

## Dal locale al globale (e ritorno)

Claudio Bisoni ed Elisa Farinacci, Università di Bologna

---

Citation: Bisoni, C. ed E. Farinacci (2020) "Dal locale al globale (e ritorno)", *mediAzioni* 28: A1-A10. <http://mediazioni.sitlec.unibo.it>, ISSN 1974-4382.

---

Al centro di questo numero monografico di *mediAzioni* si trovano alcuni prodotti letterari, cinematografici e televisivi italiani che, diffondendo immagini dell'italianità all'estero, hanno ottenuto apprezzamento oltre i confini nazionali. L'obiettivo è di individuare forme ricorrenti che definiscono l'immagine dell'Italia e ne determinano una sorta di "riconoscibilità negoziata" attraverso luoghi, azioni, situazioni (locations, moda, food culture, celebrities ecc.): tutti elementi che poi sono sottoposti a decodifiche peculiari nei vari paesi in cui i prodotti stessi circolano e vengono consumati. L'idea è quindi quella di scomporre il "brand Italia" attraverso la letteratura, il cinema, la televisione, e di individuarne gli elementi essenziali valutando come questi ultimi vengano riutilizzati dai pubblici stranieri per costruire la percezione che si ha del nostro paese in diversi contesti di ricezione.

L'idea di studiare i prodotti culturali italiani in un'ottica transnazionale viene dalle attività di studio e disseminazione legate al progetto *Alma Idea Global Italy. Circolazione e ricezione internazionale delle narrazioni intermediali relative alla realtà italiana contemporanea* dell'Università di Bologna, coordinato da Giacomo Manzoli. L'obiettivo di delineare un modello di analisi della produzione e della circolazione degli elementi che definiscono l'immagine dell'Italia nei diversi contesti nazionali europei di destinazione ha portato al coinvolgimento di studiosi afferenti a diverse aree disciplinari durante il convegno *Global F(r)ictions 2 - Immagini e narrazioni dell'Italia nel contesto globale*<sup>1</sup> tenutosi presso il

---

<sup>1</sup> Il Convegno è nato dalla collaborazione tra i docenti che hanno preso parte al progetto *Alma Idea*. L'evento è stato organizzato dal Dipartimento delle Arti in collaborazione con il Dipartimento di Filologia Classica e Italianistica, il Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Moderne, il Dipartimento di Storia, Culture, Civiltà, il Centro Dipartimentale di Ricerca sull'Utopia, il gruppo

Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna (24-25 giugno, 2019). Da quel convegno originano la maggior parte dei contributi presentati nelle pagine seguenti.

Ci sono alcuni temi-chiave che attraversano i saggi qui raccolti. Con il rischio di riassumere in modo brutale questioni affrontate nel dettaglio dai singoli contributi, possiamo individuare cinque macro-elementi di interesse.

Il primo è il successo delle opere sotto analisi: una nuova dimensione del successo transnazionale che si sviluppa e cresce piuttosto rapidamente, seguendo traiettorie non lineari. Può capitare che una serie, ottenuti buoni risultati nel mercato domestico, venga acquistata da player con capacità di distribuzione globale, e ottenga così riscontri considerevoli oltre confine (come per *Gomorra - La serie*). Oppure che il successo internazionale di un romanzo (o di una serie di romanzi) rimbalzi positivamente sul consumo domestico (come per i libri di Elena Ferrante). In ogni caso, un certo grado di apprezzamento presso diverse tipologie di pubblico pare richiesto affinché un prodotto culturale italiano raggiunga un volume di circolazione osservabile su scala transnazionale. In tal senso, i saggi presentati in questo numero sembrano indirettamente definire i contorni di un nuovo canone “semi-istantaneo” del transnazionalismo, che ha richiesto poco tempo per definirsi e che circoscrive alcuni oggetti privilegiati in grado di attirare le ripetute attenzioni degli studiosi. Questo canone include oggetti culturali distinti dai best seller globalizzati, di “facile digeribilità”, sui cui si è soffermato Stefano Calabrese (2015), perché interessa fenomeni sia culturalmente più legittimi sia caratterizzati da un successo quantitativamente più limitato (non è un caso forse che nessuno dei contributi si soffermi sul successo globale della “galassia narrativa” di Geronimo Stilton ...). Ma è anche composto da testi che attivano processi di fruizione e sfruttano risorse simili a quelle tipiche dei best seller globali.

La più macroscopica di queste risorse definisce il secondo tema-chiave della raccolta: il successo di cui abbiamo parlato è connesso a un'articolazione

---

di ricerca Millenium Novels, Global Readers e l'Academy of Global Humanities and Critical Theory.

dell'offerta dei prodotti su una dimensione transmediale. Una certa dose di transmedialità è sempre stata un tratto caratteristico dei linguaggi di comunicazione di massa come il cinema e la televisione, sin dall'origine di entrambi i mezzi. Ma oggi il fenomeno ha assunto un rilievo quantitativo e qualitativo peculiare. Quasi sempre le dinamiche transnazionali di consumo poggiano su organizzazioni industriali alla base del prodotto che investono diversi media. Romanzi, episodi di una serie, autori-brand sono fenomeni articolati all'interno di ecosistemi transmediali in cui gli scambi tra linguaggi, piattaforme, modalità di circolazione e fruizione dei contenuti sono la regola. Da ciò deriva anche la necessaria interdisciplinarietà di questo numero di *mediAzioni*, che raccoglie contributi di studiosi provenienti dall'ambito letterario, comparatistico e massmediale.

Il terzo tema è la rinnovata centralità del *glocalismo*. Il termine stesso invita a una riflessione sulle interazioni tra locale e globale nello studio dei prodotti culturali. Nei media studies il concetto non ha avuto forse una diffusione adeguata anche se il mondo dell'industria dei media lavora abitualmente sui livelli nazionale e regionale per confezionare i prodotti. Ad esempio, è noto che la gestione Rai Fiction di Eleonora Andreatta ha puntato a una rappresentazione/narrazione della realtà italiana diversificando su diversi contesti regionali. Fa quindi parte delle culture produttive tenere conto dei legami tra popolarità dei prodotti e differenti ricezioni regionali nonché delle correlazioni tra le ambientazioni regionali delle fiction stesse e il successo sul piano nazionale. Infatti, pur tra molte variabili, ci sono corrispondenze tra successo regionale e ambientazione regionale: nelle singole regioni di ambientazione talvolta lo share sale rispetto alla media nazionale. Ma la logica della prossimità culturale tra territorio e pubblico può presentare anomalie o non impedire affatto che il successo regionale prenda una dimensione nazionale. Così accade che titoli forti nell'area sud (area Nielsen 4) possano funzionare bene a livello nazionale, come succede con le serie *L'amica geniale* e *I Medici* (Avezzù 2019; Avezzù 2020). Ciò significa che nel campo dei media audiovisivi contemporanei si osserva un processo di segno diverso da quello tipico dell'editoria negli anni della formazione dell'identità nazionale. Nell'editoria dell'Ottocento alcune case editrici disperse in varie aree geografiche (Loecher, Paravia, Salani ecc.) promuovevano la formazione di un canone letterario nazionale unitario, legato in prevalenza alla forma-romanzo,

inseguendo un'idea di pubblico omogeneamente distribuito in tutta la penisola e il progetto, al contempo ideale e commerciale, di parlare a una comunità immaginata in piena formazione (Dainotto 2020). Invece, nel campo della produzione mediale odierna la dimensione nazionale sembra passare in modo privilegiato attraverso fenomeni locali, e il locale costituire l'immagine del nazionale fuori dai confini italiani (Pearce e Wodak 2010). Questo quadro viene ulteriormente complicato dal fatto che i processi di distribuzione legati agli operatori Over The Top (OTT) stanno favorendo una vera e propria koinè transnazionale, capace di accogliere e far circolare entro le proprie logiche diverse tipologie di prodotti, riconfigurando e rilanciando fenomeni glocal.

Anche nel campo di studio della World Literature David Damrosch ha mostrato la vitalità del glocalismo. Per Damrosch gli scrittori possono affrontare il problema della distanza culturale delocalizzando la propria scrittura, vale a dire cancellando i segni della nazionalità dallo stile, dalle azioni e dalle ambientazioni delle loro storie. Oppure possono localizzare la scrittura in due modi differenti: insistendo sul "tipico" di un determinato luogo e rivolgendosi a un'audience globale in grado di riconoscere immediatamente spazi, stili espressivi, azioni e personaggi come appunto "tipici"; oppure descrivendo il locale attraverso uno sguardo globale (come quando, per esempio, uno scrittore si serve dei codici del noir internazionale per raccontare una realtà criminale situata in una precisa regione italiana) (Damrosch 2009). A loro volta i lettori possono seguire più o meno le istruzioni codificate dal testo e adottare strategie di localizzazione più o meno eccentriche. Per esempio può capitare che un'autrice (si veda più avanti il saggio di Pennacchio), nel descrivere un certo paesaggio italiano, si ispiri a spazi americani o de-localizzati. Ma allo stesso tempo può accadere che i pubblici di un determinato paese leggano quegli stessi spazi come tipicamente italiani. Ciò mostra bene quanto la localizzazione dei contenuti sia un'operazione simbolica che i testi promuovono ma che i consumatori contribuiscono ad arricchire e, in certi casi, a turbare. Inoltre ciò mostra come le dinamiche glocal presentino ancora aspetti da esplorare, proprio nel senso della necessità di tracciare le forme specifiche e le sotto-tipologie di funzionamento dell'interazione tra i due termini (locale/globale) in differenti contesti culturali, presso differenti pubblici di lettori/spettatori.

Infatti, il quarto e ultimo elemento ricorrente è la consapevolezza, più o meno implicitamente condivisa, del fatto che la dimensione glocal si coglie al meglio all'incrocio tra testi (o quel che ne rimane nella loro articolazione transtestuale /transmediale) e pratiche di consumo (visione o lettura). Gli oggetti culturali hanno delle proprietà che facilitano interpretazioni, usi e riappropriazioni degli spettatori/lettori appartenenti a differenti comunità nazionali. E, d'altra parte, i diversi pubblici nazionali reagiscono di fronte ai prodotti culturali italiani sulla base di enciclopedie che sono soggette, come ogni aspetto della vita associata, a vincoli contestuali. Possiamo quindi cercare in film, serie e testi letterari gli elementi tematici, stilistici, figurativi legati all'italianità che meglio sembrano in grado di raggiungere i consumatori aiutandoli a convertire questi stessi elementi in risorse di vita, in strumenti interpretativi, in occasioni per definire se stessi e ciò che li distingue o accomuna agli altri. Ma possiamo anche soffermarci sulle strategie che le varie *reading communities* nazionali mettono in atto per inscrivere nella propria esperienza i tratti dell'italianità veicolati dai testi. Possiamo farlo ora più che mai, anche grazie al fatto che la cultura digitale ci mette a disposizione grandi archivi smaterializzati di informazioni sugli utenti, sulle loro reazioni a ciò che vedono, leggono, scrivono. Inoltre siamo in grado di lavorare sugli intermediari culturali che fanno da filtri o "adattatori" dei prodotti nei diversi paesi. Agenzie di marketing, responsabili del product-placement, agenti letterari, traduttori, doppiatori, adattatori di dialoghi, sottotitolatori, titolatori degli episodi della stagione di una serie, titolari di varie attività editoriali in senso lato sono alcuni di questi intermediari, che con il loro intervento "puntano" i significati dei testi, ne favoriscono alcuni a sfavore di altri. E così le copertine, le quarte di copertina e gli altri paratesti di un libro italiano all'estero possono aiutare a costruire differenti orizzonti d'attesa per diverse comunità nazionali. Ma oltre agli apparati editoriali e distributivi solitamente controllati dal polo produttivo-industriale a monte delle opere, esistono figure che si collocano a metà strada tra l'industria e le audience (a valle del processo). Critici, giornalisti, esperti, divulgatori possono giocare un ruolo determinante nell' "accomodare" i prodotti italiani nei vari contesti nazionali, influenzando l'uso e l'interpretazione dei segni dell'italianità.

I saggi di questo numero tematico di *mediAzioni* presentano un interesse privilegiato per uno dei due fronti: il fronte delle risorse testuali, il fronte delle pratiche di fruizione. Possiamo dunque utilizzare la questione del rapporto tra risorse testuali e risorse di lettura/uso/interpretazione per distribuire i singoli contributi che compongono la raccolta lungo uno spettro ideale.

Su un estremo dello spettro troviamo gli interventi che indagano elementi di transnazionalità e logiche locali/globali sul piano delle proprietà degli oggetti sotto analisi. In quest'ottica, **Gianni Turchetta** mostra come i romanzi di Elena Ferrante raggiungano pubblici transnazionali grazie alla presenza di elementi stilistici e tematici forti: il ricorrere di immagini tipizzate, l'incrocio tra l'atto del narrare e l'atto del riflettere sul narrare, l'articolazione degli elementi narrativi per blocchi di unità tematiche contrapposte (mobilità versus immobilità, emarginazione versus inclusione, espressione dei sentimenti versus repressione dei medesimi, ecc.), il lavoro sui codici del melodramma, la descrizione di Napoli tramite meccanismi empatizzanti che investono la città di valori universalizzabili, la costruzione pluri-stratificata del tempo del racconto/narrazione, in cui episodi del passato tornano con funzioni nuove (da qui anche l'interessante concetto di *analessi epifanica*, proprio per indicare i momenti in cui i ricordi della narratrice si configurano a volte come vere e proprie rivelazioni).

**Federico Pagello** riconduce il successo distributivo riscosso internazionalmente dalla serialità italiana di genere *crime*. Il saggio ripercorre tre caratteristiche che hanno permesso a questo genere di occupare un posto di preminenza nella serialità contemporanea. In primo luogo, la propensione della *crime fiction* a proporre contenuti che riescono a dare espressione a elementi legati a specificità locali attraverso forme del genere elaborate a livello globale. Questo genere riesce a dare espressione ai più ampi processi di glocalizzazione che caratterizzano la contemporaneità valorizzando le identità culturali regionali/nazionali sui mercati internazionali e, allo stesso tempo, sfruttando i processi di produzione/distribuzione/ricezione transnazionali per reinventare le identità culturali stesse. Il secondo punto di forza della *crime fiction* è la sua propensione a rappresentare temi di interesse globale legati a società multiculturali e a esperienze transculturali mettendo in evidenza la dimensione conflittuale dell'incontro con l'Altro. In terzo luogo, il potenziale transmediale e

transculturale del genere ha facilitato i produttori e distributori televisivi italiani a collocare i prodotti sul mercato internazionale appoggiandosi alla già consolidata notorietà di determinati testi letterari.

Al centro del nostro spettro ideale si collocano i contributi che studiano i modi in cui certe proprietà testuali di film, serie e libri cercano di orientare la ricezione del pubblico intorno alle immagini e alle narrazioni dell'italianità, mettendo implicitamente di nuovo alla prova la vitalità di nozioni teoriche ben presenti negli studi letterari e massmediologici (orizzonti d'attesa, lettori/spettatori/fruitori impliciti o modello, autori impliciti o modello, ecc.).

In quest'ambito **Isotta Piazza** si interroga sul successo di Elena Ferrante come autrice eminente della World Literature. Per Piazza i romanzi della scrittrice più apprezzati globalmente attivano diverse istanze di lettura. Operazione che viene compiuta attraverso una serie di tecniche narrative e stilistiche: la capacità di giocare con i codici di differenti generi letterari, ma soprattutto il particolare tipo di suspense attivato in cui è osservabile la costruzione di un patto narrativo differente a seconda che esso venga stipulato con il lettore dei singoli romanzi o con quello dell'intera tetralogia. Piazza inoltre analizza le strategie di costruzione della peculiare "autenticità" della voce narrante e propone osservazioni dettagliate sul modo di generare la vicinanza emotiva nei confronti dei personaggi femminili: la tetralogia sembra infatti violare un tratto tipico del romanzo femminile, vale a dire l'immedesimazione con l'eroina principale. Al contrario, in *L'amica geniale* l'immedesimazione viene distrutta e sostituita con forme peculiari di "riconoscimento" che probabilmente hanno un ruolo non secondario nel successo senza confini dei romanzi.

Un approccio simile si trova nel contributo di **Giuliana Benvenuti e Riccardo Stracuzzi**, nel quale viene messo sotto osservazione il personaggio di Montalbano, tra romanzi ed estensioni seriali. Il consenso intorno al personaggio è ancorabile alle sue caratteristiche di "costruzione". I riferimenti all'attualità italiana presenti in alcuni episodi della serie indicano l'intento di attivare una sorta di "solidarietà conoscitiva" con il lector/spectator in fabula. Che a propria volta viene rimodulata dalle scelte di ambientazione. Gli autori mostrano poi come intorno al personaggio Montalbano vengano rinegoziati con i lettori/spettatori i

tratti pertinenti del poliziesco e della sua presunta identità mediterranea (in opposizione a un altrettanto “immaginato” universo anglosassone). Sono questi due tratti a conferire ai polizieschi di Montalbano l’adattabilità a qualunque piattaforma mediale e, di conseguenza, la capacità di trasformarsi in un prodotto globale adatto a circolare con successo su diversi mercati.

Sul fronte dell’interesse per le pratiche di consumo e le istituzioni culturali che mediano i contenuti in diversi contesti di fruizione si trova il lavoro di **Ellen Nerenberg**. L’autrice osserva come i prodotti culturali italiani siano oggetto di strategie di *nation building* e *nation branding*. Questi due concetti identificano pratiche con direzionalità opposte ma al tempo stesso complementari. Il *nation building* mira a costruire un senso di comunità tra i residenti di uno specifico territorio geopolitico (azione promossa principalmente da personalità politiche e operatori culturali). Il *nation branding* invece vede impegnati professionisti e agenti del mercato nella costruzione della reputazione di una nazione associando la sua immagine a un prodotto commerciale emblematico in grado di attirare investimenti dall’estero. L’indagine di Nerenberg sul successo di Montalbano nel mercato globale statunitense fa emergere inoltre l’attività di alcuni operatori più specifici che intervengono nel processo di circolazione del testo sia letterario sia televisivo: *tastemakers*, *trendsetters* e *gatekeepers*. L’autrice quindi, attraverso l’osservazione di questi tre profili, dimostra come nel contesto statunitense la circolazione dei prodotti culturali italiani sia ancora fortemente determinata dall’intervento di agenti che orientano il gusto del pubblico, trasformano i prodotti in fenomeni di tendenza e ne costruiscono/proteggono il prestigio culturale. Nerenberg fornisce dunque una mappatura delle pratiche attivate da una molteplicità di intermediari per promuovere Montalbano in veste di prodotto funzionale alle attività di *nation branding* dell’Italianità oltreoceano.

Invece **Marco Cucco e Giacomo Manzoli** analizzano il ruolo di un player centrale nella riarticolazione contemporanea delle pratiche di circolazione globale dei prodotti audiovisivi: Netflix. L’operatore, assieme ad altri Over The Top, può essere visto come un dispositivo culturale che riconfigura nozioni centrali nei film studies come quelle di Global Cinema, World Cinema, National Cinema. I due autori mostrano che con la diffusione delle piattaforme on-demand queste tre categorie di cinema continuano a persistere sotto forma di strategie

aziendali differenti. La prima strategia, similmente alle dinamiche appartenenti al Global Cinema, prevede l'acquisizione di titoli che possano aggregare e soddisfare un pubblico trasversale e di massa. La seconda azione, complementare alla prima ma di segno opposto, mira a intercettare quelle nicchie transnazionali di spettatori disinteressate ai prodotti più mainstream privilegiando la selezione di titoli riconducibili alla categoria del World Cinema. La terza strategia, riconducibile al National Cinema, prevede la valorizzazione di produzioni locali nate nei rispettivi mercati nazionali presidiati da Netflix.

Infine, **Filippo Pennacchio** studia *Acciaio* analizzando il comportamento dei lettori "dal basso", tramite i loro commenti pubblicati su Amazon e Goodreads. I due siti raccolgono recensioni degli utenti e mettono a disposizione uno spettro piuttosto ampio di pratiche di fruizione in diversi contesti nazionali. Pennacchio si sofferma sulle differenze tra la comunità dei lettori francesi e quella dei lettori tedeschi e inglesi del romanzo di Silvia Avallone. Viene mostrato come i processi di riappropriazione culturale a livello transnazionale funzionino da occasioni di rielaborazione di stereotipi identitari di tipo nazionale. Infatti i romanzi che hanno un successo transnazionale si basano spesso su differenze da paese a paese nelle pratiche di lettura. Nel caso specifico, il pubblico francese privilegia modalità di lettura "localizzanti", centrate sulla messa in rilievo di caratteristiche locali della società italiana: vengono apprezzati soprattutto gli aspetti realistico-sociali di quanto narrato. In modo non molto dissimile, le audience tedesche registrano soprattutto l'arretratezza sociale italiana e mettono in evidenza il tema della vita operaia dei primi anni Duemila. Al contrario, i lettori anglosassoni si concentrano su temi universali, interpretando il romanzo soprattutto come storia di formazione. Pennacchio mostra convincentemente come queste propensioni interpretative siano condizionate da fattori contestuali. In particolare, analizzando le scelte editoriali dell'edizione inglese del romanzo, viene evidenziato come i paratesti influenzino la formazione di un'agenda di significati privilegiati.

## **Bibliografia**

Avezzi, G. (2019) "Il successo regionale della fiction italiana: la serialità generalista 2016–2018", *Cinergie* 16: 153-180.

Avezzù, G. (2020) "Italian Fiction as Viewed from a Distance: Anomalies in the Correlation between National and Regional Success", *Series* 6(1): 91-106.

Calabrese, S. (2015) *Anatomia del bestseller*, Roma e Bari: Laterza.

Dainotto, R. (2020) "Italian Fiction as Viewed from a Distance: Anomalies in the Correlation between National and Regional Success", *Cinergie*, in corso di pubblicazione.

Damrosch, D. (2009) *How to Read World Literature*, Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

Pearce, L. e R. Wodak (2010) "(Re)constructing the Region in the 21<sup>st</sup> century", *European Journal of Cultural Studies* 13(1): 3-8.