

L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (*peer review*) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 3 novembre 2025 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

OLTRE IL TESTO E OLTRE L'AUDIENCE: JOHN FISKE E LA TELEVISIONE COME PROCESSO DI COSTRUZIONE DEL SIGNIFICATO

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *L'articolo analizza il contributo teorico di John Fiske agli Audience Studies, mettendo in evidenza il superamento della tradizionale contrapposizione tra testo televisivo e audience. Attraverso il concetto di «moments of television», Fiske interpreta la visione come un processo nel quale il significato nasce dall'interazione tra le potenzialità del testo e le esperienze sociali dello spettatore. Il saggio approfondisce i concetti di polisemia, soggetto della visione ed economia culturale, mostrando come le audience partecipino attivamente alla produzione di significati, identità e pratiche culturali. Ne emerge una concezione della televisione come spazio di negoziazione simbolica nel quale i pubblici reinterpretano continuamente i contenuti in funzione del proprio contesto sociale e culturale. **Parole chiave:** John Fiske, Audience Studies, audience attiva, polisemia, televisione, significato, interpretazione, cultura popolare, Cultural Studies.*

ABSTRACT (ENGLISH). *This article examines John Fiske's theoretical contribution to Audience Studies by highlighting his critique of the traditional distinction between television text and audience. Through the concept of «moments of television», Fiske argues that meaning emerges from the interaction between the textual possibilities of television programs and the social experiences of viewers. The article discusses the concepts of polysemy, the viewing subject, and the cultural economy, showing how audiences actively produce meanings, identities, and cultural practices. Television is therefore understood as a site of symbolic negotiation in which viewers continuously reinterpret media texts according to their own social and cultural contexts. **Keywords:** John Fiske, Audience Studies, active audience, polysemy, television, meaning, interpretation, popular culture, Cultural Studies.*

I. INTRODUZIONE

Per lungo tempo gli studi sulla televisione hanno interpretato il rapporto tra media e pubblico attraverso una distinzione apparentemente semplice: da una parte il testo televisivo, inteso come insieme di contenuti prodotti dall'industria culturale, dall'altra l'audience, concepita come insieme degli spettatori che ricevono quei contenuti.

Questa impostazione ha dominato gran parte delle prime teorie della comunicazione di massa, alimentando l'idea che il significato fosse prevalentemente contenuto nel testo e trasmesso a un pubblico relativamente omogeneo.

John Fiske mette radicalmente in discussione questa impostazione, proponendo una delle più influenti reinterpretazioni degli *Audience Studies*. Secondo l'autore, né il testo né l'audience possono essere considerati oggetti stabili di analisi.¹

Ciò che realmente merita attenzione sono i «*moments of television*», i ***momenti della visione*** intesi come processi attraverso cui spettatori socialmente situati costruiscono significati e piaceri a partire dai contenuti televisivi.²

La televisione non viene quindi interpretata come un mezzo che trasmette messaggi univoci, bensì come una risorsa culturale aperta, continuamente riappropriata, reinterpretata e negoziata dagli spettatori all'interno delle loro esperienze quotidiane.

Attraverso questa prospettiva, Fiske contribuisce in modo decisivo allo sviluppo di una concezione dell'audience come soggetto attivo nella produzione del significato.

II. LA CRITICA ALLA NOZIONE TRADIZIONALE DI AUDIENCE

Il primo bersaglio della riflessione del massmediologo è il concetto stesso di audience. Secondo l'autore, parlare dell'«*audience televisiva*» come se si trattasse di una categoria sociale unitaria costituisce un errore teorico.

¹ Fiske, John, *Television Culture*, Londra, Routledge, 1988. ISBN 9780415039345

² Fiske, John, "Moments of Television: Neither the Text nor the Audience", in Seiter, Ellen, Borchers, Hans, Kreutzner, Gabriele e Warth, Eva-Maria, *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*, Londra, Taylor & Francis, 1991. ISBN 9780415065054

A differenza della classe sociale, del genere o dell'etnia, l'audience non possiede confini stabili. Ogni individuo entra ed esce continuamente dalla condizione di spettatore e, soprattutto, assume ruoli differenti a seconda del programma, del contesto di fruizione e delle relazioni sociali nelle quali è inserito.

Lo stesso soggetto può vivere esperienze profondamente diverse guardando una partita di calcio, una soap opera o un telegiornale, così come può interpretare lo stesso contenuto in maniera differente nel corso della propria vita.

Per questo motivo Fiske rifiuta l'idea di un'audience unica e propone di sostituirla con una molteplicità di «*soggetti della visione*», ciascuno inserito in specifiche condizioni storiche, sociali e culturali.

L'attenzione dello studioso deve quindi spostarsi dalla ricerca delle caratteristiche dell'audience all'analisi delle pratiche attraverso cui gli spettatori attribuiscono significato ai contenuti televisivi.

III. DAL TESTO ALLA TESTUALITÀ

Parallelamente, Fiske mette in discussione anche la tradizionale concezione del *testo televisivo*. Il programma non viene più considerato un oggetto chiuso, portatore di un messaggio unitario, ma una «*potenzialità di significato*», che l'autore definisce «*testualità*».

Ciò che la televisione trasmette non è un insieme di significati già determinati, bensì una rete di segni audiovisivi suscettibili di essere interpretati in modi differenti. La testualità prende forma soltanto nell'incontro tra il programma e lo spettatore.

Il significato non risiede quindi nel testo, ma emerge dal processo interpretativo. In questa prospettiva, Fiske supera definitivamente la separazione tra produzione e ricezione: testo e audience non sono entità autonome, ma elementi di un unico processo di costruzione culturale.

IV. I MOMENTI DELLA VISIONE

Secondo Fiske, l'oggetto di studio non dovrebbe essere né il testo né l'audience, ma il momento concreto nel quale una determinata persona guarda un determinato programma in uno specifico contesto sociale.

Ogni esperienza di visione rappresenta infatti un evento irripetibile, costruito dall'interazione tra il contenuto televisivo, la biografia dello spettatore, le sue appartenenze sociali, il contesto relazionale e il patrimonio culturale di cui dispone.

La televisione diventa così un processo culturale, non un semplice flusso di messaggi. Il significato nasce dall'incontro tra due dimensioni:

- la **testualità**, cioè il potenziale semantico del programma;
- la **soggettività**, cioè l'insieme delle esperienze e delle posizioni sociali dello spettatore.

V. IL SOGGETTO DELLA VISIONE

Per descrivere questa dinamica il massmediologo britannico introduce il concetto di **viewing subject**, il soggetto della visione. Lo spettatore non possiede un'identità fissa, ma assume continuamente posizioni differenti in funzione delle circostanze sociali nelle quali si trova.

Fiske riprende quindi le riflessioni di **Stuart Hall** sull'*articolazione*, il modo in cui elementi sociali e culturali differenti vengono connessi tra loro in determinate condizioni storiche, senza che tale connessione sia naturale, necessaria o definitiva. Applicato ai media, significa che un testo non contiene un significato unico e immutabile: il significato emerge dall'articolazione tra testo, codici culturali, contesto sociale e pratiche interpretative dell'audience.³

Riprendendo poi anche le riflessioni di **Lawrence Grossberg** sulla soggettività nomade, Fiske sostiene che ogni individuo partecipa contemporaneamente a molteplici appartenenze: genere, classe sociale, età, professione, orientamenti culturali e reti relazionali.⁴

Queste appartenenze si combinano in maniera diversa durante ciascun momento della visione, dando origine a interpretazioni differenti anche dello stesso contenuto. Lo spettatore non è quindi un destinatario passivo, ma un soggetto socialmente situato che mobilita continuamente le proprie competenze culturali per produrre significati.

³ Hall, Stuart, "Encoding and Decoding in the Television Discourse", Leicester, The Council and The Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, Settembre 1973, ripubblicato in *Essential Essays, Volume 1*, Duke University Press, 2020. <https://doi.org/10.1515/9781478002413-014>

⁴ Grossberg, Lawrence, *We Gotta Get Out of This Place. Popular Conservatism and Postmodern Culture*, Milton Park, Routledge, 1992. ISBN 9780415903301

VI. LA POLISEMIA DELLA TELEVISIONE

Uno dei concetti più influenti elaborati da Fiske è quello di **polisemia**. La televisione, sostiene l'autore, è strutturalmente polisemica. I programmi non contengono un solo significato corretto, ma offrono una pluralità di possibilità interpretative.

Questa apertura non significa che qualsiasi interpretazione sia possibile. I significati vengono infatti costruiti entro limiti determinati dalle caratteristiche del testo e dalle condizioni sociali degli spettatori.

Tuttavia, tali limiti non impediscono la produzione di letture differenti. La polisemia costituisce quindi la principale risorsa attraverso cui gruppi sociali diversi possono appropriarsi dello stesso programma attribuendogli significati spesso molto lontani dalle intenzioni dei produttori.

La televisione diventa così uno spazio di negoziazione simbolica piuttosto che un semplice strumento di trasmissione ideologica.

VII. L'AUDIENCE COME PRODUTTRICE DI CULTURA

Una delle tesi più innovative di Fiske riguarda il ***ruolo produttivo*** delle audience. Il massmediologo distingue due differenti economie:

- la prima è l'***economia finanziaria***, nella quale programmi e audience assumono la forma di merci scambiate sul mercato pubblicitario;
- la seconda è l'***economia culturale***, nella quale gli spettatori cessano di essere merci e diventano produttori di significati, interpretazioni e piaceri.

L'attività dell'audience consiste quindi nella continua produzione di cultura. I programmi televisivi vengono utilizzati come risorse simboliche attraverso cui interpretare la propria esperienza quotidiana, costruire identità sociali, rafforzare appartenenze collettive e negoziare rapporti di potere.

L'audience non si limita a consumare cultura, ma contribuisce attivamente alla sua produzione.

VIII. LA TELEVISIONE COME TERRENO DI NEGOZIAZIONE

Per dimostrare la prospettiva della TV come terreno di negoziazione, Fiske richiama numerose ricerche empiriche: gli studi di **Robert Hodge** e **David Tripp** mostrano, ad esempio, come studenti australiani interpretassero la serie *Prisoner* mettendola in relazione con la propria esperienza scolastica, leggendo la scuola come una forma di prigionia.⁵

Allo stesso modo, gli studi di **Dorothy Hobson** evidenziano come le spettatrici di *Crossroads* utilizzassero la soap opera per riflettere sulle proprie relazioni sociali.⁶

E ancora più significativo è il caso analizzato da **Tamar Liebes** e **Elihu Katz**, che mostrarono come gruppi culturali differenti attribuissero significati profondamente diversi alla serie *Dallas*.⁷

Questi esempi dimostrano che i programmi televisivi non impongono un'unica interpretazione, ma vengono continuamente riappropriati dagli spettatori sulla base delle proprie esperienze e dei propri interessi sociali.

IX. RESISTENZA, PIACERE E CULTURA POPOLARE

L'attività interpretativa delle audience assume anche una dimensione politica.

Fiske riprende le riflessioni di **Michel de Certeau** sostenendo che gli spettatori utilizzino tatticamente i prodotti dell'industria culturale per perseguire interessi propri.⁸

I contenuti televisivi possono essere reinterpretati, risignificati e perfino trasformati in strumenti di resistenza simbolica nei confronti delle logiche dominanti. Il piacere della visione nasce proprio da questa possibilità di appropriarsi dei testi secondo prospettive differenti rispetto a quelle immaginate dai produttori.

⁵ Hodge, Robert e Tripp, David, *Children and Television. A Semiotic Approach*, Cambridge, Polity Press, 1986. ISBN 9780745605050

⁶ Hobson, Dorothy, *Crossroads. The Drama of a Soap Opera*, Londra, Methuen, 1982. ISBN 9780413501509

⁷ Liebes, Tamar e Katz, Elihu, *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford, Oxford University Press, 1990. ISBN 9780195054873

⁸ de Certeau, Michel, *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press, 1984. ISBN 9780520271456

La cultura popolare non coincide quindi con la semplice riproduzione dell'ideologia dominante, ma costituisce uno spazio nel quale gruppi subordinati possono elaborare letture alternative, mantenere differenze culturali, costruire forme di opposizione simbolica. La televisione rappresenta così un campo di conflitto permanente tra strategie dell'industria culturale e tattiche quotidiane degli spettatori.

X. IMPLICAZIONI PER GLI AUDIENCE STUDIES

Se le prime teorie della comunicazione tendevano a misurare gli effetti dei media, l'autore propone di analizzare invece i processi attraverso cui gli spettatori costruiscono significati. L'attenzione si sposta dalla domanda «*che cosa fanno i media alle persone?*» alla domanda «*che cosa fanno le persone con i media?*».

Questa prospettiva influenzerà profondamente gli sviluppi successivi dei *Cultural Studies*, della ricerca etnografica sulle audience e degli studi sulla partecipazione culturale. La televisione non appare più come un dispositivo capace di determinare direttamente i comportamenti degli individui, ma come una risorsa simbolica continuamente negoziata nelle pratiche della vita quotidiana.

XI. CONCLUSIONI

Quello di John Fiske costituisce uno dei contributi più significativi alla ridefinizione teorica del rapporto tra televisione e pubblico. Superando la tradizionale contrapposizione tra testo e audience, l'autore propone di concentrare l'attenzione sui processi di costruzione del significato che si realizzano nei concreti momenti della visione.

La televisione viene interpretata come una forma di esperienza semiotica aperta, caratterizzata da polisemia, intertestualità e continua negoziazione culturale. Gli spettatori non rappresentano un'audience omogenea né un insieme di destinatari passivi, ma soggetti socialmente situati che utilizzano i contenuti televisivi per attribuire senso alla propria esperienza, costruire identità e partecipare alla produzione della cultura popolare.

L'eredità teorica di Fiske mantiene ancora oggi una straordinaria attualità. Nell'ecosistema delle piattaforme digitali, caratterizzato da algoritmi di raccomandazione, personalizzazione dei contenuti e pratiche partecipative, la centralità attribuita ai processi interpretativi delle audience continua infatti a rappresentare uno dei fondamenti teorici indispensabili per comprendere la costruzione del valore culturale, le dinamiche della partecipazione e le forme contemporanee di consumo audiovisivo.

XII. BIBLIOGRAFIA

de Certeau, Michel, *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press, 1984. ISBN 9780520271456

Fiske, John, *Television Culture*, Londra, Routledge, 1988. ISBN 9780415039345

Fiske, John, “Moments of Television: Neither the Text nor the Audience”, in Seiter, Ellen, Borchers, Hans, Kreutzner, Gabriele e Warth, Eva-Maria, *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*, Londra, Taylor & Francis, 1991. ISBN 9780415065054

Grossberg, Lawrence, *We Gotta Get Out of This Place. Popular Conservatism and Postmodern Culture*, Milton Park, Routledge, 1992. ISBN 9780415903301

Hall, Stuart, “Encoding and Decoding in the Television Discourse”, Leicester, The Council and The Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, Settembre 1973, ripubblicato in *Essential Essays, Volume 1*, Duke University Press, 2020. <https://doi.org/10.1515/9781478002413-014>

Hobson, Dorothy, *Crossroads. The Drama of a Soap Opera*, Londra, Methuen, 1982. ISBN 9780413501509

Hodge, Robert e Tripp, David, *Children and Television. A Semiotic Approach*, Cambridge, Polity Press, 1986. ISBN 9780745605050

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *Guerra y paz: los conflictos de la última década*, Buenos Aires, Editorial CNN, 2001.

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Liebes, Tamar e Katz, Elihu, *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford, Oxford University Press, 1990. ISBN 9780195054873

Lupton, Deborah, *The Quantified Self*, Cambridge, Polity Press, 2016. ISBN 9781509500604

Seiter, Ellen, Borchers, Hans, Kreutzner, Gabriele e Warth, Eva-Maria, *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*, Londra, Routledge, 1991. ISBN 9780415065054