



Friends e la rimediazione della nostalgia nelle serie TV

Alfonso Amendola

alfamendola@unisa.it

Department of Business, Management and Innovation System | University of Salerno



Martina Masullo

marmasullo@unisa.it

Department of Political Science and Communication | University of Salerno

Abstract

Nostalgic imagery in TV series: Friends and the remediation of nostalgia.

In his essay 'Sociology of Nostalgia' (1979), Fred Davis addresses for the first time a critical reflection on this feeling, framing it through a study of the sociology of emotions. If the nostalgic dimension assumes a central role in everyday life and in contemporary society because it influences the construction and maintenance of individual and collective identity (Cerulo and Pomarico, 2024), it is now possible to investigate the feeling of nostalgia from the imaginary that it is able to construct through media narratives. Therefore, starting from Polidoro's (2017) analysis exploring the three ways in which nostalgia is present within TV series, in this paper we propose a fourth category: the remediation of nostalgia, a process through which the imaginary produced by a specific content for a specific target crosses generational boundaries - thanks to the elasticity of digital media - and renews itself by generating a new, powerful imaginary.

Keywords

TV series | Imagery | Nostalgia | Platform | Rimediation





Tra gli anni Sessanta e Settanta del Novecento, il sociologo Fred Davis - dai cui lavori sulla nostalgia parte la nostra indagine, per poi snodarsi verso una ricerca più dichiaratamente mediologica - si domanda per la prima volta: *perché tanta nostalgia ora?*, spostando definitivamente il focus delle proprie ricerche dalla definizione del sentimento nostalgico come emozione sociale all'inquadramento fenomenologico della stessa, capace di influenzare i processi di costruzione identitaria individuali e collettivi e quelli relazionali tra generazioni differenti. Davis definisce "boom della nostalgia" quello stare nel presente guardando al passato che, in epoca contemporanea, assume una propria endemicità e si pone al centro della vita quotidiana delle persone. È, dunque, alla fine degli anni Settanta, nel pieno dei violenti cambiamenti socioculturali che attraversano gli Stati Uniti, ma anche l'Italia, che Davis pubblica *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (1979) un testo che diventerà fondativo per l'identificazione della nostalgia come oggetto di analisi sociologica. Se molti studiosi hanno interpretato la memoria o gli archivi come dispositivi imprescindibili per una lettura dell'orientamento al passato del Postmodernismo - si pensi a Jameson, Baudrillard, Eco e molti altri - a Davis va attribuito il merito di una precisa intuizione: aver aperto un filone di studi che guarda alla nostalgia come una "risorsa emotiva per l'individuo, una fonte di certezza rassicurante per la continuità e l'identità" (Cerulo e Pomarico, 2024: 7). Nello specifico, Davis scrive:

Il sentimento nostalgico è infuso di imputazioni di bellezza passata, piacere, gioia, soddisfazione, bontà, felicità, amore e simili, in sintesi, uno o più degli affetti positivi dell'essere. Il sentimento nostalgico non è quasi mai infuso di quei sentimenti che comunemente consideriamo negativi - per esempio, infelicità, frustrazione, disperazione, odio, vergogna, abuso (Davis, 1979: 14).

Non solo nostalgia come sentimento positivo, ma anche come risorsa creativa, forza propulsiva capace di attivare immaginazione e progettualità, permettendo agli individui e alle comunità di rielaborare il proprio passato in funzione del presente e del futuro. O ancora, nostalgia come esperienza estetica, come una forma di conoscenza emotiva (Prete, 2018). Tuttavia, già lo stesso Davis, nel suo saggio, distingue due tipi di nostalgia: una *individuale*, legata alle esperienze personali di cambiamento e instabilità, e una *comunitaria*, legata alle esperienze collettive.

È proprio quest'ultima tipologia di nostalgia che costruisce se stessa sulle strutture dell'immaginario e che, attraverso un continuo processo di frammentazione, ricostruzione e *bricolage* (Lévi-Strauss, 1962), permette agli individui di sperimentare il sentimento nostalgico a partire da un "passato di seconda mano" filtrato dalle rappresentazioni mediatiche. Il discorso sulla nostalgia e l'immaginario, non può prescindere da una profonda e lucida riflessione sui media e le generazioni. I media si pongono come vere e proprie casse di risonanza per produrre o rinforzare l'identità generazionale e plasmare una memoria collettiva, talvolta non esperita da tutti i membri di una generazione allo stesso modo (Corsten, 1999; Buckingham, 2008). Negli ultimi decenni, la concezione della nostalgia come dispositivo culturale

ha attraversato una profonda rielaborazione teorica e una nuova fase critica che ne ha rimesso in discussione funzioni sociali e culturali. Fredric Jameson (1991) interpreta la nostalgia come una strategia estetica tipica della cultura postmoderna che si esprime attraverso il riciclo di stili, immagini e narrazioni del passato, svuotate del loro contesto storico e trasformate in merce.

Con il crollo dell'ideologia modernista dello stile – unico e inconfondibile quanto le impronte digitali, incomparabile come il proprio corpo [...] i produttori di cultura non possono rivolgersi che al passato: all'imitazione di stili morti, a un discorso condotto attraverso tutte le maschere e le voci immagazzinate nel museo immaginario di una cultura ormai globale (Jameson, 2015: 87-88).

La riflessione di Svetlana Boym (2001), che si muove tra memoria, media e identità, distingue due forme di nostalgia: una *restaurativa*, che idealizza il passato e cerca di ripristinarlo nella sua presunta autenticità, e una *riflessiva*, che bolla il passato come dimensione irrecuperabile e riflette sul senso della distanza temporale. In epoca contemporanea, anche la nostalgia – così come tutto l'assetto sentimentale studiato da quella sociologia delle emozioni che va dagli anni Sessanta e Settanta con gli studi di Hochschild e Thoits e arriva fino ad oggi con il lavoro di Cerulo (2018) e altri – deve fare i conti con le dinamiche e i processi sociali e di fruizione rimessi in discussione dalla società digitale in cui viviamo. I social network – per loro natura – spingono molto sulla dimensione nostalgica, dai “ricordi” riproposti da Facebook e Instagram al logo di quest'ultima piattaforma che richiama l'icona di una polaroid (Amendola e Masullo, 2022). Quella che si sperimenta attraverso il digitale non è, però, solo una nostalgia del passato, quanto una “nostalgia del presente” (Appadurai, 2012) ma più in generale una sorta di nostalgia come fenomenologia di massa e consumi generazionali (Morreale, 2009, Jedlowski, 2009, 2011; Holdsworth, 2011; Affuso, 2012; 2017; Pellitteri, 2018; Jacobsen, 2020; Teti, 2020; Gandini, 2021; Ercoli, 2022; Amendola, 2022), innescata dai media e alimentata soprattutto dai social e dalle possibilità di narrazione crossmediale e transmediale (Jenkins, 2007).

Pertanto, la nostalgia non è (più) solo un sentimento privato, ma un elemento centrale della cultura del consumo. Reynolds (2011) riflette su quanto la cultura pop sia sempre più orientata verso la ripetizione, la risemantizzazione e il revival, denunciando una vera e propria “ansia del presente” che porta l'industria culturale a produrre continuamente remake e reboot, saturando l'immaginario collettivo con riferimenti a decenni passati, in particolare agli anni Ottanta e Novanta. Negli stessi anni, Andrew Hoskins e John Sutton (2011) riflettono e si interrogano sul modo in cui i media digitali trasformano la memoria e la nostalgia. Introducendo il concetto di “connective memory”, propongono l'idea che la memoria non sia più un processo – individuale o collettivo – statico, ma un flusso continuo, connesso, dinamico, plasmato dalle piattaforme digitali, dagli algoritmi e dai social media. In questo senso, la nostalgia si conferma ancora di più non solo un sentimento legato ad un passato lontano ma che può essere applicato anche ad un passato recentissimo e al presente, tempi resi costantemente accessibili dai media digitali. L'influenza dei



social network è innegabile nel processo di ridefinizione della nostalgia all'interno dei prodotti audiovisivi contemporanei, sempre più dipendenti e subordinati a processi di frammentazione, montaggio e doppiaggio. Sembra che il ciclo della nostalgia si sia velocizzato, stravolgendo quelle dinamiche del Novecento che presupponevano una distanza temporale per il concretizzarsi del sentimento nostalgico. Se la pandemia da covid-19 ha accelerato tale ciclo, contemporaneamente l'intensificarsi dell'uso delle nuove tecnologie nella vita quotidiana ha contribuito a rottamare definitivamente l'illusoria linea del tempo che definiva il rapporto tra presente e passato (Minto, 2021). Il Dictionary of Obscure Sorrows, un dizionario inglese che "cerca di definire neologismi per emozioni non ancora descritte nel linguaggio" ha coniato un termine per descrivere il sentimento di nostalgia per un tempo che non si è potuto vivere in prima persona: *anemoia*. Il fatto che questo fenomeno sia particolarmente sviluppato tra le nuove generazioni è fortemente indicativo per spiegare il modo in cui i giovani e giovanissimi fruiscono oggi dei prodotti audiovisivi, in particolar modo delle serie.



1. Nostalgia e serie TV: dal recupero della memoria culturale alla retromania

La serialità - immersa in uno spazio rinnovato vicino alla cultura convergente (Jenkins, 2007) dei soggetti che la producono, la consumano, la vivono (Amendola *et alii*, 2019) - sta attraversando oggi profonde trasformazioni, tanto che è possibile tracciare e definire un concreto e sistemico passaggio da post-serialità a *pop platform seriality* come dimensione che ripensa ulteriormente gli spazi della fruizione e adatta i modelli del passato alle estetiche ultra-pop della contemporaneità. Sospese tra reticolarità e dinamismo cognitivo, le narrazioni in piattaforma, oggi, rappresentano dei fondamentali spazi di sperimentazione e di studio delle (nuove) pratiche sociali e permettono di "saccheggiare e riraccontare il passato in forme lunghe e brevi, proprio per sfruttarne al massimo le potenzialità narrative" (Ceccherelli e Ilardi, 2021) e di costruire una preziosa eredità da consegnare alle nuove generazioni.

Sta prendendo forma un nuovo possibile attraversamento della contemporaneità post-mediale e post network (Lotz, 2017). Oggi le narrazioni seriali costituiscono uno dei principali veicoli di produzione e diffusione della nostalgia culturale. Basti pensare a prodotti seriali come *Stranger Things* (2016 - in produzione) e *The Goldbergs* (2013 - in produzione) da un lato, che hanno fatto della feticizzazione di un'epoca una delle principali fonti di successo o il ritorno di *Twin Peaks* (2017) e *The X-Files* (2018) dall'altro. Le prime impiegano la nostalgia non solo come atmosfera o estetica, ma come vero e proprio linguaggio narrativo ed emotivo, nelle seconde la nostalgia si concretizza andando a riportare in vita un immaginario ben preciso legato a quei personaggi e a quelle storie.

Partendo dal cinema e poi esplorando l'intero universo audiovisivo, Christine Sprengler (2009) ha elaborato il concetto di *Screening nostalgia* (letteralmente: *nostalgia da proiezione*), fenomeno attraverso cui i testi audiovisivi ricreano atmosfere, stili visivi e linguaggi del passato, stimolando un senso di familiarità che è

sia cognitivo che emotivo. Questo tipo di nostalgia diventa una forma di coinvolgimento affettivo, capace di costruire un legame intimo e persistente tra spettatore e prodotto culturale. Jason Mittell, nel suo *Complex TV* (2015), analizza come le serie contemporanee attingano a memorie culturali condivise per stabilire una complicità affettiva con lo spettatore. Si potrebbe definire “fruizione nostalgico-partecipativa”, quel processo per cui le serie non si limitano a rievocare il passato in modo passivo, ma costruiscono universi narrativi stratificati e comunicanti tra di loro in cui il fruitore può immergersi e reinterpretare la propria biografia culturale attivando sistemi di riconoscimento fondati sul dato empatico. Soprattutto a partire dal 2008, la crisi economica, l'avanzata del digitale che riposiziona di continuo i confini tra pubblico e privato, le trasformazioni del mercato del lavoro in ogni ambito, le intelligenze artificiali hanno influenzato la percezione del presente come incerto e instabile. In questo contesto, i media digitali hanno lavorato sulla nostalgia come risorsa economica e simbolica. Facendo leva sul concetto di *retro culture* (Niemeyer, 2014), le serie TV diventano strumenti di cura identitaria e dispositivi memoriali.

È proprio a partire da queste riflessioni e teorizzazioni che oggi parliamo di pop platform seriality. Da un lato, perché le piattaforme (Netflix, Prime Video, Disney+ e altre) sono ambienti di consumo e creazione culturale; dall'altro, perché la cultura pop è diventata un vero e proprio strumento analitico, una fondamentale chiave interpretativa e non solo un contenuto. Questo ecosistema mediale ha un impatto profondo sulle giovani generazioni: i prodotti seriali diventano dimensioni in cui cercare riconoscimento, linguaggi, emozioni condivise, ma anche legittimazione della propria identità e delle proprie relazioni. La Generazione Z, in particolare, non guarda solo una storia: la abita, la trasforma, la integra nel proprio vissuto e lo fa attraverso le piattaforme che rappresentano spazi di sperimentazione non solo nei contenuti, ma anche nella forma. Se in questi processi di fruizione si inserisce a gamba tesa l'elemento nostalgico come eredità culturale, non può non avere luogo un dialogo intergenerazionale che si delinea come salvifico e necessario. Ecco, dunque, che l'interpretazione del sentimento nostalgico - alla luce delle dinamiche di fruizione e rappresentazione legate alla serialità contemporanea - ritorna ad essere (quasi) esclusivamente positiva, così come quella idea originaria di Davis di nostalgia *infusa di bellezza*.

All'interno dei prodotti seriali contemporanei la nostalgia è disseminata su vari livelli: dalla forma al contenuto, dalle estetiche agli archetipi, dalle presenze alle assenze. A partire da uno specifico elemento inserito all'interno della narrazione prende vita un intero immaginario che genera, di fatto, una narrazione parallela. Si pensi, ad esempio, ad uno dei set più importanti della terza stagione di *Stranger Things* (2019): lo Starcourt Mall. Ricostruito all'interno del Gwinnett Place Mall, uno dei tanti capannoni abbandonati degli Stati Uniti, esso rivive in uno spazio liminale tra il ricordo edulcorato dei pomeriggi passati tra i suoi negozi e bar dagli adolescenti americani dell'epoca e una trama fantascientifica che lo pone al centro di una cospirazione tra horror e thriller. Se da un lato, *Stranger Things* si pone come *continuum* di alcune produzioni iconiche degli anni Ottanta come *E.T. l'extra-terrestre*





(1982) e *I Goonies* (1985), dall'altro si distacca totalmente da esse per il profondo e costante senso di lutto e disperazione esistenziale che trasmette allo spettatore. Nella serialità contemporanea e, in generale, nelle opere multimediali interattive e online, la nostalgia si è dunque trasformata in un sentimento molto più complesso e ambiguo (Giordano, 2024). E se, in alcuni casi, la nostalgia assume più le caratteristiche di una retro-mania nel senso negativo del termine, è anche vero che alcune atmosfere vintage sono delle scelte prese per esigenze narrative. In *Riverdale* (2017 - in produzione) e *Sex Education* (2019 - in produzione) la sensazione di atemporalità è presente fin dai primi episodi, inserendo la narrazione in un'epoca non ben definita. A creare questo "corto circuito" temporale è sia la scarsissima presenza di tecnologia (i personaggi usano di rado lo smartphone, in *Sex Education* il protagonista utilizza una vera sveglia analogica) che alcuni elementi di moda provenienti da decenni passati. In particolare, in *Riverdale* ogni personaggio richiama uno stile anni Cinquanta, iconico e facilmente riconoscibile e replicabile, mentre in *Sex Education* la replicabilità è ancor meno forzata perché proprio negli ultimi anni c'è stato un effettivo ritorno alla moda anni Novanta e questo traspare totalmente nella serie (Barra e Brembilla, 2020). Ecco dunque che, se si procede per sottrazione, ambientare una serie negli anni Ottanta o Novanta comporta diversi vantaggi: la difficoltà a recuperare la tecnologia dell'epoca (si pensi ai *walkie talkie* o ai televisori a tubo catodico) sono sempre di meno rispetto ad integrare le tecnologie di oggi (e la loro pervasività) all'interno della narrazione. I dispositivi con cui si comunica oggi appiattirebbero il racconto, lo priverebbero di tutti quei pretesti narrativi che fanno da *turning point* all'interno della storia perché "possiamo restare incollati svariati minuti allo schermo a osservare due persone che litigano, ma quanto resisteremmo a vedere quelle stesse due persone palleggiarsi messaggi arrabbiati su Whatsapp?" (Deotto, 2018). Panosetti (2013) definisce questo fenomeno "*rilettura à rebours*", ovvero narrazioni che usano il passato come pretesto dell'oggi.

In altri casi la nostalgia passa per il ripensamento di alcuni temi sociali e culturali che oggi (più di ieri) necessitano di una rappresentazione. Si pensi, ad esempio, alla nuova stagione di *Will&Grace* (2017) in cui il tema dell'omosessualità acquisisce una centralità diversa, rinnovata rispetto ai primi anni Duemila. Se il ritorno di alcuni prodotti seriali ha, in qualche modo, riattivato l'attenzione su un brand che forse non aveva esaurito la propria carica creativa, la ripresa di alcune tematiche permette un dialogo intergenerazionale che da un lato giova al prodotto audiovisivo in sé e dall'altro alimenta una riflessione che necessita di restare al centro del dibattito pubblico.

Un'altra dimensione della nostalgia nella serialità contemporanea riguarda la centralità delle piattaforme e il recupero dell'originale e una vera e propria trasformazione del prodotto in feticcio mediale. Una serie come *Friends* (1994-2004) - di cui in seguito si parlerà più nel dettaglio - ha guadagnato un rinnovato successo grazie alla sua disponibilità su Netflix. La riattivazione del suo ciclo di vita ha coinvolto sia i vecchi fan che i nuovi utenti che già frequentavano la piattaforma e si sono ritrovati in catalogo un titolo così evocativo.

2. Tre modi della nostalgia nelle serie TV, più uno

In un articolo del 2017, intitolato *Tre modi della nostalgia nelle serie televisive*, Piero Polidoro analizza in maniera sistematica i diversi modi in cui la nostalgia si manifesta nelle serie televisive, distinguendo tre forme principali: la nostalgia rappresentata, la nostalgia come effetto testuale e la nostalgia come effetto circostanziale. Questi ultimi due rientrano nella macro-dimensione della nostalgia come passione prodotta. Seguendo gli studi di Pezzini (1998) sulle passioni in generale e puntando al superamento delle discipline così come suggerito da Bowman and Reynolds (2007; 2008; 2011) per perseguire l'analisi di un'estetica pop oltre esse, il nostro approccio allo studio dell'immaginario della nostalgia nella serialità contemporanea vuole essere totalmente interdisciplinare, integrando alcuni elementi teorici e fattuali della sociologia, della semiotica e della mediologia. Sempre Polidoro chiarisce come la nostalgia possa essere sia una passione rappresentata, cioè messa in scena dai personaggi e che, tuttavia, non viene empatizzata dal pubblico, non fuoriesce dallo schermo e si esaurisce in breve tempo, che una passione prodotta nello spettatore che crea un coinvolgimento molto profondo e duraturo, talvolta scavalcando i confini del dispositivo mediale. Polidoro fornisce anche un modello visivo della sua teoria sulla nostalgia nei prodotti audiovisivi, schematizzando chiaramente le varie diramazioni che possono svilupparsi nel testo seriale.



FIG. 1 – Schema proposto da Polidoro (E/C, 2017)

Nel primo caso, la nostalgia rappresentata è quella che i personaggi vivono all'interno della narrazione. Alcuni esempi provengono proprio da *Friends*, la serie TV che si è scelta di analizzare nello specifico come caso di studio: si pensi a Joey quando ascolta la sigla di *Cheers* (ep. 23/4) o a Chandler mentre riflette sulla partenza di Rachel facendo riferimento a *Melrose Place* (ep. 16/10). La presenza di elementi meta-televisivi, da un lato cerca di nobilitare il genere delle serie TV, dall'altro anticipa il futuro sentimento dello spettatore quando *Friends* entrerà a far parte di quell'immaginario nostalgico così potente e prezioso dal punto di vista narrativo. La nostalgia come effetto testuale, invece, sempre secondo Polidoro, ha a che fare con quel concetto di *intentio operis* (Eco, 1990) che prescinde ogni tipo di interpretazione esterna. Sempre facendo riferimento a *Friends*, è il caso delle scene finali della serie, in cui l'abbandono dell'appartamento simbolizza la fine di un'epoca, generando un

sentimento condiviso di nostalgia, sia nei personaggi che negli spettatori. Questo meccanismo è centrale anche nei cosiddetti *heritage dramas*, come *Downton Abbey* o *Happy Days*, che idealizzano il passato come dimensione-comfort rispetto al presente. Infine, l'autore identifica una nostalgia come effetto circostanziale suscitato non tanto dal contenuto, quanto dalle condizioni in cui ci si ritrova a fruirne. Ancora per *Friends*, è stato emblematico il suo arrivo su Netflix (ma non solo) nel 2016, quando la riproposizione di uno show così amato dai telespettatori degli anni Novanta è stato vissuto come un vero e proprio *media event* che ha prodotto effetti notevoli per le diverse generazioni che ne hanno fruito.

Partendo proprio dalle riflessioni di Polidoro e dalla sua lucida teorizzazione della nostalgia all'interno delle serie televisive attraverso tre modi percorribili, in questo lavoro si propone una quarta categoria: la rimediazione della nostalgia. L'obiettivo è quello di analizzare e far emergere un particolare processo attraverso cui l'immaginario prodotto da uno specifico contenuto per un determinato target supera i confini generazionali – grazie all'elasticità dei media digitali e delle piattaforme a cui nello specifico si sta facendo riferimento in questo contributo – e si rinnova generando un nuovo, potentissimo, immaginario. Tale immaginario è sempre legato a quello originario perché è da esso che prende le mosse, calcandone personaggi, storie e caratterizzazioni, tuttavia, rigenerandosi tramite nuovi dispositivi, riesce a sviluppare una propria identità autonoma, indipendente e una propria, personale costruzione di senso.



3. *Friends* e la rimediazione della nostalgia tra meme e piattaforme

Profondamente generazionale, con personaggi fortemente iconici e capace di costruire un immaginario basato proprio su un sentimento comunemente nostalgico, *Friends* (1994-2004) - prodotto seriale fortunatissimo creato da David Crane e Marta Kauffman - è in grado di influenzare, ancora oggi, le audience più giovani attraverso la nuova esperienza di fruizione offerta dai social media. Si tratta di una sitcom modulare, basata su una serie di sketch e tormentoni che, nella cultura digitale in cui siamo immersi, si prestano perfettamente ad una solida rielaborazione visiva, trasformandosi in meme e gif virali. Il portato simbolico di *Friends* si snoda su due piani differenti, ma collegati tra loro: l'iconicità e la mitologizzazione. Se per Peirce l'icona è un segno che rimanda a un altro oggetto per somiglianza o analogia, in *Friends* alcuni oggetti diventano iconici perché facilmente riconoscibili anche al di fuori del contesto narrativo e somiglianti a una memoria visiva condivisa. Si pensi, ad esempio, all'elemento del divano, al bar Central Perk, al logo della serie: sono tutti elementi visivi entrati a far parte dell'immaginario collettivo legato a *Friends*.

Allo stesso tempo, se ci si sposta sul piano dell'immateriale, si assiste al processo attraverso cui oggetti o immagini quotidiane diventano portatori di un significato "naturale" che in realtà è culturalmente costruito. Ecco, dunque, che le scene di *Friends* si trasformano in quei "miti d'oggi" di cui parlava Roland Barthes già nel 1957, in cui i significati culturali legati all'amore, all'amicizia, alla giovinezza e all'ironia

vengono codificati e riproposti tramite il linguaggio visivo e dei meme. Pertanto, l'iconicità di *Friends* non è un dato originario, ma il risultato di una continua e intergenerazionale negoziazione culturale. Gli spettatori, attraverso pratiche come la costruzione e la condivisione dei meme, la fruizione multiplatforma e l'attribuzione di nuovi sensi ai contenuti narrativi, partecipano attivamente alla codifica del "significato iconico" della serie (Hall, 1997). Nel 2011, Alexander nel suo *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life* introduce il concetto di "iconic power" per descrivere la capacità che alcune immagini o rappresentazioni culturali hanno di evocare una risposta emotiva intensa, di consolidare un'identità collettiva e di veicolare significati profondi al di là della loro forma letterale o narrativa. Alexander distingue tra: *discursive meaning* (significato discorsivo), ciò che si può descrivere a parole, analizzare, spiegare logicamente, e *iconic meaning* (significato iconico), ciò che si sente e si riconosce intuitivamente attraverso le immagini, le emozioni e le esperienze condivise. Se si pensa a *Friends* alcune immagini s'impongono più di altre alla memoria collettiva: la scena di "pivot!", Rachel in abito da sposa, il divano del Central Perk, la danza di Ross e Monica sono diventate icone culturali non solo perché facilmente riconoscibili, ma perché cariche di valore simbolico e capaci di attivare un intero universo di significati.

Queste immagini, tuttavia, non funzionano solo come simboli astratti: il loro impatto deriva anche dalla costruzione narrativa e visiva all'interno della serie. Un esempio paradigmatico è la scena di "pivot!" (*The one of the copier*), in cui Ross cerca di trasportare un divano su per una stretta rampa di scale, guidando Rachel e Chandler con l'urlo ripetuto e sempre più esasperato di "pivot!" (in italiano: "fai perno!"). La comicità fisica, il ritmo del dialogo e la ripetizione ossessiva della parola trasformano una situazione banale in un momento esilarante, che trascende la trama episodica e si cristallizza nella memoria dello spettatore. Il termine stesso - "pivot" - assume una propria dimensione, separandosi dal suo significato originario per diventare puro suono comico, meme, citazione. In questa scena è evidente come *Friends* operi una costruzione comica stratificata: partendo da elementi quotidiani, li trasforma in situazioni universali e ripetibili, capaci di generare un'affezione seriale.



FIG. 2 - Stagione 5, episodio 16

Un discorso analogo può essere fatto per il tormentone “We were on a break” (in italiano: “eravamo in pausa”), introdotto a partire dalla terza stagione e divenuto una delle frasi più riconoscibili dell’intera serie. Usata da Ross per giustificare il tradimento ai danni di Rachel, la frase diventa un punto ricorrente di conflitto e ironia per il resto della narrazione (Ep. 13/4, Ep. 15/5, Ep. 5/6, Ep. 7/9, Ep. Finale/10). La sua ripetizione ossessiva e il tono con cui viene pronunciata - spesso fuori contesto, anche a distanza di molte stagioni - rendono la frase un vero e proprio meme *ante litteram*. Qui la serialità agisce come amplificatore simbolico: la battuta diventa prevedibile, attesa, rituale (talvolta anticipata dallo spettatore) e in quanto tale genera un legame emotivo con il pubblico. La familiarità con quel tormentone, con le sue implicazioni affettive e morali, contribuisce alla costruzione di un’identità culturale condivisa che continua a rinnovarsi anche nel presente, attraverso remix digitali e citazioni trasversali nei media.

Questo approccio permette di rovesciare la relazione causale comunemente assunta: non è solo perché una scena è iconica che diventa meme, ma può diventare iconica proprio perché è meme. Dando per scontato che il passaparola possieda ancora una propria forza divulgativa e attrattiva, la memizzazione dei contenuti legati a *Friends* ne aumenta a dismisura la loro circolazione e abbatte i muri generazionali.



FIG. 3 – Meme Chandler e Joey (Memeful.com)

Se il meme, per sua natura, riprende un’immagine non per forza comica e, abbinandola al testo, le fornisce una nuova interpretazione dichiaratamente ironica, satirica o sarcastica, in alcuni casi, le scene iconiche di *Friends* si prestano perfettamente ad una rimodulazione in chiave iper-ironica in cui l’elemento interno alla serie (la scena) si ibrida con l’elemento esterno (un testo generico che genera coinvolgimento). In altri casi, la forza narrativa di un prodotto è talmente forte che il testo del meme richiama proprio la trama della serie di riferimento. In questo senso *Friends* rappresenta l’esempio perfetto di quanto, attraverso una condivisione di immagini, codici e sensi intra e intergenerazionali, sia possibile sperimentare anche con elementi comunicativi minimi come il meme (Amendola, Masullo, 2022).



FIG. 4 – Meme Janice (Memeful.com)



Questa piccola digressione è stata necessaria per comprendere a pieno il valore narrativo e simbolico del prodotto che si sta tentando di analizzare. Il punto di avvio della nostra riflessione è, dunque, il 2016 e l'intuizione - una delle tante, (quasi) tutte vincenti - di Netflix di riportare in auge un prodotto come *Friends*. Ad intensificarne il successo è anche il tempo passato dalla sua prima trasmissione che ha innescato la trasformazione in oggetto di culto, amplificata da elementi iconici e dall'identità visiva accattivante ripresi nel *merchandise* e nelle produzioni virali. Ed è proprio su questa linea che si muove la piattaforma di streaming che, prima di tutto, è un'azienda e come tale opera. Quando *Friends* arriva su Netflix le estetiche della vecchia e della nuova serialità si ibridano: una serie televisiva che arriva in piattaforma non solo - come si è detto già precedentemente - raggiunge audience più giovani anche grazie al rimbalzo sui social media, ma permette agli utenti un nuovo tipo di fruizione continua, senza interruzioni, immersiva: il *binge watching*. L'approccio immersivo amplifica ogni tipo di sensazione provata durante la fruizione, anche quella della nostalgia che coinvolge anche chi non aveva mai guardato la serie in televisione (Matrix, 2014; Pittman e Sheehan, Tryon, 2015; Jenner, 2018).

Un'altra tappa della rimediazione della nostalgia in *Friends* è il (secondo) media event legato ad essa: *Friends: The Reunion*, lo show-intervista andato in onda nel 2021 negli Stati Uniti su HBO Max, mentre in Italia su Sky Uno e Now. Nei mesi precedenti la reunion, i fan di *Friends*, dai più entusiasti ai più scettici nei confronti delle "operazioni nostalgia" hanno polarizzato pagine social e community con commenti e contenuti relativi alla serie TV. E lo show, una volta andato in onda, ha realizzato un boom di ascolti. In America, se è vero che il 50% degli utenti che lo hanno guardato appartengono alla fascia d'età che va dai 35 ai 54 anni (Generazione Y e X), il restante 50% deve essere diviso tra spettatori di altre generazioni, con ogni probabilità più giovani. Un'ulteriore rimediazione della nostalgia in *Friends* coinvolge non solo la serie TV e i suoi spettatori, ma (ancora una volta) Netflix e un altro suo prodotto audiovisivo: il film *Il mondo dietro di te* (2023). I protagonisti del film, tratto dall'omonimo romanzo del 2020, devono affrontare una sorta di apocalisse e lottare

per la propria sopravvivenza senza cibo, internet, collegamenti e medicinali. Fin dalle prime scene, Rose, la figlia più piccola della famiglia Sandford, è intenta a guardare *Friends* tramite un tablet mentre tutti sono in viaggio per una vacanza al mare. Una volta arrivati a destinazione, Rose si rende conto di non avere la connessione cellulare e, una volta a casa, capiscono che non funziona neanche il wi-fi. Fin dall'inizio della narrazione, è chiaro quanto sia importante per Rose riuscire a guardare l'ultimo episodio della decima stagione di *Friends*. Ed è proprio durante l'ultima scena, nel pieno dell'apocalisse, in una casa abbandonata, che Rose riesce a trovare un cofanetto di VHS completo di tutte le stagioni della serie, ne infila una nel video registratore e parte *I'll be there for you*, dei The Rembrandts, l'iconica sigla rimasta nella memoria collettiva. Qui la nostalgia per il contenuto, si aggiunge alla nostalgia per il dispositivo, quasi come se nell'analogico Rose avesse trovato salvezza, una salvezza che va oltre la possibilità di guardare il suo ultimo episodio, ma si espande all'intera situazione di precarietà, incertezza e pericolo che sta vivendo. L'ultimo elemento di rimediazione nostalgica, che però assume i tratti di quella passione rappresentata discussa da Polidoro, riguarda proprio la sigla di *Friends*, che è possibile ritrovare in tutta la propria forza comunicativa nei titoli di coda di *Come ti spaccio la famiglia* (titolo originale: *We're the Millers*) del 2013 con protagonista Jennifer Aniston che sorpresa dall'ascolto improvviso di quella canzone, appare visibilmente emozionata, facendo rivivere per un attimo quella Rachel così iconica all'interno di un immaginario mediale scolpito a fuoco nella memoria collettiva.



4. Conclusioni

La proposta di una quarta categoria in questo paper, come la "rimediazione della nostalgia" nella serialità contemporanea, permette di esplorare come quello della nostalgia sia un sentimento mai statico, anzi dinamico e fluido e possa rinnovarsi in nuovi contesti generazionali, amplificato dalle tecnologie digitali e dai social media. In particolare, l'arrivo della serie su piattaforme come Netflix, il processo di viralizzazione e memizzazione che ne è derivato e l'intensificazione dell'esperienza *Friends* attraverso il binge-watching, accompagnano la trasformazione di un prodotto che ha saputo generare un profondo immaginario mediale attorno a sé, difficilmente replicabile allo stesso modo e allo stesso livello. La rimediazione come fenomeno e processo (Bolter e Grusin, 1999) offre, ancora una volta, un modello attraverso cui interpretare le riflessioni future sui media e una macro-dimensione in cui calare le micro-dimensioni fruibili contemporanee. Partendo dalle riflessioni benjaminiane sulla "riproducibilità tecnica" (1936) - una delle espressioni più compiute del determinismo tecnologico - Bolter e Grusin iniziano a teorizzare una riproducibilità digitale che a sua volta ne trasforma anche i processi. Prima di essi, Marshall McLuhan (1964) ha delineato i media come estensioni dell'essere umano, sottolineando il ruolo del sensorio nell'attribuzione di significato ai dispositivi mediali. Tale impostazione, fortemente incentrata su un'idea di mediazione quasi



fisiologica, ha suscitato critiche da parte di studiosi - tra gli altri Raymond Williams - che ne contestano la tendenza a desocializzare i media, riducendoli a meri eventi fisici inseriti in un sensorio astratto, privo di riferimenti al contesto sociale e culturale in cui tali pratiche si radicano.

Per Williams, l'idea che i media digitali "sfidino" quelli precedenti risulta fuorviante, poiché riproduce la medesima retorica determinista. L'origine dei cambiamenti culturali e sociali non risiede nella tecnologia in quanto tale, ma va ricercata nelle complesse interazioni tra logiche materiali, formali ed economiche, che spesso sfuggono alla percezione dei singoli e delle collettività (Bolter e Grusin: 109).

Il prodotto audiovisivo contemporaneo appare, pertanto, interpretabile solo all'interno delle dinamiche di mediazione e rimediazione. Il concetto di rimediazione si fonda su una tensione interna tra due logiche contrapposte - quella della trasparenza e quella dell'opacità - che non si annullano, ma coesistono nella loro reciproca contraddizione. Comprendere il fenomeno della rimediazione, come delineato da Bolter e Grusin, implica dunque accettare un costante oscillare tra polarità apparentemente inconciliabili: immediatezza e ipermediazione. La logica dell'immediatezza trasparente si struttura sull'idea che i media - in particolare quelli digitali - ambiscano a produrre un'esperienza immersiva. In tal senso, il fine ultimo sarebbe quello di "sparire", ovvero rendersi trasparenti per facilitare un accesso diretto e immediato al contenuto. Tale invisibilità strutturale risulta tuttavia problematica, poiché richiede necessariamente il ricorso a dispositivi fisici che, proprio in quanto medium, non possono essere completamente eliminati.

Dal cinema alla fotografia, dalla televisione alla serialità si assiste a una tensione costante verso una dissolvenza del mezzo stesso, allo scopo di offrire allo spettatore un'esperienza il più possibile diretta e priva di mediazioni percepibili.

In questo senso, *Friends* si configura come un esempio paradigmatico di rimediazione, poiché la sua persistente circolazione attraverso piattaforme digitali, social media e pratiche di consumo transmediale dimostra come un prodotto mediale nato in un contesto televisivo tradizionale venga costantemente riattualizzato e reinserito in nuovi ambienti tecnologici, senza perdere la propria riconoscibilità, ma acquisendo nuove forme di aura attraverso la logica simultanea dell'immediatezza e dell'ipermediazione. Inoltre, il caso di *Friends* - messo in continua relazione con tutto l'universo seriale a cui si è fatto riferimento nell'articolo - evidenzia come un prodotto possa attraversare diversi strati temporali e generazionali, mantenendo un forte potere di attrazione. L'immaginario che si è costruito attorno alla serie, e che ha continuato a evolversi grazie a nuove forme di fruizione e consumo, conferma come la nostalgia - rimediandosi anch'essa tra media e fruizioni - non sia un semplice fenomeno retrospettivo, ma che necessita di essere applicato anche al presente e al futuro.



Bibliography

- Affuso O. (2017), *Memorie in pubblico. Sull'uso e sull'elaborazione dei passati traumatici*, Milano, Mimesis.
- Alexander J. C. (2010), *The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*. Oxford, Oxford University Press.
- Amendola A. (2022), "Un rizoma in divenire. Per una cartografia dei lavori (creativi) nella digital society", in D. Bennato, P. Vitale (a cura di), *La trasformazione digitale e le sue competenze per la network society*, Milano, FrancoAngeli.
- Amendola A., Barone L., Troianiello N. (2019), *Seriality Across Narrations, Languages and Mass Consumption. To Be Continued...*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- Amendola A., Masullo M. (2022), "Z Generation tra nostalgia e meme. La rimediazione dei movimenti Vaporwave e Aesthetic", *H-ermes. Journal of Communication*, N. 21: 1-21.
- Appadurai A. (2012), *Nostalgia del presente*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- Barra L., Brembilla P. (2020), "La nostalgia fake tra estetica e culto", *Link. Idee per la TV*, Roma, Rai Eri.
- Barthes R. (1957). *Mythologies*. tr. it. *Miti d'oggi*, Milano, Einaudi, 2016.
- Bolter J.D., Grusin R. (1999), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press.
- Boym S. (2001), *The Future of Nostalgia*, New York, Basic Books.
- Bowman P. (2007), *Post-Marxism Versus Cultural Studies: Theory, Politics and Intervention*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Bowman P. (2008), *Deconstructing Popular Culture*, London, Palgrave Macmillan.
- Brancato S. (2011), *Post-serialità. Per una sociologia delle tv-series. Dinamiche di trasformazione della fiction televisiva*, Napoli, Liguori Editore.
- Ceccherelli A., Ilardi E. (2021), *Figure del controllo. Jane Austen, Sherlock Holmes e Dracula nell'immaginario transmediale del XXI secolo*, Milano, Meltemi.
- Cerulo M. (2018), *Sociologia delle emozioni*, Roma-Bari, Laterza.



Alfonso Amendola, Martina Masullo
Friends e la rimediazione della nostalgia nelle serie TV

Cerulo M., Pomarico A. (2022), *Sociologia della nostalgia. Il passato che non passa*, Milano, FrancoAngeli.

Davis F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, New York, Free Press.

Deotto F. (2018), "Il passato recente sta diventando il nostro Westworld", *Link. Idee per la TV*, Roma, Rai Eri.

Ercoli L. (2022), *Yesterday. Filosofia della nostalgia*, Firenze, Ponte alle Grazie.

Evans E. (2011), *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*, New York, Routledge.

Gandini A. (2021), *L'età della nostalgia. Populismo e società del post-lavoro*, Treccani.

Giordano G. (2024), "La nostalgia è un incubo da cui non riusciamo a svegliarci", *Link. Idee per la TV*, Roma, Rai Eri.

Hall, S. (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. (Ed. it. 2013, *La rappresentazione. I media e la produzione del significato*, Milano, Apogeo)

Hills M. (2002), *Fan Cultures*, London, Routledge.

Holdsworth A. (2011), *Television, Memory and Nostalgia*, London, Palgrave Macmillan.

Jacobsen N. H. (ed.) (2020), *Cross-Disciplinary Perspectives on the Past in the Present*, London, Routledge.

Jameson F. (1991), *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke University Press.

Jameson F. (2015), *The Ancients and the Postmoderns: On the Historicity of Forms*, London, Verso.

Jedlowski P. (2009), *Il racconto come dimora. Heimat e le memorie d'Europa*, Torino, Bollati Boringhieri.

Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Milano, Apogeo (ed. or. 2006).

Jenner M. (2018), *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*, Amsterdam, Amsterdam University Press.



Alfonso Amendola, Martina Masullo
Friends e la rimediazione della nostalgia nelle serie TV

Johnson D. (2013), *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York, NYU Press.

Lévi-Strauss C. (1962), *Il pensiero selvaggio*, Milano, Il Saggiatore (ed. or. 1964).

Lotz A. D. (2017), *Post network. La rivoluzione della tv*, Roma, Minimum fax.

Matrix S. (2014), "The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends", *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1): 119-138.

Minto P. (2021), "La reinvenzione della nostalgia", *Link. Idee per la TV*, Roma, Rai Eri.

Mittell J. (2015), *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, NYU Press.

Morreale D. (2009), *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Roma, Donzelli.

Niemeyer K. (2014), *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*, London, Palgrave Macmillan.

Panosetti D. (2013), "Vintage mood. Esperienze mediali al passato", in Panosetti D., Pozzato M.P. (a cura), *Passione vintage*, Roma, Carocci, pp. 13-59.

Pellitteri M. (2018), *Mazinga nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation*, Latina, Tunué.

Polidoro P. (2017), "Tre modi della nostalgia nelle serie televisive", *E/C*, N. 21: 1-9.

Prete B. (2018), *Storia di un sentimento. La nostalgia nel mondo antico*, Torino, Einaudi.

Reynolds S. (2011), *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, New York, Farrar, Straus and Giroux.

Sprengler C. (2009), *Screening Nostalgia: Populuxe Props and Technicolor Aesthetics in Contemporary American Film*, New York, Berghahn Books.

Teti V. (2020), *Nostalgia. Antropologia di un sentimento del presente*, Bologna, Marietti.

Tryon C. (2015), *TV Got Better: Netflix and the Future of Television*, New York, Routledge.

