



Gregorio Fuschillo

BRAND FAN

CAPIRE I FAN PER AIUTARE IL PROPRIO BRAND

Postfazione di **Luca La Mesa**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO-NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Gregorio Fuschillo

BRAND FAN

CAPIRE I FAN PER AIUTARE IL PROPRIO BRAND

Postfazione di **Luca La Mesa**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	7
1. I fan come fenomeno culturale	»	11
1. Fan, fandom e fanatismo	»	11
2. I fan e i loro fandom	»	12
2.1. Socialità	»	14
2.2. Religiosità	»	15
2.3. Produttività	»	16
2.4. Ideologia	»	17
3. I fandom come processo	»	19
3.1. Fandom come resistenza	»	20
3.2. Fandom come partecipazione	»	21
3.3. Fandom come attivismo	»	23
4. Dal fandom al fanatismo	»	25
5. Conclusione	»	30
2. I fan come fenomeno identitario	»	33
1. L'identità fan	»	33
1.1. Autenticità	»	34
1.2. Competenza	»	35
1.3. Immersione ed evasione	»	36
2. Il ruolo dei brand nella costruzione dell'identità dei fan	»	38
2.1. Il brand come bussola morale	»	39
2.2. Il brand come fattore abilitante dell'espressione personale	»	40

2.3. Il brand come strumento di protesta	pag.	41
3. Quando i fan non amano il brand	»	42
3.1. Non-fan	»	43
3.2. Anti-fan	»	44
3.3. Hater	»	45
4. Conclusione	»	46
3. Come studiare i fan?	»	49
1. Come comprendere i fan	»	49
2. Interpretativismo nel marketing e nella ricerca sul consumo	»	51
3. Metodi di ricerca: metodo qualitativo vs metodo quantitativo	»	53
4. Come interpretare il comportamento dei fan? Un esempio di ricerca interpretativa	»	56
4.1. Approccio di ricerca	»	58
4.2. Selezione del campione	»	59
4.3. La raccolta dei dati	»	62
4.4. Analisi dei dati	»	67
5. Conclusione	»	68
4. Perché i consumatori diventano fan?	»	71
1. Fan e fratture identitarie	»	71
2. Come i consumatori diventano fan	»	73
3. Magnificazione della marca: i casi Nirvana e Apple	»	77
3.1. Domenico e Apple	»	77
3.2. Raffaele e Nirvana	»	79
4. Magnificazione della marca e identità dei fan	»	81
5. La magnificazione: dalla resistenza alla glorificazione del consumo	»	82
6. Magnificazione della marca: insight per le aziende	»	85
Postfazione. I fan: una risorsa preziosa per il social media marketing , di <i>Luca La Mesa</i>	»	89
Bibliografia	»	103

Introduzione

La sera del 27 febbraio del 2012, ero seduto al tavolino di un bar in piazza della Prefettura a Marsiglia. Aspettavo di incontrare Roberto, il più grande fan della Vespa di Marsiglia secondo quanto mi avevano riferito i suoi amici del Vespa club. Durante la nostra prima chiacchierata che si protrasse a lungo nella serata fredda che riscaldammo con molte tazze di caffè, Roberto mi raccontò della sua vita passata sulla Vespa, della storia della sua famiglia e di suo zio, una figura importante nella sua vita scomparso prematuramente quando Roberto era ancora bambino. Mentre lo ascoltavo parlare con trasporto della sua storia, Roberto mise la mano alla tasca posteriore dei suoi jeans, tirò fuori il portafogli da cui estrasse due foto che portava sempre con sé, come mi disse in seguito, e le mise sul tavolo l'una accanto all'altra. Quelle due foto ritraevano, la prima, Roberto da bambino, la seconda, Roberto da adulto all'età di 36 anni. In entrambe le foto Roberto era sullo stesso modello di Vespa, una Acma del 1956.

Quella Vespa apparteneva a suo zio che gliela aveva lasciata in eredità.

Dopo quel primo incontro, ebbi la possibilità di incontrare Roberto in altre occasioni. Un giorno, mi propose di visitare i due garage dove teneva le sue sette Vespa, che in seguito diventarono undici. In quei due garage, che lui chiamava “le camerette dei bambini”, Roberto era solito sistemare le Vespa in una disposizione a scacchiera e ogni Vespa era coperta con quattro coperte che disposte le une sulle altre servivano a “tenerle al caldo” e a proteggerle da qualsiasi urto.

Lo studio di Roberto era ancora più impressionante. Situato nel suo appartamento somigliava molto più a un santuario con delle immagini sacre (della Vespa!) che a una stanza dove lavorare o riposarsi. Poster della Vespa ricoprivano interamente le pareti della stanza. Gadget e coccarde dei vari Vespa club pendevano dall'armadio. I più preziosi erano disposti in una teca in vetro dedicata esclusivamente ad artefatti Vespa. Il computer era disposto su un mobiletto vicino all'entrata. Era acceso e lo schermo mostrava il sito del Vespa club di Marsiglia attraverso il quale Roberto interagiva con gli altri fan con il nickname Bigbisous. Infine, al centro della porta della stanza, dal lato del corridoio era collocato un orologio Vespa quasi a contrassegnare la frontiera tra lo spazio domestico e quello del fan.

Il caso di Roberto così come quello di molti altri fan che vivono la loro relazione con la marca nella vita reale e in quella digitale fa nascere spontanea la domanda: perché i consumatori diventano fan? E come?

Negli ultimi anni, questa domanda ha stimolato la curiosità non solo degli accademici (Arnould *et al.*, 2021; Dalli, 2021), ma anche e soprattutto degli esperti di marketing e dei team aziendali alle prese con i fan dei loro brand (Cova *et al.*, 2017, 2018).

Questo testo tenta di offrire una panoramica esaustiva sul fenomeno fan e, al contempo, apporta una nuova prospettiva per comprendere la relazione che lega i fan alle loro marche culto.

I fan sono consumatori che nutrono un rapporto identitario con gli oggetti di consumo come prodotti, servizi, testi e, più in generale, con le marche. Per questo, obiettivo più o meno celato dei marketing manager è quello di convertire i consumatori in fan delle proprie marche così da potersi garantire uno zoccolo duro di consumatori sempre pronti a sostenere il brand nella buona e nella cattiva sorte.

La crescente importanza dei brand in ambito digital, e non, ha messo in evidenza il ruolo cruciale dei fan nella gestione della marca. I fan possono aiutare il brand ad acquisire visibilità e una buona immagine. Possono proteggere la marca da minacce esterne come concorrenti agguerriti, o da minacce interne come comportamenti moralmente discutibili dell'azienda. Tuttavia, i fan possono rivelarsi

essi stessi una minaccia per la marca qualora provino dei sentimenti di rancore e di odio.

Il testo è organizzato in quattro parti. Nella prima, il testo offre una prospettiva macroscopica sui fan descrivendo il fenomeno come il risultato di un processo storico-culturale che è parte integrante delle dinamiche evolutive delle società post-medioevali. Nella seconda, si illustra il percorso identitario che porta consumatori ordinari a diventare brand fan. Nella terza parte, si offre una panoramica degli strumenti metodologici più adatti a penetrare e comprendere i contesti di vita dei fan. Infine, viene illustrato un processo del tutto particolare, la “magnificazione della marca”, attraverso il quale i fan utilizzano il brand per ricostruire le loro vite quando queste sono state duramente colpite da traumi inaspettati.

Nel complesso, il testo offre una cassetta degli attrezzi per i manager del marketing e del brand che si trovano alle prese con il fenomeno fan.

1. I fan come fenomeno culturale

1. Fan, fandom e fanatismo

I fandom sono un fenomeno sociale e culturale sempre più diffuso che influenza e trasforma molti aspetti delle società attuali e delle loro culture di consumo (Gray *et al.*, 2007; Hills, 2002; Jenkins e Shresthova, 2012). Negli ultimi tre decenni, i fandom si sono trasformati dall'essere un fenomeno marginale in un grande movimento che incide sull'intera società (Jenkins, 2006b). Ad esempio, i fandom hanno trasformato professioni esistenti, si pensi al mondo del giornalismo, inaugurando nuove professioni come, ad esempio, quella dei blogger e videogamer (Hills, 2007, 2014, 2015; Jenkins, 1992, 2006a, 2006b).

Un considerevole numero di studi sulla cultura del consumo si è concentrata soprattutto sui fenomeni collettivi che emergono intorno ad attività di consumo, prodotti, testi e marche (Kristensen *et al.*, 2011; Carducci, 2006; Celsi *et al.*, 1993; Cova e Pace, 2006; Figueiredo e Scaraboto, 2016; Kozinets, 2001; Leigh *et al.*, 2006; Muñiz e Schau, 2005; Schau *et al.*, 2009; Seregina e Schouten, 2017). La maggior parte di questi studi si focalizza sul ruolo dei fan nella creazione di fandom, cioè spazi socioculturali in cui i significati culturali e i valori economici sono socialmente negoziati, prodotti e fatti circolare (Guschwan, 2012; Scaraboto, 2015; Seregina e Weijo, 2016).

Più di recente, gli studiosi hanno iniziato a stabilire una connessione tra fan, fandom e il fenomeno del fanatismo; dove per “fanatismo” si intende “il livello di investimento che si ha nel gradimento

o nell'interesse in una particolare persona, in un gruppo, in una tendenza, in un'opera d'arte o in un'idea" (Thorne e Bruner, 2006, p. 53). Il fanatismo fornisce ai consumatori fonti di significato per la costruzione della loro identità (Chung *et al.*, 2018; Smith *et al.*, 2007), e non solo, all'interno dei fandom. Ad esempio, il fanatismo dei consumatori si manifesta anche nell'interstizio tra fandom e società. Data la crescente popolarità della cultura fan, si pensi alla popolarità di Netflix e delle serie televisive, i fan si appropriano di questa cultura per accrescere il loro capitale culturale e risultare socialmente interessanti. Insomma, la cultura fan offre ai fan qualcosa da dire nelle varie occasioni sociali, facilitando così il senso di appartenenza e di status sociale dei consumatori (Seregina e Schouten, 2017).

Tuttavia, nonostante "fan", "fandom" e "fanatismo" siano termini etimologicamente vicini, i loro confini rimangono ancora confusi per molti ricercatori e specialisti di marketing. Questo capitolo offre, quindi, una sistematizzazione concettuale di questi termini per una loro migliore comprensione. In primo luogo, il capitolo discute la relazione tra fan e fandom, descrivendo le dimensioni concettuali dei fandom. In secondo luogo, il capitolo propone i fandom come un processo storico e culturale che interagisce con la società mostrando, infine, la connessione tra fandom e fanatismo.

2. I fan e i loro fandom

Gli studi culturali e sui media, così come le ricerche di marketing sul consumo, dedicano molta attenzione all'analisi dei fan e, più in generale, al fenomeno del fandom (Fuschillo, 2020). I fan sono molto più che semplici consumatori che dedicano tempo a elaborare interpretazioni sofisticate dei loro oggetti-culto e ai loro feticci di consumo (Guschwan, 2012; Jenkins, 1992; Kozinets, 2001; Schau *et al.*, 2009). I fan possono essere definiti come "persone con una convinzione emotiva relativamente profonda e positiva su qualcuno o qualcosa di famoso, di solito espressa attraverso il riconoscimento dello stile o della creatività. Sono anche persone propense a esplorare e a partecipare a pratiche *fannish* (di tipo fan). I fan definiscono la loro iden-

tità nel piacere di immergersi nella cultura popolare. Abitano luoghi sociali contrassegnati come fandom” (Duffett, 2013, p. 18). Questi studi sottolineano in particolare l’impegno dei fan nei confronti dei contenuti mediatici: una star, una celebrità, un film, un programma TV, una band musicale, un evento sportivo, ecc. (Bradford e Sherry, 2018; Hill *et al.*, 2021; Hills, 2002). Tuttavia, è possibile estendere il termine “fan” anche a tutti quei pubblici attivi che partecipano all’elaborazione culturale dei loro oggetti-culto (Jenkins, 2007), vale a dire “lead users” che adottano per primi le nuove tecnologie e i loro servizi (Von Hippel, 2005) e “moltiplicatori” che includono le novità del mercato nel loro universo culturale e sociale come fonte di senso a cui attingere costantemente (McCracken, 2005). Altre definizioni molto note di questi pubblici attivi, tra gli esperti di marketing, sono ad esempio “working consumers” (Cova e Dalli, 2009; Zwick *et al.*, 2008), “fans creep” (Kozinets, 2014), “prosumer” (Ritzer, 2014), e “brand enthusiasts” (Schau *et al.*, 2009).

Sebbene elaborate in diversi campi di studio, dal marketing alla ricerca sul consumo, ai media e ai cultural studies, tutte queste definizioni descrivono lo stesso fenomeno e cioè l’impegno attivo (inteso come commitment ed engagement) dei fan verso una fan culture o fandom (Jenkins, 2007). La ricerca sul consumo definisce i fandom per lo più come “sottoculture di consumo” (Schouten e McAlexander, 1995), “comunità di marca” (Muñiz e O’Guinn, 2001) e “tribù di consumatori” (Cova *et al.*, 2007).

Sebbene diverse tra loro, tutte queste definizioni convergono nel definire i fandom come universi socioculturali di significati e di pratiche che supportano i consumatori nella costruzione della loro socialità (Michael, 2015; Muñiz e O’Guinn, 2001; Schouten e McAlexander, 1995), della loro religiosità (Muñiz e Schau, 2005), delle loro attività produttive (Dolbec e Fisher, 2015; Goulding e Saren, 2007) e delle loro ideologie alternative (Figueiredo e Scaraboto, 2016; Kozinets, 2002; Ulusoy e Firat, 2016).

Queste quattro dimensioni permettono di comprendere come il fenomeno fan e quello dei fandom siano tra di loro connessi e come insieme si leghino alla cultura dei consumi. Di seguito, forniamo una breve descrizione di queste quattro dimensioni.

2.1. Socialità

Sin dagli anni '90, gli studi sui media e sul consumo sottolineano il ruolo dei fandom nel forgiare un'identità e una coscienza condivise fornendo ai fan membri di una comunità un senso di appartenenza collettiva basato su forti legami interpersonali simili a quelli familiari (Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 1992; Schouten e McAlexander, 1995). Secondo Jenkins (1995), i fandom si trasformano in famiglie allargate poiché forniscono supporto e lealtà reciproci quando le persone attraversano difficoltà estreme nella loro vita. Ad esempio, il fandom di Star Trek funziona come una casa, un luogo in cui i fan incontrano persone che la pensano allo stesso modo (Kozinets, 2001). Inoltre, i fandom aiutano a rafforzare i legami familiari reali, come accade in comunità come quelle che fanno capo a Jeep o Harley-Davidson, dove i fan coinvolgono i membri delle loro famiglie e rafforzano così, ad esempio, il rapporto padre-figlio (McAlexander *et al.*, 2002; Schouten e McAlexander, 1995).

In effetti, i membri dei fandom nutrono un senso di “we-ness” (il noi), cioè di “forte connessione reciproca” dei membri (Muñiz e O’Guinn, 2001). Inoltre, i fan lavorano attivamente alla sopravvivenza della loro comunità accogliendo e integrando nuovi membri (Schau *et al.*, 2009). In tal modo, mostrano un senso di responsabilità morale o un senso del dovere o dell’obbligo nei confronti della comunità nel suo insieme e dei suoi singoli membri (Muñiz e O’Guinn, 2001).

Tuttavia, i fandom si connotano anche per legami sociali effimeri (Cova, 1997), soprattutto quando tali legami si esprimono in contesti digitali o virtuali dove i fan possono giocare un ruolo importante nella dissipazione dell’audience, veicolando messaggi negativi intorno al brand, quando si trovano in disaccordo con le sue evoluzioni. È quello che si verifica, ad esempio, nella perdita di audience delle serie televisive, non solo dovuta a una certa stanchezza fisiologica che il pubblico avverte nel corso delle varie stagioni, ma anche a causa dell’immagine negativa e del sentimento generale di disaffezione che i fan veicolano quando non riconoscono più i valori di autenticità e di qualità alla loro serie-culto (Parmentier e Fischer, 2015).

Ciò detto, i fan sono organizzati in una struttura interna in cui le posizioni sociali e le gerarchie sono chiaramente definite in base all'esperienza e alla conoscenza del loro brand culto (Cova *et al.*, 2007). In generale, la ricerca identifica due gruppi principali di fan che coesistono all'interno di diversi fandom: i membri hard-core, impegnati a tempo pieno, e i membri soft-core, impegnati temporaneamente (Schembri, 2009; Schouten e McAlexander, 1995).

2.2. Religiosità

La ricerca di marketing e sul consumo enfatizza come la socialità possa esprimersi sotto forma di *religiosità* alla Durkheim, e cioè come l'elaborazione sociale di credenze, rituali e tradizioni religiose consenta alla comunità di crescere e prosperare nel tempo (Muñiz e Schau, 2005). Tuttavia, ricerche in ambito media studies hanno postulato una relazione tra fandom e religiosità (Duffett, 2003; Hills, 2002; Jenkins, 2006b; Lewis, 1992), teorizzando i fandom come fonti nuove e alternative dei fenomeni di tipo religioso nelle società contemporanee (Doss, 1999; Jindra, 1994). Questi studi associano il fenomeno religioso all'emotività profonda e intensa che deriva dal consumo di testi (Duffett, 2013). Jenkins (2006b, p. 21) sostiene che spesso i fan “usano metafore della religione per riferirsi a intense esperienze emotive per le quali la nostra cultura non fornisce un vocabolario adeguato”. In questo senso, la religiosità nei fandom “si verifica come effetto di discorsi e pratiche dei fan, piuttosto che basarsi su un'essenza/ontologia di tipo religioso” (Hills, 2002, p. 86).

La ricerca di marketing ha messo in evidenza come la religiosità legata al consumo si manifesti soprattutto attraverso discorsi che i consumatori formulano utilizzando motivi soprannaturali, miracolosi e magici (Muñiz e Schau, 2005) e attraverso pratiche di culto, devozione ed evangelizzazione (Belk e Tumbat, 2005). Questi studi mettono in evidenza come i consumatori diano vita a forme di religiosità adottando “leitmotiv e copioni culturali pervasivi e accessibili, principalmente quelli legati al magico, al mitico e al religioso rispetto al contesto commerciale del mercato” (Schau e Muñiz, 2007, p. 160).

In certi casi, la religiosità dei fan può anche assumere la forma di una vera esperienza di conversione interiore “in cui una conversione religiosa cambia i comportamenti etici o morali della persona” (Jenkins, 2006b, p. 21). Ad esempio, il fandom di Star Trek con i suoi messaggi morali fornisce ai consumatori una “bussola morale attorno alla quale i fan possono incentrare le loro vite” (Kozinets, 2001, p. 77).

2.3. *Produttività*

L'attività produttiva dei fan è una forma di economia culturale in cui le persone investono per accumulare capitale culturale (Fiske, 1992). I fan trasformano la loro “produttività semiotica in alcune forme di produzione testuale che possono circolare – e quindi aiutare a definire – nella comunità dei fan” (p. 30). I fan che consumano e rielaborano attivamente i testi agiscono come predoni testuali, nel senso che si appropriano deliberatamente, prendono ispirazione e manipolano i contenuti per le proprie creazioni (Jenkins, 1992). Pertanto, i fan introducono una differenziazione tra modi di produzione culturale non a scopo di lucro e modi di produzione culturale a scopo di lucro (McKee, 2004).

In generale, la ricerca sulla cultura del consumo ha fornito prove di come la produzione culturale dei fan li porti a trasformarsi in veri e propri professionisti della loro passione, dei *working consumers* (Cova e Dalli, 2009). Si pensi ad esempio ai fan che si appropriano dei testi (*fanfic*) o ai fan che auto-mercificano le proprie esperienze con i testi (*fanfac*) (Hills, 2014; Jenkins, 1992).

In primo luogo, i fan collaborano con l'azienda – o il brand – fornendo contenuti immateriali per migliorare la marca e i suoi prodotti. Ad esempio, nel caso dell'Alfa Romeo, i fan si trasformano in “dipendenti” dell'azienda fornendo un contributo volontario non pagato. A sua volta, l'azienda utilizza le conoscenze, le competenze e le abilità dei suoi fan (*alfisti*) per migliorare i propri prodotti (Cova *et al.*, 2015). Altri esempi sono le feste dei brand Harley-Davidson e Jeep (McAlexander e Schouten, 1998) o il programma collaborativo di Lego (Antorini *et al.*, 2012).

In secondo luogo, i fan possono emulare i professionisti di settori tradizionali. Ad esempio, i fashion blogger rivisitano il lavoro dei professionisti della moda, sviluppando le proprie competenze di produzione e marketing (Dolbec e Fischer, 2015). Alcuni fan di Star Trek si ispirano allo show televisivo per produrre le proprie serie, i fan di Lego organizzano eventi in cui espongono le proprie creazioni Lego e così via (Antorini *et al.*, 2012; Kozinets, 2007).

Infine, i fan possono trasformarsi in veri imprenditori (Goulding e Saren, 2007; Mardon *et al.*, 2016). In questo caso, l'attività produttiva dei fan potrebbe contrastare con le strategie delle aziende (Hewer *et al.*, 2016; Muñiz e Schau, 2005). Questo è stato il caso dei fan di Warhammer, che si sono sentiti doppiamente sfruttati una volta che Games Workshop, la società che produce il gioco Warhammer, ha chiesto loro di pagare un prezzo maggiorato dopo aver partecipato al miglioramento in maniera volontaria del loro amato prodotto. Questi fan hanno lasciato l'azienda e hanno formato la loro comunità, Confrontation, con la quale hanno creato e distribuito un gioco gratuito simile a Warhammer. In tal modo, sono diventati concorrenti di Games Workshop (Cova e White, 2010).

2.4. *Ideologia*

In genere, i fandom sono descritti come una forma di cultura popolare che emerge in opposizione all'ideologia dominante del mercato e della società capitalista. Secondo Fiske “la cultura popolare, quindi, è determinata dalle forze di designazione nella misura in cui si forma sempre in reazione ad esse; ma il dominante non può controllare totalmente i significati che le persone possono costruire, le alleanze sociali che possono formare. Le persone non sono i soggetti indifesi di un irresistibile sistema ideologico, ma non sono nemmeno individui spontanei e biologicamente determinati; sono un insieme mutevole di alleanze sociali formate da agenti sociali all'interno di un terreno sociale che è loro solo in virtù del loro costante rifiuto di cederlo all'imperialismo dei potenti. E lo spazio conquistato dai deboli è duramente conquistato e tenuto, ma è comunque conquistato e conservato” (1989b/2010, p. 37).

Gli studi di marketing mostrano che le reti collaborative di fan generano pratiche alternative di scambio economico, come la donazione, la condivisione e il baratto, che contrastano con l'ideologia dominante delle transazioni monetarie (Kozinets, 2002; Scaraboto, 2015). Questi studi pongono i fandom come una forza socioculturale che modella l'idea dominante del mercato come sistema capitalista. Un caso estremo, come il festival Burning Man, mostra che i consumatori si sforzano di sfuggire alle moderne logiche disumanizzanti del mercato capitalista per sperimentare nuove forme di vita sociale in cui l'economia, attraverso pratiche di baratto, donazione e condivisione, favorisce i legami umani invece di minacciarli. Questo desiderio di sfuggire al mercato è dovuto soprattutto alla pervasività di quest'ultimo in molti aspetti della vita umana. In effetti, “nel corso della storia umana, i mercati sono stati generalmente vincolati a luoghi, tempi e ruoli particolari e in gran parte mantenuti concettualmente distinti da altre importanti istituzioni sociali, come la casa e la famiglia. Con l'avvento dell'industrializzazione e della post-industrializzazione, tuttavia, l'influenza del mercato ha invaso sempre più tempi, spazi e ruoli precedentemente riservati alle relazioni comunitarie” (Kozinets, 2002, p. 22). Le contraddizioni appaiono chiare quando si confrontano le parole ai fatti. Nel Burning Man, anche se marginali, tracce del mercato capitalista sono presenti sotto forma di biglietti d'ingresso, vendita di merci (ghiaccio e acqua), e di biglietti per i trasporti per partecipare al festival, che si svolge in una città “temporanea”, Black Rock City, nel bel mezzo del deserto del Nevada.

Nonostante la natura morale dei fandom, espressioni del mercato capitalista sono evidenti in molte comunità, in cui i fan sono abituati a produrre e scambiare le loro innovazioni: Lego, geocaching, minimoto per citare qualche esempio (Antorini *et al.*, 2012; Martin e Schouten 2014; Scaraboto, 2015). La coesistenza all'interno dello stesso fandom di pratiche di scambio monetario e di pratiche morali di circolazione genera nuove modalità attraverso le quali il valore economico viene creato e distribuito socialmente (Figueiredo e Scaraboto, 2016; Pongsakornrungsilp e Schroeder, 2011; Schau *et al.*, 2009). In effetti, i fandom sfidano l'ideologia capitalista con ideologie nuove

e pro-sociali come “economia del dono”, “economia morale” e/o “economia della condivisione” (Jenkins *et al.*, 2013; Scaraboto, 2015).

3. I fandom come processo

Negli ultimi tre decenni, la ricerca sui fandom si è evoluta dall'idea dei fandom come entità con dimensioni distintive all'idea dei fandom come processo che interagisce dinamicamente e co-evolve con la società (Jenkins, 2014; Jenkins e Sherestova, 2012). Più specificamente, Duffett suggerisce che “gli studiosi in quest'area potrebbero essere stati colpevoli di ‘reificare’ il loro oggetto: fermare il processo del fandom e cercare di fissarlo artificialmente [...] ‘potrebbe essere utile pensare al funzionamento piuttosto che al valore del fandom, quello che fa, non quello che è, per varie persone in particolari contesti storici e sociali’” (Cavicchi, 1998 citato in Duffett, 2013, p. 18). In effetti, Jenkins (2014) identifica tre fasi principali nell'evoluzione del fenomeno fandom in relazione allo sviluppo delle nuove tecnologie di comunicazione: 1) resistenza, 2) partecipazione, 3) attivismo.

Alcuni studi in ambito mediatico hanno enfatizzato la resistenza culturale che il pubblico mette in atto contro la comunicazione unilaterale dei mass media tradizionali (Fiske, 1987, 1989a, b). Gli anni '90 sono stati un punto di svolta poiché la ricerca ha svelato la presenza di una cultura partecipativa alla base del fenomeno fandom. In queste culture, i fan sono dei partecipanti attivi che modellano il proprio universo di senso interpretando i testi in modo non convenzionale, prendendo ciò a cui sono interessati e tralasciando ciò di cui non hanno bisogno (Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 1992; Lewis, 1992). Infine, con il supporto del web 2.0, i fan si sono trasformati in veri e propri attivisti, utilizzando le comunicazioni in rete per connettere e mobilitare un pubblico geograficamente disperso intorno a una causa comune con l'obiettivo di avere un impatto politico e fare così la differenza (Jenkins, 2012).

Allo stesso modo, la ricerca di marketing ha colto queste fasi, sottolineando prima il ruolo dei fandom come resistenza all'ideologia