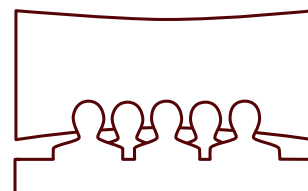


# FENOMENI DI GENERAZIONE: NARRAZIONI, PROBLEMI, METODOLOGIE

A CURA DI  
GIANCARLO GROSSI  
E MYRIAM MEREU



SCHERMI  
STORIE E CULTURE DEL CINEMA  
E DEI MEDIA IN ITALIA



ANNATA III  
NUMERO 6  
luglio  
dicembre 2019



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



## HOLLYWOOD'S MOST RELIABLE AUDIENCE. IL PUBBLICO ADOLESCENTE TRA CONSUMO, NARRAZIONI E PARTECIPAZIONE

*Stefano Guerini Rocco*

---

*This paper aims to analyse the role of the "teen audience" in the process of definition and evolution of the "teen movie" genre. Since its origin, in fact, this genre is presented as the result of the interaction between public and industry, between production and consumption practices. Today, in the era of convergence culture, the "teen movie" strengthens the relationship with its audience through new forms of participation. This allows us to analyse both the needs for building a community typical of fandom practices, and the dynamics of identity construction and identification expressed by the "digital generation".*

---

### KEYWORDS

Fandom; teen movie; audience; convergence culture

### DOI

10.13130/2532-2486/11904

---

### I. TEENAGER: UN NUOVO PUBBLICO, UN NUOVO MERCATO

Nel suo *Teenage and Teenpics*, lo storico Thomas Doherty afferma che «l'adolescente americano continuerà a costituire lo spettatore più affidabile per Hollywood, e il *teen movie* il genere più praticabile»<sup>1</sup>. È importante sottolineare, però, che il pubblico adolescente non è sempre stato un punto di riferimento preferenziale per l'industria cinematografica statunitense. Solo nel secondo dopoguerra, infatti, Hollywood mette in atto per la prima volta una serie di strategie produttive volte a soddisfare le esigenze di un'emergente categoria sociale, i teenager, dando così origine a un nuovo genere, il *teen movie*<sup>2</sup>. In questo periodo, infatti, lo *studio system* deve fronteggiare alcuni significativi smottamenti

<sup>1</sup> «American adolescent will continue to be Hollywood's most reliable audience, and teenpics the most viable film form» (traduzione mia). Doherty, 2002: 211.

<sup>2</sup> Un'analisi dell'origine del *teen movie* è presente in Guerini Rocco, 2017.

riguardanti tanto il proprio ordinamento strutturale<sup>3</sup>, quanto i consumi culturali della popolazione statunitense<sup>4</sup>. In particolare, la rapida e capillare diffusione della televisione quale nuovo medium di intrattenimento di massa provoca una contrazione del pubblico familiare, cui si rivolgevano prevalentemente le produzioni delle grandi major, rendendo così sempre più pressante per produttori ed esercenti la necessità di diversificare l'offerta pensata appositamente per fasce di pubblico differenti<sup>5</sup>. A questo scopo, dunque, nel 1946 la Motion Picture Association of America istituisce all'interno della propria organizzazione un dipartimento appositamente dedicato all'analisi dell'evoluzione dell'audience cinematografica, mentre l'anno seguente è la American Academy of Political and Social Science a riservare uno dei suoi *Annals* allo stesso argomento. Questi primi, pionieristici studi di settore evidenziano, in particolare, come l'affluenza in sala diminuisca sensibilmente con il progressivo aumento dell'età anagrafica degli spettatori<sup>6</sup>, indicando un chiaro processo di «giovanilizzazione del pubblico cinematografico»<sup>7</sup>. Tutti i dati raccolti, infatti, sottolineano con risolutezza l'emergere di una fascia di pubblico giovanile inedita fino a quel momento – e ne riconoscono altresì lo spiccato valore commerciale.

In questo senso, le ricerche sui teenager come audience si pongono in lineare continuità con le indagini sociologiche dell'epoca, che cominciano a riconoscere i teenager come una categoria sociale autonoma e *altra*. Prendendo in prestito termini propri dell'antropologia e dell'etnografia, gli studiosi iniziano a definire i teenager degli anni Cinquanta come un gruppo, una casta, una sottocultura dotata di proprie caratteristiche peculiari e soprattutto di una spiccata coscienza di sé<sup>8</sup>. Spiega ancora Doherty:

Ciò che ha dato agli adolescenti degli anni Cinquanta un senso di identità di gruppo, tanto specificatamente intenso quanto storicamente nuovo, è stato il fatto che il loro status generazionale, la loro posizione sociale *come teenager*, è stato attentamente nutrito e vigorosamente rinforzato dalle istituzioni adulte intorno a loro. Nel mercato e nei media, a casa e a scuola, l'adolescente è stato considerato come una creatura speciale che richiede un trattamento speciale.<sup>9</sup>

<sup>3</sup> Il riferimento è, in particolare, alla sentenza nota come "Paramount Case" del 1948 (United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131, 166), che applicò lo Sherman Anti-Trust Act all'industria cinematografica, imponendo lo smantellamento del controllo verticalistico della filiera cinematografica alle grandi major hollywoodiane conosciute come "Big Eight". In questo quadro si inserì successivamente anche la sentenza del "Miracle Case" del 1952 (Burstyn v. Wilson, 343 U.S. 495) che estese per la prima volta le tutele del Primo emendamento anche ai prodotti dell'industria cinematografica.

<sup>4</sup> Per approfondimenti sull'evoluzione dell'industria culturale statunitense si veda Fasce, 2012.

<sup>5</sup> Per una ricognizione sui rapporti tra cinema, televisione e società dei consumi si vedano, tra i molti, Schatz, 1998 e Gorman; McLean, 2011.

<sup>6</sup> Lazarsfeld, 1947: 162.

<sup>7</sup> «Juvenilization of the movie audience» (traduzione mia). Handel, 1950: 29.

<sup>8</sup> Si faccia riferimento in particolare al trattato di sociologia Landis, 1955.

<sup>9</sup> «What lent 1950s teenagers a sense of group identity both peculiarly intense and historically new was that their generational status, their social position *as teenagers*, was carefully nurtured and vigorously reinforced by the adult institutions around them. In the marketplace and the media, at home and at school, the teenager was counted as a special creature requiring special handling» (traduzione mia). Doherty, 2002: 35-36.

L'attestazione sociale e antropologica dei teenager è da considerarsi quindi un passaggio essenziale affinché l'adolescenza possa finalmente diventare «un fatto e una fase riconosciuti dall'industria cinematografica»<sup>10</sup>. A partire dagli anni Cinquanta si va così configurando una *commodity culture* nella quale ai teenager è riservata un'inedita preminenza<sup>11</sup>: ogni settore industriale investe sempre più massicciamente nel neonato «ideale *teen market*»<sup>12</sup> – al punto che nel 1959 la rivista «Life» ne quantifica così il valore: «contando solo ciò che verrà speso per soddisfare le particolari esigenze dei teenager, i giovani e i loro genitori quest'anno sborseranno circa 10 miliardi di dollari, un miliardo in più rispetto alle vendite totali della General Motors»<sup>13</sup>.

In questo contesto, dunque, l'industria cinematografica non può che riconoscere il potenziale lucrativo di questa nuova categoria sociale. Puntualizza già nel 1956 Martin Quigley Jr., storico direttore del «Motion Picture Herald»: «Il settore più importante per il benessere presente e futuro dell'industria cinematografica è la gioventù del Paese. In particolare, gli adolescenti fino alla metà dei vent'anni»<sup>14</sup>. Gli fa eco l'economista Arno H. Johnson, vicepresidente dell'importante agenzia pubblicitaria J. Walter Thompson: «la crescita del *teen market* è destinata a farsi sentire in molti settori, ma in nessuno ha più rilevanza che in quello cinematografico»<sup>15</sup>. Viene così immessa sul mercato una quantità sempre crescente di pellicole indirizzate al pubblico adolescente, sancendo definitivamente la rilevanza e la solidità commerciale della *teen audience*<sup>16</sup>:

Dal 1960, i *teen movies* sono stati un elemento fondamentale per l'industria, se non la strategia produttiva dominante per il cinema di Hollywood. Una volta commercialmente discutibili ed esteticamente disdicevoli, i *teen movies* sono cresciuti in termini di budget, frequenza e persino di rispettabilità, mentre gli adolescenti sono cresciuti in possibilità economiche, numero e capacità di influenza.<sup>17</sup>

Ciò che preme evidenziare maggiormente in questa sede è come, attraverso un rapporto privilegiato con il proprio pubblico di riferimento, il *teen movie* costituisca fin dalla sua origine il prodotto d'elezione di quell'industria dell'entertainment all'interno della quale media, spettacoli, consumi e riti culturali

<sup>10</sup> «A fact and phase recognized by the motion picture industry» (traduzione mia). *Considine*, 1985: 42.

<sup>11</sup> Per un'analisi comprensiva della nascita e dell'evoluzione del *teen market* negli anni Cinquanta si veda *Cateora*, 1963.

<sup>12</sup> «Dreamy teenage market» (traduzione mia). [s.n.], 1957: 94.

<sup>13</sup> «Counting only what is spent to satisfy their special teen-age demands, the youngsters and their parents will shell out about \$ 10 billion this year, a billion more than the total sales of GM» (traduzione mia). [s.n.], 1959: 78.

<sup>14</sup> «The most important single area for the present and future well-being of the motion picture industry is the youth of the country. In particular, this means those in the teens up through the mid-twenties» (traduzione mia). Quigley Jr., 1956: 12.

<sup>15</sup> «The growth of the "teen market" is bound to make itself felt in many areas, but nowhere is it of greater significance than in the film field» (traduzione mia). Johnson, 1968: 78.

<sup>16</sup> Shary, 2005: 18.

<sup>17</sup> «Since 1960, teenpics have been an industry staple, if not the dominant production strategy for Hollywood cinema. One questionable economically and disreputable aesthetically, they have grown in budget, frequency, and even respectability as teenagers have grown in fortune, numbers, and influence» (traduzione mia). Doherty, 2002: 189.

si legano inscindibilmente a una dimensione più specificamente economica e commerciale<sup>18</sup>. Riconsiderato dunque come il frutto dell'interazione tra pubblico e produzione, il *teen movie* si configura da subito come un prodotto, un bene di consumo, all'interno di una *commodity culture* nella quale alla *teen audience* è riservata una nuova, inedita preminenza.

## II. IL *TEEN MOVIE* NELL'EPOCA DELLA CONVERGENZA

Tale preminenza si conferma anche oggi, in epoca convergente, considerando che il target privilegiato dell'industria contemporanea dell'intrattenimento continua a essere quel «pubblico di giovani adulti tra i 15 e i 24 anni, che in media vanno al cinema almeno una volta al mese»<sup>19</sup> e che si sovrappone idealmente anche all'utenza Internet<sup>20</sup>. In questo contesto il *teen movie*, genere più che mai sensibile agli smottamenti e alle esigenze del mercato, si è dimostrato abile nel riuscire a rinsaldare la relazione col proprio pubblico d'elezione, modellando la propria specificità secondo i trend emergenti e modificando la propria identità peculiare per implementarne le potenzialità commerciali<sup>21</sup>. In virtù di un percorso evolutivo capace di contenere coerentemente al proprio interno film e sottogeneri estremamente eterogenei tra loro, il *teen movie* si è andato configurando nel corso dei decenni come un genere *statico e dinamico* allo stesso tempo, per ricorrere a due categorie proposte da Thomas Schatz<sup>22</sup>. Statico perché la reiterazione puntuale e sistematica di un catalogo di stereotipi e convenzioni narrative si rivela una caratteristica fondante del genere: la ripetizione diventa, anzi, una vera e propria strategia evolutiva<sup>23</sup>, determinante nel riconoscimento del *teen movie* quale genere unitario, nonché nei processi di fidelizzazione della audience di riferimento. Allo stesso tempo, però, il *teen movie* si dimostra anche un genere aperto, fluido ed estendibile (dinamico, appunto), capace di aggiornare continuamente le proprie istanze peculiari attraverso la riappropriazione e la rimodulazione di elementi provenienti da generi diversi<sup>24</sup>.

Oggi, in un processo evolutivo nel quale incidono tanto i cambiamenti socio-culturali in atto quanto le pratiche produttive intraprese dall'industria cinematografica, il *teen movie* si aggiorna e si trasforma per sfruttare il sistema sinergico e integrato tipico del regime convergente<sup>25</sup>, rispondendo sempre alle richieste del proprio pubblico di riferimento: la *teen audience*. Da una parte, infatti, il *teen movie* dimostra di saper recepire le novità introdotte dalla convergenza e dal *transmedia storytelling*: oltre a reiterare i propri sottogeneri più fortunati, si ibrida in maniera inedita con il fantasy, la fantascienza, il genere supereroico e le narrazioni distopiche che aderiscono «particolarmente bene alle complessità

<sup>18</sup> Menduni, 2013: 20-23.

<sup>19</sup> Celata; Caruso, 2003: 189.

<sup>20</sup> Celata; Caruso, 2003: 180.

<sup>21</sup> Per un approfondimento puntuale sulle strategie evolutive del *teen movie* quale genere unitario e coerente, capace di contenere al proprio interno cicli e sottogeneri eterogenei, si vedano in particolare Shary, 2005 e Shary, 2014.

<sup>22</sup> Schatz, 2009: 564.

<sup>23</sup> Driscoll, 2011: 83.

<sup>24</sup> Doherty, 2002: 35-36.

<sup>25</sup> Jenkins, 2006.

del contesto transmediale»<sup>26</sup>. Non a caso, in questo periodo si assiste al fiorire del filone dello *youth fantasy film*, con *franchise* di successo come *Harry Potter* (Id., 2001-2011), *The Chronicles of Narnia* (*Le cronache di Narnia*, 2005-2010), *Twilight* (Id., 2008-2012). Dall'altra, oggi il *teen movie* si conferma capace di riaffermare e rafforzare la relazione con il proprio pubblico di riferimento in una dinamica che coinvolge tanto gli attori industriali, quanto le nuove forme di partecipazione delle audience. Sintetizza efficacemente Eleonora Benecchi:

Nell'era della convergenza dei media, i fan hanno senza dubbio attraversato una trasformazione, dal punto di vista della loro rappresentazione, passando da esponenti di una subcultura stigmatizzata (Jenson, 1992) a prototipo delle nuove audience "connesse" (Fanchi, 2014; Sorice, 2007), corteggiate tanto dagli investitori pubblicitari che dall'industria mediale (Booth, 2010; Jenkins, Green, 2013; Johnson, 2006). La diffusione di una "cultura partecipativa" (Jenkins, 2009; Shirky, 2008) collegata allo sviluppo del Web 2.0 e dei suoi modelli di consumo ha senza dubbio contribuito allo sdoganamento dell'immagine dei fan. Alcuni principi alla base del Web 2.0, quali la "produzione culturale dal basso", il "social networking" e la "produzione collaborativa di contenuti", sono infatti connessi a modelli di consumo tradizionalmente associati ai fan, in particolare al consumo "resistente", rispetto ai percorsi previsti dall'industria mediale (de Certeau, 1984), e "produttivo", rispetto all'oggetto culturale di riferimento (Becque, 2007; Fiske, 1989). Diversi studiosi arrivano a sostenere che il Web 2.0 e i modelli di consumo partecipativo ad esso collegati abbiano di fatto incorporato le pratiche del fandom rendendole più visibili e diffuse (Le Guern, 2002) e al tempo stesso commercializzandole (Askwith, 2007; De Kosnik, 2009; Jenkins, 2007).<sup>27</sup>

In questo scenario, approcciare il caso della saga *The Hunger Games* (Id., 2012-2015) in relazione al «macrotesto cine-spettacolare»<sup>28</sup> tipico dell'epoca della convergenza significa indagare i rapporti che il *teen movie* intrattiene con il proprio pubblico, permettendo così di analizzare tanto i bisogni di condivisione di gusto e di costruzione comunitaria propri delle pratiche fandom, quanto le dinamiche di costruzione identitaria e di narrazione partecipativa espresse dagli adolescenti contemporanei.

### III. *THE HUNGER GAMES*: UN *FRANCHISE* TRANSMEDIALE

Al momento della sua uscita in sala, dunque, *The Hunger Games* «si colloca nel solco delle recenti saghe cinematografiche principalmente concepite per un target giovanilistico»<sup>29</sup>. Tratto dalla fortunata trilogia letteraria di Suzanne Collins, il *franchise* si pone in lineare continuità con due trend emergenti che caratterizzano la produzione cinematografica *teen* (e non solo) dei primi anni Duemila: in prima istanza, come esposto precedentemente, l'apertura a generi come il fantasy, la fantascienza e la distopia quali narrazioni peculiari del cinema della

<sup>26</sup> Harvey, 2012: 177-178.

<sup>27</sup> Benecchi, 2014: 81

<sup>28</sup> Marelli, 2012: 43.

<sup>29</sup> Marelli, 2012: 43.

convergenza e, in secondo luogo, il ricorso alla *young adult literature* per la realizzazione di prodotti rivolti specificatamente al *teen market*. In particolare, *The Hunger Games* si pone «all'origine di questa new wave distopica»<sup>30</sup> e diventa il modello per produzioni similari, spesso di carattere derivativo o imitativo, come *The Giver* (*The Giver – Il mondo di Jonas*, 2014) di Phillip Noyce, *The Maze Runner* (*Maze Runner – Il labirinto*, 2014) di Wes Ball e *Divergent* (*Id.*, 2014) di Neil Burger: «Le forme di narrazione transmediale pensate per il pubblico *young adult* sono diventate un vero e proprio sistema [...]. Alla base c'è sempre un nucleo mitico-narrativo facilmente riconoscibile (la magia, l'icona del vampiro, la competizione per la sopravvivenza), che serve come tessuto metaforico per ambientare il processo di maturazione e di passaggio tra la fase infantile e l'età adulta»<sup>31</sup>.

Ciò che preme sottolineare in questa sede è, soprattutto, come la casa di produzione Lionsgate si dimostri abile nell'instaurare un legame di fidelizzazione con la *teen audience* di riferimento, favorendo così un solido «rapporto di familiarità tra prodotto e consumatore»<sup>32</sup>. Da questo punto di vista, il caso di *The Hunger Games* si segnala particolarmente significativo per l'innovativa campagna promozionale promossa da Lionsgate a supporto dei quattro film. Disponendo di risorse limitate<sup>33</sup>, il direttore della campagna promozionale Tim Palen, chief brand officer e presidente del reparto Worldwide Marketing della Lionsgate, cerca di capitalizzare innanzitutto l'interesse e il coinvolgimento della forte *fanbase* letteraria già esistente. Illustra Palen: «Il segreto per coniugare successo e risparmio in questo caso è stato sfruttare la *fanbase* già molto sostanziosa dei libri a cui si ispira la saga, coinvolgendola nel processo promozionale con trovate come una caccia al tesoro su Twitter o contest a premi su Facebook»<sup>34</sup>. Viene così creata una intensa campagna su molteplici piattaforme online e sui social network, composta da tredici profili Facebook corrispondenti ai diversi distretti dello Stato di Panem all'interno dei quali si svolgono le avventure dei protagonisti, una pagina Tumblr ufficiale, un canale YouTube ispirato alla Capitol TV che trasmette le competizioni degli Hunger Games nell'universo fittizio dei film, o ancora l'account Twitter @TheCapitolPN, che promette di condividere nuovi tweet solo subordinatamente alla viralità garantita dai *followers* ai contenuti pubblicati precedentemente. La strategia messa in atto dalla Lionsgate, infatti, è quella di implementare l'utilizzo dei social media al fine di raggiungere e coinvolgere sempre più attivamente i numerosi fan della saga letteraria<sup>35</sup>.

<sup>30</sup> Liberti, 2014: 35.

<sup>31</sup> Bellavita, 2012: 41.

<sup>32</sup> Clara Miranda Scherffing, *Come si vende un film*, articolo pubblicato sulla rivista online «Prismo» il 19 novembre 2015: [www.prismomag.com/cinema-digital-marketing](http://www.prismomag.com/cinema-digital-marketing) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>33</sup> Il budget a disposizione della casa di produzione è di circa 45 milioni di dollari, a fronte dei 70-80 milioni a film spesi in media dai grandi *studios* hollywoodiani. Bisogna però considerare che, mediamente, la *mini-major* Lionsgate investe meno di 30 milioni in marketing per ogni film. Fonte: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2012/03/lionsgate-spending-.html> (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>34</sup> Clara Miranda Scherffing, *Come si vende un film*, articolo pubblicato sulla rivista online «Prismo» il 19 novembre 2015: [www.prismomag.com/cinema-digital-marketing](http://www.prismomag.com/cinema-digital-marketing) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>35</sup> Ilar, 2014: 17-18.



Ciò che colpisce della campagna di marketing di *The Hunger Games* è il livello di integrazione raggiunto tra «i comportamenti che dipendono dalle strategie degli attori industriali e quelli propriamente *grassroots*»<sup>36</sup>. Nell'epoca della convergenza, la diffusione di Internet, la digitalizzazione dei contenuti e lo sviluppo di molteplici piattaforme di fruizione permettono l'introduzione di nuove e mutate forme di accesso ai contenuti mediali e, conseguentemente, favoriscono la nascita di una audience più consapevole, «nomade»<sup>37</sup>, «attiva»<sup>38</sup> e «performativa»<sup>39</sup>: Internet fornisce una piattaforma attraverso la quale i fan possono costruire proprie performance a uso e consumo di altri fan – spesso più gradite di quelle sviluppate dai canali ufficiali<sup>40</sup>. Le dinamiche tipiche del sistema convergente, infatti, rendono più labile il confine tra produzione e fruizione, stimolando la partecipazione delle audience sia in direzione di una maggiore interazione con i prodotti offerti dall'industria culturale, sia nella forma di una vera e propria produzione amatoriale autonoma. Tale produzione culturale è successivamente reincorporata dalle aziende mediali, «cosicché ciò che è prodotto per essere donato, in un'ottica di gratuità, è riciclato dall'industria e trasformato in un oggetto commerciale che deve essere venduto al grande pubblico o, nei casi più estremi, rivenduto allo stesso pubblico fan»<sup>41</sup>. A questo proposito, Massimo Scaglioni suggerisce dunque che alla «consueta contrapposizione fra pratiche *top-down* d'incorporazione e pratiche *bottom-up* di resistenza (fra cui fandom e cultismo), resa canonica da Henry Jenkins, andrebbe contrapposta una visione più articolata e organica delle interrelazioni fra le diverse componenti del sistema dei media, da un lato, e degli specifici media (come il cinema, che conserva una propria, specifica autonomia) intesi essi stessi come sistemi complessi»<sup>42</sup>.

Il caso della campagna Lionsgate dimostra come, grazie agli strumenti sviluppati dal sistema produttivo convergente, una casa di produzione possa capitalizzare il potenziale economico delle pratiche *grassroots* messe in atto dalla *fanbase* di riferimento, includendole all'interno delle proprie strategie industriali di produzione e comunicazione<sup>43</sup>.

La relazione tra fan e produttori nell'era digitale ha giovato, almeno indirettamente, alle potenti *corporations*. Come nel caso di *The Hunger Games*, i produttori possono beneficiare di fan creativi e attivi monetizzando indirettamente i contenuti generati dagli utenti a fini promozionali. Internet ha facilitato il meccanismo di scambio tra le comunità di fan, così i produttori

<sup>36</sup> Boni, 2014: 177.

<sup>37</sup> Jenkins, 2006: XLII.

<sup>38</sup> Fanchi, 2014: 79.

<sup>39</sup> Casetti, 2015: 18.

<sup>40</sup> Baym, 2000.

<sup>41</sup> Benecchi, 2018: 12-14.

<sup>42</sup> Scaglioni, 2012: 247.

<sup>43</sup> Un quesito aperto del dibattito contemporaneo sul rapporto tra produttori e consumatori nell'industria culturale riguarda le modalità di commercializzazione dei prodotti del *fan labor*. Su questo argomento, si confrontino in particolare le posizioni espresse in De Kosnik, 2013; Johnson, 2013; Kerrigan, 2010.

cercano nuovi modi per trarre profitto dalla massa di contenuti generati dagli utenti tramite quelle tecnologie digitali che hanno incrementato la circolazione pubblica del lavoro dei fan attraverso una platea più ampia.<sup>44</sup>

Non a caso, «la chiave del successo di *Hunger Games* è anche lo sfruttamento del cosiddetto *fan labor*: la passione dei fan che, attraverso la produzione di numerose *fan fictions* o semplicemente con la partecipazione ai suddetti giochi, ha concretamente prodotto gran parte dei materiali di marketing»<sup>45</sup>. Il volume delle pratiche di fandom prodotte e messe in circolo dalla *fanbase* di *The Hunger Games* raggiunge livelli vertiginosi, tanto da renderne impossibile una esaustiva catalogazione enciclopedica<sup>46</sup>. Si passa dalle pratiche cartografiche, tipicamente legate agli ecosistemi narrativi fantasy e fantascientifici, che propongono una riorganizzazione dei contenuti riguardanti il mondo diegetico del film attraverso la produzione di infografiche e mappe, fino alle speculazioni sulle scelte di adattamento e sul confronto tra pellicole e romanzi contenute in blog e forum informativi.

Parallelamente, si sviluppa un reticolo potenzialmente illimitato di pratiche mimetiche, «caratterizzate dal piacere di riprodurre, di imitare, di materializzare un mondo immaginario»<sup>47</sup> e classificabili principalmente come «fenomeni di rimando, di imitazione e di trasformazione»<sup>48</sup>. Ne sono un esempio i *fanvid* caricati su YouTube, con intenti sia parodici sia celebrativi; le espressioni di *fan art* rievocativa (fig. 1), come la fabbricazione di oggetti ispirati all'universo di *The Hunger Games* spesso raccolti in forma fotografica e diffusi tramite social network; lo sviluppo di crossover con altri ecosistemi mediali; la creazione di meme e gif animate; l'ideazione di un videogioco *open world* costruito riproponendo le peculiarità degli elementi narrativi del *franchise*; un'innumerabile quantità di *booktrailers* amatoriali.

In questo contesto, la strategia della *marketing campaign* della Lionsgate è mettere in atto una puntuale e sistematica riappropriazione della sterminata produzione fandom legata a *The Hunger Games*, sfruttando i bisogni di «espressione di identità, condivisione di gusto, costruzione di comunità»<sup>49</sup> manifestati dalla *fanbase* per aumentare l'interesse intorno al *franchise* – e massimizzare così gli introiti al botteghino. Risultano emblematici, in questo senso,

<sup>44</sup> «The relationship between fans and producers in the digital age has at least indirectly benefited powerful corporations. Like in the case of *THG* can producers benefit from productive fan consumers by indirectly monetizing user-generated content for promotional purposes. The internet has facilitated the production of gifts and the exchange mechanism among fan communities, and producers seek ways to profit from the mass of user-generated content as digital technologies have increased the circulation of fans' work publicly to a wider audience» (traduzione mia). Ilar, 2014: 21-22.

<sup>45</sup> Clara Miranda Scherffing, *Come si vende un film*, articolo pubblicato sulla rivista online «Prismo» il 19 novembre 2015: [www.prismomag.com/cinema-digital-marketing](http://www.prismomag.com/cinema-digital-marketing) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>46</sup> Un tentativo di mappatura e di catalogazione delle reinvenzioni culturali prodotte intorno al *franchise The Hunger Games* è contenuto in Boni, 2014: 178-184.

<sup>47</sup> Boni, 2014: 181.

<sup>48</sup> Boni, 2014: 178.

<sup>49</sup> Scaglioni, 2012: 254.

Fig. 1 – Una locandina alternativa del film “The Hunger Games: Mockingjay – Part I” (“Hunger Games: Il canto della rivolta – Parte I”, 2014) elaborata dai fan e caricata sul sito [panempropaganda.com](http://panempropaganda.com)



gli esempi dei siti [TheCapitol.pn](http://TheCapitol.pn)<sup>50</sup> e [TheHungerGamesExplorer.com](http://TheHungerGamesExplorer.com)<sup>51</sup>, sviluppati appositamente dalla Lionsgate, fin dal lancio del primo capitolo della saga, con l’espreso obiettivo di stimolare la partecipazione attiva della audience di riferimento. [TheHungerGamesExplorer.com](http://TheHungerGamesExplorer.com), infatti, è una piattaforma ideata per rispondere alle finalità di aggregazione e di riorganizzazione di «una varietà di informazioni, ufficiali e apocrife, allo scopo di costruire o consolidare un sentimento di appartenenza e di costruire una comunità»<sup>52</sup>. Ispirato alla vita di Panem e dei suoi distretti, invece, [TheCapitol.pn](http://TheCapitol.pn) permette agli utenti di creare una propria carta d’identità digitale, come se fossero essi stessi cittadini della società distopica in cui è ambientata la saga<sup>53</sup>, favorendo l’esplorazione interattiva dei distretti e la partecipazione attiva alla loro vita, in un processo che è arrivato a coinvolgere oltre 800.000 fan<sup>54</sup>.

<sup>50</sup> [www.thecapitol.pn/site](http://www.thecapitol.pn/site) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>51</sup> [www.thehungergamesexplorer.com](http://www.thehungergamesexplorer.com) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>52</sup> Boni, 2014: 177.

<sup>53</sup> Barnes, 2012: 81.

<sup>54</sup> Ilar, 2014: 15.

La proliferazione di queste pratiche di fandom – e la loro capitalizzazione da parte dell'industria – connota *The Hunger Games* come una narrazione estesa, «uno spazio di discorso in continua evoluzione, un sistema complesso all'interno del quale è necessario individuare la posizione dei molteplici frammenti mediatici»<sup>55</sup>. Parte necessaria e imprescindibile di questo sistema sono le audience e i fan, «persone che si appassionano ai prodotti della cultura popolare al punto da consumarli in modo esteso e costante, incorporarli nella propria vita quotidiana e formare comunità destinate alla loro promozione, diffusione, ma anche alla loro rielaborazione in chiave creativa»<sup>56</sup>. Grazie all'intricato reticolo di pratiche di scambio e di condivisione, all'interno di queste comunità prende corpo in maniera significativa un processo di costruzione identitaria e di reciproco riconoscimento – secondo David Buckingham, «l'identità riguarda l'identificazione»<sup>57</sup> – che permette di cogliere non soltanto il valore economico e commerciale del fandom, bensì anche quello di puntuale rilevatore sociale e culturale<sup>58</sup>.

#### IV. GENERATION K

##### TRA FANDOM E BISOGNO DI RAPPRESENTAZIONE IDENTITARIA<sup>59</sup>

Tale processo di costruzione identitaria acquista particolare rilevanza se analizzato secondo una prospettiva che interroga le pratiche comunicative e di consumo del fandom alla luce dell'approccio della sociologia delle generazioni<sup>60</sup>. L'appartenenza generazionale si regge su un sentire collettivo che, declinato attraverso una semantica fatta di narrazioni, modelli interpretativi, rituali simbolici e pratiche discorsive, implica la condivisione di un'identità culturale comune<sup>61</sup>. La rilevanza di *The Hunger Games*, dunque, non risiede (solo) nell'entità dei numeri che il *franchise* è riuscito a generare, bensì nelle forme di partecipazione che ha saputo stimolare e nel fattore di profonda risonanza che sembra aver instaurato con il proprio pubblico di riferimento. Del resto, i media – in particolare i media digitali, attraverso pratiche di utilizzo e riappropriazione di cui sono oggetto – instaurano «una relazione innegabile con il sentimento di appartenenza generazionale»<sup>62</sup>, incidendo significativamente

<sup>55</sup> Boni, 2014: 177.

<sup>56</sup> Benecchi, 2018: 13.

<sup>57</sup> «Identity is about identification» (traduzione mia). Buckingham, 2008: 1.

<sup>58</sup> Cfr. Benecchi, 2014: 82.

<sup>59</sup> Questo paragrafo si pone in dialogo con l'articolo citato in bibliografia come Guerini Rocco, 2018, che analizza la figura della protagonista di *The Hunger Games* in relazione all'evoluzione dei personaggi femminili dei *teen movie* contemporanei. L'articolo, in particolare, si avvale delle categorie di "abiezione" di Julia Kristeva, di "ambivalenza" di Kelly Oliver e di "in-between-ness" di Catherine Driscoll per proporre una lettura della figura di Katniss Everdeen in relazione all'archetipo di quella che Carol J. Clover definisce *final girl*. In questa sede, invece, ci si rifarà alla definizione della Generation K dell'economista Noreena Hertz per indagare la rilevanza delle pratiche di partecipazione attiva e di fandom messe in atto dalla *teen audience* contemporanea intorno alla saga cinematografica.

<sup>60</sup> Un'efficace analisi sociologica del rapporto tra le pratiche comunicative *web-based*, i processi di costruzione identitaria e i sentimenti di appartenenza generazionale si trova in Napoli, 2015.

<sup>61</sup> Napoli, 2015: 33.

<sup>62</sup> Napoli, 2015: 43.

sui processi di costruzione identitaria, sia individuale sia collettiva, delle generazioni più giovani<sup>63</sup>. Soprattutto, come dimostrato da studiosi come Christine Hine<sup>64</sup> e Don Slater<sup>65</sup>, le pratiche di comunicazione e autorappresentazione che avvengono online instaurano profonde connessioni con le pratiche materiali e simboliche della vita quotidiana. Ne consegue che, come scrive Marta Boni, «se “Hunger Games” può essere considerato un monumento sacro della cultura adolescente, le ragioni sono da ricercare nelle negoziazioni costanti tra un mondo e le pratiche degli spettatori, in diversi contesti, nella loro sovrapposizione nel tempo»<sup>66</sup>.

Secondo questa prospettiva, *The Hunger Games* conferma il proprio valore di rilevatore sociale e generazionale nella decisione dell'economista Noreena Hertz di eleggere la protagonista della saga, Katniss Everdeen, a simbolo di quella che ha opportunamente battezzato Generation K<sup>67</sup>. Il riferimento al personaggio principale di uno dei più rilevanti *teen movies* contemporanei non stupisce, se si considera che «sebbene le generazioni più giovani non sembrano frequentare le sale cinematografiche troppo spesso, il cinema rimane un punto di riferimento nelle loro vite»<sup>68</sup>. Del resto, «nell'adolescenza è [...] forte la ricerca di modelli che spesso sono rinvenibili nei repertori mediali»<sup>69</sup>.

Nel suo studio socioeconomico sulle abitudini dei nati tra il 1995 e il 2002, Noreena Hertz evidenzia come gli adolescenti appartenenti alla Generation K sembrano essere accomunati da un preminente sentimento di ansia e da un'inedita diffidenza nei confronti delle istituzioni tradizionali, perché «al pari di Katniss, percepiscono il mondo in cui vivono come una lotta perpetua – distopica, iniqua e aspra»<sup>70</sup>. Hertz rileva come la vita degli adolescenti contemporanei sia condizionata principalmente da tre fattori fondamentali: gli effetti dell'accelerazione tecnologica, le conseguenze della recessione economica e lo spettro di una crescente minaccia esistenziale. Attraverso le interviste a oltre duemila teenager statunitensi e britannici circa le loro speranze, paure e aspettative per il futuro, prende corpo il ritratto di una generazione angustata e inquieta, che si sta formando in una congiuntura sociopolitica di

<sup>63</sup> Per una esaustiva ricognizione circa il complesso reticolo di rapporti e influenze tra la generazione Post-Millennial, le *screen practices* degli adolescenti contemporanei e lo statuto del cinema si veda il volume, citato in questa sede, Fanchi; Schneider; Strauven, 2018.

<sup>64</sup> Hine, 2000.

<sup>65</sup> Slater, 2002.

<sup>66</sup> Boni, 2014: 177.

<sup>67</sup> La definizione Generation K si inserisce in un dibattito aperto e polifonico sulla generazione dei cosiddetti Post-Millennial, variamente definiti anche iGeneration, Generation Z, Delta Generation. In relazione a questo dibattito terminologico si veda Jonah Engel Bromwich, *We Asked Generation Z to Pick a Name. It Wasn't Generation Z*, articolo pubblicato il 31 gennaio 2018 sul sito di «The New York Times»: [www.nytimes.com/2018/01/31/style/generation-z-name.html](http://www.nytimes.com/2018/01/31/style/generation-z-name.html) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>68</sup> «Although the youngest generation does not seem to go too often to the movie any longer, cinema remains a point of reference in their lives» (traduzione mia). Fanchi; Schneider; Strauven, 2018: 118.

<sup>69</sup> Napoli, 2015: 97.

<sup>70</sup> «Like Katniss, they feel the world they inhabit is one of perpetual struggle – dystopian, unequal and harsh» (traduzione mia). Noreena Hertz, *Think Millennials Have It Tough? For “Generation K” Life is Even Harsher*, articolo pubblicato il 19 marzo 2016 sul sito di «The Guardian»: [www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher](http://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

preoccupante instabilità: secondo Hertz, infatti, gli adolescenti della Generation K stanno diventando adulti in un periodo di declino economico globale, incertezza professionale, insicurezza finanziaria e crescente disuguaglianza. Conseguentemente, non credono nella meritocrazia e, nonostante appartengano a una generazione iper-connessa, *multi-screening* e *multi-tasking*, condividono un sentimento di solitudine e isolamento. Inoltre, sebbene la maggior parte di loro non abbia vissuto personalmente o non ricordi gli avvenimenti dell'11 settembre, né abbia mai sperimentato direttamente episodi di guerra o di attacchi terroristici, gli adolescenti contemporanei avvertono una palpabile sensazione di diffuso e imminente pericolo legato all'inasprirsi dei conflitti culturali e religiosi<sup>71</sup>.

Gli appartenenti alla Generation K sono profondamente diffidenti nei confronti delle istituzioni che, al più, percepiscono come un'ulteriore fonte di ansia. Solo il 6% confida che le grandi società agiscano secondo il bene comune, al contrario del 60% degli adulti. Alla domanda su cosa pensino delle grandi multinazionali, solitamente ricorrono a parole come sfruttamento, egoismo, arroganza, avidità, imbroglio e inaffidabilità.

I loro sentimenti circa il governo sono altrettanto negativi. Solo uno su 10 tra gli adolescenti di questa generazione dice di fidarsi del governo. [...] La Generation K non pensa che i politici si preoccupino del bene della gente comune ed è incline a credere, piuttosto, che le regole del gioco siano truccate.<sup>72</sup>

Commenta Laurie Penny: «Non si fidano delle autorità o delle istituzioni e perché dovrebbero? Gli adulti hanno trasformato metà del mondo in un incubo orwelliano e hanno dato fuoco al resto»<sup>73</sup>. Questa condizione di sfiducia nelle istituzioni e, più in generale, nel mondo degli adulti trova significative assonanze nella parabola narrativa del personaggio di Katniss (*fig. 2*).

<sup>71</sup> Si veda lo stesso articolo di Noreena Hertz pubblicato il 19 marzo 2016 sul sito di «The Guardian»: [www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher](http://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>72</sup> «Generation K is deeply distrustful of establishment institutions and, if anything, sees them as another source of anxiety. Only 6% of them trust big corporations to do the right thing, as opposed to 60% of adults. When asked what comes to mind when they think of global corporations, they typically volunteer words such as exploitative, selfish, arrogant, greedy, cheating and untrustworthy. Their feelings about government are similarly negative. Only one in 10 of this generation say they trust the government to do the right thing. [...] Generation K doesn't feel that politicians care about ordinary people, and believes that the rules of the game are rigged» (traduzione mia). Noreena Hertz, *Think Millennials Have It Tough? For "Generation K"*

*Life is Even Harsher*, articolo pubblicato il 19 marzo 2016 sul sito di «The Guardian»: [www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher](http://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>73</sup> «They do not trust authority or institutions and why should they? Adults have made an Orwellian nightmare of half of the world and set fire to the rest» (traduzione mia). Laurie Penny, *No Wonder "Generation K" Loves The Hunger Games – They Can't Rely on Grown-Ups Either*, articolo pubblicato sul sito di «New Statesman» il 12 novembre 2015: [www.newstatesman.com/politics/uk/2015/11/no-wonder-generation-k-loves-hunger-games-they-cant-rely-grown-ups-either](http://www.newstatesman.com/politics/uk/2015/11/no-wonder-generation-k-loves-hunger-games-they-cant-rely-grown-ups-either) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

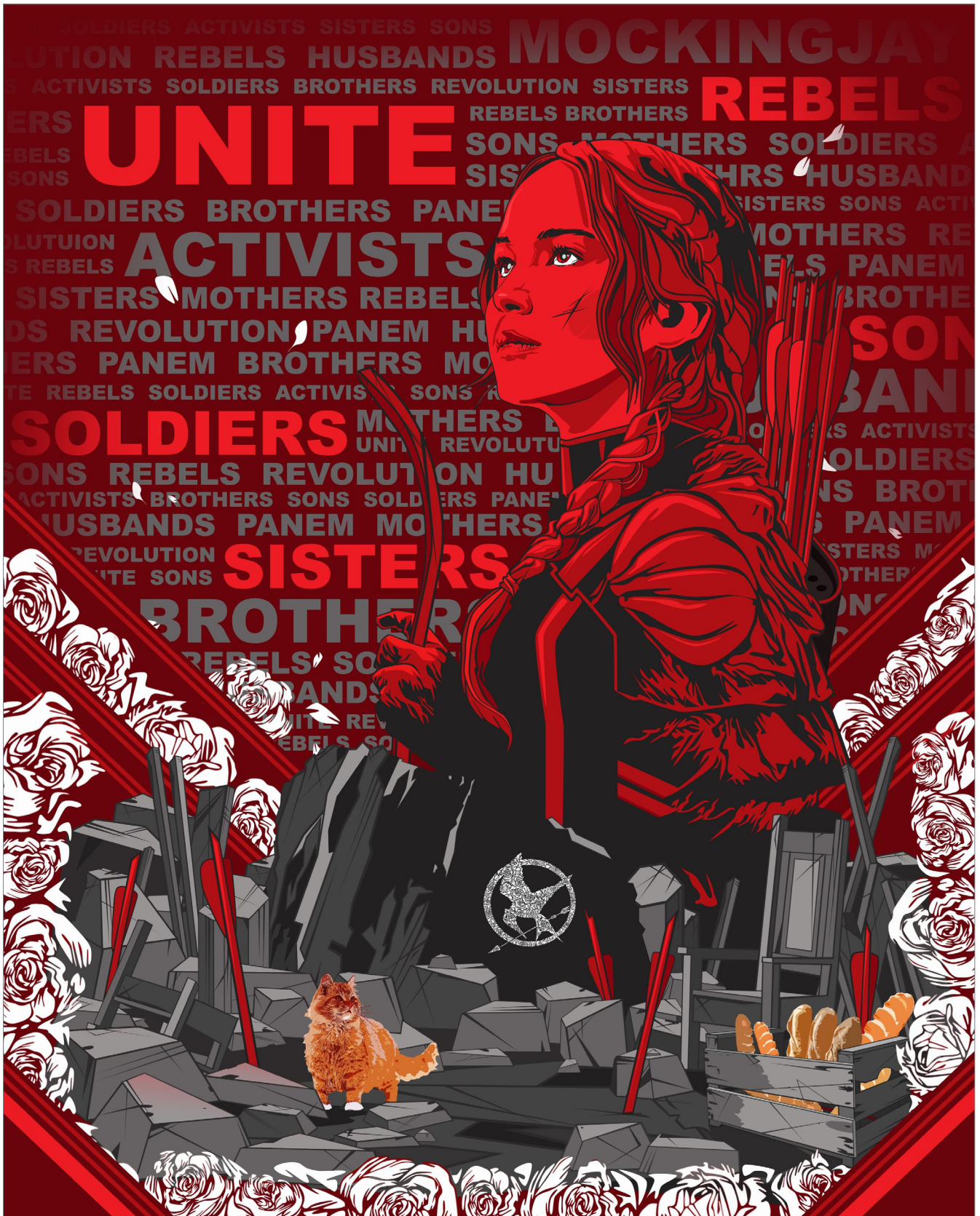


Fig. 2 – Un esempio di “fan art” caricato sul sito panempropaganda.com

Ancor prima di trovarsi alla guida della rivolta contro il sanguinario presidente Snow, la ragazza, di fronte all'assenza del padre e alla passività della madre, è costretta a farsi carico da sola dei bisogni della famiglia: caccia la selvaggina, taglia la legna, procura il cibo, gestisce la casa, conforta emotivamente la sorella minore. Poco o nulla le è concesso dalle figure adulte, spesso sfuggenti e manipolatorie, che accompagnano le sue avventure. Si consideri, per esempio, l'apporto del suo mentore Haymitch Abernathy, il quale invece di prepararla fisicamente e psicologicamente alla battaglia, si rivela presto scostante e inaffidabile, a causa degli effetti della sindrome da stress post-traumatico di cui soffre.

Allo stesso tempo, però, al pari dell'eroina Katniss gli adolescenti della Generation K sembrano condividere un «forte senso di ciò che è giusto e corretto»<sup>74</sup> e valorizzano situazioni, dinamiche e processi all'interno dei quali possono esprimersi e agire attivamente – si tratta di una generazione di creatori, inventori, attivisti. Alla generale diffidenza nei confronti delle istituzioni, infatti, si accompagna il desiderio di raggiungere l'autonomia, di sperimentare nuove esperienze dentro e fuori il mondo digitale e, soprattutto, di raggiungere una rilevanza sociale e un impatto collettivo con le proprie azioni: la «Generazione K non solo si preoccupa dei problemi del mondo, ma vuole fare qualcosa al riguardo»<sup>75</sup>. In questa prospettiva, studiosi come Marc Prensky<sup>76</sup> e Don Tapscott<sup>77</sup> hanno evidenziato come l'uso sistematico di Internet e delle nuove tecnologie abbia contribuito a creare una *digital generation* più aperta, inclusiva, democratica e innovativa, capace di promuovere e incoraggiare delle inedite forme di comunicazione e di condivisione comunitaria. Spiega Hertz:

Volta dopo volta, queste giovani donne mi hanno ripetuto quanto fossero infastidite dalla disparità salariale di genere, dai commenti sessisti e dalle convenzioni comuni, ancora prevalenti, secondo cui “le donne non possono essere ingegneri”. Si sono dette frustrate perché “le donne non possono ancora fare tutto quello che fanno gli uomini” e hanno condiviso le loro preoccupazioni per le disuguaglianze economiche e le discriminazioni razziali e sociali. Al pari della generazione cresciuta durante la Grande Depressione, che è arrivata a rivendicare una maggiore equità economica in virtù della propria esperienza di povertà, le ingiustizie esperite da questa generazione stanno nutrendo un senso della comunità molto più pronunciato.

<sup>74</sup> «Strong sense of what is right and fair» (traduzione mia). Sarah Hughes, *In Debt, Out of Luck: Why Generation K Fell in Love with The Hunger Games*, articolo pubblicato sul sito di «The Guardian» il 31 ottobre 2015: [www.theguardian.com/film/2015/oct/31/hunger-games-mockingjay-teenage-anxiety](http://www.theguardian.com/film/2015/oct/31/hunger-games-mockingjay-teenage-anxiety) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>75</sup> «Generation K not only cares about the issues of the world, but wants to do something about them» (traduzione mia). Emma Cueto, *5 Signs You're Part of "Generation Katniss," Because Millennials Are So 2014*, articolo pubblicato il 24 aprile 2015 sul sito «www.bustle.com»: [www.bustle.com/articles/78679-5-signs-youre-part-of-generation-katniss-because-millennials-are-so-2014](http://www.bustle.com/articles/78679-5-signs-youre-part-of-generation-katniss-because-millennials-are-so-2014) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>76</sup> Prensky, 2006.

<sup>77</sup> Tapscott, 1998.



Per questa generazione, però, l'uguaglianza non riguarda il conformismo o la normatività. L'ottanta per cento degli appartenenti alla Generation K sostiene la parità di diritti per le persone transgender. In effetti, sono rimasta colpita nello scoprire fino a che punto la Generazione K celebri la differenza.<sup>78</sup>

In questo sentimento di non conformità trova posto anche la rappresentazione della sessualità della protagonista di *The Hunger Games*. Sebbene la saga veda Katniss al centro di un triangolo amoroso, è importante sottolineare come la narrazione sentimentale non risulti mai prevalente nell'economia dell'intreccio narrativo. Al contrario, la relazione con il sodale compagno Peeta, che pure sfocia in un *ménage* coniugale, prende avvio come una cinica strategia di sopravvivenza, mentre il legame con l'amico d'infanzia Gale vacilla presto con l'evolversi delle sommosse rivoluzionarie, a causa di visioni politiche discordanti. Specifica la studiosa Kelly Oliver nel suo saggio sull'ambiguità sessuale della ragazza: «In effetti, la relazione di Katniss sia con Gale che con Peeta assomiglia più a una relazione tra fratelli che tra amanti»<sup>79</sup>. In questa rinegoziazione dell'identità sessuale e delle relazioni affettive del personaggio di Katniss riecheggia l'approccio espresso dalla Generation K nei confronti delle questioni sentimentali e, soprattutto, della rappresentazione stereotipica dei ruoli di genere. Illustra Hertz: «La loro sfiducia nei confronti delle istituzioni tradizionali si declina anche in una più generalizzata sfiducia nei costumi sociali tradizionali. Circa il 30% delle ragazze adolescenti non è sicura o non vuole sposarsi. Ancora più sorprendentemente, il 35% non sa o non vuole sicuramente avere figli. Si tratta di un cambiamento sismico rispetto ai Millennial più vecchi»<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> «Time and time again the young women told me how disturbed they were by gender pay gaps, sexist comments, and the attitudes, still prevalent, that “women cannot be engineers.” They shared their frustration that “men are able to do anything but women still can’t,” along with their concerns about economic inequities and racial and social inequality. Like the generation who grew up during the Great Depression whose experience of poverty led them to endorse greater economic equality, this generation’s amplified experiences of injustice are leading them to have a much more pronounced sense of community. But equality for this generation is not about conformity. Eighty percent of them support equal rights for transgender people. Indeed, I was fascinated to discover the extent to which Generation K celebrates difference» (traduzione mia). Noreena Hertz, *Generation K: Who Are They, and What Do Know About Them?* articolo pubblicato il 21 aprile 2015 sul sito «womenintheworld.com»: <https://womenintheworld.com/2015/04/21/generation-k-who-are-they-and-what-do-we-know-about-them> (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>79</sup> «Indeed, Katniss’s relationship to both Gale and Peeta is more like a relationship to brothers than lovers» (traduzione mia). Oliver, 2014: 679.

<sup>80</sup> «Their distrust of traditional institutions bleeds into a more generalized distrust of traditional social mores. As many as 30 per cent of teenage girls are either unsure about marriage or don’t want to get married. Even more strikingly, 35 per cent are unsure if they want to have children or definitely don’t. This is a seismic difference compared with older millennials» (traduzione mia). Noreena Hertz, *Generation K: What It Means to Be a Teen*, articolo pubblicato il 20 aprile 2015 sul sito del «Financial Times»: [www.ft.com/content/1642f9d2-e3ac-11e4-9a82-00144feab7de](http://www.ft.com/content/1642f9d2-e3ac-11e4-9a82-00144feab7de) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

Questo reticolo di assonanze, rinvii e rispecchiamenti tra le specificità espresse dalla Generation K e le pratiche di fandom raccolte intorno alla saga *The Hunger Games* testimonia bene come «anche in epoca digitale gli oggetti culturali tradizionali, soprattutto se prodotti dalla cultura popolare, hanno ancora un grande valore, anzi spesso lo accrescono grazie allo scambio continuo di cui sono oggetto online»<sup>81</sup>.

“Hunger Games” è una comunità di sentimento, nella quale ciascun fan ha la coscienza di agire simultaneamente ad altri fan. Come per le “comunità immaginate” di Benedict Anderson, si tratta della coscienza che “altri stanno facendo le stesse cose e pronunciando le mie stesse parole”. Tale simultaneità non dipende dalla trasmissione in diretta di un evento “cerimoniale” che si svolge nel mondo reale, ma dalla costruzione di un evento mediatico transnazionale, attraverso la sovrapposizione di frammenti in circolazione.<sup>82</sup>

Come esposto precedentemente, la diffusione capillare di Internet e i processi di integrazione tecnologica promossi dal regime della convergenza hanno reso più facile la diffusione e la produzione di contenuti culturali, nonché le forme di partecipazione attiva da parte delle audience. Sono andati così formandosi nuove forme e inediti spazi di aggregazione, condivisione e costruzione di narrazioni comunitarie, cui corrispondono conseguentemente «nuovi modi di costruzione identitaria e conseguentemente nuove forme di personalità»<sup>83</sup>. Analizzare il fenomeno *The Hunger Games* e le pratiche di fandom a esso connesso, dunque, permette di affinare gli strumenti per tracciare un ritratto dell'emergente Generation K e del suo statuto identitario, inserito all'interno di uno scenario più ampio che comprende quelle politiche economiche e quelle prassi socio-culturali che definiscono il perimetro della cultura giovanile contemporanea.

<sup>81</sup> Benecchi, 2018: 13.

<sup>82</sup> Boni, 2014: 176.

<sup>83</sup> «New ways of forming identity, and hence new form of personhood» (traduzione mia). Buckingham, 2008: 15.

## Riferimenti bibliografici

- Barnes, Brooks**  
2012, *How to Build a Must-See Fever*, «The New York Times», 19 marzo.
- Baym, Nancy**  
2000, *Tune In, Log On. Soaps, Fandom and Online Community*, Sage, London.
- Bellavita, Andrea**  
2012, *Hunger Games*, «Segnocinema», a. XXXII, n. 176, luglio-agosto.
- Benecci, Eleonora**  
2014, *L'economia del fandom tra televisione e cinema*, in Marco Cucco (a cura di), *La trama dei media. Stato, imprese, pubblico nella società dell'informazione*, Carocci, Roma 2014.  
2018, *Di chi è questa storia? Autori nella rete tra sfide e opportunità*, Bompiani, Milano.
- Boni, Marta**  
2014, *Mappare le reinvenzioni culturali intorno a "The Hunger Games"*, «Cinergie», n. 5, marzo.
- Buckingham, David**  
2008, *Introducing Identity*, in David Buckingham (a cura di), *Youth, Identity and Digital Media*, The MIT Press, Cambridge (Massachusetts) 2008.
- Casetti, Francesco**  
2015, *Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano.
- Cateora, Philip R.**  
1963, *An Analysis of the Teenage Market*, Texas Bureau of Business Research, Austin.
- Celata, Giandomenico; Caruso, Fabio**  
2003, *Cinema. Industria e marketing*, Guerini e Associati, Milano.
- Considine, David M.**  
1985, *The Cinema of Adolescence*, McFarland & Co, Jefferson (North Carolina).
- De Kosnik, Abigail**  
2013, *Fandom as Free Labor*, in Trebor Scholz (a cura di), *Digital Labor: Internet as Playground and Factory*, Routledge, New York 2013.
- Doherty, Thomas**  
2002, *Teenagers and Teenpics: The Juvenilization of American Movies in the 1950s*, Temple University Press, Philadelphia (Pennsylvania).
- Driscoll, Catherine**  
2011, *Teen Film: A Critical Introduction*, Berg, Oxford/New York.
- Fanchi, Mariagrazia**  
2014, *L'audience. Storia e teorie*, Laterza, Roma/Bari.
- Fanchi, Mariagrazia; Schneider, Alexandra; Strauven, Wanda (a cura di)**  
2018, *iGen Cinema. Moving Image Consumption and Production by Post-Millennials*, «Comunicazioni Sociali», a. XL, n. 2, maggio-agosto.
- Fasce, Ferdinando**  
2012, *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Carocci, Roma.
- Gorman, Lyn; McLean, David**  
2011, *Media e società nel mondo contemporaneo*, il Mulino, Bologna.
- Guerini Rocco, Stefano**  
2017, *Un genere commerciale. L'origine del teen movie come terreno di exploitation*, «Iperstoria», vol. 9.  
2018, *Catching Katniss. Generation K and the Evolution of the Teen Movie Genre*, «Comunicazioni Sociali», a. XL, n. 2, maggio-agosto.
- Handel, Leo A.**  
1950, *Hollywood Looks at Its Audience*, University of Illinois Press, Urbana.

**Harvey, Colin B.**

2012, *Transmedia Storytelling, memoria "sfocata" e il dominio del fantasy*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano/Udine 2012.

**Hine, Christine**

2000, *Virtual Ethnography*, SAGE, Thousands Oak (California).

**Ilar, Sandra**

2014, *The Hunger Games Viral Marketing Campaign: A Study of Viral Marketing and Fan Labor*, Stockholms Universitet Press, Stockholm.

**Jenkins, Henry**

2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York; trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

**Johnson, Arno H.**

1968, *Film Future: GI Baby Boom*, «Variety», 5 marzo.

**Johnson, Derek**

2013, *Media Franchising: Creative License and Collaborations in the Culture Industries*, New York University Press, New York.

**Kerrigan, Finola**

2010, *Film Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

**Kristeva, Julia**

2006, *A Father is Beaten to Death*, [www.kristeva.fr/father.html](http://www.kristeva.fr/father.html) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

**Landis, Paul H.**

1955, *Understanding Teenagers*, Appleton-Century-Crofts, New York.

**Lazarsfeld, Paul F.**

1947, *Audience Research in the Movie Field*, «Annals of the American Academy of Political and Social Science», n. 254, November.

**Liberti, Fabrizio**

2014, *Un ritorno attuale. Il fascino indiscreto della distopia*, «Cineforum», a. LIV, n. 537, settembre.

**Marelli, Matteo**

2012, *Hunger Games*, «Cineforum», a. LII, n. 514, maggio.

**Menduni, Enrico**

2013, *Entertainment. Spettacoli, centri commerciali, talk show, parchi a tema, social network*, il Mulino, Bologna.

**Napoli, Antonella**

2015, *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Franco Angeli, Milano.

**Oliver, Kelly**

2014, *Ambiguity, Ambivalence and Extravagance in The Hunger Games*, «Humanities», vol. 3, n. 4.

**Premsky, Marc**

2006, *"Don't Bother Me, Mom - I'm Learning!"*, Paragon House, St. Paul (Minnesota).

**Quigley Jr., Martin**

1956, *You Must Be Served*, «Motion Picture Herald», 23 giugno.

[s.n.]

1957, *The Dreamy Teen-Age Market: "It's Neat to Spend"*, «Newsweek», 16 settembre.

1959, *A New \$ 10-Billion Power: the U.S. Teen-Age Consumer*, «Life», 31 agosto.

**Scaglioni, Massimo**

2012, *Consumo di cinema e pratiche di fandom*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano/Udine 2012.

**Schatz, Thomas**

1998, *The Genius of the System*, Faber and Faber, London.

2009, *Film Genre and the Genre Film*, in Braudy, Leo, Cohen, Marshall (a cura di), *Film and Criticism*, Oxford University Press, New York.

**Shary, Timothy**

2005, *Teen Movies: American Youth on Screen*, Wallflower, London/New York.

2014, *Generation Multiplex: The Image of Youth in American Cinema since 1980*, University of Texas Press, Austin.

**Slater, Don**

2002, *Social Relationships and Identity Online and Offline*, in Sonia Livingston; Leah Lievrouw (a cura di), *Handbook of New Media*, SAGE, Thousands Oak (California) 2002.

**Tapscott, Don**

1998, *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, McGraw Hill, New York.