



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA
Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche, Pedagogiche e degli Studi
Culturali

DOTTORATO DI RICERCA IN SCIENZE COGNITIVE
XXX CICLO

**PER UN APPROCCIO COGNITIVO
ALLA SERIALITÀ TELEVISIVA E AL SUO *FANDOM***

Dottoranda:
Olimpia Calì

**Coordinatore del
dottorato:**
Prof. Antonino
Pennisi

**Tutor e
Supervisore di Tesi:**
Prof. Francesco
Parisi

SSD L-ART/06

Anno Accademico 2016 - 2017

Indice.

Introduzione.	1
Capitolo I	
Descrizione del campo di ricerca e ipotesi metodologiche	5
1.1 <i>The Storytelling Animal</i> , fra il bisogno e il piacere di narrare.	5
1.1.1 <i>Problem solving, inside jokes</i> e rapporto fra memoria e narrazione.....	11
1.2 Neuroestetica, teorie della ricezione e <i>cognitive media theory</i>	16
1.3 La finzione come filtro delle decisioni e dei giudizi morali.....	25
1.4 Prospettive ed ipotesi di ricerca: cosa possono dirci le scienze cognitive sulla serialità televisiva e sul suo <i>fandom</i> ?.....	32
Capitolo II	
Che cosa vogliono <i>davvero</i> le serie televisive?	39
2.1 Il tempo di fruizione e il tempo di elaborazione nella parabola narratologica.	42
2.2 L'effetto del long time engagement e della struttura della serialità televisiva sul sistema cognitivo.	53
2.3 Dalla pirateria all'effetto <i>Netflix</i> : i mille e un modo di essere spettatori.....	63
Capitolo III	
Il <i>fandom</i> come ecologia performativa dell'immaginario.....	70
3.1 <i>Il fandom e il suo rapporto col testo culturale</i>	75
3.2 Essere <i>fan</i> nell'epoca della condivisione e della partecipazione.....	82
3.3 Contagio di idee, contagio di emozioni: il <i>fandom</i> come ecologia sociale.	89
3.4 L'ecologia <i>fandom</i> e fra performatività e surplus cognitivo.	99
3.4.1 <i>Le fanfictions</i> fra rimediazione, elaborazione, appropriazione e negoziazione.	105
Conclusione.....	117
Bibliografia.	122
Ringraziamenti.	132

Introduzione.

“Noi leggiavamo un giorno per diletto
di Lancialotto come amor lo strinse;
soli eravamo e senza alcun sospetto.
Per più fiate li occhi ci sospinse
quella lettura, e scolorocci il viso;
ma solo un punto fu quel che ci vinse.
Quando leggemmo il disiato riso
esser baciato da cotanto amante,
questi, che mai da me non fia diviso,
la bocca mi basciò tutto tremante.
Galeotto fu 'l libro e chi lo scrisse:
quel giorno più non vi leggemmo avante.”

(Dante Alighieri, *Divina Commedia*, Inferno, V, 127-138)

Questo lavoro di tesi che, come da titolo, propone di approcciarsi alla serialità televisiva e al suo *fandom* utilizzando gli strumenti fornitici dalle scienze cognitive, prende in realtà il suo avvio da molto lontano, da quella notte dei tempi nella quale un uomo fra tanti si rese per la prima volta conto dell’immenso potere suggestivo che il raccontare storie aveva su di lui e sui suoi simili.

Ancor prima che le neuroscienze – peraltro abbastanza recentemente – scoprissero l’esistenza dei neuroni specchio, una parte del complesso sistema cerebrale che ci dà la capacità di immedesimarci e di sperimentare quel senso di empatia, ovvero il sentirci “come se” stessimo vivendo situazioni che vediamo accadere davanti ai nostri occhi o delle quali sentiamo parlare, la letteratura si era già riempita di personaggi che, a loro volta, erano in qualche modo soggetti al potere delle parole di richiamare alla mente mondi immaginari e pensieri intangibili.

Così la principessa Sheherazade ha avuto salva la vita raccontando storie per mille e una notte al marito, e Paolo e Francesca si sono lasciati trasportare dal racconto dell’amore adultero di Lancillotto e Ginevra fino al punto da innamorarsi fra di loro. Allo stesso modo Amleto ha smascherato gli inganni dello zio Claudio quando quest’ultimo ha assistito ad uno spettacolo teatrale che metteva in scena un’azione omicida identica a quella da lui compiuta. E

ancora, Don Chisciotte grazie ai romanzi cavallereschi si è convinto di essere un cavaliere e di avere delle eroiche imprese da portare a termine, e Madame Bovary ha trovato nei romanzi una via di fuga dalla sua noiosa realtà di provincia. Senza scendere troppo nei dettagli degli esempi citati, è subito evidente come questi personaggi appartenenti ad epoche e culture letterarie diverse, abbiano in comune l'aver subito, in un modo o nell'altro l'influenza della narrazione e della fantasia nelle loro vite.

Ad oggi ci si interroga sulla natura stessa della narrazione: si tratta di una costruzione culturale o di un istinto innato e derivato dalla biologia che ci rende umani?

Raccontare storie è quello che facciamo quotidianamente, si può dire che la nostra stessa vita sia una un concentrato di eventi che, sia che vengano riferiti con puntualità e precisione, sia che venga abbellito e rimodellato sulla base dei ricordi ad essi relativi, contribuiscono a costruire storie.

Quello che più colpisce è come il cervello umano ci permetta di immedesimarci ed empatizzare con delle storie che non sono vere, con delle narrazioni create per diletto (e non solo).

Il cinema – e in seguito la serialità televisiva – è solo uno degli strumenti (per certi versi il più complesso, considerato tutti gli elementi che lo compongono) che l'uomo ha inventato per raccontare storie o anche solo per documentare la vita reale, per lasciare un'impronta del suo passaggio che potesse testimoniare la sua presenza nel mondo.

Il mio lavoro, diviso in tre parti, prende l'avvio dal rapporto esistente fra il cinema e il nostro sistema cognitivo. Il cinema, combinando l'arte della recitazione a quella della fotografia e del fissare le immagini su pellicola in modo da renderle riproducibili, ha dato alle storie un mezzo potentissimo per essere raccontate, offrendocene la riproduzione concreta, rendendo visibile ciò che prima era forzatamente relegato all'occhio della mente e rappresentabile solo con le parole. La potenza della narrazione si è moltiplicata in modo esponenziale e adesso, dopo appena centoventi anni dalla prima proiezione cinematografica, il mondo è letteralmente immerso nelle immagini in

movimento. Questa sovraesposizione alle immagini ci permettere non solo di conoscere la realtà in modi che prima sarebbero stati impensabili, ma anche di raccontarla e modificarla a nostro piacimento.

La seconda parte del mio lavoro sposta la sua attenzione sulla serialità televisiva, un linguaggio narrativo che negli ultimi anni ha affinato le sue tecniche e, da subalterno a quello cinematografico, ha acquistato pari dignità e complessità narrativa. Osservando come la lunga durata sia un fattore determinante nel sancire la differenza fra lungometraggio e serialità televisiva, ci si concentra su come dunque il tempo di esposizione al prodotto sia in grado di far scaturire diverse reazioni nel soggetto che vi entra in contatto, come ad esempio lo sviluppo di relazioni parasociali di familiarizzazione con i personaggi e con le loro vicende, o addirittura la costruzione della propria identità. Se infatti da un lato riconosciamo il fatto che le serie televisive siano prodotti di finzione, non possiamo non riconoscere il modo in cui esse rappresentano la realtà o cercano di raccontarla e come infine sia impossibile non venirne influenzati più o meno consciamente.

La terza ed ultima parte di questa dissertazione rappresenta il tentativo di approcciare gli *audience studies* da un punto di vista cognitivo. Molto è stato detto su come un singolo individuo reagisca di fronte ad un'opera di finzione e su come la sua capacità di empatia lo possa "ingannare" facendogli provare emozioni "reali" di fronte a stimoli che reali non sono. L'intento del lavoro è quello di aggiungere un ulteriore fattore a questa relazione, l'Altro, inteso come gruppo di soggetti che, nei confronti di uno stesso prodotto, reagiscono in maniera diversa ma sviluppando una comune passione di fondo che li porta ad investire tempo ed energie nella visione e nella condivisione del prodotto in esame. A questo punto ci troviamo di fronte ad un nuovo quadro: *Io*, soggetto, mi ritrovo ad empatizzare (e a compiere un processo di simulazione incarnata) non soltanto con ciò che sto guardando, ma anche con le emozioni di un gruppo di altre persone che l'ha già guardato in passato, lo sta guardando *insieme* a me o magari lo guarderà in futuro. In questo caso, dunque, si può

ipotizzare la possibilità di parlare di un doppio sistema di empatia che amplifica le emozioni e le rende più forti.

L'attenzione si focalizza principalmente su quella fetta di *audience* che, dal punto di vista sociologico, è considerata una vera e propria subcultura: il *fandom*. L'investimento e il coinvolgimento emotivo con il quale i *fan* si dedicano alla coltivazione di uno (o più) specifico prodotto culturale (sia esso un film, un telefilm, un libro, uno spettacolo teatrale ecc.) è diventato un fenomeno dal valore così importante che è ormai impossibile non tenerne conto quando si parla di ricezione di *media*. Lo sviluppo di Internet e delle infinite opportunità di comunicazione che esso offre hanno infatti ampliato gli orizzonti dei *fandom*, che, oltre ad avere accesso ad un numero pressoché infinito di risorse per coltivare i loro interessi (si pensi ad esempio a come è diventato facile recuperare *online* le puntate di una serie tv o informazioni sulla stessa), hanno avuto inoltre modo di espandersi senza tener conto dei confini geografici e prescindendo dalla prossimità fisica che sarebbe stata richiesta in altri tempi. Tutti questi aspetti sono già oggetto di studio dei *fandom studies*, che si occupano di analizzare il fenomeno sotto la lente degli studi socio-antropologici. Il mio obiettivo è quello di utilizzare la chiave di lettura cognitiva per inquadrare quella dei *fan* come esperienza che implica non solo la dimensione individuale del soggetto, ma anche quella della collettività che si appropria di un oggetto mediale e, dopo essersene appropriata, lo rielabora in infiniti modi arredando di fatto i mondi immaginari e rendendoli piacevoli posti nei quali è possibile tornare con la memoria e nei quali è possibile costruire discorsi di significato sempre diversi.

Capitolo I

Descrizione del campo di ricerca e ipotesi metodologiche

“The play's the thing
wherein I'll catch the conscience of the king.”

(*Hamlet*, II,2 582–583)

1.1 *The Storytelling Animal*, fra il bisogno e il piacere di narrare.

Nel suo saggio *The Storytelling Animal* (2012), Jonathan Gottschall, osserva come, fra tutte le specie animali esistenti al mondo, quella umana sia l'unica che per vivere ha bisogno di raccontare e farsi raccontare storie. L'uomo è per Gottschall uno *storytelling animal*¹, e vive di narrazione – di qualsiasi tipo, letteraria, multimediale ma anche quotidiana e mnemonica – anche quando non se ne rende conto. Narrazione non corrisponde necessariamente a letterarietà o a testo scritto di fantasia (ovvero che racconti fatti non realmente accaduti), ed è importante questo aspetto del suo studio in quanto l'atto del raccontare viene considerato un *tout court* multiforme, quasi una proprietà del linguaggio.

I motivi di questa necessità fisiologica sono da ricercare fra i più disparati: dalla narrazione vista come “simulazione di volo” che ci permette di creare situazioni che coinvolgono problemi e soluzioni che poi potranno esserci utili nella vita reale, al puro piacere che il narrare dà sia a chi compie quest'atto sia a chi lo recepisce.

A livello cognitivo questa affermazione è importante e ci permette in parte di comprendere il motivo per il quale questo *cognitive play*² sia per la nostra mente l'equivalente dell'esercizio fisico per il corpo.

Sono due le discipline che entrano in gioco quando si tratta di cercare di spiegare il motivo per il quale la narrazione non è “solo” un piacere: da un lato

1 Questa definizione va perdendosi nella traduzione italiana del titolo, diventata “L'istinto di narrare” (Bollati Boringhieri, 2014).

2 La traduzione italiana che viene data di questa proposizione è “parco giochi per la mente” (pag. 46).

la biologia che, servendosi delle teorie evoluzionistiche, cerca di spiegare come la funzione narrativa si sia radicata nel sistema cognitivo umano e come l'uomo abbia imparato ad utilizzarla, sia a scopo utilitaristico, per dare un ordine alle sue rappresentazioni mentali e fisiche, sia a scopo di diletto, inventando realtà che si distaccano da quelle in cui vive. Dall'altro la teoria letteraria (e la narratologia in generale) studia la narrazione da un punto di vista culturale, analizzandola nelle declinazioni che essa assume nelle varie culture (e, ovviamente, nelle sue diverse manifestazioni).

Allo stesso modo anche il piacere (che in questo caso declineremo come derivato dall'effetto che la narrazione ha su chi ne fruisce) può essere analizzato da due punti di vista all'apparenza contrapposti, ma che invece finiscono per trovare un incontro proprio perché si completano a vicenda: secondo Paul Bloom (2010) il piacere è infatti una componente di carattere evoluzionistico, che l'uomo possiede ancor prima di entrare a far parte della società. Esistono, sempre secondo Bloom, dei piaceri di carattere universale che la cultura e la società hanno declinato e continueranno a declinare secondo i loro gusti. Piegando questa affermazione a favore del nostro discorso, possiamo dire che esistono miliardi di storie ma, tutto sommato, esse sono tutte riconducibili ad una serie di strutture intercambiabili che rispondono all'esigenza di intrattenere il pubblico proponendo loro continue variazioni su tematiche universalmente vicine agli stati d'animo umani.

Nel 1985, quando la serialità televisiva (che diventerà la narrazione oggetto d'esame di questo lavoro) iniziava ad affermarsi presso il grande pubblico, Umberto Eco notava che:

«Nella serie l'utente crede di godere della novità della storia mentre di fatto gode per il ricorrere di uno schema narrativo costante ed è soddisfatto dal ritrovare un personaggio noto, con i propri tic, le proprie frasi fatte, le proprie tecniche di soluzione dei problemi... La serie in tal senso risponde al bisogno infantile, ma non per questo morboso, di riudire sempre la stessa storia, di trovarsi consolati dal ritorno dell'identico, superficialmente mascherato³».

³ Eco, U. (1985), *Sugli specchi e altri saggi*, Milano: Bompiani, p 129.

Sempre a proposito del dualismo utilità/piacere che ci offre l'atto del narrare, è bene ricordare come anche la lingua, in certi casi, sembri averlo assorbito, tanto che non si può considerare un caso che per i greci la parola utilizzata per indicare l'attività del poeta fosse la stessa che si utilizzava per parlare di chi costruiva oggetti concreti, come l'artigiano: il verbo ποιέω, infatti, incarna sia l'atto del *narrare* sia quello del *costruire*. Il poeta, secondo i greci, era dunque un artigiano che, invece di costruire oggetti concreti, costruiva mondi immaginari e narrazioni.

Le scienze cognitive hanno ormai assunto un ruolo importante nella spiegazione dei fenomeni legati alla narrazione, poiché le riconoscono il ruolo di strumento funzionale che aiuta la mente a mettere ordine nel bagaglio di esperienze e interazioni col mondo esterno e con l'interiorità dell'individuo stesso. La mente è peraltro assai influenzata dal suo stesso lavoro di creazione, in quanto la narrazione (sia di fatti reali, sia inventati) è in grado di influenzarne la percezione stessa della realtà, le decisioni e persino i comportamenti etici⁴. Possiamo pensare anche al processo di *embodiment* come ad una sorta di narrazione, visto che richiamiamo alla mente categorie della nostra esperienza vissuta per ricostruirle e rielaborarle in modo da comprendere la realtà.

La necessità fisiologica della narrazione è dunque una delle spiegazioni che possiamo dare alla necessità di qualsiasi spettatore il vivere l'esperienza cinematografica (o seriale), descritta da Albert Michotte «come una singolare congiunzione del “reale” e dell’“artificiale”⁵». Se intendiamo l'artificiale come il prodotto dell'immaginazione della mente umana non possiamo prescindere dalla definizione che Legrenzi dà di fantasia, ovvero di quella capacità fondamentale per inventare una storia. Legrenzi afferma che il primo requisito fondamentale per usare la fantasia sia quello di saper costruire

4 Sempre Gottschall, pag. 151.

5 D'Aloia, 2013, pag.81, che a sua volta cita A. Michotte in *Le Caractère de “réalité” des projections cinématographiques*, 1948.

rappresentazioni mentali della realtà. Solo l'occhio della mente, infatti, può trasformare (riferito ai giochi dei bambini che, successivamente, ci saranno utili per comprendere le produzioni testuali delle *audience* attive) un pezzo di legno in un'astronave⁶.

La funzione narrativa che viene attribuita alla mente è quindi importante perché permette di organizzare la percezione della realtà e di ricostruire gli stimoli che vengono dal mondo esterno in modo tale che sia possibile comprenderli e farli propri. Narrativa non significa in questo caso necessariamente finzione, anche se è di quest'ultima che questo lavoro si occuperà con maggiore attenzione, in riferimento soprattutto alla finzione mediata dallo schermo. Dalla sua realtà di spettatore comodamente seduto in poltrona (o davanti al computer, o sdraiato sul letto), l'individuo viene chiamato a vivere una sorta di esperienza trasfigurante che lo vede immerso all'interno di un mondo artificioso (le immagini che scorrono sullo schermo, intangibili e non simultanee) che però si pone come reale in quanto vissuto dai personaggi protagonisti della narrazione.

Corpo e mente sono chiamati ad entrare in contatto con l'immagine proiettata sullo schermo, che paradossalmente di corporeo non ha nulla, e a seguire di accadimenti di altri corpi che si presentano solo come olografie.

Non importa che le storie abbiano sempre un solido aggancio alla realtà (si pensi infatti alle narrazioni di carattere fantastico o sovranaturale), importa come, nel momento in cui l'individuo diventa spettatore e inizia quel processo che lo porta a *credere* di essere all'interno della realtà della storia che vede svolgersi attorno a sé.

La formula (esplicita o implicita) del "c'era una volta" proietta la mente verso un *altrove* che smette di essere il luogo e il tempo fisico in cui il corpo si trova e ricostruisce un ambiente virtuale nel quale sono altre le vite ad essere vissute, all'interno di una struttura complessa derivata da un misto di esperienza reale e di immaginazione.

⁶ Cfr. Legrenzi, P. (2010). *La fantasia*. Bologna: Il mulino, pp 29–30.

In queste olografie create dalla mente ci si immedesima a tal punto che, in alcuni casi estremi, si è portati non solo ad empatizzarvi, ma anche ad “interagirvi” verbalmente (e in alcuni casi, come nei *match* sportivi, che mostrano corpi in movimento, fisicamente) come se si potesse davvero intervenire su ciò che sta succedendo.

Come accennato nel paragrafo precedente, il “far finta che” fa parte della nostra esperienza di ricezione, ma è bene aggiungere che, istintivamente, è il primo dei giochi che i bambini amano fare sin da piccoli e che gli permette di allargare la loro visione del mondo servendosi della narrazione fittizia.

I bambini, in questo gioco mentale – che a volte diventa pure fisico quando la narrazione viene “messa in scena” – si pongono dei problemi, anche di piccolissima entità, ai quali trovare una soluzione, grazie al loro ingegno e grazie all'invenzione di scenari sempre diversi. Queste scenari altro non sono che narrazioni che, se da un lato sono utili per il loro carattere ludico, dall'altro rafforzano il potere creativo del cervello del bambino aiutandolo a comprendere meglio la realtà.

All'intero di questo quadro, è possibile notare come non sia stata data una forma vera e propria alla narrazione, nonostante ne siano state citate già alcune, proprio perché non esiste una forma fissa dell'atto del narrare. Tale atto può andare infatti dal semplice scambio di informazioni quotidiano, al racconto complesso, dalla scrittura semplice dei racconti per bambini a quella più introspettiva e intricata dei romanzi d'autore.

Nel corso di questo lavoro, come già accennato, le narrazioni prese in esame saranno quella filmica e telefilmica che, pur partendo dallo stesso presupposto (sono entrambe narrazioni a video, che si servono di immagini in movimento e suoni per raccontare) si differenziano per alcuni elementi che in parte diversificano lievemente l'esperienza di fruizione. Il film è infatti una narrazione compiuta che, nel giro di un tempo definito, racconta una storia completa (o perlomeno, quasi sempre, se escludiamo le saghe cinematografica e quei film sperimentali che non sempre sul finale sciolgono i nodi creati dall'intreccio); il telefilm invece basa la sua fortuna sulla posposizione della

soluzione finale, dilatando nel tempo (e nelle puntate) il risolversi delle questioni messe in campo nel *pilot*. Giocando poi sul meccanismo della curiosità suscitata nei telespettatori, va avanti anche anni ed anni nel raccontare le storie di uno o più personaggi, mostrandone in maniera dettagliata porzioni più o meno ampie di vita. In questo modo si sviluppa un legame particolare fra spettatore e personaggi: poiché questi sembrano uscire dallo schermo e diventar parte della vita reale, della quotidianità, tanto che, al termine della narrazione, a volte resta un vuoto simile all'abbandono nella vita dello spettatore assiduo, ormai abituatosi alla loro presenza e a considerarli parte della sua vita.

L'esperienza di fruizione a livello cognitivo è comunque sostanzialmente invariata, fermo restando il fatto che il telefilm, in virtù del suo essere pensato per durare nel tempo e per creare attesa e curiosità nello spettatore, può attivare dei meccanismi riconducibili ad una dipendenza. Accade infatti che il prodotto seriale diventi un appuntamento fisso ed irrinunciabile e lo spettatore attenda con frenesia le nuove puntate o, quando possibile, le guardi in maniera compulsiva senza fermarsi prima di aver finito tutte quelle a sua disposizione (attività ribattezzata col termine *bingewatching*).

Il motivo per il quale certi tipi di narrazioni attraggano lo spettatore più di altre va ricercato non solo nei suoi gusti personali, ma anche nel fatto che alcuni archetipi facciano più leva rispetto ad altri nelle emozioni di un individuo in base ai suoi ricordi ed esperienze *embodied*. Il teorico dei *media* danese Grodal (2014) parla di pacchetti funzionali quando si riferisce agli elementi che costituiscono l'ossatura delle storie spogliati di ciò che li caratterizza e li diversifica l'uno dall'altro nelle infinite declinazioni che le narrazioni di fatto poi assumono. Tale ossatura è fatta anche di emozioni che, tramite il processo di simulazione incarnata liberata (Gallese, 2011), stimolano il sistema cognitivo e lo coinvolgono al punto che si potrebbe supporre come conseguenza la dissoluzione del confine fra realtà e finzione. Va aggiunto, e ci tornerà utile rimarcarlo anche successivamente, è come i pacchetti funzionali prescindano sia dal *genere* di storia raccontata sia dal giudizio estetico che si

dà alla stessa. Questo permette sia di spiegare perché accade di provare forti emozioni per storie che non eccellono dal punto di vista della qualità, sia, quando analizziamo l'impatto emotivo della narrazione, di prendere in considerazione fenomeni considerati *di massa* e per questo motivo giudicati non di qualità dalla critica ufficiale (ad esempio i gialli, gli horror ma anche le storie romantiche).

1.1.1 *Problem solving, inside jokes* e rapporto fra memoria e narrazione.

Il filosofo americano Pinker (1997) sostiene che le storie ci dotino di un archivio mentale di situazioni mentali complesse e delle relative soluzioni che potremmo un giorno trovarci a dover utilizzare nella nostra quotidianità. Produrre e fruire di narrazioni dunque ci allenerrebbe e renderebbe la nostra mente elastica, perché posti di fronte ad un dilemma che un personaggio si trova ad affrontare nel suo mondo immaginario, siamo automaticamente portati a pensare, anche solo inconsciamente, a cosa faremmo noi e a processare la soluzione propositaci per decidere se archivarla fra le soluzioni che adotteremmo oppure no.

Pinker non è l'unico studioso che vede la narrazione come una struttura *goal oriented*: D'Aloia usa questa definizione per i film di carattere narrativo, quelli che si pongono come obiettivo lo sciogliere i problemi, le complicazioni o gli accadimenti che prendono il via quando la situazione presentata all'inizio del film si modifica.

In realtà, con l'evoluzione della narrazione nel corso dei secoli, si è arrivati al punto di raccontare storie nelle quali non c'è un vero e proprio problema messo in campo dall'autore e che dunque non presentano una struttura *goal oriented*, ma resta comunque il fatto che dalla fruizione narrativa, il ricevente del messaggio tragga sempre qualcosa che va ad aggiungersi alla sua esperienza e va a formare la coscienza, anche se magari non gli insegna nello specifico come risolvere un determinato enigma.

Anche la narrazione di puro intrattenimento ha sempre qualcosa da

aggiungere alla nostra visione del mondo: si pensi ad esempio a quante volte ci ricordiamo di qualcosa o conosciamo qualche concetto anche di poco conto per incontrato (e di conseguenza immagazzinato) all'interno di un mondo immaginario. Con tutta probabilità non era a quello scopo che c'eravamo avventurati in un determinato bosco narrativo (Eco, 2007), ma alla fine della nostra avventura (che potrebbe essere essa stessa una narrazione) ci ritroviamo comunque in possesso di una straordinaria quantità di dati che potrebbero esserci utili prima o poi nel corso della vita (o che, al contrario, potremmo non dover consultare mai più).

Volontariamente o meno quindi, si apprende sempre qualcosa dalle narrazioni e anzi, in maniera provocatoria e forse paradossale, Gottschall ipotizza che la capacità del narrare sia una delle caratteristiche che nell'evoluzione della specie umana si è conservata. Gottschall immagina infatti che le narrazioni dei popoli primitive fossero volte appunto all'offrire soluzioni, a condividere storie ed episodi di vita che insegnassero a sopravvivere o che offrissero un senso e un significato all'essenza della vita stessa, come le narrazioni di carattere religioso (vedi anche Grodal, 2014). Questa condivisione si sarebbe dimostrata utile tanto quanto il lavoro pratico di tutti i giorni, poiché la narrazione serviva (e serve ancora adesso) a creare mappe mentali e modelli di realtà simulata entro le quali muoversi e dalle quali ricavare vere e proprie istruzioni che permettono interagire con sé stessi e col mondo.

Quando la narrazione entra poi a far parte di un patrimonio culturale comune, essa è anche capace di radicarsi persino nella lingua comune, andando a comporre sentenze e modi di espressione che fanno parte del bagaglio delle esperienze dell'individuo senza che questi se ne renda davvero conto. Un pannello presente all'interno del museo del *Globe Theater* di Londra (immagine 1) riporta alcune frasi e sentenze desunte dalle opere di William Shakespeare che sono diventate di fatto espressioni comuni della lingua inglese di tutti i giorni. Oltre ad essere un esempio dell'importanza che gli inglesi riconoscono a Shakespeare nella costruzione della loro identità

culturale e linguistica, questo pannello ci dà conto di come la narrazione (in questo caso teatrale) abbia influenzato la cultura al punto da entrare prepotentemente nel parlato.

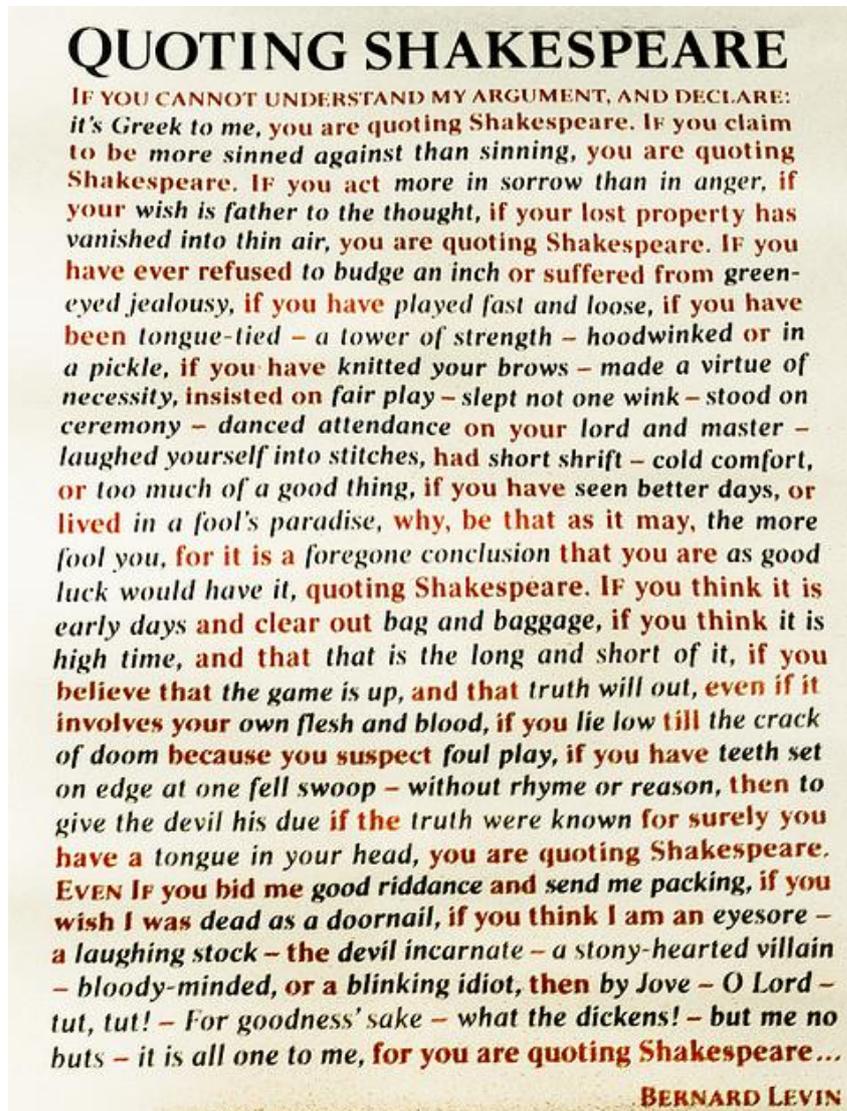


Figura 1: Bernard Levin – *Quoting Shakespeare*

Questa influenza della narrazione sul modo di vivere e rapportarsi agli altri è una delle tante sfumature che la ricezione assume all'interno delle esperienze dell'individuo. Mentre nel caso di Shakespeare si parla di modi di dire e sintagmi strutturali della lingua inglese, in altri casi, come ad esempio le citazioni e i simboli mutuati da narrazioni definite *cult*, si parla di *inside jokes*. Gli *inside jokes*, che solitamente si sviluppano all'interno di subculture (come

ad esempio i *fandom*, che saranno oggetto di studio del terzo capitolo) sono delle battute, spesso dal tono scherzoso o sarcastico, che soltanto gli appartenenti ad un determinato gruppo sociale potranno cogliere, in quanto presentano uno o più riferimenti specifici ad un determinato oggetto *cult*. In virtù della sgangherabilità del testo (Eco, 1977), che permette allo stesso di essere smembrato, citato e compreso anche al di fuori del contesto originario, gli *inside jokes* conoscono spesso una diffusione di tipo virale e diventano segni distintivi ed identitari di un determinato gruppo sociale. Si tratta sostanzialmente di frasi in codice, il cui significato è comprensibile solo se si conosce il testo (o i testi) di partenza.

Oltre agli *inside jokes* di carattere verbale, dalle narrazioni considerate *cult* derivano a volte anche simboli e oggetti che rimandano a quegli universi e il fatto che diventino essi stessi simboli di appartenenza o identificazione a livello sociale o anche affettivo ed emotivo, indica quanto siamo legati alle storie che ci raccontiamo a vicenda.

Problem solving ed *inside jokes* sono solo due dei modi in cui la narrazione può influire sulla nostra vita quotidiana. Possiamo inconsciamente rifarci a quanto abbiamo visto in un film o letto in un libro per affrontare situazioni che ci appaiono come *déjà-vu* o che si presentino strutturalmente simili ad esperienze vissute solo in maniera “virtuale”. Possiamo approcciarci con degli *inside jokes* a situazioni che non lo richiedono, giusto per il gusto di stupire un interlocutore o di metterlo in difficoltà perché non riesce a cogliere il senso di ciò che diciamo. Oppure, e questo è forse l'aspetto più interessante dell'effetto che ha la narrazione sul nostro sistema cognitivo, la nostra memoria può essere a tal punto influenzata che possiamo *credere* che cose che abbiamo incluso nelle nostre esperienze *embodied* siano state realmente vissute invece che lette in un libro o viste in un film. L'approccio *embodied* alla narrazione si configura come una delle spiegazioni del motivo per il quale questa influenza la nostra mente: secondo questa spiegazione è infatti possibile “sentire” le esperienze narrate tramite i meccanismi di simulazione messi in atto dal cervello (Gallese, Wojciewowski, 2011) e dunque comprenderle e farle nostre.

Nell'ambito di studi sul *source monitoring* e sulla base di alcuni esperimenti condotti su alcuni soggetti a cui venivano date da leggere delle storie reali o di fantasia ed è stato verificato il modo in cui il sapere se le storie erano vere oppure no condizionavano le capacità recettive degli individui (Potts et al. 1989, riportato da Johnson *et alii*, 1993). A condizionare le nostre azioni e le nostre scelte sembra essere non tanto ciò che ricordiamo, ma ciò che crediamo di aver dimenticato e che invece resta sepolto nella nostra memoria implicita, laddove vengono relegati anche i meccanismi di simulazione che ci permettono di compiere le nostre azioni quotidiane.

Questo condizionamento, che in parte riesce a convincere della veridicità di certe affermazioni se le maschera da narrazione di carattere fittizio, è probabilmente alla base del meccanismo che regola gli *spot* pubblicitari, che, in pochi secondi, con una narrazione ridotta all'osso, hanno il compito di convincere gli spettatori dell'utilità di questo o quel prodotto. Questa tecnica di mercato è nota col nome di *neuromarketing* ed è solo una delle tante declinazioni che, nel corso degli anni, gli studi cognitivi hanno conosciuto nel corso del loro avanzamento.

Tornando al discorso della confusione fra realtà e fantasia, sappiamo che già la memoria di per sé tende a “ricostruire” in modo parziale i ricordi (sia quelli reali sia quelli relativi alle storie che fruiamo), tanto che molte volte, nel raccontare un fatto avvenuto in passato, capita che vi si aggiungano dettagli che non sono ad esso relativo. Il fatto che la narrazione incida in qualche modo sulla memoria, può anche spiegare il meccanismo per il quale scatta l'empatia o l'identificazione per questo o quel personaggio o scena in particolare. Se infatti quanto visto sullo schermo in qualche modo è la trasposizione (non voluta, logicamente) di un nostro particolare ricordo o stato d'animo, è molto probabile che ci legheremo empaticamente a lui, e la nostra interpretazione del tutto sarà in parte influenzata dal legame emotivo creatosi fra noi e il racconto.

Non solo la memoria, ma anche i nostri (pre)giudizi e le nostre credenze possono essere influenzati dall'approcciarsi alla narrazione. Esperimenti recenti (Murrar, S., & Brauer, M., 2017) effettuati sottoponendo un campione di

individui alla visione di serie televisive su tematiche di accettazione verso categorie sociali diverse da quelle predominanti e spesso vittime di discriminazione, ha fatto emergere come questi, dopo la visione, abbiano dimostrato di essere predisposti a mettere in discussione credenze e pregiudizi negativi.

La scelta di aprire il capitolo con una citazione tratta dall'*Amleto* non è del tutto casuale: la vicenda del principe danese che riesce a smascherare l'omicidio del padre facendo leva sulle emozioni del presunto assassino sottoponendolo alla visione di uno spettacolo teatrale, non è altro che l'inizio di un lavoro di ricerca metanarrativo che, nel corso dei secoli, non ha ancora smesso di offrire spunti di ricerca e ambiti di riflessione⁷.

1.2 Neuroestetica, teorie della ricezione e *cognitive media theory*.

Negli anni Novanta del secolo scorso la scoperta dell'esistenza dei neuroni specchio (Rizzolati *et alii*) ha permesso di dare una spiegazione scientifica a fenomeni che sono alla base di ogni interazione sociale e parasociale. Se in un primo momento si è cercato di applicare questa teoria alla spiegazione delle capacità di empatia e immedesimazione nelle azioni *intenzionali* compiute da altri, il passo successivo è stato quello di confermare un'idea che in ambito filosofico e letterario esercitava un enorme fascino già da secoli: i suddetti meccanismi infatti, si attivano anche quando l'azione è fittizia. Sembra di trovarsi di fronte ad un paradosso: sappiamo che un'azione che ci provoca determinate emozioni è solo *simulata*, ma ci lasciamo coinvolgere comunque e anzi, compiendo un processo di simulazione incarnata liberata (Gallese, 2011) ci allontaniamo dalle leggi che regolano il mondo reale e abbattiamo filtri morali ed etici al fine di comprendere a pieno il mondo immaginario nel quale ci siamo avventurati.

7 Ovviamamente non voglio supporre che Amleto (o meglio Shakespeare) conoscesse o abbia teorizzato qualcosa che poi abbia trovato riscontro nelle neuroscienze, ma voglio sottolineare come la letteratura (che in fondo è un prodotto del nostro sistema cognitivo) abbia provato a raccontare e a spiegare l'animo umano arrivando a risultati che poi sono stati dimostrati scientificamente.

Le implicazioni esistenti fra empatia, immedesimazione e cinematografia (o arte in generale) già prima della scoperta dei neuroni specchio erano oggetto di studio dei *cognitive media studies*, che si propongono di studiare l'opera d'arte come una vera esperienza per il cervello e per la mente umana, in un modo che Bordwell (2010) ribattezza come "naturalistico". Il film richiede infatti allo spettatore di attivare i sensi per la comprensione delle immagini da cui è composto e per comprendere il modo in cui è strutturato, offrendo vere e proprie mappe mentali in cui districarsi esattamente come se si facesse esperienza del mondo reale e come tale esso venga decodificato. Naturalmente, in questo modo di intendere il prodotto cinematografico, non si può sottovalutare l'importanza che hanno le emozioni all'interno dell'esperienza: è vero che i nostri sensi (vista e udito su tutti) sono portati a riconoscere automaticamente quanto accade sullo schermo, ma al tempo stesso quando gli stimoli vengono riportati al cervello in modo che questo possa decodificarli e catalogarli, accade che questo processo venga influenzato dalle emozioni che quelle stesse immagini provocano. Inoltre, i *cognitive media studies* pongono lo spettatore come parte attiva del processo di ricezione, dandogli il ruolo di elaborare i dati ricevuti e di archivarli come esperienze reali.

Quando si parla delle emozioni suscitate nell'animo di uno spettatore dalla messa in scena di uno spettacolo teatrale (o dalla visione di un film) non si può non citare il concetto filosofico di catarsi aristotelica, ovvero il provare sentimenti misti di pietà e terrore, considerato nell'antichità classica lo scopo del teatro stesso. Attraverso la riproduzione di fatti in grado di suscitare grandi emozioni, si intendeva far compiere allo spettatore un percorso di purificazione che ne scuotesse a fondo i sentimenti e gli permettesse di conoscere di più sé stesso.

La letteratura stessa, nel corso dei secoli, aveva in qualche modo già compreso come fosse possibile indagare i segreti dell'animo umano attraverso la riproposizione di una rappresentazione della realtà: questo accade ad esempio nell'*Amleto* di Shakespeare, opera nella quale l'omonimo protagonista smaschera l'assassino del padre, studiandone la reazione di fronte alla

ricostruzione fisica di quello che, solo nel Novecento, sarebbe stato classificato come inconscio. Il turbamento nel quale Claudio incorre nel vedere riprodotto sulla scena il crimine da lui commesso, non è altro che il prodotto di un processo di *embodiment* della rappresentazione stessa: per comprenderne il significato è necessario raffrontare l'esperienza riprodotta con qualcosa di analogo presente nella memoria.

A proposito del rapporto fra empatia e memoria e sul potere della narrazione di influenzare quest'ultima, Umberto Eco, nel suo libro "Sei passeggiate nei boschi narrativi" scrive:

«Dopo che avevo pubblicato il mio romanzo "Il pendolo di Foucault", un mio vecchio amico d'infanzia, che non vedevo da anni, mi ha scritto: "Caro Umberto, non mi ricordavo di averti raccontato la patetica storia di mio zio e di mia zia, ma mi pare scorretto che tu l'abbia utilizzata per il tuo romanzo." Ora, nel mio romanzo io racconto alcuni episodi che riguardano un certo zio Carlo e una zia Caterina, che nella storia sono gli zii del protagonista Jacopo Belbo, e in effetti questi personaggi sono esistiti davvero: sia pure con qualche variazione io avevo raccontato una storia della mia infanzia, che riguardava uno zio e una zia che si chiamavano però in modo diverso. Ho risposto a quel mio amico che zio Carlo e zia Caterina erano zii miei, su cui avevo quindi un copyright, e non zii suoi, e che ignoravo persino che lui avesse avuto degli zii. L'amico si è scusato: si era talmente immedesimato nella storia che aveva creduto di riconoscere degli avvenimenti che erano accaduti ai suoi zii - il che non è impossibile perché in tempo di guerra (tale era l'epoca a cui risalivano i miei ricordi) a zii diversi accadono cose analoghe. Che cos'era successo al mio amico? Aveva cercato nel bosco quello che c'era invece nella sua memoria privata. È giusto che io passeggiando in un bosco usi ogni esperienza, ogni scoperta per trarre insegnamenti sulla vita, sul passato e sul futuro. Ma siccome il bosco è stato costruito per tutti, non debbo cercarvi fatti e sentimenti che riguardano solo me.⁸ »

Questo aneddoto non è altro che l'ennesimo esempio del potere che hanno le parole di farci immedesimare e illuderci di parlare direttamente a noi, quando invece – almeno nel caso dei romanzi – si rivolgono ad una platea di lettori generici che, attingendo ognuno dalle proprie memorie ed esperienze,

⁸ Eco, U. (2011). *Sei passeggiate nei boschi narrativi: Harvard University, Norton lectures 1992-1993*. Milano: Bompiani, p. 10.

ricodifica il testo e ne fornisce una sua interpretazione. L'amico di Eco, nel leggere il libro dello scrittore, aveva "confrontato" quanto scritto con la sua esperienza passata e, trovandovi fin troppi riscontri, era caduto nella trappola di credere che quella narrazione gli fosse stata sottratta. Se in questo caso si era sentito in qualche modo "offeso" perché riteneva che i suoi fatti personali fossero stati utilizzati per inventare una storia, è bene sottolineare come solitamente il meccanismo di "riconoscimento" in una storia è quello che spesso permette a chi ne fruisce di formulare giudizi positivi e di poter affermare di essersi sentito come se una determinata narrazione "parlasse a/con lui".

La scoperta dei neuroni specchio ha quindi fornito una base scientifica agli studi relativi al rapporto fra cinema ed emozioni, chiarendo per quale motivo un'azione fittizia, mediata peraltro da uno schermo, scateni sensazioni vivide e reali. Tale scoperta si è ben inserita all'interno degli studi di neuroestetica, disciplina che rappresenta un interessante connubio fra conoscenze scientifiche ed umanistico-filosofiche. L'esperienza estetica può essere declinata secondo infinite manifestazioni, specialmente se per oggetto estetico consideriamo un qualsiasi oggetto che possa causare un'emozione che gli conferisca un valore soggettivo. Da individuo a individuo cambia naturalmente la risposta cerebrale di fronte a questo tipo di esperienza, in base ad un infinito numero di variabili legate alla sua precedente esperienza e al suo modo di rapportarsi col mondo che lo circonda. Resta comunque assodato che anche le rappresentazioni fittizie della realtà, in qualsiasi loro forma, stimolino il cervello umano, esattamente come accade con qualsiasi altro stimolo non simulato e proveniente dal mondo esterno.

Ancor prima che le neuroscienze iniziassero a spiegare i meccanismi di funzionamento del nostro cervello, il modo in cui si costruiva l'interazione fra l'individuo e un manufatto artistico aveva dato di che pensare e analizzare. Se guardiamo al caso del cinema – già agli albori del Novecento (e quindi quasi contemporaneamente alla nascita del cinema stesso) la letteratura scientifica

inizia ad interrogarsi sul meccanismo che regolava non solo il suo funzionamento, ma anche il modo in cui veniva recepito dallo spettatore.

Oggi più nessuno di fronte al video di un treno che arriva in stazione si stupirebbe, ma nel 1895 si trattava di un'esperienza nuova per l'individuo (e per la collettività), un qualcosa che nessuno poteva dire di aver mai sperimentato.

Molto probabilmente, e sarebbe anche interessante provare a dimostrarlo, un individuo che mai ha avuto a che fare con un qualsiasi video di immagini in movimento avrebbe la stessa reazione di sorpresa di coloro che si trovarono a prender parte alla prima proiezione del Cinematografo dei fratelli Lumiere. La reazione che colse quegli spettatori viene ribattezzata da Tom Gunning “aesthetic of astonishment⁹” e rende perfettamente l'idea del senso di sbigottimento dovuto al paradosso del trovarsi consciamente di fronte a delle *immagini* in movimento ma di avere allo stesso tempo paura che queste potessero travolgerli realmente. È ovvio che, in un mondo immerso nelle immagini quale quello in cui viviamo, questo esperimento risulta impossibile da mettere in pratica, in quanto ormai il mondo odierno è sommerso da immagini in movimento e per trovare uno sguardo completamente vergine di tale esperienza bisognerebbe monitorare un individuo sin dalla nascita, impedendogli di avere a che fare con dei video prima di porlo di fronte all'esperimento, e ciò non è certo di facile attuazione.

Nessuno di noi sa quando ha iniziato ad avere a che fare con le immagini in movimento (che siano filmiche o meno ha poca importanza), e probabilmente siamo portati a considerare innato il nostro comportamento davanti ad uno schermo che le trasmette, quando invece il nostro sapere che nessun oggetto che vediamo muoversi ci arriverà addosso appartiene a quelle esperienze *embodied* che ci permettono di catalogare la realtà. C'è da aggiungere inoltre come, nonostante sia impossibile replicare il senso di sbigottimento di fronte ad una novità così rivoluzionaria come lo era il cinematografo nel 1895, è

⁹ Cfr. Gunning, T. (2004). An aesthetic of astonishment: Early film and the (in) credulous spectator. *Film theory: Critical concepts in media and cultural studies*, 3, 76-95.

ancora possibile registrare reazioni di sorpresa e di stupore di fronte allo schermo quando ad esempio ci si trova di fronte a bruschi cambi di scena o rumori improvvisi e inaspettati. La reazione non è accompagnata dalla stessa ingenuità, forse, però è ugualmente importante per comprendere quanto forte possa essere il potere delle immagini in movimento.

La scoperta dei neuroni specchio è riuscita a spiegare come mai di fronte a certe (rappresentazioni di) azioni siamo portati a ridere e di fronte ad altri ad emozionarci, dimostrando come alla base di tutto ci siano il concetto di empatia e di immedesimazione. Non si parla comunque solo di reazioni emotive, ma anche fisiche: è molto probabile che uno spettatore che abbia la fobia degli aghi, ad esempio, provi dei brividi nel vedere qualcuno alle prese con una iniezione. O ancora, uno dei gesti che il nostro corpo sembra più portato ad imitare vedendolo compiuto dagli altri è quello del vomito, forse a causa della forte reazione di disgusto che è in grado di provocare (Wicker *et alii*, 2003 hanno condotto esperimenti che hanno dimostrato come il senso del disgusto attivi l'insula anteriore del cervello sia quando ci si trova a diretto contatto con lo stimolo, sia quando quest'ultimo è mediato da uno schermo).

Per meglio comprendere una storia, dunque, siamo portati automaticamente ad “immaginare che” i fatti narrati stiano succedendo o siano successi a noi, ed è questo che suscita le nostre reazioni, oltre al “confronto” con le esperienze *embodied* che, come la memoria *cache* di un computer, ci permettono di riportare alla mente ricordi simili che ci aiutino meglio a categorizzare i nuovi dati.

Lo spettatore si affida a chi ha prodotto il film e si predispone a compiere un viaggio interiore che lo porta a comprendere il significato di ciò che vede mediante il meccanismo dell'empatia, che si potrebbe dire uno dei meccanismi base che regolano ogni forma di interazione umana.

D'Aloia (2013) immagina il percorso cognitivo compiuto dai meccanismi dell'empatia come un movimento a tre tempi,

«Distanza, prossimità e di nuovo distanza; avvicinamento, riempimento,

distacco: l'einführung consente questo viaggio psicologico di “andata e ritorno”»¹⁰

Lo spettatore, pur non muovendosi fisicamente (non sempre, perlomeno, se pensiamo ai suoi movimenti in poltrona dettati magari dal sobbalzo per via di una scena inaspettata), viene sollecitato a muovere la mente verso il personaggio che si trova davanti e a coglierne il messaggio che quest'ultimo vuole trasmettergli. Poi ha bisogno nuovamente di tornare indietro per rielaborarlo e includerlo nel suo bagaglio di esperienze.

L'empatia permette dunque allo spettatore di proiettarsi idealmente all'interno dello schermo e di “far finta” di star vivendo sulla sua pelle quanto rappresentato. Si tratta di un processo talmente interiorizzato che nemmeno ci si rende conto di starlo vivendo mentre, al contrario, è possibile ipotizzare che la mancata empatia sia uno dei motivi per cui si è portati a dire che qualcosa non ci ha coinvolto.

È superfluo ricordare come l'empatia e l'identificazione con l'esperienza filmica non funzionino per tutti allo stesso modo, tanto che notoriamente soggetti diversi reagiscono alla stessa scena in modo totalmente diverso, anche quando nella scena che si decide di prendere come *tester* si riconosce il potere di coinvolgere emotivamente gli spettatori.

Il cinema, visto in questi termini, ha comunque in sé un potere non indifferente: il coinvolgimento emotivo, l'idea di convincere lo spettatore di trovarsi in un luogo *altro* gli deriva sì dal modo in cui esso è costruito (l'uso di musica e immagini che stimolano rispettivamente udito e vista) ma anche dal suo raccontare storie – reali o fittizie poco importa – mettendo in scena altre e infinite vite che è possibile pensare di vivere per un breve lasso di tempo. Inoltre i film possono essere definiti come la proiezione di ciò che accade nel nostro cervello quando creiamo immagini e situazioni mentali (Damasio, 2000) e, per questo motivo, sono una delle forme di narrazione che più descrivono la forma assunta dai nostri pensieri.

¹⁰ A. D'Aloia, *La vertigine e il volo – L'esperienza filmica fra estetica e neuroscienze cognitive*, Fondazione Ente per lo Spettacolo, Milano, 2013, p. 96.

Tutto questo fa leva sul sistema cognitivo umano per via dell'innata esigenza che questo ha di costruire storie e di ascoltarne altre, quasi questo fosse un sistema di sopravvivenza. Il perché questo succeda e per quale motivo il nostro cervello abbia bisogno di contare su quello che, tutto sommato, altro non è che un passatempo, è una questione alla quale in molti – antropologi, cognitivisti e anche letterati – hanno cercato di dare una spiegazione, ma si tratta ancora di un dibattito aperto.

Oltretutto c'è anche da tener conto di come, negli ultimi anni, la rivoluzione tecnologica abbia influenzato la ricezione mediale da ogni punto di vista. La rilocalizzazione dei *media* (Casetti, 2015) ad esempio, ha permesso che essi smettessero di appartenere soltanto ad uno strumento e ad un luogo deputato alla creazione dell'atmosfera “da cinema”, ma che si andassero moltiplicando su schermi e oggetti sempre più numerosi e diversificati.

Il cinema non è più tale solo se viene trasmesso all'interno della sala cinematografica, ma riesce ad esserlo anche sullo schermo a 4" di uno *smarthphone*, su un *tablet*, su qualsiasi dispositivo atto a riprodurre un'immagine che da pellicola è diventata digitale e quindi virtuale. La stessa cosa si può dire anche di prodotti pensati tipicamente per la televisione, come le serie televisive, riproducibili ormai ovunque e in un tempo che non è più necessariamente quello scandito dal palinsesto televisivo. Questa assoluta libertà che mette lo spettatore al centro di tutto ha finito per portare non solo alla rilocalizzazione di cui sopra, ma anche alla creazione di nuove piattaforme che prevedono l'erogazione di prodotti mediali di ogni tipo, a discrezione del fruitore. Più avanti saranno approfonditi aspetti e caratteristiche di questi nuovi canali e quali novità abbiano effettivamente portato nel panorama dei sistemi di trasmissione e ricezione, ma per il momento ritengo sia sufficiente sottolineare come questa piccola rivoluzione – oltre alla consapevolezza delle conseguenze della rilocalizzazione dei contenuti mediali – stia conducendo i *network* stranieri alla decisione di cambiare i parametri con i quali viene rilevato l'*audience* di una determinata trasmissione. L'emittente televisiva

americana FOX, ad esempio, ha deciso¹¹ che, per rilevare il numero di telespettatori dei suoi programmi, non farà più riferimento solo al momento della messa in onda, ma al numero dei contatti ricevuti anche nei giorni successivi, includendo anche quelli che non avvengono direttamente sul *network* stesso. Questo è un segno del fatto che la rilocalizzazione stia assumendo un valore sempre più centrale all'interno del rapporto fra individui e prodotti mediali.

Se dunque da un lato si può discutere del valore estetico e del fascino che la riproduzione dei film nella sala cinematografica continua a conservare tuttora, non si può più affermare che tale esperienza resti tale solo perché circoscritta nel tempio profano che è la sala cinematografica.

Quello su cui ci si dovrebbe interrogare è se, cambiando i mezzi di riproduzione, muti in qualche modo la percezione del prodotto mediale, se l'esperienza di vedere qualcosa su uno schermo ad alta definizione, con le luci soffuse che ricreano l'atmosfera sia dal punto di vista cognitivo la stessa cosa di guardare un film sullo *smarthphone*, magari mentre siamo su un treno affollato e la separazione fra noi e il mondo è sancita solo dagli auricolari collegati al dispositivo di riproduzione.

Se da un lato l'esperienza dell'andare al cinema, ci dà il senso di quella totale immersione nel film esattamente com'è sin dalle origini, la nostra esperienza di spettatori si è andata modificando nel tempo e ci ha resi sempre più protagonisti *attivi* rispetto all'oggetto della nostra visione. Non è più detto che il tempo del film corrisponda esattamente al tempo che impiegheremo a vederlo, visto che abbiamo il potere, che pare abbastanza scontato ma in realtà non lo è, di fermare le immagini, tornare indietro, andare avanti, rivedere la stessa scena più volte, anche isolata dal contesto in cui si svolge (tramite una *clip* su *Youtube*, ad esempio) e, addirittura, grazie a semplicissimi *software*, anche di eseguire fantasiosi montaggi o modifiche delle scene originali,

11 “Fox is quitting same day ratings; TV by number is not” articolo del 20 ottobre 2015 su <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2015/11/20/fox-is-quitting-same-day-ratings-tv-by-the-numbers-is-not> (ultimo accesso effettuato il 24 ottobre 2015)

scomponendo e ricomponendo di fatto le immagini e la linea temporale che queste ultime raccontano. Abbiamo quindi il potere di dominare il prodotto mediale e queste azioni, inevitabilmente, finiscono per influire sulla nostra ricezione del film, sul modo che abbiamo di pensarlo, di immaginarlo e di ricordarlo.

1.3 La finzione come filtro delle decisioni e dei giudizi morali.

Ligh Yagami, studente modello di diciassette anni, dotato di una intelligenza straordinaria ma annoiato da quella che gli sembra una vita piatta e ordinaria, vissuta in un mondo degenerato e immerso nel crimine, raccoglie per caso un quaderno appartenente ad uno *shinigami*, dio della morte secondo la mitologia giapponese. Il quaderno, denominato *Death Note*, ha lo speciale potere di uccidere le persone delle quali viene trascritto il nome e Light, dopo qualche breve tentennamento, constatato che non si tratta di un macabro gioco, decide di usarlo per divenire un giustiziere in terra e decimare i criminali e i malvagi. Il suo scopo diventa ben presto quello di creare un nuovo mondo per esserne l'unico dio e questa ambizione smisurata lo farà precipitare in uno stato di follia paranoica perché, se da un lato non vuole farsi scoprire dalla polizia, dall'altro vuole affermare la sua esistenza come Kira (nome con il quale la polizia ribattezza il pericoloso serial killer), per dimostrare il suo potere di decidere della vita e della morte di chi, a suo giudizio, agisce da criminale. Quando la situazione inizia a diventare ingestibile, a contrapporsi a Light arriverà L Ryuzaki, il detective più intelligente del mondo, determinato a tutti i costi a smascherarlo e a mettere fine al suo delirio di onnipotenza.

La narrazione¹² di *Death Note* (Ōba, Obata, manga, 2003 – 2006, anime 2006 – 2008) presenta tematiche che mettono alla prova le credenze e i valori

¹² Utilizzo volutamente il termine “narrazione” in quanto, come succede alla maggior parte dei prodotti visuali giapponesi, abbiamo a che fare con un prodotto transmediale e ri-mediato in diverse categorie di *media*: *Death Note* nasce come manga nel 2003 e in seguito viene rielaborato sotto forma di *anime*, quattro film, una serie televisiva live-action, una serie di videogiochi e persino un musical. Nel 2017 è stato rilasciato un adattamento americano dalla piattaforma *Netflix*

etici sia dei personaggi, sia degli spettatori. Il dilemma principale attorno al quale ruota tutta la trama è cosa sia la vera giustizia e se esistano delle giustizie più giuste di altre. Sembrerebbe infatti scontata la contrapposizione fra buono (L Ryuzaki, archetipo del personaggio geniale ma socialmente disturbato, ispirato vagamente alla figura di Sherlock Holmes) e cattivo (Light Yagami, studente annoiato che, pur partendo dalla genuina volontà di rendere il mondo un posto migliore, scivola ben presto in un delirio di onnipotenza che lo rovinerà): in realtà anche i metodi di L ad un certo punto appaiono moralmente discutibili, come quando usa un condannato a morte come esca per attirare Kira e lo sacrifica senza alcuna remora perché sarebbe morto comunque dopo qualche giorno. Di contro, i metodi di Kira sembrano davvero contribuire ad una diminuzione del tasso di criminalità e nascono addirittura dei fan-club su Internet che lo acclamano come vero giustiziere e ne ammirano le imprese. Non ci troviamo più dunque di fronte alla tipica storia poliziesca in cui viene effettuata una netta distinzione fra buoni e cattivi, fra bianco e nero: è chiaro che non sia socialmente accettabile che qualcuno si arroghi il diritto di ergersi a divinità solo perché è annoiato e si ritenga al di sopra degli altri uomini in base all'opinione che ha di sé stesso. Allo stesso tempo è però interessante notare come la psicologia di Light sia complessa e ricca di sfumature e per questo risulti affascinante per lo spettatore. Probabilmente nemmeno il personaggio di L risulterebbe così interessante se il suo antagonista non avesse il carisma perverso di Light e se dunque la loro non fosse una partita a scacchi nella quale ogni mossa è studiata nei minimi dettagli per spiazzare l'avversario (e tenere lo spettatore col fiato sospeso).

Secondo Plantinga (2014) ogni narrazione è dotata per sua natura di un *mood* (letteralmente “umore”) che ha il compito di dettarne il ritmo e che trasmette al suo fruitore una serie di sensazioni collegate all'atmosfera che la narrazione stessa vuole suscitare. Si tratta di una caratteristica della narrazione che, quando viene utilizzata in modo corretto, riesce a suggestionare il suo

che, oltre a ri-mediare la forma, ne ha riadattato anche il contesto geografico e culturale, spostando l'ambientazione in America.

fruitore e ad indirizzare la sua interpretazione su quanto visto o letto. Il *mood* fornisce una chiave di lettura della narrazione, preparando il fruitore e mettendolo nelle condizioni di capire e interiorizzare il prodotto col quale si confronta, traendone elementi che, in qualche modo, possono influenzare la sua visione del mondo e le sue credenze: nel caso di *Death Note* il *mood* è quello di una distopia angosciante, nella quale è il terrore di essere puniti da uno sconosciuto che assume il ruolo di dio a fare in modo che non vengano commessi crimini e non la vera volontà di fare del mondo un posto migliore. Le domande che sorgono dunque da questa premessa sono due, tendenzialmente legate fra loro: per quale motivo il pubblico dovrebbe sottoporsi ad un tale carico di emozioni negative? Perché le emozioni negative dovrebbero in qualche modo far trarre piacere a chi le prova?

Queste due questioni non sono legate in maniera diretta a *Death Note*, sono anzi riprese da quelle che Plantinga (2009) pone quando si accinge ad analizzare un film dai contenuti completamente diversi, ovvero *Titanic* (1997), a dimostrazione del fatto che si tratti di questioni fondamentali che emergono quando si tratta di narrazione, a prescindere dal modo in cui essa sia declinata.

La terza questione che emerge, legata in questo caso sia all'opera che ho deciso di prendere in analisi sia a quelle mutate da Plantinga, è indagare sul motivo per il quale personaggi come Light Yagami facciano presa sullo spettatore nonostante i sentimenti negativi che suscitano.

La premessa fondamentale da fare prima di provare a dare una risposta a queste domande è che la maggior parte dei personaggi negativi per i quali si finisce per provare attrazione è spesso dotato di un grande carisma e di caratteristiche che lo rendono un tipo di personaggio del quale risulta interessante e affascinante seguire la storia a prescindere da quelli che saranno i suoi comportamenti. Il *mood* della storia comprende anche il modo in cui l'autore presenta i personaggi e quello in cui sembra suggerire il tipo di *engagement* richiesto per meglio lasciarsi catturare dalla storia narrata. Ad esempio, se prendiamo in esame Walter White, il protagonista della serie

televisiva *Breaking Bad* (2008-2013), un uomo comune e del tutto anonimo, che nel *pilot* appare quasi come un inetto nei confronti di tutti coloro che gli stanno intorno, ci rendiamo conto come il *mood* della narrazione ci spinga ad empatizzare con lui, ancor prima che gli eventi facciano il suo corso e inizi il percorso che lo porterà a trasformarsi nello spietato Heisenberg, produttore e spacciatore di anfetamine. È difficile condividere questa sua decisione, ma il fatto che dietro ci sia il bisogno di garantire un futuro alla sua famiglia permette a Walter di restare umano ai nostri occhi e quasi di “assolverlo” nonostante tutto. Inoltre, nella nostra psicologia di lettori/spettatori, non sembra esistere quasi più quell’imposizione a “tifare” sempre per i personaggi positivi o ad appassionarsi a storie che contengano messaggi che approviamo dal punto di vista morale. Accade anzi il contrario: la narrazione, di qualsiasi natura essa sia, non ci chiede di approvare *tout court* ciò che ci racconta. La nostra morale è continuamente messa alla prova da rappresentazioni che non sono eticamente o moralmente corrette e sta alla nostra elaborazione capire cosa sia giusto o no nel mondo reale. La nostra mente, di fronte alla finzione, adotta una sorta di doppio filtro decisionale: trovandosi in un territorio “virtuale” che non può concretamente costituire un pericolo, riesce ad avvicinarsi e ad empatizzare con situazioni che, nella vita vera, verrebbero giudicate con altri standard, con tutta probabilità persino evitate. Nel caso del citato *Death Note*, la situazione di partenza non è tutto sommato lontana da un sentire comune all’umanità, ovvero il bisogno di giustizia e il desiderio di vivere in un mondo nel quale il crimine non esiste. Il dilemma morale permette dunque la parziale identificazione con un personaggio che all’inizio appare ordinario e all’apparenza persino indifferente a ciò che gli capita intorno. *Death Note* scava nel profondo dell’animo umano rivelandone le fragilità e mettendone in mostra le ombre, in una discesa verso l’oscurità senza alcuna possibilità di riscatto: è evidente che sia proprio questo percorso, unito alla minuzia con cui vengono descritte le psicologie dei protagonisti, a far presa sullo spettatore, provocandogli emozioni forti date dal perfetto connubio fra la bellezza (o la qualità) della narrazione e il terrore che essa suscita.

Non è raro che, fra gli appassionati, la figura di Light Yagami venga ritenuta simile a quella di Hannibal Lecter, uno dei personaggi più perversi dell'immaginario collettivo mondiale: è chiaro che nessuno andrebbe a cena dal celebre psichiatra sapendo che tipo di portate potrebbe ritrovarsi davanti, ma allo stesso tempo è innegabile come questo personaggio abbia suscitato (e continui a suscitare) un fascino inquietante sulla mente di chi vi si avvicina da lettore o spettatore. La narrazione ci offre infatti una possibilità unica, quella di avvicinarci a mondi pericolosi senza che questi rappresentino una minaccia concreta per la nostra incolumità. Osserva inoltre Murray Smith, proprio a proposito di Hannibal Lecter¹³ (il testo è del 1999 e dunque si riferisce solo a ciò che del personaggio era stato raccontato nei romanzi e nel film *Il Silenzio degli Innocenti*) che il suo fascino sta nell'essere un personaggio bilanciato: Hannibal è sì un cannibale, un assassino senza alcuna pietà, ma al tempo stesso ha dei tratti positivi che lo rendono affascinante e carismatico. L'omonima serie televisiva (NBC, 2013–2015) gioca molto sull'intrecciarsi di atmosfere macabre ma al tempo stesso esteticamente attraenti, creando un percorso mentale in cui lo spettatore è chiamato a destreggiarsi fra sentimenti di attrazione e repulsione, in un intreccio che rende difficile distinguere cosa fosse moralmente appetibile e che cosa non lo fosse. Inoltre, afferma sempre Smith, c'è un'innata tendenza dell'animo umano ad essere intrigati da ciò che ci appare come oscuro o poco chiaro. Questo atteggiamento potrebbe essere inquadrato come una sorta di sfida nei confronti delle nostre emozioni e della narrazione stessa: essendo la narrazione un *safety place* nel quale non può accadere nulla di davvero pericoloso, possiamo sfidare i nostri stessi limiti e sfidarli a provare sensazioni forti, nella consapevolezza che non ne usciremo danneggiati.

Nota García (2016) come le emozioni e i sentimenti che ci legano ai personaggi siano mutevoli esattamente come possono esserlo le nostre

¹³ Cfr. M. Smith, *Gangsters, Cannibals, Aesthetes, or Apparently Perverse Allegiances* in Smith, G. M., Plantinga, (2005), *Passionate views: Film, cognition, and emotion*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

relazioni sociali. In particolare poi, viene evidenziato il modo in cui la serialità televisiva favorisca la nascita di vere e proprie *allegiances* coi personaggi, in quanto l'interazione con gli stessi, nonostante sia mediata dallo schermo, risulta essere realistica e ripetuta nel tempo. Il paradosso dell'esperienza mediale consiste infatti nella posizione di illudersi di star vivendo nell'illusione generata dallo schermo, ad assumere false credenze scambiando consapevolmente il reale con l'immaginario (Smith, 1995).

Sempre García elenca alcuni degli stratagemmi narrativi che sembrano essere studiati appositamente per farci simpatizzare con personaggi moralmente ambigui e dai comportamenti che di solito non troveremmo accettabili: innanzitutto, per quanto un personaggio possa essere immorale, la narrazione tenderà a presentarcene di ancora più immorali, in un confronto fra cattivi dal quale emerge che il protagonista, per quanto ambiguo, non è poi così male. È il caso ad esempio del protagonista di *Dexter* (Showtime, 2006–2013), uno spietato serial killer che (come peraltro Light in *Death Note*) agisce seguendo un suo codice morale e uccide solo criminali sfuggiti alla giustizia. Altro stratagemma che ci porta a “giustificare” il comportamento non eticamente corretto di un personaggio è il fatto che questo agisca per difendere o proteggere i legami di sangue o la famiglia: accade al già citato Walter White, ma anche a molti dei protagonisti di *Game of Thrones* (HBO 2011 – in corso). Mostrare sensi di colpa o rimorso in personaggi che compiono azioni riprovevoli è un altro modo per avvicinarli alla sensibilità dello spettatore: questo non vuol dire che si vada incontro ad una conversione nel corso della storia, ma quantomeno viene mostrato l'aspetto umano degli stessi, aiutando lo spettatore ad avvicinarsi a loro. Gli antieroi, personaggi che vivono seguendo un codice etico tutto loro, distante da quello vigente nella società nella quale sono immersi, sono delle figure sempre più presenti all'interno delle narrazioni contemporanee. Bruun Vaage (2016) traccia un'interessante analisi di questa controversa figura all'interno del panorama seriale americano, chiedendosi inoltre cosa effettivamente resti allo spettatore dopo l'esperienza di visione in termini di giudizi morali. Ci si domanda inoltre se e quanto questi ultimi

possano cambiare in seguito alla visione di prodotti che mostrano personaggi dai comportamenti non auspicabili, degli anteroi ai quali non sempre è riservata la “sconfitta” che la tradizionale contrapposizione bene/male per secoli perpetrata nella narrazione auspicerebbe. È ormai assodato come la narrazione possa cambiare la nostra mente e il modo in cui questa si avvicina alla realtà e come essa anzi sia uno strumento della mente stessa (cfr. Cometa, 2017). Quello che risulta difficile stabilire è se il tipo di narrazione possa influenzare la mente in negativo o in positivo. Esistono tesi contrastanti in merito: Appel (2008) scrive di come sia stato dimostrato che la visione di televisione che tratta argomenti negativi (sia di finzione sia relativi a fatti reali, come la narrazione del telegiornale) possa rendere lo spettatore più sospettoso e sfiduciato nei confronti del mondo che lo circonda. Al contrario, recenti studi ed esperimenti (Murrar, S., & Brauer, M., 2017) hanno cercato di mettere in luce come l’essere sottoposti alla visione di video che veicolavano messaggi positivi influenzasse il giudizio e l’opinione (nel caso citato nei confronti degli arabi e della religione musulmana). Stabilire quale delle due correnti di pensiero sia la più corretta non è semplice, la soluzione sembra essere quella di porsi nel mezzo e osservare come dipenda dalla capacità dell’individuo il discernimento e l’interpretazione dei messaggi contenuti dai *media* a cui è esposto. A proposito di *Death Note*, ad esempio, si sono verificati nel corso degli anni degli episodi di emulazione (uno dei più noti è quello del caso *Manga murder*¹⁴ in Belgio, fra il 2007 e il 2010, in cui accanto ai corpi delle vittime venivano lasciati dei messaggi inneggianti a Kira) e in alcuni Paesi è stata persino vietata la distribuzione dell’opera per via dei suoi contenuti¹⁵. Se può essere considerato vero il fatto che qualcuno si faccia suggestionare da un’opera di finzione al punto da voler imitare i comportamenti dei suoi

¹⁴ Cfr. 4 Arrested for 2007 Belgian 'Manga Murder' Case, su <http://www.animenewsnetwork.com/news/2010-09-20/4-arrested-for-2007-belgian-manga-murder-case> (ultimo accesso 11/7/2017)

¹⁵ Cfr. Brian Ashcraft, China Banned Attack on Titan, Death Note, and More, su <http://kotaku.com/china-banned-attack-on-titan-death-note-and-more-1710016281> (ultimo accesso 11/7/2017)

personaggi, bisogna considerare anche il fatto che questo (per fortuna) avvenga piuttosto raramente e su soggetti la cui personalità risulta già fragile e facilmente influenzabile già prima che vengano a contatto con le storie accusate in seguito di averli plagiati. Al tempo stesso, nonostante i risultati degli esperimenti citati, è necessario sottolineare come la visione di prodotti (siano essi di realtà o di finzione) che gettino una luce positiva su determinate tematiche abbia comunque dei limiti: è piuttosto utopica l'idea di riuscire a smontare i pregiudizi e le credenze solo grazie alla narrazione e all'uso delle parole. Se infatti già in partenza i soggetti non sono predisposti a cambiare le loro idee o a mostrare interesse per un tipo di idea diversa dalla loro, l'essere sottoposte a narrazioni che affrontino determinate tematiche in un modo diverso da quello che hanno loro di pensare, difficilmente cambierà qualcosa, anzi l'azione verrà accolta come "operazione di indottrinamento forzato"¹⁶ e osteggiata a tutti i costi.

1.4 Prospettive ed ipotesi di ricerca: cosa possono dirci le scienze cognitive sulla serialità televisiva e sul suo *fandom*?

Questo primo capitolo è servito a delineare alcune delle questioni e delle tematiche che è necessario prendere in considerazione quando si ha intenzione di sviluppare un discorso di carattere cognitivo che abbia a che fare col rapporto fra la serialità televisiva e il suo pubblico.

La narrazione, innanzitutto, quell'abilità che l'uomo possiede di raccontare e di farsi raccontare storie che trasportino la sua mente in mondi "altri" in

¹⁶ Il riferimento è quanto accade quando, a seguito della trasmissione di programmi che raccontano realtà diverse da quelle eteronormative o laiciste, il pubblico conservatore mostra il suo dissenso e fastidio, respingendo totalmente l'idea di accogliere opinioni e punti di vista diversi dai propri. Di fronte a questo tipo di spettatore, esperimenti come quello del gruppo di Murrar e Brauer non avrebbero probabilmente lo stesso effetto. La frase citata appartiene a Mario Adinolfi ed è relativa alla polemica riguardo la trasmissione "Stato Civile" su Raitre, cfr l'articolo di Francesco Curradori, Adinolfi: "Rai3 fa indottrinamento gender a Natale" del 28/12/2016, su <http://www.ilgiornale.it/news/adinolfi-rai3-fa-indottrinamento-gender-natale-1345976.html> (ultimo accesso 11/7/2017).

modo da paradossalmente comprendere il mondo reale una volta tornato indietro. Il cinema, che ancor prima della serialità televisiva, è stato il modo in cui è stato possibile dare forma al pensiero, proiettandolo in forma di fasci di luce che danno l'illusione del reale. Le scienze cognitive, che rappresentano lo strumento fondamentale per capire come il cervello si rapporti ai mondi di finzione e come li interiorizzi. Elemento aggiuntivo è quello del filtro morale delle idee, che svela il doppio standard di fronte al quale soppesiamo i nostri giudizi e che, di fondo, ci mette di fronte al paradosso dell'incantesimo che la narrazione compie nei nostri confronti. Sappiamo di avere a che fare con qualcosa che non ne esiste, ma ne accettiamo le regole. Sappiamo di avere a che fare con qualcosa che non esiste e per questo motivo diventiamo coraggiosi e ci avviciniamo a personaggi e situazioni che nel mondo reale non approveremmo o che addirittura ci farebbero paura. Sappiamo tutto questo, ma ci ritroviamo comunque travolti dalle emozioni come se tutto quello che abbiamo descritto fino ad adesso non avesse alcun fondamento.

A partire da questi elementi, sono quindi due gli oggetti che verranno presi in esame nei successivi capitoli: da un lato la serialità televisiva, narrazione che, nel corso degli ultimi vent'anni ha assunto forme e strutture sempre più complesse e che, per via della sua durata prolungata nel tempo, sviluppa una continuità ed un approfondimento strutturale che un film, per forza di cose, non può avere. Sebbene infatti fra i due tipi di *media* non ci sia una differenza formale (si parla pur sempre di immagini in movimento che raccontano una storia) salta subito all'occhio come la relazione che si stabilisce fra uno spettatore e una serie televisiva sia ben diverso da quello che si stabilisce con un film. Innanzitutto la differenza sta nel tempo di visione: un film ha una durata e una storia che inizia e finisce (più o meno) in un tempo compiuto, la serialità tende sempre a rimandare il momento della risoluzione finale, creando nello spettatore la curiosità di sapere come la storia andrà avanti e creando un meccanismo di fidelizzazione che non è assai dissimile dalla dipendenza (ovviamente non patologica), il quale spesso porta all'affezionarsi a storie e personaggi come se si avesse a che fare con cose reali. Questo può accadere

anche con un film – e accade, ovviamente – ma la serialità televisiva basa la sua stessa esistenza sul fatto di poter contare su un pubblico affezionato che investirà il suo tempo non solo *una tantum* come accade con un singolo film, ma in maniera puntuale e precisa ogni qual volta ricorrerà l'appuntamento settimanale fisso o, comunque, per un tempo di visione che supera di certo il lungometraggio, quand'anche si trattasse di una sessione di *bingewatching*.

Proprio alla luce di questa permanenza (e persistenza) nella memoria collettiva, il mio intento è quello di analizzare come il raggruppamento di tante esperienze individuali di *embodiment* dia il via ad un contagio di emozioni (concetto mutuato dal contagio di idee di cui parla Sperber) che rende l'esperienza di post-visione un rituale collettivo di elaborazione. In questi casi, il tempo dell'esperienza si allunga ulteriormente, lasciando spazio alle singole individualità che vengono a contatto fra loro e che sono in grado di influenzarsi fra di loro nella risposta emotiva che viene dato allo stimolo offerto dalla narrazione seriale. Secondo quest'ottica di studio, il pubblico non è più il ricevente passivo del messaggio preconfezionato da un anonimo produttore, ma ne diventa elaboratore a sua volta, in un processo di *prosuming* che lo vede al tempo stesso consumatore e produttore di contenuti.

Il tipo di *audience* a cui mi riferirò maggiormente è quella che popola la subcultura *fandom*, quella che, credo, più di ogni altra, investe tempo, energie ed emozioni nell'approccio ad un prodotto mediale. Henry Jenkins, fondatore dei *fandom studies*, analizza questa subcultura da ormai vent'anni, ma il suo studio è più di carattere socioculturale, mentre il mio vuol provare a dar conto anche degli elementi emotivi e cognitivi che strutturano questo processo di appropriazione ed identificazione nel prodotto culturale. La mia intenzione è comunque quella di seguire l'approccio metodologico suggerito e perseguito da Jenkins che, nella sua biografia dichiara di essere al tempo stesso un ricercatore e un *fan* (*Acafan*¹⁷) e di aver dunque condotto le sue ricerche dall'interno, pur cercando di mantenere l'occhio critico da ricercatore nel

¹⁷ Cfr. il sito/blog del ricercatore su <http://henryjenkins.org>

momento in cui analizzava i fenomeni di suo interesse. Jenkins parla dei suoi studi come di analisi etnografiche di un gruppo sociale e ammette di essersi inizialmente scontrato con gli altri accademici per la sua scelta di osservare il mondo dei *fan* come farebbe un *fan*. Questo suo approccio appare come il più corretto, non tanto perché permette di studiare più da vicino il gruppo sociale scelto, ma perché il farne parte implica la conoscenza di certe dinamiche mentali e comportamentali che all'osservatore stesso potrebbero restare sconosciute. Conoscere il funzionamento di un *fandom* a priori fornisce già un quadro della situazione a chi si avvicina a studiarlo e, anche se inizialmente gli strumenti e i modi della ricerca appaiono come dei brancolamenti nel buio alla ricerca della giusta direzione, alla fine è proprio la familiarità che si ha con l'oggetto di ricerca stesso a suggerire il modo in cui muoversi.

Anche il dialogo da *fan* a *fan* risulta più semplice. Lo dimostra Jenkins nei saggi in cui raccoglie le dirette testimonianze degli appartenenti ai *fandom*, ma si tratta anche di una constatazione di tipo logico visto che, all'interno di un qualsiasi gruppo sociale, è più facile interagire con chi è "più simile" che non con un "esterno" che pone domande cercando di tratteggiare una situazione alla quale finge di appartenere.

Se poi pensiamo che, in molte situazioni, i *fan* esprimono delle ritrosie a condividere il loro mondo con chi non vi appartiene – a volte per paura di essere derisi o non compresi, a volte per mantenere privato quello che considerano il *loro* mondo – il vantaggio di un AcaFan è quello di incarnare entrambe le figure e, come un Giano Bifronte, potersene liberamente servire in modo da farle collaborare.

Trattandosi di una forma di ricezione *attiva*, che va oltre la semplice fruizione del prodotto mediale, quella del *fandom* prende forma in tempi e modi diversi, che comprendono i tempi di comprensione e rielaborazione dell'oggetto mediale.

Sebbene esista, come già detto, una branca di studi dedicata unicamente al *fandom*, che ne analizza i meccanismi di funzionamento e il rapporto che i fan

hanno con ciò di cui sono appassionati, risulta utile considerare il fatto che tale argomento possa trasversalmente essere oggetto di studio integrato ad altre discipline.

Il *fandom* è da considerare un gruppo sociale, e dunque per questo i mezzi messi a disposizione dalla sociologia e dall'antropologia possono analizzarne le dinamiche compositive e relazionali. Lo studio dei *media* e della letteratura (specialmente quella considerata “di massa”) trae giovamento dall'analisi del comportamento dei *fan* per trovare nuove vie di approccio critico ai suoi oggetti di studio (anche se si può dire che le due discipline siano già interdipendenti fra di loro). A questo proposito è anche bene sottolineare come, nell'ambito di una ricerca incentrata sul pubblico e non sul prodotto finzionale, il valore estetico di quest'ultimo sia per certi versi secondario, in quanto a prevalere è quello emotivo e legato a ciò che l'opera trasmette a chi ne fruisce. Il centro del nostro interesse infatti non è (solo) l'immaginario costruito dal mondo finzionale, ma quello che gli spettatori costruiscono su di esso.

Le neuroscienze, analizzando il comportamento cognitivo del singolo individuo in rapporto al *fandom* (e viceversa) possono provare a spiegare se le due cose influenzino a vicenda i rispettivi processi cognitivi e in che misura l'empatia e l'affettività siano ampliate laddove uno spettatore sia *anche fan* e appassionato.

Gli esempi potrebbero continuare, includendo anche discipline che dal mondo dei *media studies* sembrano lontane anni luce (ad esempio il marketing, che sul consumo di massa tara le proprie strategie di vendita), ma in questo lavoro ci si limiterà a cercare di far “dialogare” i *fandom studies* con le scienze cognitive.

Le neuroscienze infatti possono fornirci spiegazioni su alcuni fenomeni propri della subcultura *fandom*. L'esperienza mediale vissuta da uno spettatore che si fregia di far parte di un gruppo di altri individui appassionati come e più di lui, ad esempio, può in qualche modo essere diversa da quella di un singolo spettatore e lo stesso può venire influenzato dal *fandom* su più livelli, sia in

maniera positiva sia in maniera negativa. Inoltre può risultare utile cercare di descrivere a livello neurale come e perché il coinvolgimento emotivo di un *fan* si sviluppi, oppure al contrario di fronte allo stesso stimolo esterno – la visione di un film, ad esempio – tale coinvolgimento si manifesti (o no) su livelli completamente diversi.

Studiare come vengano formulati i giudizi di gradimento (o meno) di un prodotto mediale e se essi siano in qualche modo influenzati dai nostri stereotipi culturali (o dalle esperienze *embodied*, se preferiamo) è un altro aspetto della ricezione che potrebbe aiutare a comprendere fino a che punto la risposta cognitiva sia condizionata da fattori culturali.

Quello che si vuole evitare è comunque di seguire quel filone di letteratura scientifica che considera l'appartenenza al *fandom* come una patologia, nonostante al suo interno si riconoscano fenomeni che rasentano comportamenti simili all'isteria. Per Jenson¹⁸ questo discorso rischia di ghettizzare il fenomeno ed etichettarlo come pericoloso, anche se bisogna dire che rispetto a quando scriveva lui, questa visione è andata un po' scemando, e anzi i *fandom* vengono adesso riconosciuti come bacini di utenza esperta (perlomeno per quanto riguarda i fenomeni di massa). Ormai è addirittura possibile affermare che i *fandom* siano i bacini di utenza preferita da chi produce e distribuisce oggetti di culto che, quasi a tavolino, vengono concepiti come tali.

Sono dunque tre gli elementi al centro della mia discussione: l'individuo, il prodotto mediale (o i prodotti medialità) e l'*audience* appassionata, che vive quest'ultimo con particolare coinvolgimento emotivo. Se chiaramente il maggior interesse fino a questo momento è stato comprendere come il singolo si relazioni al prodotto mediale, l'obiettivo finale della mia tesi è quello di aggiungere un elemento a questa relazione di interdipendenza e discuterne i

18 Jenson, *Fandom as Pathology* in Lisa Lewis, *The Adoring Audience*, Routledge, London, 1992.

modi in cui il triangolo che ne viene fuori sia una connessione di risposte emotive e cognitive che possono influenzare a vicenda ciascuno degli elementi coinvolti. L'individuo, che confrontando sé stesso col prodotto seriale sviluppa emozioni e sentimenti reali che in qualche modo possono cambiare anche il suo modo di rapportarsi al mondo. Il *fandom*, che raggruppa ogni singolo immaginario in un insieme di immaginari che si fondono fra di loro e danno vita ad un mondo di elaborazione e produzione di contenuti iperspecializzati e iperspecifici. Il prodotto mediale stesso che, pur rimanendo immutato nella sua forma originale, viene duplicato e modellato dai mondi possibili che su di esso creano i *fan* e che quindi finisce per raccontare non più solo una storia, ma tutte quelle che i *fan* stessi vogliono attribuirgli.

Capitolo II

Che cosa vogliono *davvero* le serie televisive?

“Va’, va’ a vedere com’è il mondo:
quello non è cinema, è vita vera!
È vita vera e qua tornerai”

(La rosa purpurea del Cairo, Woody Allen)

Facendo eco alla domanda che Mitchell (2009) pone in un saggio dedicato alle immagini, questo secondo capitolo si propone di indagare su cosa le serie televisive chiedano agli spettatori nel momento in cui questi cominciano a guardarle e su quali siano gli effetti che questa narrazione complessa (Mittell, 2013) ha sul sistema cognitivo ed empatico.

Prima però di rispondere a questa domanda e spostare definitivamente l’attenzione sulla serialità televisiva e sul suo pubblico, è necessario spiegare in che termini l’*engagement* nei confronti di quest’ultima sia diverso da quello che occorre nel caso di un lungometraggio. Se cercassimo di delineare quali siano le effettive e concrete differenze che intercorrono fra un film e una serie televisiva, l’unica vera discriminante è il tempo di durata. Se infatti un film esaurisce nell’arco di massimo un paio d’ore il materiale del quale è costituito (con le dovute eccezioni legate a lavori particolari e che non sconfessano questa affermazione in quanto si tratta di pochi esempi rispetto alla media), la serie televisiva ha invece a sua disposizione molto più tempo per svilupparsi e tessere un *puzzle* narrativo più articolato e ricco di dettagli. Ciò non vuole ovviamente porsi come un *discrimen* qualitativo fra i due prodotti, ma soltanto porre l’accento su come una differente durata temporale possa in qualche modo condizionare la persistenza di un prodotto nella memoria e dar vita a processi che, ricorrendo più a lungo fra i processi cognitivi dell’individuo, ne influenzino più profondamente la ricezione. Inoltre questo discorso prescinde da qualsiasi giudizio estetico si possa dare all’una o all’altra forma di narrazione, in quanto sono altri i fattori che determinano questo tipo di valore.

Da quando, assumendo un approccio interdisciplinare, le scienze cognitive hanno iniziato a dialogare con campi di studio all'apparenza inconciliabili, come ad esempio i *media studies*, i risultati sono stati molteplici, come si è illustrato in parte nel capitolo precedente. Se gli studi del rapporto che intercorre fra cinema e scienze cognitive sono già una realtà più o meno consolidata (D'Aloia, 2013, Gallese&Guerra, 2015), un nuovo percorso di ricerca è quello offerto dagli studi sulla serialità televisiva e, più nello specifico, le sue implicazioni cognitive.

Si tratta di una tematica molto recente e ancora poco esplorata, all'interno del quale questo lavoro vorrebbe inserirsi nella speranza di dare un contributo che possa chiarire delle questioni ancora in fase di analisi e porne di nuove che servano all'approfondimento della stessa.

In primo luogo, per capire che cosa chiedano le serie televisive agli spettatori, è importante accennare brevemente all'evoluzione di questo genere di narrazione, per comprendere come esso sia mutato strutturalmente e tematicamente nel corso degli anni e come, di riflesso, abbia richiesto anche agli spettatori un mutamento nei modi di fruizione ed *engagement*. Come notano Innocenti e Pescatore (2008) il concetto di serialità non è da ascrivere al solo *medium* televisivo: seriale può esserlo anche il cinema (e ne abbiamo un esempio concreto dato dalle saghe cinematografiche) e lo era la letteratura d'appendice nell'Ottocento. L'idea della serialità si ricollega a quella di ciclicità e ritualità, offrendo l'idea della confortevole abitudine che il pubblico poteva ritrovare nel farsi rapire dai racconti e dalla narrazione in precisi momenti della sua quotidianità. L'avvento della televisione offre la possibilità di sperimentare vari tipi di produzione di massa da un lato, e dall'altro quello di essere, per il pubblico, fonte di intrattenimento costante, avendo da riempire un palinsesto che copra tutte le ore del giorno e tutti i giorni della settimana. La sperimentazione sui generi e sui personaggi fa in modo che, una volta acquisita la padronanza dei mezzi e capito come lavorare sulla narrazione televisiva seriale, ci si distacchi pian piano dalla serialità classica ed episodica che iniziava e finiva nell'arco di un'ora e che ripeteva sempre lo stesso

schema: si passa quindi dai personaggi e dalle situazioni standardizzate e sviluppate in orizzontale (un esempio tipico è l'ispettore Colombo, maschera del detective che non subisce alcuna evoluzione e che, di episodio in episodio, si limita a risolvere casi di omicidio grazie ad un'intuizione brillante a cui nessun altro era arrivato prima) a quelle in cui viene dato rilievo anche alla psicologia dei personaggi e agli intrecci in verticale, che hanno un'evoluzione continua. La fine di ogni episodio non risolve tutte le vicende, ma lascia sempre qualcosa in sospeso, in modo da creare attesa e curiosità nello spettatore. La serie televisiva *Twin Peaks* (1990-1991) è stata per certi versi la capostipite di questo tipo di cambiamento: già di suo originale per il *pastiche* che la strutturava (in essa troviamo infatti elementi che vanno dal genere giallo mischiati al sovrannaturale e al *teen-drama*, senza dimenticare l'ironia e il grottesco di certe figure caratteristiche), la serie si è distinta anche per l'aver introdotto elementi di trama verticale, approfondito le psicologie dei personaggi e aver in un certo senso educato l'occhio dello spettatore ad un diverso tipo di *engagement* con il prodotto televisivo. E da qui si dipana la questione che dà il titolo alla serie: che cosa vogliono *davvero* le serie televisive? Per provare a dare una risposta dobbiamo innanzitutto prendere in considerazione l'oggetto di cui stiamo parlando come se si trattasse di qualcosa di effettivamente vivo, che si pone come mezzo per compiere un'esperienza e offrirci nuovi modi di interagire col mondo reale. Se in passato il prodotto seriale veniva considerato come un mero riempitivo dei palinsesti, dalla trama lineare e comprensibile a chiunque, le numerose sperimentazioni su generi, trame e personaggi messe in atto dai produttori e autori televisivi, ha fatto in modo che avessimo a che fare con strutture sempre più complesse e che richiedevano uno sforzo mentale da parte dello spettatore per essere comprese a pieno.

Facendo un passo indietro e ricollegandoci al discorso più ampio della narrazione (della quale il cinema e la serialità televisiva sono una delle tante declinazioni, forse quelle che più si avvicinano alla descrizione del reale) è necessario ricordare ad essa sia stata riconosciuta la capacità di abituare la

mente a muoversi in percorsi immaginari e come sia in grado di allenare la comprensione di schemi replicabili poi nella realtà in termini di comportamento o soluzione a problemi. La struttura complessa della serialità televisiva contemporanea segue questa linea: non si limita infatti a raccontare una storia in tutti i dettagli, presentandola come un prodotto finito e che non richiedesse particolari sforzi o attenzione per essere compreso, ma al contrario presenta un vero e proprio percorso non lineare che richiede uno sforzo cognitivo per essere ricostruito. Non solo assistiamo all'evoluzione della psicologia dei personaggi, ma le loro storie sono arricchite da salti temporali, approfondimenti su aspetti secondari delle loro vite, dettagli all'apparenza insignificanti ma che poi si rivelano di grande importanza per la risoluzione finale dell'intreccio. La serialità complessa sfida lo spettatore a prevedere le evoluzioni della trama, a formulare teorie, contribuendo a far diventare la visione una vera e propria esperienza che potremmo definire interattiva e partecipativa. Questi elementi sono quelli che entrano in gioco quando parliamo di *engagement* cognitivo, perché coinvolgono le abilità della mente e del cervello nel comprendere quanto viene raccontato. L'*engagement* emotivo entra invece in gioco quando vengono prese in considerazione le emozioni che accompagnano l'esperienza di visione e ci permettono di creare un vero e proprio legame col prodotto mediale, lo stesso che, nel caso del *fandom* è fondamentale per capire i motivi che rendono una qualsiasi serie televisiva un prodotto importante non solo a livello di intrattenimento, ma anche (e soprattutto) a livello affettivo.

2.1 Il tempo di fruizione e il tempo di elaborazione nella parabola narratologica.

Come si è già avuto modo di specificare più volte, questo lavoro, pur avendo preso inizialmente in esame la narrazione in tutte le sue sfaccettature, ha come obiettivo il focalizzarsi su una in particolare, ovvero quella seriale televisiva. Ho già accennato a come questo genere sia fortemente legato a

quello cinematografico, sia per la diretta derivazione sia perché si tratta di due narrazioni che tecnicamente sono composte allo stesso modo (si servono infatti entrambe di immagini in movimento e suoni per raccontare una storia). La differenza fra i due *media* è da rintracciare nella loro durata che si riflette nella lunghezza temporale di *engagement* richiesta allo spettatore e negli effetti che questa fruizione più o meno prolungata nel tempo ha sullo stesso. Sappiamo che il film è una narrazione compiuta che, nel giro di un tempo definito, racconta una storia completa (o perlomeno, quasi sempre, se pensiamo a quei film sperimentali che non sempre sul finale sciolgono i nodi creati dall'intreccio); la serie televisiva invece basa la sua fortuna sulla posposizione della soluzione finale, dilatando nel tempo (frammentato in episodi) il risolversi delle questioni messe in campo nel *pilot*. Giocando poi sul meccanismo della curiosità suscitata nei telespettatori, va avanti anche anni ed anni nel raccontare le storie di uno o più personaggi, mostrandone in maniera dettagliata porzioni più o meno ampie di vita e sviluppando con lo spettatore una relazione unilaterale e illusoria ma allo stesso tempo solida e funzionale come potrebbe esserlo una relazione con un amico o un familiare.

Se non consideriamo quindi la sua durata, l'esperienza di fruizione¹⁹ a livello cognitivo di un film o di una serie tv è molto simile: entrambi i *media* ci mettono infatti di fronte ad un universo finzionale da esplorare e del quale comprendere funzionamenti e meccanismi, in modo da poi decodificare e interpretare la storia narrata. Le serie tv, in aggiunta a quanto detto, per il loro essere pensate apposta per scatenare il meccanismo della curiosità negli spettatori, sono in grado di attivare comportamenti riconducibili a quelli messi in atto di fronte ad eventi rituali. Ciò accade quando il prodotto seriale diventa un appuntamento fisso ed irrinunciabile e lo spettatore attende con frenesia le nuove puntate o, quando è possibile, le guarda in maniera compulsiva (*bingewatching*) senza fermarsi prima di aver finito tutte quelle a sua

¹⁹ Il tempo di fruizione è equivalente alla durata netta del prodotto mediale e coincide con il tempo necessario a vederlo tutto (senza considerare in questo caso pause, interruzioni e altri tipi di "manipolazioni" del prodotto da parte dello spettatore)

disposizione.

All'interno dell'infinito universo narrativo ci sono poi narrazioni che, per via di alcune caratteristiche topiche e ricche di archetipi, riescono ad attirare un pubblico più vasto rispetto ad altre, in virtù del fatto che riguardino ricordi ed esperienze *embodied* a cui l'individuo è più sensibile rispetto ad altri e che, per questo motivo, lo coinvolgono maggiormente facendo diventare quella narrazione un vero e proprio specchio dell'esperienza. Grodal (2014) dà a questo tipo di narrazioni il nome di pacchetti funzionali e, asserendo che questi trascendano dalla qualità del prodotto audiovisivo, include fra i *media* oggetto di analisi anche quelli generalmente considerati di massa e meno attenzionati dalla critica ufficiale. Questa osservazione è utile anche per trovare una spiegazione al motivo per il quale certe serie televisive, nonostante la loro qualità discutibile, riscuotano grande successo fra il pubblico che non si stanca di rivedere lo stesso *topos* sviluppato in modo sempre diverso. Si tratta anche di un discorso che spesso va a toccare la costruzione dell'identità e i meccanismi di identificazione, argomento che verrà approfondito successivamente nel corso di questo lavoro e che segna la netta distinzione fra valore estetico e valore emozionale che non sempre coincidono.

Se guardiamo alla differenza di durata temporale fra film e serie televisiva, in mezzo alle due possiamo collocare il genere della saga cinematografica: essa conta infatti elementi propri sia della serialità televisiva, sia dei lungometraggi cinematografici. La saga cinematografica non è certo un'invenzione recente, anzi le sue origini possono esser fatte risalire già agli albori della storia del cinema, quando un personaggio acquisiva grande popolarità e le sue avventure venivano raccontate in più film. Si stabiliva (e si stabilisce ancora adesso) un rapporto bivalente fra pubblico e personaggio e pubblico e attori, contribuendo in parte anche alla coltivazione del fenomeno del divismo.

La popolarità di saghe cinematografiche come quella di *Star Wars*, ad esempio, è innegabile: il merito di questa produzione è stata quella di creare un universo narrativo completo, nel quale ancora oggi i *fan* si riconoscono e che,

con gli anni, è diventato un vero e proprio fenomeno culturale di massa transmediale. La transmedialità, ovvero il fatto che uno stesso universo narrativo venga sviluppato attraverso diversi *media* è ciò che permette a molte saghe cinematografiche di essere dei soggetti persistenti. *Star Wars* è entrato nell'immaginario collettivo di una generazione di *fan*, l'universo creato da George Lucas fa parte ormai a pieno titolo del linguaggio e della cultura popolare. La sua forma cinematografica è stata solo il punto di partenza per la creazione di una vera e propria mitologia che, alimentata anche dall'uscita di nuovi film, sopravvive ancora oggi e continua ad alimentare la passione e l'interesse di milioni di *fan* in tutto il mondo. Altra saga cinematografica transmediale è quella costituita dall'universo *Marvel*: universo nato su base fumettistica (già serializzati, dunque) si è pian piano evoluto e ri-mediato in film, telefilm e cartoni animati. Questo processo non ha fatto altro che allungare i tempi di fruizione effettiva del prodotto col risultato di un *engagement* a lungo termine, nonostante il tempo di fruizione dei film sia nettamente inferiore a quello telefilmico.

I cartoni animati sono un altro genere di *storytelling* audiovisivo assimilabile alla serialità televisiva in tutto tranne per la loro composizione (sono infatti costituiti da disegni e non da fotogrammi reali): nonostante questa differenza tecnica, è indubbio che il loro grado di *engagement* possa essere alto, in base al prodotto specifico, come dimostrato dai numerosi titoli esistenti e che hanno un seguito sostanzioso e fanno parte anche dell'immaginario popolare (si pensi a prodotti americani di durata pluridecennale come i *Simpson* o il più recente *BoJack Horseman*, prodotto da *Netflix*). Nel capitolo precedente, ho citato *Death Note*, ma la lista di prodotti animati che, per intreccio, sviluppo dei personaggi e tempo di fruizione, funzionano esattamente come le serie tv è davvero lungo. C'è da sottolineare anche che questo tipo di *engagement*, che avviene solitamente in dall'età infantile, possa in qualche modo educare i soggetti a interagire con narrazioni complesse e possa in qualche modo contribuire non solo a sviluppare e capacità mentali richieste per comprendere una narrazione seriale (ad esempio l'orientamento

spazio temporale all'interno di un immaginario) ma anche abituarlo ad interagire coi prodotti seriali complessi e continuare a farlo con il passare degli anni. Com'è possibile osservare nella tabella riportata in figura 2, le caratteristiche riscontrate nei cartoni animati sono quasi identiche a quelle che ritroviamo nella serialità televisiva, con l'unica differenza che in quest'ultima è possibile osservare la crescita fisica di attori (e personaggi). Questa salta di più all'occhio nel caso di personaggi che all'inizio della serie sono bambini e che, col passare degli anni attraversano la pubertà, come ad esempio è stato per Maise Williams, Sophie Turner e Isaac Hempstead-Wright, interpreti di Arya Stark, Sansa Stark e Bran Stark, tre dei personaggi della serie televisiva *Game of Thrones* (2011 – in corso). Se invece pensiamo ai sopracitati *Simpson*, ad esempio, i personaggi sono immutati dall'anno della loro creazione, il 1987, e non sono mai cresciuti in età. In altri cartoni (specialmente negli *anime* giapponesi), con il procedere della storia, capita che i tratti dei personaggi cambino e che mostrino il passare del tempo, ma non è certo un cambiamento fisico paragonabile alla crescita dell'essere umano.

	TIME				MEDIUM CHARACTERISTICS			
	growth of characters	growth of actors	subject persistence	long exposure duration	mechanical picture based	audio/visual perception	control of character agency	natural counterfactual dependency
rock art/painting	-	-	/	/	-	-	-	-
comics	X	-	X	X	-	-	-	-
cartoons/animation	X	-	X	X	-	X	-	-
visual fanworks	/	-	X	X	/	/	-	/
movies	X	-	/	-	X	X	-	/
movie sagas	X	X	X	/	X	X	-	/
tv series	X	X	X	X	X	X	-	/
videogames	/	-	/	X	-	X	X	-
news	-	X	/	X	X	X	-	X
		-	/	X				
		absent	medium	high				

- Fig. 2 Variabili caratteristiche delle opere visuali e audiovisuali. (Cali, O., Parisi, F. (2017). *Identification, memory, elaboration*. The importance of time in the context of the tv-series fruition. L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos, 24, 43-54.)

La tabella è stata creata con lo scopo di individuare le caratteristiche peculiari dei prodotti (audio)visuali e quali di queste variabili siano presenti in ciascuna di essi. Alcune variabili dipendono dalle caratteristiche proprie del *medium*, altre dall'influenza che la loro durata temporale ha sulla loro stessa composizione. Si è scelto di prendere in esame la maggior parte dei modi in cui le immagini vengono utilizzate per diventare narrazione, quindi non soltanto i film e le serie tv, ma anche i già citati cartoni animati e fumetti. Al tempo stesso si è scelto di escludere le narrazioni di carattere orale o letterario che, seppur pertinenti al discorso (una delle caratteristiche della narrazione è di avere una persistenza più o meno forte sulla memoria), non sono racconti per immagini e avrebbero dunque rischiato di allargare troppo il campo di indagine. Lo scopo dello studio è stato infatti quello di render conto del tempo di fruizione più o meno ampio di ciascuna narrazione visuale e le conseguenze che tale lunghezza ha di quest'ultimo ha sia sulla sostanza delle narrazioni stesse, ovvero se portano o meno ad un cambiamento o un'evoluzione della storia o della percezione che ne ha il fruitore.

Dei *fanworks* di carattere visuale (*fanvideo* e *fanart*) si parlerà in maniera più approfondita nel prossimo capitolo, ma risulta comunque utile specificare come i disegni e i fotomontaggi dei *fan* abbiano un valore di persistenza emotivo, sia su chi li produce sia su chi ne fruisce. La produzione di tali lavori nasce a priori da una componente affettiva molto forte e dalla volontà di sottolineare i momenti della narrazione che hanno avuto un significato più profondo o crearne di altri che non appartengono al *canon* della storia ma che “avrebbero potuto essere” in base ai desideri e alla fantasia del fruitore.

Uno degli effetti del *long engagement* è senza dubbio il fatto che, ricorrendo certe situazioni e personaggi più volte nella quotidianità dell'individuo, quest'ultimo le assorba fino a lasciare che facciano parte della sua quotidianità e che, anche una volta esauritesi, queste restino nella sua memoria e abbiano il potere di influenzarla. Entrare a contatto con un universo finzionale che richiede un tempo di fruizione più o meno lungo, scandito da episodi e

stagioni, richiede al sistema cognitivo uno sforzo non indifferente: la mente, infatti, proiettata in una realtà diversa dalla nostra, è chiamata a registrare il modo in cui questa funziona, le sue caratteristiche, gli eventi che vi occorrono e poi ad elaborarli e rielaborarli continuamente man mano che nuovi dettagli vengono aggiunti.

Una categoria che a prima vista può sembrare fuori luogo, ma che comunque è stata inclusa nella tabella è quella delle notizie di cronaca che, sempre più spesso, diventano oggetto di spettacolarizzazione da parte dei programmi che se ne occupano. Pur ricollegandoli a fatti realmente accaduti, il filtro televisivo riesce a trasformarli in veri e propri racconti, dei quali gli spettatori seguono l'evoluzione allo stesso modo di come potrebbero seguire una serie televisiva. Vengono scandagliate le vite delle persone coinvolte, dando vita a quello che Cava (2013) definisce “meta-format”, un racconto a più voci che ha lo scopo di far inorridire ma allo stesso coinvolgere, abbattendo ogni muro etico che vorrebbe una maggiore discrezione circa questi eventi. Quello che è rilevante per il nostro discorso è come tale spettacolarizzazione contribuisca a far diventare questi fatti delle storie che, nel tempo, continuano ad essere persistenti e a vedere crescere gli attori della vicenda (che in questo caso è come se “interpretassero” se stessi). Il fatto che la cronaca sia fruita attraverso un *medium* che finge da filtro e che in un certo senso separa l'individuo dalla vicenda, contribuisce a renderla sempre più vicina ad una narrazione, in quanto il confronto col fatto non è concreto e tangibile. Di conseguenza anche i giudizi sulla cronaca, specialmente quando viaggiano sui *social*, arrivano a toni esasperati, senza tener conto del fatto che, quando si invocano con facilità pene e torture o non si mostra alcuna pietà o ancora si lanciano accuse violente non si sta parlando di personaggi ma di persone.

Le altre caratteristiche legate alla variabile temporale che sono state evidenziate nella tabella sono:

a) *Crescita del personaggio/Crescita dell'attore.*

Abbiamo già accennato a questa caratteristica nel sottolinearla come *discrimen* fra serie televisive e cartoni animati. Fra le caratteristiche che spesso si richiedono ad una narrazione che sia d'impatto e che coinvolga emotivamente, c'è sicuramente quella di osservare l'evoluzione (fisica o morale) di un personaggio. Se le immagini artistiche, con la loro staticità, permettono di cogliere uno e un solo momento di una specifica narrazione, le narrazioni che utilizzano l'ausilio delle immagini in movimento hanno il potere di rendere la narrazione un *continuum* di eventi e di mostrare un'evoluzione e un cambiamento che altrimenti sarebbe impossibile cogliere. È vero che quadri come *La vocazione di San Matteo* (Caravaggio, 1599–1600) hanno una grande potenza narrativa, ma è anche vero che raccontano un solo attimo senza dirci nulla di quel che avverrà prima o dopo il momento raffigurato e richiedono una conoscenza extra-testuale per comprendere a pieno il significato della scena rappresentata.

La crescita del personaggio è sicuramente una caratteristica che possiamo attribuire a film e serie tv, anche se le limitazioni temporali del lungometraggio non permettono un esame approfondito di questo tipo di crescita. Le serie tv invece, andando avanti con le loro storie per anni, riescono a mostrare sia l'evoluzione dei personaggi, sia una crescita fisica, tramite il cambio di look del personaggio, sia un'evoluzione (o involuzione) del carattere o della personalità. Tranne casi eccezionali, in cui la crescita fisica del personaggio è anche il fulcro della narrazione (ad esempio nel film *Boyhood* del 2014, nel quale il regista ricostruisce la vita del protagonista con un lavoro durato dodici anni), è ovvio che un approfondimento delle tematiche trattate sia più auspicabile all'interno di un prodotto che preveda un largo arco narrativo e temporale. In questo modo si ottiene l'effetto di creare personaggi e situazioni complesse e approfondite, che diventano familiari agli spettatori e occupano una porzione della loro quotidianità.

b) *Persistenza del soggetto.*

La persistenza del soggetto è una sorta di conseguenza dell'allungarsi del tempo di fruizione e degli archi narrativi, poiché consiste nell'analizzare quanto un prodotto possa rimanere vivo col passare del tempo nella memoria di chi ne fruisce. La reiterazione del soggetto telefilmico è ciò che permette allo stesso di fissarsi nella memoria dello spettatore e di farlo abituare alla sua presenza costante. L'esperienza di visione di una serie televisiva può essere definita immersiva, in quanto si tratta di entrare a contatto con un intero universo e la sua persistenza non è data dal fatto che se ne ricordi ogni singola scena o sviluppo della trama, quanto piuttosto al ricordo dell'esperienza stessa di visione e per l'essere entrati in contatto con un mondo diverso da quello reale (Innocenti, Pescatore, 2016). Di una serie televisiva infatti, ricordiamo un particolare snodo della trama, un colpo di scena, i comportamenti di personaggi che sentiamo particolarmente vicini (o lontani) o anche qualche battuta che un *inside joke* (vedi paragrafo 1.1.1) e che, uscita fuori dal contesto nel quale è pronunciata, entra a far parte del linguaggio comune, almeno fra gli spettatori di quella serie o fra quelli che, anche non seguendola, ne sentono parlare. Un esempio potrebbe essere la battuta "L'inverno sta arrivando" che gli spettatori di *Game of Thrones* riconoscono come motto della casata degli Stark, una delle famiglie protagoniste della serie. Questa battuta, peraltro, è significativa in quanto, se analizzata in termini di *engagement* è chiaramente una sentenza che attira l'attenzione e che sviluppa (o dovrebbe sviluppare) la curiosità dello spettatore una volta iniziata la visione (è peraltro anche il titolo del primo episodio) poiché questi è portato a chiedersi cosa l'arrivo dell'Inverno comporti nell'universo finzionale al quale si è appena approcciato.

La serializzazione sembra essere la parola chiave per garantire la persistenza di un *medium* sulla memoria. Non si tratta di un'affermazione assolutistica, in quanto è facile indicare almeno un film o un'immagine che ha smesso di essere solo un *medium* per diventare

un'icona o un simbolo. Chi non ricorda ad esempio la scena della doccia del film *Psycho*? Non appartiene ad una serie televisiva, ma il suo contenuto è di quelli che restano nella memoria e che sono stati citati e riutilizzati più volte nel corso degli anni. La differenza con il tipo di persistenza con cui viene proposto un prodotto seriale sta che in questo caso è un intero universo ad essere riproposto e a richiamare lo spettatore ad una immersione totale nel racconto, mentre col film il rapporto intrattenuto è temporaneo e non è possibile approfondire la fruizione oltre ciò che viene raccontato in un ristretto arco di tempo. Si potrà obiettare che è possibile guardare e riguardare un film, ma questo non aggiungerà altri dettagli alla storia, se non quelli che magari ad una prima visione erano sfuggiti, mentre la serie televisiva prevede di episodio in episodio l'aggiunta di nuovi elementi al racconto.

c) *Lunghezza temporale dell'esposizione al prodotto.*

Questa variabile definisce semplicemente il tempo di fruizione del singolo prodotto (ovviamente non tiene conto delle fruizioni multiple, come potrebbe essere l'azione appena citata del guardare un film più di una volta). Questo tipo di variabile è più alto nei *media* di carattere audiovisuale, mentre nelle opere formate da immagini statiche, il tempo di fruizione è soggettivo. Pensiamo ad un'opera d'arte: possiamo osservarla distrattamente, oppure soffermarci sui suoi dettagli per un periodo più o meno lungo, avvicinarci e allontanarci, ma l'oggetto rimarrà sempre lo stesso, senza mutare o aggiungere nuovi particolari alle sue caratteristiche. La serializzazione impone invece tempi di esposizione al prodotto lunghi e ciclicamente ripetuti, destinati a fissarsi nella memoria dell'individuo e, potenzialmente, ad influenzarne memorie ed esperienze.

d) *Controllo della storia e dei personaggi e dipendenza dalla realtà circostante.*

È interessante rilevare come, fra le caratteristiche proprie del *medium*, la possibilità di controllo da parte del fruitore sia possibile solo nei

videogiochi. Nella realtà virtuale, infatti, è il giocatore a decidere, tramite l'uso di appositi comandi (tastiera, joystick) come far agire il suo *avatar* e le decisioni prese possono condizionare in modo più o meno pesante l'andamento della storia.

2.2 L'effetto del long time engagement e della struttura della serialità televisiva sul sistema cognitivo.

Nel parlare del rapporto che si sviluppa fra individuo e serie televisiva, si è già fatto cenno più di una volta a concetti come familiarità e affettività. Si tratta di termini che, normalmente, appartengono alla sfera semantica dei rapporti sociali e potrebbe sembrare eccessivo il loro utilizzo nel contesto di un discorso legato alla teoria dei *media*. Se però ci ricollegiamo – ancora una volta – al modo in cui la narrazione influenza la mente e ci proietta verso altri mondi tramite l'immedesimazione, è più facile comprendere come sia davvero possibile parlare della fruizione di una serie televisiva come di un rapporto a lungo termine che ha i caratteri di una relazione sociale.

Cosa succede quando iniziamo a guardare una serie televisiva? Cosa chiediamo ad una serie televisiva e cosa ci chiede lei? Che cosa c'è di diverso fra il rapporto che intrecciamo con un film e quello che intrecciamo con una serie televisiva? Bordwell (2010), lo studioso americano che si può dire il fondatore dei *cognitive media studies*, nell'illustrare la differenza di approccio fra film e serialità televisiva scrive che:

«Once you're committed [to a tv-show], however, there is trouble on the horizon. There are two possible outcomes. The series keeps up its quality and maintains your loyalty and offers you years of enjoyment. Then it is canceled. This is outrageous. You have lost some friends. Alternatively, the series declines in quality, and this makes you unhappy. You may drift away. Either way, your devotion has been spit upon. It's true that there is a third possibility. You might die before the series ends. How comforting is that?

With film you're in and you're out and you go on with your life. TV is like a long relationship that ends abruptly or wistfully. One way or another, TV will break

your heart.²⁰»

Le parole di Bordwell, permeate forse di una sottile ironia, descrivono in maniera efficace la vita degli appassionati di serie televisive che, almeno una volta nella loro vita, hanno subito una delle situazioni da lui descritte. La serie televisiva è descritta come un'entità crudele che, dopo aver catturato l'attenzione e aver fatto delle promesse specifiche (il cosiddetto patto col lettore, che in questo caso diventa patto con lo spettatore), le rompe tutte nel momento in cui viene interrotta o la trama prende una svolta imprevista o che lascia scontenti gli spettatori. Per fare un esempio concreto, preso da una delle serie televisive più longeve e seguite dell'ultimo decennio, il ventunesimo episodio dell'undicesima stagione (andato in onda sull'emittente ABC 23 aprile 2015) del *medical drama Grey's Anatomy* (ABC, 2005 – in corso) ha decretato la morte di uno dei personaggi principali, il dottor Derek Shepard (interpretato da Patrick Dempsey), al centro della tormentata storia d'amore con la protagonista della serie, Meredith Grey (interpretata da Ellen Pompeo). La loro storia era stata quella con cui la serie si era aperta e che, di anno in anno, aveva conosciuto gli ostacoli più disparati, come se i due personaggi non fossero destinati ad essere felici. Derek non è stato certo il primo personaggio di una serie televisiva a morire, eppure l'evento ha scioccato il pubblico e, in qualche modo, ha rotto il patto creato all'inizio della serie e non ha mantenuto la tacita promessa di dare un lieto fine alla coppia principale della serie. Il paradosso della morte di Derek Shepard (che peraltro era un noto e stimato neurochirurgo, morto a causa di complicazioni per un intervento subito al cervello dopo un incidente stradale) sta nel fatto che gli appassionati alla serie abbiano accettato delle svolte di trama ben più assurdi e che trascendevano quasi la logica narrativa secondo la quale è impossibile che ad un gruppo ristretto di personaggi possano accadere gli eventi più drammatici che sia

²⁰ D. Bordwell, *Take it from a boomer: TV will break your heart*, 9 settembre 2010, su <http://www.davidbordwell.net/blog/2010/09/09/take-it-from-a-boomer-tv-will-break-your-heart/> (ultimo accesso il 26/9/2017).

possibile immaginare (sparatorie in ospedale, incidenti aerei con personaggi dispersi in luoghi dalle sembianze di isole deserte e altro ancora), ma non siano riusciti a venire a patti con la perdita di un personaggio così amato, al quale erano legati esattamente come se si trattasse di un amico, un familiare o (ancora) un interesse amoroso. Questa separazione brusca da un personaggio amato viene ribattezzata da Cohen (2004) *parasocial breakup* ed è un avvenimento associabile alla perdita del legame con una persona reale. Molti spettatori, in seguito a questa svolta della trama, hanno dichiarato che non avrebbero continuato a guardare la serie dopo la dipartita di Derek e le reazioni degli appassionati sui *social media* sono state le più disparate²¹ e confermano a pieno le teorie sull'effetto del *long engagement* richiesto all'individuo dalle serie televisive. Quando parliamo di prodotti audiovisivi, infatti, distinguiamo il tempo della fruizione (la durata dei singoli episodi o del singolo prodotto) dal tempo dell'elaborazione, il tempo che, consciamente o inconsciamente, usiamo per interpretare e immagazzinare nella nostra memoria quello che abbiamo visto. Riferendoci alle serie televisive, possiamo distinguere due tipi di intervalli: quello fra un episodio e un altro (di solito una settimana) o quello fra una stagione ed un'altra (generalmente qualche mese)²². A volte il tempo dell'elaborazione non si esaurisce nemmeno dopo la fine della serie televisiva, specialmente quando si ha la formazione di un *fandom* ad esso inerente.

Il fatto che siamo esposti ad una serie televisiva per più tempo rispetto che ad un film è facilmente deducibile, ma è allo stesso punto la chiave della questione. Come Bruun Vaage (2014) sostiene, la lunga serialità televisiva permette allo spettatore di creare un legame forte con la storia e, ovviamente, con i personaggi. In definitiva, arriviamo a conoscere e ad affezionarci ai

²¹ Il sito Buzzfeed (Bryan S., *The Internet Is Emotionally Devastated About That Unexpected "Grey's Anatomy" Twist MASSIVE SPOILERS, obviously.* 24 aprile 2015, https://www.buzzfeed.com/scottybryan/the-internet-is-emotionally-devastated-about-that-unexpected?utm_term=.ebVaylnGb#.njXx3JlJy, ultimo accesso il 26/8/2017, ne ha raccolte alcune da vari *social network* sui quali gli spettatori hanno commentato l'evento.

²² Si sta qui usando un esempio di fruizione *standard*, legato a quello che dipende dalla distribuzione televisiva tradizionale. Nel paragrafo successivo si affronteranno meccanismi di fruizione differenti e che prevedono tempi e modi decisi dallo spettatore.

personaggi di finzione come se fossero reali e questo fatto può arrivare persino ad influenzare la nostra memoria. Inoltre, come il paradosso della morte di Derek Shepard dimostra, è più facile accettare svolte narrative poco realistiche, che separazioni e perdite legate a personaggi amati e dei quali si seguono le vicende per anni.

Il legame che creiamo con i personaggi e i mondi di finzione può essere dunque la spiegazione al motivo per il quale a volte ci leghiamo emotivamente ad una serie televisiva: guardando qualcosa che va avanti per anni e anni, assistiamo alla crescita fisica e soprattutto psicologica dei personaggi e, alla fine, conosciamo loro e le loro storie allo stesso modo di come conosciamo quelle di amici e parenti. Questo contribuisce allo sviluppo della nostra empatia con le loro vicissitudini e al sentire una forma di affetto per loro. Questo tipo di legame è stato denominato da Horton and Wohl (1956) “relazione parasociale” ed è ovviamente possibile che un individuo lo stabilisca anche con i personaggi di un film. Succede ad esempio nel film di Woody Allen *La rosa purpurea del Cairo* (1986), nel quale questo legame psicologico finisce per diventare reale e la protagonista, Cecilia, si innamora del personaggio del suo film preferito che, rompendo la quarta parete, passa dallo schermo in bianco e nero al mondo reale.

Durante il tempo di fruizione, le nostre emozioni si manifestano in modo estemporaneo: ridiamo, a volte piangiamo, sussultiamo, tutto questo in base a quello che stiamo guardando. Questo comportamento può avere effetti sulla nostra memoria esattamente come accade durante l’elaborazione di quanto visto, ma in quest’ultimo caso siamo di fronte ad un processo del tutto differente e, per la maggior parte delle volte, non direttamente controllabile. Dopo la fruizione infatti, la nostra memoria è chiamata a mettere ordine ed assimilare i dati ricevuti: parliamo quindi di tempo di elaborazione quando esaminiamo quello che avviene nel lasso di tempo che passiamo dopo (e a volte anche prima, grazie al paratesto che a volte viene fornito dalle produzioni, come fotografie e trailer promozionali) che abbiamo guardato un

prodotto televisivo. Nel campo degli *psychological studies*, questo fenomeno è conosciuto e discusso come *Post-Event Information* (PEI) ed è considerato responsabile dell'insorgenza di false memorie e di errore nell'attribuzione delle fonti.

L'elaborazione è una fase naturale dell'intero processo di interpretazione comprensione. Significa che, forniti alcuni dati, il nostro cervello li assimila: nello specifico, l'assimilazione di una serie TV è un processo che si rinnova costantemente da un episodio all'altro, contrariamente a quanto accade con i film, e aggiunge nuovi dettagli alla nostra conoscenza della trama e dei personaggi, arrivando addirittura a influenzare le nostre esperienze. L'universo finzionale creato dalla narrazione televisiva è assimilabile ad una mappa che all'inizio ci viene fornita priva di dati: di episodio in episodio, le informazioni ricevute dalla trama, ci permettono di fare ordine e ricostruire la storia.

La differenza dell'effetto che film e serie tv hanno sulla memoria dipende non solo dall'estensione del tempo di fruizione (storie dalla temporalità breve vs storie dalla temporalità lunga), ma anche nel fatto che la fruizione della serie presupponga il mettersi in moto di un rituale ripetuto ad intervalli di tempo più o meno regolari (e spesso condivisi), in un clima di urgenza e necessità dettato dalla curiosità di sapere come va avanti la storia e di aggiungere particolari nuovi alla nostra conoscenza e all'intensificarsi della nostra interazione con i personaggi. Tale rituale potrebbe essere configurato come uno dei tanti punti del processo evolutivo (Cometa, 2017) del quale l'essere umano, in quanto fruitore e costruttore di storie, è stato protagonista: pensiamo ad esempio agli antichi poemi epici, tramandati per secoli sotto forma orale prima di diventare scritti, narrati da cantori che dividevano quasi sicuramente la loro narrazione in "episodi" creando aspettativa e attesa nel loro pubblico.

Si potrebbe obiettare che l'esperienza di visione di un film possa essere ripetuta (e avviene) fino a diventare ciclica ma, in questo caso, il prodotto sarà sempre uguale a se stesso, come accade a Cecilia nel già citato film *La Rosa*

purpurea del Cairo, e non aggiungerà nuovi elementi allo sviluppo del personaggio (semmai li aggiungerà all'interpretazione dello spettatore, che potrà notarne dettagli e sfumature diverse).

All'interno della serie televisiva ritroviamo alcuni elementi strutturali che hanno il chiaro compito di catturare l'attenzione del pubblico e favorire la creazione di un legame che lo porti a seguirla con interesse per tutta la sua durata. Primo di tutti è per ovvi motivi il *pilot*: è già stato chiarito in diversi punti come il suo ruolo sia quello duplice di invogliare lo spettatore a continuare la visione, ma il *pilot*, come scrive Mittell (2013) risponde alla domanda che dà il titolo a questo capitolo, ovvero chiarisce cosa voglia davvero la serie televisiva dallo spettatore, lo introduce al genere di storia raccontata, gli presenta i personaggi e in qualche modo inizia a dipingere il *mood* che perdurerà per tutta la serie. Quella che segue è la trascrizione dei primi due minuti del *pilot* della serie televisiva *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012), serie televisiva ambientata nel quartiere fittizio di *Wisteria Lane*, nell'immagineria cittadina di *Fairview*, che racconta le vicende di un gruppo di casalinghe americane. La particolarità del racconto è quella di rendere una destrutturazione del ruolo della casalinga americana perfettamente realizzata nel suo ruolo di moglie e madre e di descrivere il lato oscuro nascosto dietro vite apparentemente perfette. Le vicende di *Desperate Housewives* prendono inizio quando la quiete del quartiere di *Wisteria Lane* viene interrotta da un colpo di pistola: il suicidio di Mary Alice Young (Brenda Strong, che resterà voce narrante fuori campo che osserva e commenta le vicende della serie) scuote l'intera comunità e dà il via ad un vero e proprio scoperchiamento di un vaso di Pandora che mostra come la felicità e la tranquillità di tutti gli abitanti del quartiere sia solo apparente.

« [Mary Alice Young voiceover]: My name is Mary Alice Young. When you read this morning's paper, you may come across an article about the unusual day I had last week. Normally, there's never anything newsworthy about my life, but that all changed last Thursday. Of course, everything seemed quite normal at first. I made breakfast for my family. I performed my chores. I completed my projects. I ran my

errands. In truth, I spent the day as I spent every other day -- quietly polishing the routine of my life until it gleamed with perfection. That's why it was so astonishing when I decided to go to my hallway closet and retrieve a revolver that had never been used. [GUNSHOT SOUND] My body was discovered by my neighbour Mrs. Martha Huber, who had been startled by a strange popping sound. Her curiosity aroused, Mrs. Huber tried to think of a reason for dropping in on me unannounced. After some initial hesitation, she decided to return the blender she had borrowed from me six months before.

[Martha Huber (on phone)]: It's my neighbour. I think she's been shot. There's blood everywhere. Yes. You've got to send an ambulance. You've got to send one right now.

[Mary Alice Young voiceover]: And for a moment, Mrs. Huber stood motionless in her kitchen, grief-stricken by this senseless tragedy. But only for a moment. If there was one thing Mrs. Huber was known for, it was her ability to look on the bright side.²³»

La prima inquadratura è una panoramica del quartiere di *Wisteria Lane*, dipinto come un luogo ameno, composto da villette residenziali dalle facciate color pastello, un ambiente che trasmette serenità e che, anche grazie alla descrizione della voce fuori campo fatta da Mary Alice Young, dà l'impressione di essere un posto nel quale non succede mai nulla. Tutto questo fino al colpo di pistola che cambia tutto e dà letteralmente il via agli eventi della serie. Personaggio che diviene il simbolo di come a *Wisteria Lane* abbiano tutti qualcosa da nascondere non è tanto Mary Alice (le cui motivazioni del suicidio resteranno ignote per tutta la prima stagione e saranno il mistero principale da risolvere) quanto Martha Huber, una vicina di casa che appare subito come curiosa e impicciona. Nonostante questo, una volta scoperto il corpo sanguinante di Mary Alice, la donna si mostra sollecita e preoccupata di offrirle le cure, come ci sarebbe da aspettarsi normalmente. Come però sottolinea la voce fuori campo, il suo smarrimento dura solo qualche attimo: lo sguardo di Martha e il suo sorriso obliquo, infatti, ci fanno

²³ *Desperate Housewives*, 1x01 Pilot, trascrizione dell'episodio disponibile su: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=desperate-housewives&episode=s01e01 (ultimo accesso il 26/8/2017). Il video è disponibile su Youtube, all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=DSLCOJsDpV8> (ultimo accesso il 26/8/2017).

comprendere come adesso il suo pensiero si sia spostato dalla morte di Mary Alice ad un pensiero banale come il fatto che adesso non sarà costretta a restituire il frullatore e che può considerare l'oggetto una sua proprietà. Il suo comportamento è una chiara metafora del fatto che non tutto è come sembra a Wisteria Lane e che, con tutta probabilità, Martha non sia l'unica ad avere qualcosa da nascondere.

Questo breve spezzone, che viene interrotto dalla sigla della serie, fornisce parecchi elementi volti a catturare l'attenzione dello spettatore e a fornirgli le indicazioni su cosa aspettarsi dalla storia che gli verrà raccontata. Il *mood* della narrazione è quello della commedia nera, sospeso fra ironia, sarcasmo e drammaticità, il luogo nel quale orientarsi e ricostruire i fatti è Wisteria Lane e il fattore scatenante degli eventi è il suicidio di uno dei personaggi. Nel resto dell'episodio verranno presentate le effettive protagoniste della serie, ovvero Bree Van De Kamp (interpretata da Marcia Cross), Lynette Scavo (Felicity Huffman), Susan Mayer (Teri Hatcher) e Gabrielle Solis (Eva Longoria), le amiche di Mary Alice che si interrogano sui motivi che ha portato quest'ultima al suicidio. Le quattro rappresentano altrettanti archetipi di figure femminili: una casalinga perfetta che non ammette che nella sua vita possa esserci qualcosa che devia dalla norma e che maschera tutte le proprie emozioni dietro un'espressione sempre algida e sorridente, una donna che ha lasciato la carriera per crescere i figli e che rimpiange la sua scelta, una madre single un po' immatura e impacciata e infine una ex modella sposatasi solo per interesse personale e che tradisce il marito che le fa condurre una vita agiata e piena di lussi con il giovane giardiniere.

Sin dalle prime sequenze, dunque, il *pilot* ha il compito di imprimere (Fahlenbrach, K., & Flueckiger, B., 2014) nella mente dello spettatore delle sensazioni e di spingerlo a non interrompere la visione della serie per tutto il tempo che questa avrà qualcosa da raccontare. Un altro termine che rende concretamente l'idea dell'importanza del *pilot* all'interno dell'economia della serie televisiva è quello usato da Bordwell nel testo citato in apertura di questo

paragrafo. Le serie televisive ci agganciano (*to hook*), stimolano la nostra naturale curiosità di conoscere le risposte a delle questioni irrisolte o anche quella di osservare la vita di altre persone per distrarci dalla realtà ed evadere verso altri mondi.

Non solo il testo dell'episodio è materiale di *engagement* con la serie: i paratesti, ovvero quelle sequenze che non sono parte della narrazione della serie (ad esempio *trailer*, *recap* e sigle) contribuiscono ad alimentare le aspettative dello spettatore, a fornirgli dei piccoli assaggi del testo completo e a fare da confine fra il mondo reale e quello verso il quale la serie ci proietta.

La sigla, funzionando come la classica formula del "C'era una volta" segna il momento in cui ci predisponiamo mentalmente per entrare (o ritornare) nell'universo finzionale e lo fa con un motivo musicale ricorrente che, anche se decontestualizzato e riprodotto in un'altra occasione, ci ricollegherà alla serie alla quale appartiene. Oltre ad essere inoltre il momento in cui ci viene mostrato l'elenco di attori e tecnici che lavorano alla realizzazione dell'episodio, le immagini della sigla servono per dare l'idea della serie di fronte alla quale ci troviamo. La sigla di *Desperate Housewives*, ad esempio, racconta in modo dissacrante l'evoluzione della rappresentazione (e del ruolo) della donna nell'arte e nell'immaginario collettivo, partendo da Eva e arrivando a mostrare le quattro protagoniste che tengono in mano la mela (simbolo del peccato originale) e che idealisticamente sono il superamento dell'idea della perfetta casalinga realizzata nell'occuparsi della casa e dei figli.

Il *recap* è invece quella parte di testo che riassume quanto accaduto nelle puntate precedenti, in modo da riportare alla memoria gli eventi necessari per orientarsi mentalmente nella mappa narrativa e poter continuare a seguire la storia. In definitiva, il *recap* e la sigla ci preparano da un punto di vista cognitivo e affettivo al piacere dell'intrattenimento derivato dalla fruizione di una serie televisiva.

Un *engagement* prolungato nel tempo può essere occasione per l'individuo di ritrovarsi ad elaborare e condividere il proprio percorso di spettatore in virtù

della cultura partecipativa che sempre più negli ultimi anni sta prendendo piede e che prevede la partecipazione attiva dello spettatore (Mittell, 2013) che, da mero consumatore passa ad essere parte attiva del processo di fruizione e, chiamato in causa dal testo stesso, invitato a farne parte in maniera concreta. Senza fare specificatamente riferimento al *fandom* (Jenkins, 1992; Hills, 2002; Scaglioni, 2006), subcultura complessa che non coincide del tutto con l'idea di spettatore attivo (uno spettatore attivo, che commenta e condivide opinioni su un testo può non esserne un fan mentre, viceversa, quasi sicuramente un fan sarà uno spettatore attivo). Il funzionamento di quella che a tutti gli effetti può essere considerata un'ecologia è legato alla possibilità che offre di condividere ed elaborare le emozioni e le interpretazioni di un qualsiasi testo culturale.

Il fatto che la messa in onda delle serie televisive sia distribuita nel corso degli anni, alimenta i *fandom*, che quasi sembrano nutrirsi dell'attesa della visione e riempiono il tempo che passa fra una fruizione e l'altra. Questo tempo occupato a speculare sull'oggetto, aumenta di fatto la sua riproposizione e di conseguenza la sua persistenza, caratteristica che non è propria di ogni *media* esaminato²⁴. Si può supporre che in molti casi la persistenza di oggetto culturale e *fandom* sia in qualche modo interdipendente, specialmente se si guarda a questo rapporto in una chiave secondo la quale ad una precisa domanda (dei consumatori) corrisponde la produzione di prodotti di intrattenimento.

L'elaborazione collettiva dei prodotti audiovisivi aiuta l'approccio ai *media* su due livelli: uno che potremmo definire "esterno" e che riguarda la reale sopravvivenza del prodotto in termini economici, l'altro "interno", quello che aiuta il prodotto a restare vivo nei nostri ricordi ed esperienze grazie alla sua capacità di avvincerci e appassionarci.

²⁴ In realtà, proprio grazie all'attuale diffusione dei *fandom*, è possibile dire che il soggetto riesca ad essere persistente qualsiasi essa sia la sua forma o materia, perché basta davvero poco perché "qualcosa" (e quindi non solo un prodotto mediale o letterario) diventa oggetto di culto e si diffonda in maniera virale.

Sebbene la persistenza sulla memoria dei prodotti di carattere audiovisivo non sia data solo dal tempo di esposizione, ma in parte anche dai loro contenuti, si può comunque arrivare alla conclusione che sia la serie televisiva, con i suoi tempi ampi e diluiti nel tempo, con una richiesta di *engagement* più profonda e l'offerta di molti più dettagli sui quali concentrarsi ad avere più probabilità di influenzare la mente, la memoria e, in qualche modo, anche il nostro modo di rapportarci alla realtà che ci circonda.

2.3 Dalla pirateria all'effetto *Netflix*: i mille e un modo di essere spettatori.

Nel paragrafo precedente, nel cercare di capire come si ponga la serie televisiva nei confronti dell'individuo e che cosa gli richieda per essere compresa e assimilata, abbiamo tenuto in considerazione un tipo di fruizione *standard*, legata alla dipendenza dal palinsesto televisivo e che quindi tiene conto di una programmazione prestabilita, che diventa quell'abitudine di carattere rituale a cui si è già fatto cenno. In realtà la fruizione *standard* e legata all'esistenza di un palinsesto prestabilito è solo uno dei tanti modi di fruire di una serie televisiva (e anche del film). Sin da quando infatti si è reso possibile registrare e riprodurre a proprio piacimento i prodotti audiovisivi, questi ultimi sono diventati materiale fluido che è possibile manovrare a proprio piacimento, senza tener conto delle imposizioni altrui. La fruizione che ne viene fuori è dunque fortemente soggettiva e legata alle scelte del singolo individuo. Non si tratta di una evoluzione di consumo recentissima, se pensiamo che Jenkins (2006) parla dei gruppi di *fan* di *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991) che, negli anni Novanta, si riunivano per rivedere in gruppo le puntate di quella che, per l'epoca, rappresentava una vera e propria rivoluzione all'interno del panorama della serialità televisiva. All'epoca gli episodi venivano registrati su videocassette ed è dunque il loro diventare riproducibili al di fuori delle messe in onda decise dai *networks* a permettere a fare la differenza e a permettere una persistenza maggiore dei testi nella memoria di

spettatori che, pian piano, se ne impossessano e imparano a maneggiarli con sempre maggiore destrezza.

L'avvento di Internet e, di conseguenza, della pirateria digitale, ha fatto in modo che la riproducibilità dei prodotti audiovisivi sviluppasse possibilità pressoché infinite e che bastassero pochi click a garantire allo spettatore la possibilità di guardare ciò che voleva quando lo voleva. Se da un lato la pirateria come mezzo di diffusione di contenuti è ritenuta illegale per i danni economici che arreca alle case di produzioni, dall'altro è impossibile negare come questa contribuisca alla diffusione della cultura e oltrepassi meccanismi di distribuzione e confini geografici. In questo caso, la definizione di Fiske (1987) relativamente ad un consumo di carattere "resistente" rende bene l'idea di un gruppo (abbastanza ampio) di consumatori che prende consapevolezza degli spazi di potere che la convergenza digitale e lo sviluppo delle nuove tecnologie di fruizione mette loro a disposizione.

La possibilità di avere a disposizione una quantità di materiale audiovisivo illimitato ha portato a nuove abitudini di consumo che, nella maggior parte dei casi, potremmo definire *asincroniche* (Quintas-Froufe, & González Neira, 2016) in riferimento al fatto che la fruizione non avvenga per tutti allo stesso momento. Il fatto che sia inoltre possibile fermare la riproduzione in ogni momento, riavvolgerla, rivedere le scene principali, portarla avanti e indietro a velocità doppia o dimezzata, rende il prodotto una vera e propria materia fluida, soggetta alle scelte degli spettatori.

L'istituzionalizzazione delle pratiche di *streaming* e *download* non è quindi legata alla nascita di società di distribuzioni come *Netflix*, *Amazon Prime*, *Hulu* ecc: queste ultime semmai hanno monetizzato pratiche di consumo già esistenti e conosciute fra gli spettatori che erano avvezzi all'uso di Internet. Inoltre, esse sono venute incontro alle loro esigenze di avere immediatamente a disposizione tutto ciò che volevano vedere, neutralizzando peraltro i fastidi di pubblicità *spam* indesiderate o la possibilità di infettare di *virus* il computer che invece è una cosa abbastanza frequente quando si fa ricorso a pratiche di visione gratuite.

Il *bingewatching* – la pratica di guardare più episodi di fila senza interruzioni, spesso arrivando a consumare un'intera stagione televisiva in pochi giorni – è comunque entrato nelle abitudini di comportamento degli spettatori ben prima che i servizi di *video on demand* ne individuassero e sfruttassero le potenzialità. Laddove possibile, *Netflix* rilascia infatti gli episodi di un'intera stagione tutti in una volta (accade sempre nel caso di sue produzioni), incoraggiando di fatto gli spettatori a fruire di tutti gli episodi che vogliono senza il problema di restare fermi a metà della storia. Quando si tratta di produzioni *Netflix*, la maggior parte delle volte queste vengono rilasciate di venerdì, in previsione del weekend, in modo da incoraggiare gli spettatori a divorare letteralmente tutti gli episodi a disposizione in un momento della settimana dedicato al relax (da qui l'espressione *Netflix and chill*, che indica una disposizione d'animo volta al passare il proprio tempo libero a rilassarsi guardando un prodotto su *Netflix*). Inoltre, l'algoritmo di *Netflix* è stato studiato per suggerire ai suoi utenti contenuti di visione che siano simili a quelli già fruiti o giudicati interessanti, nel tentativo di incontrare i loro gusti e di offrire dei contenuti quanto più adatti possibili, cosa che i siti di *streaming* tradizionale non sono in grado di fare.

Il fatto che *Netflix* (e non solo) oltre a consentire la fruizione in *streaming* produca anche contenuti audiovisivi ha portato una rivoluzione non indifferente all'interno dell'industria audiovisiva mondiale. Oltre ad essere un elemento di concorrenza per i *network* televisivi, i servizi di *streaming* si sono dimostrati anche degli ottimi creatori di prodotti audiovisivi, sia cinematografici, sia seriali. La maggior parte dei loro titoli infatti sono sinonimo di qualità e hanno ricevuto molteplici riconoscimenti e premi: pensiamo ad esempio alla serie televisiva *House of Cards* (*Netflix*, 2013- in corso), serie che racconta di intrighi e giochi di potere all'interno del panorama politico americano, che ha vinto diversi *Golden Globe* ed *Emmy Awards* o alla più recente *The Handmaid's Tale* (*Hulu*, 2017 – in corso), serie ambientata in un mondo post-apocalittico nel quale le donne sono trattate come oggetti da riproduzione, vincitrice di ben otto premi agli *Emmy Awards* nel 2017. Se in

questi casi nessuno ha mai obiettato o si è opposto alla presenza delle serie televisive prodotte da servizi di *streaming on demand* a concorsi deputati a scegliere quali fossero i migliori prodotti in circolazione, è stata l'industria filmica a non vedere di buon occhio l'ingresso di queste produzioni all'interno dei circuiti festivalieri.

La rilocalizzazione dei contenuti, di cui abbiamo già parlato e che definisce l'idea secondo cui non sia più solo la sala cinematografica il luogo deputato alla fruizione dei film, è un concetto che, se da un lato sembra ormai far parte della quotidianità degli spettatori, dall'altro spaventa le *major* produttrici che, per motivi forse più economici che etici, non accettano che dei film partecipanti a circuiti festivalieri importanti non vengano poi distribuiti nelle sale cinematografiche. Il caso del Festival di Cannes del 2017 è stato emblematico da questo punto di vista: due dei film in gara, *The Meyerowitz Stories* e *Okja*, erano prodotti da Netflix e non prevedevano dunque la distribuzione nelle sale. Questo ha portato ad un repentino cambio del regolamento per l'edizione del 2018 e a molte discussioni e polemiche circa il presunto vero modo in cui si dovrebbe fruire di un film. Il presidente della giuria, Almodovar, sosteneva che la prima volta che si guarda un film, questa esperienza deve avvenire su un grande schermo, mentre altri giurati si schieravano a favore dell'avanzare della tecnologia e dell'opportunità che *Netflix* dà agli spettatori di scoprire contenuti che altrimenti resterebbero ignoti (Jaoui e Smith).

Questa situazione porta a chiedersi due cose: è vero che la fruizione in sala è diversa da quella su schermi quali computer, tablet o persino telefoni cellulari? Il *bingewatching*, inteso come nuova pratica di fruizione televisiva, cambia il modo in cui il sistema cognitivo processa i dati ricevuti?

Ad entrambe le domande si potrebbe rispondere in modo affermativo, sebbene non necessariamente la rilocalizzazione dei *media* sia da vedere come un effetto negativo della facilità con la quale è possibile manovrare i *file* contenenti materiale audiovisivo. Semplicemente cambia la fruizione e cambia

il modo in cui ci si costruisce un'identità di spettatore e si tratta di un'evoluzione difficile, se non impossibile, da fermare.

La seconda questione richiede un ragionamento che porti a comprendere che cosa significhi un'abitudine comportamentale come il *bingewatching* in termini di immagazzinamento dati per il nostro cervello. Come si può logicamente dedurre da quanto descritto nei paragrafi precedenti, si è immaginata la fruizione televisiva *standard* come un percorso a tappe intervallato da spazi dedicati all'elaborazione e interpretazione. Nella pratica di *bingewatching* questi spazi temporali diminuiscono notevolmente e vengono del tutto rimandati alla fine della visione della stagione (o della serie), quando lo spettatore si ritrova a fare i conti con una grande quantità di dati da elaborare per comprendere quanto visto. Questo porta ad un'altissima concentrazione di informazioni e al fatto che sia molto difficile immagazzinarle tutte e ricordare nel dettaglio quanto visto. Si potrà sicuramente ricostruire la trama principale e ricordare fatti e personaggi più salienti, ma quello che resterà a livello di impatto emotivo sarà il risultato di un *engagement* meno persistente nel tempo e che perde il suo carattere ricorsivo e rituale. Fra l'altro, è bene aggiungere come l'ampia scelta offerta dai cataloghi *on-demand*, per quanto sponsorizzata e all'apparenza fattore positivo, possa talvolta risolversi in un'indecisione cronica per lo spettatore, che si ritrova spesso in crisi senza sapere che cosa vedere. Questo fenomeno, conosciuto come paralisi della scelta (Segal, 2016) ha come conseguenza il fatto che, alla fine, sia più il tempo passato a decidere cosa vedere, che il tempo di visione stessa.

Di fronte al consolidarsi dell'abitudine di fare *bingewatching* di prodotti audiovisivi, sono stati in parecchi a chiedersi da cosa derivasse l'esigenza per gli spettatori di consumare in maniera ossessiva prodotti audiovisivi. Si è avanzata l'ipotesi che questo modo di approcciarsi ai *media* fosse in qualche modo assimilabile a nuove e moderne dipendenze non ancora ufficialmente classificate come tali per insufficienza di studi sull'argomento (Sussman e Moran, 2013) e che il bisogno spasmodico di immergersi totalmente in una

storia fosse legato a sintomi di ansia e depressione. Uno studio del 2015 (Sung, Kang, & Lee) presentato alla conferenza internazionale della Communication Association a Puerto Rico nel 2015, ha cercato di studiare quali sono le conseguenze sulla salute derivate dal *bingewatching*. Oltre a far riferimento a problemi di salute legati all'obesità e all'aumento di diabete (derivati forse dalla sedentarietà a cui porta questa pratica e all'abitudine di consumare cibo poco salutare davanti allo schermo), gli studiosi hanno cercato di capire in che termini coloro che di frequente si lasciano andare all'abbuffata di prodotti audiovisivi possano soffrire di problemi di ansia o di depressione. In alcuni casi si è visto che le situazioni erano correlate e che la solitudine davanti allo schermo – unita magari alla compagnia di altri spettatori solitari collegati sui *social* – veniva colmata dalla presenza dei personaggi che dentro quello schermo prendono vita e raccontano storie. All'inizio di questo lavoro si è parlato a lungo del potere che ha la narrazione di trasportare chi ne fruisce in universi paralleli nei quali è possibile sfuggire al reale, quindi è possibile che in effetti ci siano situazioni in cui si cerca di colmare il vuoto del reale riempiendolo di storie e personaggi. Il legame che si crea con questi ultimi, il fatto che diventino pian piano familiari e che appartengano alla quotidianità dell'individuo al punto che sia difficile dire loro addio dopo un numero più o meno lungo di episodi e stagioni, sono infatti solo alcuni dei tanti effetti che le serie televisive hanno sulla mente dei loro spettatori. Tuttavia, non si può nemmeno estremizzare questa situazione o affermare che la pratica del *bingewatching* sia una dipendenza dannosa come potrebbe esserlo quella da e che i servizi di *streaming* e *download* non facciano altro che alimentarla. Perdersi nei mondi paralleli generati dalla fantasia e dall'immaginazione, come abbiamo visto nel primo capitolo, è una caratteristica del tutto umana che, grazie ai prodotti audiovisivi, ha semplicemente più mondi a disposizione dei quali fruire e poi appropriarsi. Non si tratta, come è già stato ampiamente discusso nel primo capitolo, sempre e solo di un'azione fine a se stessa, ma anche dell'utilizzo di uno strumento (*tool*) che possa rivelarsi poi utile per l'esperienza del reale.

Nell'offrirci dunque infiniti universi finzionali coi quali confrontarci, le serie televisive ci chiedono di utilizzare gli strumenti che la nostra cognizione ci mette a disposizione per comprendere non solo le situazioni e le storie narrate al loro interno, ma anche, una volta tornati alla nostra realtà, il contesto sociale entro il quale ci muoviamo e viviamo le nostre vite. Ci viene inoltre chiesto di mettere in gioco la nostra empatia e i nostri sentimenti in modo più profondo di quanto non avvenga con qualsiasi altra narrazione, in modi che, spesso, portano ad un *embodiment* dell'oggetto molto più sentito e che finisce per diventare parte della quotidianità dell'individuo al punto da condizionarne il modo di fare e di esprimersi. Quando questo accade in un contesto di spettatorialità collettiva ci si ritrova a connettersi sulla base di un interesse comune e ad assistere a quella che in sociologia viene chiamata subcultura. Il prossimo capitolo si occuperà di ampliare il rapporto individuo/*media* analizzando cosa succede – sia a livello sociale, sia a livello cognitivo – quando l'oggetto di analisi non è più legato a questo binomio, ma si allarga ad un gruppo che, spontaneamente, si ritrova ad investire il proprio tempo e le proprie emozioni in un prodotto culturale e a costruire la propria identità a partire (anche) dall'esperienza di fruizione di una particolare narrazione e del mondo che essa costruisce.

Capitolo III

Il *fandom* come ecologia performativa dell'immaginario.

“I don't want to watch the movie,
I want to live in it”

(Weird Loners, 1x05 – The Weirdfather)

Nelle prime pagine del già citato *Lo schermo empatico*, Gallese e Guerra si interrogano su quali possano essere gli effetti a livello cerebrale di una visione cinematografica a livello non più individuale, ma collettivo. Più precisamente:

«Un primo problema [rispetto a problematiche relative al rapporto fra cinema e neuroscienze] concerne il ruolo del contesto sociale nella fruizione delle immagini e del film in particolare: sarebbe interessante a questo proposito studiare quanto la visione di uno stesso contenuto cinematografico in condizione di condivisione moduli a livello cerebrale, forse potenziandoli, i meccanismi della simulazione incarnata e dell'enterocezione, rispetto ad una condizione di fruizione individuale.²⁵»

La questione posta dai due autori trova una risposta empirica nel campo della sociologia e, più precisamente, all'interno dal campo di studi che, a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, è stato denominato *fandom studies*. Il *fandom*, infatti, inteso come ecologia subculturale all'interno della quale un gruppo di individui si ritrova a condividere il proprio interesse per un testo culturale, nasce in maniera spontanea (e dal basso) come risposta subalterna ed emozionale alla critica tradizionale, che non sempre tende a tenere in considerazione i prodotti culturali “di massa”.

²⁵ Gallese, Guerra, *Lo schermo empatico*, p. 19.

L'obiettivo di questo capitolo è quello di riprendere la questione posta da Gallese e Guerra e costruire al tempo stesso le basi per un approccio di carattere cognitivo agli *audience studies*. Si focalizzerà dunque l'attenzione non più solo sui processi cognitivi ed empatici del singolo individuo chiamato a rapportarsi con un prodotto culturale, ma su quello che accade quando tale individuo viene a contatto con altri consumatori mediali e discute la sua esperienza. Si è parlato diffusamente di quanto intenso possa essere il rapporto fra individuo e prodotto culturale, su quanto le emozioni siano fondamentali per comprendere il modo in cui avviene l'*engagement* con personaggi e situazioni fittizie e su come le due cose possano in qualche modo influenzarsi a vicenda. È vero che è la mente del singolo spettatore l'elemento più suscettibile di cambiamento, in quanto parte viva del rapporto preso in analisi, ma è altrettanto vero che il suo modo di vedere e interpretare un film o una serie televisiva può renderli diversi in termini di ricezione dei contenuti. Questo accade perché, oltre al loro materiale narrativo, essi vengono rivestiti di tutti i significati che gli vengono dati da chi vi viene a contatto e producono delle copie immaginarie di sé stesse, indipendenti dall'originali ma al tempo stesse da esse derivate. L'insieme di tali copie forma l'immaginario collettivo relativo ad un universo narrativo e la loro condivisione dà vita ad un contagio di emozioni che amplifica gli effetti di attaccamento affettivo all'universo stesso. Smith (2017) distingue il contagio delle emozioni dal mimetismo affettivo (*affective mimesis*) cogliendo in quest'ultimo la consapevolezza del fatto che una emozione viene data dall'imitazione di ciò che prova un'altra persona. Nel primo caso, invece, è difficile distinguere la fonte primaria dalla quale si attinge nel momento in cui si prova un'emozione ed è ciò che accade quando si parla di diffusione virale di un determinato contenuto.

Arrivati a questo punto, dunque, per schematizzare e riassumere il sistema di doppia influenza che intercorre fra singolo individuo e oggetto culturale e fra singolo individuo e insieme di individui, lo si può raffigurare come un triangolo e dargli il nome di "sistema di doppia empatia". Si presuppone infatti che, aggiungendo l'elemento sociale alla relazione empatica che intercorre fra

individuo/testo culturale, questa raddoppi e crei un rapporto che influenza a vicenda tutti e tre i vertici del triangolo (vedi figura 3). L'individuo deve gestire non solo le emozioni che gli provoca l'oggetto culturale, ma anche quelle di una collettività che empatizza (e interpreta) in modo diverso con lo stesso oggetto.

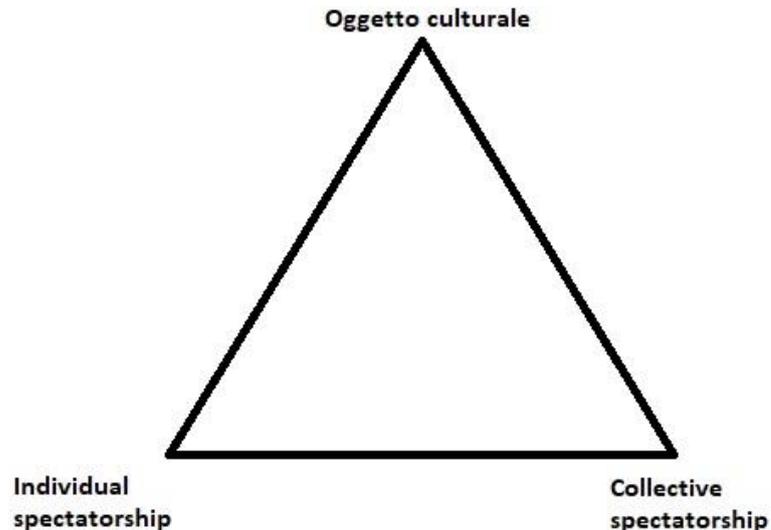


Fig. 3 Il sistema di doppia empatia, raffigurato sotto forma di un triangolo che mostra come i tre elementi in gioco si influenzino a vicenda.

Lo spettatore è, secondo quanto scrive Casetti (2015), un essere sociale per sua natura: le sue interazioni con la collettività, dunque, offrono interessanti spunti di analisi che, oltre che essere fenomeni analizzabili da un punto di vista sociologico, sono pure segnale di un percorso che porta lo spettatore (o meglio, gli spettatori) a creare un legame profondo col testo, al punto dal volersi identificare con l'appartenenza ad un determinato mondo (fare espressivo) o dal volerlo modificare in base ai propri gusti e alle proprie esigenze (fare testuale). Tutto questo avviene all'interno di quella che possiamo definire una vera e propria ecologia, un ambiente virtuale (che a volte si concretizza in manifestazioni appositamente pensate per radunare gli appassionati ad un determinato oggetto culturale) mosso dalla continua esigenza di condividere idee ed emozioni.

Il *fandom* si configura come un ambiente in cui l'esperienza della narrazione diventa veramente interattiva, sia dal punto di vista del rapporto che si crea col testo (materia fluida che diventa il punto di partenza dal quale trarre la propria interpretazione) sia dal rapporto creato fra i diversi fruitori. Negli ultimi anni, specialmente grazie all'avvento di Internet e alla facilità con cui è possibile costruire una comunità virtuale e utilizzare i *social media*, il modo in cui il pubblico recepisce i *media* è diventato sempre più partecipativo, caratterizzato da un bisogno pressante di esprimere la propria opinione e condividerla con gli altri.

Prendendo in prestito uno stralcio della lettera agli adulti che Heather Lawver, *headmaster* di un sito sul quale fan di tutte le parti del mondo hanno la possibilità di pubblicare articoli giornalistici come se stessero interagendo nell'immaginario mondo di *Hogwarts*, l'universo nel quale sono ambientati i romanzi di *Harry Potter*, possiamo definire i *fanworks* (e più in generale l'idea dell'appartenenza ad un *fandom*) come opere che “trasferiscono la vita letteraria in quella vera²⁶” (Jenkins, 2007).

Il *fandom*, dopo aver preso come punto di riferimento un prodotto culturale, lo interiorizza e lo rielabora fino a farlo diventare qualcosa di diverso e parallelo al prodotto culturale di partenza, ma al tempo stesso dipendente dallo stesso, perché se non ci fosse il primo, non ne esisterebbero altre declinazioni.

La cultura partecipativa sembra quasi entrare in contraddizione con la distinzione che McLuhan (1967) aveva fatto fra *media* freddi e *media* caldi: nel mondo del *fandom* infatti, ogni *medium* che veicoli una narrazione, per quanti dati possa fornire, avrà nella maggior parte dei casi dei vuoti all'interno dei quali i *fan* potranno inserirsi e aggiungere la loro visione relativa ad un determinato universo finzionale.

²⁶ La storia di Heather Lawver è raccontata in uno dei capitoli del libro di Henry Jenkins “Cultura Convergente”. Attualmente il sito Internet in questione non è più disponibile, ma è chiaro che si tratta solo di uno fra tantissimi esempi di siti web gestiti da *fans* ed eletti a ritrovi virtuali nei quali è possibile ricreare luoghi e atmosfere legate ad un determinato universo narrativo sentendosene parte attiva.

Col crescere della coscienza dell'esistenza del (dei) *fandom* sembra che si sia allargata anche la quantità e la qualità degli stessi, tanto che adesso si parla di *fandom* anche per quanto riguarda le *performances* dal vivo, siano esse le rappresentazioni teatrali, musicali o i gruppi di *fan* di cantanti e attori. Queste ultime due categorie di *fandom* – che, c'è da dire, come tutti gli altri, non sono certo delle novità all'interno dei gruppi di *audience*, ma solo da poco vengono identificate come tali – sono quelle che presentano una peculiarità particolare, ovvero il concentrarsi dell'attenzione del *fan* non su un prodotto mediale o letterario, ma su un personaggio (o un gruppo di personaggi) famosi, individui di cui il *fan* ha una percezione indiretta (attraverso la mediazione di uno schermo o ciò che apprende grazie ai racconti di terze persone) e col quale intesse una relazione di tipo parasociale. Le vite reali, in questo caso, diventano esse stesse narrazioni e dunque, come tutte le altre, sono soggette ad interpretazioni soggettive che poi vengono condivise

Riconoscere l'appartenenza e la condivisione di emozioni che stanno alla base della subcultura *fandom*, significa dunque riconoscere quella del *fan* come esperienza di fruizione a sé stante e che porta con sé un modo diverso di approcciarsi non solo ai *media* ma anche alla realtà.

Questo capitolo si concentrerà sul *fandom* e sulle manifestazioni. Dopo averne descritto, traendone gli strumenti necessari dalle discipline sociologiche, le caratteristiche che lo identificano come subcultura, si passerà ad analizzarlo utilizzando un approccio che vada a ricercare la causa (e la necessità per i loro appartenenti) nei legami cognitivi che già legano l'individuo e il suo approccio con i *media*. In particolare, verranno prese in esame alcune delle più importanti produzioni (scritte e visuali) del *fandom*, mettendo in evidenza in cosa consista il loro essere performativi e che cosa sono in grado di creare all'interno dell'esperienza del fruitore.

È importante sottolineare che, sebbene questa tesi focalizzi la sua attenzione solo sulla serialità televisiva e dunque solo sul *fandom* ad essa relativo, argomento centrale di questo lavoro, riferimenti a *fandom* nati attorno ad altri tipi di oggetti culturali sono a volte inevitabili: questo perché difficilmente

l'esperienza di fruizione di un *fan* è circoscritta ad un solo prodotto e, di conseguenza è possibile che gli immaginari narrativi (e le esperienze individuali) si trovino ad incrociarsi. La generazione di *fan* nata e cresciuta negli ultimi vent'anni non può prescindere ad esempio dall'influenza, diretta o indiretta, che *Harry Potter* ha avuto nella sua esperienza di lettore o spettatore. Molto spesso, infatti, è possibile ritrovarne delle tracce anche in altri *fandom* (ad esempio è molto comune la produzione di *fanworks crossover* che vedono i protagonisti di una serie televisiva muoversi nel mondo immaginario di Hogwarts). Fare dunque riferimento al *fandom* di *Supernatural* (CW, 2005 – in corso) escludendo però le esperienze che i suoi componenti possono aver avuto in altri contesti, significa tagliar fuori molti aspetti della transmedialità che caratterizzano la stessa cultura *fandom*.

3.1 *Il fandom e il suo rapporto col testo culturale.*

Il 1992 è un anno molto importante per gli *audience studies*: a pochi mesi di distanza escono infatti due libri che segnano la nascita di una nuova disciplina dedicata all'esclusivo studio del fenomeno *fandom*. Si tratta di *Textual poarches* di Henry Jenkins e di *Enteprising Women*, di Camille Bacon Smith. Entrambi sono due testi molto importanti, non solo perché gettano le basi per un'analisi etnografica di questa subcultura, ma perché contribuiscono a sdoganare l'opinione comune sui *fan*, fino ad allora visti come personalità eccentriche che colmavano il vuoto e l'insignificanza delle loro vite attaccandosi in modo estremamente infantile ad un universo immaginario. Inoltre, nella maggior parte dei casi, gli universi finzionali oggetto di tale adorazione erano quelli che la critica ufficiale riteneva di massa e poco degni di considerazione per la loro qualità non sempre eccelsa. L'impatto degli scritti di Jenkins nell'ambito accademico non è stato immediatamente compreso e farsi strada con le proprie teorie all'interno di un mondo che le guardava con diffidenza ha richiesto non pochi sforzi, ma adesso i *fandom studies*, all'interno della più ampia sezione

dedicata agli studi sulla ricezione, occupano una posizione a sé stante e con una propria dignità accademica. Questo perché si è riconosciuto come il *fan* sia una figura diversa da quella di consumatore attivo e che il suo modo di fruire di un testo sia fortemente impregnato di un legame emotivo e affettivo che perdura nel tempo. Tale legame rende un film, una serie televisiva, una band musicale ecc. un testo culturale²⁷, importante al punto da sentire l'esigenza di sviscerarlo e analizzarlo fin nei minimi dettagli, dando vita a degli spettatori esperti quanto e più dei critici televisivi o cinematografici di professione. Questi ultimi, peraltro, nel fare il loro lavoro, non sono nemmeno chiamati ad essere così specifici e ad assumere delle conoscenze che, invece, il *fan* fa sue per proprio diletto e per dividerle con gli altri *fan*, spesso con l'unico scopo di decifrare e rendere quanto più chiara e accattivante possibile la fruizione.

Il senso di affettività nasce quando il processo di empatia descritto nel primo capitolo è tale da spingere lo spettatore a provare per i personaggi e per la storia (o le storie) sentimenti reali, che prescindono dall'aver a che fare con qualcosa che non esiste, o quando ad essi vengono associati ricordi o stati d'animo che in qualche modo li rendono parte integrante del bagaglio di esperienze dell'individuo. Questo sentimento è alla base delle relazioni parasociali che legano gli spettatori ai loro personaggi (e spesso ai loro interpreti, che diventano dei modelli da seguire) e che, pur non potendo essere per forza di cose una relazione bilaterale, dà comunque l'illusione che, come i primi conoscono le vite e le vicende dei secondi, questi ultimi possano fare altrettanto e, in qualche modo, arrivare ad essere dei modelli di ispirazione o delle figure in grado di risolvere problemi del mondo reale.

27 Umberto Eco in *Casablanca, o la rinascita degli dei* (1977) espone i motivi per i quali dal punto di vista narratologico il film *Casablanca* è considerato un oggetto *cult*. Le tre categorie che vengono descritte (costruzione di un mondo narrativo completo, sgangherabilità del testo, ovvero possibilità di citarlo e ricordarlo in maniera immediata, e testualità "viva" ricca di archetipi e *cliché*) sono oggettivamente applicabili ad un qualsiasi prodotto mediale ritenuto *cult* dal relativo *fandom* formatosi attorno ad esso. Si tratta di un testo risalente ad ormai quaranta anni fa, dopo che tanto è stato scritto e detto, ma queste categorizzazioni sono ancora valide ed efficaci e non risultano per nulla superate.

Di base c'è nel fan il desiderio di essere parte integrante di quell'oggetto che ama tanto, di far parte di quel mondo finzionale che tanto lo appassiona e, visto che, per ovvi motivi, non è possibile entrare fisicamente dentro lo schermo e vivere a fianco dei personaggi dei quali si ammirano le avventure, il *fandom* diventa un terreno fertile all'interno del quale coltivare questo desiderio.

Il *fandom* nasce come un omaggio spontaneo proveniente dal basso (ovvero da una cerchia di spettatori che già di suo può essere più o meno ampia) e si articola in vere e proprie comunità sovrastrutturali dal punto di vista geografico (ovvero che viaggiano aldilà dei confini fisici) in grado di utilizzare in maniera efficiente i mezzi di comunicazione per raggrupparsi in nome della passione comune per un testo culturale. Si è anche voluto ipotizzare che in realtà i *fandom* siano parzialmente controllati dall'alto (ovvero dalle industrie produttrici di *media*) e, un po' come accade in tutte le cose, la verità sembra stare nel mezzo: se infatti i *fandom* nascono spontaneamente quando più persone mostrano di gradire qualcosa e di appassionarsi, dall'altro è pur vero che le industrie produttrici, che hanno capito quale ritorno economico potrebbero avere da ampi bacini d'utenza, in qualche modo cerchino di prevenire e accontentare le esigenze del pubblico. Quello appena descritto non è altro che il meccanismo della domanda/offerta, che l'industria dello spettacolo ha imparato a gestire in modo da favorire meccanismi di *engagement* più duraturi possibili, specialmente quando si tratta di produzioni che richiedono un grande *budget* e che richiedono dunque un sostanziale ritorno in termini economici. Beaty (2016) analizza alcune delle strategie narrative messe in atto dalla *Marvel Cinematic Universe* per catturare e mantenere viva l'attenzione del suo pubblico e rileva come queste siano assimilabili alla pratica del *fanservice*, ovvero il dare agli spettatori degli elementi narrativi che questi si aspettano di vedere in modo da accontentare i loro desideri. Si va dalla presenza di *easter eggs* (riferimenti nascosti nel testo che solo chi già ha una parziale conoscenza dello stesso potrà rilevare) alla

presenza delle scene *post-credit* che anticipano quanto succederà nei film successivi.

Bisogna rilevare che il *fanservice* è presente non solo negli elementi strutturali, ma spesso anche in quelli visivi, come ad esempio l'indugiare sulle inquadrature dei muscoli del corpo maschile e fornire quello che Mulsey (1975) chiama "piacere visivo".

Il testo culturale al centro delle dinamiche di *fandom* viene definito, in base al suo perdurare nel tempo e nella memoria di chi ne è appassionato oggetto di culto (o *cult object*). Sebbene i due termini siano l'uno la traduzione dell'altro, è bene ricordare come sia necessario distinguere, in italiano, gli oggetti di culto relativi al mondo dell'industria culturale, da quelli di matrice religiosa. La parola culto, infatti, si può in parte intendere come lo si farebbe se fosse legata semioticamente alla sfera religiosa: del resto, quello che un *fandom* compie non è nient'altro che la mitizzazione di un prodotto (multi)mediale. Ad esso viene riservata una posizione di privilegio rispetto a quella occupata dal suo pubblico che, pian piano, costruisce la fortuna di quello stesso oggetto, appropriandosene e attribuendogli forme e significati che prima esso non possedeva. Grazie all'analogia col discorso religioso, è comprensibile il modo in cui avviene l'attaccamento all'oggetto culturale, nonché la ritualità che ne deriva (la condivisione dello stesso, l'elaborazione di discorsi di carattere interpretativo e/o creativo e anche l'entusiasmo e l'interesse che si mostra nei suoi confronti).

A questa analogia possiamo anche aggiungere il fatto che il termine *fan* sia sì l'abbreviazione di *fanatic*, ma che a sua volta questo termine – che adesso è connotato da una valenza tendenzialmente negativa – abbia origini etimologiche latine legate alla sfera religiosa, riferite a chi frequentava i templi. Solo in seguito il significato del termine si è poi velocemente evoluto verso quello che conosciamo oggi (Scaglioni, 2006).

Il testo culturale diventa un punto di partenza per quella che è possibile definire "narrazione infinita": quello che il prodotto mediale esaurisce nell'arco

di una narrazione temporalmente definita, assume nel *fandom* la tendenza a svilupparsi in infinite forme e temporalità, percorrendo diramazioni narrative e di senso che l'autore originale non aveva previsto: su di esso si costruiscono altre storie, alternative o riempitive dell'originale, si creano discussioni su dettagli millesimali che a volte sfuggono anche agli stessi produttori, si producono teorie sull'evoluzione della storia.

Per fare un esempio di testo culturale che, col passare degli anni, è diventato un vero e proprio *cult* fra gli amanti delle serie televisive, possiamo ricorrere a *Lost* (2004-2010), diventato nel corso della messa in onda un vero e proprio fenomeno *cult* che, a distanza di anni dalla messa in onda dell'ultima puntata, non smette di far discutere.

Se applichiamo a questa serie televisiva lo schema che Eco (1975) propone per capire i motivi che possano portare un testo (audiovisivo e non) a diventare un *cult* per il suo pubblico, possiamo rilevare che:

a) *Lost* è un mondo narrativo completo. Ambientato per la maggior parte degli episodi su un'isola misteriosa che ha caratteristiche che appartengono solo e soltanto a questo universo narrativo e che immediatamente lo rendono riconoscibile ai *fan*. Questa completezza fa in modo che ogni episodio trasporti mentalmente lo spettatore in questo universo, stimolandone ogni volta i sensi e le capacità intuitive in modo da ricordare cos'è successo fino a quel momento e provare ad indovinare come andrà avanti la storia.

b) La sgangherabilità del testo narrativo di *Lost* è enorme: le citazioni che riconducono ad esso sono innumerevoli (una delle tante la misteriosa sequenza di numeri che fa da filo rosso alla narrazione), così come innumerevoli sono (stati) gli interventi di carattere speculativo fatti dai *fans* all'epoca della messa in onda, per cercare di spiegare i misteri che aleggiavano attorno all'isola.

c) *Lost* possiede infine una testualità ricca di archetipi pienamente riconoscibili: il triangolo amoroso fra i tre protagonisti principali, il luogo di ambientazione chiuso (o quasi) nel quale viene analizzata la psicologia di un vero e proprio microcosmo, i personaggi dai passati tormentati, l'eroe taciturno

e solitario, misteri su misteri da decifrare, il *topos* dell'uomo che deve lottare contro la natura per sopravvivere. L'elenco potrebbe continuare all'infinito, ma questi elementi sono già sufficienti per dimostrare come anche questo punto dello schema di Eco venga rispettato e spiegare come *Lost* sia stato in grado, grazie alla sua struttura, di attirare un grande bacino di pubblico.

Una delle caratteristiche che contraddistingue i testi che sono predisposti a diventare oggetti *cult* e a creare un *fandom* attorno a se stessi è il fatto che spesso, si tratti di prodotti che non sono eccellenti dal punto di vista qualitativo e che appartengono ai generi considerati “di massa”. Si viene dunque a creare un contrasto fra valore estetico e valore affettivo: come già ricordava Grodal (2014) infatti, l'analisi dell'impatto emotivo che ha un testo audiovisivo sull'individuo prescinde dalle sue qualità artistiche, se esso presenta elementi archetipici in grado di scatenare emozioni a prescindere dal contesto nel quale sono utilizzati. Queste ultime, se elevate, possono certo favorire il gradimento o l'*engagement*, ma se osserviamo quali sono i *fandom* che vantano un bacino maggiore d'utenza, possiamo rilevare come spesso abbiamo a che fare con prodotti che la critica non ritiene particolarmente rilevanti nel panorama dell'industria audiovisiva. Jenkins (2007) anzi, nel delineare la nascita dei *fandom*, sottolinea come essi, soprattutto negli anni Settanta, nascessero come messa in discussione subalterna ai canoni sociali dominanti, per appropriarsi di oggetti che la critica tradizionale tendeva a ritenere poco importanti. Se adesso questa netta divisione si è acuita (anche se non si può dire che si sia del tutto annullata, in quanto all'interno della subcultura *fandom* sono sempre in corso pratiche di affermazione del sé che prescindono dal canone dominante), resta comunque viva la tendenza a tenere in alta considerazione il valore affettivo di un prodotto nel momento in cui si tratta di investirvi tempo ed emozioni. Questo non significa che i *fan* siano inesperti o non comprendano il valore estetico di un determinato oggetto culturale, anzi: la maggior parte dei *fandom* è costituito da un pubblico iperspecializzato nel porre critiche o mettere in discussione l'oggetto, anche con gli stessi produttori. Ad esempio, sempre per rimanere all'interno del *fandom* di *Lost*, la creazione della *Lostpedia* durante

gli anni della messa in onda della serie ha denotato non solo il grande successo della stessa, ma anche l'impegno e la volontà di cooperare dei *fan* per giungere ad una comprensione quanto più completa possibile di quel mondo narrativo complesso (Mittell, 2013). L'affetto e il rapporto di familiarità sviluppato nei confronti del prodotto fa comunque in modo che i *fan* siano portati ad essere indulgenti circa eventuali pecche di realizzazione o di struttura e, pur guardando con occhio critico, continuare a coltivare l'interesse nei suoi confronti.

La condivisione e il conseguente far parte di una cultura partecipativa, in cui è importante esprimere la propria opinione e sentirsi parte di un gruppo, sono inoltre parti fondamentali dell'esperienza di essere *fan*: attraverso di essa sono veicolati stati d'animo, sensazioni e ricordi che non fanno altro che aumentare il livello di empatia ed *engagement* sia col testo, sia con gli altri componenti del *fandom*. La dicotomia fra valore estetico e valore affettivo riprende in parte le questioni legate a *cosa* dia effettivamente valore estetico ad un determinato *medium* (sia esso di culto o meno) ricollegandosi alla questione su cosa sia o meno arte.

L'affettività di cui si è parlato finora non è comunque solo una questione neurofisiologica, ma è composta da mille variabili che permettono a questo concetto di prender forma e avere un certo peso nel cervello dell'individuo in modo sempre diverso: non vanno ad esempio trascurate le variabili culturali e dell'emotività soggettiva, fondamentali quando si ha un primo approccio con un prodotto e bisogna comprendere se sia o meno di proprio gradimento.

All'interno della cultura *fandom* l'emotività ha un peso rilevante, in quanto i suoi appartenenti sviluppano una passione che va ben oltre il semplice gradimento del prodotto e porta anzi ad una volontà di riproduzione, rielaborazione e riproduzione massiccia, volta ad allungare il piacere generato dalla fruizione. Questa passione si traduce nella costruzione di prodotti transmediali e intertestuali che danno più forme all'oggetto originale ma, pur ispirandosi direttamente ad esso, non ne tradiscono l'autenticità.

3.2 Essere *fan* nell'epoca della condivisione e della partecipazione.

Nel settimo episodio della prima stagione di *Grace and Frankie* (Netflix, 2015 – in corso), una delle due donne protagoniste, Frankie (interpretata da Lily Tomlin) si ritrova a confrontarsi con l'uso delle nuove tecnologie di comunicazione (computer ed Internet, nello specifico) pur di avere qualcuno con cui commentare uno spettacolo televisivo nel quale dei bambini si sfidano in complicate gare di *spelling*. All'amica Grace che, dopo averla vista iscriversi a *Twitter* per commentare ogni momento del programma e interagire con gli altri spettatori, le chiede il motivo di tanto interesse ed entusiasmo, Frankie risponde:

« Why watch alone when I can share the entire experience with millions of strangers? »

Questa frase rende bene il senso della rivoluzione sociale e tecnologica che ha coinvolto il mondo dei *media* e dei suoi fruitori negli ultimi due decenni, a cavallo fra vecchio e nuovo millennio. I mezzi di comunicazione si sono evoluti con una velocità vertiginosa e hanno sdoppiato gran parte degli individui proiettandone *online* le olografie e le identità. In termini di fruizione dei prodotti audiovisivi, la rilocalizzazione degli schermi e la sempre più crescente diffusione delle modalità di *streaming* e *download* (vedi paragrafo 2.3) ha reso lo spettatore libero di decidere cosa vedere, quando vederlo e in che modo vederlo (dilatando i tempi di durata di un film, ad esempio, e mettendo pausa quando vuole e non fra primo e secondo tempo o durante gli intervalli pubblicitari), senza più essere soggetto alle decisioni di chi gestisce la sala cinematografica più vicina o chi allestisce i palinsesti televisivi. Oltre a questa rivoluzione di carattere tecnologico, ne abbiamo avuta una anche di carattere sociale, legata alla scoperta, da parte dello spettatore che, se davanti allo

schermo era da solo, gli bastava proiettarsi *online* per conoscere un mondo di appassionati come lui e questa, che pare una scoperta da poco, gli ha davvero rivoluzionato la vita. Lo scambio di opinioni e il continuo confronto con gli altri hanno contribuito a fare in modo che lo spettatore si ritagliasse un ruolo sempre più importante nel dialogo con i prodotti audiovisivi, che non fosse solo un ricevitore passivo, ma che si sentisse stimolato ad intervenire attivamente nel processo di fruizione, in un panorama di cultura partecipativa ed interattiva.

Il *bingewatching*, del quale si è già parlato alla fine dello scorso capitolo, è diventato una vera e propria abitudine comportamentale, un'esperienza immersiva all'interno di un universo fittizio e che predilige le serie televisive, prodotti che, per loro natura, richiedono un tempo di fruizione maggiore da parte del loro pubblico. Oltre ai modi di fruizione dei prodotti mediali, a cambiare sono anche i modi in cui essi vengono recepiti e condivisi col resto degli altri spettatori. Si può ipotizzare anche l'idea che i processi cognitivi di ricezione siano in qualche modo diversi da quelli studiati sino ad adesso nel caso della ricezione "standard" di un prodotto multimediale, nel quale il cervello era concentrato solamente su quanto vede sullo schermo. Adesso gli schermi si moltiplicano, e si moltiplicano anche gli stimoli ai quali dar conto: da un lato lo spettacolo, dall'altro lo schermo dal quale provengono gli stimoli sociali, quelli che indirizzano la ricezione e l'interpretazione verso una determinata via che lo stesso spettatore può contribuire a costruire.

Qui entra in gioco il *fandom*, inteso in questo caso non tanto come gruppo di appassionati di un determinato prodotto audiovisivo, ma come gruppo di spettatori attivi (Livingstone, 2006): seduti fisicamente da soli (o in compagnia di un numero limitato di persone) davanti allo schermo televisivo, questi spettatori hanno in mano uno strumento che, simultaneamente, permette loro di condividere col mondo le loro impressioni su quanto stanno vedendo. Lo *smartphone* o il computer infatti, sono oggetti che permettono di fatto una

ubiquità mentale, che danno all'individuo di essere *qui* e di essere *altrove*, in un mondo virtuale nel quale la sua opinione è fondamentale.

Questo nuovo modo di approcciarsi al mezzo mediale viene incoraggiato dai *network* televisivi (in Italia avviene principalmente quando si tratta di eventi legati al varietà serale, anche se i *fan* non mancano di far sentire spontaneamente la loro opinione quando i palinsesti mandano in onda film o telefilm *cult*) che anzi incoraggiano gli spettatori a dare la loro opinione in diretta, leggendone a volte in diretta alcune e facendo sentire così il pubblico parte integrante dello *show* stesso.

Inoltre ci sono alcuni siti che forniscono *streaming live* di canali televisivi di ogni parte del mondo (solitamente quelli non a pagamento, anche se ci sono delle eccezioni di natura pirata) e che, accanto al riquadro del video, hanno uno spazio riservato alla chat e al commento simultaneo con altri utenti. Questa pratica è chiamata *social tv* e ormai, anche per le reti televisive, è un metro di misura del livello di ricettività e coinvolgimento del pubblico, tanto che spesso i commenti dello stesso vengono letti o mostrati addirittura in diretta, per mantenere un contatto sempre più prossimo fra spettacolo e spettatore. In questo modo si crea infatti l'illusione di non essere soli e l'esperienza ricettiva si arricchisce (o perde di valore, a seconda dei punti di vista e della capacità dell'individuo di essere *multitasking* e riuscire a concentrarsi su più fronti) dell'elemento della condivisione che, come già ribadito, è una delle parole chiave sulle quali si fonda la cultura della partecipazione.

Naturalmente questa condivisione di idee non avviene sempre in simultanea con la visione, e andrebbe analizzata in tutte le varianti: ci sono ancora gli spettatori che una volta finito di vedere quanto avevano scelto di vedere spengono lo schermo e non pensano più a quel che hanno visto – forse la maggioranza – ma questo non è (quasi mai) il caso di un *fan*.

Il *fandom* è infatti per definizione un sistema fondato sulla condivisione e sulla comunicazione, quindi se cresce la velocità con cui è possibile comunicare, è normale che crescano anche le notizie condivise, così come

anche i luoghi (virtuali) dove si ha l'opportunità di farlo. L'accesso ad Internet ha sviluppato in molti *fan* la coscienza di essere tali e ha dato loro modo di conoscere persone con le quali condividere questo bisogno di discussione non solo era lecito, ma anche incoraggiato. Non tutti gli spettatori attivi si configurano comunque come *fan* o come appartenenti ad uno (o più) *fandom*, mentre essere al contrario spettatori attivi è la prima fase che poi porta alla costruzione dell'identità di un *fan* che, con grande maestria, si muove all'interno della subcultura *fandom* e la fa propria grazie alla sua esperienza.

Quello che fino a questo punto è stato chiarito solo in parte è l'essenza della figura del *fan*. Cosa significa *essere fan*? Cosa rende un *fan* diverso da un consumatore di *media* normali e per quale motivo gli studi cognitivi sulla ricezione dovrebbero occuparsene in maniera diversa rispetto da come trattano il normale rapporto fra individuo e testo?

Per provare a dare una risposta a queste due domande, è necessario riesaminare ancora una volta l'oggetto culturale e chiedersi che cosa succede nel momento in cui si esaurisce la sua esperienza. Arrivare all'ultima pagina di un libro e chiuderlo, lasciare pigramente scorrere i titoli di coda alla fine di una serie televisiva o di un film e poi spegnere il dispositivo... Queste sono le azioni che solitamente compie un individuo alla fine della fruizione, azioni che ne segnano la fine. Al contrario, per un *fan*, i titoli di coda di un film non segnano altro che l'inizio di un nuovo percorso: la storia si è esaurita e adesso tocca a lui rielaborarla e costruirci discorsi di senso sopra, in modo da mantenerne vivo il ricordo che il piacere di fruirne gli ha suscitato. Il *fandom* è il luogo in cui è possibile prolungare l'esistenza dei mondi narrativi e all'interno del quale i *fan* sono coloro che hanno pieno potere gestionale, creativo e interpretativo, perché è a partire dal prodotto originale che essi producono i loro lavori. Se immaginiamo la narrazione originale come una linea retta, possiamo pensare alle elaborazioni che ne fa il *fandom* come a infinite diramazioni della stessa, diramazioni che poi si intrecciano su se stesse

o con altre direzioni, fino a creare un groviglio indistricabile e ricco di spunti di riflessione.

Il fan si appropria del suo oggetto di culto, lo rielabora e lo interpreta, restituendo poi alla sua comunità di appartenenza il frutto del suo lavoro ludico. Tale restituzione è operata nel nome della condivisione, processo che sta alla base di ogni costruzione di *fandom* esistente.

De Certeau (1986) parla dei *fan* come di viaggiatori (e qui ritorna la metafora del viaggio già data da D'Aloia a definizione del processo cognitivo di ricezione, anche se in termini diversi) che si muovono su un terreno altrui appropriandosene e in un certo senso ponendosi in contrapposizione agli accademici o ai critici che ritengono di avere soli il compito di dare un'interpretazione (di carattere alto e specialistico) ai testi culturali. Questa definizione, vecchia di trent'anni, risale ad un momento in cui l'idea di *fandom* ancora era aggrappata a pregiudizi sociali che vedevano i *fan* come un ammasso di spettatori che non avevano una vita propria e cercavano di costruirselo attraverso l'ossessione per i mondi di finzione. Col passare del tempo questo giudizio dispregiativo si è in parte attenuato e anzi i *fan* sono entrati a far parte delle considerazioni sia degli accademici, sia degli stessi produttori di contenuti, che guardano a loro come fetta di pubblico in grado di restituire un ritorno economico. Gli accademici hanno invece realizzato che i rispettivi metodi di interpretazione dei testi offrono due punti di vista diversi su un determinato argomento, ma che possono essere entrambi considerati validi.

Nonostante appaiano superati gli anni in cui Jenkins tratteggiava i *fandom* come ambienti in cui era possibile il riscatto sociale delle minoranze (in particolar modo donne e omosessuali), fra gli stessi *fan* c'è chi ancora considera l'ambiente *online* un mondo virtuale nel quale rifugiarsi e coltivare le proprie passioni senza doverle nascondere o giustificarle.

Il *fan* costruisce e performa la sua identità sui *social-network*, che, nonostante il loro essere una rete dell'immateriale (Artieri, 2008) funzionano

come una vetrina nella quale si espongono i propri gusti e stati d'animo in modo da dividerli con gli altri. Sui *social-network* ha l'opportunità di vivere una vita altra rispetto a quella che conduce *offline*, basata sulla coltivazione dell'hobby che gli è più affine, in questo caso la visione di film o di un telefilm. Sul concetto di *performance* legato alle attività di *fandom* torneremo comunque successivamente, per descrivere come questa ecologia possa, fra le altre cose, essere definita performativa e in che termini le sue produzioni siano assimilabili a delle *performance*.

La fruizione di testi culturali permette la costruzione della propria identità (*online* e *offline*) nella misura in cui offre rappresentazioni è possibile ritrovarsi emotivamente e capire chi si è e cosa si vuole dalla propria vita. Non è infrequente ad esempio, che molti adolescenti affermino di aver compreso molto sulla loro sessualità e di aver superato problemi legati al bullismo o alla depressione grazie a degli *inspiring models* forniti dalle serie televisive e dagli attori che interpretavano personaggi che affrontavano gli stessi problemi.

Le emozioni condivise sono alla base dell'esperienza di *fandom*, poiché è il riconoscimento delle stesse in altre persone ad essere terreno fertile per l'aggregazione. Il loro contagio, scrive Mee (2015) può avvenire anche solo virtualmente, ad esempio tramite i post su *Facebook*: è stato dimostrato come la tendenza al condividere post più o meno positivi sia contagiosa e che formi una sorta di *mood* generale dal quale l'individuo è contagiato. La stessa cosa si può dunque dire che avvenga in un contesto in cui l'essere spettatori entusiasti venga condiviso e generi emozioni e sistemi di doppia empatia legate alla fruizione.

Il riconoscimento e l'aggregazione fra *fan* è un processo che avviene ormai anche grazie all'utilizzo di un linguaggio fatto di segni e simbologie riconducibili al *fandom* stesso: un *avatar* su *Facebook*, scelto magari in base alla passione del momento, può essere utile a congiungere due *fan* che vivono dalle parti opposte del mondo, parlano due lingue diverse ma che, grazie al loro *fandom* di appartenenza riescono comunque a capirsi e a trovare un punto

di incontro fra loro. Va da sé che la simbologia di un *fandom* non sostituisce certo le altre forme del linguaggio e che la comunicazione avviene sempre tramite il sistema verbale, anche se è significativo il fatto che il linguaggio simbolico sia presente anche all'interno di un *fandom* e denoti nei fan un senso di appartenenza non indifferente.

«Feuilly è uno dei personaggi di Les Mis[erable], uno dei Les Amis... Tra le sue caratteristiche canoniche proprio del libro, intendo, c'è che lui ha una passione per alcuni Paesi Stranieri (...) in particolare la Polonia. Nel *fandom* tutti sanno questa cosa (...) e sai, è una di quelle cose che poi diventano delle battute, quindi qualunque *fanfiction*, se ci vuoi mettere qualcosa di divertente su Feuilly ci metti che... non lo so, è appena stato in vacanza in Polonia o qualcosa di questo genere... e noi in particolare [lei e altre amiche] facciamo sempre un sacco di battute su Feuilly e la Polonia. È una cosa di *fandom* che però non è importante a livello di trama. Noi la usiamo tanto, c'è rimasta impressa e la troviamo divertente, ci scherziamo... però io non so obiettivamente ad altri *fan* quanto gliene freggi. (...) E ieri sera, a questo *cabaret*, c'erano delle ragazze cinesi, che prima erano state a vedere il musical e poi erano venute lì... ragazze cinesi in vacanza, non cinesi che vivono lì [a Londra] e una aveva questa maglietta... rossa... con su scritto "Team Feuilly" perché immagino fosse *fan* del suo personaggio, e poi sotto aveva scritto "Long live Poland" che... "Lunga vita alla Polonia"... io, chiaramente, da *fan* di Les Mis ho capito che era una battuta divertente su Feuilly, una battuta molto, molto divertente dal mio punto di vista, e mi ha fatto specie che una *fan*, che abita dall'altra parte del mondo, con tutte le battute che poteva fare, e che poteva farsi stampare sulla maglia, ne avesse scelta una che avrei potuto fare io. La prima cosa che discuti coi fan di Les Mis non è certo Feuilly e il suo rapporto con la Polonia, e mi ha fatto proprio specie, perché vuol dire che è una cosa radicata al *fandom*, per cui una cinese fa una maglietta con una battuta che io capisco.»

(A., 25 anni, testimonianza vocale²⁸)

Questo racconto, estrapolato da una discussione a proposito del *fandom* che ho avuto modo di intrattenere con una mia amica, dimostra quanto può essere potente il modo di comunicare di una subcultura che supera i confini sociali e

²⁸ Questa testimonianza è frutto di una conversazione privata che ho avuto il permesso di riportare e che ritengo utili esemplificazioni per la comprensione del discorso affrontato.

geografici delle due sovrastrutture (in questo caso quella italiana e quella cinese) per trovare un punto in comune in un *fandom* nato peraltro in contesto francese (quello legato al libro *I miserabili* di Victor Hugo e ai prodotti audiovisivi ad esso ispirati). Due persone, appartenenti a due mondi totalmente diversi, che parlano lingue diverse, che provengono da culture diverse, si trovano accomunate dal loro sentire comune tramite gli *inside jokes* di un *fandom* del quale condividono l'appartenenza.

Ogni *fandom* è ricco di simboli specifici che possono essere riprodotti nei più svariati modi ed esibiti orgogliosamente per dimostrare la propria devozione e il proprio legame ad una comunità più o meno grande.

Il *merchadising* è ricchissimo di idee in proposito e sforna sempre nuovi *gadget* riconducibili all'universo del *fandom*, ma in mancanza dello stesso, sono i *fan* che si producono da soli ciò che vogliono, magari ricorrendo ai supporti *online* di stampa su oggetti (si veda ad esempio la maglietta della *fan* cinese a cui ho accennato poco sopra) o comprandoli già pronti, magari ad una delle tante fiere e mostre tematiche che ormai sono un appuntamento fisso per ogni *fan* che si rispetti e luogo in cui il mondo *online* trova una sua concretizzazione.

Il diffondersi massiccio dell'utilizzo dei *social-network*, dà ormai modo ai *fan* hanno di seguire una serie televisiva o un film sin dal suo *casting* e durante le riprese, abitudine assecondata e incoraggiata dalle produzioni che, oltre a riceverne un ritorno economico, si ritrovano una *fanbase* attiva e curiosa già prima della messa in onda dell'opera, pronta a condividere e a partecipare attivamente *online* e a contagiare altri *fan* con il proprio entusiasmo.

3.3 Contagio di idee, contagio di emozioni: il *fandom* come ecologia sociale.

Considerato che l'attività dei neuroni specchio stimola la creazione di intimità fra sé e l'altro (Iacoboni, 2008), è implicito pensare che l'empatia sia

anche alla base della formazione dei gruppi sociali. Il *fandom* nasce come gruppo spontaneo attorno ad uno (o più) specifico oggetto che riscontra l'interesse comune in molti più individui: le relazioni di empatia che si creano sono quindi doppie, una fra l'individuo e l'oggetto di culto e l'altra fra individuo e altri individui che si ritrovano coinvolti nelle speculazioni attorno all'oggetto culturale.

Si è già accennato al fatto che il *fandom* sia una subcultura intesa come gruppo sociale autosufficiente con le sue regole e le sue norme ma, per operarne un'analisi che prenda in esame il tipo di emozioni e di spettacolarità che questa veicola, è necessario distaccarsi da una prospettiva di indagine puramente sociologica e prendere in esame l'idea che questi nascano dall'esigenza dei *fan* di avere un territorio nel quale possono confrontare la loro interiorità con il mondo esterno.

Il *fandom* è la continuazione di un gioco affettivo che il bambino mette in atto sin dall'infanzia, un modo per rendere la propria esperienza senza fine e attraverso tale esperienza sperimentare il senso di appartenenza ad un gruppo che sviluppano gli individui nell'interazione con persone alle quali si avvicinano per via di un interesse comune. Fare parte di un *fandom* è per i *fan* avere a che fare con una sorta di seconda famiglia (alcuni *fandom* si appropriano letteralmente del significato del termine, ribattezzandosi come tali, ad esempio la *Supernatural family*, legata alla serie televisiva *Supernatural*), condividere i propri interessi senza la paura di essere giudicati o attaccati, essere parte di qualcosa che li metta a proprio agio. Non si tratta dunque solo di un modo come un altro per passare il tempo, ad un certo punto l'appartenenza ad un *fandom* diventa anche il modo per affrontare le proprie insicurezze e imparare a confrontarsi con gli altri in dibattiti dai contorni sempre diversi.

Non tutti i *fan*, all'interno del microcircuito nel quale si muovono, esercitano comunque lo stesso ruolo: si può facilmente immaginare come la propensione caratteriale ad essere più espansivi o meno alla ricerca di un

contatto si ripercuota anche nel comportamento. Se dunque ci sono *fan* che restano a margine del gruppo, limitandosi a discutere e condividere contenuti senza però entrare nel vivo della discussione, ci sono quei *fan* cosiddetti *activist* che invece in un certo senso “animano” il *fandom*, producendo *fanworks* e proponendo nuove teorie e analisi dei *media* di interesse.

Si potrebbe pensare che il *fandom* sia un fenomeno che in qualche modo ha a che fare con la moda, ma in realtà le due cose non sempre coincidono: è vero che i *fan* si raggruppano attorno a qualcosa che in un determinato momento è particolarmente al centro dell'attenzione, quindi *di moda*, ma in realtà si può banalmente dire che, quando la moda passa, il *fandom* resta. Magari in certi casi l'interesse è fisiologicamente destinato a diminuire o ad essere sostituito da altro, anche se nella maggior parte dei casi, non lo si perde mai in modo completo.

La condivisione che sta alla base delle dinamiche del *fandom*, e che già è stata messa in campo più volte, fa in modo che l'interesse di fondo si spenga difficilmente, e anzi mette in gioco interessi che, da individuali finiscono per diventare comuni.

Il punto è che un singolo *fan* si trova a far parte di un *fandom* avendo già un bagaglio di interessi pregressi e trovandone altri sulla sua strada. La cosa più naturale che possa succedere è che, entrando in contatto con un altro *fan*, i rispettivi interessi si trovino messi in comune e avvenga uno scambio che porta al contagio delle idee, al coinvolgimento in altre esperienze di *fandom*. Da questo deriva l'idea che l'*embodiment* di uno stesso oggetto culturale non sia uguale per ogni individuo e che dunque il bagaglio delle esperienze passate possa portare a diversi modi di interpretare un nuovo oggetto culturale. Tutti i discorsi interpretativi vengono poi messi in campo e confrontati, fino ad arrivare ad un'elaborazione collettiva che è influenzata non solo dalla propria visione, ma anche da quella degli altri.

La rete sociale costituita *online* in virtù degli interessi comuni e non per la semplice conoscenza reciproca (il presupposto su quale effettivamente è stato

inizialmente fondato *Facebook*) funziona in maniera diversa da quest'ultima, ed è quella che tendenzialmente permette la formazione di sovrastrutture sociali di carattere virtuale che risultano composte da individui che risultano più vicini fra loro di quanto si possa immaginare.

I *fan* vivono dunque un rapporto più intenso ed intimo con gli oggetti culturali dei quali sono appassionati rispetto a quello di un fruitore normale: fra le pratiche messe in atto per mostrare la loro vicinanza e il loro affetto all'oggetto, ce n'è una che, più di ogni altra, richiede un lungo processo di immersione dentro il personaggio e dentro la sua storia: la pratica del *cosplay*.

Alla fine dello scorso paragrafo si è accennato alle pratiche di aggregazione che trasportano letteralmente il mondo *online* creato dai *fandom* in luoghi concreti: fra questi ricordiamo eventi creati appositamente per celebrare un oggetto culturale, fiere del fumetto, raduni monotematici... A queste manifestazioni è molto probabile imbattersi nei *cosplayer*, ovvero in persone che fabbricano e indossano i costumi dei loro personaggi preferiti in modo da impersonarli.

Si tratta di un'attività che potrebbe essere riconducibile ad un gioco qualunque, magari un gioco che richiede grande dispendio di tempo e denaro, ma in realtà il meccanismo psicologico che sta dietro il *cosplaying* è assai ricco di sfaccettature e spunti di riflessione.

Sebbene il processo di travestimento messo in atto dai *cosplayers* sia in tutto e per tutto simile a quello che conosciamo essere tipico di certe festività quali il Carnevale o *Halloween*, ciò che sta dietro alla volontà di assumere le sembianze del proprio personaggio preferito durante una manifestazione a tema parte da motivazioni diverse, legate al voler mostrare il proprio attaccamento ad un personaggio e, molto spesso, rappresentare se stessi attraverso di esso.

Un *fan* che decide di fabbricarsi un costume simile a quello indossato da un personaggio della sua storia preferita lo fa perché desidera omaggiarla e desidera sentirsi parte fisica di quell'universo.

Essere identificato e riconosciuti, in mezzo a tanti altri *fan*, come *quel*

determinato personaggio, contribuisce ad accrescere il senso di appartenenza alla comunità fandomica, sia a quella specifica alla quale appartiene il personaggio rappresentato, sia al *fandom* in generale, che ha assunto questa pratica fra le attività riconosciute come *fan activism*.

Per Nicole Lamerichs, la pratica del *cosplaying*

«creates an intimate and complex relation between the fan and the character. Cosplay is an excellent example of how fans actualize fiction in daily life and identify with it, and thus it helps us understand the constitution of fan identity.²⁹ »

Inoltre, sempre nello stesso articolo, viene introdotta l'idea del *cosplay* come pratica di *performance* che utilizza il corpo trasformato in un Altro per raccontare parte dell'identità del *fan*.

Ai *cosplayer* viene implicitamente richiesto di essere uguali in tutto e per tutto al personaggio che vogliono rappresentare, quindi il corpo va adattato alla *performance* del personaggio fin nei minimi dettagli, altrimenti l'effetto empatico generato dalla sua figura è destinato a scomparire.

Nella pratica del *cosplay* è come se coesistessero due corpi e due identità che si intersecano fra loro fino a formarne uno solo, che trae gli elementi del suo essere sia dal *performer* sia dal personaggio performato.

Si è parlato del *cosplay* come processo di identificazione e appartenenza al *fandom*, ma in realtà non sempre per i *fan* è necessario vestirsi come i propri personaggi preferiti per provare la sensazione di “essere parte” della cultura fandomica: basta anche solo una maglietta per identificarsi ed essere identificati come appartenenti ad un (o più) *fandom*:

«La maggior parte dei gadget sono più legati a una questione affettiva/personale, ma maglie e spille servono anche per il riconoscimento, cosa che adoro quando succede perché è come dire agli altri fan "ehi, esci allo scoperto e parliamone!"»

²⁹ Cfr. Lamerichs, Nicolle. 2011. "Stranger than Fiction: Fan Identity in Cosplay. " *Transformative Works and Cultures*, no.7. [doi:10.3983/twc.2011.0246](https://doi.org/10.3983/twc.2011.0246).

(P., 27 anni³⁰)

Una sorta di richiamo in codice, dunque, un uso criptico del linguaggio e del sottinteso che crea legami e reti anche se sradicato da un contesto ben preciso, a differenza del *cosplay* che, tranne qualche rarissima eccezione, è considerato usuale solo nelle occasioni in cui ci si riunisca per eventi e manifestazioni specifiche.

Il titolo di questo paragrafo fa cenno all'idea che, all'interno del gruppo sociale *fandom*, sia sempre in modo un continuo contagio di emozioni e che anzi le emozioni siano

Non esiste, si è detto, una formula matematica che possa esprimere come avvenga la diffusione virale delle opere mediali e che (nel caso oggetto del nostro studio) porti alla formazione di un vero e proprio *fandom*. Non esiste perché innumerevoli sono le variabili che portano alla diffusione su larghissima scala delle rappresentazioni culturali e, trattandosi peraltro di reazioni cognitive a fenomeni di varia natura, è impossibile incasellarle entro una formula che le descriva perfettamente.

Prima ancora di capire per quale motivo quelle che Sperber (1999) chiama rappresentazioni siano portate a propagarsi con la stessa velocità di un virus, bisogna anche capire in che modo si arrivi ad una concezione di cultura come bagaglio di esperienza individuale volto alla condivisione collettiva.

Gabriel Tarde (1895) fu il primo a cercare di spiegare cosa fosse la cultura in termini sociali e a proporre una diffusione epidemiologica, arrivando alla conclusione che

«la cultura, e quindi la vita sociale in generale, dovesse essere spiegata come l'effetto cumulativo di un numero di processi di trasmissione interindividuale

³⁰ Vedi nota 28.

attraverso l'imitazione.³¹ »

Questa spiegazione sembra essere una previsione di quella che, ai nostri giorni e con i mezzi della tecnologia a nostra disposizione, è diventato il fulcro della diffusione mediale, ovvero lo spasmodico bisogno di condivisione che è parte integrante della cultura partecipativa.

Per Sperber la cultura non va descritta solo in quanto cumulo di idee, ma nel processo di diffusione che le porta a diventare patrimonio collettivo di un gruppo sociale. A suo parere:

«una rappresentazione mentale è fatta di molte versioni, mentali e pubbliche; ogni versione mentale risulta dall'interpretazione di una rappresentazione pubblica che è a sua volta espressione di una rappresentazione mentale.³² »

Se applichiamo questa regola alle dinamiche di condivisioni che prendono vita all'interno di un *fandom*, ci rendiamo conto di come questa teorizzazione possa trovare un riscontro che ne dimostri la veridicità.

Si pensi ad esempio a quando raccontiamo ad un amico la trama di un film o di un libro in modo da convincerlo a vederlo o a leggerlo. Nella speranza di influenzarlo e di portarlo a credere che si tratta di qualcosa che potrebbe piacergli, gli raccontiamo i dettagli che più ci hanno affascinato e che sappiamo che potrebbero affascinare anche lui.

Si tratta di una cosa assolutamente naturale ma, senza saperlo, stiamo operando un processo di trasformazione di una rappresentazione pubblica (il film o il libro in sé, che ha una trama o una struttura oggettiva e che teoricamente potrebbe essere descritto senza dargli anche un giudizio personale) in una rappresentazione mentale (tendiamo a raccontare ciò che di

31 Dan Sperber, *Il contagio delle idee*, Feltrinelli, 1999, Milano, pag. 9-10

32 *Ibid.* pag. 28

quel libro o quel film ci ha colpito e dunque ne proponiamo una visione soggettiva e mediata dalla nostra esperienza cognitiva nei confronti di tale oggetto).

Il dibattito sull'oggettività o soggettività della nostra visione del mondo è un argomento sul quale pare difficile trovare una verità assoluta, ma in questa sede, avendo già discusso su come la ricezione mediale sia un fatto puramente legato all'individualità del soggetto, pare appropriato (e per certi versi anche scontato) proporre l'ipotesi che, alla base della viralità con cui certi *fandom* diffondono le loro idee, ci sia una base di soggettività non indifferente.

Le condivisioni di contenuti sui *social-network*, che attualmente sono uno dei mezzi attraverso i quali si propagano (e vengono pubblicizzate in modo implicito) nuove serie televisive o film, rendono questi ultimi canali ad alta possibilità di diffusione delle idee.

Quando si chiede ad un *fan* come sia venuto a conoscenza di un particolare prodotto al quale si è appassionato e che non è stato distribuito mediante i canali generalisti in Italia, sarà facile che risponda di averlo scoperto tramite le condivisioni sui *social-network* da parte di *fan* stranieri (e non).

In questo caso bisogna anche sottolineare come i canali di diffusione virale siano in alcuni casi illegali, ma si potrebbe anche discutere del concetto di illegalità applicato alla diffusione di prodotti che non giungerebbero ad un pubblico più o meno ampio se non in questo modo. Solo negli ultimi anni i *network* a pagamento, chiaramente per cercare di frenare la condivisione *peer to peer* stanno cercando di accorciare i tempi che passano fra la distribuzione di un prodotto filmico o telefilmico nel Paese di produzione e la distribuzione nel nostro Paese, ma si tratta di un fenomeno che difficile da arginare, proprio perché la viralità con la quale un *file* può essere condiviso è incontrollabile e, anche se ne vengono cancellate dieci copie, altrettante sono pronte ad essere condivise nuovamente *online*.

Si sta anche diffondendo sempre di più il fenomeno dei *pilot* telefilmici che vengono *leakati*, ovvero rilasciati sulla rete mesi prima della messa in onda

prevista dai *network* di produzione. Questa pratica, che fa spesso la felicità dei *fan* che magari attendono con ansia la messa in onda, risulta piuttosto ambigua e c'è chi si chiede se non si tratti di un processo messo in atto dagli stessi *network* per far parlare di sé. Nel 2014 è stato diffuso *online* il *pilot* del telefilm *The Flash*, circa tre o quattro mesi prima dell'effettiva messa in onda. Nonostante questo il telefilm, al suo esordio in tv, è stato il *pilot* più visto di sempre del canale CW³³, quindi il furto non ha rovinato per nulla gli introiti del canale, ma anzi in qualche modo gli ha concesso più visibilità di quanta forse ne fosse stata prevista all'inizio.

La viralità è dunque una caratteristica che ormai è tipica degli elementi (culturali e non) che vengono condivisi su Internet, ed è una forma di pubblicità spontanea a fenomeni di importanza più o meno rilevante dei quali in un modo o nell'altro si finisce per parlare anche *offline*. Non è facile definire cosa possa diventare o no virale a priori o di che *cosa* ci sia bisogno perché qualcosa diventi virale e se ne parli (scoprire tale formula magica farebbe la felicità di moltissimi pubblicitari), è più facile analizzare il modo in cui questo processo si sviluppa e si propaga e ritenere che la parola chiave per spiegare il motivo di tanta popolarità sia la spontaneità con cui tutto accade.

Cosa è virale?

Sicuramente qualcosa che fa presa sulla nostra emotività, che è facile da ricordare e da trasmettere e che, in qualche modo suscita curiosità. Così come di una serie tv o di un film, a posteriori, non ricordiamo ogni singolo dettaglio, ma frammenti di quello che più ci colpisce e che ci provoca un'emozione, allo stesso modo, è facile che questi stessi frammenti, se visti prima di una visione integrale, magari per via di condivisioni massicce da parte della rete dei nostri contatti, possono invogliarci alla fruizione.

Nel caso della condivisione dei *media* all'interno di una determinata rete sociale, è possibile inoltre riaffermare quanto già accennato, ovvero il fatto che

33 Vedi su <http://deadline.com/2014/10/the-flash-premiere-ratings-record-13-cw-850508/>

individui che condividono parecchi interessi in comune nel loro *background* di esperienze tenderanno poi a dividerne altri *insieme*.

Questo ovviamente non vuole teorizzare il fatto che i *fan* siano portati a seguire la massa o ad omologare i loro gusti, vuole invece sottolineare come all'interno di una stessa rete sociale (che peraltro da individuo a individuo varia, tanto che non esistono due persone che abbiano la stessa identica lista di contatti su *Facebook*) siano gli impulsi esterni che finiscano per somigliarsi tutti. Poi sta all'individuo scegliere a quali approcciarsi e in seguito come condividere la sua esperienza e diventare a sua volta un portatore sano di viralità all'interno del *fandom*.

Anche gli *inside jokes* sono a loro modo indici della viralità e della capacità di diffondersi dell'opera della quale fanno parte. All'interno dei *fandom* sono numerosi ad esempio i *blog* che recensiscono (anche scherzosamente) film e telefilm e capita spesso che, specialmente nel caso di questi ultimi che, per un fattore di durata sono quei *fandom* che restano vivi più a lungo, si diffondano modi di dire sia legate a citazioni interne alla struttura narrativa, sia a ciò che ne dice il *fandom*, magari anche il semplice storpiamento del nome di un personaggio o il continuo richiamo ad un suo comportamento tipo.

La viralità è una delle conseguenze del modo in cui la cultura (che in questo caso si manifesta nelle opere di carattere multimediali) è diventata partecipativa e intrisa di bisogno di condivisione. Aiutata anche dai mezzi tecnologici, la massiccia diffusione e distribuzione di rappresentazioni pubbliche (per usare la stessa definizione data da Sperber) nutre le reti sociali che, dandone le loro (centinaia, migliaia di) rappresentazioni mentali, mettono in pratica quel meccanismo di ricezione del quale si parlava all'inizio del capitolo, portandolo però all'attenzione collettiva. Questa continua elaborazione e rielaborazione non è sempre scevra da dissidi interni al *fandom* (le correnti di pensiero sono vastissime e spesso si arriva a vere e proprie liti *online*) ma continua ad alimentarlo, a volte anche a distanza di anni.

3.4 L'ecologia *fandom* e fra performatività e surplus cognitivo.

Quando inizialmente si è creata la consapevolezza dell'esistenza dei *fandom* (più o meno negli anni Settanta, con la nascita delle prime comunità dedicate all'universo di *Star Trek*) non ci si poneva il problema di quali e quante forme potesse assumere un oggetto culturale. Solo col passare del tempo, questi hanno cominciato ad assumere contorni sempre più complessi e ad essere distribuiti e rimediati in modi diversi, raccontando le loro storie attraverso il processo che Jenkins ribattezza come *transmedia storytelling* (2006). Questo particolare tipo di narrazione prevede due strade: nella prima un singolo universo narrativo viene raccontato utilizzando *media* di natura diversa (e questo succede quando ad esempio da un libro viene tratto un film) seguendo però la stessa trama di base con eventuali piccole modifiche. Nella seconda invece, trame e intrecci dello stesso universo sono sviluppati su *media* diversi tramite *crossover* e riprese di *storylines*. Abbiamo in questo caso l'esempio delle trasposizioni cinematografiche e telefilmiche dei fumetti Marvel, che sono ricche di richiami all'interno delle rispettive trame e che richiederebbero una visione che non segua l'ordine cronologico di distribuzione, ma uno che ne segua la continuità narrativa.

Un *fandom* è dunque nella maggior parte dei casi focalizzato contenuti di carattere transmediale: se da un libro viene tratto un film, una serie di film o un telefilm (come ad esempio è accaduto a saghe di carattere *fantasy* come Harry Potter o *Game of Thrones*) gli oggetti di culturali saranno nella maggior parte dei casi due (anche se l'argomento principale attorno al quale ruota l'interesse del *fan* è unico), con quel che ne consegue circa il dibattito sulle due diverse nature dei *media* nominati. Questo accade sia perché si è nel corso degli anni ampliata l'offerta di prodotti medialti e letterari di ogni tipo, sia per un'innata questione di *marketing* che cerca di ricavare dallo stesso oggetto quanto più denaro possibile, facendo peraltro contento il pubblico che, come abbiamo già visto, una volta affezionato ad un oggetto di culto difficilmente riesce a lasciarlo andare.

In realtà la compresenza intertestuale di uno stesso oggetto all'interno di campi artistici diversi non è una novità assoluta, e già sul finire degli anni Sessanta del secolo scorso, Jakobson aveva messo in chiaro come i fenomeni letterari non fossero valutabili in maniera isolata rispetto al contesto comunicativo nel quale nascevano, e che quindi ed era giunto alla conclusione che:

«molti tratti poetici appartengono non soltanto alla scienza del linguaggio, ma alla teoria dei segni nel suo insieme, cioè alla semiotica generale.³⁴ »

Le arti vivono in correlazione reciproca, e dunque tutte le manifestazioni di un determinato oggetto artistico vanno analizzate per arrivare ad una interpretazione quanto più completa possibile dell'oggetto stesso (e dei discorsi fatti attorno ad esso).

Questa affermazione è estendibile alle culture di *fandom* che si nutrono di ogni forma nella quale si manifesta l'oggetto di culto e che anzi ne richiedono sempre di diverse per tener viva la loro passione.

Per questo motivo, per quanto questo lavoro abbia come proposito quello di concentrarsi sui *fandom* di carattere mediale, sarà difficile non analizzare casi di *fandom* che, almeno inizialmente, nascono attorno ad opere letterarie. Inoltre, se si vuole estendere la ricerca anche ai numerosissimi lavori creati dai *fan*, bisognerà riconoscere come una larga fetta di *fanworks* appartenga al genere paraletterario della *fanfiction*.

I *fanworks*, e in generale tutte le attività portate avanti dai *fan* che si riuniscono attorno ad un oggetto culturale, sono il frutto di ciò che Clay Shirky ha ribattezzato *surplus cognitivo*: dall'unione dell'uso consapevole del proprio tempo libero con le possibilità offerte dai nuovi mezzi di comunicazione *online*, danno luogo a manifestazioni che, se magari sembrano inizialmente avere poca importanza o utilità, evolvendosi, possono portare a dei risultati che

³⁴ Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966. Citato in Bernardelli, *Il concetto di intertestualità* in AA.VV. *La rete intertestuale – Percorsi fra testi discorsi ed immagini*, Morlacchi, Perugia, 2010.

assumono un vero e proprio valore sociale.

«[Questo è il] Surplus Cognitivo. Rappresenta l'abilità della popolazione mondiale di contribuire volontariamente e collaborare a grandi progetti a volte anche globali. Il surplus cognitivo si compone di due cose. La prima cosa è il tempo libero e i talenti del mondo. Al mondo ci sono più di un milione di miliardi di ore l'anno di tempo libero per impegnarsi in progetti comuni. Questo tempo libero esisteva anche nel secolo XX, ma non c'era Ushahidi nel secolo XX. Questa è la seconda metà del surplus cognitivo. Il panorama mediatico del XX secolo è stato bravo ad aiutare la gente a consumare. E come risultato, siamo diventati bravissimi a consumare. Ma ora che ci sono stati dati gli strumenti mediatici, internet, i cellulari, che ci fanno fare di più che consumare, stiamo vedendo che le persone non erano pantofolaie perché lo volevamo essere. Eravamo pantofolai perché quella era la sola opportunità che ci era data. Certo, ci piace ancora consumare. Ma sembra che ci piaccia anche creare, e condividere. E sono queste due cose insieme, l'antica motivazione umana e gli strumenti moderni che permettono a quella motivazione di essere uniti in sforzo su larga scala che sono le nuove risorse del design. Utilizzando il surplus cognitivo cominciamo a vedere esperimenti davvero incredibili nel campo scientifico, letterario, artistico e politico.³⁵»

Si può quindi teorizzare come la vita dell'internauta del ventunesimo secolo sia scandita da quella che possiamo definire la regola delle tre C: “consumare, creare, condividere” e che sia questo continuo scambio ad influire sul nostro comportamento *online* e *offline*.

Nel terzo capitolo del suo libro, *Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age* (2010), Shirky si sofferma ad analizzare un fenomeno che risulta essere abbastanza comune nelle comunità di *fandom*, ovvero la nascita di una *charity*, in questo caso a nome del cantante Josh Groban, grazie all'unione di un gruppo di *fans* che, unendo le loro forze e rafforzando la loro rete di connessione, sono riuscite a metter su una cifra considerevole da donare in beneficenza. Questo è forse uno degli esempi più eclatanti di ciò che può accadere quando un *fandom* sfrutta a pieno il suo surplus cognitivo e gli

35 Trascrizione del Ted Talking di Clay Shirky, intitolato “Come il surplus cognitivo cambierà il mondo” del giugno 2010 (Cannes). L'intero video è disponibile sul sito https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world.

esempi potrebbero continuare all'infinito: si pensi ad esempio a come una comunità virtuale riunita dalla passione per un oggetto di culto possa crescere fino a diventare quasi sinonimo di famiglia e supportare individui che hanno subito bullismo o violenza, o a come possano essere sponsorizzati eventi di vario tipo – più o meno importanti dal punto di vista sociale e civile – grazie alla forza di una rete che, solo all'apparenza è virtuale. La teorizzazione del *surplus cognitivo* è derivata dal concetto di intelligenza collettiva (Levy, 2002), che teorizzava l'unione delle intelligenze individuali in una sorta di sovrastruttura atta a creare il consenso. Altro fenomeno che Shirky prende in esame quando parla di surplus cognitivo è quello del *fansubbing*:

«Japanese anime (animated cartoons) are often subtitled in English by networks of volunteer fans, in a process called fansubbing; fansubbing networks are small and global by nature, and different groups of fansubbers typically concentrate on particular anime shows or artists.»

Con queste poche righe, Shirky accenna appena ad un fenomeno che, all'interno delle comunità di consumatori mediali, ha acquisito nel corso degli anni un'importanza considerevole.

In Italia comincia tutto nei primi anni Duemila: la connessione a 56k ancora permette pochissima circolazione delle idee, ma nelle chat di Mirc già ci si ingegna a cercare metodi e sistemi per condividere *online* prodotti che non avrebbero conosciuto diffusione in Italia se non dopo anni. Si parla non solo di *anime* giapponesi (la cui acquisizione di diritti iniziava a scemare rispetto il grande *boom* degli anni Ottanta e Novanta), ma anche di serie tv, che magari erano trasmessi dalle reti televisive, ma con uno scarto temporale di mesi, se non di anni, a volte con adattamenti che facevano perdere senso e significato all'opera in oggetto.

Per permettere a tutti di comprendere il significato dei dialoghi in lingua originale, ecco spuntare pian piano delle persone che, senza alcun altro scopo se non condividere le proprie serie televisive preferite con gli amici, iniziano a tradurre dall'audio le puntate, l'una dopo l'altra, dapprima senza una vera e

propria organizzazione dietro, poi radunandosi in *community* che offrono un servizio sempre più preciso e puntuale, che poco ha da invidiare alle traduzioni eseguite da adattatori e professionisti del doppiaggio.

In Italia il *fansubbing* è un discorso che – al contrario dei paesi anglofoni – non riguarda solo gli anime o i prodotti di derivazione orientale. Sono infatti parecchie le *community* che da anni si occupano esclusivamente di telefilm, così come non mancano quelle specializzate in film, tutti *media* per la maggior parte di lingua inglese. In realtà è difficile fornire una mappa di tutte le lingue tradotte, considerato ad esempio la grande abbondanza di lungometraggi coreani, cinesi e giapponesi e l'esistenza di portali specifici che si occupano di questi prodotti. Oltretutto la traduzione non è sempre fatta tenendo conto della traccia audio specifica, ma dalla traduzione in inglese, quindi c'è una più ampia possibilità di scelta dei prodotti da “importare”. Da un certo punto di vista, il *fansubbing* può essere considerato un'appropriazione del testo narrativo, che viene tradotto da *fan* per altri *fan*, i quali si affidano a queste traduzioni amatoriali non solo perché sono più veloci dei canali ufficiali (sebbene negli anni si sia visto come le reti televisive abbiano cercato di accorciare i tempi di messa in onda proprio per effetto di questa “concorrenza”) ma anche perché in questo modo non c'è bisogno di una mediazione esterna ed estranea al contesto del *fandom*. Sono molteplici le questioni che l'esistenza del *fansubbing* potrebbe sollevare, una fra tutto la legalità o meno di questa attività che, se da un lato potrebbe violare le leggi sul diritto di traduzione, dall'altro costituisce un importante mezzo di diffusione dei prodotti culturali e dunque una fonte di guadagno per chi produce.

Il *fansubbing* non è quindi solo un fenomeno che riguarda la lingua e gli aspetti della teoria della traduzione, ma ha anche una ricaduta a livello sociale, se inquadrriamo la cosa secondo un ragionamento nel quale la subcultura *fandom* che da sola trova il modo di fruire dei prodotti audiovisivi che desidera senza dover aspettare che qualcuno li fornisca loro.

Il *fansubbing*, così come il *cosplaying* di cui si è parlato nei paragrafi precedenti, ma anche l'esperienza stessa di essere *fan*, possono essere

catalogate come vere e proprie *performance* (Bennet e Booth, 2015) dando così luogo ad una lettura del *fandom* in chiave performativa. Se assumiamo per vero che “le *performance* sono azioni alle quali viene attribuito un significato specifico” (Schechner, 1988), di conseguenza, ogni azione che compiamo nella nostra vita quotidiana, ogni comportamento che assumiamo in base alle circostanze nelle quali ci troviamo, può essere considerata una *performance*. Nel caso dei *fan*, analizzare il loro modo di agire e comportarsi permette di comprendere il modo in cui costruiscono contenuti, negoziano la loro identità e rielaborano secondo il loro punto di vista i testi dei quali decidono di appropriarsi. Il carattere performativo del *fandom* dà quindi modo ai suoi componenti di essere momentaneamente trasportati in un universo immaginario nel quale la fantasia assume una forma concreta e può essere vissuta nel più verosimile dei modi. Fra gli esempi di *performance* che ritroviamo nell’ecologia *fandom* ricordiamo le rielaborazioni grafiche o audiovisive che, grazie all’ausilio di software specifici, giocano con i singoli *screenshots* o con porzioni del testo filmico o telefilmico per dar vita a rappresentazioni grafiche e video brevi – solitamente la durata massima è sui cinque minuti – per sottolineare alcuni aspetti di una particolare storia, omaggiare uno o più personaggi o offrire un diverso punto di vista che magari il testo originale aveva trascurato. Il processo messo in atto per produrre questi video è una vera e propria operazione di montaggio: ad esso può esser attribuito l’appellativo di affettivo, un termine che, come già detto, è essenziale per comprendere la natura delle produzioni del *fandom*. La selezione delle scene che faranno poi parte del prodotto finito non è casuale, ma è dettato dall’interesse a mettere in luce un aspetto ben preciso della narrazione. L’aggiunta poi di una canzone che faccia da colonna sonora e in qualche modo “racconti” o quantomeno riconduca alla mente un particolare aspetto della narrazione originale è il tocco finale che rende i *fanvideo* veri e proprie testimonianze del modo che i loro autori hanno di interpretare ed elaborare i contenuti medialti ai quali si avvicinano.

Il processo di rielaborazione al quale sono sottoposti i prodotti culturali da

parte dei *fan* sono degli atti di ri-creazione: essi passano dall'essere oggetti, al diventare parte della soggettività dell'individuo (o degli individui), rivestiti di emozioni e significati particolari. A volte alcuni processi interpretativi portano ad una totale divergenza da quanto raccontato nel canone, o si concentrano su dettagli che vengono trascurati dall'autore. Tutti però, contribuiscono a creare e a mutare lo stato delle cose, così come prescritto dalla teoria degli atti linguistici di Austin (200): ad esempio, una delle attività predilette dai *fan* è lo *shipping* (derivato dall'inglese *relationship*) ovvero il desiderio di veder nascere una relazione di tipo amorosa fra due (o a volte anche più) personaggi (Mittell, 2013). Visto nell'ottica delle azioni compiute dai *fan* in nome dello *shipping* (ovvero il modo in cui rielaborano i testi e difendono strenuamente la loro visione delle cose), si può definire questa parola come "atto performativo". Affermare di "shippare" due personaggi significa, nella mente di chi pronuncia questa affermazione, cambiare il loro status sociale e concepirli insieme nel mondo immaginario creato dal *fandom*.

Il paragrafo che segue prenderà in analisi uno dei modi in cui i *fan* rielaborano e ripropongono la loro versione di testi culturali esistenti: le *fanfiction*. Questi lavori sono classificabili come *performance* non solo per i loro contenuti artistici, ma anche perché sono il risultato dell'espressività messa in atto dai loro autori che, spinti dalla loro immaginazione e dalla loro volontà di fare del loro testo culturale preferito una narrazione infinita, intervengono massivamente per delineare un immaginario gestito e regolato unicamente dalle loro versione dei mondi narrativi.

3.4.1 Le *fanfictions* fra rimediazione, elaborazione, appropriazione e negoziazione.

Immaginiamo, riprendendo una azzecata metafora di Umberto Eco (2007), il testo narrativo come un bosco. L'autore segue la sua strada e prende delle decisioni concrete circa lo svolgersi della storia, tracciando una strada immaginaria che conduce verso lo scioglimento dell'intreccio. Dobbiamo però

immaginare questa strada come ricca di biforcazioni e momenti in cui il testo potrebbe avere svolte diverse da quelle che poi effettivamente sviluppa. Capita che il lettore (o spettatore, nel caso si parli di prodotti mediali) non abbia voglia di seguire il sentiero già tracciato dall'autore o che, pur facendolo, non resti del tutto soddisfatto o che intraprenda il sempre eterno gioco fanciullesco del "Facciamo che io ero..." per immaginare di ritrovarsi a vivere in prima persona, o a fianco del protagonista, le avventure narrate. Si tratta di un istinto che potremmo definire naturale, legato intrinsecamente al nostro bisogno di raccontare storie e che, in qualche modo, fa parte di quel processo di elaborazione a cui segue poi l'immagazzinamento dell'esperienza di fruizione (cfr Jenkins, 1992; Cometa, 2017).

Con tutta probabilità, almeno una volta nella vita abbiamo tutti immaginato una strada alternativa rispetto a quella che prendeva la narrazione alla quale ci avvicinavamo. Quello che è meno frequente fare è mettere per iscritto le nostre fantasie o condividerle con altre, un'attività che invece all'interno delle comunità *fandom* è molto diffusa e che può essere anzi considerata uno dei cardini della cultura partecipativa e *prosumer*. Questo paragrafo intende analizzare le *fanfictions* partendo dall'idea che queste possano essere classificate come prodotti tangibili dell'esperienza (individuale e collettiva) di fruizione e come prosecuzione dell'esperienza stessa. Innanzitutto è bene chiarire in breve cosa siano le *fanfictions*: si tratta di racconti di lunghezza variabile scritti da *fan* prendendo spunto da narrazioni e universi finzionali già esistenti. Nonostante questa pratica sia ormai considerata come appartenente alla subcultura *fandom*, la forma di racconto che prevede la rielaborazione di storie già esistenti è in realtà una pratica appartenente alla letteratura da secoli e secoli. Pensiamo ad esempio a come il poema epico cavalleresco in età medievale prendesse spunto da un insieme di racconti mitologici già esistenti,

o a come alcune delle opere di Shakespeare si rifacciano a racconti della cultura classica greca³⁶.

Attraverso la scrittura e la lettura di *fanfictions*, i *fan* compiono un vero e proprio processo di appropriazione dell'universo narrativo che, pur restando uguale a se stesso, viene arricchito e "arredato" dalle fantasie di chi vi si proietta con l'immedesimazione. A volte viene persino rinnegato ciò l'autore aveva mostrato perché non si è d'accordo con le sue decisioni, o altrimenti vengono riempiti vuoti di trama secondari che erano stati trascurati o non approfonditi del tutto. Lo scopo di questa attività è quella di allungare il piacere del tempo di fruizione e sentirsi parte concreta dell'immaginario narrativo, avvicinandovisi quanto più possibile con la fantasia. È importante come ricordare che nel compiere questa attività, i *fan* sono mossi dall'affetto e dal legame che hanno intessuto con l'opera madre e anzi sono proprio questi lavori (che comprendono in generale ogni categoria di *fanwork*) a mantenere alto l'*engagement* emotivo con l'oggetto culturale.

« Fan fiction authors by definition do not inhabit this world, and more important, they rarely aspire to inhabit it. Instead, they often choose to work in the world of affection, where the goal is to be recognized by others for doing something creative within a particular fictional universe. A robust communal infrastructure is essential to that mutual recognition»

(Shirky, 2010, p. 70)

Il risultato di questa operazione è la creazione di un immaginario collettivo e condiviso, dipendente dall'universo narrativo originario perché originato da esso, ma allo stesso tempo arricchito dagli *headcanons* dei fan, ovvero dalle loro idee e dai loro punti di vista e, molte volte, dall'elaborazione di precedenti esperienze di visione appartenenti magari ad altri universi narrativi. Chi si diletta nello scrivere *fanfiction* realizza il suo inconscio desiderio di entrare a

³⁶ Il Vol 21(2016) della rivista *Transformative Works and Culture* è dedicato interamente a come molte rielaborazioni contemporanee di opere letterarie appartenenti al passato siano assimilabili al lavoro compiuto dai *fan* nello scrivere *fanfiction* ed è un buon approfondimento della questione.

far parte (in modo più o meno attivo) dell'universo al quale è emotivamente legato ed è tale volontà che rende diversa l'esperienza di scrittura di una *fanfiction* da un prodotto originale.

Il motivo per il quale può risultare interessante per un tipo di indagine cognitiva analizzare questi prodotti sono due: da un lato essi fanno a pieno titolo parte del processo di ricezione mediale, dall'altro perché possono essere letti come un contributo alla costruzione e rappresentazione del sé, identità che spesso assume caratteristiche diverse da quella reale o che può essere ricercata e manifestata più liberamente rispetto al mondo reale. Questo discorso è molto sentito soprattutto laddove la ricerca dell'identità personale si fa più complicata e si allontana dall'eteronormatività dominante. Per chi infatti appartiene (o sente di appartenere) alla comunità *Queer* può risultare più facile scoprire e esplorare la propria identità *online* e attraverso le *fanfictions* che più si avvicinano al loro modo di essere³⁷.

La struttura del mondo finzionale diventa dunque materia fluida, elaborata e interpretata in modi a volte molto intimi e personali che, se per certi versi si allontanano dal canone originario, sono però molto vicine al sentire di chi le elabora.

Elaborare una *fanfiction* (anche senza metterla per iscritto o addirittura anche il solo leggerla) è un atto immersivo (cfr. Van Steenhuyse, 2011) della mente all'interno dell'universo finzionale, e che rende possibile l'agirvi e il prendere decisioni, un'azione che, come illustrato nello scorso capitolo (Fig. 2), è altrimenti possibile solo con i videogiochi.

Un altro degli effetti del consumo (attivo e passivo, ovvero di semplice lettura) delle *fanfiction* è legato al bisogno di tener vivo il ricordo dell'opera di cui si è fan e di riprovare le emozioni legate all'*engagement* col prodotto originale e non separarsi dai legami parasociali sviluppati con storie e

³⁷ Cfr. Jane Yu, *The Revolutionary Power Of Fanfiction For Queer Youth*, su <https://theestablishment.co/the-importance-of-fanfiction-for-queer-youth-4ec3e85d7519> (ultimo accesso il 29/7/2017)

personaggi (Barnes, 2015). Inoltre c'è sempre qualche aspetto della narrazione originale da esplorare, da guardare sotto un altro punto di vista o qualche *plot hole* da riempire o da adattare alle proprie esigenze.

Non è possibile determinare con esattezza un *ranking* di età o di genere per tracciare un quadro completo dei *fans* che sono più portati a produrre *fanfictions* rispetto ad altri, proprio perché, quando si parla di immaginazione non si può stabilire quale sia la molla esatta che la fa scattare e perché accada di più in riferimento a certi prodotti che ad altri. Riprendendo la teoria dei pacchetti funzionali di Grodal a cui si accennava già nel primo capitolo, si può teorizzare che alcuni archetipi esercitino rispetto ad altri maggior influenza e maggior bisogno di immedesimazione e immersione in un immaginario rispetto ad altri. Premesso che negli archivi online (attualmente i più frequentati a livello internazionale sono *Archive of our own* e *Wattpad*) è quasi sicuro che esista almeno una *fanfiction* su qualsiasi prodotto mediale e che quindi in linea di massima ogni universo finzionale può potenzialmente scatenare la fantasia del suo pubblico, esistono però alcuni casi in cui la produzione di *fanfictions* raggiunge cifre davvero esorbitanti, che superano il centinaio di migliaia. Come si è già sottolineato più volte, per generare l'*affectivity* che lega un fan ad un prodotto mediale, non è sempre necessario che quest'ultimo raggiunga un enorme valore estetico. Anzi, i prodotti di massa più diffusi sono spesso quelli che la critica non prende in considerazione, generando peraltro la ben nota contrapposizione col pubblico. E i prodotti di massa sono quelli che spesso mostrano delle mancanze a livello di trama, dei personaggi solo lievemente accennati, delle discontinuità nella struttura, tutti difetti che ai quali i *fan* sembrano sentire quasi il dovere di porre rimedio. Quando ci si ritrova di fronte ad una serie televisiva che strutturalmente non mostra pecche o domande irrisolte, è più difficile che venga stimolato il bisogno di creare dei prodotti ad essa ispirata, perché lo spettatore è soddisfatto di ciò che vede e non vuole immaginare altro sviluppo rispetto a ciò che gli offre l'autore.

In generale, la *fanfiction* risponde dunque al bisogno di chi la scrive di immergersi nel mondo narrato, proiettandovisi con la mente (e con le parole), spesso creando un *alter ego* che viva avventure che fisicamente l'autore non potrà mai vivere. Per questo motivo, sebbene all'interno del mondo dei consumatori di *fanfiction* siano prodotti molto bistrattati, ritengo importante analizzare in breve la forma più primordiale e meno curata di *fanfiction*, ovvero quella strutturata secondo uno schema basilico nel quale il personaggio originale (la maggior parte delle volte una versione idealizzata dell'autrice della storia³⁸) incontra il suo personaggio preferito e quasi sempre lo fa innamorare di sé. Queste produzioni rappresentano il primordiale desiderio dell'interazione con il personaggio immaginario e vengono chiamate da Jenkins (1992) *personalizzazioni*. Il fenomeno della *self-insertion* è un tipo di pratica assai frequente in autori di *fanfiction*, specialmente in quelli che non sono molto interessati alla resa finale dell'opera scritta o alla qualità della storia stessa e che vogliono semplicemente dare forma di parole alle loro fantasie. L'intenzione di offrire ai lettori storie nelle quali è possibile immedesimarsi totalmente a volte è pure dichiarata: il sistema di archiviazione delle storie sul già citato *Archive of our own* permette ad esempio di inserire la categoria *Reader* come personaggio, ad indicare che il lettore è chiamato in prima persona ad immedesimarsi nella storia e che sarà lui (o lei) a vivere le avventure con i suoi personaggi preferiti. Inoltre, lo stile di queste storie è volutamente immersivo, usa la seconda persona rivolgendosi direttamente al lettore e non fornisce mai una descrizione dettagliata del protagonista in questione, in modo che sia più facile riconoscervisi.

Esistono naturalmente casi in cui alcune *fanfiction* riescono a superare qualitativamente l'opera originale, tracciando psicologie approfondite e trame coerenti non solo con il *canon*, ma anche con la struttura del racconto stesso.

38 Questi personaggi vengono chiamati *Mary-Sue* (o *Gary Stue* se il personaggio è maschile) e non sono una novità recente, se già negli anni Settanta il fenomeno era presente nelle prime *fanfiction* che circolavano sull'universo di *Star Trek*. Come molti dei fenomeni riconducibili al *fandom*, anche questo si è amplificato con la diffusione di Internet, quando pubblicare storie *online* è diventato un processo accessibile a tutti.

Altro aspetto molto importante che deve essere preso in considerazione quando parliamo di *fanfiction* è il fatto che, oltre a nascere per riempire gli spazi lasciati vuoti dagli autori di una determinata opera, spesso grazie a questo strumento, i *fan* propongono una loro visione “negoziata” di fatti ed eventi, specialmente relative alle identità di genere e ai desideri sessuali dei personaggi. Se già Jenkins (1992) poneva la questione delle *slash fanfictions* (racconti nei quali i personaggi maschili vivevano relazioni di carattere omoerotico) evidenziando il fatto di come esse fossero proiezioni del desiderio femminile e del bisogno di consumare storie d’amore anche in prodotti che non ne prevedevano, adesso il discorso si è fatto più complicato: come nota Jaminson (2006), in epoca contemporanea, le *fanfictions* non sono più solo il modo per inserire delle scene erotiche laddove se ne sentiva la mancanza, sono anche (se non soprattutto) un modo di rompere i tabù e le regole (spesso eteronormative) della narrazione tradizionale. Se è infatti vero che negli ultimi anni la rappresentazione nelle opere di finzione si è allargata anche ad orientamenti sessuali e identità di genere che non sono quelle predominanti (eterosessualità e binarismo), i *fans* sentono comunque urgente la necessità di rappresentare i personaggi nei quali si identificano attribuendo loro passioni e desideri che canonicamente non vengono mostrati (o addirittura nemmeno raccontati). Ciò non vuol dire che non esistano *fanfictions* che raccontano storie d’amore eterosessuali, anzi: fare delle *fanfiction* una questione di genere ne limiterebbe l’importanza che esse hanno nel processo di elaborazione e negoziazione del prodotto originario. Quello che si può ricavare dall’analisi dell’immensa mole di prodotti esistenti *online* è che questi siano in qualche modo più liberi di mostrare scene esplicite di quanto non lo siano gli autori delle opere originarie, per codici di autoregolamentazione o perché si tratta di contenuti che non possono essere approfonditi per questioni di tempo o trama, laddove invece i *fan* hanno tutte le possibilità di analizzare ogni minimo dettaglio di loro interesse (Busse, 2017). Vista comunque l’immensa portata del fenomeno è difficile incasellare ogni tipologia di *fanfiction* all’interno di uno schema o di uno scopo ben definito: il primo scopo è sempre quello di

intrattenere se stessi e chi leggerà, solo in un secondo momento ci si possono identificare questi lavori come portatori di significati che in qualche modo divergono dal senso di opera originaria. Le *fanfiction*, infatti, costruiscono “altre” interpretazioni ed elaborazioni, mettono in luce aspetti secondari o funzionando da veri e propri commenti critici, ad esempio sulla rappresentazione del genere nel prodotto originale, come già illustrato³⁹.

Il processo di fruizione di un prodotto mediale può in qualche modo venire influenzato dalla lettura o scrittura di *fanfiction*, specialmente se, come già detto, vi si attribuisce un significato di senso che va oltre il semplice *divertissement* letterario. Per meglio capire che cosa si intende con quest’affermazione, è forse il caso di fare un esempio concreto: una delle serie televisive che conta al momento il *fandom* più attivo e produttivo è forse *Supernatural*, serie televisiva prodotta dalla rete televisiva americana CW e che al suo attivo ha dodici stagioni. Il canovaccio della storia è molto semplice: Dean e Sam Winchester sono due fratelli che ereditano dal padre il lavoro di cacciatori di demoni e che, durante i loro spostamenti in giro per gli Stati Uniti, si ritrovano faccia a faccia con le entità soprannaturali più disparate, sperimentando anche la morte e la permanenza presso Inferno e Purgatorio. La serie, pur basandosi su temi che appartengono al genere paranormale, fa molto leva sull’importanza dei rapporti familiari e sull’importanza che questi hanno per la vita di ogni individuo. È forse questa commistione di temi uno dei motivi per il quale, creando una serie a metà fra intrattenimento e momenti in cui sono le emozioni e i sentimenti a guidare le

³⁹ “Again, we come back to a core question I identified earlier: for me, all fan fiction constitutes a form of critical commentary on the original texts and indeed, erotic fiction seems most often interested in providing a critique of the constructions of gender and sexuality found in the original works. This is part of what distinguishes fan erotica from much of the pornography that circulates in our culture: it is not anonymous sex; it uses sex as a vehicle to investigate the psychology of the characters and as such, it may be the form of fan fiction which most clearly comments on the original text. Fan erotica does more than comment on the original text: it clearly has mixed motives but there is very little fan erotica that is not also involved in critical commentary in some form.” Henry Jenkins, *Fanfiction as critical commentary*, 27 Settembre 2006, su <http://henryjenkins.org/blog/2006/09/fan-fiction-as-critical-commentary.html> (ultimo accesso il 9/8/2017).

azioni dei personaggi, *Supernatural* ha creato attorno a sé uno dei *fandom* attualmente più attivi e affezionati e che ne ha fatto un vero e proprio oggetto di culto. La produzione di *fanfiction* (sia sulla serie, sia sugli attori del cast) è sterminata, e, solo sul sito Ao3 arriva a sfiorare i 170000 lavori.

Una delle peculiarità del *fandom* di *Supernatural* è quella di essere cresciuto di pari passo con la diffusione sempre maggiore delle comunità *online* e, di conseguenza, averne registrato anche le forme in cui queste si manifestavano e come cambiavano nel corso del tempo. Nell'episodio 18 della quarta stagione (andata in onda nel 2009), Sam e Dean Winchester, i due fratelli protagonisti, in un episodio che è letteralmente un gioco di specchi fra realtà e finzione, scoprono che le loro vite altro non sono che il frutto delle visioni di un tale Chuck Sharley, che ne ha fatto una serie di fumetti che sembrano predire ciò che accadrà nel futuro dei due personaggi. Durante le loro indagini per capire cosa stia succedendo (la trama dell'episodio è strettamente connessa con quella della stagione e in seguito Chuck avrà un ruolo rilevante ai fini della stessa) Dean e Sam scoprono, con loro grande sorpresa, che le loro storie sono oggetto di culto di un *fandom* piuttosto appassionato e che, addirittura, esistono delle ragazze che scrivono delle storie di argomento omoerotico su di loro, incuranti del loro legame e del fatto che si tratti di storie incestuose.

« Dean: Although for fans, they sure do complain a lot. Listen to this – Simpatico says "the demon story line is trite, clichéd, and overall craptastic." Yeah, well, screw you, Simpatico. We lived it.

Sam: Yeah. Well, keep on reading. It gets better.

Dean: There are "Sam girls" and "

Dean girls" and – what's a "slash fan"?

Sam: As in... Sam-Slash-Dean. Together.

Dean: Like, together together?

Sam: Yeah.

Dean: They do know we're brothers, right?

Sam: Doesn't seem to matter.

Dean: Oh, come on. That... That's just sick.⁴⁰ »

In questo breve scambio di battute, è possibile rintracciare alcuni interessanti elementi di analisi che si aggiungono a quelli discussi finora: innanzitutto Dean e Sam si confrontano con il loro essere personaggi e con il fatto che, mentre le loro avventure (in cui spesso rischiano la morte o addirittura la sperimentano) li hanno segnati dolorosamente, i *fan*, che invece vogliono solo essere intrattenuti, a lungo andare trovano noioso il ripetersi di avvenimenti simili fra loro. Tuttavia, la comunità di *fan* è appassionata al punto dal produrre *fanfiction* su di loro, rinegoziando la loro identità sessuale e scrivendo di relazioni che nella realtà non sono concepibili.

L'identità sessuale dei due personaggi – che canonicamente viene rappresentata come eterosessuale, nonostante nessuno dei due abbia una relazione d'amore veramente significativa durante la serie – non viene rinegoziata solo nei termini di una relazione incestuosa. Un altro motivo per il quale gli sceneggiatori della serie sono spesso accusati di *queerbaiting*⁴¹ è il modo in cui viene raccontata la relazione fra Dean e l'angelo Castiel, personaggio che entra in scena nella quarta stagione come comparsa e che, proprio per il successo riscosso fra il pubblico, viene successivamente riconfermato come *regular*. Fra Dean e Castiel si instaura un rapporto molto forte, che molti fan interpretano come relazione amorosa, ma che gli autori hanno sempre mantenuto entro i limiti della forte amicizia. La mancanza di approfondimento di questo aspetto del rapporto fra i due personaggi è colmata dalla massiccia quantità di *fanfiction* (e anche dai *fanvideo* e dalle *fanart*, delle quali però si parlerà più specificatamente nel prossimo paragrafo) che si concentrano sui due personaggi. Non è comunque possibile catalogare tutte le *fanfiction* esistenti su questa serie tv (così come non è possibile farlo per

⁴⁰ *Supernatural* s04e18 “The Monster at the end of this Book”, trascrizione dell'episodio disponibile su <http://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?f=105&t=6639>.

⁴¹ Il *queerbaiting* è la pratica di fornire spunti o indizi circa una possibile relazione omoerotica fra due personaggi, ma mai farla diventare tale. (cfr. NG, 2017 su <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/917>)

qualsiasi altro oggetto mediale) in quanto si tratta di una varietà di storie pressoché infinita, così come infinite sono le interpretazioni che si possono dare ad un prodotto mediale.

Il dialogo citato sopra non è comunque l'unico tributo che la produzione di *Supernatural* ha riconosciuto ai suoi *fan*: nel corso delle varie stagioni si sono susseguiti parecchi episodi in cui in un modo o l'altro viene riconosciuta l'esistenza di un pubblico affezionato che tratta la materia narrata a seconda della sua personale interpretazione. Il duecentesimo episodio della serie già dal titolo ("*Fanfiction*") lascia intendere il suo voler essere un omaggio ai *fan* che per dieci stagioni hanno supportato la serie e dimostrato il loro attaccamento affettivo ed emotivo alle storie dei fratelli Winchester: al centro della trama ci sono infatti le vicende di un gruppo di ragazze che vuole mettere un musical dedicato ai fratelli Winchester. Come spiega la ragazza regista e autrice dello spettacolo ad uno stupefatto Dean, si tratta di uno spettacolo che nasce perché lei e le sue amiche hanno voluto dare una degna conclusione (con tanto di navicelle spaziali e Dean che cambia sesso) alla serie di avventure scritte da Chuck Sharley, interrottesi dopo quella intitolata *The Swan Song*⁴². Quando Dean cerca, fingendo di avere degli agganci che gli permettono di sapere come, secondo le intenzioni di Chuck, sarebbe dovuta andare avanti la storia, il dialogo fra lui e la ragazza è il seguente:

<<Dean: All right, Shakespeare, you know that I can actually tell you what really happened with, uh, Sam and Dean. A friend of mine hooked me up with the, uh... unpublished books. So, Sam came back from Hell, but without his soul. Then Cass brought in a bunch of Leviathans from Purgatory. Uh, they lost Bobby. And then Cass and Dean got stuck in Purgatory. Sam hit a dog. Uh, they met a Prophet named Kevin. They lost him, too. Then Sam [sighs] underwent a series of trials... in an attempt to close the Gates of Hell... Which... Nearly cost him his life. And Dean --

⁴² *The Swan Song* è il titolo dell'ultimo episodio della quinta stagione di *Supernatural* e il riferimento non è affatto casuale: nelle intenzioni iniziali degli autori, la serie sarebbe dovuta terminare con questo episodio, ma poi si è deciso di rinnovarla visto il successo riscosso fra i fan, nonostante alcuni di loro sostengano che la serie avrebbe dovuto davvero fermarsi alla quinta stagione (cfr. <http://www.buddytv.com/articles/supernatural/show-creator-eric-kripke-deter-30939.aspx>).

well, Dean became a demon. A knight of hell, actually.

Marie: Wow. Yep. That is some of the worst fan fiction that I have ever heard! I mean, seriously, though, no, where'd your friend find this garbage? I-I'm not saying that ours is a masterpiece or anything, but geez.⁴³»

Il paradosso è chiaro: Dean si ritrova ancora una volta a scontrarsi con l'immaginario creato dal *fandom* che mette in discussione il *canon* (il suo resoconto infatti non è altro che un riassunto dei punti salienti di quanto accaduto dalla sesta alla nona stagione e dunque di cose che ha realmente vissuto in quanto personaggio) e che lo sostituisce con una narrazione tutta sua, operando quel processo di appropriazione e elaborazione del testo narrativo che sta alla base non solo della produzione di *fanfiction* ma anche dell'*embodiment* del prodotto stesso.

Sono moltissimi i riferimenti al *fandom* che è possibile rintracciare in questo episodio: se ad esempio in *The monsters at the end of the Book* veniva messa in luce la produzione di *fanfiction* che trattavano il rapporto fra i due fratelli protagonisti, adesso viene riconosciuta (ma non resa *canon*) l'esistenza di quella fetta di pubblico convinta che fra Dean e Castiel ci sia ben più di una solida amicizia: le due ragazze che nello spettacolo interpretano Dean e Castiel sono infatti legate da una relazione sentimentale e ci vengono mostrate in un momento di grande complicità, in un gioco di specchi voluto dagli autori per rimandare alla visione che una parte del pubblico ha dei personaggi e di come, attraverso il consumo di *fanfiction*, sia possibile compiere una lettura critica e allo stesso tempo creativa dell'opera di riferimento, dando a quest'ultima nuovi significati che la avvicinano alla sensibilità e al mondo interiore dell'individuo e della comunità *fandom* alla quale sente di appartenere.

⁴³ *Supernatural* 10x05 *Fanfiction* (14 novembre 2014) trascrizione dell'episodio disponibile su: <http://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?f=105&t=14394>.

Conclusione.

Londra, 27 agosto 2017, stazione.

Il sistema ferroviario di Londra conta circa duecento stazioni ferroviarie, duecento non-luoghi che ogni giorno vengono attraversati da migliaia e migliaia di persone. Quello di cui non tutti si rendono conto è che una di queste stazioni è il confine tangibile fra reale ed immaginario. In migliaia ogni giorno ci passano distrattamente accanto, fra un sorso di caffè e un'occhiata distratta al tabellone delle partenze e forse non si accorgono sempre di quanta gente, provenienti da ogni parte del mondo, fanno la fila per fare una fotografia davanti a quello che, se non avesse una tale carica simbolica, non sarebbe altro che un pezzo di muro. Si tratta di persone che non si conoscono fra di loro e che dopo aver fatto quella fotografia andranno ognuno per la propria strada e non si rivedranno mai più, ma adesso sono lì riunite dalla stessa passione e dalla stessa motivazione. *King's Cross Station* è infatti la stazione ferroviaria dalla quale, nell'universo di *Harry Potter*, parte il treno per Hogwarts, l'accademia di magia creata dalla fantasia di J. K. Rowling e diventata parte dell'immaginario collettivo mondiale. Quel pezzo di muro che tutti vogliono fotografare non avrebbe nulla di speciale in una città con una rete ferroviaria così imponente, se non fosse per il cartello che lo indica come il punto di accesso al binario 9 e $\frac{3}{4}$. Il carrello con le valigie a metà, sospeso fra il nostro mondo e quello di Hogwarts è la perfetta rappresentazione di ciò che l'immaginazione permette di fare alla nostra mente: non possiamo fare parte fisicamente dei mondi finzionali dei quali ci appassioniamo, ma, col potere dell'immedesimazione e della fantasia, riusciamo comunque a farne parte e ad attraversare quel muro.

Fare la foto al binario 9 e $\frac{3}{4}$ non è fare una foto qualunque: lo staff mette a disposizione le sciarpe con i quattro colori delle case in cui Hogwarts è divisa e non esiste indossarne una piuttosto che un'altra. Il senso di appartenenza al mondo di Harry Potter passa anche con l'identificazione con una delle quattro

case e scegliere quella che più si avvicina al proprio carattere e personalità è un rito di passaggio molto importante. Una delle persone con cui ho avuto modo di parlare il giorno che ho deciso di fare questa esperienza usando l'approccio da Aca/fan che cerco di usare quando mi approccio allo studio del *fandom*, era una signora di circa quarant'anni, italiana, in fila con la figlia dodicenne, alla quale aveva trasmesso quell'immenso amore per Harry Potter che le faceva brillare gli occhi quando parlava di quanto abbia amato i film e li abbia trovati all'altezza dei libri. La sua passione, il suo pensare ad Harry Potter non solo come una saga di libri ma come a parte della sua esperienza di vita mi ha trasmesso la stessa emozione che provava lei, nonostante io non sia mai stata una grande appassionata della saga.



Fig. 5 Il binario 9 e $\frac{3}{4}$, perfetta rappresentazione del confine fra reale e immaginario.

Lo scopo di questa tesi è stato quello di studiare la serialità televisiva e gli effetti che essa ha sul suo pubblico, nella fattispecie quello dei *prosumer* attivi e appassionati, che letteralmente si immerge nella visione vivendo a pieno l'esperienza da spettatore. Ho ritenuto comunque opportuno introdurre la conclusione del mio lavoro con l'aneddoto raccontato perché l'effetto che la narrazione (che è stato il vero punto di partenza del mio lavoro) passa anche da questi piccoli riti che, in parte, condizionano anche il comportamento e le abitudini dell'individuo e del gruppo nel quale si identifica. Peraltro, gran parte della generazione di fan nati all'incirca negli anni Novanta ha in qualche modo subito l'influenza di Harry Potter e del suo mondo nella sua esperienza di lettore e spettatore. Il tipo di *engagement* che J. K. Rowling è riuscito a far sviluppare ai suoi lettori è forse più forte di qualsiasi altro negli ultimi decenni sia stato sviluppato all'interno di un *fandom* relativo ad una serie televisiva. Il binario 9 e $\frac{3}{4}$ non è comunque l'unico luogo di Londra diventato per i fan simbolico e ricollegabile ad un universo narrativo: il museo di *Sherlock Holmes* (narrazione diventata ormai di carattere transmediale, poiché conta libri, film e in ultimo una serie televisiva di grande successo), situato al 221B di *Baker Street* è visitato ogni giorno da centinaia di persone, così come la TARDIS, la cabina telefonica blu sulla quale *Doctor Who* (BBC, 1963 – in corso) attraversa il tempo e lo spazio, fa bella mostra di sé all'uscita dalla stazione di *Earl's Court*.

I tre luoghi simbolici citati appartengono a *fandom* di diversa natura (che hanno comunque modo di intersecarsi continuamente fra loro, e magari anche di incontrarsi nelle produzioni visive o testuali dei fan) ma in comune hanno il fatto di essere universi narrativi che hanno una forte persistenza nell'immaginario collettivo dei loro consumatori. Si tratta di mondi fatti di storie, di boschi narrativi che hanno preso, prendono (e presumibilmente prenderanno) le forme più disparate ma che, come comune risultato finale hanno quello di entrare a far parte delle nostre vite e di accompagnarci per un

periodo di tempo più o meno lungo.

Quello che emerge dal percorso di ricerca che ho portato avanti è l'idea che allo studio del *fandom* come subcultura e dunque come gruppo sociale possa essere affiancato dall'analisi degli effetti che gli universi narrativi (specialmente quelli seriali, per via del loro *engagement* lungo e complesso) hanno sulla mente di ogni individuo, preso sia come elemento a sé stante, sia come appartenente ad una collettività che elabora intensivamente il materiale che riceve. Empatizzare con le emozioni provate dagli altri nei confronti di una serie televisiva significa guardarla non solo coi propri occhi, ma anche con quelli di altre persone e rendere l'esperienza unitaria e collettiva. Il *fandom* non è dunque solo una subcultura, ma un immaginario nel quale convivono idee ed interpretazioni diverse che, andando ben oltre il confine posto dalla narrazione originale.

Già il riferirsi ai *fan* come gruppo di appassionati segna una netta differenza fra loro e lo spettatore medio e fa sì che si pensi ad un tipo di legame emotivamente più intenso rispetto a quello *standard* che pure, specialmente quando si parla di un *engagement* a lungo termine, è nella maggior parte dei casi complesso e ricco di sfumature. Condividere le proprie emozioni con altre persone non fa altro che amplificarle e influenzarle a vicenda, al punto che a volte è possibile provare emozioni che appartengono agli altri assorbendole e non distinguendole più dalle proprie.

I *fan* si muovono all'interno di mondi immaginari ricreandone le sembianze in un immaginario speculare, arricchito però dalla loro esperienza: l'universo finzionale li chiama ad assumere un ruolo attivo al suo interno e a performare le loro versioni della storia, prolungando questo gioco immersivo all'infinito e riemergendone arricchiti da questa esperienza di interiorizzazione e socializzazione. In questo modo, l'ecologia *fandom* diventa un luogo nel quale è piacevole ritornare, per riproporre alla memoria i momenti che più hanno colpito la mente durante la fruizione.

L'esperienza dell'essere *fan* è talmente ricca di percorsi ed esplorazioni nuove rispetto al suo oggetto di interesse che talvolta quest'ultimo arriva a

perdere la sua importanza, diventando addirittura marginale. Non sempre, il *fan* (i *fan*) infatti, tendono a restare circoscritti in una sola ecologia di *fandom*, ma sono portati ad apprezzare diversi oggetti culturali durante la loro esperienza e, di volta in volta, li assorbono e li rielaborano per cambiarli e ritrovarsi poi cambiati essi stessi.

Nonostante comunque l'analisi della serialità televisiva prima e della cultura *fandom* poi, il vero *fil rouge* del mio lavoro è stata comunque la narrazione e l'immenso potere che è in grado di esercitare sulla mente umana. La narrazione non è più infatti solo un modo per proiettarci verso mondi che non esistono e per vivere vite che in altro modo non potremmo vivere, ma è anche uno strumento per fare esperienza, per compiere nuove scoperte e per esercitare la nostra memoria a rapportarsi con la vita quotidiana. Riempiamo le nostre vite di personaggi e storie in modo da non sentirci soli e la tecnologia ci aiuta ad avere sempre una via di fuga dalla realtà (pensiamo ad esempio alla possibilità che gli *smarthphone* ci offrono di leggere o guardare un film mentre siamo in viaggio o in fila alla posta), ma allo stesso tempo, senza rendercene conto, impariamo ad essere più empatici e a comprendere meglio il mondo.

C'è chi afferma che la narrazione sia morta, che non esistano più storie da raccontare: non potrebbe esserci affermazione più errata. L'essere umano, per sua natura è fatto di narrazioni, la vita stessa è una narrazione. Questo lavoro, sebbene abbia una vocazione di carattere scientifico, è una narrazione, anzi una meta-narrazione, poiché non è altro che il racconto del rapporto che nasce fra due delle tante declinazioni che le storie assumono (cinema e serie tv) e i loro appassionati fruitori.

Bibliografia.

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Andreeva N. (2014) “*The Flash*” Most Watched CW Premiere Ever With Live+3 Ratings Boost, su <http://deadline.com/2014/10/the-flash-premiere-ratings-record-13-cw-850508> (ultimo accesso l’11 ottobre 2017).
- Appel, M. (2008). *Fictional narratives cultivate just-world beliefs*. *Journal of Communication*, 58(1), 62-83.
- Austin, J. L. (2000). *Come fare cose con le parole*. Genova: Marietti.
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Barnes, J. L. (2015). *Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction*. *Poetics*, 48, 69-82.
- Barra L., Guarnaccia F., (2008) *Essere fansubber. Alla scoperta delle comunità che sottotitolano le serie tv*, «LINK», 6, pp. 232 – 241.
- Barra L; Scaglioni M., (2013) *Come il gatto e il topo. L’impatto della pirateria nei consumi televisivi e le reazioni dei broadcaster*, in: *Piracy Effect. Norme, pratiche e studi di caso*, Milano, Mimesis, pp. 115 – 123.
- Beaty, B. (2016). *Superhero fan service: Audience strategies in the contemporary interlinked Hollywood blockbuster*. *The Information Society*, 32(5), 318-325.
- Bennett, L., and Booth P. J. (2015). *Performance and Performativity in Fandom*. *Transformative Works and Cultures*, no. 18. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2015.0675>.

- Bernardelli, *Il concetto di intertestualità* in AA.VV. *La rete intertestuale – Percorsi fra testi discorsi ed immagini*, Morlacchi, Perugia, 2010.
- Bertetti, P. (2016). *Narrative Worlds and Future Histories. Models of Serial Expansion from Pulp Magazines to Transmedia Franchises*. *Between*, 6(11).
- Black, J., & Barnes, J. L. (2015). *Fiction and social cognition: The effect of viewing award-winning television dramas on theory of mind*. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(4), 423-429.
- Blanchet, R. and Vaage, M. (2012). *Don, Peggy, and Other Fictional Friends? Engaging with Characters in Television Series*. *Projections* 6:18-41. <http://doi.org/10.3167/proj.2012.060203>.
- Bernini, M., & Caracciolo, M. (2013). *Letteratura e scienze cognitive*. Roma: Carocci.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2017). *Film art: An introduction*. New York, N.Y: McGraw-Hill.
- Bordwell, D. (2010). *Narration in the fiction film*. London: Taylor & Francis.
- Bordwell, D. (2010). *The Part-Time Cognitivist: A View from Film Studies*. *Projections*, 4(2), 1-18.
- Bordwell, D., *Take it from a boomer: TV will break your heart*, 9 settembre 2010, su <http://www.davidbordwell.net/blog/2010/09/09/take-it-from-a-boomer-tv-will-break-your-heart/> (ultimo accesso il 26/9/2017).
- Bloom, P., & LEGO, (2010). *La scienza del piacere: L'irresistibile attrazione verso il cibo, l'arte, l'amore*. Milano: Il saggiatore.
- Boulenger, V., Hauk, O., & Pulvermüller, F. (2009). *Grasping Ideas with the Motor System: Semantic Somatotopy in Idiom Comprehension*. *Cerebral Cortex* (New York, NY), 19(8), 1905–1914. <http://doi.org/10.1093/cercor/bhn217>.

- Braudy, L., & In Cohen, M. (2009). *Film theory and criticism*. New York: Oxford University Press.
- Calì, O., Parisi, F. (2017). *Identification, memory, elaboration*. The importance of time in the context of the tv-series fruition. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 24, 43-54.
- Calì, O. (2016). *Images Manipulated by Fans: A Case Study on Fanarts*. *Comunicazioni sociali*, 1(1), 46-51.
- Calì, O., Dugo, I., Nucera, S., & Centorrino, M. (2016) *Social TV: physically alone, virtually connected. New perspectives in studying audience 2.0*. In *Integraciones y desintegraciones sociales. Pobreza, migraciones, refugio* (pp. 28-41)
- Campelo, D., Silva, T., & de Abreu, J. F. (2016, November). Beyond the TV Borders: Second Screen as a Tool for Audience Engagement. In *Iberoamerican Conference on Applications and Usability of Interactive TV* (pp. 93-104). Springer, Cham.
- Cardini, D. (2014). *Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva*. *Between* 4(8): 1-30. (DOI: <http://dx.doi.org/10.13125/2039-6597/1361>).
- Cardini D. (2016). *Serial Contradictions. The Italian Debate on Tv Series*. In *Series. International journal of tv serial narratives*, Vol 2, Iss 1, Pp 47-54 (2016).
- Carroll N. E., (1998). *A Philosophy of Mass Art*. Oxford, Clarendon/Oxford University Press.
- Carroll, N. E. (1996). *Theorizing the moving image*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Casetti, F. (2015). *La galassia Lumière: Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.
- Cava, A. (2013). *Noir TV: La cronaca nera diventa format televisivo*. Milano: F. Angeli.

- Cervini, A., Guerra M. (2017) *La formazione della coscienza. Conversazione con Antonio Damasio*, Fata Morgana, n° 31, Coscienza, pp 9-18.
- Ciotti, F. (2011). *Fan fiction, letteratura arcontica e mondi possibili narrativi*. Testo e Senso, 1(12).
- Cohen, J. (2004). *Parasocial break-up from favourite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity*. Journal of Social and Personal Relationships, 21, 187-202.
- Cometa, M. (2017). *Perché le storie ci aiutano a vivere*. Milano: Raffaello Cortina.
- Coviello, M. (2017). *Voglia di comunità*. FataMorgana Web, su <http://www.fatamorganaweb.unical.it/index.php/2017/07/28/voglia-di-comunita/> (ultimo accesso il 15/9/2017).
- Corballis, M. C. (2016). *Wandering mind: What the brain does when you're not looking*. Chicago: Univ Of Chicago Press.
- D'Aloia, A. (2014). *La vertigine e il volo: L'esperienza filmica fra estetica e neuroscienze cognitive*. Roma: Ente dello Spettacolo.
- D'Aloia A., Eugeni R. (eds.) (2014), *Neurofilmology. Audiovisual studies and the challenge of neuroscience*, in «Cinéma et Cie, International Film Studies Journal», XIV (22-23).
- Damasio, A. R., & Frediani, S. (2000). *Emozione e coscienza*. Milano: Adelphi.
- De Feijter, D., Khan, V. J., & van Gisbergen, M. (2016, June). Confessions of a 'guilty' couch potato understanding and using context to optimize binge-watching behavior. In *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 59-67). ACM.
- De Leon, K. (2009), *Show Creator Eric Kripke Determined to End 'Supernatural' at Season 5* su <http://www.buddytv.com/articles/supernatural/show-creator-eric-kripke-deter-30939.aspx> (ultimo accesso il 15/8/2017)

- Di Chio, F. (2016). *American storytelling: Le forme del racconto nel cinema e nelle serie TV*. Roma: Carocci editore.
- Donadio R. (2017). *Why the Netflix-Cannes Clash couldn't be avoided*, su <https://www.nytimes.com/2017/05/16/movies/why-the-netflix-cannes-clash-couldnt-be-avoided.html> (ultimo accesso il 6/10/2017).
- Eco, U. (1985), *Sugli specchi e altri saggi*, Milano: Bompiani.
- Eco, U. (2007). *Sei passeggiate nei boschi narrativi: Harvard University, Norton Lectures, 1992 - 1993*. Milano: Bompiani.
- Eugeni, R. (2012). *Feeling Together: Cinema and Practices of Sociability in the Post Media Condition*. *Film in the Post-Media Age*, 293.
- Fahlenbrach, K., & Flueckiger, B. (2014). *Immersive Entryways into Televisual Worlds: Affective and Aesthetic Functions of Title Sequences in Quality Series*. *Projections*, 8, 1, 83-104.
- Fanchi M. (2014), *L'audience. Storia e teorie*, Bari: Laterza.
- Fiske J. (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- Freedberg, D., & Gallese, V. (2008). *Movimento Emozione Empatia*. *Prometeo*, 26(103), 52-59.
- Gallese, V. (2011) *Seeing the art... beyond vision: Liberated Embodied Simulation in Aesthetic Experience*, in Abbushi, A., Franke, I., Momme-nejad I. (eds.). *Seeing with the Eyes Closed*. Venice: Ass. For Neuroesthetics Symposium at the Guggenheim Collection, pp. 62-65.
- Gallese, V., & Wojciehowski, H. (2011). *How Stories Make Us Feel: To-ward an Embodied Narratology*. *California Italian Studies*, 2(1). <http://escholarship.org/uc/item/3jg726c2>.
- Gallese, V., & Guerra, M. (2015). *Lo schermo empatico: Cinema e neuroscienze*. Milano: R. Cortina.
- García, A. N. (2016). *Emotions in contemporary TV series*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gottschall, J., & Olivero, G. (2014). *L'istinto di narrare: Come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri.

- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. NYU Press.
- Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (Eds.). (2003). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Taylor & Francis.
- Grodal, T., & Eugeni, R. (2014). *Immagini-corpo: Cinema, natura, emozioni*. Parma: Diabasis.
- Grodal, T. & Kramer, M. (2010). *Empathy, Film, and the Brain*. *Recherches sémiotiques*, 30(1-2-3), 19–35.
- Grusin, R., & Maiello, A. (2017). *Radical mediation: Cinema, estetica e tecnologie digitali*. Cosenza: Luigi Pellegrini Editore.
- Gunning, T. (2004). *An aesthetic of astonishment: Early film and the (in) credulous spectator*. *Film theory: Critical concepts in media and cultural studies*, 3, 76-95.
- Hanich, J. (2014). *Watching a film with others: towards a theory of collective spectatorship*. *Screen London-*, 55, 3, 338-359.
- Herbig, A., & Herrmann, A. F. (2016). *Polymediated Narrative: The Case of the Supernatural Episode "Fan Fiction"*. *International Journal of Communication*, 10, 18.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hogan, P. C. (2011). *Affective narratology: The emotional structure of stories. (Affective narratology.)* Lincoln: University of Nebraska Press.
- Hogan, P. C. (2003) *Cognitive Science, Literature, and the Arts - A Guide for Humanists*, New York: Routledge.
- Hven, S. (2017). *Cinema and narrative complexity: embodying the Fabula*. Amsterdam University Press.
- Iacoboni, M. (2013). *I neuroni specchio: Come capiamo ciò che fanno gli altri*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2012). *Dalla crossmedialità all'ecosistema narrativo. L'architettura complessa del cinema hollywoodiano contemporaneo. Il cinema della convergenza*.

- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2012). *Le nuove forme della serialità televisiva: Storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipolibri.
- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2016) *TV Series, Convergence Culture, and the Davy Crockett Hat*, in: *The Politics of Ephemeral Digital Media: Permanence and Obsolescence in Paratexts*, New York – London: Routledge.
- Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966.
- Jamison, A. (2013). *Fic: Why fanfiction is taking over the world*. Dallas, Texas: Smart Pop, an imprint of BenBella Books, Inc.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *new media & society*, 18(2), 257-273.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jones, S. (Ed.). (1997). *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*. Sage, California.
- Kramer A.D., Guillory J.E., Hancock J.T. (2014), *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, in «Proceedings of the National Academy of Sciences», 111 (24), 8788-8790.
- Lamerichs, Nicolle. (2011). *Stranger than Fiction: Fan Identity in Cosplay*. In *Transformative Works and Cultures*, no.7. doi:10.3983/twc.2011.0246.
- Lanier, Jr., Clinton D. and Aubrey R. Fowler, III (2013), “Digital Fandom: Mediation, Remediation, and Demediation of Fan Practices,” in *The Routledge Companion to Digital Consumption*, Russell W. Belk and Rosa Llamas (eds.), London: Routledge, 284-295.
- Lancaster, K., & Jenkins, H. (2001). *Interacting with Babylon 5: Fan performance in a media universe*. Austin, Tex: Univ. of Texas Press.

- Legrenzi, P. (2010). *La fantasia: [i nostri mondi paralleli]*. Bologna: Il Mulino.
- Lewis, L. A. (2003). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Livingstone, S. M., & Cardini, D. (2006). *Lo spettatore intraprendente: Analisi del pubblico televisivo*. Roma: Carocci.
- Manifold, M. C. (2009). *Fanart as craft and the creation of culture*. *International Journal of Education Through Art*, 5(1), 7-21.
- Manifold, M. C. (2013). *Enchanting tales and imagic stories: The educational benefits of fanart making*. *Art Education*, 66(6), 12-19.
- Mar, R. A., Oatley, K., Djikic, M., & Mullin, J. (2011). Emotion and narrative fiction: Interactive influences before, during, and after reading. *Cognition & Emotion*, 25, 5, 818-833.
- McConachie B. (2015), *The cognitive sciences meet performance studies*, in "Reti, saperi, linguaggi, Italian Journal of Cognitive Sciences" 2/2015, pp. 191-226.
- McLuhan., M. (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.
- Mee E. B. (2015), *The neuroscience of spectatorship*, in "Reti, saperi, linguaggi, Italian Journal of Cognitive Sciences" 2/2015, pp. 257-280.
- Mittell, J., & New York University Press. (2013). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York: New York University Press.
- Murrar, S., & Brauer, M. (2017). Entertainment-education effectively reduces prejudice. *Group Processes & Intergroup Relations*, <http://dx.doi.org/10.1177/1368430216682350>.
- Nannicelli, T., & Taberham, P. (2014). *Cognitive media theory*. New York: Routledge.
- Ott, B. L. (2017) *Affect*, Oxford Encyclopedia online, <http://10.1093/acrefore/9780190228613.013.56>.

- Pescatore, G. (2013), *La pirateria come forma di consumo dei beni culturali*, in: *Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di studio*, Milano - Udine, MIMESIS, pp. 37-48.
- Pesce, S., & Noto, P. (2016). *The politics of ephemeral digital media: Permanence and obsolescence in paratexts*. New York: Routledge.
- Pinker, S. (2002). *How the Mind Works* (1997), trad. it. di M. Parizzi. Come funziona la mente, Milano: Mondadori.
- Plantinga, C. R. (2009). *Moving viewers: American film and the spectator's experience*. Berkeley: University of California Press.
- Plantinga, C., & Smith, G. M. (1999). *Passionate views: Film, cognition, and emotion*. Baltimore, Md: Johns Hopkins University Press.
- Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (2016). *Consumo televisivo y su medición en España: Camino hacia las audiencias híbridas*. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383.
- Reinecke, L., Hartmann, T., & Eden, A. (2014). *The guilty couch potato: The role of ego depletion in reducing recovery through media use*. *Journal of Communication*, 64(4), 569-589.
- Reijnders, S., Waysdorf, A., Zwaan, K., & Duits, L. (2017). *Fandom and Fan Fiction*. *The International Encyclopedia of Media Effects*.
- Rizzolatti, G., & Sinigaglia, C. (2006). *So quel che fai: il cervello che agisce ei neuroni specchio*. Milano: R. Cortina.
- Sarkhosh, K., & Menninghaus, W. (2016). *Enjoying trash films: Underlying features, viewing stances, and experiential response dimensions*. *Poetics*, 57, 40-54.
- Scaglioni, M. (2006). *TV di culto: La serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita e Pensiero.
- Schechner, R. (2009). *Performance theory*. London: Routledge.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why less is more*. New York: Ecco.

- Segal, K. (2016) *Think simply: il potere della semplicità*. Milano: Franco Angeli.
- Sepinwall, A. (2014). *The revolution was televised: The cops, crooks, slingers, and slayers who change*. New York: Touchstone.
- Shirky, C. (2012). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. East Rutherford: Penguin Press.
- Smith, M. (1999). *(Dis)engaging characters: a response to Lynne Pearce's review*. *Screen* 40:358-362.
- Smith, M. (1995). *Engaging characters: Fiction, emotion, and the cinema*. Oxford u.a: Clarendon Press.
- Smith, M. (2017). *Film, art, and the third culture: A naturalized aesthetics of film*. Oxford: Oxford University Press.
- Sperber, D., & Origgi, G. (1999). *Il contagio delle idee: Teoria naturalistica della cultura*. Milano: Feltrinelli.
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. N. (2015). A Bad Habit for Your Health? An Exploration of Psychological Factors for Binge-Watching Behavior. *65 th International Communication Association, San Juan*.
- Sussman, S., & Moran, M. B. (2013). *Hidden addiction: Television*. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 125-132.
- Turk, T. (2013). *Fan work: Labor, worth, and participation in fandom's gift economy*. *Transformative works and cultures*, 15.
- Turner, M. (1998). *The literary mind*. New York: Oxford University Press.
- Ugolini, C. (2017). Cannes, Netflix sì o Netflix no. Almodovar: "Paradosso Palma senza sala", http://www.repubblica.it/speciali/cinema/cannes/festival2017/2017/05/17/news/cannes_netflix_o_netflix_no_almodovar_will_smith_e_gli_alt_ri_sulla_polemica_del_festival-165666448/ (ultimo accesso l'8 ottobre 2017)
- Vaage, M. B. (2016). *The antihero in American television*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

- Van Steenhuyse, V. (2011). *The Writing and Reading of Fan Fiction and Transformation Theory*. CLCWeb: Comparative Literature and Culture 13.4.: <<https://doi.org/10.7771/1481-4374.1691>>.
- Weik, M. A. (2017). *Affective ecologies: Empathy, emotion, and environmental narrative*. Columbus: The Ohio State University Press.
- Wicker, B., Keysers, C., Plailly, J., Royet, J.-P., Gallese, V., & Rizzolatti, G. (2003). *Both of Us Disgusted in My Insula: The Common Neural Basis of Seeing and Feeling Disgust*. *Neuron*, 40, 3, 655-664.
- Willis, I. (2016). *The Classical Canon and/as Transformative Work, special issue, Transformative Works and Cultures, no. 21*. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2016.0684>.

Ringraziamenti.

Non ho mai scritto ringraziamenti in coda a nessuna delle mie tesi di laurea.

Stavolta però, all'ultimo momento, ho deciso che forse era il caso. Gli ultimi tre anni sono stati credo i più intensi della mia carriera di studentessa e se sono arrivata a questo punto ci sono delle persone a cui devo sicuramente un *grazie* per il sostegno che mi hanno dimostrato.

Umberto Eco scrive che “*È di cattivo gusto ringraziare il relatore. Se vi ha aiutato ha fatto solo il suo dovere*”, ma io non sono molto d'accordo, perché non posso non pensare ai miei tutor, Francesco Parisi e Alessia Cervini, e al fatto che mi abbiano dimostrato di credere in me molto più di quanto non faccia io. Oltre al loro prezioso supporto ho potuto contare molto sulle parole, sui consigli e sul sostegno del Professore Federico Vitella.

Il caso (o anche un po' di fortuna, chissà) mi ha condotto per otto mesi presso l'Università di Kent, dove ho potuto contare sugli insegnamenti di Margrethe Bruun Vaage e sulle conversazioni avute con Murray Smith davanti ad un cappuccino di soia. E, se non fosse stato per quest'ultimo, probabilmente non avrei mai avuto il coraggio di scrivere ad Henry Jenkins che, proprio negli ultimi stressanti giorni di stesura della tesi mi è stato fondamentale per ritrovare la calma e la fiducia in me stessa necessaria a concludere tutto. I primi sei mesi a Canterbury non sarebbero stati gli stessi se con me non ci fossero state Giuliana e Iole.

Poi naturalmente c'è il *fandom*: ho la fortuna di averne uno personale, che mi sostiene da vicino e da lontano e che, ancora, crede in me molto più di quanto non faccia io. Ho approfittato un po' di loro per studiarli e raccontare le loro (nostre) storie di quotidiano *engagement* con i nostri mondi paralleli. Alessandra, Erica e Roberta sono solo tre delle tante persone che hanno fatto parte di questo viaggio.

Infine, i miei genitori: nessuno più di loro sopporta i miei lamenti e il mio pessimismo. In fondo, i miei *fan* più grandi resteranno loro, sempre e comunque.

Olimpia.