

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

Bazinga!

Consumi nerd, identità generazionali e lutto del “fine serie” nelle audience di *The Big Bang Theory*¹

Mario Tirino

Dipartimento di Studi Politici e Sociali Università degli Studi di Salerno, IT
mtirino@unisa.it

Vincenzo Auriemma

Dipartimento di Studi Politici e Sociali Università degli Studi di Salerno, IT
vauriemma@unisa.it

Abstract

The paper investigates the TV series *The Big Bang Theory* (2007-2019) as a space of representation of the cultural and media consumption of the Post-Millennials. In particular, it will explore the ways in which the audiences appropriates the symbolic heritage of the nerd subculture, developing a level of empathic identification with the characters and the plot, which reaches its maximum intensity in the “mourning” for the end of the series.

Key Words

The Big Bang Theory; Millennials; Media Cult; Transmedia; Audience.

Contents

1. Premessa
 2. La subcultura nerd
 3. Sitcom e consumi generazionali
 4. Le audience di TBBT
 - 4.1. Il merchandising
 - 4.2. Il fansubbing
 - 4.3. La distribuzione crossmediale
 5. Il lutto della fine
 - 5.1. Metodologia
 - 5.2. Quattro categorie
 6. Conclusioni
- Bibliografia

¹ I due autori hanno concepito unitariamente il saggio. I paragrafi 1, 2, 3 e 4 sono stati redatti da Mario Tirino, il paragrafo 5 è stato scritto da Vincenzo Auriemma. Il paragrafo 6 è stato sviluppato congiuntamente dagli autori.

1. Premessa

Almeno da vent'anni a questa parte, il tema della serialità televisiva è andato acquisendo sempre maggiore centralità negli studi culturali relativi ai consumi mediali. A decretare tale successo hanno concorso, in particolare, due macro-processi. Al primo, riconducibile al mutamento tecnologico, riportiamo i fenomeni che hanno consentito la pervasiva diffusione della serialità, a livello spaziale (più territori), temporale (disponibilità estesa) e sociale (più generazioni, classi, gruppi), attraverso modalità di accesso online (grazie alle *Over the Top Television*) e offline (DVD, digital download). Il secondo, riconducibile alla categoria della trasformazione culturale, si riferisce alla capacità delle serie tv di raccontare fenomeni cruciali della società contemporanea (rapporto tra uomo e tecnologia, questioni di genere, torsioni liberticide del neoliberalismo, forme di costruzione relazionale e identitaria e così via). La serialità televisiva si innesta nei cicli di consumo della società digitale, in cui si ibridano tempo di lavoro e tempo libero (Pasquali e Cleto 2018), coinvolgendo i pubblici affettivamente e cognitivamente (Cardini 2017) nella relazione con personaggi e *storyworld* negli ambienti mediali in cui si elaborano collettivamente significati, interpretazioni, affetti. Inoltre, la serializzazione, oltre a essere logica di produzione mediale, costituisce una tipologia di narrazione transmediale, sia in senso *top/bottom* (con espansioni organizzate dalla produzione), sia in senso *bottom/top* (relativamente al lavoro delle comunità interpretative in rete). In virtù della centralità assunta nelle diete mediali delle audience di varie generazioni, la serialità televisiva è diventata un oggetto di studio particolarmente rilevante per gli studiosi di sociologia dei processi culturali e dei consumi. Le audience non si limitano a consumare la fiction seriale, ma investono energie e tempo in una connessione affettiva con personaggi, trame e racconti, dalla durata spesso pluriennale, che si declina attraverso molteplici pratiche produttive di natura socializzante (interpretazione, critica, produzione di sottotitoli, meme, GIF, fanvideo e così via) secondo il paradigma della "postspettatorialità" (Tirino 2020).

Si è scelto come oggetto di ricerca la sitcom *The Big Bang Theory* (2007-2019, 12 stagioni) (d'ora in avanti TBBT), poiché costituisce un esempio significativo e assai raro di un prodotto culturale che, da un lato, racconta la subcultura nerd attraverso la rappresentazione dei consumi mediali e tecnologici della generazione dei *millennial*, e, dall'altro, è a sua volta diventato un culto mediale per milioni di spettatori a livello globale. Il paper parte dall'analisi degli elementi della subcultura nerd, definita soprattutto attraverso l'insieme dei consumi culturali e delle passioni mediali e tecnologiche dei suoi membri. Questa analisi è propedeutica allo studio del successo generazionale di TBBT, affrontato nel successivo paragrafo, in cui si provano a chiarire i processi culturali innescati dall'appartenenza della serie al genere della sitcom: grazie alla prossimità quotidiana con le audience, TBBT mette in gioco il capitale subculturale nerd mediante una pluralità di riferimenti a consumi, icone, testualità e pratiche mediali. L'immaginario nerd messo in scena nella serie, attraverso personaggi scritti in modo credibile e trame articolate sia in senso orizzontale

che verticale, sembra aver innescato processi di immedesimazione e identificazione empatica tra le audience dei *millennial* – per tali ragioni essa diventa un autentico “culto mediale” (Scaglioni 2006), come risulta evidente da pratiche quali l’acquisto di merchandising, il *fansubbing* e il consumo crossmediale, descritte nel quarto paragrafo. L’intensità “amorosa” (Nussbaum 2020) della relazione degli spettatori con TBBT raggiunge il suo apice nelle espressioni di lutto per la fine della serie, conclusasi con il doppio episodio finale nella primavera del 2019. Per questa ragione una parte dello studio riguarda l’analisi netnografica di due community Facebook di fan della serie (una italiana, l’altra statunitense), in un arco di tre mesi dalla trasmissione dell’episodio finale, dedicato a individuare modalità e pratiche con cui il fandom ha elaborato la conclusione della sitcom.

2. La subcultura nerd

Infinite discussioni su superpoteri e caratteristiche dei supereroi, estenuanti confronti sulla migliore console da acquistare (X-Box One o Playstation 4, nell’episodio S07E19), esilaranti tentativi di praticare performance cosplay (S01E06, S06E13, S10E17 e vari altri), lunghe sessioni di *roleplaying* (S05E04, S06E11, S09E22, S12E16): sono, queste, alcune delle scene abituali in TBBT che ne fanno una serie di culto per la subcultura nerd. Ma come possiamo inquadrare, in chiave sociologica, la questione della subcultura? Per una necessaria semplificazione teorico-operativa, prenderemo come riferimento la concezione di “subcultura” elaborata nel campo dei Cultural Studies. Secondo tale approccio, la cultura generale, condivisa, comune, può essere concepita come “cultura dominante” ed egemonica, la cui trasmissione è gestita da apparati che ne riproducono la predominanza. Le sottoculture sono il prodotto di processi di modifica, opposizione e resistenza rispetto alla cultura dominante. Possiamo studiare le sottoculture in termini di relazione con più ampie reti culturali, di cui costituiscono una parte distintiva (Clarke *et al.* 1976). Le formazioni sociali sviluppano modelli culturali diversificati con cui conferire senso all’esperienza sociale. Hebdige (2017), in sintonia con il modello *encoding/decoding* (Hall 1973), studia lo spazio di significato in cui si muovono le subculture, individuando nel consumo e nella moda mezzi simbolici con cui esse praticano una sfida all’ordine simbolico della cultura dominante. Per Hall (1988) l’identità di individui e gruppi sociali può essere intesa come processo autonarrativo, atto creativo e movimento relazionale, plasmata attraverso molteplici appartenenze e, pertanto, “diasporica” (Hall 1990).

Rielaborando il concetto di *capitale culturale* (Bourdieu 1979), Thornton (1995) sviluppa una teoria del capitale subculturale, incentrata sulla funzione dei media, che contribuiscono ad assemblaggio, demarcazione e sviluppo delle subculture. I media sono concepiti come ambienti simbolici in cui si definiscono le appartenenze a determinate subculture. Abitando i media, i pubblici si rivelano entità attive, in grado di inscenare performance identitarie ricollegabili al capitale subculturale circolante (Abercrombie & Longhurst 1998). La relazione con i contenuti medialità è parte del processo di costruzione iden-

titaria (Livingstone 1990) di pubblici che, con la convergenza tecnoculturale, sono sempre più partecipi della cultura contemporanea.

Questo *excursus* teorico ci consente di inquadrare la subcultura nerd in una prospettiva sociologica. Il termine “nerd”, comparso per la prima volta nel libro per l’infanzia *If I Ran the Zoo* (1950) di Dr. Seuss, si radica nell’immaginario comune con riferimento a soggetti emarginati e impopolari, «a causa di una predisposizione allo sforzo intellettuale che li escludeva da pratiche più diffuse e di maggiore successo (su tutte lo sport agonistico)» (Gandolfi 2014: 77), in un contesto socioeconomico segnato da «l’assenza di guerre nei paesi occidentali, la caduta delle grandi meta-narrazioni, l’influsso mediale e l’avanzata tecnologica» (Gandolfi 2014: 222).

La subcultura nerd si articola intorno alla triade gioco, tecnologia e immaginario. I nerd vantano la capacità di padroneggiare ampie conoscenze scientifiche e culturali, esibite in contesti competitivi (carriere accademiche e imprenditoriali) e nella vita quotidiana (citazionismo). La tecnologia è dominio d’elezione di questa subcultura: nel campo informatico vari nerd hanno promosso scoperte fondamentali, mossi da una concezione progressista del sapere, evidente nel movimento hacker (Himanen 2001). Ma è il gioco – territorio sociale separato dalla “vita ordinaria” – la dimensione in cui il nerd sperimenta possibilità esperienziali dei territori dell’immaginario tramite una pluralità di pratiche (*cardgame*, *boardgame*, *roleplaying*, videogiochi, *wargame*). Tali pratiche sono profondamente connesse con il culto di narrazioni (fumetti, film, serie televisive, romanzi) di genere science fiction, fantasy e supereroistico: coinvolgimento affettivo, piacere e gratificazione offerti dal gioco sono connessi proprio all’esibizione della conoscenza acquisita con l’alfabetizzazione a questi universi finzionali, nonché all’abilità nell’utilizzarla per primeggiare nella comunità. Ugualmente rilevante è la passione per i prodotti hi-tech (software e hardware) e per l’innovazione tecnoscientifica.

L’affermazione della subcultura è dovuta, da un lato, al processo con cui i membri promuovono una distinzione di valori, simboli e pratiche rispetto alla cultura dominante, e, dall’altro, dal riconoscimento di tale differenziazione da parte della *core culture*. Il riconoscimento della subcultura nerd – altrove definita *geek* (Lane 2018) – nella società americana e su scala globale matura attraverso la diffusione di film e serie tv. In una prima fase (dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta), la funzione primaria dello stereotipo nerd è rafforzare l’egemonia culturale attraverso la dinamica eteronormativa e la dinamica dell’esclusione (Boynton 2017). La dinamica eteronormativa agisce in termini anti-intellettuali, ricorrendo alle nozioni prescrittive di mascolinità e femminilità per demonizzare l’intelligenza e il pensiero critico dei nerd. Lo stereotipo nerd, simultaneamente, serve a ostracizzare gruppi sociali (donne, minoranze etniche e religiose) dall’*empowerment* educativo, scientifico e intellettuale, il cui accesso è limitato a maschi bianchi delle classi superiori. L’effetto apparentemente contraddittorio di tali dinamiche è di sbeffeggiare le élite intellettuali di maschi nerd bianchi e, contestualmente, ribadire l’egemonia culturale nel campo della *higher education*.

Negli anni Ottanta si trasformano le rappresentazioni culturali dello stereotipo nerd. A partire dal film *La rivincita dei nerds* (1984), l'identità liminale del nerd viene progressivamente riconfigurata dentro rappresentazioni del maschio bianco vincente (Kendall 1999). Il “tag” del nerd comprende le sfumature del «perdente vincitore», «escluso sociale che [...] possiede una sensibilità superiore» e del «genio stravagante» (Gandolfi 2014: 78). Anche l'ossessione del nerd per la tecnologia è rimodellata in racconti che rendono sempre più *cool* l'immagine del genio informatico di successo – sulla scorta di icone come Bill Gates e Steve Jobs. Inoltre, alcune pratiche culturali venerate dalla subcultura nerd (comics, film, serie tv, videogiochi, giochi di ruolo, cosplay, action figure) hanno conquistato pubblici più vasti, alimentando gli interscambi tra *core culture* e subcultura nerd. Infine, nella popolarizzazione della subcultura va considerata la distanza tra l'affermazione dei nerd nella società americana, come «competent members of a distinctive and oppositionally defined community of practice» (Bucholtz 1999: 211), e la reiterazione di stereotipi nelle rappresentazioni popolari. Tutti questi aspetti e i riferimenti simbolici, più o meno stereotipati, attribuiti alla figura del nerd rappresentano pertanto il background e l'ambientazione stessa della serie TBBT e diventano perciò riferimento imprescindibile del suo successo.

3. Sitcom e consumi generazionali

TBBT, ideata da Chuck Lorre e Bill Prady e trasmessa da CBS, racconta le peripezie di quattro scienziati nerd: il fisico teorico Sheldon Cooper, il fisico sperimentale Leonard Hofstadter, l'astrofisico Rajesh Koothrappali, l'ingegnere Howard Wolowitz, tutti residenti a Pasadena e in servizio presso la prestigiosa Cal Tech, cui si aggiungono la cameriera, aspirante attrice Penny, la microbiologa Bernardette Rostenkowski e la neurobiologa Amy Farah Fowler. La serie è una delle poche *situation comedy* (sitcom) dedicate a protagonisti nerd, anche se in precedenza lo stereotipo è stato sfruttato in alcuni casi isolati (come il personaggio di Steve Urkel in *Otto sotto un tetto*, 1989-1998, 9 stagioni). La capacità di TBBT di manipolare narrativamente il patrimonio subculturale nerd è da attribuirsi, almeno in parte, alla sua appartenenza al genere finzionale della sitcom. La sitcom, infatti, esibisce proprietà specifiche: «è uno dei linguaggi tramite cui si articola la specificità della televisione, legata alla diretta, all'illusione di vicinanza, all'effetto di realtà» (Barra 2020: 17); attraverso la cadenza regolare con cui scandisce il palinsesto, ha inserito la fruizione televisiva nella routine domestica, diventando in breve il genere televisivo più amato e popolare; vanta un legame storico con il teatro, un impianto narrativo in tre atti, un'ambientazione prevalentemente in interni e un'estetica multicamera; dal punto di vista produttivo, si basa su serializzazione e ripetizione degli episodi, garantendo l'ottimizzazione degli investimenti nell'intreccio tra necessità commerciali e sensibilità all'attualità sociopolitica. Il senso di familiarità rispetto a personaggi, ambienti e situazioni è garantito da tormentoni (*catchphrases*), gag ricorrenti (*running gags*) e *inside joke*, indizi “nascosti” per premiare i fan più fedeli (Barra 2020), spesso sottolineate

da risate di sottofondo (*laugh track*). Essa ha come finalità prevalente quella di coinvolgere attraverso riso e divertimento (Mills 2009), sulla base di una struttura comica che alimenta le attese dello spettatore, ma che «ha bisogno anche di un secondo livello [...], l'affetto [...]. Questo si costruisce con la prosimità, l'intimità, la vicinanza, e con il ricorrere degli stessi set, di situazioni simili, di caratteri per cui si prova qualcosa» (Barra 2020: 23).

TBBT, appartenente al sottogenere della “sitcom amicale”, è parte di quei titoli che, intorno agli anni Dieci, sono stati «capaci di innovare nella tradizione, aggiornando al contemporaneo la sitcom senza perdere i punti di forza classici del genere [...] [tramite] le architetture narrative complesse [...] e la metatestualità *popular*» (Barra 2020: 81). TBBT si muove, appunto, tra rinnovamento dei temi della sitcom, con il racconto della subcultura nerd, e adesione a canoni consolidati del genere, come il ricorso a formule comiche tradizionali – è il caso dell'umorismo ebraico di Howard (Iermano 2017).

Il successo globale di TBBT può essere, almeno parzialmente, collegabile al modo in cui intercetta e narra i consumi, le icone e le pratiche mediatiche della generazione dei *millennial*. Intanto, i protagonisti Sheldon, Leonard, Howard e Raj, al momento dell'inizio della serie, sono trentenni appartenenti alla Generazione Y. Sono numerosi gli studi (Prensky 2001; Aroldi 2011; 2012) che hanno evidenziato il ruolo dei media e dell'innovazione tecnologica come spinta al cambiamento generazionale, in cooperazione con altri fattori culturali (Donati 2002; Aroldi e Colombo 2003). Per i nati tra il 1980 e il 1994, classificati come Generazione Y (Kotler e Armstrong 2006) o *millennial* (Howe e Strauss 2000), il cambiamento tecnologico ha determinato trasformazioni negli stili di consumo, negli stili di vita e nelle relazioni sociali. Grazie alla disponibilità di dispositivi mobili e connessioni diffuse, i *millennial* hanno vissuto appieno il passaggio dai media analogici a quelli digitali. Cresciuti in un contesto di disaffezione per la politica, precarietà del lavoro e presentificazione degli orizzonti di vita (Napoli 2015), i *millennial* si distinguono per quattro caratteristiche socio-culturali fondamentali: dimensione globale; ruolo attivo nelle scelte di consumo; propensione all'uso dei media digitali mobili; tendenza a investire nei processi di costruzione dell'identità attraverso i social media. Questi fenomeni favoriscono la prevalenza di consumi ludici ed edonistici (Jedlowski 2001). In un periodo storico segnato dalla fine delle ideologie politiche e delle grandi narrazioni, il consumo mediale diventa linguaggio con cui delimitare appartenenze (Paltrinieri 1998), costruire identità mobili (Canestrari 2013), alimentare relazioni. Forme intensive di consumo mediale sono favorite dal *transmedia storytelling*, inteso come proprietà dei progetti comunicativi di disperdere una narrazione integrale e coerente su più media (Jenkins 2007). Pur non essendo l'unica forma di transmedialità (Tirino 2019), esso favorisce una relazione immersiva con ecosistemi narrativi vasti (Pescatore 2018), rafforzando l'identificazione del fan con personaggi e storyworld di tali architetture finzionali.

TBBT condivide con le audience il capitale subculturale nerd attraverso personaggi capaci di innescare un'interazione emotiva con gli spettatori: come nella tradizione della sitcom, gli scienziati protagonisti della serie mostrano

ossessioni e difetti, ma anche umanità di fondo (per suscitare empatia) e stravaganti peculiarità (per la creazione di gag) (Morici e Gulli 2010). Essi sono raccontati come nerd, sia per la loro inabilità alla vita sociale, sia per il consumo di moltissimi prodotti culturali e altri beni riconoscibili (Gomes Pereira Mourão *et al.* 2012): è proprio su questo terreno che si misura la loro capacità di affascinare, coinvolgere e fidelizzare prevalentemente, anche se non esclusivamente, i pubblici della Generazione Y. Infatti, pratiche ludiche e consumi mediali raccontati in TBBT, prima circoscritti alla cultura nerd, nell'ultimo ventennio sono diventati accessibili a pubblici generazionali più ampi: è il caso di grandi saghe fantascientifiche (*Star Wars*, *Star Trek*), ecosistemi narrativi (Matrix, Marvel Cinematic Universe), videogiochi (Halo), giochi da tavolo (*Dungeons & Dragons*), gadget tecnologici (Playstation e Xbox, iPod, iPhone, droni), serie televisive di culto (*Lost*), giochi di ruolo online (*War of Warcraft*), *action figure*, merchandising (come le T-shirt di Superman e Flash indossate da Sheldon), cosplay, *paintball*. In questo modo TBBT assorbe al proprio interno brandelli di altri mondi narrativi (Weitekamp 2017). Anche la frequente rappresentazione del pasto collettivo a base di cibi etnici, vero e proprio *topos* visivo-drammaturgico di TBBT, stabilisce un aggancio ai consumi alimentari di una generazione cosmopolita, abituata a diversificare la propria dieta, anche grazie ai viaggi globali in cui familiarizzare con cucine differenti dalla propria. Tali prodotti, culturali e non, consumati dai personaggi di TBBT, da un lato cementano il gruppo intorno a pratiche e valori condivisi, dall'altro creano il perimetro di una comune appartenenza generazionale con le audience. Per chiarire la relazione tra i personaggi nerd di TBBT e i pubblici può essere utile ricorrere alla classificazione dei fan operata da Abercrombie e Longhurst (1998). A un estremo essi collocano il fan in senso stretto, ovvero l'appassionato di un determinato oggetto mediale. Il *cultuist* è quel fan che elabora intorno all'oggetto della sua passione dei discorsi, incrementando la produzione simbolica intorno a tale prodotto e costruendo l'immagine sociale di questa tipologia di fan. Ancora dopo, ritroviamo l'*enthusiast*, fan che, senza prediligere alcun oggetto culturale, sfrutta ogni occasione di consumo per sfoggiare la sua attitudine creativa. Infine, i *petty producer* sono i fan che immettono nel circuito mediale oggetti consumati da altri. Se esiste un capitale (sub)culturale comune tra i nerd e la *core culture* delle audience *millennial*, possiamo concepire i protagonisti di TBBT come rappresentazioni delle varie tipologie di fan, con le quali – in misura dell'intensità con cui aderiscono ai repertori culturali "performati" – le audience di *millennial* si identificano. Per effetto del processo di "mainstreamizzazione" della subcultura nerd, dunque, una fascia crescente di soggetti appartenenti alla Generazione Y condivide con Sheldon e colleghi riferimenti culturali, culti mediali, passioni. In questa dinamica il personaggio di Penny ha un ruolo cruciale di mediatore: la sua progressiva familiarizzazione ha la funzione di avvicinare all'universo nerd una parte dei pubblici non alfabetizzati alle stesse enciclopedie culturali. Possiamo individuare diversi livelli di *nerdness* (Bednarek 2012), in base ai quali Sheldon, per il comportamento ossessivo-compulsivo, l'arroganza, la totale mancanza di abilità sociali, può essere descritto come l'ipernerd, o il nerd "conservatore",

che «cerca di imporre sanzioni e punizioni ai colleghi quando infrangono una qualsiasi delle regole stabilite [...] quando sono assenti dalle attività principali del gruppo» (Gomes Pereira Mourão *et al.* 2012: 7). Nella serie la costruzione della *nerdness* è assicurata da tormentoni (come il celebre “Bazinga!” di Sheldon), lessico, abbigliamento, gesti tipici, comportamento paralinguistico (Bednarek 2012) e soprattutto gusti culturali. L’effetto di riconoscimento delle audience nei consumi mediali dei nerd di TBBT è amplificato dalla natura cumulativa della sitcom che – mediante una relazione intima e quotidiana con i personaggi – coinvolge le audience per una lunghissima durata.

Inoltre, TBBT condivide con le audience un immaginario tecno-scientifico – costituito da riferimenti a teorie, tecnologie (domotiche, aerospaziali, comunicazionali), mondo accademico e terminologie specialistiche (Anaz e Manzo Ceretta 2014) – che ha la funzione di sollecitare l’identificazione di *millennial* appartenenti alle élite intellettuali e di creare gag comiche attraverso il contrasto con la *core culture* quotidiana. La sitcom di Chuck Lorre stimola le audience a declinare l’immaginario nerd mediante una serie di pratiche transmediali: l’*engagement* dei pubblici si traduce così nell’investimento di tempo, risorse ed energie nella collezione di merchandising e memorabilia, nella produzione di sottotitoli e altri contenuti, nella distribuzione crossmediale degli episodi.

4. Le audience di TBBT

Da quanto abbiamo provato a descrivere nei precedenti paragrafi, TBBT sembra configurarsi sia come una sitcom incentrata su nerd fan di culti mediali, sia, a sua volta, come un culto mediale celebrato dai fan. Proprio in virtù del coinvolgimento dei fan nelle attività sopracitate, TBBT va annoverata tra le serie di culto (Gwenllian-Jones e Pearson 2004; Scaglioni 2006), «caratterizzate da audience e/o fan particolarmente attivi, che si impegnano in pratiche creative e produttive che espandono i testi mediali» (Andò 2020: 49). I fan di TBBT, come visto, sono un esempio di “postspettatorialità” (Tirino 2020), in quanto non solo guardano la serie, ma investono tempo ed energie nella discussione, nella distribuzione più o meno legale, nella produzione di *user-generated content* (meme, GIF, fanvideo, fanfiction).

4.1. Il merchandising

Se i protagonisti della serie esplorano spesso franchise transmediali, TBBT ha una limitata espansione sul piano del transmedia storytelling, riducibile allo spin-off *Young Sheldon* (2017 – in corso). Tuttavia, possiamo rintracciare altre forme di transmedialità *grassroots*, associabili al concetto di *extractability*, proprietà di «quegli elementi della narrazione [...] estratti dall’universo e declinati in forme, piattaforme e modalità differenti» (Andò e Leonzi 2013: 47). In TBBT l’*extractability* investe soprattutto il merchandising acquistato dai fan e afferisce a differenti tipologie: semplice (DVD e cofanetti); immersiva (cosplay dei personaggi); intertestuale (oggetti vari sulla serie, tra cui la

t-shirt con la scritta “Bazinga!”); transtestuale (prodotti che intersecano il merchandising di TBBT con quello di altri mondi narrativi, come le T-shirt “supereroiche” di Sheldon) (Ciofalo, Ugolini e Degli Esposti 2020: 29). Attraverso queste forme di transmedialità il fandom riserva a Sheldon e compagni quelle stesse pratiche di devozione e culto che gli scienziati nerd, nella sitcom, dedicano alle proprie icone culturali – costruendo un ulteriore territorio di produzione culturale socializzante.

4.2. *Il fansubbing*

Le pratiche di *fansubbing*, consistenti nella traduzione/sottotitolazione di film ed episodi di serie tv, sono legate alle dimensioni tecnoculturali della convergenza digitale: abbondanza di contenuti, propensione al multilinguismo, tensione tra mainstream e grassroots e tra copyright e open access (Tirino 2020). La *sub scene*, infrastruttura culturale transnazionale (Dwyer e Lobato 2016), manifesta la spinta dal basso alla circolazione libera dei contenuti oltre i vincoli proprietari e territoriali. Il *fansubbing* è espressione dell'*agency* delle audience, poiché rappresenta un'avanguardia della comunicazione transculturale e un'estensione mediatizzata delle pratiche di traduzione. Nel caso specifico di TBBT i *fansubber* si misurano con la mediazione nazionale della serie, ovvero con il «cruciale ruolo di filtro svolto dalla cultura di destinazione e dall'industria mediale che contribuisce a darle forma» (Barra 2020: 88). Con il primo doppiaggio di TBBT i fan italiani si trovano davanti a un'evidente rimozione dei riferimenti all'universo culturale nerd, comune ai personaggi e alle audience, «snaturando quindi la genialità di una serie che ironizza per certi versi sull'essere fan, rivolgendosi a un target formato da persone che possono riconoscersi nei suoi protagonisti proprio in quanto fan a loro volta» (Innocenti e Maestri 2010: 72). Per ovviare a tali distorsioni,

le traduzioni dei fansubbers, in ragione del loro affetto e della loro dedizione nei confronti del prodotto su cui lavorano, sono molto curate, coerenti e strettamente fedeli al testo originale, attente a non perdere ogni minima sfumatura abilmente costruita dagli sceneggiatori della serie [...], perché gli appassionati di una serie conoscono bene il contesto narrativo e culturale del testo che si accingono a tradurre, e sanno che la loro traduzione si rivolge soprattutto a cultists come loro, estremamente coinvolti in quel preciso mondo finzionale. (Innocenti e Maestri 2010: 76)

Inoltre, il *fansubbing* di TBBT, rendendo disponibili i sottotitoli diversi mesi prima dell'uscita della versione doppiata in italiano, consente l'arrivo degli episodi in Italia quasi in contemporanea con gli Stati Uniti. La visione della versione sottotitolata acuisce il senso di appartenenza a una comunità di fan, attraverso «la reale esperienza di fruizione della serie [...] in lingua originale, senza il “filtro deformante” del doppiaggio ufficiale» (Innocenti e Maestri 2010: 68).

4.3. La distribuzione crossmediale

La relazione tra sitcom e pubblici è stata modellata dalla trasformazione della distribuzione crossmediale. Prendendo come esempio il caso italiano, TBBT è stata distribuita, oltre che su canali *free* (Italia 1) e *premium* su digitale terrestre (Joi) e satellite (Fox), anche attraverso cofanetti DVD, che ne consentono la conservazione e la visione reiterata, e attraverso la distribuzione “informale” (file veicolati su canali più o meno illegali) (Crisp 2015), che consente l’accesso alla versione originale sottotitolata. Dal 2013 si aggiunge anche la piattaforma Infinity che consente «sia il binge watching, sia una visione e rivisione “d’impulso”, più sporadica e casuale, perfetta per il genere» (Barra 2020: 101). La moltiplicazione delle finestre d’accesso frammenta la presenza di TBBT su diversi canali e piattaforme, ma crea una “felice” confusione in cui, selezionando la scelta fruitiva più congeniale alle proprie necessità, lo spettatore configura l’esperienza mediale in un range che va dalla visione distratta ed effimera, a quella immersiva e concentrata.

5. Il lutto della fine

È principalmente nei social media, tuttavia, che il fandom esprime collettivamente la passione per TBBT. Per tale motivo, alla descrizione delle principali pratiche transmediali con cui si estende la narrazione della serie nel corpo vivo del fandom, si è ritenuto di affiancare un’analisi netnografica di due community Facebook dedicate alla sitcom. Partendo dalla teoria della mediazione radicale secondo cui i media «funzionano anche, a livello tecnico, corporeo e materiale, per generare e modulare stati d’animo affettivi o strutture del sentimento tra gruppi umani e non umani» (Grusin 2017: 223), i social media possono essere concepiti come ambienti affettivi (Tirino e Castellano 2020, Farci 2020) nei quali la comunicazione avviene tramite processi in cui la mediazione è inscindibile dall’emozione. I social media sono spazi elettivi in cui i fan esprimono la passione per personaggi ed attori, attraverso varie tipologie di testi (immagini, foto, racconti, video) con diversi registri (celebrativo, parodico, mitologico, nostalgico). Poiché la massima intensità affettiva della relazione con un prodotto di lunga durata quale TBBT matura in prossimità della conclusione della serie, si è scelto di osservare due community online nell’arco dei tre mesi successivi alla messa in onda del doppio episodio conclusivo (negli USA trasmesso il 12 maggio 2019, mentre la versione doppiata in italiano è uscita il 24 giugno dello stesso anno) per analizzare il modo in cui i fan di TBBT hanno elaborato il lutto del “fine serie”. Secondo Cardini (2020), sulla base dell’equiparazione tra rapporto amoroso e relazione dei fan con una fiction (Nussbaum 2020), l’analisi della fine di una serie deve considerare formato, emittente, finale e reazioni dei fan. Nel caso di serie trasmesse un episodio a settimana su un lungo arco temporale, con i cui personaggi i fan instaurano una sorta di “relazione a distanza”, non eccessivamente appassionata ma continuativa, anche grazie al *water cooler effect* (il chiacchiericcio generato nell’intervallo tra un episodio e l’altro), la chiusura può creare reazioni di ac-

cettazione, disappunto e nostalgia. Inoltre, la *fanfiction* con cui i fan estendono, potenzialmente all'infinito, la relazione con lo storyworld e i personaggi di una serie, può essere paragonata alla reazione dell'innamorato che non si rassegna alla conclusione di un amore (Cardini 2020). L'analisi netnografica qui riassunta mira a verificare le modalità con cui, in Rete, il fandom di TBBT ha elaborato con diversi mezzi digitali il lutto del "fine serie".

5.1. Metodologia

Per indagare le specifiche modalità con cui i fan di TBBT hanno reagito alla conclusione della sitcom, si è privilegiata un'osservazione non partecipante di tipo netnografico, che mira a studiare le interazioni sociali nei contesti comunicativi digitali contemporanei (Kozinets 2010). Questa metodologia di ricerca qualitativa adatta le tecniche etnografiche allo studio di pratiche e culture formate attraverso comunicazioni mediate dal computer (Kozinets 2002). In una netnografia la ricerca è incentrata su culture, esperienze, attività e relazioni sviluppate attraverso differenti contesti mediali online (social network, blog, comunità), in una parola "mondi di significato" (Kozinets 2015). L'analisi qualitativa ha permesso di astrarre concetti che possono essere replicabili e applicabili alle categorie che abbiamo selezionato. Dati questi presupposti, si è ritenuto opportuno applicare tale metodologia per poter estrarre dati di interesse scientifico per il nostro obiettivo di ricerca – verificare come sia stato elaborato il lutto del "fine serie" nel fandom di TBBT. Per tale ragione, anzitutto abbiamo definito il social network su cui condurre la netnografia. La scelta è ricaduta sulle community private (gruppi chiusi) su Facebook, che favoriscono

la nascita, diffusione e proliferazione di alcuni contenuti particolari come immagini, fotografie, meme e infografiche [...] contenuti che hanno la caratteristica di essere già pronti per essere condivisi [...] quindi capaci di rispondere con facilità ed economicità (di tempo, di impegno, ...) all'ingiunzione a essere connessi: facilmente pubblicabili sul wall, senza lo sforzo, problematico, di produrre e ideare contenuti inediti. (Boccia Artieri *et al.* 2017: 89)

Facebook si presenta come la piattaforma ideale per condurre un'analisi di questo tipo, poiché funzioni e logiche che regolano il modo in cui abitiamo questa piattaforma determinano alcune qualità della produzione dei post (creatività, facilità di ricondivisione, possibilità di commentare con altri contenuti). La scelta delle community è stata ispirata ai principi di rilevanza, attività, interattività, eterogeneità e ricchezza informativa (Kozinets 2010). Il nostro percorso di analisi è stato caratterizzato da diverse fasi: selezione delle unità da analizzare, sviluppo di categorie interpretative, campionamento del contenuto giudicato appropriato, verifica dell'affidabilità della codifica, analisi del contenuto (Stempel 1989). Le due community selezionate secondo le procedure evidenziate, perché ritenute più rappresentative, sono l'americana "The Big Bang Theory" (77.083 iscritti alla community all'1 settembre 2020, con una

media di 60 post al giorno e 70 interazioni per giorno) e “The Big Bang Theory Italian Fans Group” (14.136 iscritti alla community al 1 settembre 2020, con una media di 40 post per giorno e 55 interazioni per giorno). Abbiamo concentrato la nostra analisi sul periodo che va dalla trasmissione del doppio episodio conclusivo di TBBT ai tre mesi successivi: per la community americana questo periodo va dal 16 maggio al 16 agosto 2019, per quella italiana dal 24 giugno al 24 settembre 2019. La selezione dei post è stata realizzata in base al numero di interazioni ricevute; sono stati analizzati tutti i post pubblicati nei tre mesi, per poi successivamente escludere quelli con numero basso di interazioni e selezionare un campione effettivo di 80 post totali (40 per community). Una preliminare osservazione consente di individuare la prevalenza, tra i post, di contenuti relativi a episodi della serie (per fan già alfabetizzati all’enciclopedia di riferimento), immagini di gadget, situazioni ed eventi della vita quotidiana variamente connessi allo *storyworld*, biografie degli attori e copioni di intere puntate.

5.2. Quattro categorie

Definito il campione da analizzare, abbiamo individuato, attraverso una procedura manuale di *intercoder reliability check* (O’ Connor e Joffe 2020), quattro categorie interpretative in cui abbiamo collocato i post con maggiori interazioni, analizzati durante il periodo di osservazione:

1) La categoria “Resistance At the June” (dove “June” fa riferimento al mese di messa in onda in Italia delle ultime due puntate) raccoglie i contenuti relativi all’elaborazione empatica del lutto di “fine serie”, i più numerosi in entrambe le community. L’intensità della reazione emotiva si percepisce, per esempio, nelle seguenti parole di un utente:

Dopo anni di questa serie mi sono reso conto di quanto io possa essere simile a qualunque personaggio della serie. Molte volte mi sono sentito fuori luogo nel mondo come Sheldon per il mio essere come dicono gli altri speciale. Ho saputo crescere e prendere delle responsabilità come Sheldon e Howard. Ho superato i miei limiti come Raji sono maturato come Penny ho avuto la forza di credere in qualcuno come Amy e Leonard. Ho riconosciuto i miei difetti ma ho mantenuto le mie idee come Bernadette. Io ho preso qualcosa di ogni personaggio di The Big Bang Theory e sono fiero di aver visto questa serie fino alla fine. Credete sempre in voi stessi, se ce l’ho fatta io ce la possono fare tutti. Un abbraccio.

Sono frequenti, in tale categoria, post di tenore consolatorio, per lenire la sofferenza per la “perdita” dei personaggi amati. I fan vivono l’assenza dei loro personaggi dagli schermi come un lutto, come si evince anche dai post celebrativi. È il caso, per esempio, di Johnny Galecki, interprete di Leonard, al quale, nella community italiana, sono dedicati alcuni video memorial, che in parte ne celebrano le qualità attoriali e in parte ironizzano sulla sua carriera poco fortunata, alla quale la chiusura di TBBT potrebbe dare il colpo di grazia. La comunità italiana esibisce con maggiore frequenza reazioni empatiche

con i personaggi e gli stessi attori, le cui reazioni alla fine di un'esperienza artistica e umana longeva sono improntate a una forte commozione – come si può evincere dalla consultazione, anche sommaria, dei profili Twitter di Jim Parsons (Sheldon), Kaley Cuoco (Penny), Johnny Galecki (Leonard), Simon Helberg (Howard), Kunal Nayyar (Raj). Anche nella community americana, sebbene con frequenza minore, si trovano espressioni del lutto basate sull'intensità emotiva: «Just purchased this tonight, planning on watching, I'm probably gonna tear up and the final scene just as I did when I watched it on the final night. Yes I'm a man and yes I'm proud to admit I teared up during the final episode».

2) La categoria “ShAmy” (dal nomignolo inventato da Penny per la coppia formata da Sheldon e Amy) comprende contenuti riferibili a una reazione proattiva, consistente nella prosecuzione del legame affettivo con gli attori di TBBT, seguendone i passi negli show televisivi e nelle altre produzioni in cui sono impegnati. Nella community americana c'è una netta predilezione sia per l'attore Jim Parsons, con diversi post relativi all'*hype* per la partecipazione alla serie Netflix *Hollywood* (2020), sia per il personaggio Sheldon, le cui avventure proseguono nello spin-off *Young Sheldon*:

OMG Young Sheldon just did a whole tribute!! Sheldon seen alone at end saying he guesses he will be alone for life. camera pans to another room, and shows a young kid who looks like Leonard, then on to another room, a young Raj, then Howard, etc... Cool.

I fan americani sviluppano tale relazione transtestuale anche con i personaggi minori: è il caso di Wil Wheaton, attore che in TBBT interpreta sé stesso, di cui i fan rintracciano le presenze in serie e cortometraggi.

3) “Lovers of Entertainment: Of course, NE(A)RD” è la categoria in cui rientrano tutte le espressioni del fandom “collezionista”: i fan – senza apprezzabili differenze tra le due comunità social – ricorrono a quelle forme di *extractability* viste in precedenza per perpetrare, attraverso i gadget, la connessione con lo storyworld di TBBT. Esempi interessanti riguardano le torte di compleanno e gli addii al nubilato a tema TBBT, mentre altre forme di merchandising DIY sono le T-shirt autoprodotte con l'immagine di tutti i personaggi o le toppe di Penny e Sheldon.

4) La categoria “HOW do you spell LeonarARD's surname?” include post associabili all'esplorazione dell'universo di TBBT mediante contest competitivi. Il lutto del “fine serie” viene qui elaborato mettendo alla prova la propria conoscenza esaustiva e ossessiva – tratto tipico, come abbiamo visto, della cultura nerd. I contest sono più apprezzati nella community italiana, in cui non solo il quiz settimanale raggiunge un numero di like consistente (oltre 1200), ma presenta anche domande più articolate. Nella comunità americana i contest si fermano a una meda di 270 like e 12 commenti. Nella community statunitense esiste una sorta di “test d'ingresso” per i membri, che devono

esibire un sufficiente grado di familiarità, conoscenza e adesione al mondo narrativo della serie: pertanto, i fan americani potrebbero vivere una sorta di saturazione rispetto alla riproposizione ciclica di quiz.

Nel loro complesso queste categorie consentono di individuare classi omogenee di contenuti, tutte, in vario modo, associabili a tattiche e strategie per elaborare il lutto del “fine serie”, operando a livello emozionale e relazionale.

6. Conclusioni

Con la pervasiva mediatizzazione dell’esperienza sociale e culturale (Coul-dry e Hepp 2016), i consumi mediali diventano sempre più pratiche socialmente strutturate che individui e gruppi sperimentano per esprimere performance identitarie (Belk 1988, 2013) o per alimentare l’adesione a valori e simboli. La serialità televisiva della cosiddetta Second Golden Age (Thompson 1997) costituisce, tra i consumi mediali, un territorio di prolifica produzione di mondi narrativi in grado di stimolare intense relazioni con le audience, irriducibili alla pura fruizione ed estesi in un ampio insieme di pratiche. Lo studio sociologico della serialità televisiva contribuisce a far emergere la centralità del consumo di narrazioni lunghe come forma di adesione a universi valoriali, concezioni di vita, appartenenze generazionali e territoriali, stili di vita cosmopoliti e così via. Il prodotto specifico preso in esame – la sitcom statunitense TBBT – rappresenta un caso ancor più ricco, poiché declina nella finzione audiovisiva la subcultura nerd, essa stessa fondata sulla condivisione di culti mediali e consumi culturali. In questo senso, il percorso svolto nei paragrafi precedenti suggerirebbe di considerare una sorta di cortocircuito nella narrazione seriale della sitcom. Infatti, essa, per un verso, è interamente giocata sull’ironica rappresentazione subculturale dell’universo nerd, di cui sono parte distintiva l’accesso a consumi generazionalmente marcati (serie tv, fumetti, *boardgame* e *cardgame*, collezionismo, *paintball*, cosplay, saghe cinematografiche, letteratura fantasy e fantascientifica e molto altro). Per l’altro verso, TBBT si configura a sua volta come culto mediale, diventando – in particolar modo per i *millennial* – il motore di una coinvolgente esperienza spettatoriale transmediale, che si espande ben oltre la semplice fruizione degli episodi. In questo senso, la ricerca empirica attraverso la metodologia netnografica su due community Facebook ha confermato l’estrema vitalità delle pratiche socioculturali attivate dal consumo televisivo. Nella relazione duratura e intensa con i personaggi della sitcom la serie è in grado di condividere con le audience dei *millennial* ampi segmenti del capitale subculturale nerd. Gli ambienti affettivi digitali diventano palcoscenici in cui le comunità di fan condividono emozioni e culti, elaborando il lutto per il “fine serie” secondo differenti strategie e tattiche con cui garantiscono la persistenza culturale dello storyworld, nella fase di massima intensità emotiva coincidente con la conclusione della serie: elaborare il lutto producendo testi per condividere con la comunità il significato della serie per la propria esistenza individuale; espandere il legame con i personaggi, come Sheldon, seguendoli in altri prodotti

(*Young Sheldon*), e con gli attori, di cui si mappano e ammirano le altre tappe della carriera; estendere la narrazione attraverso l'acquisto e la disseminazione di gadget che estraggono parte dello storyworld della serie rigiocandolo nel quotidiano (party a tema, T-shirt, gadget vari); misurare il proprio grado di culto attraverso contesti competitivi, in una sorta di competizione nerd sulla serie nerd per eccellenza. Nelle forme di mediazione affettiva delle community Facebook, così come negli altri contesti espressivi del fandom (come, a mo' di esempio, i siti di fanfiction in cui si creano ulteriori storie alternative con i personaggi di TBBT), si ravvisa così una sorta di "we sense" generazionale, che colloca TBBT nelle biografie individuali e collettive dei *millennial*.

In conclusione, anche nell'attuale mediascape in cui si ibridano molto spesso contesti, forme e ambienti dell'esperienza mediale e gli stessi confini della specificità del singolo medium appaiono in discussione (Eugeni 2015), un genere dell'intrattenimento televisivo, "storico" e altamente produttivo come la sitcom, si configura ancora come un oggetto di ricerca in grado di intercettare processi culturali, orientamenti valoriali e simbolici, pratiche medialità, in particolare della generazione *millennial*. In altri termini, i consumi televisivi costituiscono un oggetto di ricerca particolarmente fertile poiché restituiscono, di un'epoca, il senso dei vissuti generazionali; nel caso della sitcom, inoltre, questa funzione di "osservatorio" sulle tendenze (sub)culturali è favorita dalla sua capacità di raccontare, quasi in diretta, le trasformazioni sociopolitiche del tempo e di incardinarsi nelle micro-temporalità dei vissuti quotidiani, stimolando l'investimento affettivo degli spettatori in una pluralità di pratiche con lo storyworld, i personaggi e gli attori della serie.

Bibliografia

- Abercrombie, Nicholas; Longhurst, Brian J.
1998 *Audiences*, London, Sage.
- Anaz, Silvio; Manzo Ceretta, Fernanda
2014 *Ciência e tecnologia no imaginário de The Big Bang Theory*, "FAMECOS", 21(2), pp. 647-674.
- Andò, Romana
2020 *Audience for Fashion. Consumare moda nei media e con i media*, Milano, Egea.
- Andò, Romana; Leonzi, Silvia
2013 *Transmedia Storytelling e Audience Engagement. Strategie narrative pratiche partecipative nell'era digitale*, Roma, Armando.
- Aroldi, Piermarco (a cura di)
2011 *Media+Generations*, Milano, Vita e Pensiero.
- Aroldi, Piermarco
2012 "Ripensare il rapporto tra media e generazioni", in F. Colombo et al. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Milano, FrancoAngeli, pp. 33-64.

- Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto
2007 *Successi culturali e pubblici generazionali*, Milano, RTI.
- Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto (a cura di)
2003 *Le età della tv*, Milano, FrancoAngeli.
- Barra, Luca
2020 *La sitcom*, Roma, Carocci.
- Bednarek, Monika
2012 *Constructing 'nerdiness': Characterisation in The Big Bang Theory*, "Multilingua", 21, pp. 199-219.
- Belk, R.W.
1988 *Possessions and the Extended Self*, "The Journal of Consumer Research", 15(2), pp. 139-168.
2013 *Extended Self in a Digital World*, "Journal of Consumer Research", 40(3), pp. 477-500.
- Bucholtz, Mary
1999 *'Why be normal?': Language and identity practices in a community of nerd girls*, "LIS", 28, pp. 203-223.
- Boccia Artieri, Giovanni et al.
2017 *Fenomenologia dei social network*, Milano, Guerini.
- Bourdieu, Pierre
1979 *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Boynton, Michael John
2017 *Performing Nerd: The Nerd Stereotype in American Popular Culture*, PhD Dissertation, College Park, University of Maryland, <<https://doi.org/10.13016/M2R49GB4G>>.
- Canestrari, Paola
2013 *Consumi e identità*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- Cardini, Daniela
2017 *Long tv*, Milano, Unicopli.
2020 *'Che brutta fine'. Strategie di sopravvivenza seriale tra horror vacui, nostalgia e disappunto*. Relazione presentata al convegno *This is (not) the end: Forme della fine tra serialità e terminatività*. Online il 21-22/04/2020.
- Ciofalo, Giovanni; Degli Esposti, Piergiorgio; Ugolini, Lorenzo
2020 *The Big Bang Theory tra intertextuality ed extractability*, "Mediascape", 14, pp. 21-34.
- Clarke, John et al.
1976 "Sub-cultures, cultures and class", in Hall, S., and Jefferson, T. (eds.), *Resistance through Rituals*, London, Hutchinson, pp. 9-74.
- Pasquali, Francesca; Cleto, Fabio (a cura di)
2018 *Tempo di serie*, Milano, Unicopli.
- Colombo, Fausto et al.
2012 *Media e generazioni nella società italiana*, Milano, FrancoAngeli.

- Couldry, Nick; Hepp, Andreas
2016 *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity.
- Crisp, Virginia
2015 *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*, New York, Palgrave Macmillan.
- Donati, Pierpaolo
2002 “L’equità sociale fra le generazioni: l’approccio relazionale”, in Sgritta, G.B. (a cura di), *Il gioco delle generazioni*, Milano, FrancoAngeli, pp. 25-50.
- Dwyer, Tessa; Lobato, Ramon
2016 “Informal Translation, Post-Cinema and Global Media Flows”, in Hagener, M., Hediger, V. and Strohmaier, A. (eds.), *The State of Post-Cinema*, London, Palgrave Macmillan, pp. 127-145.
- Eugeni, Ruggero
2015 *La condizione postmediale*, Brescia, La Scuola.
- Farci, Manolo
2020 *La cultura digitale affettiva*, “Sociologia”, LIII (3), pp. 7-14.
- Gandolfi, Enrico
2014 *Generazione nerd*, Milano, Mimesis.
- Gomes Pereira Mourão, Angícia et al.
2012 *Consumo, lazer e sociabilidade: a dinâmica do circuito geek na série The Big Bang Theory*. Paper presentato a Intercom, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1844-1.pdf>>. Online il 01/11/2020.
- Grusin, Richard
2017 *Radical Mediation*, Cosenza, Pellegrini.
- Gwenllian-Jones, Sara; Pearson, Roberta
2004 *Cult Television*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Hall, Stuart
1973 *Encoding and decoding in television discourse*, Birmingham, CCCS.
1988 “New ethnicities”, in Rattansi, A., and Donald, J. (eds.), *‘Race’, Culture & Difference*, London, Sage, pp. 252-259.
1990 “Cultural identity and diaspora”, in Rutherford, J. (ed.), *Identity: Community, Culture, Difference*, London, Lawrence & Wishart, pp. 222-237.
- Hebdige, Dick
2017 *Sottocultura*, Milano, Meltemi.
- Himanen, Pekka
2001 *L’etica hacker e lo spirito dell’età dell’informazione*, Milano, Feltrinelli.
- Howe, Neil; Strauss, William
2000 *Millennials Rising: The Next Generation*, New York, Vintage.
- Iermano, Angelo
2017 *La scienza e il comico*, Avellino, Sinestesie.

Innocenti, Veronica; Maestri, Alessandro

2010 “Il lavoro dei fan”, in Bioni, C. (a cura di), *Le frontiere del “popolare” tra vecchi e nuovi media*, Bologna, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, pp. 66-76.

Jedlowski, Paolo (a cura di)

2001 *Libri e altri media*, Soveria Mannelli, Rubbettino.

Jenkins, Henry

2006 *Convergence culture*, New York, NUP.

2007 “Transmedia Storytelling”, <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.htm>. Online il 01/11/2020.

Kendall, Lori

1999 *Nerd nation: Images of nerds in US popular culture*, “IJCS”, 2(2), pp. 260-283.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary

2006 *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kozinets, Robert

2002 *The Field Behind the Screen*, “JMR”, 39, pp 61-72.

2010 *Netnography*, London, Sage.

2015 *Netnography: Redefined*, London, Sage.

Lane, Kathryn E.

2018 “How Was the Nerd or Geek Born”, in Lane, K.E. (ed.), *Age of the Geek*, London, Palgrave Macmillan, pp. 1-19.

Livingstone, Sonia

1990 *Making Sense of Television*, Oxford, Pergamon.

Mills, Brett

2009 *The Sitcom*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Morici, Fabio; Gulli, Dario

2010 *La sitcom*, Roma, Gremese.

Napoli, Antonella

2015 *Generazioni online*, Milano, FrancoAngeli.

Nussbaum, Emily

2020 *Mi piace guardare*, Roma, Minimum Fax.

O’ Connor, Cliodhna; Joffe, Helene

2020 *Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines*, “IJQM”, 19, pp. 1-13.

Paltrinieri, Roberta

1998 *Il consumo come linguaggio*, Milano, FrancoAngeli.

Pescatore, Guglielmo (a cura di)

2018 *Ecosistemi narrativi*, Roma, Carocci.

Prensky, Marc

2001 “Digital Natives, Digital Immigrants”, *Horizon*, 9(5), pp. 1-6.

Scaglioni, Massimo

2006 *Tv di culto*, Milano, Vita e Pensiero.

Stempel, Guido

1989 "Content Analysis", in Stempel, G. e Westley, B. (eds.), *Research Methods in Mass Communications*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, pp.132-143.

Thompson, Robert J.

1997 *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, Syracuse, Syracuse University Press.

Thornton, Sara

1995 *Club Cultures*, Cambridge, Polity.

Tirino, Mario

2019 "Archeologia della transmedialità", *Mediascapes*, 13, pp. 21-46.

2020 *Postspettatorialità*, Milano, Meltemi.

Tirino, Mario; Castellano, Simona

2020 "Football Re(me)mediation", *H-Ermes*, 16, pp. 49-80.

Weitekamp, Margaret A.

2017 "The image of scientists in The Big Bang Theory", *Physics Today*, 70(1), pp. 40-48.

Mario Tirino è assegnista di ricerca presso l'Università di Salerno. I suoi interessi di ricerca comprendono la sociologia delle culture digitali, la mediologia della letteratura e del fumetto, la teoria dei media. È autore della monografia *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale* (Meltemi, 2020) e di oltre novanta saggi, raccolti in volume e su riviste scientifiche nazionali e internazionali, tra cui "Comunicazioni Sociali", "Sociologia", "Italian Journal of Sociology of Education", "Mediascapes Journal", "Im@go", "H-Ermes". Ha recentemente curato i volumi *Black Lodge. Fenomenologia di Twin Peaks* (con A. Fattori, 2021), *Sport e scienze sociali* (con L. Bifulco, 2019, Premio CONI 2020) e *Flash Gordon. L'avventurosa meraviglia* (2019). Dirige le collane scientifiche "L'Eternauta. Studi su fumetti e media" (con G. Frezza e L. Di Paola) e "Binge Watchers. Media, sociologia e storia della serialità" (con M. Teti). È membro del Centro Studi "Media Culture Società" dell'Università di Salerno e manager del progetto di ricerca Erasmus+ "Teseo – I fili d'Arianna nell'era digitale" (2019-2021), dedicato alla *media literacy*.

Vincenzo Auriemma è dottore di ricerca presso l'Università di Salerno. I suoi interessi di ricerca riguardano le neuroscienze sociali, la neurosociologia, la sociologia delle emozioni. È autore di diversi saggi raccolti in volume e pubblicati su riviste nazionali ed internazionali, come "Frontiers in Sociology", "Frontiers in Behavioral Neuroscience", "Frontiers in Social Psychology" (di cui è editor). È membro e co-direttore del Progetto "PERSEO – Una ricerca socio-psicologica sul drop-out" (2019-2020).

