

«IL CULTO DI STAR TREK» DI ROBERT V. KOZINETS

Il mondo perfetto per una cultura di massa? È in una serie televisiva

VANNI CODELUPPI

■ Il problema di come analizzare la cultura di massa generata dai media costituisce una questione ancora aperta. Il dibattito si trascina sin dagli anni Sessanta e molti casi sono stati oggetto di analisi più o meno approfondite. Alcuni di tali casi sono particolarmente interessanti, perché nel tempo sono diventati delle specie di «banchi di prova» su cui si sono cimentati diversi studiosi. *Star Trek* è probabilmente uno di questi.

Tale serie televisiva, ideata dall'ex-pilota ed ex-poliziotto Gene Roddenberry, può infatti essere considerata uno dei più importanti fenomeni di consumo mediatico dei nostri tempi, che si è manifestato attraverso cinque serie televisive e tredici film. Quest'anno *Star Trek* compie cinquant'anni dalla sua prima trasmissione e in questo lungo periodo è stata sottoposta a diverse analisi. Negli ultimi anni, però, è stata considerata soprattutto per l'intenso rapporto che è riuscita a stabilire con alcune

persone appassionate ad essa: i fan.

HENRY JENKINS, il teorico americano della cosiddetta «cultura partecipativa», cioè dei gruppi di appassionati che attraverso il web si aggregano ed esprimono la loro passione per un qualche fenomeno mediatico, è stato tra i primi studiosi ad impiegare nel 1988 un approccio etnografico per analizzare i fan di *Star Trek*.

Più di recente, anche Robert V. Kozinets ha analizzato i comportamenti dei fan di *Star Trek* attraverso un'articolata ricerca basata su interviste e un intenso lavoro di osservazione partecipante. I principali risultati di tale ricerca sono ora disponibili per la prima volta in Italia in un volume curato da Tito Vagni: *Il culto di Star Trek. Media, fan e netnografia* (Franco Angeli, pp. 89, euro 15).

KOZINETS considera *Star Trek* un programma televisivo significativo, perché è stato in grado di dare origine a una vera e propria cultura di consumo, cioè a un sistema di immagini, testi e oggetti commerciali che particolari

gruppi sociali impiegano per dare un senso condiviso ai loro contesti e orientare le vite e le esperienze dei loro membri. In questo caso si tratta di una cultura di consumo che aspira a diffondere nella società la condizione di armonia che esiste tra i fan e che corrisponde a quella presente nel mondo sociale presentato da *Star Trek*.

Che è particolarmente affascinante perché basato su una visione di tipo utopistico, cioè una visione della società che racconta un mondo futuro che esisterà tra trecento anni e parla di missioni spaziali compiute per esplorare mondi sconosciuti alla ricerca di nuove forme di vita e nuove civiltà.

Quando è nata, si trattava di una visione piuttosto avanzata rispetto alla società degli anni Sessanta, sebbene influenzata da alcune idee innovative già fortemente presenti all'epoca. Erano idee di cambiamento, di pace e di amore. Si trattava cioè di un mondo ideale che veniva contrapposto al mondo reale e all'ingiustizia dominante in esso.

