

## # Don't Stop Believin #: le performance del *Glee Club* e dei suoi fan

Agnese Vellar

### ***Glee*: un successo transnazionale per la cultura convergente**

*Glee* è stata la serie Tv di maggior successo dell'anno 2009/2010. Oltre ad aver raggiunto elevati indici di ascolto sia negli Stati Uniti sia in Italia ed aver vinto numerosi premi, ha infatti dato vita ad una cultura di fan transnazionale: i *gLeeks*. *Glee* è dunque un caso di "quality Tv" che sfrutta le dinamiche partecipative della "cultura convergente" per dare vita ad una "economia affettiva" transnazionale (Jenkins, 2006). Da un lato gli spettatori partecipativi, ovvero i fan, sono un mercato interessante in quanto predisposti alla ri-visione dei contenuti, all'acquisto di prodotti correlati e alla promozione della serie stessa. Tuttavia essi sono anche attivi nella rielaborazione dei contenuti mediali. In particolare, utilizzando le opportunità dei social media e delle tecnologie digitali, i fan selezionano, ri-distribuiscono e remixano i contenuti massmediali, dando vita a "performance spettatoriali" (Hills, 2002) che sono a loro volta fruite dagli spettatori stessi. In tal modo contribuiscono alla valorizzazione di un testo mediale costruito per diventare un "culto" (Eco, 1984). Per indagare la co-costruzione di *Glee* come testo di culto, ho analizzato il "testo primario" (le 22 puntate della prima stagione) e i "testi secondari" o "paratesti" (in particolare la campagna promozionale transmediale) al fine di identificare le tematiche principali messe in scena nella fiction e le strategie promozionali. Ho quindi analizzato i "testi terziari" prodotti dai fan (*fanart*, *fanvid* e discussioni online). Innanzitutto ho osservato le discussioni dei fan nel forum italiano della community ::ItalianSubsAddicted::. In secondo luogo, per costruire la base empirica audiovisiva, ho utilizzato come fonte di dati Vidders e YouTube (per i video derivati) e deviantArt (per le *fanart*).

In questo saggio analizzerò le strategie attraverso cui i creatori di *Glee* hanno costruito una serie Tv progettata per diventare un culto transmediale coinvolgendo il pubblico partecipativo dei fan in un processo di valorizzazione del brand. Descriverò quindi le pratiche attraverso cui i fan si sono appropriati dei testi prodotti professionalmente dando vita a contenuti audiovisivi e forme di "performative consumption" condivise online.

### **La "quality Tv" nel nuovo millennio: identità giovanili e talenti musicali**

*Glee* è una serie Tv prodotta e distribuita dalla 20th Century Fox Television di Rupert Murdoch e creata da Ian Brennan, Ryan Murphy, Brad Falchuk, questi ultimi già creatori dell'adult drama *Nip/Tuck* e dunque "nomi noti" della produzione di quality Tv statunitense. I 22 episodi della prima stagione sono stati trasmessi negli Stati Uniti tra il settembre 2009 e l'aprile 2010 dal canale FOX, di proprietà dello stesso Fox Entertainment Group. *Glee* dunque si caratterizza come prodotto di "quality Tv", sia per l'autorialità dei creatori, sia in quanto sfrutta le opportunità commerciali date dalla convergenza dei conglomerati mediali in un sistema integrato di produzione-distribuzione.

Il canale FOX è stato l'apripista di questa tendenza: infatti il suo lancio nel 1986 da parte di Murdoch ha posto fine al dominio del mercato televisivo da parte dei tre grandi network generalisti (ABC, CBS e NBC), inaugurando l'era "post-network". Il lancio della FOX è stato funzionale alla costruzione di un impero mediatico in grado di controllare società di produzione, distribuzione e reti Tv. FOX ha quindi dimostrato il beneficio economico derivato sia dall'accorpamento mediale, sia dalla creazione di un canale gratuito dedicato non più all'audience generalista, ma ad una specifica nicchia demografica: i giovani (12-24 anni). La FOX ha infatti inaugurato il sotto-genere dei "teen drama", ovvero serie Tv di genere drammatico come *Beverly Hills, 90210* e *Melrose Place* che rappresentano il punto di vista di un gruppo di giovani, descrivendone relazioni amicali e sentimentali (Sharon e Stein, 2008). A partire dagli anni Novanta, la FOX si è rivolta quindi al target dei giovani-adulti metropolitani (18-49 anni), programmando serie Tv di successo transnazionale quali *24* e *House*. Tuttavia i maggiori indici di ascolto sono stati raggiunti con il "talent show" *American Idol*, durante il quale una serie di aspiranti cantanti si sfidano per vincere la competizione.

Tra gli anni Novanta e il nuovo millennio, la "reality Tv" è diventata la *killer application* dei broadcaster statunitensi (Jenkins, 2006), come reazione alle serie di "quality Tv" programmate nelle Tv a pagamento. Al contempo l'audience "teen" è stata assorbita da The WB, canale di proprietà della Warner Bros. Entertainment, sussidiaria di Time Warner. In seguito ad un *joint venture* tra Time Warner e CBS Corporation, nel 2006 The WB è stata sostituita da The CW. The CW ha ereditando i "teen drama" precedentemente programmati dalla The WB e ha prodotto serie rivolte ad un pubblico femminile nonché "reality show" quali *America's Next Top Model*, imponendosi come network di riferimento per il target giovanile. The CW, a partire dal 2009, ha inoltre avviato strategie di progettazione cross-mediale. Integrando funzionalità partecipative nel sito (forum, applicazioni interattive, ...) e costruendo programmi con estensioni narrative in social media quali Twitter e YouTube, ha rinnovato la propria identità in funzione della categoria demografica dei Millennials (Stein, 2010), ovvero gli adolescenti del nuovo millennio: i nativi digitali. The CW costruisce dunque un immaginario giovanile che, a partire dalla programmazione di "teen Tv", si estende nei nuovi media, e coinvolge gli spettatori in attività partecipative, diventando la: "Tv to talk about", come esplicita la tagline del network.

Alla fine del primo decennio del nuovo millennio, le strategie dei conglomerati mediatici statunitensi sono dunque finalizzate alla costruzione di brand cross-mediali in grado di coinvolgere i giovani predisposti all'utilizzo di tecnologie interattive ibridando la fiction drammatica con il musical, il quale si è affermato come genere anche in seguito al successo dei "talent show". *Glee* dunque costituisce un caso esemplare di produzione Tv degli anni '10: rivolta a due generazioni di spettatori cresciuti con i "teen drama", integra la componente musical ed è progettata sfruttando le opportunità partecipative dei social media.

### ***Glee come "teen dramedy": storie di formazione «for the underdog in all of us»***

Il portale Internet Movie Database e Wikipedia classificano *Glee* come "musical comedy-drama". Tale classificazione risulta esplicita fin dai testi secondari che precedono la trasmissione della

## PREVIOUSLY ON

serie. Nelle strategie promozionali *Glee* viene infatti proposta come un ibrido tra i classici “teen drama” e le “comedy” rivolte ad un’audience familiare suggerendo dunque sia il target, sia il tono della serie. Infatti nella tagline: «A biting comedy for the underdog in all of us», la serie è presentata come una commedia rivolta ai “perdenti” (*underdog*) che, nella fiction, sono rappresentati dai membri del *New Directions*: il coro scolastico (Glee Club) del fittizio liceo “William McKinley High School”. La componente “comedy” è inoltre implicita nel titolo stesso: il termine “Glee”, oltre a fare riferimento al Glee Club, è un sostantivo anglofono sinonimo di “gioia”. Il tono da commedia consente quindi di innovare il genere “teen”, reinterpretando i topos narrativi delle produzioni cine-televisive che mettono in scena l’universo giovanile (Shary, 2002). Innanzitutto, il genere “teen” prevede la presentazione di un punto di vista adolescenziale, spesso rappresentato da ragazzi “popolari”, contrapposto ad un’alterità costituita dal mondo degli adulti. In *Glee* invece il punto di vista è quello dei “perdenti”, rappresentati attraverso stereotipi di “diversità”, quali le minoranze etniche o di genere e le disabilità. Il conflitto messo in scena nella fiction è dunque quello tra i perdenti e i popolari, a cui si accompagna una complicità intergenerazionale. I protagonisti sono infatti distinti tra il gruppo dei popolari, rappresentato dalle Cheerios, ovvero le pluripremiate cheerleader, e dai giocatori di football (supportati dai rispettivi coach Sue e Ken), e dai perdenti, rappresentati dai membri del Glee Club (supportati dal loro coach Will). Tale contrapposizione risulta evidente fin dalla campagna promozionale, in cui, attraverso una strategia di comunicazione visuale, i perdenti si “auto-etichettano” e vengono “etichettati” con la lettera “L” di “Looser”. Un gesto che si configura come un vero e proprio logo, che identifica il “brand *Glee*” (Figura 1).



Figura 1: Immagini promozionali della prima stagione di *Glee*

## PREVIOUSLY ON

Nell'episodio pilota viene quindi esaltata la contrapposizione perdenti-popolari, come esemplificato dal brevissimo dialogo tra Will e Sue, coach rispettivamente del Glee Club e delle Cheerios:

SUE - Il liceo è un sistema di caste. I ragazzi occupano dei posti precisi. Gli atleti e i ragazzi popolari sono all'attico. Quelli invisibili e quelli che giocano e Druidi e Troll nella foresta, sono al piano terra.

WILL - E quelli del Glee Club?

SUE - Sotto il seminterrato.

Tuttavia la condizione di perdenti non è vissuta in modo passivo ma, al contrario, i membri nel Glee Club sono coinvolti in un percorso formativo finalizzato a migliorare le proprie competenze musicali e performative, al fine di realizzare un progetto collettivo, ovvero vincere le gare provinciali, e poi regionali, di canto coreografato. Il talento e l'autodeterminazione sono dunque due dei temi della fiction, incarnati in particolare dal personaggio di Rachel, l'aspirante "primadonna":

RACHEL - I miei papà mi hanno viziato con le arti. Ho preso lezioni di danza, di canto. Di tutto pur di farmi partire avvantaggiata. Penserete che tutti i ragazzi a scuola mi muoiano dietro. Ma i miei impegni su MySpace mi tengono troppo occupata per uscire coi ragazzi. Cerco di postare un video su MySpace ogni giorno solo per esercitare e migliorare il mio talento. Al giorno d'oggi, essere anonimi è peggio che essere poveri. La fama è la cosa più importante nella nostra cultura, adesso. E se c'è una cosa che ho imparato, è che nessuno te la regalerà.

L'esibizione nello spazio digitale di MySpace è presentata come uno strumento attraverso cui esercitare il talento e quindi raggiungere un vantaggio competitivo grazie al quale aumentare la propria popolarità. L'exasperazione delle ambizioni di Rachel, messe in scena con il tono della commedia, consentono, da un lato, di strizzare l'occhio alle pratiche performative online degli stessi spettatori, dall'altro di smitizzare il tema della "popolarità". Infatti il talento, presentato nel pilota come strumento funzionale all'acquisizione della fama, diventerà uno stimolo all'autodeterminazione, qualcosa in cui "credere", come viene sottolineato dalla canzone *Don't Stop Believing*. La rilevanza della canzone, preformata in conclusione della prima puntata, è messa in luce sia dalla frequenza con cui ricorre nella serie sia dalle molteplicità di *fanart* relative ad essa (Figura 2).



Figura 2: *fanart* relative alla canzone *Don't Stop Believing*

Durante la prima stagione dunque il confine perdenti/popolari viene decostruito. Da un lato la

discesa dei popolari verso “il seminterrato” è rappresentata dalla capo cheerleader Quinn che, a causa di una gravidanza indesiderata, diventa l’oggetto di stigma ed esclusione sociale. La risalita dei perdenti verso l’“attico” è invece il risultato del percorso all’interno del Glee Club che consente loro di ottenere una rivalse sancita non tanto dalla vittoria alle gare provinciali di canto, quanto dalla raggiunta consapevolezza e accettazione della propria “diversità”, che diventa un elemento di forza. Un personaggio che esemplifica questo percorso di crescita è Kurt. Nei primi episodi infatti Kurt finge di essere innamorato di una ragazza per nascondere la sua omosessualità, e diventa membro della squadra di football per ostentare virilità di fronte al padre. In seguito, tuttavia, decide di fare *coming out* e rivela, prima ai compagni del Glee Club, quindi al padre, di essere gay. Per Kurt dunque la diversità di genere diventa stimolo all’autodeterminazione:

KURT - Io so chi sono da quando avevo 5 anni. Mi sono adattato. Essere diverso mi ha reso più forte. E alla fine è questo che mi tirerà fuori da questa città di vaccari (1x09).»

Nel percorso di costruzione identitaria ha un ruolo rilevante la partecipazione al Glee Club, in quanto consente ai protagonisti, da un lato di esprimersi creativamente e di esibire pubblicamente la propria individualità, dall’altro di sentirsi parte di un gruppo di pari che aiuta ad acquisire fiducia in sé stessi e autodeterminazione. Gli sceneggiatori sottolineano ripetutamente il ruolo del Glee Club dal punto di vista formativo, attraverso le parole sia di Will, secondo cui «Il Glee Club... non è solo esprimere se stessi agli altri. È esprimere a se stessi quello che si è (1x19)», sia di Mercedes, secondo cui: «Lo scopo del club è quello di esprimere cosa hai realmente dentro (1x03)». La storyline di Mercedes nella puntata *Home* (1x16) rappresenta questo percorso di acquisizione di fiducia mediato dalle performance musicali. Nell’episodio Mercedes infatti decide di diventare cheerleader e, come immediata conseguenza, viene sottoposta ai regimi dietetici che Sue impone alle Cheerios (Figura 3):



Figura 3: (a) Mercedes e Kurt a colloquio con Sue Sylvester e (b) Santana mostra il “Bibitone Depurante”

MERCEDES - Signorina Sylvester, non mi sento a mio agio con la gonna della divisa dei Cheerios. Non mi entra nemmeno.

SUE - Mercedes, non dovresti provare imbarazzo a causa del tuo corpo.

MERCEDES - Imbarazzo? No, no. Ho paura che mostrando troppa carne possa scatenare gli

## PREVIOUSLY ON

ormoni del pubblico.

SUE - Tra sette giorni, la giornalista Tracey Pendergrass verrà qui a scuola e la mia nuova cantante avrà perso cinque chili, e indosserà una uniforme adatta al proprio genere sessuale... o sarà fuori dalla squadra.

Mercedes dunque si rivolge alle nuove compagne di squadra per ottenere consigli su come perdere peso. Le Cheerios rispondono esaltano le qualità di un “Bibitone Depurante”, che ironizza sui prodotti di dimagrimento commerciali e sui relativi regimi dietetici scorretti che essi impongono:

MERCEDES - Ehi, ragazze, posso chiedervi una cosa? Come riuscite a rimanere così magre?

SANTANA - Con il Bibitone Depurante di Sue Sylvester.

SUE - Acqua, sciroppo d'acero per il glucosio, limone per gli acidi, pepe di cayenna per irritare l'intestino, e un goccio di Ipecac, per indurre il vomito. Io non mangio un pasto solido dal 1987.

BRITTANY - A volte aggiungo anche un cucchiaino di sabbia.

MERCEDES - Non può fare certo bene.

SANTANA - E chi se ne frega? Puoi sentirti malissimo ed essere favolosa, oppure essere sbattuta fuori dalla squadra quando arriverà la giornalista.

Tuttavia Mercedes acquista nuovamente fiducia in se stessa grazie al supporto dagli altri membri del Glee Club e soprattutto di Quinn, la quale ha subito la stessa pressione in passato, ma è riuscita a comprendere l'importanza di prendersi cura di sé in seguito all'esperienza della gravidanza. In conclusione delle puntata Mercedes esprime la sua rinnovata sicurezza interpretando *Beautiful*, presentata come una canzone che consente a coloro che si sentono “diversi” di fare sentire la propria voce (Figura 4).



Figura 4: Mercede canta *Beautiful*

Nel testo primario i brani musicali consentono dunque di mettere in luce i temi del talento, della diversità e dall'autodeterminazione, attorno a cui sono costruiti i percorsi formativi dei singoli protagonisti. Tuttavia la componente musicale di *Glee* ha anche un'altra funzione, ovvero innovare il genere del “teen drama”.

***Glee come “self reflexive musical”:* modelli di ruolo musicali e teatralità**

In ogni episodio della serie *Glee* sono presenti dalle 5 alle 8 scene musicali di canto e ballo coreografato, durante le quali i protagonisti reinterpretano cover di canzoni pop di successo attraverso coreografie e arrangiamenti originali. *Glee* dunque innova il genere “teen dramedy” attraverso un’ulteriore ibridazione con il musical, che, nel caso specifico, si configura come “show musical” o “self-reflexive musical” (Marshall, 2010), ovvero un musical in cui la narrazione consiste nella messa in scena del backstage della sua produzione. Il genere musical è popolare nella cinematografia statunitense, mentre per quanto riguarda le produzioni Tv, dopo la serie Tv di successo *Fame* degli anni Ottanta, nel nuovo millennio si è espresso prevalentemente nella forma del “talent show” con i franchise *Pop Idol*, *American Idol* e *X-Factor*. Il 2006 è stato quindi l’anno di debutto di due brand cine-musicali prodotti da Disney Channel e rivolti al pubblico pre-adolescenziale, ovvero il lungometraggio *High School Musical* e la sit-com per famiglie *Hanna Montana*, anche’essi “self-reflexive musical”. Nel “self-reflexive musical” i numeri musicali hanno un preciso scopo nella narrazione configurandosi come prove, audizioni o performance. *Glee* dunque ha cavalcato l’onda del successo del genere musicale, affermatosi con i “talent show” e con i musical pre-adolescenziale portati al successo dalla Disney. Tuttavia, mentre questi ultimi si rivolgono ad un pubblico di giovanissimi, *Glee* fa riferimento a due differenti target generazionali ed estetici: gli adolescenti e i *thirtysomethings*, ovvero l’attuale generazione di trentenni che, dopo essere stata la prima generazione a crescere con i “teen drama”, ha sviluppato esigenze qualitative più elevate, formandosi con i canoni estetici della “quality Tv” della FOX. Tuttavia, secondo Marshall (2010), solo in alcuni episodi le sequenze musicali sono distribuite all’interno della trama in modo consistente rispetto all’evoluzione dei personaggi, mentre in molti altri non c’è una continuità stilistica e narrativa. Egli sostiene comunque che il senso di squilibrio e schizofrenia, non viene recepito negativamente dallo spettatore, il quale può essere affascinato dai numeri musicali in quanto tali.

A differenza dei “self-reflexive musical” citati in precedenza come *High School Musical*, *Glee* si differenzia inoltre per il fatto che la colonna sonora è composta da cover di canzoni pop di successo. I numeri musicali in *Glee* sono infatti cover sia di successi degli anni Ottanta come *Physical* della star del musical *Grease*, Olivia Newton-John, e *Like a Virgin* di Madonna, sia di hit del momento, come *Single Ladies* di Beyoncé e *Poker Face* e *Bad Romance* di Lady Gaga. In particolare a Madonna viene dedicato l’episodio *The Power of Madonna* (1x05), durante il quale è presentata come un’icona musicale e modello culturale che, nei propositi di Will, deve essere da stimolo per i ragazzi del Glee Club:

WILL - Culturalmente, l’eredità di Madonna trascende la sua musica, perché, fondamentalmente, le sue canzoni parlando dell’essere forti, indipendenti e sicuri di sé, a prescindere dal proprio sesso. Ma più di ogni altra cosa, il messaggio musicale di Madonna si basa sull’uguaglianza. E credo che questo sia qualcosa su cui voi ragazzi dovrete lavorare.

Tuttavia la puntata *The Power of Madonna* svela innanzitutto il lato umano di Sue, il coach delle Cheerios, per la quale Madonna ha avuto un ruolo rilevante nel processo di formazione identitaria. Il personaggio di Sue, rappresentato inizialmente come anti-eroe, in quanto spietata nel fare valere il proprio potere e determinata a sopraffare gli avversari anche utilizzando mezzi non leciti, rivela così le sue debolezze risultando un personaggio multifaccettato:

SUE - Sapete, ragazzi, io sono cresciuta con una sorella diversamente abile. I miei genitori erano famosi cacciatori di nazisti, quindi non erano molto presenti. Ho dovuto tirarla su da sola. Non avevo molto tempo o soldi per tenermi aggiornata sulle ultime tendenze. Ma per il mio sesto compleanno è uscito *True Blue*, un album che avrebbe in seguito venduto oltre 30 milioni di copie. Mia sorella e io avevamo deciso di ossigenarci i capelli con qualunque sostanza chimica che avremmo trovato in casa. Ammoniaca, napalm. I miei capelli erano così rovinati che sono costretta a portarli corti da allora in poi. È stata una quotidiana, continua sofferenza.

KURT - Penso che possiamo aiutarla. Mercedes è nera, io sono gay. Noi facciamo la cultura.

SUE - Andate avanti.

KURT - Stiamo lavorando ad un nuovo ed eccitante progetto e...

Il “gay” Kurt e la “nera” Mercedes, “sfruttano” anche in questo caso la propria diversità per realizzare un “progetto identitario” che riguarda Sue, a cui affidano la parte di Madonna nella realizzazione di un remake del video *Vogue* (Figura 5).



Figura 5: *Vogue*: (a) versione originale di Madonna e (b) remake interpretato da Sue in *Glee*

In *Glee* la musica pop, dunque, ha una strettissima relazione con la dimensione della costruzione identitaria. Tale relazione è esplicitata anche nell'episodio dedicato a Lady Gaga (*Theatricality* 1x20), che prende avvio con un conflitto tra il Preside Figgins e il coach Will. Mentre il Preside vuole impedire a Tina di vestirsi in stile gotico, in quanto associa tale stile al “vampirismo”, Will sostiene l'importanza dell'abbigliamento nella costruzione delle identità giovanili (Figura 6):

PRESIDE - Signorina Cohen-Chang, deve trovarsi un altro stile di abbigliamento.

WILL - Aspetti un momento. Tina è timida, e un modo con cui riesce ad esprimersi è attraverso i



## PREVIOUSLY ON

suoi vestiti. Il liceo è un periodo di fondamentale importanza, in cui i ragazzini cercano se stessi. Quand'ero al liceo, ho passato un anno intero a vestirmi esattamente come Kurt Cobain. Voglio dire, andiamo. Anche lei si sarà vestito imitando qualcuno.

PRESIDE - Sì, quand'ero sulla ventina, per diversi anni mi vestivo da Elvis. Ma lui era cristiano, Will! E non possedeva l'abilità di trasformarsi in un pipistrello!

TINA [sottovoce] - Penso che creda che i vampiri esistano.

WILL [sottovoce] - Penso che tu abbia ragione.

PRESIDE - Gli studi hanno dimostrato che uno stretto codice d'abbigliamento instaura un ambiente di apprendimento sicuro e stabile, con bassissima concentrazione di violenza di gruppo o vampirismo. Perciò, se la vedrò vestita di nuovo con abiti demoniaci, Tina Cohen-Chang, verrà sospesa!



Figura 6: (a) Tina vestita in stile goth (b) supportata da Will di fronte al Preside ma poi (c) privata della sua identità

Il Preside rappresenta le forme di repressione dell'espressività adolescenziale e, con la sua paura per il vampirismo, costituisce una parodia del panico morale che circonda le culture giovanili. Nelle parole di Tina l'autorità dell'istituzione scolastica viene associata ad un regime dittatoriale: «lo so chi sono, e non mi è permesso mostrarlo. È come il comunismo.» Ad essa è contrapposta la musica pop, presentata come strumento di espressione identitaria.

Le potenzialità espressive della performatività musicale vengono definite nella fiction da Shelby Corcoran (coach dei *Vocal Adrenaline*, il Glee Club avversario dei *New Directions*), come "teatralità" (*theatricality*) una: «tempesta silenziosa. Dovete semplicemente irradiare emozione, esprimere quello che c'è nel profondo di voi stessi. Ecco cosa la teatralità... tenta di esprimere, veramente.» In tale contesto Lady Gaga è presentata da Kurt come «l'artista più teatrale della nostra generazione.» Dunque, interpretando le canzoni di Lady Gaga e ri-performando la sua teatralità, i membri del Glee Club esprimono se stessi e acquisiscono sicurezza. Durante l'episodio i ragazzi diventano così consapevoli che la propria diversità può essere espressa, piuttosto che repressa, se si è parte di un gruppo (Figura 7):



Figura 7: (a) Kurt contro i giocatori di football (b) supportato da Finn e (c) dai compagni

## PREVIOUSLY ON

KURT - Volete picchiarmi? Fate pure. Ma vi giuro che non cambierò mai. Sono orgoglioso di essere diverso. È la mia migliore qualità. Per cui fate pure, picchiatemi.

GIOCATORE DI FOOTBALL - Credo proprio che lo faremo. Signore, vuole fare lei per primo?

FINN- Voi non picchierete nessuno.

KURT - Oh, mio Dio.

GIOCATORE DI FOOTBALL - Ha un vestito di plastica rossa o mi sto facendo un trip?

FINN - Voglio ringraziarti, Kurt. Ho capito che ho ancora molto da imparare. Ma il motivo per cui sono qui, adesso... avvolto in una tenda da doccia... sei tu. E non permetterò a nessuno di torcerti un capello.

GIOCATORE DI FOOTBALL - Oh, davvero, amico? Perché sono sicuro che potremmo battervi entrambi.

MEMBRI DEL GLEE CLUB - Davvero? Ma potete battere tutti noi?

GIOCATORE DI FOOTBALL - Ok, va bene, ho capito. Ho seguito biologia. Sai cos'è Karofsky? Abbiamo infastidito l'alveare dei fenomeni da circo. Gli operai stanno cercando di proteggere la loro regina dei fenomeni da circo. La prossima volta... porteremo anche noi degli amici.

RACHEL - Sono stufo del fatto che tutti ci chiamino fenomeni da circo.

MERCEDES - Beh, guardaci. Lo siamo!

FINN - Ma lo siamo tutti insieme. E non dovremmo nasconderci per questo.

In conclusione dell'analisi del testo primario, risulta dunque evidente la strategia utilizzata dai produttori per fidelizzare un pubblico di adolescenti e giovani adulti. *Glee*, in quanto "teen drama", mette in scena le storie di formazione di un gruppo di perdenti per stimolare un processo di identificazione negli *underdogs* che ci sono in ognuno di noi. I personaggi sono rappresentati attraverso gli stereotipi del "teen drama", ma in tono parodico. Quindi, la componente musicale viene integrata come supporto nella de-costruzione dello stereotipo e nella ri-costruzione dell'identità dei protagonisti. La partecipazione al Glee Club consente ai perdenti sia di trovare un gruppo di pari da cui essere accettati, sia di esprimersi "teatralmente". Infine le icone della musica pop fungono da "modelli di ruolo" (Gauntlett, 2008) e da stimolo all'autodeterminazione per i personaggi. Diventano così una parte fondamentale della costruzione identitaria all'interno della storia narrata. Tale processo diventa un ulteriore elemento che stimola l'identificazione da parte del pubblico giovanile, per il quale la musica è un fattore rilevante di costruzione identitaria e di socializzazione. L'apprezzamento da parte del pubblico della relazione tra icone musicali e identità giovanile è dimostrato dall'elevato numero di *fanart* dedicate all'episodio *Theatrically* (Figura 8).



Figura 8: fanart dedicate all'episodio *Theatrically*

### I gLeeks: la co-costruzione di un culto transmediale e transnazionale

Attraverso il testo primario di *Glee*, ovvero i 22 episodi della serie Tv, viene costruito un “mondo completamente arredato” costituito da elementi intercorrelati ed indipendenti di cui i fan possono appropriarsi. Secondo Eco (1984) sono infatti queste le caratteristiche dei prodotti di “culto”, il cui successo è co-determinato dalle caratteristiche testuali e dalla valorizzazione da parte dei fan. Eco descrive come esempio di film di culto *Casablanca*, costruito attraverso archetipi narrativi e personaggi costruiti sulla base di stereotipi della cinematografia. Eco ha quindi sottolineato che l’affermazione di *Casablanca* come testo di culto non è stata intenzionale da parte dei produttori, a differenza di ciò che accade nei testi postmoderni, in cui citazioni intertestuali e topos narrativi sono consapevolmente inseriti da parte degli autori con l’obiettivo di renderli espliciti anche per gli stessi spettatori. Nei testi postmoderni vi è infatti una “consapevolezza intertestuale” sia nei creatori, sia nel pubblico. Nella cultura convergente, tale consapevolezza viene utilizzata per costruire prodotti di successo, progettati fin dall’inizio per diventare culti transmediali. In particolare il genere del “teen drama” gioca sulla “consapevolezza intertestuale” della generazione dei Millennials: quella riferita alla cultura pop (Sharon e Stein, 2008).

*Glee* costruisce il proprio culto innanzitutto integrando stereotipi giovanili e icone mediatiche con l’obiettivo di renderli riconoscibili da parte di un pubblico con sufficienti competenze per decodificare e apprezzare i riferimenti alla cultura pop. Tuttavia, le opportunità offerte dalla rete, consentono di espandere il brand *Glee* oltre il testo primario e i testi secondari più tradizionali (quale la campagna promozionale), per integrare ulteriori opportunità di coinvolgimento del pubblico. Innanzitutto la rete consente di attuare strategie di coinvolgimento dei fan che travalicano i confini geografici. Ne sono un esempio i portali informativi, come il sito dedicato alla componente musicale *Glee music*, che è stato creato a questo scopo in versione multilingue. La rete è inoltre un ulteriore canale di distribuzione, sia degli episodi della serie, sia della colonna sonora: prodotti culturali che costituiscono fonti di guadagno sia nel formato più tradizionale (DVD, CD) sia nella versione digitale distribuita in iTunes. L’elemento musicale dunque è funzionale non solo al coinvolgimento degli spettatori, ma anche alla creazione di ulteriori *revenue*. Tuttavia

la rete diventa anche un canale di espansione dell'universo narrativo: attraverso i profili Twitter di alcuni protagonisti della serie si sviluppano infatti estensioni diegetiche.

Inoltre i membri del Glee Club sono fortemente associati con gli attori che li interpretano, i quali sono essi stessi aspiranti performer. Questa forte identificazione tra protagonisti fittizi e attori, si esplicita anche nelle strategie promozionali più innovative legate ai tour promozionali. Una delle caratteristiche peculiari di *Glee*, che lo accomunano ad *High School Musical*, è infatti la presenza di un tour musicale che ha l'obiettivo di portare le icone mediali a diretto contatto con il proprio pubblico. Il tour statunitense è dunque uno strumento attraverso cui i performer entrano in contatto con i fan e danno un senso di autenticità ai propri personaggi. L'elemento musicale presente in *Glee* diventa così il pretesto per costruire dimensioni *live* correlate ad una fiction televisiva. Al di fuori del territorio statunitense, per sopperire all'impossibilità di creare un tour live locale con gli attori della serie, sono state integrate ulteriori strategie promozionali, come ad esempio i *flashmob*, durante i quali ballerini professionisti performano delle coreografie in spazi pubblici coinvolgendo il pubblico (Beltran, 2010). Originariamente i *flashmob* erano una pratica performativa grassroots, che tuttavia è stata integrata nelle strategie di marketing di molti network, tra cui Fox Italia che ha realizzato un *flashmob* a Roma per la promozione di *Glee*. Infine la partecipazione spettatoriale è stimolata attraverso strategie di *recruitment* come l'*open cast* attraverso cui gli utenti di MySpace possono inviare un video per partecipare alle selezioni del cast di *Glee* (Owczarski, 2010).

*Glee* dunque è stato progettato come un culto transmediale postmoderno. Innanzitutto la fiction è arricchita con topos narrativi e riferimenti alla cultura pop; inoltre sono stati costruiti spazi offline e online legati al franchise mediale, con l'obiettivo di incanalare le pratiche partecipative dei pubblici verso percorsi medialità legati al brand. Tuttavia non sempre l'integrazione di pratiche amatoriali all'interno di strategie corporate è sufficiente a soddisfare le esigenze spettatoriali. Infatti i fan sono da sempre attivi nella costruzione di spazi propri di discussione in cui condividere informazioni e commentare i propri interessi medialità. Nel contesto italiano ad esempio i fan hanno creato blog informativi come Blog New Directions, in cui le notizie relative alla serie sono tradotte per il pubblico non anglofono, e il Fanforum Glee Fans, in cui, alla dimensione informativa, si aggiunge quella di socializzazione. Negli ambienti online di discussione, attorno ad un singolo interesse mediale, possono infatti nascere delle vere e proprie comunità, con identità stabili e relazioni interpersonali tra i membri, mantenute anche attraverso altri canali di comunicazione (Baym, 2000). Tuttavia la nascita di una comunità online necessita di tempi lunghi. Probabilmente per questo motivo il Fanforum Glee Fans non ha raggiunto le dimensioni e la coesione sociale di una comunità, ma può essere più propriamente descritto come un gruppo sociale online finalizzato alla condivisione di informazioni relative alla serie. Al contrario in Italia esistono fanforum di multi-fandom (ovvero dedicati a molteplici serie Tv) all'interno dei quali è emersa una vera e propria comunità. È il caso del forum della comunità ::ItaliaSubsAddicted::, all'interno della quale i membri dello staff lavorano gratuitamente per produrre i sottotitoli italiani delle serie Tv americane consentendo agli spettatori italiani di visionare la versione originale (Vellar, 2010). All'interno del portale ::ItaliaSubsAddicted:: sono presenti spazi di discussione

dedicati ai differenti telefilm, tra cui *Glee*. Analizzando i post presenti nel forum tematico è possibile comprendere le motivazioni che inducono i fan ad apprezzare il telefilm. In particolare nel thread di discussione «Ma che avrebbe di così bello questo Glee?» gli utenti sottolineano la positività e la gioia che il telefilm esprime. Inoltre i fan apprezzano l'ironia raggiunta attraverso l'esperazione degli stereotipi adolescenziali, nonché la presenza dell'elemento musicale, dimostrando dunque un'elevata "consapevolezza intertestuale".

La partecipazione dei gLeeks italiani è dunque una testimonianza del fatto che le strategie dei produttori nel costruire un brand transmediale di culto in funzione del pubblico dei Millennials si sono rivelate efficaci. Dunque la rete è sia un nuovo canale di distribuzione sia uno spazio transnazionali in cui gli appassionati possono condividere le proprie interpretazioni e impressioni relative al programma. Tuttavia il ruolo dei fan non si limita ad essere quello di consumatori interattivi, ma essi stessi diventano produttori di contenuti derivati, quali le *fanart* e i *fanvid*.

### ***Fanart: decoding and re-coding in the television discourse***

Le *fanart* sono prodotti grafici realizzati dagli spettatori a partire dai contenuti del testo primario. Al fine di analizzare le *fanart* prodotte dai gLeeks, ho utilizzato come riferimento il sito deviantArt, selezionando 355 documenti e classificandoli in base al tipo di forma espressiva. Ho così identificato sia 303 documenti di tipo interpretativo/creativo quali citazioni (28/303), meme (42/303), vignette (18/303), disegni (118/303) e mashup digitali (97/303), sia forme di "performative consumption" (52), quali *costuming* (8/52), *avatar* (27/52) e oggettistica (17/52).

Attraverso l'analisi delle varie forme espressive è possibile descrivere le pratiche creative dei fan. Innanzitutto abbiamo una forma di appropriazione che caratterizza i testi di culto: le citazioni. Eco (1984) aveva infatti identificato nella citabilità un elemento fondamentale per consentire agli spettatori di appropriarsi del contenuto audiovisivo e contribuire alla sua valorizzazione in quanto testo di culto. La campagna promozionale e la sceneggiatura di *Glee* sono state progettate per essere altamente citabili e dunque stimolare questo tipo di appropriazione. Ogni personaggio di *Glee* si caratterizza infatti per una e più citazioni che, oltre ad essere ripetute all'interno dei forum di discussione e nei social network, danno vita anche a opere visuali (Figura 9).



Figura 9: Citazioni audiovisive

La citazione può dunque essere considerata il livello zero dell'appropriazione. Quindi abbiamo l'interpretazione, che, anche in questo caso, assume la forma audiovisiva. In deviantArt infatti sono emerse pratiche interpretative con forme espressive proprie come il "meme". Attraverso i "meme", un utente formula alcune domande che riguardano la serie Tv, ad esempio relative al personaggio o alla copia preferita, e gli altri utenti rispondono in forma grafica ridistribuendo il "meme" in deviantArt (Figura 10).

PREVIOUSLY ON

The image displays a grid of 12 meme panels, organized into two columns and six rows. Each panel features a question or prompt on the left and a hand-drawn or illustrated answer on the right. The panels are as follows:

- Row 1:**
  - Panel 1: Screenshot of the 'glee' logo with the text 'Hello fellow Gleeers introduce yourself and what song you're sing.' below it.
  - Panel 2: Hand-drawn illustration of a character with glasses and a speech bubble saying 'I'm a Gleeer and I'm singing "Smile" by The Lumineers! It's a great choice, it fits the show's theme.'
- Row 2:**
  - Panel 3: Screenshot of the 'glee' logo with the text 'Good, QUICK GLEE'S STARTING WHAT DID YOU TAKE WITH YOU TO WATCH THE EPISODE WITH?' below it.
  - Panel 4: Hand-drawn illustration of a black cat with the text 'HA HA!!' and 'My dog took my hoodie and it's off today!'.
- Row 3:**
  - Panel 5: Screenshot of a character with the text 'Alright, who is your favorite character on Glee? and Why?' below it.
  - Panel 6: Hand-drawn illustration of a character with the text 'emma' and 'A A'.
- Row 4:**
  - Panel 7: Screenshot of a character with the text 'If you were to meet that character's actor just randomly on the street what would you do?' below it.
  - Panel 8: Hand-drawn illustration of a character with the text 'QUINN + PUCK = QUACK? <3'.
- Row 5:**
  - Panel 9: Screenshot of two characters with the text 'What is your least favorite pairing in the Gleeverse?' below it.
  - Panel 10: Hand-drawn illustration of two characters with the text 'MR. SCHUE + RACHEL'.
- Row 6:**
  - Panel 11: Screenshot of a character with the text 'QUICK SLUSHIE 12 O'CLOCK!' below it.
  - Panel 12: Hand-drawn illustration of a character with the text 'That's Will Straightening his hair using a flat iron A3^'.
- Row 7:**
  - Panel 13: Screenshot of a character with the text 'WATCH OUT SUE'S ON A RAMPAGE FUHHHHH!' below it.
  - Panel 14: Hand-drawn illustration of a character with the text 'I have no problem with the Cheer-los. So... GO OUT! O/S?'
- Row 8:**
  - Panel 15: Screenshot of a character with the text 'DMS QUINN'S IN LABOR AND IN THE MIDDLE OF GLEE CLASS DO SOMETHING!' below it.
  - Panel 16: Hand-drawn illustration of a character with the text '7. Oh revenge is sweet. Thanks! Welcome to Glee, draw yourself as part of the club!'
- Row 9:**
  - Panel 17: Screenshot of a character with the text 'Please, not that excitement is over time to tag!' below it.
  - Panel 18: Hand-drawn illustration of a character with the text '8. Spread the Glee, tag three people!'.
- Row 10:**
  - Panel 19: Screenshot of a character with the text 'If you're a GLEEK, I tag YOU' and a hand pointing.
  - Panel 20: Hand-drawn illustration of a character with the text 'AND THAT'S HOW DEXY, "C" "S" IT.'

Figura 10: meme

Oltre alle pratiche interpretative, vi sono anche pratiche narrative, nella forma di estensioni

diegetiche. Si tratta di una forma tradizionale di produzione delle *fan cultures*. Infatti già i membri del fandom classico di fantascienza erano attivi nella produzione di *fanfiction*, ovvero romanzi brevi o racconti ispirati ad una vicenda o ad un personaggio presente nel testo primario (Jenkins, 1992). Nel panorama contemporaneo fortemente orientato all'ibridazione tra la narrazione e l'espressività visuale, le *fanfiction* possono declinarsi anche nella forma del fumetto. In deviantArt sono infatti condivise vignette che rappresentano evoluzioni della trama. Si tratta di una forma breve, che non consente dunque di sviluppare una vera e propria storia, ma mette in scena un singolo evento (Figura 11).



Figura 11: comic

Abbiamo quindi le opere visuali con una componente maggiormente orientata alla produzione audiovisiva, piuttosto che all'interpretazione (Figura 12). In questo caso il testo primario funge da stimolo per dare vita ad ulteriori forme di creatività. In questa categoria possono essere collocate tutte quelle forme di espressività grafica (disegno e *mash-up* digitale) in cui vi è una riproduzione del contenuto audiovisivo primario. Con tali produzioni i gLeeks mettono in scena le proprie competenze sia di tipo artistico-estetico che tecnico, in quanto la realizzazione di tali prodotti presuppone una competenza di utilizzo dei software di editing digitale.



## PREVIOUSLY ON



Figura 12: produttività audiovisiva: estetica grafica, estetica digitale, competenze grafiche, competenze digitali

Infine un ultimo tipo di contenuti condivisi sono le forme di “performative consumption” (Hills, 2002), attraverso cui fan attivano un processo mimetico del “corpo di culto” dei personaggi. In deviantArt sono infatti condivise fotografie di *costuming*, ovvero la forma più tradizionale di “performative consumption” (Figura 13a,b). Già in queste foto si può notare il ruolo estremamente rilevante della gestualità proposta nella campagna promozionale di *Glee* che diventa un vero e proprio logo, di cui i gLeeks possono facilmente appropriarsi. Il ruolo del gesto “L” è ancora più evidente negli avatar, ovvero nelle immagini usate per l’autorappresentazione nei social media, in cui i gLeeks incorporano il “logo gestuale” (Figura 13c,d) che viene riprodotto anche nelle forme di oggettistica amatoriale (Figura 13e).

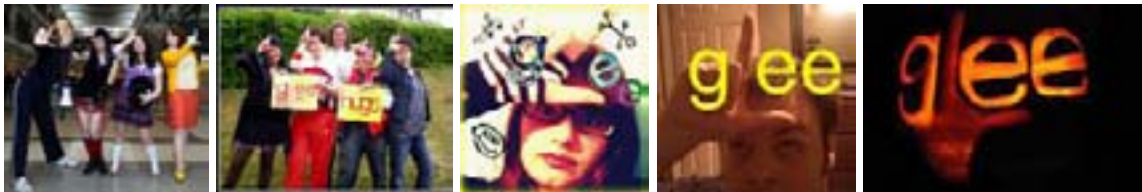


Figura 13: performative consumption: (a, b) costuming, (c, d) avatar e (e) oggetti autoprodotti

Tali osservazioni tuttavia non devono portarci a concludere che vi sia una totale e acritica identificazione tra i personaggi rappresentati nella serie e i suoi fan. Infatti, così come nelle pratiche interpretative è possibile identificare tre differenti tipi di lettura, quali la “lettura preferita”, “negoziata” e “oppositiva” (Hall, 1980), anche le pratiche produttive possono essere associate a livelli differenti di omologazione al testo primario. Innanzitutto si ha una “produttività preferita”, attraverso cui i gLeeks riproducono il logo e la stessa forma espressiva del messaggio promozionale, utilizzando tale immagine per autorappresentarsi online e quindi dare vita ad un fenomeno di diffusione virale del brand (Figura 14a). In questo caso dunque i gLeeks ri-producono il messaggio secondo le aspettative che avevano motivato la sua messa in codice. In secondo luogo vi è una “produttività negoziata”: un esempio possono essere le reinterpretazioni grafiche dei rapporti omosessuali tra personaggi. Infatti, nonostante l’identità gay sia rappresentata attraverso il personaggio di Kurt, nella prima stagione di *Glee* non è messa in scena alcuna relazione omosessuale. Il disegno che rappresenta un bacio tra due giocatori di football (Figura 14b) può quindi essere considerata una forma di produttività negoziata, in quanto vi è un’accettazione del codice dominante (attraverso cui viene rappresentata l’omosessualità), ma

è rielaborato attraverso una definizione propria. Infine vi è una “produttività oppositiva”, in cui si riproduce il testo messo in codice ma per esprimere un messaggio opposto a quello previsto. Ad esempio in Figura 14c il “logo gestuale” è ri-prodotto per dare forma al termine: “Lame”, patetico, attribuendo dunque un’accezione negativa alla serie.



Figura 14: produzione (a) preferita, (b) negoziata e (c) oppositiva

### ***Dal vidding del fandom classico agli UGC delle culture 2.0***

Con l'avvento del Web 2.0 e la diffusione delle piattaforme di content sharing le pratiche di produzione amatoriale di opere derivate da contenuti audiovisivi hanno raggiunto un'elevata visibilità. Tuttavia le origini di tale forma espressiva risalgono agli anni Settanta, quando, all'interno del fandom di *Star Trek*, si sono sviluppate le prime forme di *vidding*. I vid sono video caratterizzati da una successione di immagini statiche o clip video montate con un brano musicale come colonna sonora in cui viene rappresentata una narrazione spesso riferita ad una relazione sentimentale tra due protagonisti. A partire dal 1975, data a cui si fa risalire la prima produzione vidding a opera di Kandy Fong, tale genere è diventato una pratica di produzione audiovisiva tipica del fandom femminile. Le *trekker* sono infatti donne appassionate di serie sci-fi in quanto ricercatrici o scienziate e dunque parte di un'élite intellettuale affine all'utilizzo della tecnologia. Per loro il vidding rappresenta una forma espressiva che consente di coniugare l'emotività tipicamente femminile mettendo in scena storie d'amore musicate, con la razionalità necessaria per sviluppare le competenze tecniche indispensabili per realizzare un montaggio audiovisivo (Coppa, 2008). È infatti importante sottolineare che il contesto tecnologico in cui è emersa la cultura vidding è profondamente diverso da quello attuale. Negli anni Ottanta la produzione audiovisiva da parte di non professionisti richiedeva infatti non solo competenze di utilizzo di strumenti di montaggio analogico ma anche un forte investimento temporale ed economico. Con l'avvento del digitale e la diffusione di tecnologie di editing audiovisivo a basso costo e di facile utilizzo, la pratica della produzione amatoriale di video si è diffusa notevolmente oltre i confini della cultura vidder. Proprio per questo motivo è importante distinguere la cultura vidder dalla cultura partecipativa emersa in YouTube (Burgess e Green, 2009).

Per analizzare le pratiche dei gLeeks ho scelto di considerare sia i video condivisi in YouTube, sia quelli pubblicati in Vidders, un social network interno della piattaforma di social networking Ning. Vidders è una comunità di multifandom al cui interno sono pubblicati contenuti derivati sia da serie tradizionali quali *Star Trek*, sia da nuovi classici come *Buffy*, sia da serie recenti, tra cui *Glee*. Nonostante questa apertura a nuove serie di culto, le caratteristiche tipiche dei contenuti prodotti dagli utenti sono quelle della tradizione del vidding. Infatti i contenuti derivati da *Glee* condivisi in Vidders sono montaggi di musica e immagini focalizzati su uno o più personaggi. Nel primo caso si ha un video celebrativo, nel secondo caso, invece, si possono individuare declinazioni differenti. In particolare è possibile individuare sottogeneri tipici non solo del vid classico, ma più in generale di tutte le forme di fanfiction emerse nel fandom fantascientifico (Jenkins, 1992). Ad esempio sono rappresentate relazioni sentimentali tra due protagonisti della serie. Nel caso in cui tale relazione non sia presente nel testo primario, i vid si configurano come un'estensione diegetica amatoriale. Invece se uno dei due personaggi appartiene ad un prodotto culturale differente si ha un *crossover*. Un ulteriore genere di vid è il "fake trailer" creato attraverso un montaggio di immagini estratte dalla serie, attraverso cui il fan può attribuire anche una connotazione di genere cine-televisivo differente (*genre shifting*), ad esempio rappresentando un dramedy nei toni dell'horror. Infine un ultimo genere, di cui tuttavia ho identificato esclusivamente un caso, è il *voiceover*, attraverso cui è realizzato un montaggio tra la colonna visiva e dialoghi prodotti appositamente.

Le motivazioni che spingono i fan a creare i vid sono, da un lato, il divertimento, dall'altro l'interesse a mettere in mostra le competenze tecniche, come testimonia il riferimento ai software di editing nella descrizione dei video. Inoltre nei video o nella loro descrizione sono spesso presenti riferimenti alle problematiche relative alla rielaborazione di materiale protetto da copyright. In particolare i fan esplicitano il fatto che il loro intento è amatoriale e non di tipo commerciale e, al tempo stesso, lamentano le politiche restrittive attuate dai siti di content sharing quali YouTube. Le piattaforme generaliste come YouTube sono infatti al centro di interessi legati alla protezione della proprietà intellettuale di contenuti prodotti dalle corporation dell'intrattenimento. I detentori del copyright di contenuti audiovisivi, infatti, fanno pressioni sulle imprese del Web 2.0, per cancellare i video derivati condivisi dai fan. Per evitare che i video vengano cancellati dalla piattaforma i fan hanno dunque sviluppato tecniche per impedire il riconoscimento automatico dei frammenti audiovisivi o della colonna sonora da parte di applicazioni appositamente sviluppate per individuare le condivisioni illecite. Esempio delle tecniche sviluppate dai fan sono la sovrapposizione di effetti cromatici al video o la modifica della velocità di riproduzione del suono.

YouTube si differenzia da Vidders sia per la maggiore visibilità dei contenuti condivisi, sia per la varietà di forme espressive: nonostante il genere vidding sia presente anche in YouTube, nel campione selezionato ho individuato ulteriori tipi di produzioni amatoriali. Infatti, mentre in Vidders sono condivise esclusivamente forme di ri-montaggio, in YouTube sono presenti anche video performativi, attraverso cui singoli o gruppi ri-performano le coreografie o le canzoni presenti nella serie Tv, eventualmente creando cover. Un ulteriore genere è il video-blogging

o “vlog”, attraverso cui fan o critici commentano gli episodi della serie, o, più in generale, il fenomeno *Glee*.

L’analisi dei video amatoriali derivati da *Glee* consente dunque di chiudere il cerchio di quest’analisi, con la constatazione che le differenti forme di produzione amatoriale (testuale, visuale e audiovisiva), possono essere associate a delle pratiche comuni. Innanzitutto le pratiche “interpretative”: è il caso delle discussioni dei fan nei forum, ma anche della versione visuale che prende forma nei “meme” e nei vlog. In secondo luogo le pratiche “creative” che non possono prescindere dall’abilità tecnica: nella produzione di *fanart* e *fanvid*, l’elemento estetico e produttivo è infatti integrato con competenze di utilizzo dei software di elaborazione digitale. Infine le pratiche “performative” attraverso cui i fan si appropriano dell’immaginario prodotto professionalmente dalla FOX, nella forma del “logo gestuale”, delle coreografie o della colonna sonora, per ri-performare i corpi di culto presenti nella serie.

### **Conclusioni: dalla “testualità di culto” ai “corpi di culto”**

La serie Tv *Glee* è diventata un prodotto di “culto”. Tuttavia il concetto di “culto” può avere molteplici declinazione. Infatti, a partire dalla definizione proposta da Eco, Hills (2002) descrive due tipi di culti mediali: i “testi di culto” e le “icone”, che dipendono sia dalle caratteristiche intrinseche degli oggetti, sia dalla valorizzazione apportata dai pubblici. I “testi di culto” si caratterizzano per “somialtanze di famiglia”, quali: l’autorialità (*auteurism*), la narrazione costantemente differita (*endless deferred narrative*) e l’iper-diegesi (*hyperdiegesis*). L’autorialità è riferita alla figura dell’autore in quanto marchio di qualità, la cui funzione può essere riferita al produttore, al regista o agli attori. La narrazione costantemente differita crea invece una molteplicità di domande, per stimolare la speculazione e la ri-creazione da parte dei fan. In tal modo si costruisce uno spazio narrativo complesso e dettagliato (*hyperdiegesis*). Le “icone” invece sono celebrità mediali che, incorporando precedenti codici (sub)culturali, si predispongono ad essere esse stesse “re-interpretate” (*re-enacted*). Le star sono dunque “corpi di culto” (*cult body*) che, coscientemente, prendono a prestito caratteristiche di precedenti icone mediali e stimolano pratiche di “performative consumption”.

All’interno della produzione seriale dell’ultimo decennio è possibile identificare due serie Tv che rappresentano casi esemplari di prodotti basati sulla “testualità di culto” e sui “corpi di culto”. Da un lato *Lost*, il cui successo è dovuto alla complessità della trama, che ha dato vita non solo a un’estesa produzione interpretativa, ma anche a ricche enciclopedie finalizzate a descrivere l’intero universo narrativo (Mittell, 2009). Dall’altro *Glee*, una serie caratterizzata dalla presenza di “corpi di culto”, sia nei testi primari, sia in quelli secondari. La FOX ha infatti progettato un brand mediale in funzione della generazione dei Millennials integrando un sistema di personaggi in cui identificarsi, arricchendo il testo primario con una dimensione musicale e con riferimenti a topos narrativi del “teen drama”. Inoltre ha associato alla serie un “logo gestuale” facilmente appropriabile da parte dei fan e ha aggiunto allusioni all’uso dei social media stessi. Infine le performance musicali messe in scena nella fiction, a loro volta cover di canzoni pop di successo, sono ri-performate in spazi pubblici durante eventi live quali tour musicali e flashmob. Da un

lato dunque *Lost* e *Glee* sono accomunati dall'autorialità: i creatori di entrambe le serie fungono infatti da marchi di qualità. Tuttavia la base di fan (*fanbase*) è stata “coltivata” applicando strategie differenti. Nelle testualità di culto come *Lost*, la complessità della trama stimola le pratiche interpretative e le attività speculative. Invece in *Glee* sono rappresentati “corpi di culto” attraverso l'incorporazione di codici culturali tipici della *pop music culture* che incentivano un ulteriore livello di appropriazione: quello performativo (Figura 15).



Figura 15: progettazione del culto *Glee* e coltivazione della fanbase di gLeeks

I fan, identificandosi con i protagonisti del “teen drama”, sono dunque stimolati ad esprimere essi stessi il proprio talento e la propria identità attraverso la musica e la creatività audiovisiva. I gLeeks dunque si appropriano dell'immaginario narrativo e visuale della serie e, sfruttando le opportunità dei social media, diventano soggetti attivi nella co-costruzione del culto seriale e nella diffusione virale del brand, contribuendo così alla promozione del franchise. Un franchise che ha costruito il proprio successo su misura per una generazione cresciuta con i “talent show” e i social media.

## Bibliografia

- Baym, N. K. (2000) *Tune in, Log on: Soap, fandom, and online community*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Beltran, M. (2010) “The Harnessed Mob: Where’s the Glee, When Flash Mobs Have Network Sponsors?”, in *FlowTV* [Online], vol. 12, no. 4, pp. 1-6, Available: <http://flowtv.org/2010/07/the-harnessed-mob/> [01 November 2010].

- Burgess, J. e Green, J. (2009) *YouTube. Online video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Coppa, F. (2008) "Women, Star Trek, and the early development of fannish vidding", in *Transformative Works and Cultures* [Online], vol. 1, Available: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44> [25 May 2009].
- Eco, U. (1984) "Casablanca. Cult Movies and Intertextual Collage", in *SubStance* vol. 14, no. 2, issue 47, pp. 3-12.
- Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity. An Introduction*. Oxon: Routledge.
- Hall, S. (1980) "Encoding/decoding", in Hall, S., Hobson, D. e Lowe, A. (eds.) *Culture, media, language*, London: Hutchinson, pp. 128-138.
- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*, London: Routledge.
- Jenkins, H. (1992) *Textual poachers: Television fans & participatory culture*, New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Kociemba, D. (2010) "This isn't something I can fake: Reactions to Glee's representations of disability", in *Transformative Works and Cultures* [Online], vol. 5, Available: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/225/185> [10 October 2010].
- Marshall, K. (2010) "Show Musical Good, Paired Segments Better: Glee's Unevenness Explained", in *FlowTV* [Online], vol. 12, no. 2, Available: <http://flowtv.org/2010/07/glees-unevenness-explained/> [12 April 2010].
- Mittell, J. (2009) "Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia", in *Transformative Works and Cultures* [Online], vo. 1, no. 3, Available: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/118/117> [ 11 Nov 2009].
- Owczarski, K. (2010) "My MySpace Schedule Keeps Me Way Too Busy to Date: Glee and Social Networking Sites", in *In Media Res* [Online], Available: <http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2010/04/05/my-myspace-schedule-keeps-me-way-too-busy-date-gee-and-social-networking-sites> [25 Nov 2010].
- Sharon, M.R. e Stein, L.E. (eds.) (2008) *Teen television. Essays on Programming and Fandom*, Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc. Publishers.
- Shary, T. (2002) *Generation Multiplex: The Image of Youth in Contemporary American Cinema*, Austin, University of Texas Press.
- Stein, L.E. (2010) "What you don't know: Supernatural fan vids and millennial theology", *Transformative Works and Cultures* [Online], vol. 4, Available: <http://journal>.

PREVIOUSLY ON

[transformativeworks.org/index.php/twc/article/viewArticle/192/158](http://transformativeworks.org/index.php/twc/article/viewArticle/192/158) [03 August 2010].

Vellar, A. (2010) “Lost (and Found) in Transculturation. The Italian Networked Collectivism of US TV Series and Fansubbing Performances”, in Colombo, F. e Fortunati, L. (eds.) *Media and Broadband Generation*, Oxford: Peter Lang.