

Simone Arcagni

Welcome to the fandom!

Parola di Nick Bilton, il giornalista americano che "vive nel futuro"... siamo ormai "consumivori", vogliamo consumare contenuti continuamente. Vogliamo averli sui nostri device, commentarli e dividerli. La società dei media digitali connessi deve accettare che qualcosa è cambiato: per Lawrence Lessig, che ha ideato i Creative Commons, siamo nell'epoca del remix, dove ogni cosa è manipolabile e modificabile. Scegliamo i nostri contenuti con navigazioni personali, li prendiamo, li socializziamo con cerchie di "amici" e poi li commentiamo, contribuiamo a farli diventare virali. Li archiviamo in library personali e magari ne facciamo mash-up o remix, omaggi o parodie, creiamo saghe partecipate, personali. Siamo nel "fandom", come direbbe lo studioso americano Henry Jenkins, il regno del fan che vuole essere protagonista... ed ecco quindi film, spot e game che prevedono un utente attivo e completamente immerso nelle storie. Un po' come i fan di *Lost* che hanno creato "dal basso" e in maniera indipendente la *Lostpedia*, l'enciclopedia online della serie. O i fan di *The Walking Dead* che archiviano i diversi "morti" della serie in pagine "cimiteriali" di Facebook. Mentre i fan di Harry Potter hanno creato saghe spin-off di ogni tipo. I fan voglio appartenere al mondo narrativo che uno scrittore, un regista o un brand hanno ideato. E se i proprietari del brand Harry Potter si sono inizialmente "alterati" cercando di rivendicare diritti anche sulle opere di bambini (ebbene sì, hanno citato in giudizio anche bambini!); George Lucas ha invece cercato di abbracciare il fenomeno dei fan "scrittori" ponendo però dei limiti di utilizzo ai contenuti della saga di *Star Wars*. Il fan intanto inventa mille modi per essere nella narrazione: nascono così i flashmob a tema che animano d'improvviso strade e piazze. E "impazza" la moda dei "cosplay", persone che si vestono come i propri personaggi fantasy preferiti (dal *Signore degli anelli* ai supereroi Marvel). E anche i grandi studios hollywoodiani realizzano ARG (Alternate Reality Game) con cui sfidare i fan: il più importante è stata la campagna di lancio de *Il cavaliere oscuro*. Protagonista Jocker e la sua frase Whysoserious?. E così i fan sono stati immersi in una rete complessa di telefonate, appuntamenti, enigmi da risolvere per poi arrivare all'ambito biglietto omaggio per l'anteprima del film. E intanto per settimane la Rete non ha fatto che parlare del gioco, del film, dell'aspettativa, coinvolgendo così i fan ma anche i mass media. E sì! Perché se ne sono accorti anche quelli del marketing che coinvolgere l'utente significa avvalersi di una campagna virale potenzialmente di enormi proporzioni. Se n'è accorta Coca Cola con le campagne degli ultimi anni, ma anche McDonald's, e persino Posteitaliane e Maxibon...

E intanto gli utenti si appropriano sempre più dei mondi narrativi, come quelli dei game e lo fanno, per esempio, modificando il software per creare propri cortometraggi, magari nel mondo di *The Sims*... questa tecnica si chiama "machinima" (machine + cinema) e ha un vasto successo online. Ma partecipare significa avere anche la possibilità di diventare produttori, magari con una campagna di crowdfunding.... ed esistono anche campagne di crowdsourcing con cui si può partecipare attivamente alla realizzazione di un film come nel caso delle fan fiction... ognuno mette qualcosa di proprio, un aiuto, un'idea, una professionalità.

Si chiama "economia dell'io" questo cambiamento di rotta, e il marketing se ne sta appropriando... ovviamente un marketing che crede nella comunicazione dei media digitali e dei social network, un marketing che intravede potenzialità nella sharing economy e che, soprattutto, ha ben presente il consumatore di oggi: un utente che vuole contenuti adattabili, personalizzabili e socializzabili. Una "economia dell'esperienza" che si colloca in una "ecologia mediale" sempre più convergente... basta gettare uno sguardo all'emergere di nuove

piattaforme evolute, connesse, personali, interattive e immersive come quelle della Realtà Aumentata (e dei wearable device) e quella della Realtà Virtuale.