www.ec-aiss.it
Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)
© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Tre modi della nostalgia nelle serie televisive

Piero Polidoro

Abstract
This article aim is to distinguish and to describe some ways nostalgia can be present in media and, in particular, in television series. The first sections offer a review of the academic literature about nostalgia, with a specific focus on semiotics. After a discussion of previous taxonomies and of Algirdas Julien Greimas' lexical analysis of the term "nostalgia", the article proposes a new typology of the ways this passion can be present in a television series. First of all, it is important to distinguish between nostalgia as a represented passion (that is nostalgia as a passion felt by the characters and represented *in* the text) and nostalgia as a text effect (that is nostalgia as a passion directly or indirectly produced *by* the text). In addition, we can recognize two kinds of nostalgia as a text effect: nostalgia as a "textual effect" (when it is directly produced by the text because it's one of its possible meaning effects) and nostalgia as a "circumstantial effect" (when it is produced by the circumstances in which the text is received and consumed). This three kind of nostalgia are not mutually exclusive, but they can overlap (as it is in the case of the television series *Friends*); and the model proposed by the article is not alternative, but complementary to those already present in literature.

1. Letteratura sulla nostalgia

La nostalgia non è certo un argomento nuovo in semiotica. Della celebre analisi lessicale del termine compiuta da Greimas (1986) dirò dopo. Ma altro, anche a partire da quell'articolo, è stato scritto più recentemente e in questo paragrafo cercherò di darne un quadro sintetico e necessariamente parziale.
In due articoli del 2012, Francesco Mazzucchelli (2012a, 2012b) ha usato questo concetto per rendere conto del fenomeno della "jugonostalgija", cioè della nostalgia per la Jugoslavia provata e mostrata dagli abitanti degli stati una volta appartenenti a quella federazione. Partendo dal già citato articolo di Greimas (1986), Mazzucchelli si chiede se è possibile parlare, oltre che di una nostalgia individuale, di una nostalgia collettiva, in particolare in riferimento al tema della nazione; in questo caso la nostalgia non sarebbe una passione del tempo, ma dello spazio. Mazzucchelli passa in rassegna diversi lavori dedicati all'argomento e, in particolare, quello in cui Svetlana Boym (2001) propone di distinguere fra *nostalgia restaurativa* e *nostalgia riflessiva*:

> La prima propugna un ritorno ad uno stadio iniziale ma perduto e quindi pone il passato come un *valore-per-il-presente*: non una *durata*, ma una perfetta istantanea, da conservare e ripristinare […] La seconda, la nostalgia riflessiva, è invece incentrata su un tempo storico (laddove l'altra potremmo considerarla più riferita ad una sorta di temporalità mitica) e soprattutto individuale. Non ritiene praticabile un ripristino del passato perduto ma

> propende piuttosto per una meditazione sulla storia collettiva e individuale, ricondotta però all'esperienza personale del rimpianto di ciò che si è perso (Mazzucchelli 2012a, p. 107).

Un'analisi storica della nascita del concetto di nostalgia e una rassegna bibliografica semiotica ed extra-semiotica sono offerte anche da Massimo Leone (2014), che applica il concetto al mercato dei mobili *vintage*, che – secondo l'autore – offrono una forma di "turismo temporale". Leone, come già Mazzucchelli (2012a), ricorda come il termine "nostalgia" sia stato usato per la prima volta dal medico svizzero Johannes Hofer per indicare uno stato di sofferenza patologica causato dalla lontananza della patria; si tratta quindi, ancora una volta, di una passione dello spazio, che però risulta già intrecciata con una passione del tempo: il ritorno a uno spazio, ma anche a un tempo familiare, "both invoking the imaginary recreation, and the consequent idealization, of a past situation of serenity" (Leone 2014).
Di nostalgia da un punto di vista semiotico si è occupato anche Gianfranco Marrone (2014, 2016), collegandola a un'altra passione, quella per il cibo, e alla sua rappresentazione mediale. Marrone ha anche analizzato la connessione fra la nostalgia e il futuro, sulla quale tornerò a breve.
Una passione strettamente legata alla nostalgia, anche se con importanti differenze, è quella per il *vintage*, che è stata attentamente trattata in un volume a cura di Daniela Panosetti e Maria Pia Pozzato (2013a). In particolare, nel suo saggio introduttivo Panosetti (2013), dopo aver distinto la nostalgia dal *vintage mood*, propone una combinatoria per analizzare il modo in cui quest'ultimo emerge nei media e, soprattutto, nei film e nelle serie televisive degli ultimi anni. La combinatoria è il frutto dell'incrocio fra una tipologia delle "strategie di ri-enunciazione del passato, ognuna riguardante prevalentemente un aspetto della costruzione dei testi (ovvero un livello del percorso generativo)" (Panosetti 2013, p. 35) e il riconoscimento di quattro modi di rappresentare la relazione fra passato e presente.
Anche nel campo dei media studies la nostalgia è stata oggetto, soprattutto negli ultimi anni, di numerosi interventi. In questo caso la nostalgia è solitamente un punto di partenza, un'etichetta di genere (spesso data per scontata o definita brevemente) che serve a identificare una serie di testi mediali di cui si analizzano gli aspetti "ideologici" o le forme di consumo. Spesso, inoltre, il concetto di "nostalgia" viene in questi studi associato e quasi sovrapposto, come vedremo verso la fine di questo articolo, a quello di "heritage" (che è – a mio avviso – molto più circoscritto). Ciononostante, si tratta di lavori molto interessanti anche per un semiologo; fra di essi mi limito a citare due articoli di Rosalía Baena e Christa Biker (2014) e di Katherine Byrne (2014), dedicati alla serie televisiva britannica *Downton Abbey*, ma introdotti da un'accurata bibliografia, e il volume *Media and Nostalgia*, curato da Katharina Niemeyer nel 2014.

2. La nostalgia come fenomeno psicosociale e semiotico

Da quanto detto, la nostalgia emerge come un fenomeno complesso, articolato e suscettibile di diverse letture. Dal punto di vista del semiologo e dello studioso di media, esso non è tanto un tema psicologico, ma piuttosto psicosociale. La nostalgia è infatti una passione, un sentimento individuale, che può rimanere tale e rivolgersi a ricordi personali. Ma essa può diventare anche un fenomeno che, pur originato da esperienze individuali, assume un rilievo sociale. Se la nostalgia è rivolta a o stimolata da romanzi, serie televisive e da altre forme di *fiction*, può diventare nostalgia per i mondi possibili (Hintikka 1967, 1969; Eco 1979, 1990) che in questi testi vengono delineati. Ma i mondi possibili, a loro volta, possono essere mappature del mondo in cui viviamo, fornire una sua interpretazione ideologica o l'immagine di una sua possibile alternativa (Polidoro, 2016). In tal caso la nostalgia diventa il potente amplificatore passionale di una lettura del mondo in cui viviamo e dunque diventa lo strumento di un'ideologia, che è una prassi interpretativa del mondo di rilievo sociale.
Fenomeno di possibile rilevanza psicosociale, la nostalgia resta però anche di interesse semiotico. Essa infatti si presenta innanzitutto come un effetto testuale e ha una sua ben definita struttura narrativa (come ben dimostrato da Greimas 1986). Inoltre l'analisi del discorso ideologico non è appannaggio della sociologia o della storia, ma, nella tradizione di Barthes (1957, 1964) e di Eco (1968, 1975), anche uno dei campi d'azione della semiotica. Nell'analisi del discorso ideologico basato sulla nostalgia, la semiotica può offrire un punto di vista, strumenti di indagine, modelli narrativi che vanno oltre

l'approccio solitamente usato (Polidoro 2016), che si ferma a quello che noi chiameremmo "livello discorsivo" (cioè l'analisi di temi, ruoli tematici, spazializzazioni, temporalizzazioni, ecc).

3. La nostalgia da un punto di vista semiotico

Parlando di nostalgia in ambito semiotico, non si può non partire dalla celebre analisi lessicale del termine compiuta da Greimas (1986). Come è noto, Greimas individua l'origine del meccanismo della nostalgia nella disgiunzione da un oggetto di valore; questa disgiunzione causa uno stato patemico, quello del rimpianto (ossessivo o no), che, a sua volta, causa un altro stato patemico (il deperimento, il languore, la malinconia).

Riprendendo la definizione di "nostalgia" del Petit Robert, Greimas (1986, pp. 343-344) dice che l'oggetto di valore dal quale si è disgiunti può essere: "[le] pays natal", "[le] lieu où on l'a longtemps vécu" o "[une] chose révolue ou […] qu'on n'a pas connu". Nella casistica di Greimas e nella sua sussunzione all'interno del concetto di oggetto di valore si trovano tutte le possibilità che abbiamo già incontrato o di cui avremo bisogno in queste pagine. La nostalgia, come nella prima descrizione data dal medico svizzero Hofer, è innanzitutto una passione dello spazio, un senso di mancanza per un luogo; ma già nella prima parte di questa definizione possiamo notare l'inevitabile intrecciarsi fra la passione dello spazio e quella del tempo, visto che il rimpianto è sì per un luogo, ma anche per il periodo di tempo in cui vi si è vissuti ("où on l'a longtemps vécu").

Ancora più importante, però, è il fatto che questa passione possa indirizzarsi verso una cosa che, in generale, si desidera di nuovo (e potrebbe non essere necessariamente un luogo o un periodo della propria vita) o che, addirittura, non si è mai conosciuta. Si può per esempio provare nostalgia per un periodo passato in cui non si è vissuti, dove per "periodo" dobbiamo in realtà spesso intendere un insieme di coordinate spazio-temporali (cioè un "dove" e, contemporaneamente, un "quando"): da italiano, posso provare nostalgia per l'Italia ottimista e in crescita dell'inizio degli anni Sessana (un'Italia che non ho conosciuto per motivi anagrafici) o posso provare nostalgia per l'edonismo della California degli anni Ottanta (che non ho conosciuto perché, pur essendo già nato, in quel periodo vivevo – come oggi – in Italia e ho potuto solo costruirmi un'idea di quel mondo mediata da serie televisive come *Riptide*, *Simon&Simon* e altre). Ma, ancora, potrei provare nostalgia per ciò che non avrei mai potuto conoscere, perché, molto semplicemente, non c'è mai stato: è il caso della "nostalgia per il futuro", quella che potrebbe provare un fan di saghe di fantascienza come *Star Trek* o *Star Wars*.

4. I modi in cui la nostalgia è presente nelle serie televisive

È utile, allora, fare un po' di ordine fra i modi in cui, nelle storie di finzione e soprattutto nelle serie televisive, si può presentare la nostalgia. I modi che elencherò non sono mutualmente esclusivi e possono quindi convivere nella stessa serie; è bene però distinguerli, almeno in linea di principio (Fig. 1).

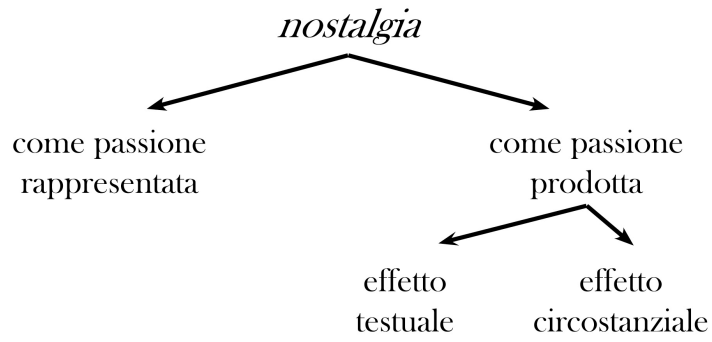

Fig. 1 – I tre modi di presenza della nostalgia nelle serie televisive proposti in questo articolo.

Riprendendo una proposta di Isabella Pezzini (1998) riguardo allo studio delle passioni in generale, bisogna innanzitutto distinguere i casi in cui la nostalgia è una passione rappresentata, cioè i testi che mettono in scena la nostalgia, da quelli in cui la nostalgia è una passione prodotta, cioè i testi che provocano nostalgia nel loro pubblico.

4.1. La nostalgia rappresentata

Partirò dalla rappresentazione della nostalgia all'interno del testo. Sia Panosetti e Pozzato (2013b) che Niemeyer e Wentz (2014) si soffermano su una scena dell'ultima puntata della prima serie di *Mad Men* (ep13.s1), in cui il protagonista, il pubblicitario Don Draper, spiega che per reclamizzare un prodotto (in questo caso un proiettore di diapositive della Kodak) è necessario creare un legame profondo fra il prodotto stesso e il cliente. Il legame, in questo caso, è la nostalgia: "It's delicate, but potent". Draper mette in scena una presentazione incentrata sulla nostalgia (Fig. 2), la stessa passione che proverà poco dopo, nella sequenza finale dell'episodio, rientrando nella sua casa vuota.



Fig. 2 – *Mad Men* (ep.13.s1): Don Draper presenta la sua proposta per la pubblicità di un proiettore di diapositive Kodak.

Ma due esempi ancora più evidenti vengono da un'altra serie di successo, *Friends*. Nella prima parte della doppia puntata finale della quarta stagione (ep23.s4), Joey, attore italo-americano non troppo arguto, si trova con gli amici a Londra, in occasione del matrimonio fra Ross ed Emily. In una delle sequenze finali dell'episodio Joey è rientrato nella sua stanza di hotel e chiama Phoebe, che è rimasta a New York. Phoebe chiede a Joey se comincia a sentire la mancanza di casa ("So, you're not homesick yet?"), ma Joey risponde negativamente ("No, I don't think so"). La telefonata finisce e Joey accende la televisione, incappando nella sigla iniziale di *Cheers* (Fig. 3a), una serie trasmessa fra il 1983 e il 1993 dalla NBC (la stessa emittente di *Friends*) e ambientata in un bar di Boston in cui ogni giorno si incontra un gruppo di avventori e amici. Joey reagisce con una piacevole sorpresa (Fig. 3b), ma bastano pochi secondi per modificare completamente il suo stato d'animo (Fig. 3c). Il ritornello della sigla di *Cheers*, che ascoltiamo nella sequenza, recita infatti:

Where everybody knows your name
And they're always glad you came
You want to be where you can see
Troubles are all the same
You want to be where everybody knows your name.

In termini semiotici si potrebbe dire che il soggetto patemico (Joey) viene manipolato attraverso la sigla e modalizzato secondo un *voler*-tornare a casa ("you want to be…"). La nostalgia appare in questo caso nell'accezione che le era originariamente stata data da Hofer: come una mancanza di casa ("homesickness"), una passione dello spazio (evidenziata dalla ripetizione, tre volte, di "where"). Una passione, però, solo rappresentata e non condivisa con il pubblico, il cui simulacro è rappresentato (come astante commentatore) dalle risate in sottofondo (*laugh track*).



a) b) c)

Fig. 3 – *Friends* (ep23.s4): Vedendo la sigla di *Cheers* (a), Joey è prima sorpreso piacevolmente (b), ma subito dopo comincia a provare nostalgia di casa (c).

Se quella di Joey è, come abbiamo visto, una nostalgia per uno spazio, molte stagioni e puntate dopo – e in un momento particolarmente rilevante – Chandler proverà un'altra nostalgia, quella per il tempo. Nel penultimo episodio della serie (ep16.s10) i sei protagonisti si trovano nell'appartamento di Monica e Chandler per un party di addio a Rachel, che sta per trasferirsi, per motivi di lavoro, a Parigi. Chandler dice, quasi incredulo: "…she's been such a big part in my life"; e aggiunge: "I mean, it feels like when *Melrose Place* got canceled". Di fronte allo stupore di Ross e Joey per questo accostamento Chandler cerca di correggersi ("I mean…"), ma dopo qualche istante ci ripensa e afferma con decisione (sempre fra le risate del pubblico): "Ah, forget it. I MISS *Melrose Place*".
È interessante notare come in entrambi i casi – e in una serie, *Friends*, che non è estranea a questa passione – la rappresentazione di personaggi che provano nostalgia sia legata alla visione o al ricordo di un'altra serie televisiva. In un evidente gioco meta-testuale *Friends* mette in scena una nostalgia *per* o *scatenata da* un'altra serie, con un doppio effetto: nobilitare questo genere televisivo – in grado di suscitare una delle più nobili passioni – e anticipare al pubblico la nostalgia che proverà quando la stagione di *Friends* o l'intera serie saranno finite.

4.2. La nostalgia come effetto testuale e l'"heritage drama"
I casi di cui abbiamo parlato riguardano la rappresentazione della passione, senza richiesta di empatia da parte del pubblico (come mostrato anche dalla contemporanea presenza della *laugh track*). Ma, come ho già detto, la nostalgia può anche essere un effetto patemico causato nello spettatore dal testo, direttamente o indirettamente.
Nel primo caso l'effetto è propriamente testuale: il testo produce nostalgia perché questa è parte della *intentio operis* (Eco 1990). Il meccanismo testuale è cioè adatto a produrre nel pubblico una forma di nostalgia. Ovviamente questo è un effetto quasi sempre voluto dagli autori, ma di questo non mi occuperò, perché – come è noto – l'*intentio auctoris* non è di competenza semiotica.
Questa nostalgia come "effetto testuale" è dovuta al fatto che il testo produce nel lettore un senso disforico di disgiunzione rispetto a un oggetto di valore direttamente rappresentato o indirettamente suggerito. Nel caso di *Friends* l'oggetto di valore è una ristretta comunità di giovani amici che vivono una vita sostanzialmente spensierata in una New York a misura d'uomo. Il pubblico, in tutto il mondo, ha amato questi personaggi per le loro storie e per le loro battute, ma anche perché rappresentavano qualcosa che si sarebbe potuto volere. L'emergere della nostalgia per tutto ciò (per la serie *e* per quello che rappresenta) è evidente nell'ultima sequenza del *series finale* (ep18.s10): i sei amici sono nell'appartamento ormai vuoto di Monica e Chandler (Fig. 4a), che si trasferiranno in una casa fuori città. L'abbandono dell'appartamento in cui si sono svolti la maggior parte degli eventi raccontati in dieci anni è una chiara metafora della fine della serie. I sei amici provano già nostalgia per la fine di un'epoca (si sono sposati, hanno figli… stanno crescendo); ma anche il pubblico proverà (e sta già provando) nostalgia, per la serie e per quello che rappresenta: l'ideale della "comunità di amici", figurativizzata dal gruppo compatto dei protagonisti che si avvia a prendere per l'ultima volta un caffè (Fig. 4b). Nell'ultima inquadratura questa nostalgia prende la forma di una casa vuota (Fig. 4c). Questa volta non c'è nessuna risata in sottofondo (ma una musica che – a rischio di essere tautologico – non posso non definire "malinconica"), perché il pubblico condivide con i protagonisti la nostalgia.



a) b) c)

Fig. 4 – *Friends* (ep18.s10): La sequenza finale di *Friends*. I ragazzi sono nella casa, appena lasciata dai traslocatori (a), escono a prendere l'ultimo caffè (b) e la serie si chiude con una panoramica dell'appartamento vuoto (c).

La nostalgia come "effetto testuale" è anche quella che domina in serie come *Happy Days*, in cui l'operazione nostalgia ha come obiettivo un periodo storico, solitamente considerato "felice" dal pubblico. Nel caso di *Happy Days* viene descritta in modo nostalgico la vita dei sobborghi di una città del Midwest a cavallo fra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta; ovviamente alla nostalgia per un periodo storico si aggiunge, per i pubblici extra-Usa (come quello italiano), la nostalgia per uno spazio, o meglio uno spazio ideale: l'immagine ottimistica ed edulcorata degli Stati Uniti, colti nel loro periodo di massimo splendore (gli anni Sessanta).
Happy Days è uno degli antesignani di un sotto-genere che, soprattutto in ambito britannico, è stato ribattezzato *nostalgia drama* o *heritage drama* (Baena e Biker 2014; Byrne 2014). In queste serie televisive (alcune delle quali analizzate in senso semiotico in Pozzato e Panosetti 2013a) viene costruita una visione, spesso euforica, di un determinato periodo storico della vita di una comunità, solitamente nazionale. Si propone dunque al pubblico un sistema di valori, un'idea di società, insomma, una visione ideologica, che trova in un presunto passato felice il suo punto di riferimento.
Questo meccanismo è già chiaro in *Happy Days*, ma diventa evidente in serie come *Downton Abbey* (Polidoro 2016). Non è un caso che differenti tradizioni nazionali prediligano periodi diversi per i loro *heritage dramas*: gli anni Sessanta per gli Stati Uniti, il periodo edoardiano e post-edoardiano (approssimativamente 1900-1920) per il Regno Unito. D'altronde diversi studiosi (per esempio Byrne 2014) hanno messo in relazione il successo che l'*heritage drama* britannico e la sua visione "conservatrice" hanno avuto in due periodi storici ben definiti (gli anni Ottanta del XX secolo e il secondo decennio del XXI secolo) con il contemporaneo affermarsi di governi "tory" (rispettivamente, quelli della Thatcher e di Cameron). Con toni diversi e senza una connotazione politica così netta, è quanto accaduto negli ultimi anni con alcune fiction Rai, come, per esempio, *C'era una volta Studio Uno*, in cui le vicende di tre ragazze coinvolte nella realizzazione di uno storico programma televisivo rappresentano un'Italia dei primi anni Sessanta fondata su possibilità, nuove idee, ma anche valori e meritocrazia.
Nei termini di Svetlana Boym (2001) si potrebbe parlare in questi casi di una *nostalgia restaurativa*; riprendendo invece il modello di Panosetti (2013), mi sembra che questo sotto-genere corrisponda alla combinazione fra una "rilettura *à rebours*" ("narrazioni che usano il passato come 'pretesto dell'oggi', ovvero come riferimento *tematico* e *valoriale* da riconsiderare e rivalutare alla luce del presente, sia in senso positivo che negativo"; Panosetti 2013, p. 37) e un'"estetica del distacco/confronto", cioè un confronto fra passato e presente basato sulla discontinuità.

4.3 La nostalgia come effetto circostanziale
Oltre alla nostalgia come "effetto testuale" abbiamo però un altro modo in cui questa passione è connessa alla fruizione di un testo: la nostalgia come "effetto circostanziale". In questo caso essa deriva non tanto dalla struttura testuale, ma delle circostanze di enunciazione, cioè dalla situazione in cui viene fruito il testo e da quello che lo spettatore sa delle circostanze di enunciazione originarie del testo stesso. È l'effetto nostalgia o *vintage* che deriva dalla riproposizione di serie di successo del passato. È, per tornare al mio esempio principale, quanto accaduto quando Netflix ha riproposto le dieci stagioni

di *Friends*. In rete, le reazioni alla notizia o alla ri-fruizione della serie da parte degli utenti della piattaforma di streaming hanno spesso fatto riferimento alla nostalgia (Fig. 5). In questo caso la nostalgia è emersa come passione degli spettatori non solo in quanto effetto testuale (*intentio operisi*), ma anche perché ha ricordato agli spettatori di una certa età quando guardavano la serie negli anni Novanta e cioè quando erano più giovani e – magari – il mondo era (o forse sembrava loro) più bello e semplice.

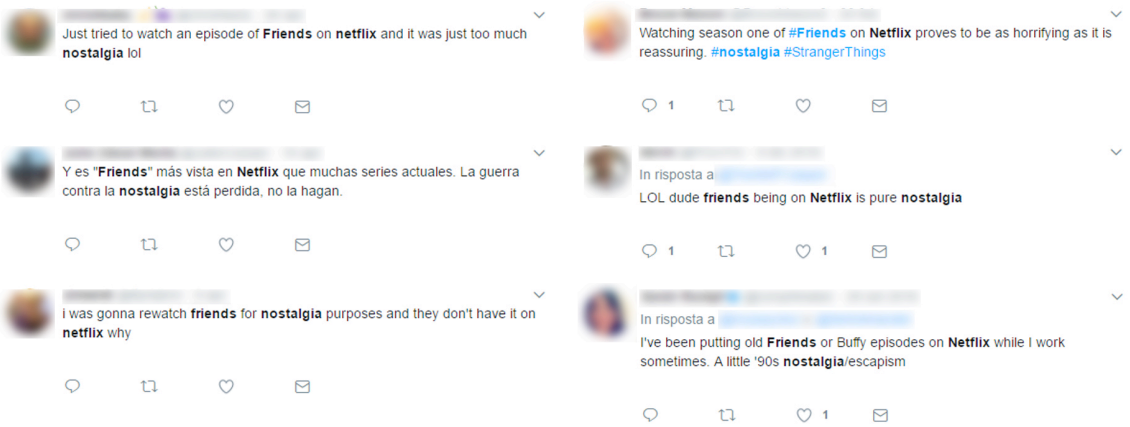

Fig. 5 – Alcuni Tweet riguardo alla riproposizione di *Friends* su Netflix.

5. Conclusioni

In questo articolo ho cercato di proporre una distinzione fra tre diversi modi in cui la nostalgia può emergere in un testo mediale e, in particolare, in una serie televisiva. Questo modello non intende sostituire, ma piuttosto affiancare, quelli discussi nel paragrafo 1 e i tre modi presentati non si escludono a vicenda, ma possono sovrapporsi.

La nostalgia può presentarsi innanzitutto come passione rappresentata nel testo (e quindi come nostalgia provata dai personaggi); può essere poi anche un effetto del testo (cioè una nostalgia prodotta direttamente o indirettamente dal testo). Quest'ultima può essere ulteriormente distinta in una nostalgia come "effetto testuale" (cioè effettivamente prodotta dal testo, che la prevede come suo possibile effetto di senso) e in una nostalgia come "effetto circostanziale" (cioè una nostalgia dovuta alle particolari circostanze in cui viene fruito il testo).

Sia la passione come nostalgia rappresentata sia quella come effetto circostanziale rappresentano due fenomeni testuali molto interessanti e da indagare ulteriormente; tuttavia, negli ultimi anni l'attenzione degli studiosi è stata attratta soprattutto dalla nostalgia come effetto testuale. Secondo diversi studi, infatti, la nostalgia può diventare, in questo caso, lo strumento di un messaggio ideologico: la rappresentazione, sotto una luce positiva, di un periodo storico passato, proposto come "felice" rispetto alla situazione presente. Come ho cercato di dimostrare in un precedente articolo (Polidoro 2016), al quale rimando per un'analisi più approfondita di questi aspetti, l'essenza dei cosiddetti "nostalgia drama" è spesso proprio quella di associare un'epoca passata, caratterizzata da un determinato tipo di organizzazione politica e sociale, a un valore positivo che oggi viene considerato mancante. Questo valore, però, non è – come si potrebbe pensare – il benessere economico o la libertà, ma l'ordine sociale: quella che viene rappresentata nel "nostalgia drama" è quasi sempre una "società ben ordinata" (per riprendere, anche se con qualche differenza, l'espressione di John Rawls 2001, 2005), cioè una società in cui ognuno ha il suo posto e il suo ruolo e in cambio del rispetto di questo ordine riceve la sua quota di serenità e benessere. Letto in questo modo, il crescente successo del "nostalgia drama" ci aiuta a identificare le origini delle inquietudini che, di fronte a nuove sfide, attraversano le società occidentali contemporanee.

Bibliografia

Baena, R., Byker, C., 2014, "Dialects of Nostalgia: *Downton Abbey* and English Identity", in "National Identities", 17:3, p. 259-269.

Barthes, R., 1957, *Mytologies*, Paris, Seuil.
Barthes, R., 1964, "Rhétorique de l'image", in "Communications", 4, pp. 40-51.

Boym, S., 2001, *The Future of Nostalgia*, New York, Basic Books.

Byrne, K., 2014, "Adapting heritage: Class and Conservatism in *Downton Abbey*", in "Rethinking History, The Journal of Theory and Practice", 18:3, pp. 311-327.

Eco, U., 1968, *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
Eco, U., 1990, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani.

Greimas, A.J., 1986, "De la nostalgie. Étude de sémantique lexicale", in D. Bertrand, a cura, *Les passions. Exploration sémiotiques*, "Actes Sémiotiques – Bulletin", XI, 39 (le citazioni e la numerazione delle pagine sono tratte dalla riedizione in "Annexes des Cahiers de linguistique hispanique médiévale", 7, 1988, pp. 343-349).

Hintikka, J., 1967, "Individual, Possible Worlds and Epistemic Logic", in "Noûs", 1.1, pp. 33-62.
Hintikka, J., 1969, *On the Logic of Perception. Models for Modalities*, Dordrech, Reidel.

Leone, M., 2014, "Longing for the past: a semiotic reading of the role of nostalgia in present-day consumption trends", in "Social Semiotics", http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2014.950008.

Marrone, G., 2014, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
Marrone, G., 2016, "Gastronomie et nostalgie", in T. Migliore, a cura, *Rimediazioni – Tomo 1*, Roma, Aracne, pp. 299-316.

Mazzucchelli, F., 2012a, "*Vintage Ideologies*. Attorno al fenomeno della *jugonostalgija* nel *Web*", in "EC", VI, 11/12, pp. 105-111.
Mazzucchelli, F., 2012b, "What remains of Yugoslavia? From the geopolitical space of Yugoslavia to the virtual space of the Web Yugosphere", in "Social Science Information", 51(4), pp. 631-648.

Niemeyer, K, a cura, 2014, *Media and Nostalgia*, London, Palgrave Macmillan.
Niemeyer, K., Wentz, D., 2014, "Nostalgia is Not What it Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series", in K. Niemeyer, a cura, 2014, pp. 129-138.

Panosetti, D., 2013, "*Vintage* mood. Esperienze mediali al passato", in D. Panosetti, M.P. Pozzato, a cura, 2013a, pp. 13-59.
Panosetti, D., Pozzato, M.P., a cura, 2013a, *Passione vintage*, Roma, Carocci.
Panosetti, D., Pozzato, M.P., 2013b, "La serie antesignana: *Mad Men*", in D. Panosetti, M.P. Pozzato, a cura, 2013a, pp. 103-119.

Pezzini, I., 1998, *Le passioni del lettore*, Milano, Bompiani.

Polidoro, P., 2016, "Serial Sacrifices: a Semiotic Analysis of *Downton Abbey* ideology", in "Between", VI, 11, pp. 1-27.

Rawls, J., 2001, *Justice as Fairness: A Restatement*, Cambridge, Harvard University Press.

Rawls, J., 2005, *Political Liberalism. Expanded Edition*, New York, Columbia University Press.

Nota biografica

Piero Polidoro è ricercatore confermato di Filosofia e teoria dei linguaggi (M/FIL-05) presso la Libera Università Maria Ss. Assunta di Roma, dove insegna Semiotica, Semiotica per la comunicazione d'impresa, Analisi dei siti web.
Si è laureato in Scienze della Comunicazione presso La Sapienza Università di Roma (2000). Nel 2005 ha ottenuto il dottorato di ricerca in Semiotica presso l'Università di Bologna con Umberto Eco e Patrizia Violi. La tesi era dedicata a due questioni di Semiotica visiva, trattate anche alla luce delle scienze cognitive: l'origine e il funzionamento del linguaggio plastico, il riconoscimento.
Dal 2006 al 2008 ha condotto una ricerca di post-dottorato sulla cooperazione interpretativa nei testi visivi presso l'Istituto Italiano di Scienze Umane di Firenze (tutor: Omar Calabrese).
Dal 2009 al 2010 è stato assegnista di ricerca presso la Scuola Superiore di Studi Umanistici dell'Università di Bologna.
I suoi principali campi di ricerca sono la Semiotica teorica, la Semiotica visiva (percezione visiva, identità visiva, narratività visiva), le strategie di comunicazione e l'analisi dei nuovi media. L'approccio che segue è quello della semiotica strutturale e interpretativa.

Pubblicato in rete il 30 settembre 2017