



laboratorio dell'immaginario

issn 1826-6118

rivista elettronica

http://archiviocav.unibg.it/elephant_castle

30 ANNI DITWIN PEAKS

a cura di Jacopo Bulgarini d'Elci, Jacques Dürrenmatt

settembre 2020

CAV - Centro Arti Visive
Università degli Studi di Bergamo

ANTONELLA DE BLASIO, MARCO TETI

Dallo spettatore all'investigatore. Partecipazione del pubblico nell'universo transmediale di *Twin Peaks*

La prefigurazione della fiction seriale successiva, il rapporto con il pubblico e la comunità dei fan

Ideata da David Lynch e da Mark Frost e mandata in onda negli Stati Uniti per la prima volta esattamente nel 1990, la serie tv *Twin Peaks* concorre in maniera molto rilevante al rinnovamento della fiction seriale destinata al circuito televisivo.¹ Tanto sotto il profilo stilistico quanto sotto il profilo tematico, *Twin Peaks* appare una delle produzioni più emblematiche della cosiddetta seconda *Golden Age* (Robert J. Thompson, 1996), un'epoca della storia televisiva americana durante la quale si impone il concetto di *quality tv*, di *televisione di qualità*, che abbraccia l'arco temporale compreso all'incirca tra gli anni Ottanta e l'inizio del Duemila.

L'enorme importanza dell'opera concepita da Lynch e da Frost risiede nella capacità di racchiudere i tratti tecnico-linguistici e contenutistici distintivi della fiction seriale televisiva realizzata nel corso della seconda *Golden Age*, ma soprattutto nella capacità di anticipare i principi e le proprietà che – dal punto di vista della fruizione, dal

* L'articolo è stato progettato e realizzato congiuntamente da Antonella De Blasio e Marco Teti. La stesura dei primi tre paragrafi è da attribuire a Marco Teti mentre quella dei successivi tre paragrafi è da attribuire ad Antonella De Blasio.

¹ Le prime due stagioni di *Twin Peaks* vengono trasmesse negli Stati Uniti dal network ABC nel 1990 e nel 1991 mentre la terza stagione viene mandata in onda dall'emittente televisiva Showtime nel 2017. In Italia, invece, le prime due stagioni vengono trasmesse dalla rete televisiva Canale 5 nel 1991 con il titolo *I segreti di Twin Peaks*, mentre la terza stagione viene mandata in onda dall'emittente Sky nel 2017.

punto di vista comunicativo e dal punto di vista strutturale – caratterizzano un numero abbastanza elevato di serie tv trasmesse a partire dalla metà degli anni Novanta. *Twin Peaks* è per l'esattezza una sorta di ideale anello di congiunzione tra la fiction seriale televisiva della seconda *Golden Age* e la fiction seriale televisiva odierna – a partire dagli anni Duemila si è parlato anche di una *New Golden Age* (Abruzzese, Barile, Gebhardt, Vincent, Fortunati 2012), *Third Golden Age* (Maio 2009) o *Post Network Era* (Lotz 2007).

Seppure con minore enfasi rispetto al passato (Collins 1992), gli esperti pongono sovente ancora oggi l'accento sulle novità introdotte dall'opera di Lynch e Frost nel campo della fiction seriale televisiva (Garner 2016; Och 2016; Parker 2017). Queste novità riguardano primariamente, lo ribadiamo, il processo di fruizione e l'assetto strutturale delle serie tv. A cavallo degli anni Settanta e Ottanta, la nascita di svariate emittenti e la frammentazione del mercato televisivo induce negli Stati Uniti i responsabili dei network a puntare su un pubblico più attento, intraprendente e compatto, a volte di nicchia. Lynch e Frost negli anni Novanta portano alle estreme (anzi alle naturali) conseguenze proprio la tendenza a creare show televisivi che si configurano come prodotti culturali per spettatori attivi, partecipi, meno significativi in termini numerici ma non in termini commerciali.²

Twin Peaks ridefinisce il ruolo ricoperto dagli utenti (Hayes, Boulègue 2013; Smith, Goddard, Fairclough 2016), infatti, come evidenzia Scaglioni (2007: 268-269), è fondamentale “nel ripensare il rapporto col pubblico, e con particolari frazioni del pubblico: i fan e le *cult audiences*”. La parola *cult*, adoperata da molti studiosi dell'industria creativa a iniziare dagli anni Duemila, allude ovviamente alla bruciante passione nutrita dagli utenti, in primo luogo dai fan, i quali tramutano i prodotti culturali preferiti in oggetti di *culto*, ossia in qualcosa da celebrare, da adorare, da venerare. Anche Mark Jancovich

2 Da una simile prospettiva, *Twin Peaks* assomiglia a *Star Trek* e *Doctor Who*, celeberrime serie tv create negli anni Sessanta che originariamente vengono però dirette a una platea televisiva “generalista”, indifferenziata, e la cui gigantesca comunità di fan prende corpo soprattutto negli anni successivi alla messa in onda. Per gli studi sul fandom in relazione a *Star Trek* e *Doctor Who* rinviamo a Loconto 2020 e a Booth, Jones 2020.

e James Lyons (2003: 2) sottolineano che:

un momento chiave [della storia televisiva statunitense e internazionale] è stato il lancio di *Twin Peaks* di David Lynch, uno show che prometteva di ‘cambiare la TV’ [...]. Col senno di poi, si potrebbe dire che *Twin Peaks* abbia trasformato la televisione, ma non [...] nella maniera che fu inizialmente prevista. [...] Lo show fu [infatti] di grande aiuto nello spingere i produttori a riconsiderare la loro relazione con i fan [...]. Anziché ritenerle semplicemente delle persone strane e fastidiose, i produttori arrivano a riconoscere che i fan possono avere una importanza vitale per l'evoluzione degli spettacoli televisivi. Non solo i fan possono costituire una base fedele, devota dell'audience che può aiutare lo show a evitare la cancellazione nei suoi fragili primi giorni di messa in onda, ma possono anche essere una fonte di introiti aggiuntiva mediante il merchandising.³

Lynch e Frost si rivolgono quindi allo stesso target di riferimento – i fan – delle principali serie televisive trasmesse negli ultimi tre decenni (Fanchi 2014), riuscendo a rimodulare il rapporto affettivo e comunicativo stabilito con gli utenti, e a ridefinire il ruolo dei fruitori sul piano pragmatico e su quello interpretativo.

Numerosi studiosi hanno esaminato la dimensione formale e contestuale di *Twin Peaks* allo scopo di rintracciare gli elementi di continuità tra la serie televisiva e i lungometraggi cinematografici diretti da David Lynch; a nostro avviso, invece, la rilevanza di *Twin Peaks* nello scenario audiovisivo e mediale contemporaneo è il risultato di fenomeni complessi e interrelati di natura comunicativa, tecnologica, estetica e socio-culturale che è utile indagare adottando un approccio metodologico che integra la prospettiva dei *television studies*, dei *media studies*, degli studi sul fandom e sulla ricezione spettatoriale e della narratologia applicata ai testi audiovisivi. In questa sede prendiamo in esame specificatamente il legame instaurato da *Twin Peaks* con l'audience, soffermandoci in particolar modo sulle strategie narrative che attivano e incoraggiano le pratiche fandom – divenute oramai un elemento chiave dell'industria dell'intrattenimento. Le prossime sezioni si concentrano sulla morfologia dello storytel-

3 Traduzione nostra.

ling transmediale allestito da Lynch e Frost, sulla sua complessità formale – che stimola lo spettatore a metterne costantemente in discussione la struttura e la coerenza narrativa (*forensic fandom*) – e sulle strategie che alimentano la cultura partecipativa: l'iperdiegesi e una grammatica immersiva.

L'istituzione di un mondo finzionale transmediale

Lynch e Frost concedono al pubblico un ruolo molto dinamico, molto attivo, dunque decisamente diverso rispetto a quello rivestito in passato. Il regista e lo scrittore americani desiderano suscitare l'interesse di un'audience vigile, concentrata, propositiva e per questo motivo i fan si rivelano i fruitori perfetti di *Twin Peaks*. Sin dagli anni Novanta, la lezione fornita dai due ideatori di *Twin Peaks* viene assimilata e di frequente replicata dagli autori di serie tv (McCabe 2000). In estrema sintesi, Lynch e Frost non considerano lo spettatore un semplice consumatore bensì un interlocutore e addirittura un collaboratore (Teti 2018a). Lo spettatore è allora al contempo qualcuno con cui viene intavolato un dialogo, per quanto virtuale, e colui al quale viene chiesto di contribuire sotto vari aspetti alla definizione dell'opera.

Nello specifico, Lynch e Frost interloquiscono grazie a una pluralità di strumenti con gli utenti, innanzitutto coi fan, allo scopo di guidarne o di agevolarne le scelte, di dare loro delle stimolanti chiavi di lettura e di indurli così a partecipare alla costruzione di un universo diegetico articolato tramite una moltitudine di dispositivi e di canali mediali.⁴ Gli utenti di *Twin Peaks*, in primo luogo gli appassionati, non devono insomma limitarsi a seguire gli episodi televisivi ma sono chiamati a collaborare all'istituzione di uno scenario, di un ambiente fittizio, o con precisione di un mondo finzionale coerente, credibile e esperibile.

⁴ Negli anni Novanta, il dialogo instaurato da Lynch e da Frost con il pubblico è indiretto, virtuale e avviene tramite le riviste (specializzate o meno), le manifestazioni (rassegne, fiere ecc.) dedicate a *Twin Peaks* e il web, oltre che tramite la serie tv e i prodotti a essa associati. Tra il primo e il secondo decennio del Duemila, Lynch e Frost intrattengono invece con gli utenti un dialogo più immediato, più tangibile mediante i social network.

La collaborazione richiesta da Lynch e Frost investe specialmente la sfera cognitiva dei fruitori, ha cioè a che fare con processi mentali attuati al fine di comprendere l'opera (Teti 2020) soprattutto in relazione ai suoi significati (simbolici, sociali, culturali, legati alle procedure d'uso) e allo scenario finzionale che imbastisce.

Il pubblico riceve addirittura l'incarico di donare una fisionomia peculiare, chiara, all'universo diegetico, che viene tratteggiato dalla serie tv e poi disperso in numerose produzioni mediali. Viene inoltre invitato a salvaguardare l'organicità dell'universo diegetico, a tenere insieme le differenti "sezioni" da cui il mondo della finzione narrativa è composto, facendo ricorso alle proprie facoltà cognitive: intuito, fantasia, memoria, sensibilità, ragionamento.

L'incarico affidato all'audience, che consiste nel preservare l'unitarietà di un ambiente, di un mondo immaginario dispiegato attraverso distinte piattaforme mediali, mette in luce l'appartenenza del racconto orchestrato da Lynch e da Frost alla nota categoria tipologica denominata dagli studiosi *transmedia storytelling* (Ryan 2004; 2013; 2014; Carini 2009).

Se escludiamo *Doctor Who*, i cui autori non sembrano però pianificare l'espansione dello scenario diegetico fino agli anni Novanta, *Twin Peaks* può essere considerato – insieme a *Star Trek* – uno dei primi esempi di storytelling transmediale sviluppato a partire da una serie tv, laddove lo *storytelling* viene inteso sia nell'accezione di modalità di narrazione che nell'accezione di racconto imbastito. Anche sotto questo aspetto, *Twin Peaks* precorre i tempi e soprattutto dagli anni Duemila viene presa a modello da parecchi sceneggiatori, registi e produttori di serie tv. A questo punto ricordiamo che la nostra analisi fa riferimento ad alcune essenziali ricerche dedicate allo storytelling transmediale e integra la prospettiva dei *media studies*, degli *audience studies* e della narratologia applicata ai testi audiovisivi, considerando lo storytelling sia come prodotto culturale che come strumento cognitivo.

Twin Peaks rientra a pieno diritto nella categoria del transmedia storytelling perché non propone semplicemente le stesse vicende riportate in televisione con altri mezzi espressivi, ma utilizza diversi mezzi espressivi con l'obiettivo di estendere l'universo finzionale.

All'opera di Lynch e Frost bene si adatta la descrizione fatta da Marie-Laure Ryan (2015a), la quale sostiene che lo storytelling transmediale equivale a una strategia al contempo espositiva e di marketing condotta tramite diversi mezzi comunicativi, fondata sulla presentazione di uno specifico mondo diegetico e finalizzata al raggiungimento della più vasta utenza possibile.

Lynch e Frost costruiscono e illustrano l'universo fittizio, diegetico di *Twin Peaks* attraverso le tre stagioni della serie tv, il lungometraggio cinematografico *Fuoco cammina con me* (*Fire Walk with Me*, 1992), sei libri tra i quali spicca *Il diario segreto di Laura Palmer* (*The Secret Diary of Laura Palmer*, 1990), i dieci dischi su supporto blu-ray raccolti nel cofanetto *The Entire Mystery* (2014) e un'infinità di gadget, di oggetti promozionali.⁵

Complessità narrativa

Il mondo finzionale allestito da Lynch e da Frost viene ulteriormente ampliato grazie agli innumerevoli contenuti creati dal pubblico, ovvero fanzine, lavori di fan art, fan fiction, siti web, video e così via. *Twin Peaks* finisce infatti con il corrispondere, come osservato da Nicolle Lamerichs (2018), al terreno d'incontro fra l'industria dell'intrattenimento, che dà vita al racconto e all'ambiente popolato dai personaggi, e gli spettatori, in particolare i fan, che esplorano il racconto e l'ambiente in cui agiscono i personaggi oppure li rielaborano. La rilevanza della funzione ricoperta dall'audience emerge con facilità se consideriamo *Twin Peaks* nei termini di una narrazione transmediale. Il transmedia storytelling progettato da Lynch e da Frost tende ad accostare l'attività di produzione all'attività di consumo, stabilisce un collegamento tra gli autori e gli utenti e invita questi ultimi, lo ripetiamo, a contribuire alla creazione di un universo diegetico i cui elementi costitutivi vengono sparsi in una enorme galassia mediale. I fruitori delle narrazioni transmediali, nota Melanie Schiller (2018),

5 Il film *Fuoco cammina con me* viene girato da David Lynch mentre il volume *Il diario segreto di Laura Palmer* viene firmato da Jennifer Lynch, la figlia del regista. Mark Frost scrive i libri *Le vite segrete di Twin Peaks* (*The Secret History of Twin Peaks*, 2016) e *Twin Peaks. Il dossier finale* (*Twin Peaks. The Final Dossier*, 2017).

si trovano di consueto davanti a una sorta di puzzle che deve essere ricomposto per dare un ordine e un aspetto allo spazio immaginario abitato dai personaggi. David Lavery (1995) e altri studiosi (Odell, Le Blanc 2007; Basso Fossali 2008) utilizzano non a caso la metafora del puzzle con l'intento di spiegare l'organizzazione non tanto del racconto quanto dello scenario finzionale concepito da Lynch e da Frost, i quali riempiono *Twin Peaks* di rinvii, di richiami e fanno appello alle competenze intertestuali e intermediali dell'audience. I fruitori, prima di tutto gli appassionati, vengono sollecitati a cogliere grazie ai propri saperi i molteplici rimandi intertestuali, a scandagliare l'intera costellazione mediale che ruota attorno alla serie tv, e a collocare così nel posto giusto i tasselli del puzzle. Il corretto posizionamento delle tessere del puzzle consente di rendere l'insieme unitario, compatto e di conferire una forma concreta al mondo diegetico proposto da Lynch e Frost (Teti 2018b).

Il ruolo svolto dagli spettatori e, di conseguenza, la maniera nella quale loro usufruiscono della serie tv subiscono quindi un cambiamento radicale, come dichiara la quasi totalità degli esperti. Lo spettatore acquisisce le sembianze di un autentico investigatore e, al pari di Dale Cooper – il bizzarro agente dell'FBI protagonista di *Twin Peaks* –, deve rintracciare e decifrare gli indizi disseminati lungo un percorso impervio, ostico, irregolare. Se vuole riuscire ad afferrare il senso sotterraneo, profondo, degli avvenimenti rappresentati e delle figure mostrate, il pubblico deve analizzare a fondo gli episodi televisivi e deve altresì reperire informazioni, dati o materiali circolanti nell'apparato mediale connesso alla serie tv.

Per Jason Mittell (2015), il lampante cambiamento delle pratiche di fruizione avvenuto a cominciare dagli anni Novanta coincide con uno dei fenomeni da cui è maggiormente condizionato l'impianto formale della fiction seriale televisiva contemporanea. Il modello teorico da lui elaborato allo scopo di definire le attuali serie tv, denominato *complex television*, o *televisione complessa*, esercita una notevole influenza sulle ricerche dedicate negli ultimi anni alla fiction televisiva a episodi.

Twin Peaks è secondo Mittell l'archetipo della fiction seriale televisiva "complessa", i cui tratti precipui sono un linguaggio estetico

s sofisticato, delle formule espositive ardite, innovative, la capacità di accrescere l'universo narrativo con l'ausilio di una pluralità di piattaforme mediali e l'elevato grado d'interazione dell'audience. Analogamente a Annette Hill (2019), egli rileva che il coinvolgimento emotivo suscitato dalla fiction seriale odierna deriva in particolare dal livello di partecipazione del pubblico. Questa è la ragione per cui il discorso condotto da Mittell viene non di rado incentrato sul *forensic fandom*, una nozione che restituisce le peculiarità dell'attività svolta dagli spettatori, in modo speciale dagli appassionati. Gli appassionati vengono equiparati a degli investigatori abili e meticolosi raggruppati in una specifica comunità (fandom) e impegnati a dare vita a indagini rigorose e minuziose quanto quelle giudiziarie o della polizia (a cui allude la parola inglese *forensic*, traducibile appunto in italiano con il termine *forense, giudiziario*). La partecipazione e l'*engagement* degli utenti dipendono dunque dalla comprensione del senso, del valore autentico posseduto dagli eventi e dai personaggi descritti nelle serie tv, a cui si giunge grazie all'esecuzione di esami dettagliati.

Il concetto di *forensic fandom* trae ispirazione dagli assunti contenuti in un importante studio di Henry Jenkins (2006b) relativo al gruppo di discussione online alt.tv.twinpeaks, sorto all'inizio degli anni Novanta e alle pratiche di fruizione collaborativa messe in atto per illuminare i punti oscuri della trama e attribuire un significato plausibile alle situazioni. Jenkins e Mittell giudicano non a torto determinante l'apporto fornito da Lynch e da Frost allo sviluppo della cultura collaborativa tipica del fandom e mettono in risalto soprattutto la modalità d'interazione dall'audience basata su una indagine approfondita di *Twin Peaks*.

Fandom investigativo

In questa seconda parte del contributo ci concentriamo sul modo in cui il fandom si è prodotto ed è stato alimentato a partire da una narrazione complessa che, stimolando le abilità cognitive dello spettatore, ha attivato processi di storytelling collaterale e favorito la co-creazione di numerosissimi contenuti. Il fandom, vale a dire

la comunità in cui gravitano gli oggetti testuali e i rituali – reali o virtuali – che nascono dall'ammirazione dei fan, può essere definito in base a tre dimensioni principali: la circolazione dei discorsi legati all'oggetto di culto, la sua durata nel tempo, la capacità di offrire ai fan esperienze affettive più o meno intense (Barton, Lampley 2013). Attorno a *Twin Peaks* si è sviluppato un fandom investigativo in cui l'esperienza della narrazione assume un carattere interattivo sia per il rapporto che si crea tra i fruitori (raduni, visioni collettive degli episodi, pellegrinaggi verso alcune location della serie, come le cascate di Snoqualmie, che si trovano vicino Seattle – presenti nella sigla originale di apertura – o la caffetteria di North Bend, trasformata nella fiction nel ristorante Double R di Norma Jennings), sia per il rapporto che si crea con il testo, attorno al quale si producono diverse teorie interpretative e si costruiscono storie alternative o che completano quella originale.

Già con la messa in onda della prima stagione, negli anni Novanta, gli appassionati della serie hanno cominciato a discutere online dei misteri riguardanti la serie, dunque il pubblico ha ricoperto da sempre il ruolo di collaboratore, ma la comunità dei fan è poi cresciuta in maniera esponenziale soprattutto con l'avvento dei social network, che hanno cambiato le modalità di interazione, dando spazio a confronti serrati sulle scene, sui personaggi e sui passaggi chiave. In questo modo, la serie creata da Lynch e Frost ha avuto un alto grado di penetrazione culturale (Williams 2016), è entrata cioè a far parte di uno spazio semiotico all'interno del quale ha generato a sua volta nuovi testi e nuove pratiche. In diversi film contemporanei, fumetti e serie televisive è possibile individuare riferimenti alle scene o ai personaggi di *Twin Peaks*, inoltre la domanda "Chi ha ucciso Laura Palmer?" e il viso di Sheryl Lee bagnato dalla pioggia, e avvolto nella plastica, sono divenuti delle unità ricorrenti nella cultura popolare – non solo americana.

Le produzioni testuali dei fan, insieme alle loro pratiche ludiche e performative, diventano particolarmente importanti soprattutto nei casi in cui il testo-culto di partenza è stato definito come concluso, come chiuso, poiché queste forme sono in grado di riattivare la storia mantenendo in vita la comunità dei fan (Calabrese 2019:

18). Dopo la messa in onda della seconda stagione (1991), quando sembrava certo che la serie non venisse più prodotta, quello di *Twin Peaks* si è trasformato per diversi anni in un fandom post-oggetto (Christie, Van den Oever 2018), relativo cioè a un fenomeno di culto inattivo. In questa fase un'ampia *fanbase* ha contribuito a tenere viva la storia di Laura Palmer anche alimentando un ricco mercato di oggetti da collezione come magliette, tazze, calendari, foto promozionali – comparsi per la prima volta tra il 1990 e il 1991 e poi creati in occasione di diversi anniversari –, che vengono venduti anche di seconda mano sui siti di aste online. A ogni personaggio sono stati dedicati dei manufatti, ricordiamo ad esempio le magliette con una stampa che raffigura Cooper che tiene in mano un registratore mentre recita “Diane...” (Hayes, Boulègue 2013: 44).

Tra il 1991 e il 2017 la creazione di questi oggetti, così come le numerosissime discussioni nate sui canali social, hanno avuto la funzione specifica di ricreare la sicurezza ontologica che i fan traevano dalla visione delle puntate. Quando una serie televisiva viene interrotta molto spesso i personaggi lasciano un vuoto emotivo, un senso di abbandono, come se lo spettatore non potesse fare a meno di quel microcosmo narrativo e dei personaggi che lo abitano (Cardini 2017). I programmi televisivi, infatti, rientrano a pieno titolo nella routinizzazione della vita quotidiana (Giddens 1994: 79) in quanto garantiscono ripetizione, familiarità, prevedibilità, elementi fondamentali per avere un senso di continuità riguardo alla propria identità e al proprio ambiente sociale contrastando le ansie esistenziali (Williams 2016).

Le conversazioni sui canali social e le esperienze di scrittura collettiva hanno costruito una narrazione post-serie che ha tenuto virtualmente in vita l'universo di *Twin Peaks*. Con la terza stagione (2017) l'oggetto di culto è tornato attivo e molti fan hanno dovuto rinegoziare alcune delle loro interpretazioni, inoltre hanno prodotto nuove fanfiction, nuove storie extratestuali.

Per comprendere in che modo il pubblico viene sollecitato a partecipare all'universo transmediale di *Twin Peaks*, è utile analizzare gli elementi che stimolano e incoraggiano le diverse forme di creatività collettivizzata. L'analisi che segue mette in evidenza che la prolifera-

zione testuale e mediale (Ryan 2017) relativa a *Twin Peaks* viene coltivata e alimentata dalla iperdiegesi, intesa sia come “strategia narrativa” – che amplifica il *world-building* espandendo gli universi del racconto oltre le traiettorie dei personaggi per creare uno spazio immaginario da esperire nei dettagli – che come “strategia di lettura” attraverso la quale i fan partecipano alla creazione di un mondo narrativo e rimodellano il canone ufficiale (Hills 2017; Re 2017).

Iperdiegesi e pratiche immersive

Come anticipato, non sono unicamente i rompicapi generati da una struttura complessa a stimolare il coinvolgimento del pubblico, ma anche l'allestimento di uno scenario iperdiegetico che favorisce percorsi immersivi – un elemento che verrà approfondito di seguito. Umberto Eco (1977) ha rilevato che gli oggetti di culto propongono un universo narrativo completo, perfettamente arredato, a cui il fan accede quando vuole, che abita come se fosse uno spazio privato; sono modulari, vale a dire costituiti da elementi (frasi, scene, situazioni) che possono essere prelevati e inseriti nelle performance dei fan; non sono basati su testi unici, controllati esclusivamente dall'autore, ma attivano collegamenti intertestuali e riferimenti a universi simbolici condivisi (Bisoni, Innocenti, Pescatore 2013: 21-22). Le trasformazioni prodotte dalla convergenza mediale hanno ridisegnato, amplificandone la portata e gli effetti, queste caratteristiche, poiché hanno offerto nuovi spazi di connessione e di espressione. In particolare, l'affermarsi del web come piattaforma di interazione ha rimodellato le modalità semiotiche di produzione dei fan che comprendono le fanzine (ricordiamo *Wrapped in plastic*), la scrittura di fan fiction (raccolte su piattaforme come FanFiction.Net e Archive of Our Own) i disegni (*fan art*), i giochi di ruolo, i cosplayer, la creazione di sottotitoli al testo originale (*fan subtitles*) fino ai remix audiovisivi o *vidding*, vale a dire la creazione di video in cui alcune scene dal testo originale vengono mixate con l'audio di canzoni pop o rock. In relazione alla cult-testualità televisiva, queste produzioni concorrono a creare uno scenario iperdiegetico, vale a dire uno spazio narrativo vasto e dettagliato che, pur essendo visto

o esplorato solo in parte nell'ambito del testo, segue i principi di una logica interna e dell'estensione (Hills 2002: 104).

Il mondo finzionale modellato da Lynch e da Frost attiva processi di iperdiegesi poiché dissemina germogli narrativi che si sviluppano come oggetti testuali creati dall'audience su più spazi mediali, per questo può essere considerato come un ecosistema narrativo (Bisoni, Innocenti, Pescatore 2013: 12; Pescatore 2018), come un universo diegetico espanso (Scaglioni 2006: 57-58), in cui alle forme di testualità secondarie prodotte dall'industria culturale (*merchandising* ufficiale, siti ufficiali, libri, riviste) si affiancano le forme terziarie generate dal fandom. Per l'industria dei media, sin dagli anni Novanta, i fan hanno rappresentato un bacino di utenza particolarmente fertile non solo perché fruiscono dei numerosi contenuti collegati al prodotto, ma lo commentano, inviano feedback che possono aiutare a migliorarlo, possono suggerire nuovi modelli di intrattenimento, e si aggregano in maniera spontanea in comunità che fanno da eco al brand.

È importante sottolineare che *Twin Peaks* possiede una natura intrinsecamente collaborativa, infatti per la prima e la seconda stagione, oltre a Lynch e Frost, vengono coinvolti dodici registi e sei sceneggiatori, per poi trasformarsi in una serie di culto in cui alcune produzioni epitetuali, come ad esempio i libri scritti da Frost, forniscono al pubblico degli indizi che anticipano la trama o la mettono in discussione. Diversamente da quanto accadeva negli anni Novanta, inoltre, nel corso della terza stagione e nei tre anni che ne precedono la realizzazione, gli spettatori, diventati utenti della rete, hanno la possibilità, attraverso i canali social, di interfacciarsi con gli autori e con i membri del cast, contribuendo ulteriormente ad ampliare i processi collaborativi e il gioco interpretativo. Questo dialogo diviene molto intenso a partire dal 2014, anno in cui viene annunciata la realizzazione della terza stagione e Lynch, tramite i suoi profili personali Twitter e Facebook, aggiorna gli spettatori in merito alle trattative avviate con i dirigenti di Showtime. Nello stesso anno, in vista del venticinquesimo anniversario della prima messa in onda della serie, viene distribuito il cofanetto *Twin Peaks. The Entire Mystery*, che raccoglie materiali audiovisivi di vario genere (sequenze escluse dal

montaggio definitivo degli episodi o del film *Fuoco cammina con me*, documenti di produzione, interviste rilasciate dagli autori o dagli attori e così via). Sia il cofanetto che gli scambi d'informazioni sui social network tra autori, attori e audience – che non solo avvicinano il mondo della finzione a quello reale, ma alimentano lo storyworld – rappresentano delle estensioni transmediali (Evans 2011).

I contenuti extra-canonici, oltre ad alimentare lo scenario diegetico, modellano le interpretazioni del testo centrale, guidano le letture dei fan, e allo stesso tempo favoriscono la creazione di nuove *storyline*. Le fanfiction, in questo senso, reinterpretano attivamente ed estendono il testo originario in forma scritta, producendo finzioni speculative sui personaggi o sul mondo della storia (Bacon-Smith's 1991; Jenkins 1992; Coppa 2017), nascono da un attento processo di lettura critica, non individuano semplicemente connessioni intertestuali, ma possiedono un alto potenziale diegetico (Hellekson e Busse 2006; Barnes 2015).

Alcune ricerche condotte nell'ambito della psicologia cognitiva rivelano che le esperienze di lettura sono influenzate dalle preferenze del lettore, dal suo desiderio che le cose vadano diversamente e dal tipo di suspense che la narrazione riesce a generare (Gerring 1993). Anche gli scrittori delle fanfiction dedicate a *Twin Peaks*, infatti, creano ad esempio storie che hanno come protagonisti i loro personaggi preferiti (Larsen, Zubernis 2012), si concentrano su temi o personaggi secondari che non sono stati sufficientemente approfonditi nel testo originale (Bond, Michelson 2003) o anticipano eventi futuri. Poiché queste riscritture possiedono delle analogie tematiche e linguistiche che seguono i gusti di una determinata comunità, le piattaforme che li ospitano (pensiamo a *repository* come *fanfiction.net* o *Archive Of Our Own*) hanno introdotto dei sistemi di classificazione basati su criteri come la lunghezza, la morfologia (*bad ending/happy ending*), la presenza di relazioni sentimentali, la criticità dei contenuti (*angst* se viene descritta una crisi interiore; *dark* se prevalgono temi cupi e violenti; *death* se muore un personaggio importante); il grado di alterazione del canone (Calabrese 2019: 24-26). In relazione a quest'ultimo aspetto, le fanfiction possono collocare i personaggi in un contesto completamente diverso

rispetto a quello originale (storie *alternate/alternative universe*); riscrivono alcune parti della storia producendo scenari *what if* – immaginando ad esempio cosa sarebbe accaduto se un personaggio non fosse mai morto (Stein, Busse 2009); raccontano fatti che nella storia originale non sono mai stati narrati (*missing moment*) – pensiamo ad esempio alle fanfiction dedicate ai momenti felici tra una Laura bambina e suo padre Leland; utilizzano elementi o personaggi di opere diverse facendoli interagire in un unico plot (*crossover* o *mash-up*) – come le storie in cui si immagina che un gemello del mago Harry Potter viva nella cittadina di *Twin Peaks* o quelle in cui avvengono degli attraversamenti di mondi delineati in altre serie tv. Ampliando l'orizzonte immaginativo del lettore/spettatore e moltiplicando i punti di accesso alla narrazione, l'iperdiegesi crea esperienze partecipative e immersive (Gallese, Guerra 2015). Diverse ricerche empiriche sulla lettura rivelano che elementi come la struttura della trama, il numero dei livelli narrativi, l'ambientazione, le aspettative di genere e i commenti metanarrativi possono favorire o ostacolare l'empatia nei confronti della storia (Keen 2006). L'ordine narrativo della serialità televisiva permette di sviluppare una molteplicità di *storylines* popolate da personaggi con una psicologia complessa che viene approfondita in un arco temporale dilatato, e che dunque lo spettatore impara progressivamente a conoscere. La *complex tv* stimola e sfida lo spettatore giocando sulla complessità della costruzione narrativa, su una articolazione della sceneggiatura che instaura una temporalità sempre più vicina all'estensione del tempo vissuto, all'interno della quale i personaggi possono maturare ed evolversi.

Puzzle cognitivi

All'interno dell'ecosistema narrativo di *Twin Peaks*, l'iperdiegesi non solo permette di costruire personaggi attrattivi, ma favorisce una ibridazione di generi e stili, inoltre istituisce una fitta rete intertestuale pensata per un pubblico colto, di nicchia, che stimola lo spettatore ad andare oltre la superficie della trama. La complessità estetico-narrativa dei contenuti corrisponde dunque a una intertestualità

di alto livello in cui all'audience viene data la possibilità di mettere alla prova il proprio capitale culturale (Newman e Levine 2012), ad esempio cercando di individuare all'interno della narrazione i numerosi riferimenti all'immaginario cinematografico, la presenza di alcuni schemi tipici del poliziesco, della soap opera e della sitcom, o di temi e motivi ricorrenti nella filmografia lynchiana. Questo tipo di coinvolgimento non è un fenomeno nuovo, ma il progressivo spostamento dell'esperienza di condivisione dei fan dal reale alla rete, oltre ad agevolare lo scambio di informazioni e contenuti, ha intensificato l'esercizio interpretativo permettendo agli spettatori di esercitare in maniera collettiva le loro abilità investigative rispetto a una impalcatura narrativa dal carattere volutamente opaco, e che presenta enigmi potenzialmente irrisolvibili.

È soprattutto nella terza stagione, che Lynch e Frost non solo rifiutano i percorsi narrativi lineari ma trasformano l'intreccio in un vero e proprio puzzle (Teti 2018a; Odell, Le Blanc 2007). Sono emblematiche a questo proposito le *teaser campaign* di trenta secondi intitolate *Can You Solve It?* – pubblicate sul canale Youtube di Showtime, e diffuse tramite i social network –, che mostrano diverse combinazioni di lettere in forme casuali, alimentando la curiosità del pubblico. Come rivela anche la descrizione di ogni clip (“Can you solve this *Twin Peaks* puzzle? Click ‘Show More’ below to find the answer”), gli spettatori sono invitati in maniera ludica a risolvere dei rebus ricostruendo l'ordine esatto delle lettere per ricavare informazioni sulle vicende della serie, dunque a posizionare correttamente le tessere di un puzzle in un gioco ideale che sancisce il legame tra produzione e fruizione. Questi video rientrano nelle strategie comunicative e promozionali della nuova industria culturale, che tenta di intervenire sull'attività partecipativa delle audience incanalandola negli spazi ufficiali per controllarla, fidelizzando gli utenti ai valori promossi dal network (Hay, Couldry 2011).

Per indagare il coinvolgimento stimolato dalle narrazioni seriali complesse, come anche Mittel (2015) ha proposto, possiamo prendere in prestito teorie e categorie interpretative dai *film studies*. Una lettura cognitiva del concetto di complessità rivela che l'esperienza offerta dai film puzzle, o *mind-game films* (Elsaesser 2009, 2017),

è in realtà estremamente gratificante per lo spettatore. Molti testi puzzle presentano forme moderate e motivate di complessità e, alla fine, premiano gli sforzi cognitivi degli spettatori offrendo loro una soluzione, un percorso comprensibile (Kiss, Willemsen 2017: 56), diversamente *Twin Peaks* può essere paragonato a quelli che sono stati definiti “film puzzle impossibili”, poiché è caratterizzato da una complessità eccessiva che, nella maggior parte dei casi, vanifica gli sforzi interpretativi degli spettatori, mina i processi di comprensione facendo uso di tecniche narrative che provocano dissonanza cognitiva (Caracciolo 2013; Van der Pol 2013). Accogliendo alcune delle proposte di Kiss e Willemsen proviamo a individuare i possibili motivi per cui gli spettatori si sentono appagati nonostante i loro sforzi vengano puntualmente frustrati. I film puzzle impossibili:

- sono il prodotto della saturazione narrativa nell'era della ipermediazione, per questo rappresentano una variazione interessante rispetto ai racconti che seguono una logica di causa-effetto e prevedono una chiusura, in altri termini sfidano ciò che è per noi familiare;
- dimostrano che qualità come l'irregolarità, l'incertezza e l'ambiguità non sono solo a pannaggio del cinema intellettuale e non mainstream;
- hanno lo stesso fascino di un'opera d'arte che sfugge alla nostra comprensione;
- riflettono l'idea di una cultura decentralizzata o diffusa, e allo stesso tempo restituiscono la complessità contemporanea (Kiss, Willemsen 2017: 55-84).

L'attrazione per le esperienze narrative che generano incertezza cognitiva e il “fascino per il fallimento” possono essere letti anche applicando il principio psicologico della giustificazione dello sforzo all'ambito dell'interpretazione, per cui, come spiega lo scienziato cognitivo Jim Davies (2014), i significati ricostruiti attraverso uno sforzo cognitivo sostanziale vengono percepiti come particolarmente preziosi. Quando cioè il gioco ermeneutico diventa complesso lo spettatore è maggiormente stimolato a indagare i sentimenti e le intenzioni dei personaggi per capirne gli obiettivi e fare previsioni sull'evolversi della trama (Hogan 2011), dunque le narrazioni allenano il lettore al *mind reading* – alla capacità di fare delle ipotesi sulle

intenzioni e le credenze che guidano le azioni –, modificano, e addirittura rinforzano, il normale repertorio percettivo-cognitivo (Kidd, Castano 2013; Zunshine 2006).

Come abbiamo visto con le *teaser campaign* di Showtime, i rebus di *Twin Peaks*, che generano una iperstimolazione analitica, interpretativa e creativa, vengono costruiti anche attraverso l'apparato paratestuale. Gli epiteti ufficiali creati per promuovere *Twin Peaks* – pensiamo anche a *Le vite segrete di Twin Peaks* e *Twin Peaks. Il dossier finale* –, fornendo una serie di informazioni, anticipano o mettono in discussione alcuni aspetti della storia, in questo modo plasmano e guidano l'interpretazione del pubblico creando delle aspettative che non sempre vengono soddisfatte. Ad esempio, nell'ottavo episodio della terza stagione, la sequenza in bianco e nero ambientata nel 1945 a White Sands, nel New Mexico, che mostra a rallentatore un esperimento atomico, può essere interpretata alla luce di alcune informazioni presenti nel libro di Mark Frost, *Le vite segrete di Twin Peaks*, e ha prodotto numerose interpretazioni sulla origine di Bob. Il contenuto epitetuale di *Twin Peaks*, dunque, rientra in una strategia narrativa transmediale che, fornendo ai lettori informazioni aggiuntive, non solo li stimola a cercare di risolvere enigmi e misteri, ma, se pur in maniera indiretta, espande e complica la mitologia soprannaturale sottesa alla storia (Yates 2019).

Nella terza stagione Lynch e Frost, giocando con l'idea di *revival*, disattendono sistematicamente ogni aspettativa del pubblico degli appassionati. Vengono infatti riproposti i personaggi storici della serie e il tempo viene estremamente rallentato, ricreando un senso di sicurezza ontologica che si rivela tuttavia effimera nel momento in cui compaiono nuovi personaggi e sottotrame inedite senza una apparente connessione con la storia. Inoltre la narrazione “a dominante mondo” (Ryan 2015b: 11-28) di Lynch e Frost – che fornendo numerose informazioni sul *setting*, lo aveva reso familiare allo spettatore – viene sostituita da operazioni di decostruzione progressiva degli spazi noti che, in alcuni casi, hanno cambiato la loro morfologia (pensiamo al caffè Double R), o che perdono la loro centralità – l'azione, infatti, seguendo la logica della iperdiegesi, non si svolge più unicamente nella cittadina di Twin Peaks, ma anche a New

York, Las Vegas, Philadelphia, nel deserto del New Mexico, in South Dakota, e sono molto più frequenti le incursioni nella Loggia nera. Una spazialità ulteriore viene istituita mediante le esibizioni canore di varie band nel locale Roadhouse:

Le (straordinarie) esibizioni al Roadhouse [...] che chiudono quasi tutte le puntate costituiscono infatti una rielaborazione della convenzione della serialità televisiva contemporanea per cui gli episodi si concludono spesso su un momento lirico-melanconico affidato ad una canzone extradiegetica. Qui, anziché funzionare da spazio riassuntivo delle traiettorie e dello stato d'animo dei personaggi, quello della performance diegetica diventa un luogo "altro", in cui vige una forma di coinvolgimento spettatoriale diverso, come a voler ricordare agli spettatori il ventaglio di modalità con cui possono essere interpellati (Marmo 2017: 553).

Lo spettatore si chiede costantemente se le digressioni e le deviazioni dalla linea narrativa principale avranno un ruolo chiave per la trama nel suo complesso, se si tratta cioè, per usare una categoria di Chatman, di eventi nucleo – centrali nella catena narrativa – o eventi satellite – inessenziali per la *storyline* (Chatman 1989: 52).

Conclusione

Nonostante l'assassino di Laura Palmer sia stato svelato nel corso della seconda stagione, nella terza Lynch e Frost riescono a ricreare intensi effetti di *suspense*, non più attraverso la formula *whodunit*, ma spostando l'attenzione e stimolando la curiosità sul modo in cui viene data forma al racconto, per cui lo spettatore viene sollecitato a collegare le numerose suggestioni visive con il materiale narrativo. Allo stesso tempo viene creata una narrazione costantemente differita – che Hills (2002) individua come una qualità autonoma della cult-testualità insieme alla iperdiegesi e alla autorialità –, in grado cioè di resettare ogni apparente conclusione, e che sfida lo spettatore non tanto a trovare delle risposte quanto a muoversi tra i diversi livelli narrativi. Da questo punto di vista lo storytelling collaterale non si sviluppa unicamente dal testo originale o dai paratesti

ufficiali (i libri di Frost, le *teaser campaign* di Showtime ecc.), ma anche dai meta-testi frutto dello sforzo interpretativo collettivo dei fan, soprattutto rispetto alla morfologia del racconto. Per tale ragione, dopo aver indagato il legame instaurato nel tempo da *Twin Peaks* con l'audience, la nostra analisi si è concentrata sullo storytelling transmediale allestito da Lynch e Frost, riconoscendone l'elemento chiave nella iperdiegesi.

Le produzioni televisive e mediali contemporanee hanno affinato in maniera significativa la loro capacità di costruire mondi creando narrazioni multiplatforma che ridisegnano le pratiche dei fan. Come *Twin Peaks* chiaramente dimostra, l'iperdiegesi produce espansioni transmediali che, dando vita a innumerevoli mondi possibili, attualizzano il racconto originario.

BIBLIOGRAFIA

- ABRUZZESE A., BARILE N., GEBHARDT J., VINCENT J., FORTUNATI L. (a cura di) (2012), *The New Television Ecosystem*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- BASSO FOSSALI P. (2008), *Interpretazione tra mondi. Il pensiero figurale di David Lynch*, ETS, Pisa.
- BACON-SMITH'S C. (1992), *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- BARNES J. L. (2015), "Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction", in *Poetics*, 48, pp. 69-82.
- BARTON K. M., LAMPLEY J. M. (2013), *Fan CULTure: Essays on Participatory Fandom in the 21st Century*, McFarland, Jefferson.
- BISONI C., INNOCENTIV., PESCATORE G. (2013), "Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione", in BISONI C., INNOCENTIV., PESCATORE G. (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo: Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi Editore, Modena.
- BOND E. L., MICHELSON N. L. (2003), "Writing Harry's World: Children Coauthoring Hogwarts", in HEILMAN E. H. (a cura di), *Harry Potter's World: Multidisciplinary Critical Perspectives*, Routledge, New York, pp. 109-122.
- BOOTH P., JONES C. O. (2020), *Watching Doctor Who. Fan Reception and Evaluation*, Bloomsbury, New York.
- CALABRESE S. (2019), *Che cos'è una fanfiction*, Carocci, Roma.
- CARACCILOLO M. (2013), "Patterns of Cognitive Dissonance in Readers's Engagement with Characters", in *Enthymema*, 8, pp. 21-37.
- CARDINI D. (2017), *Long tv - le serie tv viste da vicino*, Unicopli, Milano.
- CARINI S. (2009), *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*, Vita e Pensiero, Milano.
- CHATMAN S. (1989), *Storia e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film*, Pratiche Editrice, Parma.

- CHRISTIE I., VAN DEN OEVER A. (2018), *Stories. Screen Narrative in the Digital Era*, Amsterdam University Press B.V., Amsterdam.
- COLLINS J. (1992), "Postmodernism and Television", in ALLEN R. C. (a cura di), *Channels of Discourse Reassembled*, Routledge, London, pp. 327-353.
- COPPA F. (2017), *The fanfiction reader: Folk tales for the digital age*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- DAVIES J. (2014), *Riveted: The Science of Why Jokes Make Us Laugh, Movies Make Us Cry, and Religion Makes Us Feel One with the Universe*, Palgrave Macmillan, New York.
- ECO U. (1977), *Dalla periferia all'impero*, Bompiani, Milano.
- ELSAESSER T. (2009), "The Mind-Game Film", in BUCKLAND W. (a cura di), *Puzzle Films: Complex Storytelling in Contemporary Cinema*, Wiley-Blackwell, Oxford, pp. 13-41.
- EVANS E. (2011), *Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life*, Routledge, New York-London.
- FANCHI M. (2014), *L'audience*, Laterza, Roma-Bari.
- FROST M. (2016), *The Secret History of Twin Peaks*, Flatiron Books-Rancho Rosa Productions, New York; trad. it., *Le vite segrete di Twin Peaks*, Mondadori, Milano, 2017.
- Id. (2017), *Twin Peaks. The Final Dossier*, Flatiron Books-Rancho Rosa Productions, New York; trad. it., *Twin Peaks. Il dossier finale*, Mondadori, Milano, 2017.
- GALLESE V., GUERRA M. (2015), *Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze*, Raffaello Cortina editore, Milano.
- GARNER R. P. (2016), "«The Series That Changed Television»? *Twin Peaks*, 'Classic' Status, and Temporal Capital", in *Cinema Journal*, 55:3, pp. 137-142.
- GERRING R. J. (1993), *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*, Yale University Press, New Haven, CT.
- GIDDENS A. (1994), *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna, [1991].
- HAY J., COULDRY N. (2011), "Rethinking Convergence/Culture", in *Cultural Studies*, 25:4-5, pp. 473-486.

- HAYES M. C., BOULÈGUE F. (a cura di) (2013), *Fan Phenomena: Twin Peaks*, Intellect Ltd, Bristol.
- HAYES M. C., BOULÈGUE F. (2013), "Introduction", in HAYES M. C., BOULÈGUE F. (a cura di), *Fan Phenomena. Twin Peaks*, Intellect, Bristol, pp. 5-7.
- HELLEKSON K., BUSSE K. (a cura di) (2006), *Fan fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essay*, McFarland, Jefferson.
- HILL A. (2019), *Media Experiences. Engaging with Drama and Reality Television*, Routledge, London; trad. it. *Esperienze mediali. Dalle serie tv al reality*, Minimum Fax, Roma, 2019.
- HILLS M. (2002), *Fan Cultures*, Routledge, London.
- Id. (2017) "Traversing the "Whoniverse": Doctor Who's Hyperdiegesis and Transmedia Discontinuity/Diachrony", in BONI M. (edited by), *World Building*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pp. 343- 361.
- HOGAN P. C. (2011), *Affective Narratology: The Emotional Structure of Stories*, University of Nebraska Press, Lincoln.
- JANCOVICH M., LYONS J. (2003), "Introduction", in JANCOVICH M., LYONS J. (a cura di), *Quality Popular Television. Cult TV, the Industry and Fans*, BFI Publishing, London, pp. 1-8.
- JENKINS H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge New York.
- Id. (2006a), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York; trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
- Id. (2006b), *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York; trad. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Id. (2017), "Adaptation, Extension, Transmedia", in *Literature/Film Quarterly*, 45:2, pp. 1-6.
- KEEN S. 2006, "A Theory of Narrative Empathy", in *Narrative*, 14:3, pp. 207-236.
- KIDD D. C., CASTANO E. (2013), "Reading Literary Fiction Im-

- proves Theory of Mind", in *Science*, 342:6156, pp. 377-380.
- KISS M., WILLEMSEN S. (2018), "Wallowing in Dissonance. The Attractiveness of Impossible Puzzle Films", in CHRISTIE I. e VAN DEN OEVER A. (a cura di), *Stories. Screen Narrative in the Digital Era*, Amsterdam University Press B.V., Amsterdam, pp. 55-84.
- LAMERICHS N. (2018), *Productive Fandom. Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- LAVERY D. (1995), "Introduction. The Semiotics of Cobbler: Twin Peaks' Interpretive Community", in LAVERY D. (a cura di), *Full of Secrets. Critical Approaches to Twin Peaks*, Wayne State University Press, Detroit, pp. 1-21.
- LARSEN K., ZUBERNIS L. (2012), *Fan Culture. Theory/Practice*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- LOCONTO D. G. (2020), *Social Movements and the Collective Identity of the Star Trek Fandom*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- LOTZ A. (2007), *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York-London, trad. it. *Post Network. La rivoluzione della TV*, Minimum Fax, Roma, 2017.
- MAIO B. (2009), *La terza Golden Age della televisione*, Edizioni Sabinae, Rieti.
- MARMO L. (2017), "Tornando a casa. Desiderio spettatoriale e dispersione narrativa in *Twin Peaks: The Return* di David Lynch", in *Sigma - Rivista di Letterature comparate, Teatro e Arti dello spettacolo*, 1, pp. 537-561.
- MCCABE J. (2000), *Frames and Fictions on Television. The Politics of Identity within Drama*, Intellect, Exeter.
- MITTELL J. (2015), *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press, New York; trad. it. *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Minimum Fax, Roma, 2017.
- OCH D. (2016), "All Laura Palmer's Children. *Twin Peaks* and Gendering the Discourse of Influence", in *Cinema Journal*, 55:3, pp. 131-136.
- ODELL C., LE BLANC M. (2007), *David Lynch*, Kamera Books, Harpenden.

- PARKER J. (2017), "How *Twin Peaks* Invented Modern Television", in *The Atlantic*, June, pp. 28-30.
- PESCATORE G. (a cura di) (2018), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma.
- REV. (2017), "The Monster at the End of This Book Metalepsis, Fandom, and World Making in Contemporary TV Series", in BONI M. (a cura di), *World Building*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pp. 321-342.
- RYAN M. L. (2004), "Introduction", in RYAN M.L. (a cura di), *Narrative Across Media. The Languages of Storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln, pp. 1-40.
- Id. (2013), "Transmedial Storytelling and Transfictionality", in *Poetics Today*, 34:3, pp. 361-388.
- Id. (2014), "Story/Worlds/Media", in RYAN M. L., THON J. N. (a cura di), *Storyworlds Across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*, University of Nebraska Press, Lincoln, pp. 25-49.
- Id. (2015a), "Transmedia Storytelling. Industry Buzzword or New Narrative Experience?", in *Storyworlds*, 7:2, pp. 1-19.
- Id. (2015b), "Texts, Worlds, Stories. Narrative Worlds as Cognitive and Ontological Concept", in HATAVERA M., HYVÄRINEN M., MÄKELÄ M., MÄYRÄ F. (a cura di), *Narrative Theory, Literature, and New Media. Narrative Minds and Virtual Worlds*, Routledge, London, pp. 11-28.
- Id. (2017), "The Aesthetics of Proliferation", in BONI M. (a cura di), *World Building. Transmedia, Fans, Industries*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2017, pp. 31-46.
- SCAGLIONI M. (2006), *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e pensiero, Milano.
- Id. (2007), "Fenomenologia del telefilm di culto", in GRASSO A. (a cura di), *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Mondadori, Milano, pp. 259-271.
- SCHILLER M. (2018), "Transmedia Storytelling. New Practices and Audiences", in CHRISTIE I., VAN DEN OEVER A. (a cura di), *Stories*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pp. 97-107.

- SMITH A. N., GODDARD M., FAIRCLOUGH K. (2016), "Introduction. *Twin Peaks*' Persistent Cultural Resonance", in *Series. International Journal of Tv Serial Narratives*, 11:2, pp. 5-8.
- STEIN L., BUSSE K., (2009), "Limit play: fan authorship between source text, intertext, and context", in *Popular Communication*, 7:4, pp. 192-207.
- TETI M. (2018a), *Twin Peaks. Narrazione multimediale ed esperienza di visione*, Mimesis, Milano – Udine.
- Id. (2020), "Adattamento, transmedia, Fiction complessa. Strategie e tecniche di espansione narrativa in *Twin Peaks*", in FUSILLO M., FAIENZA L., LINO M., MARCHESE L. (a cura di), *Oltre l'adattamento?*, Il Mulino, Bologna, in corso di pubblicazione.
- THOMPSON R. J. (1996), *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*, Syracuse University Press, New York.
- VAN DER POL G. (2013), "Cognitive Dissonance as an Effect of Watching *Amator*", in *New Review of Film and Television Studies*, 11:3, pp. 354-373.
- WILLIAMS R. (2016), "Ontological Security, Authorship, and Resurrection: Exploring *Twin Peaks*' Social Media Afterlife", in *Cinema Journal*, 55:3, pp. 143-147.
- YATES M. (2019), "The Secret History of BOB: Transmedia Storytelling and *Twin Peaks*", in *Supernatural Studies*, 5:2, pp. 148-170.
- ZUNSHINE L. (a cura di) (2010), *Introduction to Cognitive Cultural Studies*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

SITOGRAFIA

- JENKINS H. (2003), *Transmedia Storytelling*, <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> (data di consultazione: 14/04/2020).
- Id. (2009a), *The Aesthetics of Transmedia. Response to David Bordwell (Part One)*, http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html (data di consultazione: 14/04/2020).
- Id. (2009b), *The Revenge of the Origami Unicorn. Seven Principles of*

Transmedia Storytelling, http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html, (data di consultazione: 14/04/2020).
TETI M. (2018b), "Dal racconto al puzzle. Narrazione 'collaborativa', strategia di marketing e partecipazione del pubblico nell'universo transmediale di *Twin Peaks*", relazione presentata nell'ambito di XXIV International Film Studies Conference *From Spectacle to Entertainment. Cinema, Media and Modes of Engagement from Modernity to the Present*, Università Roma Tre, 21-23 Novembre, <https://roma3conference.wixsite.com/filmmediaspectacle> (data di consultazione: 14/04/2020).