

Indice

Introduzione

Per un'archeologia degli studi sull'audience V

1. "Divide et impera": tassonomie e riflessioni sulla nozione di audience, p. V - 1.1. Mercato *vs./vel* pubblico, p. VI - 1.2. I limiti dell'audience, p. VIII - 1.3. Una categoria imperitura, p. XI - 2. Da manuale: gli *audience studies* fra modelli epistemologici e contesti disciplinari, p. XII - 2.1. Modelli inclusivi e modelli esclusivi, p. XIII - 2.2. Una tradizione (inter)disciplinare, p. XVI - 3. Come studiare le audience, p. XVII - 4. Guida alla lettura, p. XX - *Ringraziamenti*, p. XXI

I. Le audience in cattività 3

1. C'era una volta l'audience, p. 4 - 2. Mesmerismo, schiavi in catene e libri delle pene, p. 6 - 2.1. Ipnosi, sogno, regressione, p. 7 - 2.2. Apparato, testo e altri strumenti del panopticon, p. 9 - 2.3. Dei delitti e delle pene: esclusione e sanzione sociale, p. 12 - 3. Danni collaterali e specie protette, p. 15 - 3.1. Controllo, repressione e altre nequizie, p. 15 - 3.2. Comportamenti antisociali e violenza, p. 18 - 3.3. Mistificazioni e manipolazioni, p. 19 - 3.4. I minori e i media, p. 21

II. Le audience ostili 24

1. L'ottusità delle audience, p. 25 - 2. L'esuberanza delle audience, p. 27 - 3. Smagliature, ambivalenze e polisemie, p. 31 - 4. Resistere!, p. 34

III. Le audience attive 38

1. Le fatiche dello spettatore, p. 38 - 1.1. La ferrea regola dell'utilità, p. 39 - 1.2. Attivo sì, ma con misura, p. 41 - 1.3. Uno sguardo antropologico sul consumo dei media, p. 42 - 2. Lo spettatore intraprendente, p. 43 - 2.1. Se anche i bambini..., p. 44 - 2.2. Questione di *feeling*: la visione atti-

va delle soap opera, p. 46 - 2.3. Consumare, interpretare, fare esperienza, p. 49 - 2.4. Audience in 3D, p. 51 - 3. Le audience “in azione”, p. 53 - 3.1. Sei tutto il mio mondo: la coppia come *frame* del consumo, p. 53 - 3.2. Genitori e figli: le dinamiche intergenerazionali del consumo di media, p. 55 - 3.3. L’economia morale della famiglia, p. 58

IV. Le audience performative 61

1. *Insiders*, spettatori aristocratici e iperspettatori, p. 62 - 2. Nella stanza dei bottoni, p. 65 - 3. Fanatici ovvero fruitori-modello: il dibattito sul *fandom*, p. 68 - 3.1. I mille volti del fan, p. 70 - 3.2. La produttività testuale 2.0, p. 74 - 3.3. Creatività disciplinata, p. 76

V. Le audience responsabili 79

1. Consumare è partecipare(?), p. 81 - 2. Media, sfera pubblica e cittadinanza, p. 84 - 3. Dall’“ascoltatore partecipe” al “citizen journalist”: istantanee dal fronte del consumo consapevole, p. 89 - 3.1. L’ascoltatore partecipe, p. 89 - 3.2. Lo spettatore perverso, p. 90 - 3.3. Jamming, consumer movement, pranking, p. 92 - 3.4. Citizen journalism, p. 93 - 3.5. Media e attivismo, p. 95

VI. Le audience creative 98

1. Osteggiate, tollerate, favorite, p. 99 - 1.1. La co-creazione serve all’industria culturale, p. 100 - 1.2. Convergenza, transmedialità ed ecosistemi testuali, p. 103 - 1.3. Amatore ovvero professionista, p. 104 - 2. Luci e ombre dei processi di co-creazione, p. 106 - 2.1. La decentralizzazione della creazione, p. 106 - 2.2. L’organizzazione dell’innovazione, p. 107 - 3. Dall’industria culturale all’industria creativa, p. 110 - 3.1. *Prodsage* ovvero partecipare ai media, p. 111 - 3.2. La co-creazione dinamica, p. 112 - 4. Pratiche creative, processi di vernacularizzazione, p. 114 - 4.1. Scritture collettive: *Manituana*, SIC e altri esempi di cultura vernacolare integrata, p. 114 - 4.2. SYN, i *community media* e il mandato pedagogico dell’industria creativa, p. 116 - 4.3. Crytek e l’*interactive value creation*, p. 117

VII. Il vecchio e il nuovo: nodi da sciogliere e direzioni di sviluppo 119

1. Oltre la post-teoria, p. 119 - 2. Il carattere multicentrico della ricerca, p. 121 - 3. Coordinate di un nuovo, possibile, paradigma di ricerca, p. 123 - 3.1. Convergent audience, p. 123 - 3.2. Grounded audience, p. 124 - 3.3. Collaborative audience, p. 126 - 3.4. Remembering audience, p. 127

Riferimenti bibliografici 129