

Enrica Tedeschi

# Vita da fan

Copyright © 2003 Meltemi editore srl, Roma

È vietata la riproduzione, anche parziale,  
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,  
anche a uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore  
via dell'Olmata, 30 – 00184 Roma  
tel. 06 4741063 – fax 06 4741407  
info@meltemieditore.it  
www.meltemieditore.it



MELTEMI

## Indice

A Marisa, Monika, Sandra

p.	7	Introduzione
11		<i>Capitolo primo</i>
		Mondo <i>fandom</i>
		Dal teatro al rito
		Fan è bello
		Eidolon
		Narcisismo
		Tipi
		Expertise
		I club e la musica
49		<i>Capitolo secondo</i>
		Una ricerca: i branduardiani
		Ipotesi
		Profili
		Reticoli tradizionali: le fanzine
		Reticoli virtuali: il web
75		<i>Capitolo terzo</i>
		L'arte dei fan
		Ritmo creativo
		Cognitivi
		Affettivi
		Performativi
		Come il pubblico di Bayreuth
		Oltre Adorno
115		Bibliografia

### Tipi

Una volta definito il performer come l'attore attivo e passivo della visione, o come il portatore di risorse creative e immaginative, non resterebbe che collocarlo sullo sfondo della cultura della merce, frammentandolo in segmenti di mercato, in stili, diete e percorsi di consumo. Ma conosciamo troppo e troppo poco del nostro amico: sappiamo chi è a livelli insignificanti dal punto di vista del senso. Gli scarsi studi fin qui compiuti sul *fandom* prospettano classificazioni e tipologie, centrate ora sui comportamenti osservabili, ora sulle modalità aggregative, ora sui risultati o output delle pratiche di risignificazione dei contenuti mediati. Gli studi più avvertiti bypassano la tradizionale enfasi sull'estremismo dei comportamenti fanatici, e si orientano verso rilevazioni puntuali di pratiche specializzate. L'accumulo di expertise, ossia delle competenze e delle skills specifiche del consumo, stressa la nozione di consumatore sino a farla coincidere con quella di produttore. La tipologia costruita da Abercrombie e Longhurst ci restituisce il continuum delle pratiche immaginative poste in essere dai soggetti del consumo mediale. Poiché gli autori considerano i fenomeni di *fandom* come il prototipo dei comportamenti normali dell'audience diffusa, essi concepiscono i vari gradi di intensità e partecipazione nella risignificazione dei contenuti mediati come postazioni provvisorie su un continuum di comportamenti, che vanno da un minimo a un massimo di attività e che risolvono l'antica distinzione fra consumatore e produttore. La tipologia, che descrive il consumatore come un produttore debole e il produttore come un consumatore forte, è stata costruita dagli autori con dati relativi a un'audience generica. La riformuleremo in funzione di un'audience specifica, quella musicale.

<b>Consumer</b>	Ascoltatore disattento e discontinuo, non organizzato e inattivo Contenuti musicali popolari e di massa Consumo generico di musica popolare
<b>Fan</b>	Ascoltatore attento e regolare, ma non organizzato né attivo o partecipante Contenuti musicali popolari e di massa Consumo massiccio ma generico di musica popolare
<b>Cultist</b>	Ascoltatore fidelizzato, organizzato in modo informale Contenuti musicali specializzati, spesso di nicchia Consumo massiccio e specializzato di musica, distinta per generi
<b>Enthusiast</b>	Ascoltatore fidelizzato, ben organizzato in struttura formalizzata Contenuti musicali specializzati, distinti per genere Produttore attivo e creativo di <i>tertiary text</i> in funzione dello scambio con altri estimatori
<b>Petty producer</b>	Organizzatore di strutture formalizzate orientate commercialmente Contenuti musicali specializzati e distinti per genere Produttore attivo e creativo per il mercato dei beni musicali

Fig. 1. Il continuum dell'audience musicale (rielaborazione da Abercrombie & Longhurst).

Le posizioni del continuum indicano le diverse modalità attraverso cui individui e gruppi si relazionano con i contenuti musicali dei media. Esse differiscono per quanto riguarda la focalizzazione sull'oggetto preferito (personaggio o genere), l'estensione e il tipo di uso dei media, il grado e il livello di formalizzazione dell'aspetto organizzativo, che connota l'attività delle audience musicali. Osserviamo le peculiarità di ognuna delle figure socio-mediali che, sul continuum, rappresentano tipi ideali di consumatori di musica (fig. 1).

Il *consumer* usa i media in modo relativamente generico e non focalizzato. Ha naturalmente preferenze, ma non sistematizzate. La sua esposizione ai prodotti

musicali può essere massiccia o meno, ma non implica alcuna organizzazione della vita quotidiana in funzione della ricezione.

Il *fan* in senso stretto<sup>5</sup> è un consumatore massiccio di musica, che nutre un particolare attaccamento per una popstar, un'etichetta o un genere. Non cerca ancora contatti specifici e specializzati con altri individui o gruppi che abbiano le sue stesse preferenze, ma può essere coinvolto nei forum o nelle chat lines rese accessibili dallo stesso media system, attraverso le forme consuete offerte dai periodici specializzati, o da internet; oppure può coltivare la sua passione nell'ambito dell'interazione quotidiana, col gruppo dei pari. L'esempio tipico del *fan* è l'adolescente, forte consumatore generico di musica popolare, che a scuola con gli amici scambia nastri, CD e chiacchiere su star e canzoni preferite.

Il tipo del *cultist* è più specializzato del semplice fan. Rispetto a questo, il *cultist* è molto più concentrato e focalizzato sulla star o genere graditi, e il suo massiccio consumo di musica è piuttosto circoscritto ai contenuti privilegiati. È un vero intenditore del genere amato, che appartiene, di solito, al pantheon della cultura di massa. Arricchisce la sua competenza, consumando i media in modo integrato, per esempio affiancando la letteratura specialistica alla fruizione del prodotto cult. Il *cultist* è più organizzato del fan, poiché dà vita a veri e propri network, che hanno la funzione di facilitare scambi di informazioni, testi, immagini, tutti materiali connessi con i contenuti cult. I *cultist* si cercano e si incontrano, esclusivamente in funzione della loro comune passione, ma il loro livello organizzativo è molto scarso: le relazioni sono del tutto informali e i contatti di tipo reticolare sono intermittenti e transitori.

Più formalizzata, invece, l'organizzazione promossa dall'*enthusiast*, un tipo di consumatore identificabile in

base all'alto tasso di attività, rivolta alla ricezione più completa e alla valorizzazione del bene musicale prescelto. Una differenza significativa con gli altri tipi consiste nel fatto che il consumo di media viene integrato con un'intensa fruizione di contenuti prodotti appositamente dagli *enthusiast* per gli *enthusiast*. Si tratta di un circuito di comunicazioni e scambi, ma anche di produzione simbolica, che si attiva ai margini della produzione mediatica istituzionale: una sorta di indotto che ha lo scopo di soddisfare esigenze molto specifiche e di nicchia. L'industria discografica non è in grado di coprire questi potenziali segmenti di mercato, perché, oltre alla rigorosa specializzazione di cui il pubblico degli *enthusiast* necessita, il sistema non può, per definizione, offrire la dimensione più ricercata da questo tipo di audience: l'esperienza del protagonismo e dell'agire in prima persona, manipolando a proprio piacimento i contenuti divenuti cult, organizzandoli nei cosiddetti *tertiary text*, come nella realizzazione di fanzine, di video o tramite la realizzazione di compilation personalizzate. La relazione dell'*enthusiast* con la sua musica o la sua star preferite è esclusiva e totalizzante: non gli lascia tempo per consumare altri prodotti e assorbe quasi tutto il suo tempo libero.

L'ultimo tipo è il *petty producer*, un *enthusiast* che ha sviluppato la passione per l'attività creativa connessa con il consumo di musica, trasformandola in una occupazione a tempo pieno e in una fonte di reddito. Il piccolo produttore valica i confini della rete di scambi attivata dai fan e dagli *enthusiast*, promuovendo una circolazione degli oggetti cult connessa con il mercato amatoriale e con le sue leggi. La produzione di fanzine, gadget e altri prodotti collegati con le pratiche fandom, nata come espressione dell'affezione per una rockstar o per un genere, si trasforma in business e diventa la motivazione principale dell'attività di questa figura.

### Expertise

Il nuovo sguardo della ricerca mediologica sui pubblici contemporanei nasce nel momento in cui si comincia a capire che il lettore coopera nella costruzione del testo letterario (Eco 1979) e che, di conseguenza, possiede o sviluppa nel tempo capacità specifiche, attitudini, metodologie, conoscenze pertinenti. In una parola: abilità e competenze. La prima conseguenza di questo capovolgimento, che vede la supposta passività dell'audience sgranarsi in una lista di saperi e poteri tutt'altro che passivi, è la nuova portata classificatrice della sociologia mediologica. La combinazione delle qualità, necessarie a esercitare il mestiere di fan, disegna un mondo segmentato, sfaccettato, in cui le audience debbono essere riconosciute e definite di volta in volta, e in cui i segmenti e i subsegmenti del consumo di media diventano talmente complessi e numerosi da richiedere tecniche di ricerca sempre più affinate.

Tre famiglie di abilità e competenze possono contribuire a delineare i profili e i vissuti delle audience attuali. Tali forme di expertise si configurano come articolazioni interne e sottoinsiemi di quella caratteristica sistemica che qualifica le audience contemporanee come interpretanti. Le qualità performative, di rappresentazione del sé, sono i metri con cui lo *SPP* misura l'expertise dei fan.

Le abilità tecniche consistono nella capacità di valutare le metodologie tramite le quali vengono ottenuti determinati effetti testuali. L'audience è in grado di riconoscere, a seconda del genere, le caratteristiche ritmiche o il tessuto armonico dei diversi prodotti. Il grado dell'expertise definisce il tipo mediatico, in crescendo sul continuum che va dal semplice consumatore al piccolo produttore: il *consumer* medio possiede le competenze tecniche specifiche che lo abilitano all'interpretazione (per

esempio, individua gli effetti speciali); il *fan* esibisce competenze più specializzate, in genere relative allo star system e, soprattutto, al contesto che rende possibili certe performance (sa, ad esempio, come si producono gli effetti speciali e qual è stato il laborioso percorso dei musicisti per arrivare a certi risultati); il *cultist* potenzia la sua competenza frequentando il backstage, penetrando nei set o negli aftershow, acquisendo conoscenze riservate agli addetti ai lavori; l'*enthusiast* è in grado di tradurre le sue notevoli competenze in un'attività produttiva diretta ad altri entusiasti, collegati in rete, fornendo fotografie, testi, video e altri materiali connessi con l'oggetto cult; infine, il *petty producer* perfeziona e sistematizza questo processo, funzionalizzandolo alla produzione per il mercato.

Le abilità analitiche, ossia la capacità di analizzare il testo musicale sulla base dei suoi stessi parametri interni, sono un indicatore significativo della nuova realtà mediatica: erano le qualità dello specialista, critico cinematografico o musicale, ma sono ormai patrimonio diffuso di audience smalziate e acculturate negli specifici generi performativi. Il semplice *consumer* è in grado di applicarle, ma lo fa relativamente poco; invece, il *fan* utilizza queste conoscenze per valutare la pertinenza delle performance all'ortodossia del programma, del personaggio, del corpus (questo è il miglior disco di...; questo concerto non è all'altezza di quell'altro); nel *cultist* queste qualità sono ancora più sviluppate: egli è in grado di fare sofisticati e complessi raffronti fra vari tipi di performance, nell'ambito dei suoi interessi specializzati ed è un vero esperto della materia cult, tanto da essere spesso più informato degli stessi produttori o artisti su date, eventi, aneddoti, e tanto da custodire meglio degli stessi protagonisti la memoria storica di un tour o di un programma; l'*enthusiast* funzionalizza le sue capacità analitiche alla creatività, ed è in grado di produrre

nuovi oggetti culturali, come le fanzine, connessi ai contenuti cult, da scambiare entro il circuito degli *enthusia-  
st*; infine, il *petty producer* sfrutta le sue abilità in una logica di mercato, usandole per valutare le mosse più redditizie e le potenziali nicchie di consumatori da raggiungere, come accade in alcune strutture o club sponsorizzati dalle major, o collegati con esse.

Le abilità interpretative, connesse con la costruzione del significato, sono possedute dal *consumer* a un livello di relativo coinvolgimento, che non oltrepassa la necessità di esercitare il proprio gusto in funzione delle scelte di acquisto; il *fan*, focalizzato su un oggetto specifico, star o etichetta, che costituisce il suo universo privilegiato di senso, dà spessore alla propria vita quotidiana grazie alla relazione con tale oggetto cult e lo “difende” dalle eventuali critiche altrui; il *cultist* si riconosce nei personaggi o nei generi cult tramite un processo di identificazione molto forte, usando attivamente il materiale simbolico connesso (un seguace del rap, ad esempio, può vedere in questa musica molto più di una musica, poiché la connota di significati socio-culturali e politici, e costruisce tramite essa una identità meno passiva); l'*enthusia-  
st* esercita la sua abilità interpretante in funzione performativa, creando nuovi elementi testuali o *tertiary text*; infine, il *petty producer* è legato a un'espressività utilitaristica, speculare a quella del semplice *consumer*, ma finalizzata alla conquista di fette più ampie di mercato.

### *I club e la musica*

Entro questo scenario, il modello del fan club musicale si delinea come un'audience che, a seconda della prospettiva da cui la si guarda, può essere definita visionaria, affettiva, immaginaria, performativa, virtuale,

emozionale, discorsiva, improvvisazionale (Machin, Carithers 1996). Questi termini descrittivi ne mettono in luce, ora le valenze e le abilità immaginative; ora il rapporto labile con il tempo-spazio; ora le dinamiche dello scambio simbolico e della negoziazione di significati musicali; ora il coinvolgimento emotivo e le implicanze subliminali.

Non si tratta soltanto delle tendenze creative che contraddistinguono le subculture (Cagle 1995). Non è un caso che il significato letterale del termine club sia “nodo”, un simbolo che suggerisce sia l'idea del legame sociale, del collante basato sul riconoscimento di affinità elettive, sia lo snodo o il crocevia delle idee e dei contenuti mediali. Il club è un centralino mediatico e un centro smistamento informazioni, che connette soggetti separati o distanti che coltivano gli stessi gusti musicali e gli stessi valori estetici.

Lungi dall'essere un'attività marginale e stigmatizzabile come deviante, la forma di fruizione mediale esemplare nei fenomeni di *fandom* sembra essere, oggi, la falsariga del rapporto privilegiato che le audience musicali intrattengono con l'industria culturale: il modello, cronologicamente più recente e destinato a diventare dominante, di ricezione e consumo dei beni musicali. Le audience ordinarie sono molto più simili ai fan di quanto si creda. O, per dirla in altro modo, il pattern del *fandom* può essere studiato e usato per una migliore comprensione dei meccanismi “normali” e comunemente diffusi, che sottendono le pratiche dei pubblici musicali. I fan, infatti, sono solo la punta dell'iceberg, la più visibile, dell'audience ordinaria, con la quale condividono caratteristiche e qualità distintive. Essi fungono, grazie alla loro maggiore visibilità e presenza sulla scena performativa, da relais fra i fruitori e il mercato musicale, attivando la spirale del feedback che connota la comunicazione a due vie tipica dei media contemporanei.

Utilizzare il *fandom* come idealtipo dei pubblici dei concerti significa intraprendere uno studio più pertinente e più avanzato delle audience musicali. L'osservazione del vissuto dei fan acquista, entro questo frame, una decisiva priorità, mentre si precisano le dimensioni in cui esso si articola.

In primo luogo, l'attenzione è portata sulle pratiche specifiche dei fan musicali. Queste, pur essendo di natura eterogenea, hanno una matrice comune: quella di porre in essere diverse modalità di appropriazione e riuso dei testi forniti dai media. I contenuti vengono selezionati, scompaginati e poi ricostruiti, sviluppando nuove forme culturali attraverso i canali espressivi e performativi più diversi: dalla riscrittura delle canzoni, alla rappresentazione e alla grafica, ispirate ai contenuti musicali, sino alla produzione di video e materiale filmico. L'appropriazione dei testi è solo un passaggio obbligato che prelude alle molteplici trasformazioni e ritrasformazioni del significato, che si moltiplicano grazie al reticolo di relazioni fra fan e gruppi di fan, e che si complicano tramite i rimandi, le citazioni e le letture o riscritture intertestuali.

In secondo luogo, la nozione di audience diffusa, secondo la quale i fan rappresentano solo la punta dell'iceberg, richiama un fenomeno collettivo, capillare e totalizzante, non più circoscritto a episodi seppur intensi momenti di contatto con i media, ma dilatato sino a inglobare tutte le dimensioni e le sfumature della vita quotidiana. È proprio nell'intreccio del proprio vissuto, nei non-tempi e nei non-luoghi della vita metropolitana, che il consumatore contemporaneo di media sperimenta il rapporto con le fonti dell'informazione e dell'entertainment. L'appropriazione e il riuso dei contenuti mediati avvengono nel contesto spicciolo degli intrecci e delle interazioni quotidiane, laddove si aprono delle opportunità di scambio con altri fan. Il riciclo dei materiali mu-

sicali nella vita quotidiana è una forma di attività dell'audience che tende a ribaltare il tradizionale rapporto produzione-consumo. La forma aggregativa del fan club assume, così, la funzione di raccordo o luogo di incontro e scambio degli oggetti simbolici prodotti dai fan e ispirati all'immaginario del personaggio o genere di culto: una sorta di mercato delle performance individuali, il cui tessuto connettivo proviene dai media.

Nonostante tutto, però, la nostra conoscenza del fan club, come esperienza collettiva e luogo di pratiche mediatiche, come concreto motore del *fandom*, non è avanzata di molto. Nel processo di avvicinamento al *fandom*, abbiamo fatto ricorso a nuovi paradigmi di lettura (*SPP*) che pongono al centro della ricerca i comportamenti dei fan, grazie anche a una tipologia costruita empiricamente sulla base delle pratiche più diffuse e delle risorse immaginative messe in campo dai protagonisti. La classificazione che abbiamo estratto dal nuovo paradigma e dal nuovo modo di guardare alle audience è tarata su un protagonista individuale: il singolo fan, decontestualizzato, come un atomo isolato nella massa oceanica del *fandom*, visto come soggetto di scelte razionali. Nella scala tipologica egli può salire o scendere, passando da consumatore a produttore o viceversa, e può anche recitare una parte promiscua, esibendo caratteristiche di un tipo e sfumature di un altro. Raccolti una serie di indizi e di indicatori pertinenti (es. dedizione a un solo personaggio cult, produzione e distribuzione di una fanzine), siamo in grado di ipotizzare l'appartenenza di una persona a questo o a quel tipo di *fandom*. Allo stesso modo, possiamo posizionare una comunità di fan, se la consideriamo alla stregua di un soggetto individuale o un centro unitario cui imputare le scelte di consumo. Possiamo, inoltre, valutare una certa coerenza espressiva o una certa omogeneità dei modelli comportamentali e delle prati-

che agite all'interno, come anche dell'immagine offerta all'esterno. Raccogliendo gli indicatori di una propensione più o meno intensa alla specializzazione e alla formalizzazione dei contenuti, un fan club può essere riconosciuto come una comunità di *enthusiast*, alieni da ogni forma di utilitarismo, oppure come un gruppo di *petty producer*, più smalzati e intenzionati a fare un business della propria passione mediale.

Ma questo è tutto. Infatti, la stessa tipologia non ci aiuta a ricostruire il processo di formazione delle diverse posizioni del continuum, e neppure il contesto intersoggettivo entro cui un *consumer* si trasforma in un *fan* e, poi, forse in un *enthusiast*. Né possiamo cogliere, sincronicamente, la rete di senso entro cui il suo agire sociale è inserito, o la foresta di simboli entro i quali egli negozia i suoi significati mediali. Quello che la tipologia non può dirci è qualcosa di molto importante: è il sistema di pratiche e di dinamiche che identifica una specifica comunità virtuale, che la distingue da altre simili, che ricostruisce i dispositivi interni di costruzione del senso, del discorso, dell'immaginario.

Il singolo fan o il singolo club non agiscono nel vuoto, in un deserto simbolico e pratico. Entrambi più che agire interagiscono, elaborano risposte a sollecitazioni dell'ambiente mediatico, sono sommersi da una tempesta elettromagnetica, che lancia segnali e controsegnali e che richiede approntamento di metodologie e tecnologie ad hoc, specifiche. Come vengono individuate? Come vengono sperimentate e, poi, selezionate?

Un fan club è una potente agenzia di socializzazione, poiché è un terreno di produzione del senso: quali meccanismi consolidano o indeboliscono il suo lavoro? Come nasce e come muore un club?

I nuovi scenari culturali mostrano una vita quotidiana teatralizzata, in cui il consumatore di media tende a trasformarsi in un performer. Il club, come luogo co-

munitario di interazione dei fan, tende a passare da un mondo di codifica e decodifica dei contenuti mediati, tipico della comunità interpretante, a un universo di spettacolarizzazione e di messa in scena dei propri significati. Il club è ancora una comunità interpretante, nel senso della cooperazione interpretativa richiamata da Eco. Tuttavia, nella società della visibilità globalizzante, il club si pone come una comunità doppiamente interpretante, poiché realizza e disvela la ricchezza semiotica contenuta in questa parola ambivalente. La chiave è nel doppio significato del verbo "interpretare": da un lato, esso significa la decodifica del messaggio, ma dall'altro indica la rappresentazione scenica (Tedeschi 2002). Questo duplice, attualissimo significato dell'interpretazione, come vocazione e ragion d'essere del fan club, assegna al fan il ruolo dell'attore e del performer, piuttosto che quello del pubblico. Al club è assegnata una dimensione intersoggettiva e altamente performativa, teatrale. Esso, da decodificatore letterale, filologico di testi altrui, si è trasformato nell'interprete dei propri testi, nel ruolo di messaggero e di performer. Il club è il soggetto, l'oggetto e il luogo della rappresentazione. È lo spettacolo cui assisteremo nelle pagine che seguono.

<sup>1</sup> Scrive, infatti, che da questa consapevolezza (che il coro è in origine il protagonista) "ci viene l'obbligo di scrutare nel cuore di questo coro tragico come nel vero e proprio dramma originario, senza in qualche modo accontentarci delle frasi retoriche correnti – che esso era lo spettatore ideale o che doveva rappresentare il popolo di fronte alla regione regale della scena" (Nietzsche 1872, p. 50).

<sup>2</sup> Nietzsche vedeva nella razionalizzazione compiuta da Euripide quello stravolgimento della struttura della tragedia antica che avrebbe condotto alla modernità e all'offuscamento delle reali funzioni dell'arte (Nietzsche 1872, pp. 82 sgg.). L'intuizione di Nietzsche circa la funzione di Euripide nella storia del teatro greco è sostanzialmente confermata dalla critica contemporanea (Wickham 1985, p. 91).

<sup>3</sup> Specifico, ossia relativo all'interpretazione del *fandom*.

<sup>4</sup> Giacinto è un mito di omosessualità (di lui si invaghisce, tra gli altri e per primo, il dio Apollo). Il bel fanciullo muore a causa di questo amore di sé che appiattisce la diversità e che, di nuovo, esclude l'ascolto per far posto allo sguardo (il primo amante, cantore, è privato della voce dal dio, per gelosia).

<sup>5</sup> In questo paragrafo il termine *fan* è utilizzato in modo specifico, riferendosi alla tipologia *SPP*, mentre nel testo il termine è utilizzato in modo generico, senza corsivo.