

# Editoria Multimediale



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

Prof. Romana Andò

Dipartimento di Storia, Culture, Religioni

**I FAN**

## Il fandom

- Il fandom è un tratto comune della cultura popolare nelle società industriali.
- Seleziona dal repertorio dell'intrattenimento prodotto e distribuito per la massa, certi artisti, racconti o generi e li trasforma nella cultura di un gruppo di persone che si autoselezionano come appartenenti ad esso.

## Il fan: una definizione

- ‘Fan’ è una forma abbreviativa della parola ‘fanatico’, che ha le sue radici nella parola latina ‘fanaticus’.
- Nel senso più letterale, ‘fanaticus’ significava semplicemente ‘del o appartenente al tempio, un servo del tempio, un ‘devoto’, ma presto assunse connotazioni più negative, ‘di persone ispirate da riti orgiastici e colte da frenesia esaltata’ (Oxford Latin Dictionary).
- Il termine ‘fanatic’ passò da connotazioni referenziali ad altre legate al credo e al culto eccessivo a ‘qualsiasi esaltazione eccessiva o distorta’, spesso evocato nella critica contro credi politici avversari e poi, più generalmente, alla pazzia che può venir fuori dalla possessione demoniaca o idolatrica’

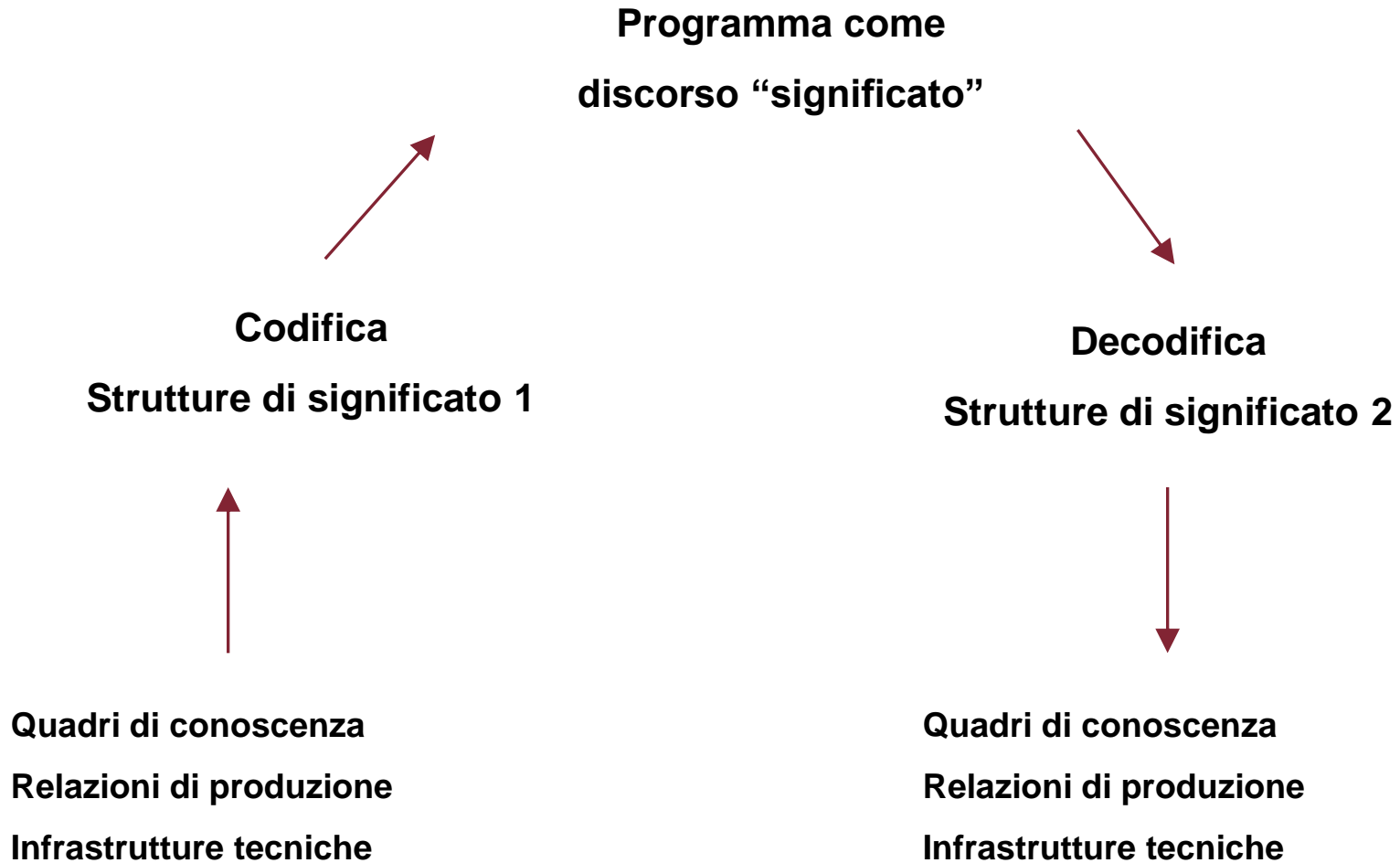
## Definizioni del fandom

- Nella definizione di fan si passa, dunque, dalla rappresentazione degli stessi come
- potenziali fanatici
- a quella di soggetti facilmente manipolabili e distratti
- fino a definizioni che, riprendendo il concetto di subcultura, considerano i fan come “una frazione elitaria di una più ampia audience di consumatori passivi”.

## Il fan come bracconiere testuale

- Per definire il fandom Jenkins ha ripreso l'idea di De Certeau di poaching (bracconaggio).
- De Certeau aveva definito l'attività del leggere come una caccia, come una incursione impertinente nei testi per prendere solo quelle cose che possono essere utili o dare piacere al lettore.
- Questa attività del lettore differisce da quella ipotizzata da Hall nel modello encoding/decoding.

# Il modello Encoding/Decoding



# Modello Encoding/Decoding

- Se l'attività di codifica consiste dunque nel definire i limiti e i parametri che racchiudono la libertà del processo di decodifica
- dalla relazione tra lettore e questi limiti discendono tre differenti *modalità di decodifica* :
  - la posizione dominante egemonica (*lettura preferita*)
  - la posizione negoziata
  - la posizione "di opposizione"



# La lettura preferita

- Si attua una lettura “preferita” quando il telespettatore “prende il significato connotato da, diciamo, un telegiornale o una rubrica di attualità direttamente e nella sua interezza e decodifica il messaggio nei termini del codice attraverso il quale è stato codificato” (*Hall 1980*)
- Il telespettatore opera all’interno del codice dominante/egemonico mediato professionalmente.

## Le definizioni dominanti

- Le definizioni dominanti collegano implicitamente o esplicitamente gli eventi con le grandi generalizzazioni ...
- Propongono “vedute ampie”.
- “la definizione di un punto di vista egemonico è
- A) che definisca, entro i propri termini, l’orizzonte mentale o l’universo dei significati possibili, di un intero settore di relazioni in una società o cultura e
- B) che abbia il crisma della legittimità, che sembri in sintonia con ciò che è “naturale”, “inevitabile” e “scontato” sull’ordine sociale”. (Hall)

# La posizione negoziata

- L'uso del codice negoziato sottende un atteggiamento duplice:  
“accordare la posizione privilegiata alle definizioni dominanti degli eventi, pur riservando il diritto di attuarne un uso più negoziato legato a condizioni locali” (*Hall 1980*)

# La posizione di opposizione

- Nella posizione di opposizione il telespettatore comprende la lettura preferita costruita e proposta, ma ridefinisce “il messaggio all’interno di una qualche cornice di riferimento alternativa”
- Nel caso precedente avevamo fenomeni di distorsione della comunicazione, mentre qui non si crea distorsione, ma si attiva la volontà di porre in rilievo le contraddizioni che una lettura contro le regole del codice egemonico comporta. (Hall 1980)

## La mancanza di equivalenza

- “i codici di codifica e decodifica possono non essere perfettamente simmetrici.
- Il grado di simmetria – cioè i gradi di “comprensione” e di “frintendimento” nello scambio comunicativo – dipende dal livello di simmetria/asimmetria (relazioni di equivalenza) stabilitosi tra le posizioni delle “personificazioni”, codificatore-produttore e decodificatore-ricettore”
- Lo squilibrio può dipendere da differenze strutturali (di relazione e posizione) o da differenze di codici. (Hall, Tele-visioni pag. 72)

# Readers are not always resistant

- Secondo Hall, il lettore ha una posizione stabile da cui parte per attribuire senso al testo, mentre De Certeau immagina che il “poaching” sia un processo di costruzione di senso che sottolinea la fluidità dell’interpretazione popolare.
- Dire che i fan portano avanti i propri significati di un testo rispetto a quelli proposti dai produttori, non vuol dire che questi messaggi debbano essere necessariamente oppositivi.

## La lettura popolare

- De Certeau percepisce la lettura popolare come una serie di 'avanzate e ritirate, tattiche e giochi messi in atto con il testo', come un tipo di bricolage culturale, attraverso il quale i lettori frammentano i testi e riassemblano i cocci secondo i loro piani, salvando pezzi più o meno grandi degli oggetti incontrati durante l'attribuzione di senso della loro esperienza sociale

## Il lettore nomade

- “lungi dall’essere degli scrittori, che fondano un luogo proprio, eredi dei lavoratori d’un tempo ma sul terreno del linguaggio, scavatori di pozzi o costruttori di case, i lettori sono dei viaggiatori;
- circolano su territori altrui, come nomadi che praticano il bracconaggio attraverso pagine che non hanno scritto.
- La scrittura accumula, immagazzina, resiste al tempo creando un luogo e moltiplica la sua produzione attraverso una riproduzione sempre più allargata.
- La lettura invece non si garantisce contro l’usura del tempo (ci si dimentica e si dimentica), non conserva quanto ha acquisito e ciascuno dei luoghi che attraversa è ripetizione del paradiso perduto” (De Certeau 1990).



## Il fan come lettore nomade

- I lettori non sono semplicemente bracconieri; sono anche ‘nomadi’, sempre in movimento ‘non qui o lì’, non costretti da una proprietà permanente, ma, piuttosto, in perenne avanzamento verso un altro testo, appropriandosi di nuovi materiali, creando nuovi significati
- Dobbiamo quindi investigare la ‘moltitudine di connessioni effettive che i soggetti fluidi e in perenne movimento creano tra i frammenti, i discorsi e le pratiche ideologici’

# Il superamento dell'opposizione tra lettura e scrittura

- I fan non si appoggiano sulla opposizione tra lettura e scrittura immaginata da De Certau.
- Il fan non si limita a consumare “storie preprodotte”, ma egli stesso produce (“manufacture”) le proprie storie, fanzine, canzoni, video, espressioni artistico di diverso genere e performance.
- Il fandom diventa, dunque, cultura partecipativa che trasforma l'atto del consumo mediale, nella produzione di nuovi testi, nuove culture e nuove comunità.

## “writing in the margin”?

- Se De Certeau arriva a concepire l'idea del bambino che scrive sui libri di scuola, sui margini, diventando egli stesso autore,
- così può fare il lettore di un testo.
- Tuttavia De Certeau insiste sull'idea che lo spettatore televisivo “non possa scrivere nulla sullo schermo del suo apparecchio”.
- Lo spettatore non gioca nessun ruolo nella visione e rimane puro ricevente.
- È veramente così?

# Il fan e lo scrivere sui margini

- La pratica dello scrivere sui margini è, invece, una pratica molto diffusa tra i fan:
- Si va dalla produzione di fanzine
- Alla scrittura di fanfiction
- Alla produzione di musica e video musicali
- Alle narrazioni dell'esperienza di fruizione e alla condivisione dei significati all'interno delle comunità (on line).



## Fan, media e cultura partecipativa

- I fan sono lettori che si appropriano di testi popolari e li rileggono in un modo che asseconda altri interessi; sono spettatori che trasformano l'esperienza di guardare la televisione in una ricca e complessa cultura partecipativa.
- *Il fandom è una forma aumentata della cultura popolare* nelle società industriali e il fan è un 'lettore eccessivo', che differisce da quello 'ordinario' nel grado piuttosto che nel tipo.
- I fan sono la parte più attiva e innovativa dell'audience diffusa dei testi popolari, come partecipanti attivi nella costruzione e nella circolazione di significati testuali.

## Essere fan per essere in relazione

- I fan tendono costantemente all'arricchimento dei propri archivi, “incorporando programmi su programmi all'interno dei loro interessi allo scopo di facilitare più intense e più ampie occasioni di comunicazione con gli amici che condividono interessi comuni o possiedono gusti compatibili”

# La dimensione sociale del fandom

- Per i fan è importante coltivare relazioni di intimità non reciproca con altri lontani,
- ma altrettanto importante è la dimensione sociale della propria attività.
- I fan accumulano dischi, nastri, video o altri prodotti dei media;
- Collezionano reliquie, fotografie o ritagli di giornale;
- Vanno ai concerti, al cinema, agli incontri;
- Scrivono lettere agli altri ammiratori, si abbonano a bollettini, fanzine, si iscrivono ai fan club, rielaborano e riscrivono i prodotti mediali stessi.
- E soprattutto si impegnano in conversazioni con altri fan, ossia persone con cui, a parte la passione per qualcuno o qualcosa, non si condivide altro.

# Fan e accumulazione di conoscenza

- Il capitale culturale del fan, come quello ufficiale, risiede nell'apprezzamento e nella conoscenza dei testi, degli interpreti e degli eventi.
- Nel fandom come nella cultura ufficiale, l'accumulazione di conoscenze è fondamentale all'accumulazione di capitale culturale. Le industrie culturali se ne sono rese conto, naturalmente, e producono un'enorme gamma di materiali pensati per dare ai fan accesso all'informazione sugli oggetti del fandom.



## Fan e collezionismo

- Collezionare è anche importante nella cultura dei fan, ma tende ad essere un processo inclusivo piuttosto che esclusivo: l'enfasi non è tanto sull'acquisto di qualche oggetto bello (e costoso) quanto sull'accumularne il più possibile.
- I singoli oggetti sono, quindi, economici, svalutati dalla cultura ufficiale, e prodotti in massa. La distinzione risiede nell'ampiezza della collezione, piuttosto che sulla sua unicità e sull'autenticità propria degli oggetti culturali

## La produttività dei fan

- Secondo Fiske i fan sono audience produttive che esercitano le proprie abilità a tre livelli:
- *produttività semiotica,*
- *produttività enunciativa*
- *produzione testuale*

# La produttività semiotica

- La produttività semiotica, ovvero l'attribuire senso al testo mediale, è essenzialmente **interiore**.
- Consiste nel trarre **significati identitari ed esperienze sociali dalle risorse simboliche veicolate dai media**.
- La *produttività semiotica* è caratteristica della cultura popolare nel suo insieme, piuttosto che quella della cultura fan in senso stretto

## La produttività enunciativa

- Quando i significati prodotti sono espressi e condivisi all'interno della cultura orale o faccia-a-faccia, prendono una forma pubblica che può essere chiamata *produttività enunciativa*.
- I discorsi delle audience e tra le audience originano e diffondono determinati significati del prodotto mediale oggetto di interesse, all'interno di una comunità locale.

## La performatività delle narrazioni

- Se per performatività intendiamo, nelle parole della Butler, quegli atti e gesti, generalmente costruiti, che regolano i principi di organizzazione dell'identità,
- nel senso che «l'essenza o l'identità che altrimenti pretendono di esprimere sono *invenzioni* fabbricate e sostenute tramite segni corporei e altri mezzi discorsivi»,
- allora dobbiamo ritenere che è proprio nelle narrazioni delle audience che si manifesta il loro *essere performativo* e il loro *partecipare performativo* ai contesti sociali e mediali. (Butler, 1990)

# BUILDING IDENTITY

- «Precisely because identities are constructed within, not outside, discourse, we need to understand them as produced in specific historical and institutional sites within specific discursive formations and practices, by specific enunciative strategies» (Hall 2000. «*Who needs 'identity'*» «?»).
- Especially media discourses and practices.

# PERFORMATIVITY

- Performativity is a series of practices which mark body according to a grid of intelligibility in such a way that the body itself becomes a familiar fiction
- Identity itself is an illusion retroactively created by our performances
- <https://www.youtube.com/watch?v=Bo7o2LYATDc>
- (gender) identity is “a set of repeated acts within a highly rigid regulatory frame”
- One’s gender is performatively constituted in the same way that one’s choice of clothes is curtailed, perhaps even predetermined, by the society, context, economy, etc. within which one is situated.

# Essere fan per avere una piattaforma condivisa per la costruzione del sé

- La star o il prodotto mediale viene usata come “piattaforma” della personalità delle audience, come archivio di immagini, gesti, parole e, più in generale, significati, che il fan utilizza per la messa a punto del proprio progetto identitario.



## La produttività dei fan

- La tipologia di produttività dei fan che si avvicina molto più da vicino alla produzione artistica convalidata dalla cultura ufficiale, è la *produttività testuale*.
- I fan producono e fanno circolare tra di loro testi, che, spesso, sono confezionati con una qualità di produzione elevata quanto quella della cultura ufficiale.
- Le differenze chiave tra produzione dei fan e cultura ufficiale sono più di carattere economico che di competenza, poiché i fan non scrivono e producono i propri testi per denaro; ma come si può immaginare la loro produttività propriamente richiede investimento di denaro.

## La produttività testuale

- “I fan producono e fanno circolare tra di loro testi che spesso sono confezionati con una qualità di produzione elevata quanto quella della cultura ufficiale.
- I testi dei fan, allora, devono essere “resi produttivi”, nel senso di essere aperti, contenere buchi narrativi, cose lasciate irrisolte, contraddizioni, che permettano e allo stesso tempo invitino la produttività del fan.
- Sono testi insufficienti che sono inadeguati alla loro funzione culturale di far circolare i significati e i piaceri finché non sono rielaborati e resi attivi dai loro stessi fan, che con questa attività producono il proprio capitale culturale” (Fiske, 1992).

## Fan produttivi e partecipativi

- La produttività del fan non è limitata alla produzione di nuovi testi: anche essa partecipa alla costruzione del testo originale e così trasforma un racconto commerciale o uno spettacolo in cultura popolare.
- Quando un testo industriale incontra i suoi fan, la loro partecipazione trasforma il momento della ricezione in produzione della cultura fan.