

Corso di laurea magistrale
CINEMA, TELEVISIONE E PRODUZIONE MULTIMEDIALE

Corso “Media digitali: Televisione, video, Internet”
Docente: Enrico Menduni

Undicesima lezione - II

I social network III

Mercoledì 30 ottobre 2013

ma le conseguenze sul piano della creatività sono di gran lunga quelle più interessanti. Intendiamo per **crossimedialità** la diffusione integrata, multipla e trasversale di contenuti e servizi con apporti vicendevoli di varie filiere di produzione e distribuzione di contenuti e con il concorso di un numero indefinito di creatori e distributori. Pensiamo per esempio ad una saga mediale (Lost, o il Signore degli anelli) che circola su una pluralità di media praticamente in tutto il mondo e si arricchisce continuamente dei contributi di un numero imprecisato di produttori e distributori di senso collegati fra loro attraverso reti di fandom,⁵ generalmente in tempo reale attraverso la rete. Non più solo una collaborazione interpretativa di testi dati, come scriveva Eco, ma una collaborazione generativa dei contenuti.

Milioni di persone insomma in tutto il mondo non si limitano ad essere genericamente “utenti” della rete (internettiani, navigatori, webservers o altre definizioni cadute in disuso), ma collaborano attivamente generando sia propri contenuti (USG, User’s generated contents) sia veri e propri canali (UGM, User’s generated media). Questa incessante generazione è interessantissima sia dal punto di vista della creatività che da quello del marketing. Ed è il brodo di cultura della **crossimedialità**.

Perché il marketing è interessato? Perché questa autogenerazione è una fonte abbondante di idee e contenuti dal prezzo modesto o nullo, da cui prelevare in quantità, ed è indicativa degli umori dei clienti (ad esempio, un dibattito in Internet fra i fan di una serie televisiva è utile agli sceneggiatori sia perché contiene spunti per i futuri sviluppi, sia perché fa conoscere meglio cosa si aspetta il pubblico). In secondo luogo, perché permette di far circolare contenuti sponsorizzati mescolati in mezzo a quelli generati dagli utenti (ad esempio, un gruppo musicale che è presente a fini promozionali su MySpace accanto ai profili di adolescenti) senza che molti si accorgano della differenza. Infine perché se un utente ha contribuito alla realizzazione di un prodotto (ad esempio, allo spot pubblicitario della Cinquecento, al trailer della fiction televisiva I Vicerè o più semplicemente ha inviato una sua foto al “Messaggero”) è molto più probabile che lo acquisti, sentendolo anche “suo”. Per tutti questi buoni motivi il marketing commerciale stimola continuamente tutti a collaborare.

- a) Solo alcuni degli utenti si avvalgono della possibilità di modificare significativamente e diffondere a loro volta i contenuti. Si tratta di minoranze, sicuramente sotto il 10%.
- b) I contenuti diffusi nell'era digitale sono in grandissima parte quelli antichi, analogici, rimasterizzati. Ad esempio, nella tv digitale circa la metà delle risorse digitali vanno per fruire di contenuti "analogici".

Fandom:

le comunità degli appassionati di una *band* musicale (Le Spice Girls), di un genere (la fantascienza, i manga giapponesi) di un prodotto mediale (Star Trek o RadioTre), di un videogioco (World of Warcraft), di un attore o di un regista, si tratti di George Clooney o di Nanni Moretti.

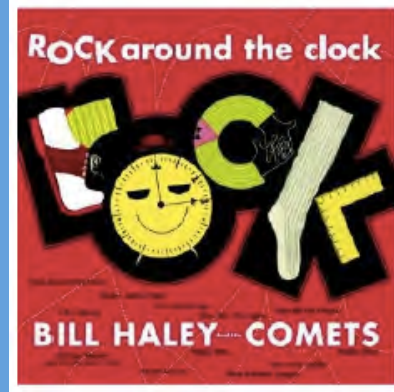
Naturalmente vi sono anche appassionati di motociclette d'epoca o di conchiglie fossili, ma i fenomeni più incisivi di *fandom* si realizzano in presenza di un personaggio, di un divo, o di un genere non statico che continuamente produce nuovi contenuti con i quali confrontarsi, e presentano precisi tratti distintivi (ove si tratta di un personaggio, seguirlo in tutte le sue *performance*; se c'è un prodotto, un libro, un disco, procurarselo e collezionarlo).

Questi fenomeni nascono nella società di massa, già prima dei media, nello spettacolo popolare dal vivo: idolatrando cantanti liriche come Giuditta Pasta, Maria Malibran o Nelly Melba, cantanti come Enrico Caruso, attrici come Sarah Bernhardt o Eleonora Duse. Abbiamo già accennato alla grande corrente emozionale generata nel pubblico femminile, in molte parti del mondo, dalla morte di Rodolfo Valentino nel 1926.

Fandom:

L'atto di nascita del fandom in senso moderno è l'avvento della musica rock (il primo grande successo è *Rock Around the Clock* cantata da Bill Haley con i Comet, 1954). Per la prima volta la pop music è distinta per generazioni, esiste una musica solo per giovani ed è contraddistinta da contenuti ribellistici e trasgressivi. I fan di un cantante o di una band diventano spettatori fissi dei concerti, costituiscono una componente molto appariscente e rumorosa dello spettacolo, possono anche scontrarsi col servizio d'ordine o con la polizia, creano a loro volta eventi e occasioni per i media che amplificano la popolarità dell'oggetto della loro adorazione. Si crea così un'amicizia asimmetrica, in cui i fan amano qualcuno che nemmeno li conosce.

Rock Around the Clock cantata da Bill Haley con i Comets, 1954



Diventa la colonna sonora del film sul disagio giovanile *Blackboard Jungle*, il seme della violenza, di Richard Brook, 1955



http://www.youtube.com/watch?v=HA0_NRjx9KQ

Alle origini del fandom moderno

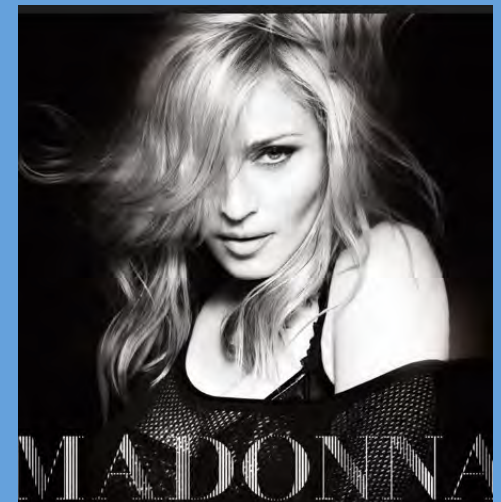


James Dean, Marlon Brando, Elvis Presley

Alle origini del fandom moderno



The Beatles, Pink Floyd, Madonna



Fandom:

Il fenomeno del fandom non è sfuggito agli impresari e agli uomini del marketing, che l'hanno considerato una componente fidelizzata del pubblico, capace con il proprio comportamento di realizzare una promozione del cantante o della band, e molto assidua nei suoi comportamenti di acquisto. Il marketing da sempre ha blandito e talvolta supportato economicamente i gruppi di fandom, così come le società di calcio hanno fatto con i loro tifosi.

Fandom

L'avvento di Internet ha cambiato tutto. Nel web 2.5 i social network hanno costituito una risorsa preziosa per le varie sottoculture di fandom, consentendo collegamenti, discussioni, scambio e pubblicazione del materiale dei loro favoriti. I vantaggi per il personaggio, o la serie televisiva o il videogioco sono aumentati enormemente: ad esempio le discussioni di fandom attorno ad una serie televisiva sono una preziosa risorsa per gli sceneggiatori.

La natura opaca delle pagine dei social network e degli eventi permettono anche al marketing di creare delle pagine "ufficiose" dei loro assistiti mascherandole da pagine generate da un imprecisato fandom, di raccogliere contatti e profili che poi saranno inondati di informazioni commerciali sul cantante e sulla band, mascherate da interventi di fan.

Mentre in passato le genuine sottoculture di fandom erano chiaramente distinguibili con tutto il loro carattere volontaristico, oggi non si può essere sicuri che un sito, una pagina di MySpace, o un evento Facebook non siano indirettamente espressioni del marketing.