

Italian Narratives: la circolazione internazionale dell'identità italiana attraverso i media

Progetto

I media digitali sono un driver di primo piano nei processi che portano l'Italia dall'essere un paese prevalentemente importatore di beni culturali a un paese sempre più potenzialmente annoverabile tra i così detti "new exporters" sul mercato internazionale. Le serie tv e i film, svincolandosi dai vecchi supporti fisici, sono entrati in processi di circolazione sempre più complessi a loro volta legati a nuovi soggetti produttivi, industriali, editoriali (si pensi soprattutto a operatori parimenti attivi nel campo dell'editoria e della produzione audiovisiva come Amazon o a player *over the top* come Netflix). I prodotti audiovisivi passano attraverso sempre più occasioni di visibilità e modi di fruizione oltre alla sala cinematografica e alla televisione tradizionale: dal circuito globale dei festival alle diverse modalità home video, on demand, pay-per-view, pay tv (per limitarsi ai mezzi legali). La circolazione dei prodotti fuori dai tradizionali canali di distribuzione ha ricadute sul piano internazionale che non sono ancora state sufficientemente studiate. Infatti, nell'ambito del cinema e della televisione, si è assistito a una rapida ridefinizione dei mercati nazionali e internazionali. Con il risultato che sempre più film e serie tv vengono pensati per un pubblico al contempo locale e globale.

I prodotti italiani con maggiore impatto globale presentano spesso due caratteristiche salienti: 1) sono implementati su un piano transmediale: si distribuiscono ed evolvono tra letteratura, cinema, televisione e altri media (si pensi al caso di *Gomorra*); 2) danno vita a fenomeni di celebrification e di branding di situazioni/personaggi/prodotti tipici del made in Italy che sono connessi ai prodotti mediali stessi. Tali fenomeni, presenti soprattutto a livello paratestuale, collaborano a orientare le strategie di consumo e a guidare le aspettative del pubblico (si pensi ancora alla figura di Roberto Saviano, che è un "autore" capace di garantire la qualità del brand-*Gomorra* sul piano transmediale ma anche un "divo culturale italiano", un "testimonial" della cultura nazionale, o ai fenomeni di celebrification di scrittori come Andrea Camilleri e degli attori in serie come *Romanzo criminale* o film come *Vallanzasca – Gli angeli del male* e *La grande bellezza*).

Dato questo quadro di fondo, diventa oggi sempre più necessario adottare uno sguardo sistemico sui prodotti mediali italiani che circolano all'estero. Il progetto di ricerca si propone di studiare una selezione di prodotti audiovisivi contemporanei che hanno avuto una circolazione internazionale e l'impatto culturale che essi hanno avuto fuori confine promuovendo immagini e modelli dell'italianità. L'analisi dell'impatto culturale in altre nazioni sarà limitata ai seguenti paesi: Francia, UK, Spagna, Stati Uniti. La ricerca riguarderà un arco temporale che va dal 2000 al 2017, un periodo nel quale sono osservabili con maggior chiarezza i cambiamenti che la rivoluzione digitale e la cultura convergente hanno introdotto nel mondo televisivo e cinematografico, e nei modi di produzione, distribuzione, fruizione dei prodotti culturali. I prodotti culturali che compongono il campione di studio verranno scelti in base al criterio della loro circolazione a livello internazionale nell'arco temporale indicato.

La ricerca si svilupperà principalmente intorno alle seguenti linee d'analisi:

- 1) campionamento e schedatura dei prodotti culturali;
- 2) analisi del contenuto, delle componenti narrative e delle forme della rappresentazione e dell'enunciazione;
- 3) analisi delle strategie di adattamento dei prodotti culturali ai diversi contesti nazionali e dei processi editoriali, produttivi e distributivi a livello nazionale e internazionale;
- 4) analisi delle strategie di branding e celebrification di prodotti e personaggi legati alle serie tv, ai film e ai testi audiovisivi sotto analisi;
- 5) analisi dell'impatto culturale dei prodotti mediali a livello nazionale e internazionale. Lo studio dell'impatto culturale impiegherà diversi strumenti metodologici. Principalmente: a) i reception studies, per lo studio della ricezione critica dei prodotti mediali e dei modi in cui essi si inscrivono

nella sfera pubblica generando dibattiti o altre reazioni nei media; b) gli audience studies e l'etnografia del consumo per lo studio delle risposte delle *audiences* ai prodotti culturali.

Lo studio dell'impatto culturale dei prodotti mediali italiani in diverse realtà nazionali e lo studio delle forme di circolazione di immagini dell'italianità in altri paesi si propongono congiuntamente di: 1) elaborare un punto di vista il più possibile sistematico su processi trans-mediali, talvolta di ampiezza globale, mostrando come essi si compongano di diverse dimensioni (produttiva, testuale, politica, di consumo); 2) offrire alle istituzioni culturali nazionali modelli di comprensione delle pratiche di *nation branding* in ambito mediale, contribuendo così a sviluppare protocolli per rafforzare la produzione culturale italiana nel campo dei media; 3) supportare l'aumento della consapevolezza di operatori pubblici e agenzie nazionali che promuovono l'industria culturale italiana all'estero e le politiche europee relative alla diplomazia culturale.

Piano di attività

Il lavoro dell'assegnista di ricerca sarà composto dalla seguente serie di attività principali ragionevolmente programmabili nell'arco temporale del progetto (12 mesi):

- acquisizione dello stato dell'arte inerente agli studi sulla circolazione/distribuzione dei prodotti audiovisivi italiani all'estero, con particolare riguardo ai progetti di ricerca di rilievo nazionale ancora in corso su tematiche affini a quelle del presente progetto;
- attività di networking con i membri della comunità scientifica di riferimento che a livello nazionale e internazionale hanno lavorato o stanno ancora lavorando su temi d'interesse comune;
- raccolta di ulteriori dati e altre informazioni finalizzate a una descrizione approfondita dei processi di circolazione europea dei prodotti mediali parte del campione, con particolare attenzione alle dinamiche produttive e distributive;
- contributo all'analisi dei prodotti culturali in una prospettiva testuale mediante la stesura di un catalogo delle ricorrenze tematiche e stilistiche presenti nei testi in oggetto di studio;
- contributo all'analisi dell'impatto culturale nei diversi paesi dei testi campionati mediante approfondimenti specifici su determinati contesti nazionali di ricezione (rassegna stampa, raccolta di recensioni della stampa e dei commenti on line e loro catalogazione per nuclei tematici pertinenti agli scopi della ricerca; osservazione partecipante in gruppi di discussione on line sui prodotti culturali parte del campione);
- elaborazione e incrocio dei dati raccolti e delle risultanze delle precedenti attività al fine di produrre una modellizzazione dei processi di interazione tra i fenomeni osservati sul piano testuale, sul piano della produzione e sul piano della ricezione dei prodotti mediali nei diversi contesti nazionali.

Breve descrizione del progetto (1000 caratteri)

Il progetto di ricerca si propone di studiare i prodotti audiovisivi italiani contemporanei con un accesso alla circolazione internazionale e l'impatto culturale che essi hanno avuto all'estero promuovendo immagini e modelli dell'italianità. La ricerca si propone: 1) di elaborare un punto di vista il più possibile sistematico su processi transmediali capaci espandersi su scala internazionale mostrando come essi si compongano di diverse dimensioni (produttiva, testuale, politica, di consumo); 2) di offrire alle istituzioni culturali nazionali modelli di comprensione delle pratiche di *nation branding* in ambito mediale; 3) di supportare l'aumento della consapevolezza di operatori pubblici e agenzie nazionali che promuovono l'industria culturale italiana all'estero e le politiche europee relative alla diplomazia culturale.

This research project will study a set of contemporary Italian audio-visual products that have gained success through international circulation, and the cultural impact of the images and models of “Italianness” that they promote. It will focus on the historical period 2000 to 2017. This project proposes: 1) to provide a systematic perspective on transmedia processes that extend over a transnational scale revealing their formation at various levels (in terms of production, text, politics and consumption); 2) to provide national cultural institutions with “nation branding” models in the context of the media; 3) to improve awareness in the public organizations and national agencies that promote the Italian cultural industry abroad, and of European policies relating to cultural diplomacy.