

WWW.MULTIMEDIARCHITECTURE.IT

ISSN: 1972-7038

MULTIMEDIA
NUOVI MEDIA E MEDIA AUDIOVISIVI

ANNALE
ANNO II - GIUGNO 2007



Yoshiro Tachibana
PRIMAVERA

ROMA
MULTIMEDIARCHITECTUREEDITORE
MMVII

MULTIMEDIA

Annali per gli studi sui Nuovi Media e sui Media Audiovisivi

DIRETTORE SCIENTIFICO

Ornella Nicotra

DIRETTORE RESPONSABILE

Letizia Cortini

COMITATO SCIENTIFICO

Ornella Nicotra, Letizia Cortini, Piero Ventura, Laura Lanza, Giovanna Fiorucci

COMITATO DI REDAZIONE

Manuela Coluzzi - Giulia Mezzabarba – Francesca Polzelli - Romina Toscano

Avvertenze per I collaboratori – I lavori inviati alla rivista non si restituiscono. Gli articoli devono essere inviati nella redazione definitiva. Le bozze sono corrette di norma dalla Redazione. Nessun compenso è dovuto per la collaborazione. Ogni autore assume piena responsabilità per quanto espresso e citato nel suo scritto.

Direzione e Redazione: MultiMedia

Via Pietro Mascagni 152- 00199- Roma

Email: info@multimediararchitecture.it

Aut.Trib. di Roma n. 124 del 25.03.2005

Copyright by MultiMediArchitecture

LA NUOVA IDENTITÀ DELLO SPETTATORE NELLA TELEVISIONE INTERATTIVA

PREMESSA

Qui appare il “consumatore”, cioè una figura sincretica di consumatore e di attore, che prima si rappresenta come modello idealtipico di utilizzatore di stili, tempo e spazio, e poi consuma merce, tempo e spazio funzionali a realizzare la sua rappresentazione.
Bonomi (2000)

Il concetto di *audience* ha, nel tempo, avuto molteplici applicazioni e implicazioni teoriche, dai *media studies* agli *studi etnografici* degli ultimi anni, modificandosi nel tempo in virtù delle successive accezioni che ha assunto, a seconda che fosse adoperato in un contesto teorico o in altri.

Tale concetto è impiegato, in termini generali, per rappresentare una forma aggregata di individui, legati temporaneamente da un consumo collettivo di uno stesso contenuto, indipendentemente dalla collocazione spaziale dei soggetti coinvolti nella fruizione del prodotto stesso. Sembra, allora, naturale supporre l'inesistenza di identità concrete e visibili a cui questo termine si riferisce; più opportuno, invece, presumere che esso venga utilizzato in riferimento ad entità empiriche o a proiezioni astrattamente significative per il soggetto che le inferisce.

Risulta, così, un termine strategico nonché adoperabile come massimo comune denominatore nella rassegna dei differenti assunti teorici che hanno caratterizzato il contesto evolutivo dei suddetti studi mediali.