

INDICE

Prefazione <i>di Aldo Grasso</i>	IX
Introduzione	3
I. <i>Dalla nazione al mondo, e ritorno</i>	11
1. Cultura e identità nazionale	12
1.1. Dalla comunità immaginata al nazionalismo banale	13
1.2. Il ruolo dei media	15
1.3. La specificità italiana	17
2. Linguaggio universale e cosmopolitismo dei media	18
2.1. Il villaggio globale	18
2.2. Un cosmopolitismo di massa	19
3. Il mondo ‘americanizzato’	21
3.1. Un Impero irresistibile	23
3.2. La televisione americanizzata	26
3.3. Forme di resistenza	27
4. Il mondo ‘globalizzato’	30
4.1. Globalizzazione	30
4.2. Localizzazione e glocalizzazione	32
4.3. Denazionalizzazione	34
5. La persistenza della nazione	35
5.1. Una comunità nazionale	38
5.2. Un sistema dei media nazionale	40
5.3. La mediazione (del sistema) dei media	41
II. <i>Oltre la traduzione</i>	45
1. Alcuni percorsi nella teoria della traduzione	46
1.1. L’ingresso della storia	47
1.2. Il testo e il suo interprete	49
1.3. Negoziare i significati	50
2. Traduzione audiovisiva e multimediale	52
2.1. I vincoli ‘tecnici’: la varietà di codici	52
2.2. I vincoli ‘culturali’: addomesticamento e straniamento	55

3. Le forme del trasferimento linguistico	57
3.1. Doppiaggio: l'arte del ventriloquo	59
3.2. Sottotitolo: la traduzione flessibile	62
3.3. Le ragioni di una scelta	63
4. Dalla traduzione alla mediazione	65
4.1. Adattamento: l'intertestualità	66
4.2. Trasposizione: il contesto socio-culturale	68
4.3. Mediazione: il sistema mediale e produttivo	69
 III. <i>Culture della distribuzione</i>	73
1. Industrie culturali	74
1.1. Produrre cultura	74
1.2. Produrre simboli	76
1.3. Intermediari	78
2. Le culture della produzione	80
2.1. Le routine di produzione	82
2.2. Audience immaginate	84
3. Tra produzione e consumo: la distribuzione	86
3.1. Pervasività, invisibilità e potere	89
4. La mediazione della distribuzione internazionale	91
4.1. Circolazione dei testi, ricezione dei contenuti	94
4.2. Nuove dinamiche di mediazione	96
 IV. <i>Storia di più rifrazioni. La sitcom in Italia</i>	99
1. Afferrare la situation comedy	100
1.1. Definizioni	101
1.2. Un genere nazionale?	104
2. I molteplici percorsi della sitcom americana in Italia	106
2.1. Primi passi, per prova ed errore	108
2.2. La grande abbuffata commerciale (in ritardo)	112
2.3. La sitcom 'ridotta' e italianizzata	117
2.4. L'abbondanza di nicchia	122
 V. <i>Salti e oscillazioni. Le variazioni della sitcom</i>	129
1. Tradurre l'ironia	130
2. Le strategie	133
3. Variazioni linguistiche e socio-linguistiche	137
3.1. Cambio di lingua	138
3.2. Nomi (e soprannomi) dei personaggi	140
3.3. Giochi di parole	142
3.4. Canzoni diegetiche	144

3.5. Lingue, dialetti, accenti	146
3.6. Varietà linguistiche	149
4. Variazioni socio-culturali	152
4.1. Vita quotidiana	153
4.2. Marchi e tecnologie	155
4.3. Cibo	156
4.4. Misure	158
4.5. Istituzioni, scuole, ospedali	159
5. Variazioni medialità	161
5.1. Persone e voci famose	161
5.2. Libri, riviste, quotidiani	164
5.3. Canzoni	165
5.4. Film	168
5.5. Televisione	169
5.6. Pubblicità e nuovi media	172
6. Variazioni distributive	173
6.1. Catchphrase	174
6.2. Titoli degli episodi	175
6.3. Interventi grafici	178
6.4. Serialità (e continuity)	179
6.5. Tempi della messa in onda	181
 VI. <i>Interventi e passaggi. I processi della sitcom</i>	185
1. La filiera del broadcaster	186
2. La scoperta e la scelta della sitcom	188
2.1. I mercati internazionali	189
2.2. L'acquisto dei diritti	192
3. L'edizione italiana	198
3.1. La gestione	199
3.2. La traduzione	202
3.3. L'adattamento	207
3.4. Il doppiaggio	213
3.5. La post-produzione	224
4. La messa in onda della sitcom	227
4.1. La gestione dei diritti e dei palinsesti	227
4.2. La collocazione nel palinsesto free	233
4.3. La collocazione nel palinsesto pay	241
 <i>Conclusioni</i>	251
1. Stessa partenza, arrivi diversi	252
2. Il genere in discussione	254
3. La rilevanza della 'mediazione'	257

Appendice. <i>Studiare la sitcom 'mediata'</i>	259
1. Un approccio storico-etnografico	259
2. Fonti paratestuali, materiali produttivi	262
3. Il corpus testuale	265
4. Etnografia della distribuzione	267
4.1. Osservazione partecipante	268
4.2. Intervista in profondità	270
Bibliografia	273