



FAN & THE CITY

IL FANDOM NELL'ETÀ DELLA CONVERGENZA
di Massimo Scaglioni

Con l'inizio del nuovo millennio i rapporti fra industria mediale e *fandom* sono definitivamente mutati. Con 20 milioni di fan, è difficile rispolverare la vecchia ipotesi della "subcultura", "resistente" o "integrata" che sia.¹ La verità è che il fandom costituisce, oggi, una componente di primo piano del sistema mediale convergente. E che l'industria conta sempre più su di esso come cardine indispensabile del suo meccanismo. Negli ultimi 10-15 anni la serialità televisiva americana ha spinto molto in avanti i confini dei rapporti fra industria e fandom. Ed è attorno alla fiction seriale che si sono prodotte le conseguenze più interessanti. I suddetti 20 milioni di spettatori sono quelli che, in media, hanno seguito la seconda stagione di *Lost*, in onda sul network americano ABC il mercoledì sera, fra il 2005 e il 2006.

¹ Nella letteratura teorica che per prima ha analizzato il fenomeno del "fandom mediale" l'ipotesi di fondo consiste nell'affermare la natura subculturale del fandom. Cfr. infra.

Come è stato ampiamente riconosciuto da produttori e autori, il ruolo dei fan è stato fondamentale, specie nella fase di lancio della serie. Una comunità di adepti ha iniziato a prendere corpo prima ancora della messa in onda del pilot quando, con una sapiente alchimia di creatività e marketing, sono circolate in rete le prime notizie – o, meglio, i primi *spoiler*² relativi alla presenza di un orso polare sull'isola dei naufraghi.³ Con questa immagine è iniziato il grande "gioco delle teorie e delle speculazioni", che è stato l'ingrediente di fondo dell'esperienza spettatoriale di *Lost*. Si trattava, ovviamente, di una scommessa. Perché il concept di una serie nata dall'incontro fra *Survivor* e *Il signore delle mosche* non prometteva di dimostrarsi tanto popolare. Eppure, una volta cominciato, il gioco non si è fermato: e oggi, giunto alla terza stagione, inizia a vivere l'inevitabile contraddizione di ascolti non più così brillanti, da un lato, e di una comunità di *losties* che lo amano e lo sostengono con decisione, dall'altro lato, come accaduto per tante serie di culto.⁴ *Lost* rappresenta senza dubbio un punto di svolta. Potremmo sostenere di essere entrati in una terza fase nei rapporti fra industria e fandom. Fino all'inizio degli anni '90, il fandom è stato, soprattutto, una forma subculturale che si genera in maniera autonoma (e in gran parte inattesa) rispetto all'industria: i suoi modelli sono le comunità cresciute attorno a *Star Trek* e *Star Wars*, una serie televisiva e una saga cinematografica. Con gli anni '90 alcuni tentativi di costruzione di serie di culto hanno successo e durano negli anni – è il caso di *X-Files* – oppure si arenano dopo una stagione di notevole visibilità e successo, come nel caso di *Twin Peaks*. Per entrambe le serie è evidente l'obiettivo di far incontrare un pubblico ampio e "mainstream" con le fedeli truppe degli appassionati. *Lost* radicalizza questo tentativo. Perché di *Lost* non si può che essere fan. Come è possibile generare un'audience sufficientemente ampia ma, soprattutto, altrettanto fedele e appassionata per coinvolgerla in un raffinato gioco interpretativo fatto di indizi nascosti, puzzle da rimontare e verità progressivamente procrastinate? Il segreto consiste nella *pluralizzazione* dei percorsi di fandom: se è vero che, per seguire una serie radicalmente "serializzata"⁵ come *Lost* bisogna essere un po' fan, le attività e le pratiche dello spettatore/fan possono essere molto variegate. Accanto allo spettatore che si lascia trasportare e stupire dalle rivelazioni e dai *twist* narrativi della serie, c'è quello che segue le tracce delle innumerevoli "uova di Pasqua"⁶ di cui il testo è disseminato, rendendo concrete le possibilità di un'esperienza arricchita, multimediale e convergente, che si gioca, soprattutto, fra lo schermo del televisore e quello del computer connesso a Internet. *Lost* è, fino a oggi, la serie televisiva che ha saputo meglio interpretare il mutamento di rapporti fra fandom e industria. Ovvero il fatto che il fandom è diventato sempre più diffuso e sempre più mainstream.

● Mainstream fandom

Dalle periferie delle pratiche subculturali, il fandom è dunque approdato alla città. La prima letteratura sul fandom, nata in seno ai *Cultural Studies* e sviluppatasi soprattutto grazie alla figura di Henry Jenkins, ne ha sottolineato la natura di *subcultura*. Dall'inizio del 2000, una "seconda ondata" di studi ha puntato la sua attenzione su due temi che riguardano più da vicino l'organizzazione e le forme d'attività proprie del fandom. Più che come dei *textual poachers* ("braccionieri testuali", come li ha definiti originariamente Jenkins) i fan devono essere intesi come dei *textual performers*:⁷ attraverso una serie di prodotti o testi "secondari" (che definiremmo "paratesti"), che circondano sempre più e caratterizzano la fruizione "primaria" (giochi di ruolo, o di carte collezionabili legate a serie televisive, CD-ROM interattivi, siti Web e diverse forme di fan-fiction), i fan *si immergono* in un *universo immaginario condiviso* e, nell'interazione con altri fan, ridefiniscono e riattivano, attraverso le modalità performative del gioco, la testualità originaria, diventandone, in un certo modo, protagonisti. Queste forme di performatività, indagate in profondità da Lancaster, rendono evidente la centralità dei nuovi media, e di Internet in particolare, nel riarticolare il fandom contemporaneo (ed è questo il secondo tema oggetto di grande attenzione). Come afferma Kirsten Pullen "il Web ha radicalmente trasformato il fandom, rendendolo meno di nicchia e più mainstream, perché ha permesso a molte più persone di partecipare ad attività riservate a comunità tradizionalmente più appartate. Sembrerebbe che il Web abbia fatto saltare i confini del fandom, generando una maggiore partecipazione alle culture di fandom (...)". Il fandom ha perso molti dei suoi confini ritualistici (convention, fan club) e ha iniziato a permeare con forza la vita quotidiana:⁸ la crescente disponibilità e quotidianità del fandom online sembrerebbe dunque configurare una sorta di "fandom diffuso". Di *fandom mainstream*.

² Uno spoiler è un commento o un riassunto di un racconto (letterario, cinematografico, televisivo...) che anticipa snodi narrativi non ancora noti a chi ascolta/legge. Nel caso televisivo, si considera spoiler ciò che anticipa quello che non è ancora andato in onda.

³ Cfr. L. Porter, D. Lavery, "(Cult)ivating a Lost Audience: The Participatory Fan Culture of *Lost*", in *Unlocking the Meaning of Lost*, Sourcebooks, Naperville 2006.

⁴ Uno dei tipici meccanismi formativi del fandom consiste proprio nella creazione di "comunità di pressione" tese a sostenere, con appelli o altre iniziative, la produzione di una serie in difficoltà d'ascolti.

⁵ Sul concetto di serie serializzata si cfr. A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la tv*, Garzanti, Milano 2003.

⁶ Le "uova di Pasqua" sono indizi contenuti nel testo che possono offrire, a chi le recupera, informazioni ulteriori non esplicitate. Il termine deriva dalla pratica sviluppata dall'industria dei videogame di nascondere, nell'architettura dei giochi, oggetti nascosti che il giocatore esperto è chiamato a trovare e svelare.

⁷ K. Lancaster, *Interacting with Babylon*
⁵ *Fan Performance in a Media Universe*, University of Texas Press, Austin 2001.

⁸ M. Hills, *Fan Cultures*, Routledge, Londra 2003.

● Fandom, convergenza e intelligenza collettiva

Il ruolo chiave giocato dal fandom nel nuovo contesto dei media convergenti è spiegato da ragioni primariamente economiche. Quando la televisione cessa di essere il *medium di massa* che abbiamo conosciuto per 50 anni ed entra nell'era della frammentazione, in un'epoca "post-network",⁹ che vede la proliferazione di canali e forme di offerta multiplatforma, si rafforza l'esigenza di costruire comunità spettatoriali, meno ampie, ma fedeli a contenuti/brand. Nell'ottica dell'industria, quest'ultima sembra una perfetta descrizione delle comunità di gusto rappresentate dal fandom. Come osserva Henry Jenkins nel suo più recente lavoro,¹⁰ questo è però solo un lato della medaglia: è vero che il fandom diventa oggetto di mobilitazione da parte dell'industria multimediale convergente, ma non bisogna dimenticare che esso è, in primo luogo, un fenomeno culturale. In altre parole la stessa convergenza dovrebbe essere analizzata, oltre che in una chiave tecnologica o economica, come un *fenomeno culturale*. Per Jenkins il fandom non perde la sua caratteristica di *cultura partecipativa*. E anzi rafforza proprio questo tratto in un ambiente mediale convergente. La sua pratica ricorrente, oltre all'*immersione* e all'*immaginazione* (che

generano forme di produttività ormai consacrate, come la produzione di fan-fiction, fan-art eccetera), riguarda la *speculazione*. Ovvero la possibilità di costruire, prevalentemente online, delle ampie comunità di gusto che lavorano come forme di *intelligenza collettiva*. A fronte di un sistema produttivo – quello televisivo – che da sempre adotta forme collaborative di creatività, che coinvolgono molte persone nella produzione di contenuti, anche la spettatorialità supera il suo confinamento domestico (individuale o, al massimo, familiare) e diventa terreno di dialogo, di partecipazione, di speculazione appunto. La "cultura partecipativa" tipica del fandom trova nell'età della convergenza il suo massimo sviluppo, e ne rappresenta il modello. Ereditando alcuni tratti dalle culture di fandom sviluppatesi negli anni '90 attorno a serie di culto come *X-Files* e *Twin Peaks*, i *losties*, i fan di *Lost*, impegnati nell'elaborazione di complesse teorie sull'universo creato nella serie, rompono l'ultimo tabù nella rappresentazione culturale del fandom: da fanatici, ossessionati e soggetti patologici¹¹ i fan diventano ora spettatori critici, appassionati e competenti. Gli spettatori ideali per forme narrative sempre più raffinate e complesse.¹²



⁹ J. Holt, "Vertical Vision. Deregulation, Industrial Economy and prime-time Design", in M. Jankovich, J. Lyons (a cura di), *Quality Popular Television*, bfi, Londra 2003.

¹⁰ H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York e Londra 2006.

¹¹ Sulla "patologizzazione del fandom" nella letteratura scientifica (soprattutto psicologica) si cfr. M. Scaglioni, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano 2006.

¹² Sulla progressiva complessificazione delle forme narrative nella serialità americana si cfr. le tesi di Steven Johnson, *Tutto quello che fa male ti fa bene*, Mondadori, Milano 2006.

MASSIMO SCAGLIONI

insegna Storia della radio e della televisione presso l'Università Cattolica di Milano. Fra i suoi testi, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano 2006.