

Il lavoro dei fan. Il fansubbing come alternativa al doppiaggio ufficiale in The Big Bang Theory
di Veronica Innocenti e Alessandro Maestri

Scenario

Con questo paper intendiamo presentare alcune considerazioni relative al ruolo dei fan nella circolazione e nella diffusione dei prodotti audiovisivi contemporanei. In particolare, intendiamo occuparci di serialità televisiva, una tipologia di prodotto audiovisivo molto ampia, che comprende al suo interno forme narrative diverse tra loro, ma accomunate dalla capacità di ingaggiare un dialogo diretto tra produzione, prodotto e audience, dando vita a quelle che nel call for papers del convegno *Media Mutations. Le frontiere del popolare tra vecchi e nuovi media* sono indicate come «forme comunitarie che si danno, sempre di più, come gruppi, anche ristretti, di audience attiva».

Il concetto di audience attiva sarà al centro del nostro lavoro, poiché è ormai evidente che studiare il comportamento e il ruolo dei fan di un prodotto televisivo non significa più considerare il pubblico semplicemente come un gruppo di frequentatori di un determinato ambiente mediatico, che consumano avidamente e accettano in maniera passiva qualsiasi prodotto venga loro offerto. Molti studiosi si sono dedicati a questa questione negli ultimi anni, dimostrando come, in realtà, i fan adottino un approccio attivo nei confronti dei testi mass mediatici dimostrando di essere spettatori che consumano, certo, ma che discutono e riflettono su quanto consumano¹. Molti fan, oltre ad essere particolarmente vivaci nella comprensione dei prodotti e dei testi mediatici, si costruiscono anche un ruolo proattivo nella creazione di nuovi materiali correlati. Molti di loro, infatti, sono anche produttori di *fan fiction*, cioè poesie, canzoni, racconti, sceneggiature di nuovi episodi costruiti intorno ai loro personaggi preferiti.

La convergenza digitale ha consentito una proliferazione di contenuti mediali distribuiti su differenti piattaforme, la logica che muove questo meccanismo è pertanto quella del *transmedia storytelling*², nella cui prospettiva ogni medium fa quello che gli riesce meglio e, in tal modo, una storia può essere introdotta sotto forma di serie televisiva, ampliata attraverso il cinema, romanzi e fumetti, i videogiochi e il Web. L'esperienza di fruizione che ne deriva, diversificata e distribuita, genera una partecipazione profonda, che sollecita ulteriore consumo. Secondo Jenkins, il Web ha portato alla luce, e ha contribuito a diffondere, il lavoro delle comunità dei fan che è stato per lungo tempo relegato nelle nicchie di appassionati. Questa attività creativa ha conseguentemente concorso a stimolare il *passaparola* tra gli spettatori (il cosiddetto *Word-of-Mouth* di recente tanto sfruttato da chi si occupa di marketing), incrementando gli ascolti, diffondendo l'interesse per un prodotto e fornendo nuovi spunti agli autori, abili nell'incorporare all'interno delle sceneggiature i suggerimenti forniti dagli spettatori più assidui.

La popolarità e l'efficacia di penetrazione di questi programmi, allora, non si misurano unicamente nei termini degli indici di ascolto, ma hanno a che fare anche e soprattutto con la loro capacità di

Il lavoro è stato interamente pensato e discusso in collaborazione da entrambi gli autori. Veronica Innocenti ha poi steso il paragrafo intitolato *Scenario*, mentre Alessandro Maestri ha steso il paragrafo intitolato *Studio di caso: The Big Bang Theory*.

¹ A proposito del ruolo attivo del telespettatore si veda in particolare H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, London, 1992.

² Una prima riflessione sul concetto di transmedia storytelling, poi ampiamente ripresa da Jenkins nei lavori successivi, si può trovare qui: H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, "Technology Review", 15 gennaio 2003 <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>.

suscitare reazioni negli spettatori, e di accendere e stimolare la loro rielaborazione critica, come dimostra il fallimento negli USA della serie *Firefly* (2002, 13 episodi di 45 minuti più un pilot di 90 minuti) ideata da Joss Whedon, la cui chiusura anticipata ha però indotto i fan più assidui ad acquistare una pagina su *Variety* e a sollecitare una campagna di protesta contro la rete UPN, nel tentativo di salvare la loro serie preferita. Generando la loro personale versione dell'universo narrativo della serie di cui sono appassionati, i fan usano lo strumento della scrittura per esprimere la risposta emotiva che lo show genera in loro, per commentare ciò che accade nel programma, per discuterne i personaggi e gli eventi e per analizzare la serie stessa³.

La produzione di fiction da parte dei fan permette ai partecipanti di giocare con i personaggi e le situazioni, diventando parte attiva dell'universo di riferimento. La fan fiction possiede svariati formati e alle produzioni scritte, sotto forma di racconti, sceneggiature, poesie, si affiancano anche prodotti più complessi quali le *fan art* – elaborazioni grafiche, poster, fotomontaggi al cui centro stanno i personaggi di una serie – e le *fan series*, come *Star Trek: New Voyages*⁴, creata da Jack Marshall e James Cawley nel 2003 e ambientata nell'universo di *Star Trek*. Distribuita esclusivamente attraverso il download via Internet, la serie è pensata per essere la continuazione dello *Star Trek* originale, quello con protagonisti il Capitano Kirk e il leggendario Dottor Spock. Ambientata nel quarto anno di viaggio dell'Enterprise, la serie si propone di completare il progetto iniziale di Gene Roddenberry, che ne aveva previste cinque stagioni, mentre ne furono realizzate solo tre. Il primo episodio della serie, prodotta grazie agli sforzi economici della nutrita schiera di appassionati e volontari che ci lavora, è stato reso disponibile per il download nel gennaio 2004, mentre attualmente sono disponibili 5 episodi, oltre ad altri materiali tra cui una rivista, poster e sfondi per il desktop. Nonostante i diritti di sfruttamento della *franchise Star Trek* appartengano alla CBS non sono stati compiuti atti volti a bloccare questa produzione e la sua circolazione, facendo sì che *Star Trek: New Voyages* goda di un certo grado di tolleranza, tradizionalmente riservata dai detentori dei diritti alle opere dei fan relative a *Star Trek*. In realtà, questa produzione gode anche dell'appoggio del figlio di Gene Roddenberry come consulente e della partecipazione di alcuni attori del cast originale (George Takei e Walter Koenig, rispettivamente Sulu e Chekov).

Le forme televisive seriali si aprono a una lettura di piacere, che vive secondo una modalità di godimento giocata sulla ripetizione, sulla variazione infinita, sulla competenza intertestuale del pubblico, che è appunto continuamente chiamato in causa, con allusioni e ammiccamenti. I personaggi e gli attori, pur appartenendo a due ordini di realtà in apparenza incompatibili, vengono allora interpretati come “vicini”. Il culto del programma è cura e interesse per loro, conoscenza dei dettagli della loro vicenda, interpretazione dei loro pensieri, citazione dei loro detti, imitazione, emozione per le loro peripezie. Gli spettatori di culto sanno benissimo che la trasmissione che li interessa così tanto è finzionale, ma ciò non diminuisce l'interesse che essi provano nei confronti dell'universo narrativo di riferimento e dei personaggi che lo abitano⁵.

I programmi di culto⁶ creano un delicato equilibrio fra realtà e surrealtà, che precede in certa misura uno sforzo analogo che sarà compiuto dai loro cultori. Le trasmissioni di culto non importano la realtà nella sfera della fiction televisiva, ma al contrario esportano questa nel comportamento, nelle

³ V. Innocenti, G. Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna, 2008.

⁴ <http://www.startreknewvoyages.com/>

⁵ Innocenti, Pescatore, *Le nuove forme*, cit., pp. 52-53

⁶ Su questo tema si vedano anche F. Monteleone (a cura di), *Cult series. Le grandi narrazioni televisive nell'America di fine secolo*, 2 vol., Dino Audino, Roma, 2005 e U. Volli (a cura di), *Culti TV. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Sperling & Kupfer, Milano, 2002.

abitudini, nella sfera del vissuto quotidiano del loro pubblico. Si tratta infatti di creare non solo un luogo mentale riconoscibile, in cui sia possibile abitare a lungo, ma anche di regolare le interferenze e gli attriti che esistono fra il mondo possibile del culto e quello reale, in maniera tale da permettere agli spettatori di usare il culto come un codice di interpretazione che permetta di conoscere e di filtrare la vita sociale.

E' in questo scenario, dunque, che si iscrive il fenomeno che ci interessa analizzare in questa sede, il cosiddetto *fansubbing* e cioè la traduzione/sottotitolazione di un prodotto culturale eseguita dagli stessi fan. Innanzi tutto, bisogna ricordare che il fenomeno del *fansubbing* nasce principalmente in contesti anglo-americani per la traduzione di prodotti giapponesi (*manga* e *anime* in particolare), per poi estendersi a tutto il mondo con la traduzione di *comics* e serie televisive statunitensi. Attraverso questa pratica, i fan spesso si occupano di sottotitolare e dunque rendere fruibili a una vasta audience, prodotti non distribuiti (o non ancora distribuiti) sul territorio nazionale. Come nota Luis Pérez González:

Ultimately, anime fandom in Western countries consolidated itself with the advent of a second generation of adult-g geared productions. The increasing sophistication of the storylines and the ever more crucial impact of cultural references on the viewer's appreciation of the plot enhanced the fans' awareness of their own needs as a small but steadily growing audience. The fans' wish to enjoy the essence of anime was therefore articulated in terms of their right to experience the cultural 'otherness' underlying anime films, a development which some specialists have described as a form of resistance to Western popular culture (Newitz 1994)⁷.

Per tutti quegli spettatori che "non possono" attendere il passaggio televisivo nel proprio paese e che, per "sentirsi più fan", ricercano la reale esperienza di fruizione della serie seguendola in lingua originale, senza il "filtro deformante" del doppiaggio ufficiale, e quasi in contemporanea con la messa in onda negli Stati Uniti, c'è allora il lavoro dei *fansubber*.

Costituendo un efficace esempio di *problem-solving* collaborativo (una sorta di applicazione pratica dell'idea di intelligenza collettiva teorizzata da Lévy⁸), i fan che hanno più dimestichezza con la lingua inglese o maggiori competenze tecnico-informatiche si raggruppano on-line in veri e propri team produttivi che si impegnano, subito dopo la trasmissione originale, nella traduzione e nella sottotitolazione delle proprie serie preferite. Il loro lavoro, ridistribuito gratuitamente in Rete per una totale condivisione, consente così, anche a coloro che sono più in difficoltà con la lingua, una fruizione della serie vicina (in termini di tempi e di contenuti) a quella dei fan d'oltreoceano. La facilità di circolazione dei prodotti audiovisivi in rete ha comportato la crescita delle pagine Web gestite da fan che offrono ai loro pari sottotitoli in italiano di molte serie di culto, da quelle meno recenti a quelle attualmente in onda negli USA.

Dunque, nel fenomeno del *fansubbing* collaborativo, che contribuisce ad aumentare la visibilità e la circolazione dei prodotti culturali audiovisivi, soprattutto nel caso di serie non distribuite nel nostro

⁷ L. P. González, *Fansubbing Anime: Insights into the 'Butterfly Effect' of Globalisation on Audiovisual Translation*, in «Perspectives: Studies in Translatology», n. 4, 2007, p. 263. Il riferimento è ad A. Newitz, *Anime Otaku. Japanese Animation Fans Outside Japan*, in «Bad Subjects», n. 13, Aprile 1994, eserver.org/bs/13/Newitz.html Newitz, A. (1994) *Anime Otaku: Japanese Animation Fans Outside Japan* in «Bad Subjects» 13:1 – 12 (disponibile qui: <http://eserver.org/bs/13/Newitz.html>)

⁸ Si veda P. Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 2002.

paese, possiamo rintracciare dinamiche tipiche delle culture partecipative legate alla cult-testualità televisiva e rese possibili dall'innovativo contesto del Web 2.0: mossi da uno spirito collaborativo i fan, aggregati in comunità on-line, si appropriano come “textual poachers” della loro serie amata e diventano *prosumer* che si impegnano a tradurla, sottotitolarla e infine distribuirla in Rete per accontentare/aiutare altri fan e per farne innamorare di nuovi.

C'è da chiedersi, allora, se ci troviamo davanti a un fenomeno di nicchia o a un fenomeno di massa. Al di là dei numeri e dell'ampiezza delle *communities* di sottotitolatori, un elemento di grande interesse del fenomeno del fansubbing riguarda la quantità di spettatori che, grazie al lavoro dei fan, viene a contatto con prodotti audiovisivi che altrimenti avrebbe ignorato, o perché non inseriti in palinsesto, o perché impossibilitati a seguirli sui canali tradizionali (ad esempio prodotti mandati in onda solo dai canali a pagamento). In soli 6 mesi, dalla fine di giugno alla fine di dicembre 2008, la community di sottotitolatori ITASA⁹ ha ricevuto ben 5130 euro in donazioni da parte di coloro che hanno beneficiato dei servizi offerti gratuitamente dalla community. Un risultato significativo, che come indicato nel rendiconto pubblicato sul sito, va ben oltre le aspettative e le effettive esigenze del gruppo, che infatti ha sostenuto spese per 3218 euro e ha donato il resto ad una associazione umanitaria. Il forum di ITASA ha 184.629 utenti registrati, con un migliaio di utenti mediamente on line ogni giorno e un record di presenze online stabilito il 06 Ottobre 2009, alle 21:37:33 con 3328 utenti connessi, probabilmente in corrispondenza della messa on line dei sottotitoli del 4 episodio della 6 stagione di *Dr. House*, poi scaricati da più di 10.000 spettatori.

Fino all'avvento del DVD, che ha offerto a tutti la possibilità di vedere il film in lingua originale accompagnato dai sottotitoli, l'esperienza di fruizione di un prodotto audiovisivo sottotitolato è stata per lungo tempo riservata a prodotti cinematografici di nicchia, spesso di genere documentario, rivolti a pubblici selezionati e ristretti. Pertanto, la sottotitolazione è stata a lungo percepita come una modalità di fruizione riservata a élite culturali e non adatta a prodotti commerciali e di massa. Oggi, grazie alle nuove tecnologie e alle forme di partecipazione comunitaria, questa modalità di visione si allarga anche ai prodotti audiovisivi di massa, come le serie tv americane. Audience attive e consapevoli rivendicano il loro diritto alla visione di questi prodotti in lingua originale, forma di visione non certo adatta ai gusti di non meglio identificate masse anonime. Si potrebbe dunque ipotizzare l'esistenza di un fenomeno “coda lunga”¹⁰ che vede coinvolti i prodotti seriali, poiché la pratica della sottotitolazione si espande anche a prodotti inediti nel palinsesto italiano o a prodotti che hanno avuto vita breve nel panorama audiovisivo (ad esempio serie chiuse dopo pochi episodi o dopo una sola stagione) garantendo loro nuova visibilità e persistenza nel tempo e nell'immaginario degli spettatori. Sul sito di ITASA è possibile reperire i sottotitoli di ben 400 serie televisive: è evidente che questo dato si riferisce anche a prodotti inediti, o meglio invisibili, attraverso i canali tradizionali nel nostro paese.

La maggior parte dei fan, al di là dei tempi e delle logiche di programmazione nazionale, preferisce fruire delle serie televisive americane in lingua originale in quanto considera l'adattamento e il doppiaggio realizzati dagli studi italiani, e spesso accompagnati da veri e propri tagli e censure, un'alterazione del prodotto originale. Una sofisticazione del prodotto di culto che toglie parte del fascino dell'oggetto al centro della propria passione sia per quel che riguarda la scelta delle voci che inevitabilmente va a inficiare le capacità recitative degli attori originali, sia per le traduzioni che raramente riescono a trasmettere in italiano quell'humour prettamente americano e la genialità

⁹ <http://www.italiansubs.net/> Esiste un'altra grande comunità italiana di sottotitolatori che si chiama Subsfactory: <http://www.subsfactory.it/>

¹⁰ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino, 2008.

dell'autore originale o che addirittura eliminano tutti quei rimandi inter- e intra-testuali (le citazioni, gli *inside-jokes*, gli *easter-eggs* ecc.) che, rivolgendosi espressamente allo spettatore più appassionato, sono una componente fondamentale della “cult-testualità televisiva”. Questo è il caso specifico di *The Big Bang Theory*, la *sit-com* di cui ci occuperemo nella seconda parte di questo lavoro.

Studio di caso: *The Big Bang Theory*

Il principale motivo che ci ha spinto a scegliere *The Big Bang Theory* (in seguito TBBT) come *case study* ideale per approfondire il fenomeno del *fansubbing* e, più in generale, il lavoro di un'audience sempre più attiva e partecipativa, è proprio il suo carattere di serie televisiva di culto. Un prodotto audiovisivo chiaramente pensato – dai creatori Chuck Lorre e Bill Prady – per una fruizione attenta e appassionata, secondo quella che è stata definita una vera e propria «razionalizzazione della cult-testualità¹¹». La *sit-com*, prodotta dalla Warner Bros. Television e trasmessa negli Stati Uniti dal settembre del 2007 sulla CBS, è costruita intorno a quattro personaggi che ricordano molto da vicino lo spettatore televisivo appassionato al centro di questo lavoro. I suoi protagonisti sono infatti quattro nerd, declinazione al negativo e stereotipata del fan, superata da ormai qualche anno da quegli studiosi¹² che hanno dato rilievo e dignità al fenomeno del fandom, tra i quali Massimo Scaglioni, che ne parla in termini di una vera e propria “mainstreamizzazione¹³”, ovvero di una diffusione massiccia delle pratiche di consumo più coinvolto.

Tutti e quattro i personaggi, ricercatori presso il California Institute of Technology, sono tanto intelligenti quanto asociali: alla “vita vera” preferiscono infatti spesso quella “virtuale, on-line”, dove tutto ruota intorno ai fumetti, ai videogame, ai giochi di ruolo, alle serie televisive o ai film di fantascienza, e dove i rapporti interpersonali si consumano soprattutto via chat. Nel corso dei vari episodi, vediamo così Leonard, Sheldon, Howard e Raj sprigionare tutta la loro “nerditudine”: alle prese con lunghe maratone di film di fantascienza o di interi cofanetti DVD delle loro serie preferite (come *Battlestar Galactica* o *Star Trek*), o con “appassionanti” sfide a Klingon Boogie (una sorta di Paroliamo in lingua “trekkiana”) e a videogame come Halo, World of Warcraft e così via. I quattro amici sono, ovviamente, anche assidui frequentatori dei negozi di fumetti e della fiera del Comic-Con, così come attenti *cosplayer*, che si fabbricano da soli i vestiti dei loro personaggi preferiti, e, più in generale, convinti sostenitori della creatività *grassroots* di altri fan come loro, ovvero di tutti quei lavori nati dall'ingegno degli spettatori appassionati di cui abbiamo detto in precedenza. Non stupirebbe, quindi, scoprire in una delle prossime puntate che uno dei quattro protagonisti (magari il poliglotta Howard) sia anche un valido *fansubber* di *anime* giapponesi.

La loro vita, e soprattutto quella di Leonard, viene sconvolta dall'arrivo di una nuova vicina, la bella Penny, trasferitasi in California dal Nebraska con l'intento di sfondare nel mondo dello spettacolo, lavorando nel frattempo come cameriera da Cheesecake Factory. Penny, del sagittario e vegetariana (a parte per il pesce e per le bistecche, che adora), è una ragazza molto aperta, vivace, espansiva e non proprio intelligente, insomma l'esatto opposto dei suoi nuovi amici. Tuttavia, soprattutto in una serie tutta incentrata sulla fisica, gli opposti non possono che attrarsi (e influenzarsi) a vicenda: grazie a Penny, i quattro hanno infatti le loro prime esperienze di socializzazione e cominciano a esplorare quello che c'è al di fuori del loro “universo”. Penny, a sua volta, scopre una vera e propria

¹¹ M. Scaglioni, *TV di culto*, cit., p. 47.

¹² Infra nota 1

¹³ M. Scaglioni, *Fan and the city. Il fandom nell'età della convergenza*, in *Link. Idee per la televisione* (speciale telefilm), RTI, Milano, 2007, p. 153-157.

passione per i giochi di ruolo on-line e, poco a poco, il mondo di *Star Trek* e la fisica entrano anche nei suoi discorsi quotidiani.

Va da sé che una sit-com di questo genere ammicchi continuamente a quella che in questo contesto abbiamo definito un'audience attiva, ovvero a quegli spettatori che, grazie a un maggiore coinvolgimento emotivo, sono in grado di cogliere i numerosi riferimenti intertestuali ad altre serie televisive, film, videogiochi, fumetti e, più in generale, all'universo nerd dei quattro protagonisti, alla base della comicità dell'intera serie e quindi del suo successo negli Stati Uniti.

Quando però la serie è stata acquistata da Mediaset, e quindi doppiata in italiano dalla Post In Europe (PIE) di Roma per la sua trasmissione, a partire dal 19 gennaio 2008, sul canale *pay Steel* del digitale terrestre, quelli che già erano fan di TBBT grazie al Web e al lavoro dei *fansubber* hanno notato qualcosa di strano: i primi episodi della sit-com non facevano più ridere, o almeno non quanto quelli visti in lingua originale. Il doppiaggio aveva infatti cancellato la comicità del modo di parlare di Sheldon & Co. e, soprattutto, aveva appiattito un gran numero di quei riferimenti fondamentali per la caratterizzazione dei vari personaggi, snaturando quindi la genialità di una serie che ironizza per certi versi sull'essere fan, rivolgendosi a un target formato da persone che possono riconoscersi nei suoi protagonisti proprio in quanto fan a loro volta.

Il potere democratico della Rete ha fatto esplodere una vera polemica in merito al doppiaggio ufficiale della sit-com in Italia, considerata da molti fan (si veda il forum dedicato a TBBT sul sito di ITASA e il sondaggio proposto da un utente sempre sul forum) la serie televisiva *made in USA* peggio doppiata. Si ritiene interessante riportare in particolare tre critiche espresse direttamente dai fan della sit-com sul forum della *community* di *fansubbers*:

Penso che abbiano cercato di **renderla adatta a qualsiasi target e qualsiasi orario di programmazione**, ma hanno stravolto tutto il significato. È anche questo il motivo per cui in Italia tutte le sit-com sembrano uguali.

È semplicemente vergognoso. La piacevolezza della serie si basa quasi completamente sull'aspetto nerd e sugli hobby da nerd dei protagonisti, perché cambiarli? In Italia nessuno conosce World of Warcraft? O MySpace? O Facebook? O Star Trek? O Halo? **La serie ha evidentemente un certo tipo di target, è costruita su misura per quello e decontestualizzarla la rende sostanzialmente inutile.**

Probabilmente in USA la produzione è stata pensata per un pubblico abbastanza ristretto mentre **in Italia, probabilmente per economie di mercato, si è pensato di rendere la cosa più 'popolare'** (forse una continua citazione avrebbe annoiato l'utente non nerd?).

Sembra quindi che gli stessi fan associno ormai la nozione di "popolare" ai processi definiti nel call for papers di questo convegno come "etero-diretti": prodotti realizzati dall'alto, dai *gatekeeper* culturali e indirizzati, quasi sempre con finalità economiche, a un'anonima massa di spettatori, il cosiddetto pubblico generalista. Il doppiaggio rappresenterebbe dunque uno strumento di questa tendenza della televisione italiana a uniformare i propri prodotti e quindi, nel nostro caso, a standardizzare la comicità di una sit-com come TBBT. Proprio per questo, per moltissimi fan, si tratta di una di quelle serie da seguire necessariamente in lingua originale con l'ausilio dei *fansubs* che, realizzati da alcuni appassionati del prodotto in questione e liberi da qualsiasi logica di mercato e di marketing televisivo, risultano di gran lunga più fedeli all'originale, in quanto più coerenti e

meno addomesticanti, rispetto al doppiaggio ufficiale. Sul forum di ITASA migliaia di fan della serie (attualmente oltre dodici mila) ringraziano pubblicamente i *fansubbers* per il loro lavoro e invitano chi non l'avesse ancora fatto a “boicottare” la messa in onda televisiva della sit-com, e soprattutto il suo doppiaggio, per seguirla invece con i sottotitoli realizzati dal team di ITASA (SmokingBianco, ChemicalChiara, Supersimo, Robbie e LucasCorso sono alcuni nickname dei fan che si sono cimentati nella sottotitolazione di TBBT).

Il rumore nato intorno all'edizione italiana di questa divertente sit-com ci ha maggiormente convinto a prenderla come *case study* per questo lavoro, analizzando quindi nel dettaglio le battute originali della serie, le tanto criticate scelte di doppiaggio e la relativa versione adottata invece dai *fansubbers* di ITASA. In questa sede si è scelto di sottolineare alcuni esempi tratti soprattutto dall'episodio pilota. Normalmente i *pilot* di una serie televisiva americana vengono realizzati con un budget d'eccezione (da un minimo di un milione di dollari ad un massimo di cinque) proprio perché questi fungono non solo da prototipo per gli episodi successivi, ma soprattutto da vera e propria vetrina. In un primo momento per i responsabili dei vari *network*, che visionano un gran numero di “puntate zero” per poi decidere quali serie potranno andare effettivamente in produzione; successivamente per gli spettatori, che a partire dal *pilot* e dagli episodi immediatamente successivi si appassionano o meno a una serie. Lo stesso dovrebbe valere anche per l'edizione italiana di prodotti acquistati dagli Stati Uniti: se i primissimi episodi sono fondamentali alla costruzione dello zoccolo duro di appassionati di un prodotto seriale, il doppiaggio di questi primi appuntamenti dovrebbe essere addirittura più curato di quelli successivi. Tuttavia, come vedremo nello specifico, questo non è stato il caso dell'edizione italiana di TBBT e la società di doppiaggio romana PIE ha continuato ad adottare le medesime strategie traduttive, fin troppo addomesticanti e con scarsa attenzione al cosiddetto *verbally expressed humour*¹⁴ e ai rimandi intertestuali, anche negli episodi successivi al *pilot*, in modo particolare nei primi sette. Quella che doveva essere una presentazione dei personaggi della sit-com, con le loro idiosincrasie e i loro tic, in italiano perde quindi significativamente l'effetto comico originale.

Esempio 1

L'episodio pilota della serie ci presenta innanzitutto i personaggi di Leonard (L) e Sheldon (S). Penny è appena arrivata e Leonard cerca di convincere Sheldon che dovrebbero comportarsi da buoni vicini e fare amicizia con lei. È un momento di estrema comicità, tutto basato sull'attenta caratterizzazione del personaggio di Sheldon, non a caso eletto come il più divertente della serie da un sondaggio lanciato sul forum di ITASA. Sheldon non solo è il più nerd dei quattro, ma presenta anche alcuni tratti che possono ricondurre a quella forma di autismo chiamata sindrome di Asperger: non ha alcun interesse per l'altro sesso o per coltivare nuove amicizie (a parte quelle online sul suo MySpace); ha continue difficoltà a capire le norme sociali che regolano i rapporti tra le persone, così come l'umorismo, l'ironia e il sarcasmo; è caratterizzato da una totale mancanza di umiltà e dall'essere strettamente legato a precise routine quotidiane (il lunedì sera si mangia thailandese, il martedì è la volta di un hamburger da Big Boy, il mercoledì è la serata Halo e così via).

¹⁴ D. Chiaro, *Verbally Expressed Humour on Screen: Reflections on Translation and Reception*, in «The Journal of Specialised Translation», Vol. 6, 2006.

ORIGINALE	DOPPIAGGIO	FANSUB
L: We need to widen our circle.	L: Dobbiamo fare delle nuove amicizie.	Dobbiamo allargare la nostra cerchia.
S: I have a very wide circle. I have 212 friends on MySpace.	S: Ti pregherei di guardare più in là del tuo pianerottolo. Io ho già 210 amici nel mio sito.	Io ho una cerchia vastissima. Ho 212 amici su MySpace.
L: Yes, and you've never met one of them.	L: Peccato tu non ne abbia mai incontrato uno.	Sì, e non ne hai mai incontrato uno.
S: That's the beauty of it.	S: Io direi che questa è la parte migliore.	È questo il bello.
L: I'm gonna invite her over. We'll have a nice meal and...chat.	L: Beh, io invece la voglio invitare. Per mangiare e anche... per parlare.	La inviterò qui. Faremo una bella mangiata e una bella chiacchierata.
S: Chat? We don't chat. At least not offline.	S: Per parlare? E dire "Ciao come va?", "Bene, ciao"?	Chiacchierata? Noi non chiacchieriamo, almeno non offline.
L: It's not difficult. You just listen to what she says and then you say something appropriate in response.	L: Non arrenderti alle prime difficoltà, in fondo per lei siamo due sconosciuti che hanno l'arduo compito di metterla a suo agio.	Non è difficile, devi solo ascoltare cosa dice, e poi rispondi qualcosa di appropriato.
S: To what end?	S: Fino a che punto?	A quale fine?

Tralasciando il dettaglio del numero di amici, è interessante soffermarsi sulla scelta di eliminare il riferimento a MySpace nella versione italiana. Si tratta di un *social network* conosciuto ormai da moltissimi italiani, soprattutto dai più giovani, target primario di questa serie; perché allora sostituirlo con un anonimo “sito”?

Non tradurre poi letteralmente una battuta come «*We don't chat. At least not offline*» oltre a non fare ridere, appiattisce evidentemente la caratterizzazione dei personaggi, poco avvezzi, come si è visto, ai rapporti interpersonali.

Si può, infine, notare un vero e proprio errore, dovuto a distrazione o a una scarsa conoscenza dell'inglese, nella traduzione di «*To what end?*» con «Fino a che punto?», invece di un più corretto «A quale fine?» .

Esempio 2

Quando Leonard e Sheldon parlano a Penny delle loro serate, il doppiaggio cancella un altro chiaro riferimento al loro essere nerd (e veri e propri *trekker*).

ORIGINALE	DOPPIAGGIO	FANSUB
S: Tuesday night we played Klingon Boggle till 1:00 a.m. L: Yeah, I remember.	S: L'altro ieri a Risiko non hai vinto una partita fino alle 3 del mattino.	Martedì notte, abbiamo giocato a Klingon boggle fino all'una. - Già, ricordo.

	L: Colpa di Messico e Cuba.	
S: Don't say we don't have company.	S: Insomma questa casa è sempre piena di persone.	Mi indigno del fatto che dici che non abbiamo compagnia.
L: Sorry S: That has negative social implications.	L: Sì ma... S: Non sarà affollato ma di certo...	- Scusa. - È un modo di porsi negativo...
L: I said I'm sorry!	L: D'accordo, è come una stazione.	Ho detto scusa.
P: So... Klingon Boggle?	P: Ehm... voi giocate anche a Scarabeo?	Quindi... Klingon boggle?
L: Yeah. It's like regular Boggle, but... in Klingon.	L: Ehm... certo. Ma non siamo mai più di 450.	Sì, è come il normale Boggle, ma in Klingon.

Sostituire il Klingon Boggle con i più “banali” Risiko (in cui, tra l'altro, non esistono gli stati di Messico e Cuba) e Scarabeo non rende onore alla creatività degli sceneggiatori originali, che hanno saputo caratterizzare alla perfezione due sfegatati fan di *Star Trek* come Leonard e Sheldon.

Dando per scontato che esista una versione MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*) di Scarabeo, potrebbe quasi sembrare che la traduzione dell'ultima battuta di Leonard («...non siamo mai più di 450») voglia essere un riferimento implicito a questa nuova modalità di gioco on-line. Tuttavia, visto il contesto generale delle scelte traduttive, tale ipotesi sarebbe da escludersi; è più probabile, infatti, che il numero 450 sia solo un'esagerazione di Leonard per assecondare la teoria di Sheldon secondo cui il loro appartamento è «sempre pieno di persone».

Esempio 3

Anche nell'esempio seguente la traduzione italiana del doppiaggio ufficiale ha inspiegabilmente rimosso un tipico riferimento all'universo nerd che sarebbe stato perfettamente comprensibile anche al di fuori del contesto anglosassone di origine.

In questa scena Penny, per problemi tecnici dovuti al trasloco, chiede a Leonard e Sheldon di poter utilizzare la loro doccia. Nel frattempo, Sheldon, che ha capito che Leonard è ormai cotto della nuova arrivata, si interroga sulle possibilità dell'amico di arrivare ad aver un “rapporto ravvicinato” con la ragazza.

ORIGINALE	DOPPIAGGIO	FANSUB
S: Do you think this possibility will be helped or hindered when she discovers your Luke Skywalker no-more-tears shampoo?	S: E credi che questa ipotesi andrà in meta quando lei scoprirà che “ Gocce di Seta e Miele ” è il nome del tuo shampoo?	E credi che questa possibilità sarà aiutata o ostacolata quando scoprirà il tuo shampoo Luke Skywalker-niente più lacrime?
L: It's Darth Vader shampoo. Luke Skywalker's the conditioner.	L: “Fusa e Coccole” è lo shampoo. “Seta e Miele” è il balsamo.	È lo shampoo di Darth Vader. L'emolliente è di Luke Skywalker.

Cosa c'è di più tipico, per caratterizzare un fan di *Star Wars*, di rappresentarlo con una spada laser, delle *action figures* o qualsiasi altro oggetto con le sembianze dei propri personaggi preferiti della saga? Perché allora eliminare un riferimento a Luke Skywalker e Darth Vader?

Da questi esempi (e ce ne sarebbero tanti altri) è evidente che l'approccio del fan/sottotitolatore amatoriale si discosta di molto da quello di un traduttore audiovisivo professionista. In generale, le traduzioni dei *fansubbers*, in ragione del loro affetto e della loro dedizione nei confronti del prodotto su cui lavorano, sono molto curate, coerenti e strettamente fedeli al testo originale, attente a non perdere ogni minima sfumatura abilmente costruita dagli sceneggiatori della serie: le battute, gli *inside-jokes*, le citazioni, i giochi di parola ecc. Questo perché gli appassionati di una serie conoscono bene il contesto narrativo e culturale del testo che si accingono a tradurre, e sanno che la loro traduzione si rivolge soprattutto a *cultists* come loro, estremamente coinvolti in quel preciso mondo finzionale. Hanno visto più volte episodi della stessa serie eventualmente già tradotti da altri fan e sono assidui frequentatori di forum e chat correlati, sempre utili per la collaborazione di altri fan/traduttori. Al contrario, chi si occupa del doppiaggio ufficiale spesso non sa nulla del prodotto su cui si trova a lavorare, così come di tutti i paratesti che gli stanno intorno, e può adottare di conseguenza scelte traduttive poco felici. Non a caso, oggi molti traduttori professionisti di serie televisive hanno confessato di frequentare, laddove le scadenze lo permettano, le varie comunità di *fandom* on-line per ottenere preziose informazioni sugli episodi precedenti, i vari personaggi, eventuali citazioni e molto altro.

In generale, riprendendo una teoria molto diffusa all'interno dei *translation studies*, potremmo ricondurre la pratica del doppiaggio (più vicina alla cultura d'arrivo) alle strategie traduttive "addomesticanti" teorizzate da Lawrence Venuti¹⁵, mentre quella del sottotitolaggio, e quindi del *fansubbing* (decisamente più fedele all'originale e perciò più vicina alla cultura di partenza), rientrerebbe nelle strategie "stranianti".

Gli esempi specifici qui trattati ci confermano quindi che il sottotitolaggio amatoriale può rappresentare una valida alternativa al doppiaggio professionale non solo perché più adatto a una fruizione di tipo appassionato, ma anche perché spesso il lavoro dei *fansubber* è di maggiore qualità. Non a caso le critiche dei fan italiani della serie, giunte direttamente alla società responsabile dell'edizione italiana della sit-com, hanno portato, a partire dal nono episodio, alla sostituzione del team di doppiaggio. Ai dialoghi dei primi episodi curati da Silvia Pepitoni (1-2 e 5-7), celebre attrice doppiatrice ma inesperta nella traduzione e nell'adattamento, o da Ella Giampaoli (3-4 e 8), storica speaker radiofonica, seguono così quelli di Anton Giulio Castagna, mentre la direzione del doppiaggio è passata dalle mani della stessa Pepitoni a quelle più esperte di Leslie La Penna. Il miglioramento è evidente già dal nono e decimo episodio, di gran lunga più fedeli e coerenti al testo originale di tutti i primi otto.

In modo simile alla «cyber-resistenza¹⁶» dei fan americani della serie televisiva *Firefly*, i fan italiani di TBBT sono così usciti dalla loro più o meno grande nicchia per far sentire la loro voce, dimostrandosi attivi, partecipi e desiderosi di interagire a monte, con i *gatekeeper* culturali, nella creazione di quelle che definiamo le nuove forme audiovisive popolari.

¹⁵ L. Venuti, *The translator's invisibility: a history of translation*, Routledge, London-New York, 1995.

¹⁶ M. Scaglioni, *TV di culto*, cit.