per ogni individuo di partecipare in prima persona tanto alle dinamiche comunicative quanto alla creazione dal basso di una narrazione collettiva. La natura complessa delle interconnessioni tra i molti soggetti che partecipano da differenti posizioni alla stratificazione della cultura e dell’immaginario richiama il concetto di figurazione (Elias 1970), un modello relazionale caratterizzato da un potere che non si traduce in un flusso unidirezionale e costrittivo, ma che appare piuttosto come il risultato di un equilibrio variabile e fluttuante.

In questa prospettiva, fondamentale per consentirci un “ponte” ideale tra l’analisi del 1973 e l’attualizzazione che intendiamo proporre, Abruzzese, nell’analizzare il rapporto tra lo spettacolo e il suo pubblico, identifica la necessità, più volte ribadita nel corso dell’opera, di adottare un approccio in grado di analizzare le dinamiche dello spettacolo partendo dall’interdipendenza tra i diversi sistemi di produzione e consumo che ne compongono l’ecosistema:

Appare così un nuovo livello della ricerca: eliminare ogni interesse immediato per la manipolazione estetica dei messaggi visivi o audiovisivi e ritrovare il gusto per un’analisi diversa, volta a scoprire in ogni informazione entrata in circolazione sociale, la sua qualità di merce, la composizione del capitale che l’ha prodotta, i modi stessi della produzione, le centrali della distribuzione, la dinamica dell’acquisto. [...] Quando si sforza al massimo l’intelligenza, ci si accorge che non si può contare più su un solo campo di studio, ma che è la totalità stessa del sistema a offrirsi, di fatto o potenzialmente, come informazione. (Abruzzese 1973, 2011, p. 5)

Nel momento in cui ci proponiamo di analizzare l’attuale “spettacolo”, per individuare la sua natura di collante sociale nella creazione di memorie condivise e partecipate da componenti diverse del pubblico, diviene quindi indispensabile individuare un approccio necessariamente ecologico (Strate 2004; Colombo 2020; Ciofalo, Pedroni 2022). Si tratta di un’evoluzione della prospettiva delineata da Abruzzese, in un contesto attualmente caratterizzato da una ormai acquisita ibridità del sistema dei media e dall’esaurimento della spinta propulsiva della convergenza,

che si caratterizza quindi per la compresenza di due modelli complementari: la piattaforma e la transmedialità. La compresenza di questi due fenomeni, tanto rilevanti quanto strutturali nell'attuale mediascape, diventa indispensabile per individuare gli equilibri di potere tra differenti attori di questo sistema complesso. Se, infatti, è ampiamente affermato che l'incisività delle piattaforme in termini tecnologici ed economici sia forte al punto, come detto, di caratterizzare l'intero sistema dei media e non solo nel segno della platform society (van Dijck *et al.* 2018), la transmedialità, in funzione della sua natura dinamica e partecipativa<sup>1</sup>, appare in grado di fare al tempo stesso da complemento e da contraltare alla forza omologante ed egemonica delle piattaforme (Leonzi, Marinelli 2022), disegnando un campo di forze in cui si collocano contenuti, simboli, discorsi, storie alla base della co-costruzione di una memoria più o meno condivisa.

#### *La ricerca: obiettivi e prospettive*

Quelle che ci accingiamo a presentare in questo contributo sono le prime fasi di una ricerca volta a comprendere come i prodotti culturali vengano consumati dagli individui nell'era delle piattaforme. Ci proponiamo così di identificare i processi e le motivazioni dell'accesso a singoli prodotti culturali così come a narrazioni sedimentate che assumono una dimensione transmediale. L'obiettivo è quello di individuare dinamiche di consumo dei prodotti culturali, e in particolare quelle dinamiche che potremmo definire *involontarie*, frutto non di una specifica intenzione dei singoli fruitori, ma di un effetto, anche congiunto, della loro selezione da parte degli algoritmi e/o della condivisione attraverso le piattaforme (in particolare dei social media). Queste dinamiche, come vedremo, coinvolgono anche formati significativamente distanti dalla *mothership*<sup>2</sup>, dando luogo a un campo di relazioni inevitabilmente complesse, in cui la costruzione di immaginari segue percorsi spesso invisibili e non facilmente rintracciabili nelle pratiche discorsive dei soggetti coinvolti.

---

<sup>1</sup> L'evoluzione concettuale della transmedialità, e in particolare il progressivo dissolvimento del legame originario con la dimensione dello storytelling, conducono a considerare il transmedia come "il processo di costruzione ed evoluzione di universi narrativi che si sviluppa attraverso pratiche partecipative che coinvolgono gli attori sociali presenti all'interno dell'ecosistema mediale ibrido" (Leonzi 2022, p. 17).

<sup>2</sup> Per "*mothership*", in ambito transmediale, si intende il testo primario nel quale prende forma la narrazione, a partire dal quale vengono generate le diverse espansioni, come per esempio i film per *Star Wars* o il fumetto per Zerocalcare.

Gli aspetti dell'involontarietà e della condivisione appaiono centrali proprio nella prospettiva di individuare le modalità attraverso cui determinati prodotti, e relative narrazioni, sono in grado (o meno) di coltivare forme peculiari di traduzione della memoria collettiva. Queste, a loro volta, danno vita a nuove narrazioni, attraverso processi di risemantizzazione e co-creazione, creando quindi una sedimentazione diversificata in relazione agli innumerevoli modelli di fruizione. Si tratta a nostro avviso di uno dei nodi centrali in termini di capacità dei media di partecipare alla costruzione di una memoria condivisa e degli immaginari che la alimentano e che ne conseguono. Se infatti la produzione, la diffusione e la ricezione dei contenuti mediali smettono di essere univoche (come è stato nel modello broadcast top-down precedente alle possibilità di incidere sulla personalizzazione del palinsesto culturale), non può sorprendere che la sedimentazione smetta di essere uguale, o largamente simile, per un pubblico unico; ma che al contrario si diversifichi e diventi volatile per ognuno degli utenti. In questo scenario diventa allora estremamente difficile comprendere le modalità attraverso cui avvengono i processi di riconoscimento, elaborazione e sedimentazione dei prodotti culturali, rendendo possibile lo scambio simbolico e sociale all'interno di una qualsiasi comunità, più o meno estesa.

In questo contributo presentiamo le prime due fasi di una ricerca sulle modalità di consumo e ricezione dei prodotti mediali, focalizzata su una parte di pubblico composto in maniera prevalente da giovani, appartenenti alla Generazione Z, rappresentati da studenti universitari nati a cavallo del passaggio di millennio e che frequentano i corsi triennale e magistrale di media e comunicazione presso la Sapienza Università di Roma. Si tratta di una scelta specifica dettata da una duplice motivazione, che potremmo considerare al tempo stesso oppositiva e propositiva: questo disegno di ricerca nasce infatti anche sulla scia di una prolungata osservazione, nel corso degli ultimi anni, della sopraggiunta difficoltà, negli insegnamenti riconducibili all'evoluzione delle industrie culturali e creative, di identificare un significativo nucleo comune di conoscenze culturali in grado di consentire un dialogo proficuo tra docenti e discenti, anche attraverso l'uso di esempi, indispensabili per rendere più accessibili le traiettorie teoriche e le definizioni dei concetti utilizzati. Un'assenza di substrato culturale comune, riferito

a contenuti la cui conoscenza, anche solo pochi anni fa, sembrava, ancora sulla base dell'esperienza didattica, essere data per acquisita anche prescindendo dalla fruizione diretta (per esempio per prodotti cinematografici, musicali, letterari, televisivi, etc. creati e diffusi ben prima della nascita degli studenti, se non dei docenti stessi); un'assenza che rappresenta una difficoltà, e al tempo stesso una sfida, nel momento in cui – richiamando ancora una volta Abruzzese, questa volta per l'introduzione all'edizione del 2011 di *Forme estetiche e società di massa* – l'istituzione universitaria manifesta una sempre maggiore difficoltà a offrire una formazione umanistica alla luce di una frattura culturale tra docenti e discenti.

Proprio la necessità sempre più urgente di interrogarsi su una tale frattura ha ispirato la fase iniziale di questa ricerca, che ha preso forma a partire dal 2020, in particolare per venire incontro alle esigenze imposte dal lockdown e dalla didattica a distanza. Utilizzando una forma di *gamification*, è stato realizzato un “quiz” da sottoporre agli studenti<sup>3</sup>, in cui si chiedeva di mostrare la propria conoscenza rispetto a prodotti culturali ed eventi mediali e culturali significativi per il contesto italiano, riferiti ai decenni tra il 1950 e il 1990. Non si trattava, è bene precisarlo, di un questionario costruito sulla base di una specifica metodologia; l'obiettivo era piuttosto quello di realizzare una sorta di mappatura di elementi trasversali riconducibili all'immaginario collettivo per comprendere fino a che punto gli studenti fossero in grado di dividerlo, e come, di conseguenza, questo potesse essere utilizzato come strumento didattico.

Nella formulazione delle domande è stata volutamente limitata la dinamica, abituale nella *gamification*, del “trabocchetto”: l'obiettivo era quello di facilitare coloro che già conoscevano la risposta, proprio per evidenziare il più possibile che un'eventuale risposta corretta non fosse frutto né di ragionamento né di casualità, ma di una chiara conoscenza pregressa. Alla luce di ciò, sono emersi diversi spunti interessanti, che sintetizziamo attraverso il riferimento a pochi esempi: meno di un quarto dei rispondenti conosceva la celebre battuta di Totò “Sono un uomo di mondo, ho fatto il militare a Cuneo” e appena poco più di un terzo sapeva riconoscere Anna Magnani da una fotografia; oltre la metà non è stata in grado di

---

<sup>3</sup> Il questionario era composto, a seconda delle diverse somministrazioni lungo gli anni, da un numero di domande tra le 60 e le 80, con l'attivazione di forme di punteggio e di classifica tra i partecipanti.

indicare con certezza chi fosse il conduttore di “Rischiatutto”, e associava il primo “faccia a faccia” elettorale del 1994 a Silvio Berlusconi e a Romano Prodi (e non ad Achille Occhetto, indicato da circa l’8%); meno di un terzo ricordava la tragedia di Vermicino (1981); una nettissima maggioranza (superiore almeno ai due terzi) non sapeva indicare il conduttore del famoso programma televisivo “Karaoke”, né conosceva la celebre corsa a piedi nudi di Abebe Bikila alle Olimpiadi di Roma 1960, né era in grado di individuare il regista del film “Ferie d’Agosto”, né di ricordare quale fosse il ruolo del software Napster a fine anni Novanta, né infine di identificare in che modo si fosse conclusa la vicenda giudiziaria che aveva coinvolto Enzo Tortora negli anni Ottanta.

Da questa prima fase di ricerca è emersa la convinzione che alcuni elementi riconducibili al contesto culturale, sociale e mediale del nostro Paese non potessero più essere considerati come automaticamente acquisiti dalle nuove generazioni. Programmi televisivi, personaggi, film, eventi, apparentemente non costituiscono dunque più gli elementi fondativi dell’immaginario e della memoria transgenerazionale.

Alla luce di questa prima analisi, è stata definita una seconda fase di ricerca orientata ad analizzare le modalità di accesso e comprensione agli universi narrativi oggi fruiti dal pubblico attraverso le piattaforme, con l’obiettivo specifico di mettere in luce l’eventuale conoscenza di universi narrativi non fruiti in senso assoluto, oppure fruiti indirettamente attraverso la *mothership*, al fine di individuare se e in che modo sia possibile riattivare la dinamica per la quale un prodotto e/o un evento culturale è in grado di raggiungere gli utenti/cittadini senza che questi ne facciano esperienza diretta. È stato dunque delineato un focus sulle dinamiche di co-creazione e di condivisione, nella logica del prosumerismo (Ritzer, Jurgenson 2010), facendo specifico riferimento al linguaggio dei memi, intesi in questo contesto come porzioni di testo in grado di veicolare i contenuti di un prodotto culturale senza per questo restituirne la totalità, remixandone i codici di lettura (Manovich 2013).

*La ricerca: principali spunti di riflessione*

Con questo obiettivo, abbiamo quindi approntato una survey che, in una iniziale modalità esplorativa, abbiamo sottoposto agli studenti (in un numero di circa 80). La survey è stata strutturata in tre principali macroaree: quella dell'accesso e della selezione dei contenuti mediali; quella delle pratiche di condivisione, fruizione e partecipazione rispetto a questi contenuti; infine, quella della conoscenza e del consumo/non-consumo, ovvero volta a evidenziare le dinamiche di consumo involontario.

Per quanto riguarda la prima macroarea (accesso e selezione dei contenuti mediali), abbiamo chiesto di indicare quali contenuti mediali venissero fruiti principalmente (con tre risposte possibili), e quali media/piattaforme fossero utilizzati abitualmente per accedervi. Nel primo caso, è interessante notare come i contenuti indicati siano stati sostanzialmente tre: film (61,3%), musica (76,3%) e serie televisive (73,8%), e che tutte le altre opzioni proposte (programmi TV, sport, videogiochi, fumetti, libri, giornalismo/informazione, radio e podcast) siano state indicate in maniera fortemente inferiore (dal 25% dei libri al 6,3% della radio). La seconda risposta ci consente di evidenziare come questo consumo sia strutturalmente legato alle piattaforme, con Netflix, Prime e YouTube indicate da oltre i tre quarti dei rispondenti. YouTube, inoltre, con Spotify, "monopolizza" anche il consumo di contenuti musicali (rispettivamente 87,5% e 86,3%). Per quanto riguarda i social media, è significativo segnalare come la quasi totalità dei rispondenti (98,8%) utilizzi abitualmente Instagram e WhatsApp per condividere e commentare contenuti.

Per la seconda macroarea (pratiche di condivisione, fruizione e partecipazione rispetto ai contenuti), abbiamo chiesto ai rispondenti di indicare, in una scala da 1 a 7, quanto si riconoscessero in una serie di affermazioni riguardo la scelta e la fruizione di determinati contenuti. Da questa analisi emerge l'importanza, per certi versi "tradizionale", del gusto individuale (le maggior influenze sulla selezione dei contenuti risultano infatti essere le/gli autrici/autori, le/gli interpreti e il genere dei contenuti fruiti) e delle logiche di vicinanza (con l'importanza del passaparola e dei consigli, se non proprio di una fruizione condivisa con amici, parenti, coinquilini, partner). In questo contesto è tuttavia interessante notare come una maggioranza di

rispondenti affermi di essere stata indirizzata a determinati contenuti dagli algoritmi e, ancor più significativo ai fini della nostra analisi, dalla fruizione di memi relativi a quella narrazione (53,8% di punteggio tra il 4 e il 7).

Abbiamo poi applicato lo stesso strumento per una serie di affermazioni riguardanti i discorsi pubblici relativi alle narrazioni, con riferimento alla condivisione di contenuti e in particolare di memi. Dall'analisi emerge una interessante propensione alla condivisione di contenuti non conosciuti, che rimanda quindi non al consumo ma ad altre pratiche di accesso: non solo la condivisione di memi relativi a contenuti conosciuti (66,2% tra il 4 e il 7), ma anche la propensione a chiedere spiegazioni nel momento in cui si ha accesso a un meme relativo a contenuti non conosciuti (61,3%) e soprattutto la sensazione di conoscere dei contenuti anche senza averli fruiti in prima persona (63,8%).

Infine, per la terza macroarea (conoscenza e consumo/non-consumo), abbiamo analizzato la (non-)conoscenza di specifici universi narrativi. In un primo momento, abbiamo chiesto di attribuire una corrispondenza di genere, medium o tematiche a otto frasi celebri, riconducibili a specifici universi narrativi, e frequentemente utilizzate nei memi. A titolo di esempio, abbiamo chiesto di associare la frase "Tu non sai niente" (ricorrente nella serie *Game of Thrones*) a un genere a scelta tra il fantasy, il thriller, la commedia o la musica trap; oppure la frase "Le brutte intenzioni la maleducazione" (riferita al diverbio tra i cantanti Morgan e Bugo, avvenuto in diretta sul palco di Sanremo 2020) alla musica, al fumetto, al cinema o alla letteratura. In una successiva sezione della survey, separata dalla precedente, abbiamo poi chiesto ai rispondenti di indicare quanto si considerassero appassionati delle narrazioni da cui quelle frasi erano tratte, in una scala da 1 a 4, da "Per nulla" a "Molto".

Dal confronto tra queste due risposte emerge una sostanziale discrepanza tra la conoscenza e il consumo dei prodotti e delle narrazioni citate. Può trattarsi di una discrepanza moderata, per esempio come nel caso di Zerocalcare, nel quale a una elevata conoscenza (95%) dell'origine della frase "Annamo a pija' un gelato?" (ricorrente in particolare nella serie TV di Netflix *Strappare lungo i bordi* di cui il fumettista romano è autore) corrisponde un sostanziale gradimento, pur se con un diverso accento (53,8% di "Abbastanza" e "Molto"), verso il fumettista romano; o

nel già citato caso di Sanremo (gradito dal 51,3%, con una conoscenza del 92,5% della frase di Morgan). La differenza appare più accentuata nel caso di *Masterchef*, che non viene seguito da una netta maggioranza (32,5% di “Per nulla” e 36,3% di “Poco”) ma al quale corrisponde una elevata conoscenza (71,3%) dell’origine della frase “Tu vuoi che io muoro” (tormentone di Joe Bastianich e fortemente usata nei memi). Lo scarto, infine, appare netto nel caso di Matrix, con la frase “Pillola rossa o pillola blu?” identificata correttamente dal 67,5%, al quale corrisponde un non-consumo superiore al 75% (con 47,5% di “Per nulla”).

Sempre nell’ambito della terza macroarea, abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci, in un elenco di celebri narrazioni transmediali, quelle di cui non avevano mai fruito e, in una risposta libera, di provare a descrivere brevemente ciò che comunque sapevano di quelle narrazioni, e come ne fossero venuti a conoscenza. Dalle risposte emerge un significativo ruolo svolto proprio dalle piattaforme per veicolare contenuti enucleandoli, in parte o *in toto*, dalla loro *mothership*: da *Gomorra* associato alla criminalità organizzata in Campania grazie al programma TV *Il Collegio* al franchise di *Harry Potter* conosciuto per via delle ambientazioni del film ricreate a Londra e fruito via social, o per le maschere dei protagonisti indossate dagli utenti a Halloween; fino ad arrivare a serie come *Game of Thrones* conosciute per la diffusione di frasi famose (“Winter is coming”), e *The Office* conosciuta proprio per i memi (“Parkour!” e “No! No! No!”).

Infine, abbiamo chiesto, sempre con risposta aperta, se fosse capitato, e in che occasione, di condividere contenuti relativi a universi narrativi che i rispondenti non conoscevano o di cui non fruivano. Anche in questo caso, dalle risposte emerge la rilevanza del ruolo dei memi, usati per veicolare un messaggio che può prescindere dalla sua *lore*, ovvero dall’appartenenza alla narrazione di provenienza. Si va dall’uso abituale di memi del professor Alessandro Barbero senza alcun preciso riferimento a narrazioni storiche, all’uso di memi contenenti frasi celebri (per esempio “Luke, sono tuo padre” da *Star Wars* e “In che senso?” detta da Carlo Verdone nel film *Bianco, Rosso e Verdone*, oltre ai già citati “No! No! No!” di *The Office* e “Winter is coming” di *Game of Thrones*), fino ad arrivare alla condivisione e alla fruizione dei memi in quanto tali. Essi, infatti, diventano il modo migliore per esprimere un concetto a prescindere totalmente dalla loro origine, e vengono

veicolati anche per riprendere le parole usate da un rispondente, “per restare al passo con i mem[i]”, che si configurano quindi come contenuto a se stante, oggetto di mode e tendenze.

*Conclusioni: la coda lunga degli immaginari*

I risultati di queste prime fasi della nostra ricerca, pur non consentendo strutturalmente di trarre conclusioni di carattere generale, ci permettono tuttavia di mettere in luce numerosi spunti potenzialmente interessanti per la prosecuzione di un percorso di analisi orientato a comprendere il rapporto tra le nuove modalità di fruizione di contenuti mediali e la costruzione di memorie e immaginari condivisi. Ciò che sembra emergere è una forma di risposta alla progressiva volatilizzazione di un immaginario collettivo, in particolare di quella parte di immaginario fortemente radicata e veicolata nei racconti mediali. Pur se, come detto, a mero titolo di spunto, appare significativa la mancata conoscenza non solo di icone come Anna Magnani o il *Rischiatutto*, ma anche di eventi storicamente associati alla diffusione e alla costruzione di un universo valoriale condiviso, attuale e attualizzato, come la corsa scalza di Abebe Bikila (affermazione dell’Africa post-coloniale, nonché impatto visivo nelle prime Olimpiadi “televisive”), la tragedia di Vermicino (spettacolarizzazione del dolore) e il caso Tortora (storture del sistema giudiziario italiano e presunzione di innocenza). Contenuti che, fino a pochi anni fa, potevano essere considerati *de plano* come conosciuti alla quasi totalità del pubblico, oggi sembrano poter non arrivare a una parte significativa di esso, anche quando, come nel caso di Vermicino, si verifica una potenziale esposizione del pubblico dei rispondenti alla narrazione dell’evento, con le numerose iniziative, tra cui una miniserie televisiva, per ricordarlo nel 2021 nel suo quarantennale.

La domanda immediatamente successiva non può che riguardare, quindi, le modalità attuali in cui i pubblici sono raggiunti dalle narrazioni. L’aspetto preliminare da sottolineare è l’indiscutibile corrispondenza delle modalità di fruizione delle persone intervistate nella survey con le dinamiche proprie della *platform society* (van Dijck *et al.* 2018), con una rilevanza assolutamente dominante di piattaforme come Netflix, Prime e YouTube per l’accesso ai contenuti, ma anche per la loro condivisione, risemantizzazione e co-creazione di narrazioni derivate

(attraverso Whatsapp, YouTube, Instagram). In questo, un ruolo rilevante sembra essere rivestito dai memi, proprio nella loro capacità di allontanarsi dalla narrazione di provenienza (spesso neanche fruita o conosciuta) per offrire a un discorso una porzione di senso totalmente scissa dal significato proprio del messaggio (come può essere, per evocare un esempio già citato, l'uso della frase "Winter is coming" per commentare tra amici un cambio meteorologico, che ben poco ha a che vedere con l'uso che ne viene fatto a Winterfell nel transmedia franchise di *Game of Thrones*).

Emergono quindi apparentemente delle "nuove" logiche di mediatizzazione (Couldry, Hepp 2016): in un contesto mediale sempre più ibrido in cui la piattaforma dà luogo a una mediatizzazione profonda (Hepp 2020), gli ecosistemi mediali sembrano dialogare in modalità sostanzialmente diverse, che prevedono una scissione sempre più significativa, se non totale, tra significanti e significati propri delle narrazioni transmediali. Appare significativo, in questo contesto, proprio l'emergere sempre più netto di una dinamica di "reciproca resistenza" tra i processi di piattaforma e di transmedialità in una prospettiva ecologica (Leonzi, Marinelli 2022). Se infatti le piattaforme consentono di accedere a una narrazione a prescindere dal prodotto, attivando nuove modalità di (non) consumo, di consumo involontario e talvolta inconsapevole, la transmedialità offre alle piattaforme stesse la possibilità di generare modalità di consumo e di condivisione focalizzandosi sulle espansioni narrative e non sulla narrazione vera e propria.

L'approccio ecologico, quindi, appare l'unico in grado di restituire la complessità di un quadro mediale in profonda evoluzione, orientandosi a comprendere gli effetti sociali di queste nuove dinamiche sulla costruzione di memorie e immaginari condivisi, che alla luce di quanto emerso sembra essere inevitabilmente vincolata non tanto a narrazioni condivise, ma a meta-narrazioni, che rappresentano in chiave tanto tecnologica che culturale un possibile *bridge*, più o meno intenzionale e consapevole, tra universi narrativi di diversa origine e caratterizzazione (testi, espansioni, piattaforme, generi, personaggi, simboli, etc.). Rifacendoci alla famosa sistematizzazione di Chris Anderson (2006) in merito all'evoluzione del mercato alla luce dell'embrionale piattaforma, ciò che emerge sembra essere una "coda lunga degli immaginari". Il quadro sembra

suggerire un passaggio da un *immaginario di massa* a una *massa di immaginari*, ovvero la presenza di immaginari diversi, molto più numerosi del singolo immaginario collettivo (o delle sue poche declinazioni) che ha caratterizzato i decenni passati. Tuttavia, appare ancora indefinita la capacità di questi immaginari volatili di dialogare tra loro: emergono infatti modalità discorsive di interazione tra gli immaginari, che appaiono tuttavia vincolate all'*hic et nunc* di singoli utenti, e che rendono quantomeno incerta la possibilità che si strutturino in costellazioni condivise e fruibili in grado di ricalcare il ruolo, se non la struttura, di quello che era immaginario collettivo.

Infine, ci riconduciamo nuovamente a una suggestione, a nostro avviso fondamentale, delineata da Alberto Abruzzese nell'attualizzazione della riflessione di *Forme estetiche e società di massa* proposta nell'introduzione all'edizione del 2011. Analizzando la difficoltà, a suo avviso "irrecuperabile", delle istituzioni della formazione umanistica (*in primis* dell'università) di contribuire a una definizione coerente e funzionale di un nuovo umanesimo alla luce delle trasformazioni digitali e delle biotecnologie, Abruzzese afferma che "l'umanesimo procede da decenni senza più alcuna capacità di produrre innovazione dei propri contenuti, ma offrendo al loro posto la infinita, circolare, autoreferenziale progressione di nuove interpretazioni sul corpus delle sue precedenti interpretazioni" (Abruzzese 2011, pp. XXVII-XXIX). Applicando questo ragionamento al percorso fatto dagli universi narrativi nell'ottica della costruzione di una memoria condivisa, e attualizzandolo ulteriormente alla luce dello sviluppo del mediascape avvenuto negli ultimi dodici anni nel senso dell'ibridazione, della piattaformaizzazione e della transmedialità, possiamo riconoscere la tendenza a una sorta di istituzionalizzazione dell'uso delle interpretazioni sempre più slegate dai contenuti. Interpretazioni, oltretutto, risemantizzate e co-create perlopiù dagli utenti, ai quali è delegato il compito di produrre un'innovazione che, al contrario, nelle dinamiche congiunte di reciproca collaborazione e resistenza tra piattaformaizzazione e transmedialità, risulta complessivamente limitata nella capacità di inserirsi nella memoria e nell'immaginario degli individui.

In conclusione, la nostra ricerca si propone di ripartire da questi spunti, *in primis* nella direzione di un affinamento dell'impostazione metodologica e

dell'ampliamento della rilevazione, nell'ottica di procedere a una effettiva, e necessaria, ricostruzione delle dinamiche di generazione e sedimentazione di queste nuove modalità di accesso ai prodotti culturali e di costruzione di immaginari e memorie condivise. Appare interessante e stimolante, a nostro avviso, proseguire la ricerca tanto in una prospettiva verticale, approfondendo le dinamiche di consumo, non-consumo e sedimentazione relative a singoli storyworld, quanto in una prospettiva orizzontale, ampliando la riflessione in un'ottica legata al processo della transmedialità anche a diversi ecosistemi del sistema mediale ibrido. Non solo, quindi, ai contesti legati alla fiction e all'entertainment, ma anche in contesti teoricamente vincolati all'aderenza con la realtà – come la politica, il giornalismo, l'attivismo – nella quale l'attivazione di un consumo/non-consumo come logica e pratica “fagica” in un sistema mediatizzato, può potenzialmente dare vita a immaginari diversi, risemantizzati e co-creati dagli utenti, il cui impatto sociale appare particolarmente spiccato, delicato, e significativo da approfondire.

### **Riferimenti bibliografici**

- Abruzzese A., 1973, *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico*, Marsilio, Venezia; ed. cit. 2011.
- Abruzzese A., 2011, *Introduzione alla quinta edizione*, in Abruzzese A., *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico*, Marsilio, Venezia.
- Anderson C., 2006, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion, New York.
- Benjamin W., 1936, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit – L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée*, in «Zeitschrift für Sozialforschung», Frankfurt-Paris.
- Briggs A., Burke P., 2002, *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Polity Press, New York.
- Chadwick A., 2017, *The hybrid media system. Politics and power (2nd ed.)*, Oxford University Press, Oxford-New York.
- Ciofalo G., Pedroni M., 2022, Rileggere la media ecology: ambiente, campo, figurazione, mediatizzazione, in «Sociologia della Comunicazione», 64, pp. 5-27.
- Colombo F., 2020, *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Vita & Pensiero, Milano.
- Couldry N., Hepp A., 2016, *The mediated construction of reality*, John Wiley & Sons, Hoboken.

- Dayan D., Katz E., 1992, *Media events. The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Eco U., 1985, Casablanca: Cult Movies and Intertextual Collage, in «SubStance», 14(2), 3-12.
- Elias N., 1970, *Was ist Soziologie?*, Juventa, München.
- Elias N., 1987, *Die Gesellschaft der Individuen*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Genette G., 1982, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris: Seuil.
- Halbwachs M., 1925, *Les cadres sociaux de la mémoire*, F. Alcan, Paris.
- Hepp A., 2020, *Deep Mediatization*, Routledge, London.
- Jenkins H., 2006, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- Leonzi S., 2009, *Lo spettacolo dell'immaginario: i miti, le storie, i media*, Tunuè, Latina.
- Leonzi S. (a cura di), 2022, *Transmedia studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione*, Armando, Roma.
- Leonzi S., Marinelli A., 2022, Per un approccio ecologico ai media tra processi di piattaforma e dinamiche transmediali, in «Sociologia della Comunicazione», 64, pp. 59-79.
- Maffesoli M., 1988, *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksieck, Paris.
- Manovich L., 2013, *Software takes command*, Bloomsbury, New York.
- Morin E., 1962, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Grasset-Fasquelle, Paris.
- Ritzer G., Jurgenson N., 2010, Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer', in «Journal of Consumer Culture», 10(1), pp. 13-36.
- Salmon C., 2007, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris.
- Scolari C.A., 2013, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Barcelona.
- Sorlin P., 1999, *L'immagine e l'evento*, Torino, Paravia Scriptorium.
- Sorlin P., 2013, *Memoria, narrazione, audiovisivo* (a cura di S. Leonzi), Armando, Roma.
- Strate L., 2004, A media ecology review, in «Communication Research Trends», 23(2), pp. 3-48.
- van Dijck J., Poell T., de Waal M., 2018, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford.