

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Comunicazione di Marketing &
Linguaggi dei Nuovi Media

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

**TRA NOSTALGIA E INNOVAZIONE:
COME I SIGNIFICATI LEGATI AL *RETRO* POSSONO
AIUTARE LE IMPRESE A SVILUPPARE OFFERTE
INNOVATIVE.**

RELATORE:

Prof. Paolo Peverini

CO-RELATORE:

Prof. Michele Costabile

CANDIDATO:

Jacopo Maria Conti

Matricola 684521

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

*Dedicata a mia madre, che c'è sempre per me,
a mio padre, che spero sia fiero di questo traguardo,
ai miei professori, che mi hanno reso un marketer,
ai miei amici, che sopportano le mie stranezze.*

Indice

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO I: IL RETROGAMING, UN FENOMENO ATTUALE	7
<i>1.1 INTRODUZIONE AL VIDEOGAMING</i>	7
<i>1.1.1 STORIA DELL'INDUSTRIA VIDEOLUDICA</i>	8
<i>1.1.2 DIMENSIONI ODIERNE DEL MERCATO</i>	11
<i>1.1.3 TASSONOMIA DEI VIDEOGIOCHI</i>	13
<i>1.1.4 ELEMENTI DI VIDEOLUDICA</i>	16
<i>1.1.5 HOMO LUDENS E VIOLENZA: CRITICA E APOLOGIA DEL VIDEOGIOCO</i>	19
1.2 IL RETROGAMING: QUANDO IL VECCHIO SI FA NUOVO	22
1.3. LE RADICI DEL RETRO: NOSTALGIA E CULTURA RESIDUALE	26
<i>1.3.1 I BISOGNI ALLA BASE DI RETRO E VINTAGE</i>	32
<i>1.3.2 APPLICAZIONI DI RETRÒ: IL MODELLO DELLA VINTAGE INNOVATION</i>	38
1.4. IL RETROGAMING "IN SENSO LATO": REMAKE E INDIE GAMES	42
CAPITOLO II: IL RETRO, UN FATTO DI CULTURA	48
2.1 FONDAMENTI DI CONSUMER CULTURE	48
<i>2.1.1 ELEMENTI DI RETRO-CONSUMER CULTURE</i>	53
2.2 INNOVARE O MENO: QUESTO È IL DILEMMA	57
<i>2.2.1 LA CULTURA COME INNOVAZIONE</i>	59
<i>2.2.2 LA CULTURAL STRATEGY</i>	63
2.3 I BRAND COME ICONE CULTURALI	66
<i>2.3.1 LA BRAND HERITAGE</i>	70
2.4 APPLICAZIONI DI CONSUMER CULTURE: IL RETRO-MARKETING	74
2.5 AZIONARE LA STRATEGIA CULTURALE	80
<i>2.5.1 IL TARGET DEI BRAND CULTURALI</i>	80
<i>2.5.2 COMUNICARE IL MITO</i>	82
<i>2.5.3 LO SVILUPPO DEL CLIENTE</i>	85
CAPITOLO III: UNA SFIDA A DUE GIOCATORI, IMPRESE VS COMMUNITIES	88
3.1 BRAND COMMUNITIES E CO-PRODUZIONE DI VALORE	88
<i>3.1.1 DINAMICHE DI FIDELIZZAZIONE NELLE BRAND COMMUNITIES</i>	95
<i>3.1.2 LE BRAND COMMUNITIES NEL CONTESTO ONLINE</i>	97
3.2. LE FAN COMMUNITIES	103
<i>3.2.1 INTELLIGENZA COLLETTIVA DELLE FAN COMMUNITIES</i>	105
3.3 IMPRESE VS COMMUNITIES	107
<i>3.3.1 LA NARRAZIONE TRANSMEDIALE</i>	110
<i>3.3.2 INNOVAZIONI NELLE ONLINE COMMUNITIES</i>	113
3.4 LE COMUNITÀ DI GIOCATORI ONLINE	118
CAPITOLO IV: UNA NETNOGRAFIA EMPIRICA SULLE COMUNITÀ DI RETROGAMING	126
4.1 INTRODUZIONE E RILEVANZA DELLA RICERCA	126
<i>4.1.1 MODELLO CONCETTUALE E GAP ESISTENTI</i>	127
4.2 METODOLOGIA ADOTTATA: LA NETNOGRAFIA	129
<i>4.2.1 CRITERI DI SELEZIONE DEI FORUM</i>	131
<i>4.2.2 APPROCCI DI ENTRÉE DIFFERENZIATI</i>	132
4.3. RISULTATI	134
<i>4.3.1 PRE-EXISTING THEMES</i>	137
<i>4.3.2 NEW ELICITED THEMES</i>	149
4.4 DISCUSSIONE ED IMPLICAZIONI MANAGERIALI	157
4.5 LIMITI DELLA RICERCA E PROSPETTIVE FUTURE	159
CONCLUSIONI	161

Introduzione

“*La Nostalgia è dipingere i Ricordi con pastelli a C’era.*”

Alberthofman72, Twitter

In un mondo in cui Internet ha reso impossibile dimenticare qualunque cosa, il Passato resta tale solo nella misura in cui non ci è concesso di cambiarlo. Per il resto, tutte le suggestioni, i ricordi, i manufatti, gli ideali di un’epoca andata possono continuare a rivivere, ad essere riscoperti. E nel momento in cui le persone si sentono spaesate, trascinate dalla corrente di cambiamenti troppo rapidi anche solo da razionalizzare, il Passato affiora come un’ancora di salvezza, l’unico punto fermo in un mare di prospettive instabili. Ecco dunque che il *Vintage* – il fascino per prodotti commerciali d’altri tempi – si propone quasi come una contro-moda, uno stile il cui scopo è riportare indietro gli individui, anziché spingerli verso il Futuro.

Questo è ciò che buona parte della Letteratura di Marketing afferma in merito all’odierna condizione sociale, cosiddetta post-moderna.

I fatti, tuttavia, suggeriscono qualcosa di diverso.

Non è solo *Vintage* ciò che sta venendo riproposto nei più disparati settori merceologici, ma piuttosto *Retro*: non è necessario che i prodotti in questione provengano da un’altra epoca, quanto invece che siano in grado di *ricordarla*. Dal *Fashion* all’*Interior Design*, dall’*Automotive* all’*Entertainment*, ogni Industria sta cercando di richiamare almeno un pezzo di quei Ruggenti Anni ’80, ma aggiungendovi qualcosa di ulteriore: un’innovazione tecnologica, un adattamento nelle forme e nelle funzioni, un’ibridazione tra obsoleto e moderno. Una ricerca di *vibes* del Passato con uno sguardo al Futuro.

Tra i tanti settori in cui questo avviene, la Videoludica è forse quello che sta vivendo la sua fase più florida e completa: musei del *Retrogaming*, eventi dedicati, nuove Offerte commerciali ispirate a vecchi giochi e molto altro. Un’attenzione che non può passare in sordina, se si sta parlando di un Mercato valutato oltre i 18 miliardi di dollari.

Ma da dove deriva questa fascinazione verso il *Retro*? Qual è la matrice comune di questo fenomeno, culturale e consumeristico, che ha ormai assunto proporzioni tali da giustificare ingenti investimenti in Marketing? Come possono le imprese sfruttare appieno le opportunità strategiche offerte da tale situazione? Scopo di questa Tesi sarà approfondire tutti i maggiori *driver* di interesse verso i retro-prodotti, con particolare attenzione alle dimensioni Macro-Sociali (quali cambiamenti ideologici e culturali), Micro-Sociali (es. aggregazioni di consumatori in *communities* in grado di co-produrre significati) e Individuali (es. emozioni alla base e progettualità identitaria). Più in particolare, si ripercorrerà rapidamente la storia dei *videogames*,

introducendo il fenomeno culturale-commerciale del *Retrogaming* e delle sue due principali determinanti: il sentimento nostalgico e la ricerca di Autenticità. Quindi, si affronterà il *Retro* sotto la prospettiva culturale, analizzandone le implicazioni in termini di *Consumer Culture*, *Cultural Innovation Theory* e declinazioni concrete di Retro-Marketing. Successivamente, si approfondirà il ruolo della sua maggior conseguenza sul piano sociale: la nascita di *communities* dedicate (dove *brand* e *fan* si incontrano) e del loro rapporto talvolta conflittuale con le imprese.

Infine, a seguito di questa estesa rassegna letteraria, verranno elicitati tre vistosi *gap*: nonostante i concetti di “Nostalgia”, “*Vintage Innovation*” e “*Cherished Possessions*” siano ascrivibili come *driver* d’acquisto di retro-prodotti, essi non sono stati sufficientemente esplorati in Letteratura o – quantomeno – sono stati studiati separatamente, senza prendere in considerazione ulteriori variabili che potrebbero risultare decisive per il retro-consumatore.

Una prima soluzione a queste questioni sarà proposta dallo studio empirico di questa Tesi, il quale – tramite una Netnografia – evidenzierà ulteriori significati, relazioni e ruoli narrativi degli acquirenti di retro-videogiochi: i *retrogamers*.

Una ricerca che permetterà sia di fare *adding* per la Letteratura in merito al *Retro*, sia di portare a risultati immediatamente azionabili a livello manageriale, utili tanto per le imprese della Videoludica, quanto per qualunque altra che voglia avvicinare il segmento dei retro-amatori, sviluppando Offerte in linea al loro gusto nostalgico, eppur tuttavia innovative.

Capitolo I:

Il *Retrogaming*, un fenomeno attuale

1.1 Introduzione al Videogaming

“Dispositivo elettronico (ingl. *videogame*) che consente di giocare interagendo con le immagini di uno schermo”¹. Sfruttando tanto la componente *hardware* quanto quella *software*, “colui che utilizza un videogioco viene chiamato ‘videogiocatore’ e si serve di una o più periferiche di input (quali il *joystick*, la tastiera, il *gamepad* ecc.)”² per vivere appieno l’esperienza di gioco.

Questa è l’immagine tradizionalmente evocata nella mente dell’individuo medio quando riflette sulla parola ‘videogioco’.

Ma la verità va molto oltre questo.

Nato nel 1952, nella sua forma più rudimentale, il concetto di videogioco si è evoluto ampiamente nel tempo – non senza battute d’arresto e fasi critiche – fino a raggiungere la conformazione odierna. In realtà, sarebbe meglio dire *le* conformazioni attuali, data la moltitudine di tipologie di esperienze di gioco e di piattaforme fruibili (le cosiddette *console*) che sono state sviluppate. Moltitudine che ha richiesto la messa in piedi di infrastrutture e organizzazioni complesse (le imprese della Videoludica e le loro reti commerciali) in grado di assecondare una Domanda da parte dei consumatori in continua evoluzione e che hanno finito per determinare un clima competitivo particolarmente agguerrito, dominato da alcuni grandi *player* (produttori sia di *console* che di programmi) e da una miriade di attori di varia dimensione (tipicamente attivi solo nel lato *software*).

Ma non solo: ‘videogioco’ significa anche cultura moderna e nuove rielaborazioni di tutti i media noti, in un modo tale che il prodotto finale accorpa codici linguistici e logiche appartenenti a differenti espressioni artistiche e mediatiche (come Cinema, Letteratura, Musica, Fumetto ecc.), senza comunque potersi identificare con nessuna di esse. Per Matteo Bittanti (2008) la forza dei videogiochi sta proprio nella libertà di navigazione

¹ Treccani.it. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da <http://www.treccani.it/enciclopedia/videogioco>

² Wikipedia.org. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da <https://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco>

testuale che offre, nel suo essere un “*medium post-narrativo*”³: il fruitore/videogiocatore può svolgere (a seconda del grado di libertà concesso dal gioco stesso) il ruolo sia di lettore che di scrittore, in quanto gli vengono offerti mondi da esplorare (come nei giochi *open world*, es. *The Legend of Zelda, Breath of The Wild*), costruire (es. *Minecraft*) e perfino distruggere (es. *Blow Up The World*). Questa pluralità di riferimenti mediatici e culturali, queste illimitate possibilità espressive, rendono molto complesso il *business* della Videoludica, che non si riduce solo a saper mettere insieme dei poligoni digitali per programmare un *software*, ma deve imparare a creare esperienze virtuali immersive, a saper intercettare i bisogni di socialità e/o agonismo e/o interattività e/o immersione richiesti da consumatori differenti.

Ad oggi, il settore del *Videogaming* internazionale vanta un fatturato annuo di oltre 18 miliardi di dollari (cfr. Paragrafo 1.1.2) ed è in continua espansione, senza contare gli effetti di *spillover* tecnologico che riversa su altri settori correlati (come l’impiego di schede grafiche, schede audio e processori di grafica-3D, evolutesi per migliori esperienze di gioco e ormai incorporate in tutti i PC)⁴ e anche non-correlati: si parla spesso di *gamification* dei comportamenti per indicare l’uso di elementi del gioco in contesti non-di-gioco, al fine di migliorare l’esperienza utente e l’*engagement*, ossia [...] applicando modelli del *game design* a sistemi non prettamente ludici”.⁵

Prima di approfondire uno dei fenomeni commerciali di maggior fascino – il *Retrogaming* – di questa industria, vale la pena ripercorrerne la storia, per poi passare in rassegna le tassonomie principali di videogiochi e delle strutture semiotiche su cui si fondano, al fine di comprendere meglio la dimensione culturale che si cela dietro di essi e che è risultata determinante per la loro affermazione.

1.1.1 Storia dell’Industria Videoludica

Tradizionalmente⁶, si fa risalire la nascita del videogioco al **1952**, quando Alexander S. Douglas sviluppa *Nought and Crosses* (noto anche come *OXO*), una versione digitale del famoso gioco del *tris*: si tratta della prima applicazione dell’intelligenza-macchina a un gioco, in cui il giocatore doveva confrontarsi con le strategie elaborate dal computer.

Poco dopo, nel **1958**, come pretesto per intrattenere i visitatori del Brookhaven National Laboratory, William Higginbotham sviluppa *Tennis for Two*, un simulatore di *table tennis* basato su un calcolatore di traiettorie e su di un oscilloscopio.

Nel **1961**, il Massachusetts Institute of Technology (MIT) riceve il Programmable Data Processor-1 (PDP-1), il primo computer prodotto dalla Digital Equipment Corporation⁷. Un gruppo di giovani *hacker*

³ Bittanti, M. (2008). *Schermi interattivi. Il cinema nei videogiochi*: Meltemi.

⁴ Wikipedia.org. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_industry

⁵ Apogeeonline.com. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da <http://www.apogeeonline.com/webzine/2011/06/22/che-cose-la-gamification-e-perche-se-ne-parla-tanto>

⁶ Vaccari, M. (2010). *La mano che gioca. Itinerari del contagio tra Cinema e Videogame*. Roma: Università Degli Studi di Roma Tre.

⁷ Wikipedia.org. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da https://it.wikipedia.org/wiki/Digital_Equipment_Corporation

riesce a impadronirsi del PDP-1, per cimentarsi nella programmazione di diversi software ad-hoc. Stephen Russell, un membro del gruppo, inscena un duello spaziale simulato, combattuto tra due astronavi controllate via pulsantiera, con lo scopo di distruggersi a vicenda (evitando nel contempo un centro di gravità nel mezzo dello schermo). Nasce *Spacewar*, il primo *vero* videogioco della storia. La difficoltà nell'uso delle scomode leve del PDP-1 porta poi Russell e gli altri a ideare una pulsantiera con quattro tasti, la madre dei moderni *controller*.

I videogame attraversano una fase di stallo fino al **1971**, quando Nolan Bushnell trasforma lo *Spacewar* di Russell in *Computer Space*: una variante un po' più complessa e adattata alle *coin-op*, le macchine a gettoni delle sale bar. Dalle striminzite stanze di *nerd* universitari, i videogiochi stavano entrando nella società allargata.

Il **1972** vede la definitiva commercializzazione del *videogame*, grazie a Ralph Bear, ingegnere televisivo che ha l'idea di trasformare la TV in qualcosa di interattivo; idea concretizzatasi in *Odyssey*, la prima *console* domestica e antenata della più nota *PlayStation*. Il Prezzo di lancio, però, ne decreta il fallimento di mercato (100\$ erano una cifra proibitiva, per l'epoca).

Forte della sua idea imprenditoriale, Bushnell non si tira indietro ed anzi fonda, assieme a Ted Dabney, **ATARI**⁸ (parola giapponese per "scacco"), destinata a dominare il futuro della Videoludica. Il 30 Novembre 1972, ATARI rilascia *Pong*: l'emblematico gioco di tennis simulato, che prevede di imprimere alla pallina angolazioni e spinte diverse in base all'uso del mouse-racchetta (rappresentata da un rettangolo).

Nel **1977**, uno dei programmatori della Taito (impresa giapponese di *pachinko*, giochi elettronici da bar simili a *flipper* o *slot machines*), Toshihiro Nishikado, sogna un'invasione aliena combattuta e respinta da bambini. La Taito, da poco nel mercato dei videogiochi, decide di basare il suo prodotto di punta, *Space Invaders*, proprio sul sogno del loro impiegato. Il successo è sensazionale: 100.000 macchine installate e 600.000.000\$ di ricavo solo in Giappone già al primo anno di lancio.⁹

Gli **anni '80** sono un periodo critico: nonostante il proliferare di *console* domestiche, i titoli giocabili siano sostanzialmente identici tra loro e di bassa qualità. Le associazioni negative legate al videogiocatore in quanto perditempo, poi, sono sfruttate dal Marketing aggressivo del *Commodore 64*, PC che si propone come soluzione educativa ai *videogame*. Dal **1985**, con l'introduzione del *NES* della Nintendo, il mercato delle console domestiche torna a crescere; di nuovo, il *Commodore* è decisivo, questa volta in positivo, dato che il modello *Amiga* è un PC, ma di fatto ideato ad uso di *console*, costituendo un 'Cavallo di Troia' per la definitiva accettazione dei videogiochi in casa.



Publicità del *Commodore 64*
(fonte: www.pinterest.com)

⁸ Atari.com. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da <https://www.atari.com/history/1972-1984-0>

⁹ *Electronic Games* (1981). "Can Asteroids Conquer Space Invaders?". *Payer's guide to programmable videogames*. 1 (1): 30–33.

Il **1989** segna la rivoluzione semiotica dei videogiochi: il nuovo **Game Boy** di Nintendo spazza via la ripetitività dei *gameplay*, avvicinando la struttura dei giochi alla narrativa.

Negli anni **1990** arriva una spinta all'innovazione tecnica e contenutistica: la **Mega Drive** della SEGA e il **Super Nes** di Nintendo permettono l'introduzione della **grafica-3D** (sperimentata per la prima volta con il gioco *Doom*), divenendo una determinante della qualità dei titoli.

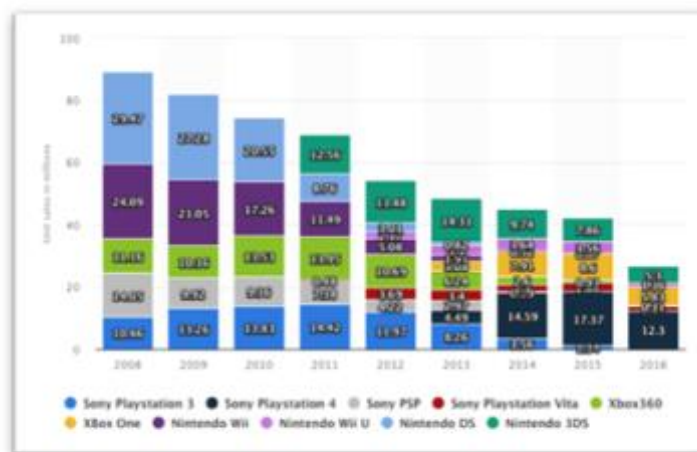


Primo modello di PlayStation
(da: www.itanews.info)

Il **1994** vede la nascita della **PlayStation** di SONY: l'*advertising* raffinato e maturo (che paragona la *console* non a un giocattolo, ma a un oggetto d'arredamento *hi-tech*), la crudezza e insieme bellezza dei giochi proposti (es. *Tomb Raider*, *Metal Gear Solid*, *Final Fantasy* ecc.) e i 102 milioni di unità vendute in tutto il mondo la consacrano come il *brand* più importante, decretando

insieme la fine delle macchine *coin-op*.

A partire dal **1997**, le tecnologie Internet portano alla seconda rivoluzione in termini di giocabilità: la possibilità di connettere postazioni distanti facilita la funzione *multiplayer*, arrivando addirittura a disegnare un nuovo genere, tutt'ora molto in voga: il *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPG), con il primo titolo rappresentato da **Ultima Online** della Electronic Arts.



Vendite mondiali di console (in milioni di unità) dal 2008 al 2016
(fonte: www.statista.com)

Il **2008** può essere visto come l'**anno di maggior successo** per l'industria videoludica: nonostante la Crisi generalizzata che colpisce tutti i settori di consumo di massa, le vendite globali di *console* continuano inarrestabili e superano quelle degli anni successivi, in termini di unità vendute (in particolare per quelle di cosiddetta 'settima generazione'¹⁰: *PlayStation 3*, *Xbox 360* e *Nintendo Wii*).¹¹

Attualmente, il mercato è entrato nell'ottava generazione di piattaforme per videogiochi, grazie a tecnologie ibride quali l'autostereoscopio del *Nintendo 3DS*¹² (che permette un'illusione di profondità dello schermo senza l'uso degli occhiali cinematografici), la *3-axis electronic compass* della *PS Vita*¹³ (in grado di riconoscere i movimenti nello spazio reale a cui è sottoposta la *console*) o – ultima innovazione di casa SONY

¹⁰ Wikipedia.org. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da https://en.wikipedia.org/wiki/Seventh_generation_of_video_game_consoles

¹¹ VGChartz Statista, scaricato il 9 Gennaio 2017, da <https://www.statista.com/statistics/276768/global-unit-sales-of-video-game-consoles/>

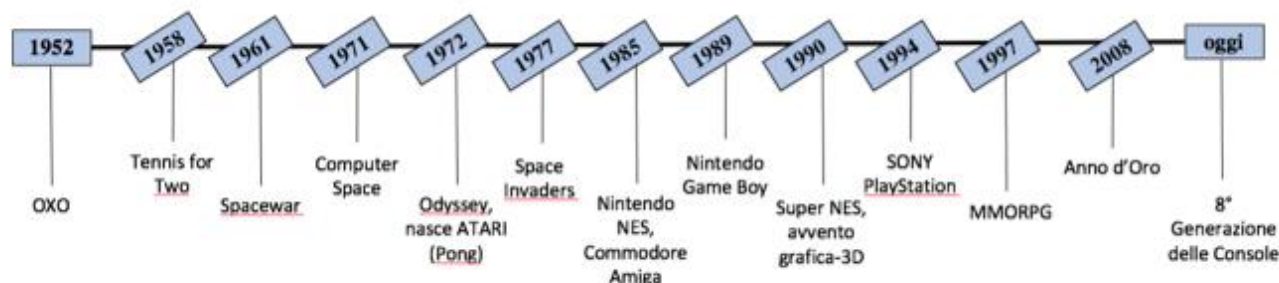
¹² Focus, Busani L. (2011). *Perfino Nintendo teme il 3D del 3DS*. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da <https://www.focus.it/tecnologia/innovazione/perfino-nintendo-teme-il-3d-del-3ds>

¹³ Edepot.com. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da <http://www.edepot.com/playstation.html>

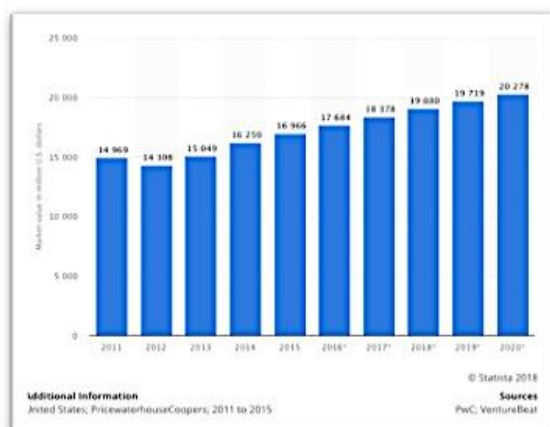
– il *PlayStation VR*¹⁴ (casco per realtà virtuale dotato di controlli *wireless* di tipo DUALSHOCK 4, in grado anche di connettersi ai maggiori *social network* per delle partite riprese in *live*).

In questo panorama avveniristico, comunque, il gusto per il Passato e per le origini del *videogame* non sembrano essere scomparse; anzi, sono forse più evidenti che mai (cfr. Paragrafo 1.2).

TIMELINE DEI MAGGIORI TRAGUARDI NELL'INDUSTRIA VIDEOLUDICA



1.1.2 Dimensioni odierne del Mercato



Valore (in miliardi di dollari) del Mercato Videoludico, dal 2011.
(fonte: www.statista.com)

Oggi, il Mercato della Videoludica ha raggiunto dimensioni che erano difficilmente prevedibili ai suoi esordi. Estese ricerche condotte da PriceWaterhouseCooper¹⁵ mostrano i numeri impressionanti di questa industria:

A livello mondiale, nel 2017 il Mercato è stato valutato 18.39 miliardi di dollari, accompagnato da una spesa doppia in *gaming content, hardware* e accessori da parte dei consumatori e in particolari da quelli di “prima generazione”, ormai adulti. Nonostante infatti il 91% di tasso di penetrazione tra i bambini, i *videogame* sono ormai popolari anche tra i *senior* per via

dell’agilità mentale richiesta per affrontarli. Le previsioni per il 2020 sono di 20.28 miliardi di dollari. L’Asia del Pacifico è la prima regione del mondo per numero di giocatori (912 milioni), seguita dal mercato EMEA (605 milioni).

Le prime tre *big companies* della Videoludica si sono confermate essere, in ordine, SONY, Microsoft e Nintendo. La *PlayStation 4* di SONY, in particolare, è la prima *console* al mondo, con 16.75 milioni di unità vendute già al 2015. I tre *brand* sono anche i principali *top of mind* dei consumatori e Nintendo, nonostante i minori ricavi, è la prima in questa classifica relativa.

I dati mensili di vendita (totali e per segmenti) rivelano, a livello *retail*, una quota di ricavi sugli 825 milioni nell’Ottobre 2017: una cifra importante, ma incredibilmente minore rispetto ai quasi 3.5 miliardi del

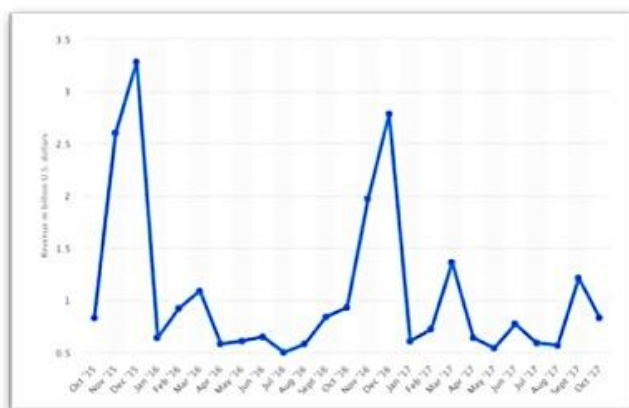
¹⁴ PlayStation.com. Scaricato il 18 Dicembre 2017 da <https://www.playstation.com/it-it/explore/playstation-vr/>

¹⁵ PwC.com. Scaricato il 15 Gennaio 2018, da <https://www.pwc.com/gx/en/about/global-annual-review-2017.html>

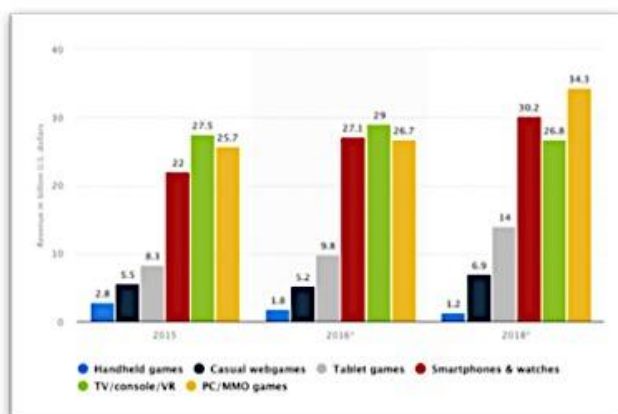
solo Dicembre 2015; si tratta comunque di un inizio di crescita, in direzione del periodo invernale. Difatti, si nota come le vendite raggiungano dei picchi in corrispondenza delle festività e si deprimano nei periodi estivi. Questo impatta sulle logiche produttive delle imprese, che tendono a rilasciare nuovi giochi poco prima del periodo natalizio.

Per quanto riguarda le piattaforme utilizzate per la fruizione dei giochi, i PC si attestano in prima posizione, con 34.3 miliardi di ricavi da giochi ad esse destinate, ad inizio 2018. Queste sono seguite da dispositivi *mobile* (in forte crescita, con 30.2 miliardi di ricavi) e dalle *console* domestiche (in lieve decrescita, con 26.8 miliardi). Il mercato sta quindi aumentando a un tasso CAGR del 3,6% nel quinquennio 2015-20 (previsionale).

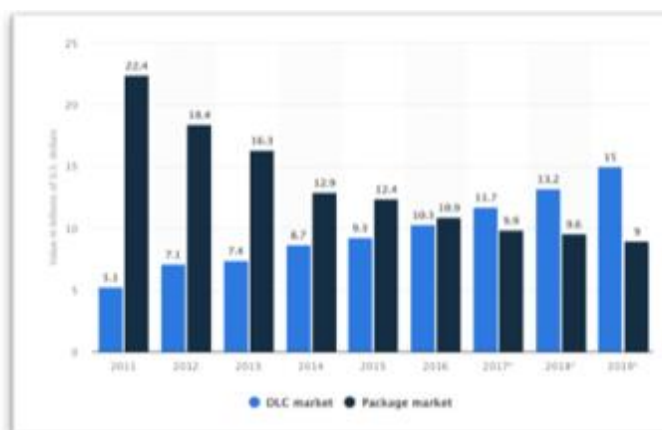
A livello di categoria di prodotto (cartuccia fisica o copia digitale), il Mercato del *package* ha ammontato a 10.9 miliardi di dollari, in diminuzione rispetto agli anni prima; in controtendenza è invece il commercio di DLC scaricabili a pagamento, che hanno addirittura superato le copie fisiche già a partire dal 2017.



Ricavi mensili (in miliardi di dollari) per i *retailers* di videogiochi, tra Ottobre 2015 a Ottobre 2017. (fonte: www.statista.com)

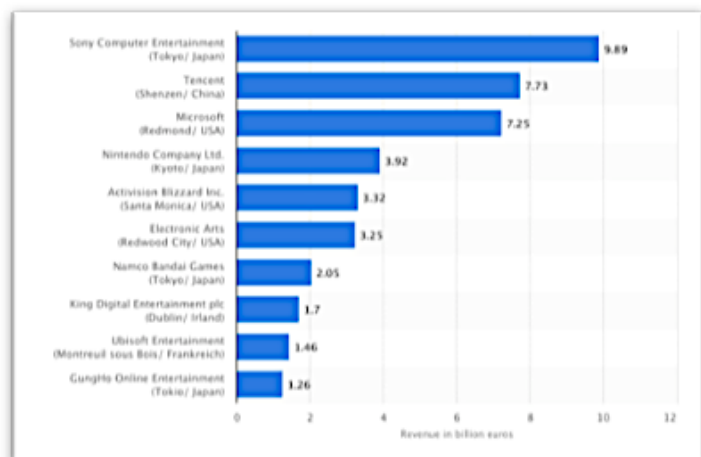


Ricavi annuali (in miliardi di dollari) per piattaforma, tra 2015 e 2018. (fonte: www.statista.com)



Valore (in miliardi di dollari) dei mercati fisici e digitali, tra 2011 e 2019. (fonte: www.statista.com)

Le fonti di ricavo per la Videoludica dipendono essenzialmente da *hardware* (console, componenti e accessori) e *software* (giochi pubblicati). Per quest'ultima fonte, i maggiori attori di mercato sono, in ordine, SONY



Ricavi (in miliardi di dollari) dei maggiori *game publishers*, nel 2015.
(fonte: www.statista.com)

Computer Entertainment, Tencent Holdings Limited, Microsoft e Nintendo Company Ltd. Questa classifica riflette quella della *leadership* generale del Mercato, con l'aggiunta però della cinese Tencent, che batte Microsoft e Nintendo per la sua ingente produzione di giochi *mobile* (con 6.18 miliardi di dollari di ricavi). Si prevede che i ricavi mondiali derivanti da giochi-app raggiungano i 74.6 miliardi per la fine del 2020 (il doppio di quanto registrato nel 2015).

Guardando all'**Italia**, l'indagine svolta da AESVI¹⁶ (Associazione Italiana degli Editori e Sviluppatori di Videogiochi) mostra come il Mercato del videogioco sia in crescita: il fatturato del 2016 (oltre 1.03 miliardi di euro) segna un aumento rispetto all'anno precedente per ogni segmento (del 11,9% per i *software*, 2,3% per le *console* e del 3,7% per gli accessori). Il giro d'affari dei *software* è anche in questo caso il più rilevante (61,8% del totale) e conferma il *trend* di decrescita delle copie fisiche (-1,1%) a favore di quelle digitali (+32,8%). Le *console* sono invero solo un terzo del mercato (sebbene continuo oltre i 300 milioni di euro di fatturato), ma tra esse il primato spetta a quelle domestiche (79%). In base alle ricerche svolte da GFK¹⁷, l'età media dei videogiocatori italiani è in aumento: dei 25 milioni di consumatori, il 62% ha tra i 25 e i 54 anni, mentre le fasce di età 14-17 e *over-65* sono sorprendentemente equivalenti (7,2% e 7,9%, rispettivamente). Il 48,8% della popolazione dichiara di video-giocare almeno quattro volte a settimana e in questo la dimensione familiare sembra essere importante (il 17,8% dichiara di giocare insieme ai parenti), a riprova che spesso sono i genitori a trasmettere ai figli l'interesse verso il *medium*.

1.1.3 Tassonomia dei Videogiochi

Negli ormai oltre sessant'anni di storia, i videogiochi si sono evoluti enormemente, non solo a livello di tecnologia alla base, ma soprattutto di narrazione e di fruibilità, per venire incontro a esigenze differenziate: dal puro svago fine a se stesso all'intrattenimento educativo, dalla voglia di evasione dalla realtà alla competizione agonistica.

Risultato di questo processo innovativo (che risponde tanto a interessi di sviluppo scientifico quanto di Marketing) è stato il proliferare di una grande varietà di videogiochi, differenti per *technicalities* e ruolo del

¹⁶ Ansa.it. Scaricato il 15 Gennaio 2018, da http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/passioni/videogiochi/2017/05/11/videogame-mercato-italiano-oltre-miliardo-di-euro-nel-2016_937e00ef-b0f5-436c-9297-9e5ddfc7fafc.html

¹⁷ GFK.com. Scaricato il 15 Gennaio 2018, da <http://www.gfk.com/it/insights/news/cresce-il-mercato-dei-videogiochi-in-italia-82-oltre-25-milioni-i-videogiocatori/>

giocatore. È possibile infatti distinguere i *videogame* in due macro-gruppi, a loro volta ulteriormente divisibili in varie fattispecie¹⁸:

- **Simulazione**: riproposizione di ambienti e regole del mondo reale (o anche di un *fantasy*, purché ogni tema sia affrontato nei minimi dettagli e con regole interne coerenti), per offrire esperienze il più verosimili possibile. Il *target* per questo tipo di prodotti è un utente non troppo giovane, in cerca di un *gameplay* da fruizione domestica, per via della complessità e del numero di ore richieste. Le varianti di prodotto consistono in:
 - a. **Simulatore di mezzi**: riproduce il sistema di guida di un trasporto, per impegnarlo in gare (es. *Gran Turismo*) o viaggi di *routine* (es. *Microsoft Flight Simulator*).
 - b. **Simulatore sportivo**: ne esistono per ognuno dei principali sport esistenti, ma quelli a maggior successo si concentrano sul Calcio (es. *FIFA* e *Pro Evolution Soccer*). Salvo per i simulatori di sport individuali, questi giochi prevedono la gestione di intere squadre e ciò, unitamente alla visuale in terza persona, suggerisce che lo scopo non sia simulare l'esperienza sportiva, quanto piuttosto la soggettiva del telespettatore.
 - c. **Simulatore di vita**: il giocatore può gestire una o più forme di vita artificiale, influenzandone le fittizie relazioni sociali (es. *The Sims*) o la loro stessa evoluzione naturale (es. *Spore*). Anche qui, l'impersonalità del *gameplay* fa sì che il giocatore non si identifichi con uno specifico personaggio, ma con una sorta di loro 'Dio', che ne decide le sorti.
 - d. **Giochi strategici/gestionali (*god games*)**: l'auto-percezione 'divina' del giocatore è accentuata, in quanto obiettivo del gioco è la creazione/distruzione/gestione di una città (es. *Populous*) se non addirittura di interi universi (es. *Master of Orion*). Un loro importante variante è quella degli **strategici in tempo reale**, in cui le decisioni devono essere prese in simultanea a quelle del computer o, nel caso dei *multiplayer*, di altri utenti.
- **Arcade**: adottano la prospettiva di un personaggio specifico, con limiti e vulnerabilità, immersi in un mondo ostile e fantastico. Data la giocabilità abbastanza intuitiva, il *target* di questo tipo di giochi è in media più giovane e occasionale. È il macro-gruppo più vasto e include diversi generi e sotto-generi:
 - **Adventure**: incentrato sulla narrazione, mutua a pieni mani le logiche del Cinema e della Letteratura, rendendo però difficile prevedere modalità multi-giocatore. I sotto-generi più noti sono:
 - a. **Textual adventure**: punta a far interagire il personaggio con l'ambiente circostante, comandandolo mediante brevi *input* scritti (come: "prendi chiave", "vai a est" ecc.). Raggiunto il suo picco di polarità negli anni '80 come gioco per *home computer*, ha ormai esaurito la sua vita commerciale, sebbene gli appassionati di *Retrogaming* conservino ancora copie online di alcuni *file* di gioco.

¹⁸ Vaccari, M. (2010). *La mano che gioca. Itinerari del contagio tra Cinema e Videogame*. Roma: Università Degli Studi di Roma Tre.

- b. **Graphical adventure (punta-e-clicca)**: diretta evoluzione del primo, agevolava i comandi grazie al *mouse*. Alcuni titoli sono entrati nell'olimpo dei videogiochi, grazie alla loro trama complessa e avvincente, densa di colpi di scena e personaggi ben costruiti. (es. *Monkey Island*, prodotto dalla LucasArts, filiale specializzata della LucasFilm, la produttrice della saga di *Star Wars*). Oggi è un genere passato in secondo piano, ma alcuni titoli rilevanti vengono ancora sviluppati (es. *Memento Mori*, 2008).
 - c. **Avventure dinamiche**: fondono gli elementi precedenti con altri più dinamici, tipici del genere *Action* (es. *The Legend of Zelda*).
 - o **Action**: puntano tutto su combattimenti e azione frenetica, per cui la prontezza nel muovere i comandi diventa fondamentale. A tale genere appartengono:
 - a. **Platforms**: richiedono movimenti rapidi tra vari ripiani, spostandosi con salti e scale, disseminati da nemici e oggetti *bonus*. Nati nell'era della grafica-2D (es. *Donkey Kong*), con l'arrivo del 3D hanno dovuto rivedere le logiche di *gameplay* e perfino degli *hardware*, per poter garantire movimenti tridimensionali e fluidi (es. *Super Mario Galaxy*). Sono ormai fusi con vari altri generi.
 - b. **Picchiaduro**: centrati sul combattimento ravvicinato, possono essere **a scorrimento** (in cui il personaggio si muove sempre verso destra, su un percorso orizzontale pieno di avversari, culminante di solito con un Boss Finale) o **a incontri** (sfide di arti marziali 1vs1, con possibilità di giocare contro il computer, contro un altro giocatore e perfino a squadre). Nati negli anni '80 per le *coin-op*, sono tutt'ora molto diffusi e puntano a un divertimento immediato, più che di trama (es. *Street Fighter* e *Mortal Kombat*).
 - c. **Sparatutto**: focalizzati su guerre a distanza tramite armi da fuoco, possono essere **a schermata fissa** (in cui abbattere il maggior numero di nemici, da una posizione fissa), **a scorrimento** (con un personaggio/veicolo che viaggia continuamente verso una sola direzione, facendosi strada tra flotte nemiche con un limitato livello di mobilità), **a rotaia** (variante dello scorrimento in cui le uniche azioni concesse al giocatore sono di puntare e sparare) e infine i **First Person Shooter/FPS** (in cui impersonare un soldato in combattimento, mediante una visuale soggettiva), siano essi dotati di trama (es. *Halo*) o semplicemente tattici (es. *Call of Duty*). Solitamente, gli sparatutto (specie i *FPS*) prevedono modalità *multiplayer* e cooperative, ormai anche *online*.
 - d. **Survival**: hanno come scopo la sopravvivenza del personaggio in ambienti ostili, spesso *horror*. Possono avere componenti narrative e trame più o meno sviluppate, ma puntano sempre a conferire un carattere cinematografico al gioco

(es. *Silent Hill*).

e. **Stealth**: richiedono di solito notevole pazienza e riflessività da parte del giocatore, che deve riuscire a far infiltrare il personaggio in basi nemiche senza essere avvistato, ma possono prevedere anche fasi di azione e combattimento (es. *Metal Gear Solid*). Anche in questo caso, la dimensione narrativo-cinematografica è molto pronunciata.

- **Puzzle**: l'intrattenimento è dato dallo sforzo (e contestuale gratificazione) per la risoluzione di enigmi logici o strategici; il più delle volte rispondono ad una logica di intrattenimento fine a se stesso e quindi totalmente privo di trama (es. *Tetris* o *Puzzle Bobble*), ma di recente sono stati re-immaginati come prove da superare in un più ampio contesto di trama (es. *Professor Layton*).
- **Role Play Game (RPG)**: giocati in terza persona e quasi sempre collocati in contesti *fantasy* di grande impatto visivo; oltre alla trama di base, la componente ludica risiede nell'articolato sistema di sviluppo dei personaggi, fatto di oggetti, abilità, potenziamenti ecc. (es. *Final Fantasy* o *Diablo*). Una loro importante filiazione è data dai già citati MMORPG, in quanto fonti di socializzazione tra *player* appartenenti a comunità/gilde di vario tipo (es. *World of Warcraft* o *Lineage II*).

Volendo generalizzare, si può affermare come tutte queste tipologie di gioco rispondano ad alcune dimensioni costitutive, come illustrato nel Paragrafo successivo.

1.1.4 Elementi di Videoludica

La parola “*videogame*” nasce in ambito anglosassone, ma sebbene “*game*” sia la traduzione letterale del sostantivo “gioco”, l'atto di giocare si traduce come “*to play*”, verbo usato anche per “suonare” e “recitare”, nonché per “opera teatrale” (se inteso come sostantivo semplice “*play*”).¹⁹ Queste sovrapposizioni semantiche mostrano come l'idea di gioco riassume molte attività diverse; complessità, questa, che permette di creare una serie di tassonomie che inquadrino i diversi tipi di *Gaming* (Caillois, 2014)²⁰.

In particolare:

- **Paidia**: il gioco improvvisato e spensierato, senza regole.
- **Ludus**: il gioco fondato su regole, “istituzionalizzato”. Questo è composto da quattro dimensioni, descrittive di diverse modalità di gioco:
 - a. **Agon**: istinto della competizione; sfida che può essere **contro sé stessi** (in cui il gioco è programmato per *non* far vincere il giocatore, che accetta l'unico scopo di resistere quanto più a lungo possibile → tipico dei primi giochi, es. *Tetris*) o una **sfida illusoria** (il gioco *deve* perdere o comunque finire e quindi il coinvolgimento dipenderà dalla costruzione di

¹⁹ WordReference.com. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da <http://www.wordreference.com/enit/play>

²⁰ Caillois, R. (2014). *I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*. Giunti.

una narrazione/trama avvincente → tipico dei giochi d'avventura, es. *Uncharted*)

- b. **Alea**: casualità tipica dei giochi d'azzardo; solitamente marginale nei videogiochi della Grande Distribuzione, è comunque presente in tutti quelli che prevedono premi/punti-esperienza/*bonus stage* in misura casuale, a seguito del completamento di certe azioni. (es. in *Sonic The Hedgehog* o *Super Mario Bros.3* esistono livelli-extra che possono sbloccarsi a sorpresa).
- c. **Mimicry**: capacità di simulare una realtà alternativa, essenziale ai fini dell'immersione nel gioco. Risiede sia nella **verosimiglianza** delle scene riprodotte, sia nell'esistenza degli **avatar** ("corpi simulacrali" che possono essere personalizzati a piacimento per meglio rispecchiare il giocatore stesso).
- d. **Ilinx**: la vertigine, il senso di smarrimento; può essere dosato in base al gioco, che potrà privilegiare **lo sconvolgimento dei sensi** (come quelli a Realtà Virtuale, che puntano a trasmettere sensazioni quasi-fisiche attraverso caschi e *controller*) o, al contrario, **il dominio assoluto** (come nei simulatori di guida).

Risulta chiaro che i videogiochi appartengono tutti alla classe del *Ludus*, dato che rispondono a regole di programmazione precise; ma il videogioco è anche un *sistema meta-ludico*, in quanto presenta tutte le suddette dimensioni, sebbene in misure diverse da prodotto a prodotto: "vi è praticamente in ogni titolo una contemporaneità di sfida, fortuna e vertigine che si mescolano e si alternano in una realtà fittizia, da noi considerata come tale ma di fronte a cui volontariamente e voluttuosamente sospendiamo la nostra incredulità"²¹(Fraschini, 2004).

Proprio per questa molteplicità di registri narrativi e di caratteristiche, i *videogame* sono forse la forma più evidente di *Rimediazione*, per tale intendendosi la rappresentazione di un *medium* in un altro *medium*, cioè l'uso di alcune caratteristiche di un *medium* a favore dell'altro, caratteristica tipica dell'odierna cultura visiva (Bolter, Grusin, Marinelli & Gennaro, 2002).²²

La Rimediazione si snoda attraverso un *continuum* tra due logiche opposte:

- **Immediatezza**: nata con l'uso della prospettiva nel Rinascimento, serve a garantire la "trasparenza di un'immediatezza percettiva, un'esperienza priva di mediazioni"²³. Lo scopo è quindi eliminare i confini tra Reale e Virtuale.
- **Iper-mediazione**: "modo con cui le immagini si presentano al fruitore [...] rivelando [...] l'esibizione dei mezzi rappresentativi, della superficie, dell'interfaccia"²⁴. Lo scopo è quindi aumentare la

²¹ Fraschini, B. (2004). *Videogiochi & new media*. Bittanti M.(a cura di), *Per una cultura dei videogames: teorie e prassi del videogiocatore*. UNICOPLI.

²² Bolter, J. D., Grusin, R., Marinelli, A., & Gennaro, B. (2002). *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Guerini e associati. Pag.73.

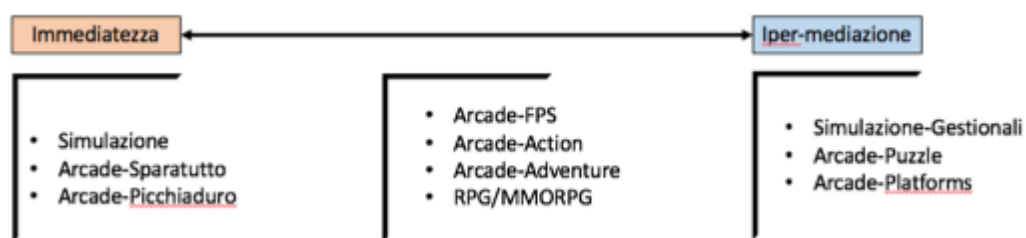
²³ Bolter, J. D., Grusin, R., Marinelli, A., & Gennaro, B. (2002). *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Guerini e associati. Pag.45.

²⁴ Treccani.it. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da http://www.treccani.it/enciclopedia/ipermidiazione_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

ricchezza sensoriale dell'esperienza.

Applicando questa antinomia ai videogiochi abbiamo che: al grado massimo di Immediatezza si trovano i giochi di *Simulazione* (in quanto le dinamiche simulate sono identiche al corrispettivo reale) e gli *Arcade-Sparatutto* (che acquistano realismo con l'aggiunta di *controller* particolari, ad esempio simili ad armi ecc.); nella zona ibrida tra i due estremi si collocano gli *Arcade-FPS* e gli *Arcade-Action* (immediati ed immersivi per la semplicità dell'interfaccia e la visuale in prima persona, ma che rompono l'illusione per via del pesante uso delle pulsantiere *joypad*); all'estremo opposto dell'Iper-mediazione si trovano invece tutti quei giochi dall'alta complessità di comandi e struttura narrativa, come i giochi di *Simulazione-Gestionali* (che puntano tutto sulla moltiplicazione di *tool* messi a disposizione per gestire vari aspetti della realtà).

CLASSIFICAZIONE DEI VIDEOGIOCHI IN BASE AD IMMEDIATEZZA/IPER-MEDIAZIONE



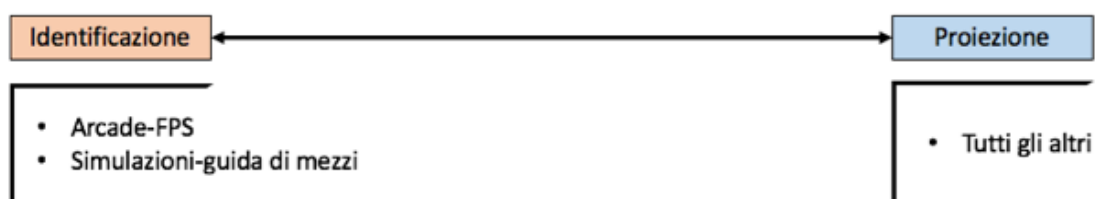
Una dicotomia, invece, sorge dall'uso della prospettiva²⁵ di gioco, in quanto atta a suscitare l'una o l'altra tra:

- **Identificazione:** introiezione dall'oggetto/personaggio al soggetto/giocatore.
- **Proiezione:** attribuzione di alcuni elementi inconsci dell'Io/giocatore ad altre persone/elementi/personaggi.

La distinzione di Morin (2002), però, tende a essere troppo netta, non considerando che nei videogiochi il fatto stesso di controllare un *avatar* crea un meccanismo di Identificazione, mitigato comunque dalla consapevolezza della sua virtualità (e quindi di Proiezione).

In base alla dinamica più evocata (Identificazione o Proiezione) si possono riclassificare i tipi di videogiochi come: i "più identificativi", cioè quelli giocabili in prima persona o con Realtà Virtuale (*FPS* e *Simulazioni di guida*) e i "più proiettivi", coincidenti con quelli giocati in terza persona (la maggior parte dei giochi in commercio).

CLASSIFICAZIONE DEI VIDEOGIOCHI IN BASE AD IDENTIFICAZIONE/PROIEZIONE



²⁵ Morin, E. (2005). *Lo spirito del tempo* (Vol. 11). Meltemi Editore s.r.l.

1.1.5 Homo Ludens e Violenza: critica e apologia del Videogioco

“Fin dalla prima metà del XIX secolo, Witold Gombrowicz e diversi suoi contemporanei avevano costatato che il segno della modernità non era la crescita o il progresso umano, ma al contrario il rifiuto di crescere: [...] Sembrava che il passaggio all’età adulta, fondamentale nelle antiche società, non potesse più prodursi in una civiltà in cui ciascuno continuava a giocare senza limiti d’età”²⁶ (Virilio, 1999).

Questa affermazione corrisponde all’opinione generalmente condivisa secondo la quale ‘il gioco’ (in qualunque sua forma, *videogame* compresi) rappresenti prerogativa solo della fase infantile-adolescenziale della vita e che pertanto vada del tutto abbandonato per entrare nell’età adulta, quasi fosse un’abitudine disdicevole. Viene quindi a crearsi una doppia concezione: finché svolto da soggetti giovanissimi viene visto con rassicurazione; quando oltrepassa la soglia anagrafica della maggiore età diviene sinonimo di irresponsabilità, fino a rasentare il pericolo di una Sindrome di Peter Pan.²⁷

Sicuramente non può negarsi che casi di infantilismo acuto in soggetti di età adulta possa creare loro della difficoltà sociali di vario tipo, ma non si deve nemmeno sminuire l’importante ruolo che l’atto del giocare ha sempre rivestito nelle società civili. Secondo Huizinga (1973), infatti, “la società umana sorge e si sviluppa nel gioco, come gioco”²⁸ e pertanto gli individui che la compongono non sono solo *Homines Sapientes*, ma *Homines Ludentes*. Per questo motivo, la Cultura non può che essere legata alla dimensione ludica, fino al punto che anche le attività che potrebbero definirsi ‘serie’ sono state in realtà concepite in forma ludica; ad esempio:

- **Diritto:** i processi giudiziari possono essere visti come sfide tra le parti/giocatori.
- **Guerra:** intesa come Cultura e Gioco solo se svolta tra membri di un gruppo che si riconoscono a vicenda pari diritto e valore, vede nell’idea del duello una rielaborazione del gioco tra due giocatori.
- **Sapere:** domande ed enigmi a cui dare soluzioni sono sia giochi che dimostrazioni di saggezza (es. l’Enigma della Sfinge o le Aporie di Zeno).
- **Poesia:** la sua funzione originale era di intrattenimento e divertimento, solo nei secoli ha finito per assumere quell’aura di “sacralità” che oggi possiede.
- **Musica e Arte:** anch’esse, come la Poesia, nate a fini d’intrattenimento.
- **Filosofia:** per i Sofisti la *quæstio* filosofica era sia massima saggezza che scherzosa rivalità.

Queste considerazioni assumono ancor più valore se applicate al *Videogaming*, non solo perché è esso stesso una delle tante declinazioni di ‘gioco’, ma soprattutto perché riassume in sé tutte queste diverse manifestazioni culturali: è certamente un prodotto artistico (perché unisce Fotografica, Musica, Cinematografia ecc.), basato su regole e norme (come la Legge), che richiede delle conoscenze necessarie alla risoluzione delle sue sfide

²⁶ Virilio, P. (1999). *La bomba informatica*. Anaya-Spain. Pag.89-90.

²⁷ Wikipedia. Scaricato il 19 Dicembre 2017, da https://it.wikipedia.org/wiki/Sindrome_di_Peter_Pan

²⁸ Huizinga, J. (2014). *Homo Ludens* IIs 86 (Vol. 3). Routledge. Pag. 3

(o anche solo alla sua fruizione), contemplando sempre una qualche forma di *confrontation* (in certi casi guerre, in altre solo delle sfide contro sé stessi) e che può più o meno ispirarsi a Filosofie esistenti (es. *Persona 5*, RPG della ATLUS, fonda tutta la sua componente *fantasy* sulla teoria dell'Inconscio Collettivo di Carl Jung²⁹).

Oltre all'appropriatezza percepita dei videogiochi rispetto all'età, un altro tema particolarmente discusso riguarda il loro possibile carattere diseducativo, legato alla violenza quasi sempre ivi contenuta. Tra tanti, il fatto di cronaca nera che più ha acceso il dibattito in tal senso è quello del massacro della Columbine High School (20 Aprile 1999) ad opera di due adolescenti che, entrando nell'istituto, hanno fatto fuoco su chiunque si parasse loro davanti, insegnanti e studenti.³⁰ La notizia ha suscitato scalpore e preoccupazione per i possibili effetti dannosi che i videogiochi nasconderebbero, specie per la banalizzazione e l'incitamento alla violenza (Anderson, Gentile & Buckley, 2007).³¹ In particolare, si sostiene che i *videogame* insegnano ai ragazzi ad uccidere allo stesso modo in cui un'accademia militare addestra i suoi soldati (David Grossman, 2000): rifacendosi ai Modelli degli Effetti del Condizionamento Classico e Operante³², si afferma che i ragazzi sono brutalizzati dall'esposizione alla violenza (al punto da associare l'inizio di uno scontro anche solo a determinate inquadrature di gioco) e contemporaneamente condizionati dalle ricompense continue per le uccisioni. Tesi simile proviene anche da Eugene Provenzo (2001), quando sostiene che computer e *videogame* sono macchine didattiche che insegnano lezioni agli utenti attraverso la pratica e, continuando a giocare, rafforzano ulteriormente il comportamento.³³

Contro queste argomentazioni si è scagliato personalmente Henry Jenkins, a partire dal suo intervento durante il programma televisivo statunitense *Donahue*, in cui era stato chiamato a esprimere il suo parere circa il videogioco *Grand Theft Auto 3*, noto titolo dell'omonima saga caratterizzata da violenza estrema e situazioni criminose. L'apologia di Jenkins, come da lui stesso definita, verso l'industria dei *videogame* si snoda su due fronti³⁴:

1. **Il ruolo della Cultura popolare**: pensare di poter eliminare ogni riferimento alla violenza nei *media* è impossibile, poiché in ogni mezzo narrativo dell'Umanità si riscontrano storie violente, in quanto permettono di organizzare e affrontare i nostri valori (spesso confliggenti) sul tema dell'aggressione. Anzi, l'intrattenimento violento serve a sfogare su mondi virtuali delle pulsioni che altrimenti si verificherebbero nella realtà. Inoltre, definire quale sia il tasso di

²⁹ Kotaku.co.uk. Scaricato il 19 Dicembre 2017, da <http://www.kotaku.co.uk/2017/06/08/the-real-psychology-behind-the-persona-games>

³⁰ Corriere.it. *15 anni fa il massacro alla Columbine High School*. Scaricato il 19 Dicembre 2017, da http://www.corriere.it/foto-gallery/esteri/14_aprile_18/25-anni-fa-massacro-columbine-high-school-8f62489c-c709-11e3-ae19-53037290b089.shtml

³¹ Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. Oxford University Press.

³² East, R. (2003). *Comportamento del consumatore*. Apogeo Editore.

³³ Provenzo Jr, E. (2001). Children and Hyperreality The Loss of the Real in Contemporary Childhood and Adolescence. In *Online Paper at Playing by the Rules Conference (The University of Chicago Cultural Policy Center), USA, Retrieved April* (Vol. 27, p. 2004).

³⁴ Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli.

violenza accettabile nei *media* sarebbe questione troppo ambigua (es. quanto è più accettabile mostrare la morte della madre di *Bambi* rispetto a una scena di omicidio umano?). Infine, l'autore sottolinea come le figure genitoriali non possano sottrarsi dalla responsabilità dello scegliere quali modelli educativi mostrare ai figli, anche attraverso i videogiochi (comprati proprio in loro presenza nell'83% dei casi³⁵).

2. **Il riferimento a un Modello dei Significati**: i tradizionali Modelli degli Effetti (vedi sopra) hanno il limite di non considerare l'attività cognitiva e di auto-coscienza degli utenti, che invece li rende interpreti critici delle scene a cui assistono (prestando attenzione solo ai temi che ritengono più cari) o, nella peggiore delle ipotesi, non li tocca affatto (in quanto chi si siede a una *console* per giocare non lo fa per apprendere con attenzione e relega gli stimoli che riceve al mondo di fantasia rappresentato dal gioco). Bisognerebbe porre invece l'accento su un Modello dei Significati, che provochi delle riflessioni nel giocatore, per rafforzare convinzioni pregresse e/o sfatarne altre.

Nel caso di GTA3, Jenkins afferma che nonostante gli evidenti elementi non adatti ai minori, il gioco presenta anche dinamiche riflessive importanti: "all'inizio i giocatori vanno in giro per vedere quanto danno e distruzione possono seminare, ma gli utenti più esperti mi dicono che spesso vedono quanto riescono ad andare avanti senza infrangere alcuna legge, considerando ciò una sfida ben più difficile e interessante"³⁶. Ancora, sottolinea come – a differenza del cinema, dove siamo passivi davanti a vita e morte dei personaggi – in titoli gestionali come *The Sims* il giocatore è portato a riflettere maggiormente sulle proprie decisioni, in quanto è da esse che dipende la sopravvivenza delle vite artificiali, che addirittura simuleranno il compianto per l'eventuale morte dei loro compagni.

In generale, i sociologi avanzano l'ipotesi che i *videogame* possano essere utili strumenti pedagogici, perché spingono a impegnarsi attivamente nella ricerca di migliori soluzioni alle sfide (Gee, 2000)³⁷.

Non solo, possono trovare nella storia del gioco un pretesto per apprendere nozioni di studi sociali, in quanto la didattica tramite gioco rafforza le preesistenti concezioni dell'utente e prende forma all'interno del suo sistema culturale (es. in *Civilization III* gli studenti possono vincere tramite strategie politiche, militari, culturali o economiche) (Squire, 2004)³⁸:

- Lo studio di Squire sfrutta un campione rappresentativo di studenti con prestazioni scolastiche al di sotto della media e avversi agli studi sociali. Nonostante questo, la loro voglia di giocare è aumentata all'idea di poter impersonare civiltà di Nativi Americani o Africani, potendo studiare le ipotetiche evoluzioni di queste etnie in contesti storici alternativi a quelli reali. Gli studenti si sono rivelati

³⁵ Federal Trade Commission. (2000). Marketing Violent Entertainment to Children: A Review of Self-Regulation and Industry Practices in the Motion Picture, Music Recording & Electronic Game Industries [with] Appendices AK. Report.

³⁶ Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli. Pag.252.

³⁷ Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Computers in Entertainment (CIE), 1(1), 20-20.

³⁸ Squire, K. D. (2004). *Replaying history: Learning world history through playing Civilization III* (pp. 1-503). Bloomington, IN: Indiana University.

entusiasti e hanno ricorso ai docenti di cattedra per avere informazioni e interpretazioni extra circa le popolazioni in questione.

Questa “cultura dell’aula”, che influenza i modi di apprendimento, si riflette anche nei contesti videoludici *online*, poiché i *forum* diventano luoghi di riflessione e confronto sulle regole del mondo e le loro infrazioni date dalla violenza fittizia. A ulteriore conferma di quanto i videogiochi possano essere la voce delle minoranze etniche, oltre che strumenti didattici, si riporta il lavoro di OnRampArt, ente artistico *no-profit* di Los Angeles³⁹:

- Durante un seminario dopo-scuola sulla prevenzione della violenza presso la Belmont High School (frequentata per il 90% da sudamericani), gli studenti hanno creati personaggi identificativi delle proprie culture d’appartenenza e trasformato le loro storie in sfide e *puzzle*, traducendo poi il tutto in un vero videogioco web: *Tropical America*, in cui il protagonista è un sopravvissuto salvadoregno che deve indagare sui cinquecento anni di storia dell’America Latina, al fine di comprendere le ‘ragioni’ del massacro del 1981.

In conclusione, quindi, questa rassegna di critiche e difese mosse verso il ruolo dei *videogame* nella formazione dell’individuo non fa altro che confermare la loro natura di prodotto culturale, in grado di suscitare conflitti e posizioni opposte, con tesi a supporto per entrambi gli schieramenti: è indubbio che l’industria videoludica rischi di risultare ‘fatalmente attraente’ per i giovani, che a seguito di un tempo eccessivo passato a giocare perderebbero il contatto con la Realtà ed è anche vero che le forme di intrattenimento stiano virando su un tasso di violenza difficilmente giustificabile; ma è altrettanto vero, come molti studi hanno dimostrato, che il videogioco *in quanto tale* è uno strumento di apprendimento innovativo ed efficace, in grado di suscitare pensiero critico molto più dei tradizionali metodi pedagogici e che sta addirittura trovando applicazione in campo riabilitativo (cfr. Paragrafo 1.2).

1.2 Il Retrogaming: quando il Vecchio si fa Nuovo

Nonostante l’evoluto panorama dell’odierna industria videoludica, fatto di grafica foto-realistica e Realtà Aumentata, una tendenza di senso inverso inizia a farsi strada; tendenza in realtà sempre esistita a livello micro, ovvero di consumatori appassionati alla categoria, ma che ora inizia ad avere rilevanza sul piano delle *big companies*. Un fenomeno che affonda le radici nel *Vintage*, un sistema di riferimento molto più ampio che ha investito tutti i settori del largo consumo.

L’argomento in oggetto è il *Retrogaming*: “noto anche come *Classic Gaming* o *Old School Gaming*, è l’attività di giocare o collezionare vecchi videogiochi per PC, console e



Console e cartucce retrò
(fonte: www.thisiswhyimbroke.com)

³⁹ OnRampart.org. Scaricato il 20 Dicembre 2017, da <http://www.onramparts.org/>

Arcade in tempi contemporanei, basandosi su sistemi ormai obsoleti o discontinui”⁴⁰. In base a questa definizione, gli entusiasti del fenomeno assumono il nome di *Retrogamers* nel contesto britannico, o di *classic gamers/old school gamers* in America.

Nello specifico, si identificano come *Retrogames* quei titoli sviluppati dagli anni '70 del secolo scorso fino ai primi anni del 2000, ovvero giocabili sulle rispettive generazioni di *console*.

Al riguardo, si tende a inquadrare lo spartiacque tra Era moderna e retrò con il passaggio dalla grafica-2D alla 3D, sebbene questa definizione sia soggetta a variazioni (infatti, se si considerano retrò anche i giochi prodotti negli anni '90-2000, la maggior parte di questi presenterà grafica tridimensionale).

Il *Retrogaming* si sostanzia fundamentalmente in **tre attività**⁴¹:

- **Vintage Retrogaming**: raccolta degli *hardware* (come sistemi *Arcade* e antiche *console* domestiche), cartucce e dischi originali dei videogiochi retrò, nonché il giocare direttamente su dette piattaforme. Data la rarità, il valore collezionistico di alcuni articoli può essere molto elevato.
- **Retrogaming Emulation**: riproduzione e fruizione su *hardware* moderni di vecchi *software* videoludici, tramite la tecnologia degli ‘emulatori’. Evitano la necessità di reperire le *console* originali, in quanto i *file* ROM di gioco sono estratti delle cartucce fisiche e messi online, grazie a siti di *file sharing*. Hanno contribuito a rendere popolare questo hobby.
- **Ported Retrogaming**: come per l’emulazione, permette di giocare a vecchi titoli su *console* moderne, ma se ne differenzia in quanto non usa semplicemente le ROM estratte, ma giochi riscritti per essere compatibili con le nuove tecnologie. Queste versioni ‘portate’ sono distribuite tramite raccolte o *download* ufficiali e sistemi di gioco *plug-and-play* (dispositivi da collegare alla TV, con un set di giochi già pre-installati).⁴²

Un’ulteriore classificazione è offerta da Brown (2001)⁴³, distinguendo **altre tre manifestazioni**:

- **Repro**: la replica di un prodotto esattamente com’era al tempo.
- **Repro Nova**: la più comune a livello commerciale, combina nuove tecnologie e stili più vecchi, che di solito beneficiano delle innovazioni, in termini di fruibilità e connettività (es. le versioni *Virtual Console* dei titoli *Pokémon* rilasciati a partire dal 27 Febbraio 2016).
- **Repro de Luxe**: il riciclo di prodotti nostalgici, in versioni convertite per emulatori; è una pratica diffusa a livello privato, ma poco attuata dalle imprese.

⁴⁰ Tradotto da Wikipedia. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da <https://en.wikipedia.org/wiki/Retrogaming>

⁴¹ Wikipedia. Scaricato il 22 Dicembre 2017 2017, da <https://en.wikipedia.org/wiki/Retrogaming>

⁴² Heineman, D. S. (2014). *Public Memory and Gamer Identity: Retrogaming as Nostalgia*. *Journal of Games Criticism*. Scaricato il 22 Dicembre 2017 2017, da <http://gamescriticism.org/articles/heineman-1-1/>

⁴³ Brown, Stephen. *Marketing – The Retro Revolution*. London: Sage Publications, 2001. Print.

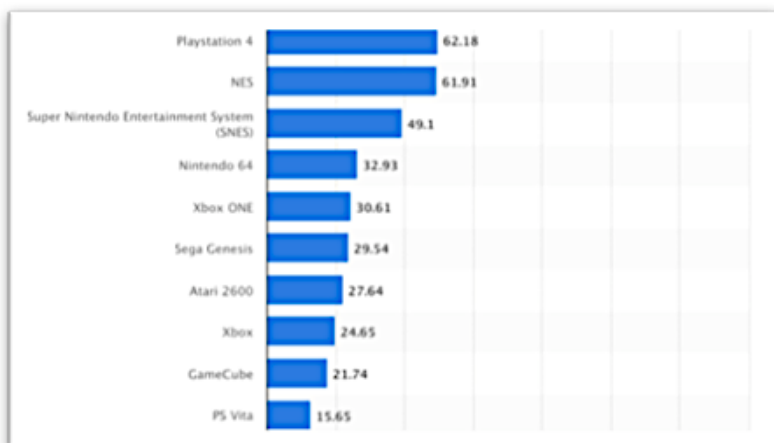
Ad oggi, quello del *Retrogaming* non è più soltanto un *hobby* per collezionisti che non trovano il coraggio per dar via i giochi della loro infanzia. È uscito dalle cantine, dagli scatoloni dei ricordi e dalle camere dei “ragazzi degli anni ’80” per diventare qualcosa di più: un *business*.

Sebbene sia difficile quantificare quale percentuale del valore totale del settore videoludico ricoprano i *retrogames* ancora integri, è comunque possibile averne una buona *proxy*, se si considera che sono ancora in circolo decine di milioni di modelli funzionanti di NES (61.91 milioni), SNES (49.1 milioni), Nintendo-64

(32.93 milioni), SEGA Genesis (29.54), ATARI 2600 (27.64) e Nintendo GameCube (21.74 milioni). Un totale quindi di **193.32 milioni di retro-console** formano il relativo Mercato.

La portata del fenomeno, al punto di vista culturale e commerciale, è percepibile anche considerando:

- **Eventi:** esibizioni e *convention* a scopo commerciale vengono organizzate periodicamente; si va dalle fiere del videogioco e/o della *nerd culture* (nelle quali può capitare



Lifespan (in milioni di unità) delle console, nel 2017
(fonte: www.statista.com)

di trovare alcuni commercianti di vecchi titoli) a raduni dedicati, come l'annuale *Vancouver Retro Gaming Expo* (arrivato alla sua settima edizione, a partire dal 17 Marzo 2012).⁴⁴

- **Musei:** titoli e *console* retrò sono i protagonisti di molte retrospettive temporanee organizzate da celebri musei in tutto il mondo, come: l'esposizione “*The Art of Video Games*” presso lo Smithsonian American Art Museum⁴⁵(2012), la sezione “*Applied Design*” del MoMa⁴⁶ (2013) o la “*World Video Game Hall of Fame*” del The National Museum of Play⁴⁷ (aggiornata annualmente a partire dal 2015). Non solo, intorno a questi prodotti sono sorti anche musei interamente dedicati, quali: il “*RetroGames*”⁴⁸ a Karlsruhe in Germania (fondato nel 2012), il “*Computerspielemuseum*”⁴⁹ di Berlino (del 1997), nonché il noto museo italiano “*VIGAMUS*”⁵⁰ costituito a Roma nel 2013.
- **Nuove offerte commerciali**⁵¹: riconoscendo come attrattivo il segmento dei *retrogamers*, le imprese leader del settore stanno iniziando a disegnare offerte targettizzate, che siano attraenti tanto per i

⁴⁴ www.vancouvergamingexpo.com

⁴⁵ Snider, M. (2012). *Are video games art? Draw your own conclusions*. USA Today. Gannett. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da <https://usatoday30.usatoday.com/life/lifestyle/story/2012-03-12/video-games-smithsonian/53502696/1>

⁴⁶ Antonelli, P. (2012). *Video Games: 14 in the Collection, for Starters*. Inside/Out, A MoMA/MoMA PS1 Blog. Museum of Modern Art. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da https://www.moma.org/explore/inside_out/2012/11/29/video-games-14-in-the-collection-for-starters/

⁴⁷ Wikipedia. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da https://en.wikipedia.org/wiki/World_Video_Game_Hall_of_Fame

⁴⁸ <http://www.retrogames.info/>

⁴⁹ <http://www.computerspielemuseum.de/>

⁵⁰ <http://www.vigamus.com/chi-siamo/fondazione-vigamus>

⁵¹ Serino, F. (2017). *Ritorna il C64 poi le console Nintendo anni '80 e pure l'Atari. La nostalgia è di moda*. Il Sole 24 Ore. Scaricato il 23 Dicembre 2017, da http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-10-04/ritorna-c64-poi-console-nintendo-anni-80-e-pure-l-atari-nostalgia-e-moda--100309.shtml?uuid=AEI2rHeC&refresh_ce=1

giocatori cresciuti con passate generazioni di *console*, quanto per i neofiti curiosi. In particolare: **Nintendo**, il 10 Novembre 2016, lancia sul mercato *Nintendo Classic Mini: Nitendo Entertainment System (Mini-NES)*, versione miniaturizzata dell'omonima NES del 1980, risultata in un totale *sold-out*; ha inoltre rilanciato il 29 Settembre 2017 con *Nintendo Classic Mini: Super Nintendo Entertainment System (SNES Mini)*, altra versione in scala ridotta dell'originale SNES. Oltre a queste console da collezione, ha reso disponibile il servizio *Virtual Console* (che permette di scaricare copie digitali di giochi retrò sulle odierne piattaforme, tramite il *Nintendo eShop* o *Canale Wii Shop*). Anche la storica **ATARI**, da tempo convertitasi ai giochi *mobile*, ha confermato per il 2018 l'uscita di *ATARIBOX*, altra *plug-and-play console*, simile a NES. Sulla scia delle mini-piattaforme, la più recente (inizio 2018) è la *TheC64Mini* (replica dello storico *Commodore 64*, il cui nome esteso è stato omissso per motivi di copyright, essendo fallita la Commodore International Ltd.) prodotto da **Retro Games Ltd. e Koch Media** e che verrà distribuito con 64 giochi pre-installati. In ultimo, vale la pena ricordare che sulla piattaforma di distribuzione **STEAM**⁵² è possibile acquistare copie digitalizzate di numerosi *retrogames*.

Gli esempi riportati rappresentano, ad oggi, la totalità dell'offerta targetizzata per i *retrogamers*, tuttavia è prevedibile che verrà espansa in futuro, dato il successo finora ottenuto. Ad onor del vero, andrebbe specificato che, tra tutte le iniziative di Marketing citate, le più influenti sono state quelle promosse da Nintendo e in particolare dal servizio di *Virtual Console* per *Wii*, che nel 2005 ha fatto registrare un'impennata nelle vendite dei *retailer* specializzati, permettendo di portare alle masse l'esperienza originale di gioco, senza incorrere nelle fattispecie di illegalità proprie degli emulatori.⁵³ Per ulteriori approfondimenti sull'offerta di *retrogames* da parte di Nintendo si rimanda al Capitolo 4 e al *Case Study* di cui al Paragrafo 1.3.4.

Per completezza, si sottolinea che il rinnovato interesse verso i *retrogames* sta trovando anche applicazione nella medicina sperimentale, come dimostrato da uno studio sulla Terapia del Linguaggio condotto dalla University of Technology di Sydney (Tan, Johnston, Bluff, Ferguson & Ballard, 2014):⁵⁴

- Dato che uno dei problemi maggiori nella Terapia del Linguaggio è la difficoltà dei pazienti nelle vocalizzazioni ripetitive, introdurre l'analisi del linguaggio in *retrogames* può facilitare questo compito. I tradizionali *software* terapeutici sono infatti *task-focused* (come processori vocali), piuttosto che *experience-focused* (come i videogiochi), presentandosi quindi come tecnologie assistenziali che però forniscono *feedback* in forma di dati statici non interpretabili dai

⁵² <http://store.steampowered.com/?l=italian>

⁵³ O'Rourke, P. (2014). *Retro video game collecting: An industry built on nostalgia, but plagued by high prices*. Financial Post. Scaricato il 23 Dicembre 2017, da <http://business.financialpost.com/technology/gaming/retro-video-game-collecting-an-industry-built-on-nostalgia-but-plagued-by-high-prices>

⁵⁴ Tan, C. T., Johnston, A., Bluff, A., Ferguson, S., & Ballard, K. J. (2014). *Retrogaming as visual feedback for speech therapy*. In *SIGGRAPH Asia 2014 Mobile Graphics and Interactive Applications* (p. 4). ACM.



Schermata di gioco di *Speech Invaders*
(Fonte: Tan, Johnston, Bluff, Ferguson & Ballard, 2014)

pazienti, se non sono aiutati. Un approccio alternativo che sfrutti la semplicità grafica e interattiva dei *retrogames* permetterebbe di fornire (1) motivazione intrinseca all'esercizio, svolto in modo divertente e (2) *feedback* continui sui progressi, in un formato chiaro e visivo. I due giochi realizzati sono *Speech Invaders* e *Yak-Man* (ispirati ai noti *Space Invaders* e *Pac-Man*), che permettono di controllare i personaggi tramite la corretta vocalizzazione delle parole suggerite, trasformate in input poi visualizzati sulla schermata di gioco.

Per meglio comprendere in cosa consistano le Offerte retrò della Videoludica si riporta ora il caso di uno dei più recenti e attesi prodotti della categoria:



ATARI—ATARIBOX



“The Classic is Back, With a New Attitude” - così recita lo *slogan* del sito dedicato ad ATARIBOX, la nuova *console* dell'ex-colosso videoludico ATARI. Un vero *revival* del Passato, perpetrato attraverso un prodotto *deluxe* da collezionisti: riprendendo l'estetica della storica ATARI 2600 (del 1977), ATARIBOX mira a fondere lo stile retrò (dallo *chassis* grigliato con inserti in radica e il *controller* identico all'originale), a linee più morbide e moderne, unite a processori e funzionalità evolute. Infatti, si tratta di un vero e proprio computer a sistema *Linux*, che oltre a presentare già una lista di titoli pre-installati (tutti grandi successi ATARI, più altri *indie* inediti) permetterà di scaricarne degli altri (anche di terze parti) via-*Steam*. Si tratta di un prodotto nuovo, in parte *plug-and-play*, in parte *console* domestica e in parte computer, che si presenta come la concretizzazione più vera di *Retro*: l'ispirazione a un oggetto di culto passato, che riesce a integrarsi perfettamente ai sistemi odierni, soddisfacendo appassionati e curiosi. Il 9 Gennaio 2018 sono iniziati i pre-ordini, scelta singolare dato il mistero che aleggia su altre sue caratteristiche non ancora svelate, sulla sua data d'uscita ignota e perfino sul Prezzo (che ATARI ha detto oscillare tra i 250 e 300 dollari). Il lancio è stato accompagnato anche da una campagna di *crowdfunding*, cosa che se da un lato rivela ristrettezze economiche degli sviluppatori, dall'altro mostra la scommessa (certa di vincerla) fatta da ATARI sul suo fattore Nostalgia.

RI, più altri *indie* inediti) permetterà di scaricarne degli altri (anche di terze parti) via-*Steam*. Si tratta di un prodotto nuovo, in parte *plug-and-play*, in parte *console* domestica e in parte computer, che si presenta come la concretizzazione più vera di *Retro*: l'ispirazione a un oggetto di culto passato, che riesce a integrarsi perfettamente ai sistemi odierni, soddisfacendo appassionati e curiosi. Il 9 Gennaio 2018 sono iniziati i pre-ordini, scelta singolare dato il mistero che aleggia su altre sue caratteristiche non ancora svelate, sulla sua data d'uscita ignota e perfino sul Prezzo (che ATARI ha detto oscillare tra i 250 e 300 dollari). Il lancio è stato accompagnato anche da una campagna di *crowdfunding*, cosa che se da un lato rivela ristrettezze economiche degli sviluppatori, dall'altro mostra la scommessa (certa di vincerla) fatta da ATARI sul suo fattore Nostalgia.

55

1.3. Le radici del Retro: Nostalgia e Cultura Residuale

Rispetto alle incredibili esperienze di gioco offerte dai moderni *videogame*, il voler ricercare prodotti dalle meccaniche e dalla grafica obsoleta potrebbe apparire insolito, pertanto ci si domanda quale possa essere il *driver* d'acquisto alla base di questo comportamento; *driver*, questo, che è lo stesso su cui si fonda la passione sia per il *Retro* che per il *Vintage*.

Su questi due termini va però fatta da subito una distinzione fondamentale, in quanto non si tratta di sinonimi (Jenss, 2004)⁵⁶: mentre il *Vintage* si riferisce a prodotti effettivamente datati, che anziché essere

⁵⁵ Immagine da: <https://www.wired.it/gadget/videogiochi/2017/12/14/preordini-ataribox/>; dati da: <https://www.ridible.com/ataribox/>

⁵⁶ Jenss, H. (2004). *Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture*. *Fashion Theory*, 8(4), 387-403.

dismissi vengono conservati, il *Retro* ha una portata più ampia, in quanto ricopre tutti quegli oggetti che sono palesemente ispirati a dei corrispettivi *Vintage* ma di recente fattura e che quindi costituiscono delle re-interpretazioni (dal punto di vista dei materiali, dell'aspetto o delle funzionalità).

Retro e *Vintage* hanno comunque una dimensione emotiva comune, che la letteratura accademica riconosce nella **Nostalgia**: “tenendo conto che, almeno inizialmente, il periodo di maggior fruizione di questo *medium* è l'infanzia (o l'adolescenza), riprendere un titolo a cui abbiamo giocato in passato rappresenta l'opportunità di evocarne nuovamente l'atmosfera” (Chirchiano, 2016).⁵⁷ Dunque, il *Retrogaming* può essere inteso come la volontà di tornare alla purezza di un videogioco che è stato spogliato di tutto il superfluo, in cui la fantasia viene accesa dalla grafica minimale e il piacere del gioco è soddisfatto con poco (Newman, 2004)⁵⁸.

La Nostalgia si presenta come un sentimento complesso, in quanto coinvolge insieme gioia e tristezza (con intensità diverse), agisce sia a livello conscio che inconscio e viene innescata da ricordi di esperienze personalmente significative (Seehusen et al., 2013)⁵⁹, sia a livello privato che condiviso (Whalen & Taylor, 2008)⁶⁰. La distinzione tra forme di Nostalgia privata e collettiva può applicarsi anche ai videogiochi, in quanto le loro figure iconiche (es. *Super Mario*) possono evocare sentimenti simili in molte persone, anche qualora le loro esperienze di gioco e di collezione differiscano da un individuo all'altro: un unico oggetto culturale agisce da *trigger* di esperienze nostalgiche che possono andare anche oltre il gioco in sé.

Va detto che quella della Nostalgia è una condizione connaturata nella società contemporanea e investe tutti i maggiori *media* (Moda, Cinema, TV, Pubblicità, Videoludica ecc.), che si servono di effetti speciali per rievocare atmosfere del Passato (Boym, 2001)⁶¹. Questa tendenza ha fatto nascere l'uso di termini come “*retro*” e “*vintage*”, con specifico riferimento alla re-introduzione di beni di massa di quel periodo, che assumono significati di autenticità.

Più nello specifico, si possono individuare **quattro caratteri del “retro”** (Reynolds, 2011)⁶²:

1. Attiene sempre a un **Passato relativamente immediato** e vivo nella memoria.
2. Richiede **elementi di recall esatti**.
3. È riferita a pratiche di **cultura pop**.
4. Non presenta eccessivo sentimentalismo, ma **ironia, fascino ed ecletticismo**.

Questo sentimento nostalgico attiva anche **dinamiche identitarie**, codificate con l'abbigliamento

⁵⁷ Chirchiano, E. (2016). *Retrogaming, giocare con la nostalgia= Retrogaming, playing with nostalgia*. H-ermes. Journal of Communication, 2016(8), 137-148. Pag.1.

⁵⁸ Newman, J. (2004). *Videogames*. London: Routledge.

⁵⁹ Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C. & Vingerhoets, A. J. (2013). *Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong*. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908. Pag. 904.

⁶⁰ Whalen, Z., & Taylor, L. N. (2008) eds. *Playing the Past. History and Nostalgia in Video Games*. Nashville: Vanderbilt University Press

⁶¹ Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books.

⁶² Reynolds, Simon. *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York: Faber & Faber, 2011. Print.

(Chirchiano 2015)⁶³: non è raro trovare felpe e magliette di noti *fashion brand* decorate con *slogan* o icone tratte dal mondo dei *videogame* (e che pertanto risultano decifrabili solo da chi detiene quel patrimonio culturale), a riprova dell'essenza dei videogiochi come artefatti culturali influenti.



Un modello della linea *Nintendo Old Skool Shoes*, di VANS
(Fonte: www.vans.co.uk)

A volte il fascino per il “*retro*” può attenersi anche solo allo **stile grafico**, e non all'età del prodotto: sono molti i *videogame* di recente sviluppo che puntano a un'estetica *vintage*, grazie all'uso vistoso di *pixel* e *voxel* (*volumetric pixel*, cubi tridimensionali), come nel caso del fortunato *Minecraft*, nato come gioco indipendente nel 2009 e poi ceduto per 2,5 miliardi di dollari a Microsoft, nel 2014 (Gandolfi & Semprebene, 2016)⁶⁴.



Schermata di gioco di *Minecraft*
(Fonte: www.minecraft.net)

È importante osservare che la moderna Nostalgia si sviluppa anche in conseguenza della **Digitalizzazione** e della **Globalizzazione**, che fanno perdere i confini spazio-temporali della cultura (Abruzzese, 2000)⁶⁵ al punto che la Nostalgia può essere ereditata anche solo in via trans-generazionale (Davis, 1979)⁶⁶, non considerandosi più “ristorativa”, ma “riflettiva”: può essere presente anche “senza esperienza vissuta o memoria storica collettiva” (Boym, 2001)⁶⁷, divenendo una più generale moda retrò e non

solo circoscritta all'ambito ludico. Non a caso, per Bernabei (2012), “una delle caratteristiche meglio riconoscibili della cultura digitale, anche rispetto al digitale medesimo, è, sorprendentemente, la malinconia.”⁶⁸ È proprio nel contesto del digitale, infatti, che le pratiche di *Retrogaming* trovano maggior applicazione, perché costruiscono legami tramite i discorsi tra utenti e la condivisione via-*social media* delle esperienze di gioco, nonché con la costruzione di comunità *online*.

Per capire l'**evoluzione del fenomeno *Retrogaming*** – soprattutto per la sua interpretazione in chiave nostalgica – uno studio di Suominen, Reunanen e Remes (2015) cerca di tracciarne le fasi salienti attraverso l'analisi della diffusione di riviste specializzate in Finlandia⁶⁹; le macro-fasi sono tre:

⁶³ Chirchiano, E. (2015). *Nerds: the phenomenon of intertextual garment between worship and distinction*. IJASOS, 1(2), 128.

⁶⁴ Gandolfi, E., & Semprebene, R. (2016). *The imaginative embrayage through gaming deconstructions*. Im@ go. A Journal of the Social Imaginary, (7), 56-71.

⁶⁵ Abruzzese, A., & Borrelli, D. (2000). *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci

⁶⁶ Davis, F. *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press, 1979. Print.

⁶⁷ Boym, S. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, 2001. Print.

⁶⁸ Bernabei, V. (2012). *Shared Identities*. Napoli. Ipermedium Libri. Pag.62

⁶⁹ Suominen, J., Reunanen, M., & Remes, S. (2015). *Return in Play: The Emergence of Retrogaming in Finnish Computer Hobbyist and Game Magazines from the 1980s to the 2000s*. Kinephanos. <http://www.kinephanos.ca/2015/emergence-of-retrogaming>.



Per lo storico finlandese Saarikoski (2001)⁷⁰ la nostalgia dei videogiochi è iniziata nel 1980 con la morte commerciale del *Commodore 64* (e di altri PC a 8-bit). Da allora, non è stata esplicitamente articolata fino agli anni '90, sebbene già iniziando ad etichettare i titoli degli anni '70-'80 (es. *Pac-Man*, *Space Invaders* e *Asteroids*) come quelli dei “bei vecchi tempi” o “dell’Epoca D’Oro” (Kent, 2001)⁷¹. In questo periodo iniziano a diffondersi anche i primi emulatori, visti però solo come pratici strumenti per continuare a giocare in assenza di *console* specifiche e quindi non ancora investiti del ruolo di “custodi” dei *retrogames*.

Tra la fine degli anni '80 e l’inizio dei '90 il *game journalism* inizia a costruire una consapevolezza storica dei videogiochi; ad esempio la rivista *Printti* dedica quattro numeri (dal 14 al 18, nel 1987) alla storia della Videoludica, mentre i periodici *MikroBitti* e *Pelit* inaugurano le loro rubriche dedicate a recensioni di vecchi giochi. Per il primo riferimento al termine “*Retrogamer*” si è dovuto aspettare il 1997 (con un articolo di Jukka O. Kauppinen su *MikroBitti* #3). Tra l’altro è sempre trattato di spazi ritagliati all’interno di riviste di Videoludica in generale e non focalizzate solo sul *Vintage*, come per l’inglese *Retro Gamer* (2004) e la tedesca *Retro* (2006): segno evidente che per quanto il *Retrogaming* sia vivo in Finlandia non ha mai raggiunto le dimensioni di altri mercati stranieri.

I '90 vedono quindi i giornalisti intenti a comparare giochi nuovi e vecchi, preferendo sovente quest’ultimi: si iniziano a intravedere opportunità di mercato per la ri-distribuzione di “*classic games compilations*” come primi tentativi di venire incontro ai fan nostalgici (Whalen & Taylor, 2008)⁷².

Ulteriori prodotti a beneficio dei nostalgici erano rappresentati dai primi programmi *freeware* e *shareware* distribuiti sui BBS (*Bulletin Board Systems*) delle stesse riviste (come per *MikroBitti* e *Pelit*) e via-Internet. Anche in questo caso, però, tali sistemi erano visti più come strumenti di esercizio per giovani *game developers*, piuttosto che come una questione nostalgica.

È a metà degli anni '90, quindi, che i videogiocatori di prima generazione raggiungono un’età adatta a sviluppare Nostalgia, arrivando a fondare la *Finnish Game Automation Society* (traduzione di “*Suomen Peliautomaattihistoriallinen Seura*”: SPEL⁷³) e *The Arctic Computer & Console Museum* (*Pelikonepeijoonit*),

⁷⁰ Saarikoski, P.. *Pioneerien leluista kulutuselektroniikaksi. Suomalainen kotimikroharrastus tietotekniikan murroksessa 1980-luvun alusta 1990-luvun puoliväliin* [From a Pioneers’ Toy to Consumer Electronics. The Finnish Home Computer Hobby from the Early 1980s to the Mid-1990s]. Turku: University of Turku, 2001. Print.

⁷¹ Kent, S. L. *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon. The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. Roseville, CA: Prima, 2001. Print.

⁷² Whalen, Z. & Taylor, L.N. eds. *Playing the Past. History and Nostalgia in Video Games*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2008. Print.

⁷³ <http://www.spel.fi/>

nato nel 1999 dall'unione di tre collezioni private.

In questo contesto, il Web ha permesso di far convergere una massa critica di videogiocatori nostalgici, fornendo anche uno spazio per la coltivazione della cultura videoludica, tramite la raccolta, diffusione e perfino modificazione di giochi datati (Heinonen & Reunanen, 2009)⁷⁴. Si può affermare che Internet ha agito da *macchina memorizzatrice dominante* per la collezione di svariati media e tecnologie (Straw, 2007)⁷⁵, grazie soprattutto a siti web interconnessi, che hanno finito col creare anelli tematizzati per argomenti, come per il cosiddetto “*Commodore Ring*” (Saarikoski, 2001). Da ultimo, anche i più recenti sistemi di *plug-and-play* e di *Nintendo Virtual Console* sono stati riconosciuti come spinte essenziali alla popolarità recentemente ricevuta dal *Retrogaming* (Whalen & Taylor, 2008)⁷⁶.

Un'altra motivazione che spiega l'insorgere del mercato *Vintage e retrò* (e soprattutto dei suoi prezzi elevati) risiede nel più generale meccanismo di valutazione dei vecchi oggetti. Nello specifico, si intende con **apprezzamento** (*appraisal*) il “processo con il quale le persone determinano quali forme di valore di mercato e d'uso vengano ascritte a un oggetto nel suo passaggio attraverso diverse transazioni.”⁷⁷

Queste valutazioni sono spesso contrastanti – sia da persona a persona che tra valore di mercato e d'uso – soprattutto nel caso dei **residui**, cioè oggetti d'antiquariato e/o dismessi, che possono anche aver perso molto del loro valore economico ma aver mantenuto (o perfino aumentato) il valore sentimentale. In questo, l'apprezzamento si distingue dalla semplice **perizia**, che invece è “altamente razionalizzata, progettata per determinare il valore assoluto di un oggetto; ma è anche una negoziazione fra sistemi di valutazione diversi, che determinano [...] come il valore può essere misurato.”⁷⁸ Volendo fare due esempi di ambiti di applicazione di questi metodi si avrebbero:

- ***Antique Roadshow***: programma della PBS, prevede un pubblico che porta in studio dei vecchi manufatti e una squadra di periti per valutarli secondo criteri oggettivi. Aldilà dell'attaccamento personale dei proprietari e della loro voglia di separarsene o meno, a seguito della perizia, il valore finale del bene può risultare molto distante da quello prospettato su base nostalgica. (Clouse, 2008).⁷⁹
- ***eBay***: sito web in cui gli oggetti sono venduti secondo prezzi fissati dai proprietari o secondo meccanismi ad asta al rialzo. In entrambi i casi si elimina la figura del perito, lasciando che la determinazione del prezzo finale dipenda solo dal valore sentimentale. Inoltre, intorno a determinate classi di oggetti, tendono a crearsi comunità di consumatori appassionati che finiscono per costruire relazioni di conoscenza

⁷⁴ Heinonen, M. & Reunanen, M. *Preserving Our Digital Heritage: Experiences from the Pelikonepeijoonit Project. History of Nordic Computing 2*. Eds. John Impagliazzo, Timo Järvi, and Petri Paju. Berlin: Springer, 2009. 55–64. Print.

⁷⁵ Straw, W. *Embedded Memories. Residual Media*. Ed. Charles Acland. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007. 3–15. Print.

⁷⁶ Whalen, Z. & Taylor, L.N. eds. *Playing the Past. History and Nostalgia in Video Games*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2008. Print.

⁷⁷ Ford, S., Green, J., & Jenkins, H. (2013). *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Maggioli Editore. Pag. 91.

⁷⁸ Ford, S., Green, J., & Jenkins, H. (2013). *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Maggioli Editore. Pag. 93.

⁷⁹ Clouse, A. (2008). *Narratives of value and the Antiques Roadshow: “A game of recognitions”*. *The Journal of Popular Culture*, 41(1), 3-20.

personale tra acquirenti e venditori, nella forma di sotto-comunità di collezionisti. (Desjardins, 2003).⁸⁰ Se quindi si tratta in entrambi i casi di metodi valutativi per i “beni residui”, è necessario chiarire che quest’ultimi sono il fulcro di un più ampio fenomeno sociale: la **Cultura Residuale**.

Per Williams (1977), infatti, il cambiamento culturale che sottende a ogni società avviene secondo diverse velocità, con il risultato che alcuni elementi di un periodo possono continuare a esercitare influenza anche dopo aver perso la loro centralità storico-culturale. In particolare, possono identificarsi **quattro pratiche culturali**:

- **Cultura Arcaica**: forme storiche di cultura che non ricoprono più alcuna funzione riconosciuta.
- **Cultura Dominante**: insieme di pratiche culturali attuali (o comunque affermate rispetto all’epoca di riferimento).
- **Cultura Emergente**: rappresentata dai *lead users/early adopters* di prodotti appena introdotti sul mercato, che creano e indirizzano nuove tendenze destinate a sparire o a divenire le Culture Dominanti del Futuro.
- **Cultura Residuale**: aree di esperienza umana trascurate e/o osteggiate dalla Cultura Dominante, che tuttavia vivono semi-sopite nella memoria popolare, pronte a ripresentarsi. Gli oggetti che la compongono possono divenire simboli nostalgici, usati come base critica della propria identità presente, delle istituzioni e pratiche correnti.

Proprio la **Cultura Residuale** è il terreno fertile per la nascita del *Retro*, in quanto riscoperta di prodotti dismessi. Anche in questo caso, Internet ha giocato un ruolo importante nel rafforzare il peso culturale della passata cultura materiale, migliorandone l’accessibilità e la raccolta attraverso siti di *e-commerce* e collezioni *online* (Straw, 2007).⁸¹

In realtà, questa grande reperibilità di residui nel Web è anche vista con scetticismo da chi, come Simon Reynolds (2011)⁸², ritiene che – in ambito musicale – la *total recall* possa azzerare la formazione di nuova cultura: in un mondo in cui la musica *vintage* può sempre essere recuperata, l’incentivo alla sperimentazione sonora è ridotto. Tuttavia, Reynolds riconosce anche che il trascinarsi del pubblico non avviene solo “indietro” ma anche “lateralmente”, ad esempio con la riscoperta e rivalutazione di “brani di serie-B mai entrati nella grande Discografia, con ritorni positivi in termini di notorietà per i loro compositori. Lo stesso può facilmente applicarsi ai *videogame*: la spinta all’innovazione non è certo arrestata dalla conservazione di vecchie *console*, ma è anzi riletta in modo critico proprio grazie alla comparazione con gli albori della Videoludica; comparazione altrimenti impossibile, senza del materiale conservato.

La declinazione più evidente del valore simbolico che la Cultura Residuale riesce ad assegnare agli oggetti è costituita dalle **collezioni**: “oggetti raccolti, tolti dalla circolazione, [...] visti ora come collegamenti a un altro regno di storia, di autenticità, di bellezza” (Blom, 2002).⁸³ Nel momento in cui viene sottratto dal

⁸⁰ Desjardins, M. (2006). *Ephemeral culture/eBay culture: Film collectibles and fan investments. Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*, 31-45.

⁸¹ Straw, W. *Embedded Memories. Residual Media*. Ed. Charles Acland. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007. 3–15. Print.

⁸² Reynolds, S. (2011). *Retromania*. Isbn Edizioni.

⁸³ Blom, P. (2004). *To have and to hold*. The Overlook Press. Pag.165.

tipico Ciclo di Vita del Prodotto, il valore di quest'ultimo muta; in particolare, la conservazione a fini di collezionismo implica la previsione sia di un momento di perdita di valore sul mercato (a seguito della quale gli oggetti non saranno più venduti) sia del suo futuro recupero, che renderà possibile la rivendita. Le collezioni possono essere intese quindi come *investimenti potenziali*.

Da questo punto di vista, il *Retrogaming* complica l'approccio canonico per la costruzione di un Ciclo di Vita per i prodotti tecnologici, in base al quale le apparecchiature obsolete avrebbero esaurito la loro vita utile; al contrario, nel mercato della Videoludica vengono visti come simboli di un'epoca di innovazione e sperimentazione, ancora in grado di offrire possibilità di *business* tramite la loro rivendita o altri atti di rimodulazione creativa (Rehak, 2008)⁸⁴.

1.3.1 I bisogni alla base di Retro e Vintage

La pratica di riscoprire e rivalutare oggetti del Passato non è limitata alla nicchia dei collezionisti, ma è una tendenza diffusa nella società in generale: dall'ossessiva ricerca del cibo 'di una volta' alla ripresa di attività artigianali di varia natura, seppure mascherate attraverso filosofie attuali come quelle dei *makers* e del consumo sostenibile, a, infine, la sempre maggiore diffusione di prodotti dell'industria culturale dall'accentuato sapore retrò. Segno che la Cultura occidentale è in crisi e, come tutte le Culture che si trovano in una condizione critica, tende a cercare di riattualizzare il suo passato" (Codeluppi, 2016)⁸⁵.

Questo è ciò che viene comunemente definito *Vintage*.

Termine inizialmente usato per indicare oggetti fuori produzione da almeno venti anni – conservati per la loro qualità, rarità o rimando a periodi storici definiti – è ormai sinonimo di uno stile di comportamento di alcuni consumatori (Calanca, 2002)⁸⁶. Oggi si nota come “il mercato dell'usato sia un settore vitale per il funzionamento della società, ma misconosciuto nel suo ruolo; ignorato nelle sue dimensioni e soprattutto nelle sue potenzialità”⁸⁷ (Viale, 2000): In particolare, un'indagine della Camera di Commercio di Milano rivela che – in base ai dati tratti dal Registro delle Imprese, relativi al primo trimestre 2009 – il mercato dell'usato in Italia è cresciuto del 35% rispetto al 2004, con la nascita di 892 nuove aziende, localizzate principalmente in Lombardia, Lazio (entrambe pari al 13,8% ciascuna) e Toscana (12,7%). Inoltre, aumenta anche il numero di fiere a tema *Vintage* (ben 17 all'anno), tra cui le maggiori: *Vintage Selection* (organizzata da Pitti Immagine, a Firenze), *Next Vintage Show* (Pavia) e *Luxury Vintage* (all'interno del Salone Internazionale del Lusso, a Vicenza)⁸⁸. Va specificato, però, che non tutto ciò che è datato si considera *Vintage*. Nel caso della Moda, ad esempio, il *Vintage* si differenzia dallo storico, dall'antico e dall'usato; saranno *Vintage* solo i capi fabbricati tra il 1900 e il 1980, mentre tutti quelli fabbricati prima sono considerati d'epoca (Gontier & Colleuille,

⁸⁴ Rehak, B. (2008). *Retrogames*.

⁸⁵ Codeluppi, V. (2016). *Vintage ed esperienza mediatica = Vintage and mediatic experience*. H-ermes. Journal of Communication, 2016(8), 89-98. Pag. 89.

⁸⁶ Calanca, D. (2002). *Storia sociale della moda*. Milano: Bruno Mondadori.

⁸⁷ Viale, G. (2000). *Un mondo usa e getta. La civiltà dei rifiuti e i rifiuti della civiltà*. Milano: Feltrinelli. Pag. 135.

⁸⁸ Ostillio, M. C., Di Donato, C., & Carù, A. (2012). *Vintage autentico o autenticità nel vintage?*. Micro & Macro Marketing, 21(2), 305-332.

2007)⁸⁹.

Il fascino per i prodotti dismessi non è limitato al *Retrogaming*, ma abbraccia molte *industries*: dall'*Automotive* (es. *Fiat 500* per F.C.A.), al *Food & Beverage* (es. il personaggio di *Carmencita* per Lavazza), Cinema e TV (es. il telefilm *Stranger Things*), *Interior Design* (es. la linea svizzera di mobili BLISS), Haute Couture (es. linea vintage di Yves Saint Laurent) e molte altre. In realtà, questi esempi riguardano articoli moderni *ispirati* a linee *Vintage*, pertanto dovrebbero definirsi solo “*retro*”.

Ci si domanda da dove provenga questo generale interesse per il Passato. Il fascino verso il Passato, la sua percezione da parte degli individui, e la sua commistione nelle pratiche d'acquisto dei consumatori si prestano a diverse interpretazioni. In questa sede si propongono due macro-prospettive: una più sociologica (con autori quali Baudrillard, Calanca, Codeluppi) e una più prettamente consumeristica e di Marketing (quale quella di Pine & Gilmore, Ostillio et al., Toffler).

Da un punto di vista sociologico, la tesi prevalente è che gli individui ricerchino un **mezzo di evasione dalla realtà** odierna, che impone una sincronizzazione costante al sistema mediatico *online* (Panosetti & Pozzato, 2013)⁹⁰. Questa “fuga all'indietro” è l'emblema della società postmoderna, che cerca un'identità stabile da contrapporre alla precarietà di un mondo globalizzato e in continuo cambiamento (Cova, 2010)⁹¹. Partendo da questo assunto, le strategie di Marketing orientate al *Vintage* e al *Retro* diventano possibili perché la concezione del Tempo si è modificata. Per Baudrillard (1968), gli “oggetti antichi” che un tempo erano di uso quotidiano non possono né considerarsi meramente decorativi (perché utensili) ma neanche funzionali (in quanto hanno perso la loro funzione, soppiantati da moderne versioni): essi vengono conservati solo per ricordare il periodo a cui appartenevano⁹². Oggi, tuttavia, non servono nemmeno più solo a questo, diventando invece una forma surrogata di esperienza, una ri-attivazione di quello stesso Passato.

Ulteriori ragioni alla base del fenomeno derivano dalla considerazione del **Consumo come atto identitario**: ogni individuo ha un *life project* in cui gli acquisti assumono un importante ruolo sociale (Arnould & Thompson, 2005)⁹³, perché permettono di sviluppare la propria personalità (Fabris, 2008)⁹⁴. Il ricorso a prodotti d'altri tempi aiuta a distinguersi per via di una resistenza al consumo di massa di *superbrand* troppo omogeneizzati (Gregson & Crewe, 2003)⁹⁵. In questa prospettiva, rivolgersi al Passato – immutabile, per definizione – rappresenta un'identità *autentica*.

Da un'ottica di Consumer Behavior, invece, Pine & Gilmore (2007) identificano **cinque tipi di Autenticità**⁹⁶:

⁸⁹ Gontier, L. & Colleuille, J. (2007). *Guida al Vintage*. Milano: Morellini Editore.

⁹⁰ Panosetti D., Pozzato M.P. (2013). *Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*. Carocci, Roma.

⁹¹ Cova, B. (2010). *Il Marketing Tribale*. Milano: Il sole 24 ore, II ed.

⁹² Baudrillard, J. (1968). *Il sistema degli oggetti*. Bompiani, Milano.

⁹³ Arnould, E.J., Thompson, C.J. (2005). *Consumer Culture Theory (Cct): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research, vol. 31, n. 1, pp. 868-882.

⁹⁴ Fabris, G.P. (2008). *Societing. Il marketing nella società Postmoderna*. Milano: Egea.

⁹⁵ Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Berg Publishers.

⁹⁶ Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*. Etas.

- **Autenticità Naturale:** è più autentico ciò che ha subito meno processi di lavorazione possibili.
- **Autenticità Originale:** un'offerta è più autentica se non-contraffatta o copiata.
- **Autenticità Eccezionale:** un oggetto di irripetibile qualità o fattura è considerato più autentico di uno prodotto in serie.
- **Autenticità Referenziale:** le persone percepiscono più autenticità in ciò che si riferisce a memorie collettive ed altri contesti.
- **Autenticità Autorevole:** ciò che è in grado di influire sulla vita altrui, orientandola a uno scopo, è considerato di grande autenticità.

L'autenticità risulta fondamentale per l'*appraisal* del valore dei beni, che potranno essere visti come beni di investimento (data la loro rarità), accessori unici o rivestiti di valore estetico. Però l'Autenticità non si riferisce solo a oggetti e temi originali, ma anche alla loro ri-creazione e *revival* (Jones, 1992)⁹⁷ e questo è particolarmente importante per i soggetti più giovani, che intendono il comportamento d'acquisto come un atto di costruzione identitaria. Postrel (2003) spiega infatti come si possano esprimere **segnali identitari attraverso l'Autenticità, intendendola quale**⁹⁸:

- **Purezza:** legittimità solo degli oggetti originali, mentre *remake* e ricombinazione sono viste come inquinamenti.
- **Tradizione:** riferimento nostalgico a modi e forme con cui gli oggetti sono sempre stati realizzati.
- **Aura:** passione per la presenza di segni d'uso, cambiamenti e imperfezioni lasciati dal Tempo.

Gli appassionati di *Retro* e *Vintage* non sfoggiano i relativi prodotti solo in occasioni speciali, ma quotidianamente, in modo da rendere i loro stessi corpi e/o comportamenti "i luoghi di residenza" dell'Autenticità (Entwistle, 2000)⁹⁹. In particolare, ricercano elementi distintivi di alcuni periodi storici, che sono poi a loro volta distinti tra una grande varietà di correnti e stili proprie di quei periodi stessi; ad esempio, a livello di vestiario, si potranno prediligere le mode *pop-art*, *op-art*, ma anche psichedeliche e *hippie*: tutte appartenenti agli anni '60, ma anche tutte diverse tra loro (Jenss, 2004).¹⁰⁰ La conoscenza di tali mode è acquisita tramite i materiali culturali dell'epoca (es. film, album, riviste ecc.) ed è considerata essenziale ai fini di costruire un vero capitale sub-culturale. C'è da dire che, sebbene gli oggetti *Vintage* originali siano preferibili alle imitazioni (in quanto è la Storia a legittimarne l'autenticità), la loro rarità ne rende difficile il reperimento e diventa necessario procurarsi delle ottime imitazioni, come quelle proposte dal Mercato di massa. A questi prodotti, però, gli appassionati aggiungono la loro attività creativa, trasformandone materiali ed elementi per poterli rendere più simili agli originali, più *autentici* (Jenss, 2005)¹⁰¹. Nel farlo, comunque, tendono spesso a mixare elementi realmente passati con altri contemporanei (rendendoli in effetti *Retro* e non solo *Vintage*), seguendo degli ideali stereotipici, come quelli delle *rock star*, delle modelle o dei personaggi

⁹⁷ Jones, M. (Ed.). (1992). *Why fakes matter: essays on problems of authenticity*. Trustees of the British Museum.

⁹⁸ Postrel, V.I. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: Harper Collins.

⁹⁹ Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory*. John Wiley & Sons.

¹⁰⁰ Jenss, H. (2004). *Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture*. *Fashion Theory*, 8(4), 387-403.

¹⁰¹ Jenss, H. (2005). *Sixties dress only. Old cloth, new looks: Secondhand fashion*, 177-96.

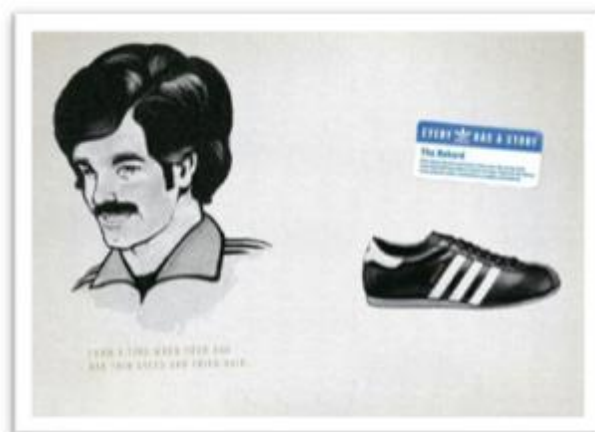
di film (Trosse, 1999)¹⁰²; inoltre, i consumatori odierni sono giocoforza abituati a moderni tessuti e funzionalità, pertanto – per quanto possano sforzarsi di adeguarsi alla moda del Passato – avrebbero difficoltà ad usare prodotti pensati per un tipo di popolazione del tutto diversa, ed è questo uno dei motivi per cui accettano di “perdere” un certo grado di Autenticità, pur di sentirsi a loro agio.

Dopotutto, lo stesso concetto di “Autenticità” varia nel tempo e nelle società. Angela McRobbie (1989)¹⁰³ la descrive come un’ideologia che i giovani usano per raggiungere una loro identità, in modo molto soggettivo e mediato dall’esperienza culturale: non esiste un’Autenticità *per sé*, ma solo elaborata tramite una strategia che porti a considerare credibili e reali i costrutti sociali in cui le persone vogliono riconoscersi (Grimm, 1998)¹⁰⁴.

Ad esempio, la marca d’abbigliamento “*Retrofame*” vende veri abiti *Vintage*, ottenuti da vari fornitori e rivenduti applicando al cartellino del Prezzo una piccola carta d’identità appartenente a un ipotetico possessore originale, di cui si indicano addirittura nome e occupazione; queste identità sono invero fittizie – delle “*retrofake*” – ma il fatto di essere diverse per ogni indumento inducono gli acquirenti a credere di possedere un pezzo di storia unico, fuori dal commercio di massa (Egger, 2000)¹⁰⁵.

In base a queste considerazioni, è possibile dire che l’idea di “autentico” passa non solo attraverso una connotazione storica del prodotto, ma anche tramite il valore aggiunto che vi si può assegnare, portando ad una *commodification* dell’Autenticità (Maynard, 1999)¹⁰⁶.

Un ulteriore esempio è rappresentato dalla linea “*ADIDAS Sports Heritage*” di ADIDAS, che consiste di una selezione di vecchi classici in un numero limitato, re-interpretati nei colori, nei materiali e nella forma, ma che hanno un chiaro rimando estetico ai modelli a cui si ispirano: la “*Rekon*”, ad esempio, viene descritta come una scarpa prodotta nel 1959, “quando tuo papà portava soles sottili e capelli spessi”¹⁰⁷, come a voler sottolineare l’eternità trans-generazionale dei prodotti ADIDAS.



Poster promozionale per le *Rekon*, della linea *ADIDAS Sports Heritage*
(Fonte: www.advertolog.com, 2018)

Queste riflessioni mostrano come il consumatore combini e interpreti in modo molto personale i prodotti che acquista, assumendo un ruolo attivo che potrebbe definirsi “*prosumer*” (Toffler, 1980)¹⁰⁸.

Inoltre, se il *Vintage*, come detto in precedenza, è un surrogato di esperienza, allora potrà considerarsi una

¹⁰² Trosse, S. (1999). *Geschichten im Anzug: der Retro-Trend im Kleidungsdesign*. Waxmann Verlag.

¹⁰³ McRobbie, A. (1989). *Second-hand dresses and the role of the ragmarket*. In *Zoot suits and second-hand dresses* (pp. 23-49). Palgrave Macmillan UK.

¹⁰⁴ Grimm, S. (1998). *Die Repräsentation von Männlichkeit im Punk und Rap*. Stauffenburg-Verlag.

¹⁰⁵ Egger, Kerstin. 2002. “*T-Shirts mit Seele*.” *IQ Style* 36(3): 68–70.

¹⁰⁶ Maynard, M. (1999). *The Red Center: The Quest for “Authenticity” in Australian Dress*. *Fashion Theory*, 3(2), 175-195.

¹⁰⁷ Adage.com. Scaricato il 21 Gennaio 2018, da <http://adage.com/article/news/adidas-runs-back-future-retro-campaign/36663/>

¹⁰⁸ Toffler, A. (2013). *Revolutionary wealth*. *New Perspectives Quarterly*, 30(4), 122-130.

forma di *kitsch*; quest'ultimo è infatti l'atto di soddisfare un bisogno inaccessibile con una soluzione simile a quella richiesta, ma non identica, come mobili simil-antichi, ma di fattura recente e minor qualità (Moles, 1971)¹⁰⁹. Beninteso: non si tratta di cattivo gusto, ma anzi di una tendenza innata dei consumatori.

Per completezza, si riporta una ricerca di Ostillio, Di Donato & Carù (2012) volta a individuare un *framework* delle motivazioni d'acquisto alla base del *Vintage*, mediante l'uso di interviste in profondità¹¹⁰:

TAB. 1. Le interviste in profondità: Vintage-Owner & Autenticità

Autenticità come Armonia Formale, Equilibrio, Piacere	Combinare epoche diverse tra loro; Unire Vintage e nuovo per creare un insieme unico; Fusione di periodi per un look speciale e originale, riconoscibile da altri; Vintage Total Look non inquinato dalla contemporaneità; Mixare epoche differenti con un dettaglio contemporaneo.
Autenticità come connessione di Tempo o Luogo	Connessione con il tempo in funzione del periodo del prodotto scelto; Ricordo del luogo di acquisto e dell'epoca di appartenenza; Conoscenza della storia dei capi e dei dettagli sulla vita dei precedenti proprietari; Preferenze per periodi particolari.
Autenticità come Espressione di sé	Vestire Vintage per sfuggire ai dettami del momento, ottenendo un abbigliamento unico; Articoli Vintage come espressione della propria personalità; Vero amore per il Vintage dal liceo, per vestirsi in maniera totalmente diversa dagli altri; Allontanamento da una moda contemporanea omologante.

Dimensioni derivanti dalle interviste
(Fonte: Ostillio, Di Donato & Carù, 2012)

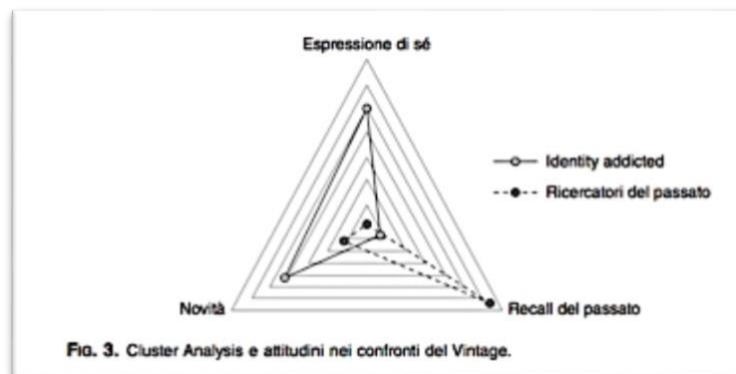
In base a queste tre Dimensioni (*Autenticità come Armonia*, come *Connessione di Tempo o Luogo* e come *Espressione di sé*), sono stati derivati dei questionari distribuiti via-*blog* e *social network*, strutturati con Scale di Likert a 9 *item* (1-totale disaccordo; 9-totale accordo) atti a rappresentarne le misure. In seguito, gli *item* sono stati ri-aggregati con una *Factor Analysis* in 3 componenti: *Espressione di Sé*, *Recall del Passato* e *Novità*.

In seguito, una *Cluster Analysis* ha utilizzato come *input* le suddette componenti, per poter segmentare le attitudini dei rispondenti. **I due cluster sono risultati essere:**

- **Identity Addicted:** pari al 61% del campione (130 individui), è per la quasi totalità femminile. Il loro tratto caratterizzante è la voglia di esprimere la propria personalità, attraverso il possesso di oggetti Vintage (abiti, in questo caso) unici.
- **Ricercatori del Passato:** pari al 39% del campione (90 individui), è tipicamente maschile. e sono mossi ad acquistare per un'indiscussa passione verso il Passato e la qualità superiore riconosciutavi. Pur non ritenendo centrale la rottura degli schemi, non negano di esprimere la propria personalità mediante il processo d'acquisto.

¹⁰⁹ Moles A. (1971). *Il Kitsch. L'arte della felicità*, Officina, Roma.

¹¹⁰ Ostillio, M. C., Di Donato, C., & Carù, A. (2012). *Vintage autentico o autenticità nel vintage?*. *Micro & Macro Marketing*, 21(2), 305-332.



Risultato della *Cluster Analysis*
 (Fonte: Ostillio, Di Donato & Carù, 2012)

Per quanto riguarda le implicazioni manageriali, alla luce delle considerazioni fatte fino adesso si può affermare che tanto *Vintage* quanto il *Retro* siano più esperienze identitarie che di consumo. Anche per quanto riguarda i *driver* d'acquisto, il Prezzo – pur essendo rilevante – passa in secondo piano rispetto alla Qualità del prodotto e alle Esperienze che con esso è possibile evocare.

In tutto ciò, un ruolo importante è rivestito dai *media*, in quanto fanno sì ogni contenuto/prodotto/ricordo possa essere registrato e riscoperto infinite volte. In questo modo, gli individui possono passare da un'Epoca all'altra senza che nulla possa dirsi del tutto nuovo o vecchio. Già con la TV si è notato come essa funga da mezzo di trasmissione inter-generazionale di giovinezza (Freccero, 2013)¹¹¹; prima ancora, uno scopo simile era ricoperto da fotografie, diari e lettere, a cui la TV ha aggiunto il potere dell'elettronica. Grazie all'uso dei *mass media*, il Passato è divenuto moda, grazie anche all'*endorsement* di alcuni VIP, come Julia Roberts, Reese Witherspoon, Renée Zellweger e Maggie Gyllenhall (che hanno sfoggiato abiti *retro* firmati Yves Saint Laurent, Dior e Valentino, in occasione degli Oscar). Internet, poi, ha intensificato questi effetti, soprattutto grazie all'estrema visibilità di cui foto/video digitali possono godere. Viktor Mayer-Schönberger (2010)¹¹² sostiene che queste forme di memorizzazione possono de-contestualizzare gli eventi rappresentati, distorcendone i significati. Questo è sicuramente vero, ma è in vero proprio uno dei punti di forza sia del *Vintage* che del *Retro*, permettendo ai consumatori di fondere valori personali e storici nei loro comportamenti.

A dimostrazione dell'influenza del *Retro* in ogni Mercato, si cita la campagna cross-mediale, molto ben riuscita posta in essere da Netflix, a sostegno di una delle sue produzioni di punta:

¹¹¹ Freccero C., 2013, *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino.

¹¹² Mayer-Schönberger, V. (2010). *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*. Egea, Milano.



Seguendo le vicende di quattro ragazzini, di una loro misteriosa coetanea dotata di poteri psichici e di mostri alieni da una dimensione parallela, *Stranger Things* è una delle serie di punta prodotte da NETFLIX, l'innovativo leader del settore della web-TV. Ideata nel 2016 e ora già alla sua terza stagione (in produzione), si presenta come un chiaro prodotto retrò: ambientata nel 1984, la serie è zeppa di riferimenti culturali all'epoca, dalle icone della musica e del cinema, agli oggetti tecnologici di culto dell'America di quell'periodo. Ma affinché possa aggrapparsi al fattore Nostalgia, è necessario che la realtà rappresentata sia il più autentica possibile: così, non solo ha richiesto estese ricerche da parte di scenografi, costumisti e dialoghetti attenti a inserire continui citazionismi culturali, ma anche il Direttore alla Fotografia si è preoccupato di rendere le immagini calde, morbide e granulari come le cineprese degli anni '80 permettevano. Il *Nostalgia Marketing* dietro a *Stranger Things* non si limita alla serie TV, ma abbraccia *promotion* e *merchandising*, anche con il rilascio di *Stranger Things — The Game*: gioco ufficiale (per iOS e Android) lanciato in occasione della Seconda Stagione e che cerca di colmare con la sua trama il gap temporale intercorso tra le due Stagioni. Anche qui, la grafica ad 8-bit e il *gameplay* (semplice nella meccanica, ma ostico nella difficoltà) ricrea la sensazione degli *adventure game* retrò, stile *Zelda*.

1.3.2 Applicazioni di Retrò: il Modello della Vintage Innovation

Le campagne di *Nostalgia Marketing* finora esposte sono sotto-declinazioni del più generico **Retro-Marketing**: “un *revival* o un rilancio di un prodotto o servizio in voga in un momento storico precedente. Da oltre un decennio rappresenta, insieme al Marketing Esperienziale, uno degli ambiti del Marketing più dinamici e utilizzati dalle imprese” (Schiavone, 2017).¹¹⁴

Parallelamente a questo, si è sviluppato il concetto di **Vintage Innovation**, cioè “una reazione strategica al cambiamento tecnologico, operabile sia da imprese sia da comunità di utenti, finalizzata a preservare l'utilizzo di un vecchio artefatto, come per esempio il giradischi analogico o la macchina fotografica analogica, per mezzo dell'interconnessione tra vecchi e nuovi paradigmi tecnologici”¹¹⁵ (Schiavone, 2017). Va precisato che, in questo caso, il termine “Vintage” è usato impropriamente, in quanto – mentre il *Vintage* in senso letterale si riferisce ad autentici prodotti dismessi – in questo caso ci si riferisce a una ri-modulazione di tecnologie vecchie con altre nuove e/o la produzione di oggetti di nuova fattura, ma ispirati a quelli del Passato. Pertanto, si dovrebbe forse parlare di “*Retro Innovation*”.

Se è vero che l'acquisto del *Vintage* dipende dalla Nostalgia, è anche vero che questa può essere usata per ringiovanire ed evolvere prodotti, in un'ottica retrò. Questo è particolarmente possibile in casi di Nostalgia Collettiva, cioè condivisa da un'intera comunità, come in caso di cambiamenti sociali epocali (Brown, Kozinets & Sherry 2003).¹¹⁶ Il fattore nostalgico diventa abilitante della *Brand Equity* (Grisaffe e Nguyen

¹¹³ Immagine da: http://strangerthings.wikia.com/wiki/Stranger_Things:_The_Game; Dati da: http://www.repubblica.it/tecnologia/2017/10/26/news/_stranger_things_2_torna_la_serie_tv_anni_80_tecnologia_tra_8k_eil_vintage-179403286/ e http://www.repubblica.it/tecnologia/mobile/2017/10/06/news/stranger_things_la_fantascienza_anni_80_diventa_un_videogame_retro_-177540460/

¹¹⁴ Schiavone, F. (2017). *Nostalgia e dinamiche di consumo nella vintage innovation*. *Micro & Macro Marketing*, 26(3), 457-472. Pag. 460.

¹¹⁵ Schiavone, F. (2017). *Nostalgia e dinamiche di consumo nella vintage innovation*. *Micro & Macro Marketing*, 26(3), 457-472. Pag. 458.

¹¹⁶ Brown, S., Kozinets, R.V., Sherry & JR J.F. (2003). *Sell me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival*. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 2, n. 2, pp. 133-147.

2011)¹¹⁷ e può essere suggerito nel consumatore, tramite espedienti comunicativi (es. *packaging, design*, campagne pubblicitarie dal gusto retrò e atmosfera del punto vendita). Esso è spesso connesso all'attaccamento a uno specifico prodotto/*brand*, pertanto ne deriva che il *Retro-Marketing* sia applicabile solo a *global brand* consolidati e con alta *Brand Equity* (Aaker, 1991)¹¹⁸ e in mercati di massa (Wood, 2000)¹¹⁹. Meglio ancora: per poter essere oggetto di *Retro-Marketing*, un prodotto/servizio dovrebbe possedere **alcuni requisiti**: 1) **Dormiente**, 2) **Iconico**, 3) **Evocativo**, 4) **Utopico** 5) **Solidale**, 6) **Perfettibile** (Brown, Kozinets & Sherry, 2003)¹²⁰. Infine, si evidenzia come la Nostalgia si sviluppi bene dentro le comunità di *brand* (es. appassionati di FIAT 500) che risultano essere specializzate, non-geograficamente limitate, e basata su relazioni sociali tra i suoi membri” (Muniz e O’Guinn, 2001)¹²¹.

In sintesi, **tre sono i fattori in grado di influenzare l'intensità dell'esperienza nostalgica**:

- Livello di attaccamento (e quindi *Brand Equity*) del consumatore verso il vecchio *brand*.
- Uso di strategie di *Retro-Marketing* delle imprese, per attivare il sentimento nostalgico.
- Appartenenza del consumatore ad una *brand community*.

In questo contesto, la *Vintage Innovation* è una reazione strategica al cambiamento tecnologico atta servire nicchie di mercato di utenti nostalgici di prodotti tecnologici, che punta a sviluppare prodotti in grado di connettere nuove e vecchie tecnologie (es. emulatori di retro-videogiochi) (Schiavone, 2010)¹²². Si fonda su fattori infrastrutturali, relazionali/sociali e individuali, che portano la Domanda ad abbandonare la tecnologia in modo ritardato. A differenza del *Retro-Marketing* (che si rivolge a qualunque vecchio prodotto, non solo tecnologico), la *Vintage Innovation* ha un'applicabilità minore.

TAB. 1. Vintage Innovation. Casi a confronto

Prodotto vintage	Vecchio prodotto	Comunità di pratica	Tipo di VI
Emulatore di vinile	Giradischi	Dj Analogici	<i>Firm-driven Vi</i>
Film scanner	Macchina fotografica con rullino	Fotografi Analogici	<i>Firm-driven Vi</i>
Software multimedia	Radio amatoriale	Radioamatori	<i>User-driven Vi</i>
Emulatore di videogiochi	Videogiochi da sala a 16-Bit	Giocatori di videogiochi arcade	<i>User-driven Vi</i>

Esempi di *Vintage Innovation* per relativi prodotti e comunità
(Fonte: Schiavone, 2017)

Si possono identificare **due tipi di Vintage Innovation**:

¹¹⁷ Grisaffe, D.B., Nguyen, H.P. (2011). *Antecedents of Emotional Attachment to Brands*. Journal of Business Research, vol. 64, n. 10, pp. 1052-1059.

¹¹⁸ Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Ny: Free Press.

¹¹⁹ Wood, L. (2000). *Brands and Brand Equity: Definition and Management*. Management Decision, vol. 38, n. 9, pp. 662-669.

¹²⁰ Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry, JR J.F. (2003). *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. Journal of Marketing, vol. 67, n. 3, pp. 19-33.

¹²¹ Muniz, A.M., O’Guinn, T.C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, vol. 27, n. 4, pp. 412-432.

¹²² Schiavone, F. (2010). *Cambiamento tecnologico e nicchie di mercato antiquate: la vintage innovation*. Economia e politica industriale, vol. 37, n. 1, pp. 65-86.

- **Firm-driven:** frutto delle azioni di innovazione tecnologica e delle imprese (es. *disc jockey* e fotografi analogici), mirate a sfruttare nicchie profittevoli di consumatori, nostalgiche di una specifica tecnologia in declino.
- **User-driven:** nata dai consumatori secondo la logica tipica della *user innovation* (Von Hippel, 2005)¹²³, per contribuire a diffondere prodotti *vintage*. I membri delle comunità partecipano direttamente sia allo sviluppo del prodotto, sia come *beta-tester* delle innovazioni (es. radioamatori e giocatori *Arcade*).

Queste evidenze suggeriscono che la Nostalgia sia una delle fondamenta della *Vintage Innovation*, che spinge i consumatori ad auto-organizzarsi in comunità finalizzate a fare essi stessi innovazione.

Gli utenti che vi partecipano possono essere divisi in **due sottogruppi**:

- **Quelli che utilizzavano le tecnologie oggi obsolete, già quando erano il *dominant design*** dell'epoca. Per costoro è essenziale l'attaccamento alla vecchia tecnologia e la volontà di preservarla, che fungono da *switching costs* per il suo abbandono.
- **Quelli che usano prodotti *vintage* ma che sono nati dopo la loro epoca d'appartenenza**, pertanto la loro adozione inizia perlopiù per moda o per gioco.

Inoltre, va detto che nel caso della *Vintage Innovation* per prodotti tecnologici emergono **due livelli di consumo**:

- **Utilizzo** di prodotti ad interconnessione tecnologica, dovuto all'afferenza dei consumatori ad una *brand* e/o *vintage community*, all'interno della quale possono scambiarsi informazioni, specie tramite *forum* e *newsgroup online* (Boon, Leyland & Salehi-Sangari, 2015).¹²⁴
- **Sviluppo** dell'innovazione, nella veste di programmatore o *tester* di programmi a basso costo (Von Hippel, 2001).¹²⁵

Alla luce di tutte le osservazioni finora espresse, è possibile estrapolare un **modello concettuale basato su tre costrutti teorici** (Schiavone, 2017)¹²⁶:

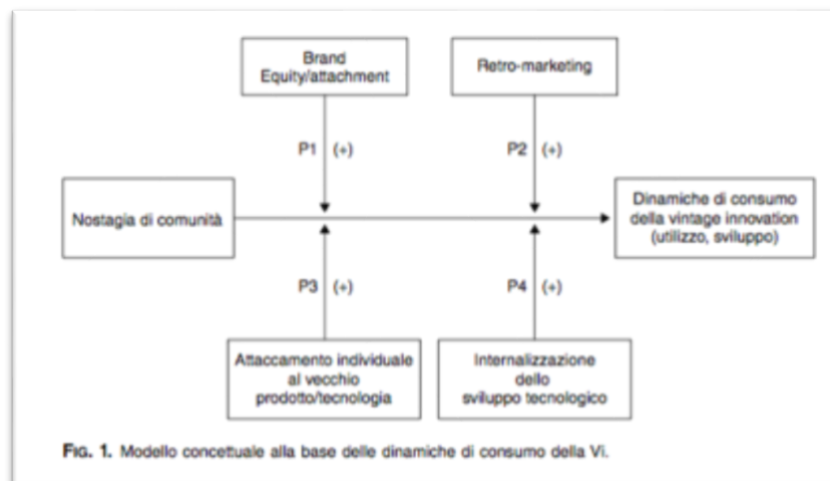
1. **Nostalgia Collettiva/Comunitaria:** propulsore della *Vintage Innovation*, favorisce la costituzione di comunità virtuali di appassionati di brand e/o tecnologie in disuso, molto più di quanto non faccia la Nostalgia Individuale.
2. **Attività di Retro-Marketing delle imprese:** intervengono sulla relazione tra nostalgia collettiva e consumo di *Vintage Innovation*, legittimando l'attaccamento individuale o collettivo a certi brand/tecnologie.
3. **Le due dinamiche di consumo della *Vintage Innovation*:** producono un effetto cumulativo e non alternativo sul processo.

¹²³ Von Hippel, E. (2001). *Innovation by User Communities: Learning from Open-source Software*. Mit Sloan Management Review, vol. 42, n. 4, pp. 82-86.

¹²⁴ Boon, E., Leyland, P. & Salehi-Sangari, E. (2015). *Managing Information Sharing in Online Communities and Marketplaces*. Business Horizons, vol. 58, n. 3, pp. 347-353.

¹²⁵ Von Hippel, E. (2001). *Innovation by User Communities: Learning from Open-source Software*. Mit Sloan Management Review, vol. 42, n. 4, pp. 82-86.

¹²⁶ Schiavone, F. (2017). *Nostalgia e dinamiche di consumo nella vintage innovation*. Micro & Macro Marketing, 26(3), 457-472.



Esempi di *Vintage Innovation* per relativi prodotti e comunità
(Fonte: Schiavone, 2017)

Il primo assunto di base del modello è una correlazione positiva tra Nostalgia Comunitaria e la probabilità che in tali comunità si sviluppi della *Vintage Innovation*. L'attaccamento nostalgico individuale è comune a tutti i membri della comunità, ma sono le interazioni sociali (indipendenti all'azione delle imprese) che portano a innovare autonomamente.

Il secondo assunto è che il *Retro-Marketing* sia un fattore incentivante all'acquisto e uso di prodotti ad interconnessione vintage e non un elemento attivante la nostalgia.

Entrambe queste variabili influenzano positivamente l'*outcome* di questo processo, rappresentato dalle due possibili dinamiche di consumo: il semplice utilizzo del prodotto (che è il vello di consumo più *soft*) e lo sviluppo (livello *hard*, non possibile senza il precedente).

Possono dunque essere tratte **quattro affermazioni**:

P1: *una rilevante Brand Equity goduta da un prodotto tecnologico in declino incentiva una comunità nostalgici ad utilizzare un prodotto di interconnessione vintage.*

P2: *l'uso di retro-Marketing incentiva la comunità di nostalgici ad utilizzare il prodotto di interconnessione vintage.*

P3: *un forte attaccamento verso un prodotto tecnologico in declino incentiva una comunità di nostalgici ad utilizzare un prodotto di interconnessione vintage.*

P4: *la possibilità di realizzare un prodotto di interconnessione vintage autonomamente e senza la necessità di soggetti esterni incentiva i membri di comunità nostalgiche allo sviluppo diretto dell'innovazione.*

Per comprendere meglio come questa fusione tra tecnologie diverse possa sostanzarsi, si riporta un caso di *Vintage Innovation* sviluppata da Nintendo (proponendo fin da ora l'ipotesi di cui al Capitolo 4, secondo cui questo tipo di innovazione sia possibile anche in ambito retro-videoludico):

CASE STUDY

NINTENDO — *Virtual Console*



“Scopri un forziere pieno di tesori del passato e riporta in vita i classici con la Virtual Console!” - questa è la Proposta di Valore di Nintendo, che dal 19 Novembre 2006, ha lanciato *Virtual Console*: la sezione della piattaforma *Nintendo eShop* che permette di scaricare copie digitalizzate di numerosi titoli sulla propria console fisica (portatile o domestica). Sebbene ora conti versioni DLC di giochi anche recenti, è nata per permettere alle nuove generazioni di videogiocatori di riscoprire i grandi classici Nintendo (appartenenti a console come NES, Nintendo 64 e Game Boy), con uno span di oltre 25 anni. Si tratta di una vera *Vintage Innovation*, poiché permette anche di spostare i titoli acquistati tra più console e di chattare su gruppi *Mii*verse appositamente dedicati (finché quest'ultimo servizio non è stato chiuso). Tra i molti *re-release* di giochi passati, quelli della linea *Pokémon* sono tra i più fortunati: dei 20 rilanciati per *Virtual Console*, 6 permettono di catturare “mostri tascabili” appartenenti a titoli delle prime Generazioni e salvarli su un servizio *Cloud*, per poi importarli all'interno dei giochi di ultima Generazione. Fino ad ora questa operazione era stata impossibile, in quanto console con tecnologie diverse non risultavano retro-compatibili rispetto a titoli precedenti, imponendo ai giocatori di dover ricattare i loro *pokémon* ad ogni nuova generazione. Con *Virtual Console* questo limite è stato superato, incentivando a riscoprire i vecchi fasti del brand.

127

1.4. Il Retrogaming “in senso lato”: remake e indie games

Se con “Retro” si sono fino ad ora definiti prodotti di chiara ispirazione a manufatti passati, si pone il dubbio di come definire quei prodotti che sono una riproposizione leggermente alterata dei loro corrispettivi *vintage*, oppure di come si classifichino quelli che appaiono ispirati a culture passate, pur essendo di produzione moderna.

In particolare, ci si chiede se possano definirsi “Retrogames” i *remake* moderni di vecchi videogiochi o quegli *indie games* (videogiochi indipendenti, prodotti di recente) che si ispirino nella grafica o nelle meccaniche ai *Platform* anni '80.

La tesi prevalente è che, in realtà, essi *non* siano retro-giochi, in quanto non sono veramente datati, né ripropongono la *stessa* esperienza di gioco di un titolo fuori commercio. Nonostante ciò, appare evidente la volontà degli sviluppatori di richiamare alla mente videogiochi del Passato.

Circa le ragioni di questo richiamo, è possibile distinguerle tra i due fenomeni:

Per quanto riguarda il *remake*, questo è il “rifacimento di un film, o anche di uno spettacolo, che a distanza di tempo intende ripeterne le caratteristiche emotive e spettacolari e, possibilmente, il successo, puntando soprattutto su nuove tecniche, su interpreti di richiamo, su dialoghi aggiornati”.¹²⁸ È quindi una rilettura del contenuto originale. L'esigenza di tale rilettura nasce dal concetto di *Cultural Identity* (Hall, 1989)¹²⁹, in base al quale i prodotti medialti (come i film) riflettono la Cultura del contesto in cui sono prodotti. Questa Cultura, però, non è fissa e definita nello Spazio-Tempo, ma cambia a seconda del collocamento di enunciario ed enunciatore del testo. Il *remake* di un prodotto può incontrare un pubblico che non ha

¹²⁷ Immagine da: <https://www.technobuffalo.com/wp-content/uploads/2014/04/Wii-U-Virtual-Console.jpg>; dati da: <https://www.nintendo.it/Wii-U/Contenuti-scaricabili/Giochi/Virtual-Console/Virtual-Console-751913.html> e <https://www.nintendo.it/Wii-U/Contenuti-scaricabili/Giochi/Virtual-Console/Virtual-Console-751913.html>

¹²⁸ Treccani.it. Scaricato il 16 Gennaio 2018, da <http://www.treccani.it/vocabolario/remake/>

¹²⁹ Hall, S. (1989). Cultural identity and cinematic representation. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, (36), 68-81.

conosciuto l'originale, quindi la Cultura di riferimento a cui si ispira potrebbe non essere colta dal nuovo pubblico, che invece vi riconoscerebbe le proprie istanze.

Le **ragioni che spingono le imprese a produrre remake sono almeno tre** (Eberwein, 1998)¹³⁰:

- **Ragioni economiche:** riproporre contenuti sui quali l'impresa detiene già *copyright* e una densa base concettuale permette risparmi di denaro e tempo.
- **Ragioni personali:** alcuni produttori sentono l'esigenza di riproporre prodotti che per loro rappresentano significati importanti e degni di ricordo (es. Franco Zeffirelli afferma di aver rifatto *The Champ* di Vidor perché si è rivisto bambino nella figura del protagonista, rievocando la sua infanzia complicata).
- **Ragioni ideologiche:** scegliendo di rifare un contenuto originale, il *remaker* ne ammette l'idealizzazione nostalgica e vuole sottolinearne l'importanza, ma si pone anche in contrasto con il creatore originale, potendo ri-adattarne a piacimento contenuti e significati.

Inoltre, i *remake* ripropongono prodotti nati da tensioni dovute ai fenomeni sociali al momento della loro creazione, ma si inseriscono anche in un dialogo già avviato con i miti dominanti dell'epoca in corso. Pertanto, i film (come i videogiochi) sono un sottoinsieme di sistemi più ampi di rappresentazioni sociali (immagini, narrative, credenze ecc.), ovvero "*network sedimentati di associazioni*", che determinano le vite delle persone, anche a livello di differenziazione e valorizzazione sociale, sessuale ed etnica. Ad esempio, nel film "*L'Invasione degli Ultracorpi*" (di Don Siegel, 1956) l'idea degli alieni in grado di replicare le fattezze umane era figlia del cospirazionismo anti-comunista di quegli anni; questo aspetto fu sorvolato dal pubblico dell'omonimo *remake* del 1978, che invece rivestì la scena dell'uccisione degli alieni – ancora all'interno dei loro bozzoli – come una metafora del dibattito sull'aborto (Lipsitz, 1990).¹³¹ In questo senso,

Nello specifico, si può stilare una **tassonomia di possibili remakes di film** (Eberwein, 1998)¹³²:

1. Film muti rifatti come film sonori.
2. Film sonori rifatti dallo stesso regista (nello stesso Paese o in uno diverso).
3. Film rifatti da un regista diverso dal primo.
4. Film originariamente nati in un dato Paese e rifatti in un altro.
5. Film con vari *remakes*, sia muti che sonori, adattati sia per cinema che per TV.
6. Film nati per circuito cinematografico, rifatti come film-TV o serie-TV (o anche viceversa).
7. Film rifatti in modo tale da avere un contesto culturale e/o temporale diversi dall'originale.
8. Film che invertono i sessi (o le relazioni sessuali) originali dei personaggi.
9. Film che mutano l'etnia originale dei personaggi.
10. Film che prevedono gli stessi attori per gli stessi ruoli, anche nel *remake*.
11. Rifacimenti comici/parodici.
12. Rifacimenti pornografici.
13. Rifacimenti che cambiano colori o formato video dell'originale.

¹³⁰ Eberwein, R. (1998). Remakes and cultural studies. *Play it again, Sam: retakes on remakes*, 15-33.

¹³¹ Lipsitz, G. (1990). *Time passages: Collective memory and American popular culture*. University of Minnesota Press.

¹³² Eberwein, R. (1998). Remakes and cultural studies. *Play it again, Sam: retakes on remakes*, 15-33. Pag. 28.

14. *Remake* considerati “apparenti”, in quanto non riconosciuti come tali dal regista.

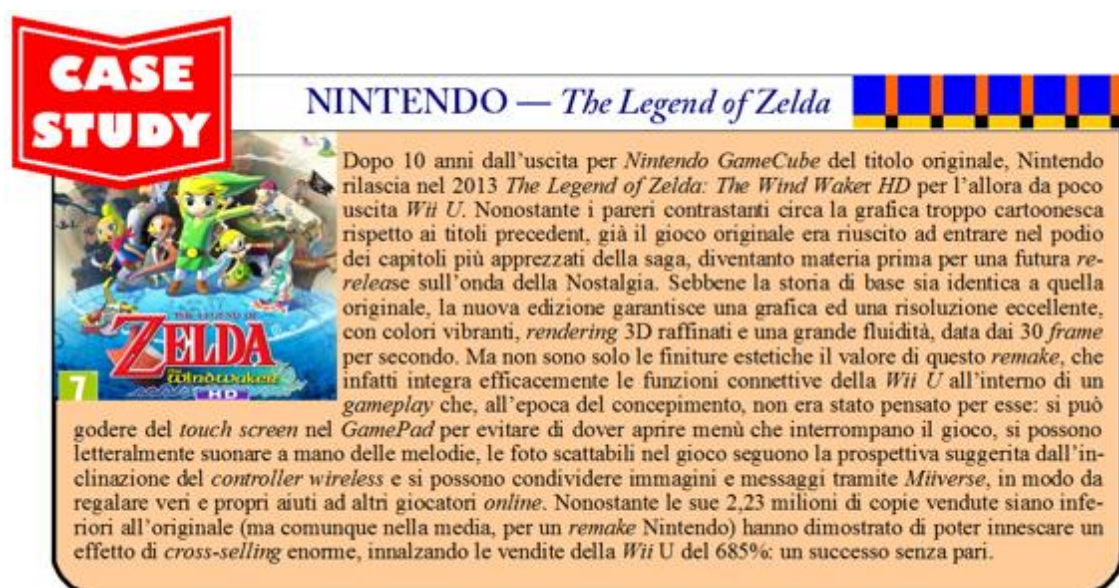
Oltre a non essere mutualmente esclusive, queste manifestazioni di *remake* sono tutte perfettamente applicabili al campo videoludico.

Un *videogame remake* è un fedele adattamento di un titolo precedente, con lo scopo di modernizzarlo per piattaforme e pubblici contemporanei. Condividendo lo stesso titolo, i *concept* fondamentali di *gameplay* e gli elementi-chiave della storia originale, è molto spesso prodotto dallo stesso *copyright holder*. Rispetto all’originale, però, offre nuove interpretazioni o modifiche/aggiornamenti di grafica e altre meccaniche extra. Qualora a produrlo sia una *fan community*, viene in questo caso definito *fan game* ed è spesso considerato una manifestazione di *Retrogaming* (es. *OpenRA*, *remake* del classico strategico *Command & Conquer*, sviluppato da comunità di appassionati).

Differente è il *port*, una riproposizione ancora più radicale del gioco originale, in quanto l’unica differenza è la sua conversione su una piattaforma; resta quindi identico all’originale, salvo al massimo una migliore risoluzione grafica. Sono ormai molti i videogiochi che hanno ottenuto un *remake*, tipicamente rispondendo ad una riconosciuta Nostalgia dei fan delle maggiori imprese del settore, da SEGA a SONY, da ATARI a Nintendo.

Interessante è anche il fenomeno inverso, ovvero quello dei *demakes*: adattamenti operati dai fan volti a far giare un gioco recente su una *console* più antica, spesso andando a riprogrammarlo per poterlo adattare a tecnologie desuete, per esempio sostituendo modelli 3D con i 2D. Si tratta di una tendenza sviluppatasi soprattutto in Cina e a Hong Kong, data la grande disponibilità di *retro-console* che circolano a basso prezzo nel mercato nero.¹³³

Si propone, a titolo d’esempio, il fortunato *remake* di una tra le più celebri saghe videoludiche:



CASE STUDY

NINTENDO — *The Legend of Zelda*

Dopo 10 anni dall’uscita per *Nintendo GameCube* del titolo originale, Nintendo rilascia nel 2013 *The Legend of Zelda: The Wind Waker HD* per l’allora da poco uscita *Wii U*. Nonostante i pareri contrastanti circa la grafica troppo cartoonesca rispetto ai titoli precedenti, già il gioco originale era riuscito ad entrare nel podio dei capitoli più apprezzati della saga, diventando materia prima per una futura *re-release* sull’onda della Nostalgia. Sebbene la storia di base sia identica a quella originale, la nuova edizione garantisce una grafica ed una risoluzione eccellente, con colori vibranti, *rendering* 3D raffinati e una grande fluidità, data dai 30 *frame* per secondo. Ma non sono solo le finiture estetiche il valore di questo *remake*, che infatti integra efficacemente le funzioni connettive della *Wii U* all’interno di un *gameplay* che, all’epoca del concepimento, non era stato pensato per esse: si può godere del *touch screen* nel *GamePad* per evitare di dover aprire menù che interrompano il gioco, si possono letteralmente suonare a mano delle melodie, le foto scattabili nel gioco seguono la prospettiva suggerita dall’inclinazione del *controller wireless* e si possono condividere immagini e messaggi tramite *Miiverse*, in modo da regalare veri e propri aiuti ad altri giocatori *online*. Nonostante le sue 2,23 milioni di copie vendute siano inferiori all’originale (ma comunque nella media, per un *remake* Nintendo) hanno dimostrato di poter innescare un effetto di *cross-selling* enorme, innalzando le vendite della *Wii U* del 685%: un successo senza pari.

134

¹³³ Wikipedia.org. Scaricato il 17 Gennaio 2018, da https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_remake

¹³⁴ Immagine da: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51R2b4swPAL.jpg>; dati da:

<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/gaming/nintendo-wii-u-sales-up-685-as-zelda-wind-waker-hd-hits-shelves-8878783.html>

Circa gli *indie games* (contrazione di “*independent games*”) va detto che la loro identificazione non è agevole e varia in base a come viene inteso il termine “indipendente”. Di certo, non bisogna restringere il campo ai soli sviluppi commerciali di piccola scala, in quanto gli *indie games* sono spesso identificati come *driver* di innovazione del *medium*, che finiscono poi per essere assorbiti anche dal grande mercato.

In genere, si tratta di videogiochi creati senza supporto di un *publisher* (sebbene alcune produzioni finanziate da essi siano comunque considerate “*indie*”), che puntano tutto sull’innovazione e la distribuzione digitale, sia su piattaforme generaliste di DLC (es. *Steam*, *Play Station Network* e *Nintendo eShop*), sia *ad-hoc* (es. *IndieCity*).

Anna Anthropy (2012)¹³⁵ considera *indie* solo i giochi amatoriali e personali, modellati secondo le *zines* e i fumetti indipendenti. Lo sviluppatore *indie* Paolo Pedercini (2012)¹³⁶ considera invece l’indipendenza solo come una direzione da seguire rispetto allo *status quo*. Va detto che agli albori della Videoludica qualunque gioco era “indipendente”, in quanto non vi era alcuna industria o *framework* economici sui cui basarsi; solo con l’emergere del commercio di massa è stato possibile differenziare tra forme di *gaming* dominanti e marginali, quest’ultime intese come sviluppate da fan ed entusiasti, mediante tecnologie di *shareware*, *freeware* e altri casi di produzione perlopiù no-profit. McCrea (2012)¹³⁷ afferma perfino che la differenza tra gioco “*indie*” e “amatoriale” risieda solo nel fatto che il primo gode della commercializzazione a fini di lucro che il secondo non ha (es. *Minecraft* è un *indie game* di successo, prodotto dai fan del gratuito e quasi sconosciuto *Infiniminer*). Comunque, più che una rigida definizione basata sulle tecniche e risorse di produzione del gioco, si potrebbe dire che l’idea di “*indie*” riguarda più il Marketing, lo stile e la percezione di autenticità legata al prodotto e non il suo essere *mainstream* (Deuze, 2009)¹³⁸.

Aldilà della definizione teorica, sul piano pratico **gli indie games condividono alcune caratteristiche comuni**¹³⁹ (Gnade, 2010):

1. Sono sviluppati da **individui**, o al massimo **piccoli team**.
2. Qualora siano sviluppati da imprese, esse sono **PMI specializzate in un solo tipo di gioco**.
3. I **fondi** disponibili sono **molto ridotti**, quindi si concentrano sullo sviluppo del *gameplay*, piuttosto che su grafiche complesse.
4. Sono titoli di **dimensioni minori** rispetto ai *mainstream*.
5. Non dipendendo da alcun *publisher*, **non hanno restrizioni ideologiche e di creatività**, riuscendo così ad aggirare i limiti finanziari.
6. Mancanza di supporto di Marketing, anche quando sono diretti a mercati di nicchia.

¹³⁵ Anthropy, A. (2012). *Rise of the videogame zinesters: How freaks, normals, amateurs, artists, dreamers, drop-outs, queers, housewives, and people like you are taking back an art form*. Seven Stories Press.

¹³⁶ Pedercini, P. (2012) “*Toward Independence.*” *Molleindustria*, October 23, 2012. Scaricato il 18 Gennaio 2018, da <http://www.molleindustria.org/blog/toward-independence-indiecade-2012-microtalk/>.

¹³⁷ McCrea, C. (2013). *Australian Video Games: The Collapse and Reconstruction of an Industry*. In *Gaming Globally* (pp. 203-207). Palgrave Macmillan US.

¹³⁸ Martin, C. B., & Deuze, M. (2009). *The independent production of culture: A digital games case study*. *Games and culture*, 4(3), 276-295.

¹³⁹ Gnade, M. (2010). What Exactly is an Indie Game. *The Indie Game Magazine*.

A riprova dell'importanza delle comunità nello sviluppo di videogiochi in generale, anche in questo caso i *network* cooperativi – che in un certo senso sono una forma di “dipendenza” – sono alla base del supporto e finanziamento dei progetti *indie* (Westecott, 2013)¹⁴⁰, specie grazie a canali distributivi alternativi e nuove piattaforme di *crowd-funding* (es. Kickstarter) che permettono agli sviluppatori di non ricorrere ai grandi *publisher* (Whitson, 2012)¹⁴¹. Questi mezzi, invero, non assicurano stabilità economica, ma tale precarietà funge da stimolo per lo sviluppo di comunità di produzione più sofisticate, che forniscono *tool* creativi scervi da proprietà intellettuale (Guevara-Villalobos, 2011)¹⁴². Si noti che queste comunità di utenti che si aiutano a vicenda non sono ristrette al Web, ma prevedono anche interazioni personali a festival, raduni e altri eventi a tema, quali il *Toronto's Hand-Eye Society* e *The Boston Indies* (Joseph, 2012)¹⁴³.

Parte della letteratura accademica concorda anche sui dubbi circa un *business* degli *indie games* che possa reggersi solo su queste collaborazioni informali, in quanto tali produzioni potrebbero facilmente essere assorbite dall'egemonia capitalistica del mercato *mainstream* (Dyer-Witherford, 2009)¹⁴⁴, o quantomeno dovrebbero essere in “costante coinvolgimento tattico con lo *status-quo*” (Pedercini, 2012)¹⁴⁵. Tra l'altro, la produzione *indie* non è in posizione oppositiva rispetto alle strutture economiche di massa, ma anzi vi si affianca, con ritorni positivi per ambo le parti, avendo ad esempio permesso di rivitalizzare il Mercato videoludico australiano (McCrea, 2013)¹⁴⁶.

Affinché questi giochi possano accedere alla commercializzazione di massa è necessaria una legittimazione culturale ed artistica, che può essere operata da *cultural gatekeepers*, come critici di giochi e istituzioni (es. *Kokoromi*, *The Independent Game Festival*) nel loro valorizzare sviluppatori e disegnatori, ma anche dalla stessa ricerca accademica di *game studies* (Parker, 2012)¹⁴⁷. Tra i tanti, l'*Indie Game Jam* è un evento annuale che permette agli sviluppatori *indie* di presentare idee senza restrizioni, incoraggiando la sperimentazione di generi, controlli e *setting* (Hall, 2008).¹⁴⁸

Attualmente, la dimensione del mercato dei soli *indie games* scaricabili da *Steam* si aggira sul miliardo di dollari.¹⁴⁹ La crescita che lo caratterizza, però, sembra preoccupare in vista di una possibile “*indie apocalypse*”, che vedrà scoppiare la bolla speculativa portando a un collasso del mercato.¹⁵⁰ D'altro canto, alla fine del 2016 i co-fondatori dell'*indie publisher* Devolver Digital hanno affermato che non solo non è avvenuta alcuna catastrofe commerciale, ma che anzi il tasso di crescita è rientrato a un livello sostenibile.

¹⁴⁰ Westecott, E. (2013). *Independent game development as craft. Loading...* The Journal of the Canadian Game Studies Association, 7(11), 78-91.

¹⁴¹ Whitson, J. (2012). *The 'Console Ship is Sinking' and What this Means for Indies. Loading...*, 7(11).

¹⁴² Guevara-Villalobos, O. (2011). *Cultures of independent game production: Examining the relationship between community and labour*. In *DiGRA Conference*.

¹⁴³ Joseph, D. (2012). *The Toronto Indies: Some Assemblage Required. Loading...*, 7(11).

¹⁴⁴ Dyer-Witheford, N., & De Peuter, G. (2009). *Games of empire: Global capitalism and video games* (Vol. 29). University of Minnesota Press.

¹⁴⁵ Pedercini, P. (2012), vedi sopra.

¹⁴⁶ McCrea, C. (2013), vedi sopra.

¹⁴⁷ Parker, F. (2012). *An art world for artgames. Loading...*, 7(11).

¹⁴⁸ Hall, J. (2008). *Indie Game Jam: An outlet for innovation and experimental game design*. In *Game Design Workshop*, (pp. 403-406).

¹⁴⁹ SteamSpy.com. Scaricato il 18 Gennaio 2018, da <https://steamspy.com/genre/Indie>

¹⁵⁰ Hietalahti, J. (2006). *"The Basic Marketing Plan For Indie Games"*. Scaricato il 18 Gennaio 2018, da https://www.gamasutra.com/view/feature/2695/the_basic_marketing_plan_for_indie_.php

Alla luce di queste considerazioni, definire gli *indie games* come dei retro-giochi sarebbe improprio, poiché si tratta di una categoria molto ampia che va a coprire manifestazioni variegata, che spesso nulla hanno a che vedere con i giochi del Passato. Tuttavia, date le ristrettezze economiche a cui sono soggetti gli sviluppatori, molti *indie* non possono permettersi comparti grafici impressionanti, dovendo ripiegare su soluzioni più economiche, come l'uso di *pixel* e grafica-2D; ecco quindi che la creatività trasforma la debolezza in un punto di forza, esagerando volutamente il senso di “retrò” ed “obsoleto” suggerito. Pur non essendo dei *Retrogame* in senso letterale (dato che non ripropongono né vecchie console, né giochi originali del Passato), cercano di sfruttare la stessa Nostalgia di grafica e *gameplay* desueti per raggiungere il successo.

Il seguente esempio servirà a chiarire:

CASE
STUDY

MDHR — *Cuphead*



Sviluppato e pubblicato dai fratelli Chad Moldenhauer e Jared Moldenhauer di Studio MDHR, è uscito in tutto il mondo il 29 settembre 2017, in esclusiva per *Xbox One* e *Microsoft Windows*. Si tratta di uno degli *indie games* più retrò che ci siano: uno soprattutto a scorrimento dalla grafica ispirata ai cartoni animati degli anni '30, fatta di movimenti fluidi e un po' molleggiati, con una *palette* di colori sbiadita ed anticata e una colonna sonora di jazz classico. La storia tratta di Cuphead e Mugman, due “teste di tazza” che, giocando d'azzardo con il Diavolo, perdono e devono intraprendere un viaggio all'Inferno per riconquistare la loro anima. Alla fine di ogni livello attende un *boss* particolarmente ostico, al punto da fare delle frequenti sconfitte uno dei punti di intrattenimento del gioco, che riprende la difficoltà delle *coin-op* da bar. Un'idea di grande successo che ha dimostrato la sua validità superando le 2 milioni di copie vendute (di cui 125.000 già nei primi 3 giorni di lancio, classificandosi come il quarto titolo più popolare su *Steam*) e che si è aggiudicato perfino 3 premi (“*Best Art Direction*”, “*Best Independent Game*”, e “*Best Debut Indie Game*”) ai *Game Awards 2017*.

151

¹⁵¹ Immagine da: <http://cdn.akamai.steamstatic.com/steam/apps/268910/header.jpg?t=1515602655>; dati da: <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-10-05/ecco-cuphead-vecchi-giochi-una-volta-spietati-come-non-mai-144838.shtml?uuid=AEj95GfC> e <https://www.indiegamewebsite.com/2017/12/30/best-indie-games-2017-cuphead/>

Capitolo II:

Il *Retro*, un fatto di Cultura

2.1 Fondamenti di Consumer Culture

L'attenzione dei consumatori verso i prodotti retrò è da tempo al centro dei *Cultural Studies*, ovvero di quella branca di ricerca accademica che si occupa di *Consumer Culture*. Questo perché, in generale, le pratiche di acquisto e consumo degli individui dipendono da un sistema culturale in cui essi sono immersi, influenzandone visioni e atteggiamenti.

In generale, quando si parla di *Consumer Culture Theory*, ci si riferisce a un insieme di ricerche circa gli aspetti socio-culturali, esperienziali, simbolici e ideologici del consumo, mostrandone la sovrapposizione alle dinamiche della Globalizzazione e del Capitalismo (Arnould & Thompson, 2005)¹⁵². Si fa riferimento anche a quel sistema interconnesso di immagini, testi e manufatti prodotti dai gruppi e che sono usati – tramite pratiche, identità e significati anche confliggenti – per fornire un senso collettivo all'ambiente, alle vite e alle esperienze dei membri (Kozinets, 2001)¹⁵³. Secondo McCracken (1986)¹⁵⁴, la Cultura costituisce una lente attraverso cui leggere il Mondo, permettendo di giustificare le azioni, comprendere persone ed oggetti che ci circondano, assegnare loro dei significati e modellare le risposte delle persone agli stimoli di Marketing, creando “categorie culturali” della mente.

Questi significati sono negoziati in particolari ruoli e situazioni sociali, attraverso rituali, storie e identità, assumendo un ruolo principale nelle fasi di transizione degli individui (Bonsu & Belk, 2003)¹⁵⁵. Infatti, i consumatori rielaborano e trasformano i significati simbolici codificati nelle pubblicità, nei *brand*,

¹⁵² Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

¹⁵³ Kozinets, R. V. (2001), “Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek's* Culture of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–89.

¹⁵⁴ McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

¹⁵⁵ Bonsu, S. K., & Belk, R.W. (2003), “Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death Ritual Consumption in Asante Ghana,” *Journal of Consumer Research*, 30 (June), 41–55.

nei prodotti e perfino nel *retail setting* per adeguarli ai propri obiettivi di vita e identitari (Grayson & Martinec, 2004)¹⁵⁶.

In particolare, **gli elementi culturali dei consumatori si riflettono soprattutto nei seguenti processi:**

- **Progetti Identitari:** il fatto che le persone rilavorino (in modo co-produttivo e co-costitutivo) i materiali generati dal Mercato forgia un senso del sé diversificato e frammentato (Belk, 1988)¹⁵⁷; infatti, le identità sono vissute in modo *goal-driven* (Mick & Buhl, 1992)¹⁵⁸, sebbene questo adeguamento dell'Io espresso in base alla situazione sia spesso inconscio e minato da contraddizioni interne (Hirschman, 1992)¹⁵⁹.
- **Culture di Mercato:** i consumatori non recepiscono soltanto le Culture proposte nei *media*, ma ne creano di altre; costruiscono mondi culturali distintivi, frammentati e legati a interessi di consumo (Belk & Costa, 1998)¹⁶⁰, fino a rasentare una forma di *neo-tribalismo* (Maffesoli, 1996)¹⁶¹. Le condizioni post-industriali hanno infatti eroso le tradizioni basi di socialità, incoraggiando individualismo e isolamento, per cui la partecipazione a riti collettivi diventa insieme più importante ma anche più temporanea (Cova, 1997)¹⁶². Le esperienze di consumo, quindi, permettono di riconoscersi in convinzioni, miti, pratiche e sistemi di *status* condivisi, che tendono a opporsi alle visioni *mainstream* (Brown, Kozinets & Sherry, 2003)¹⁶³.
- **Pattern Socio-Storici di Consumo:** strutture quali classi sociali, *communities*, etnicità e *gender* che influenzano sistematicamente le scelte di consumo e i comportamenti.
- **Ideologie di Mercato Mass-Mediate e Strategie Interpretative dei Consumatori:** le Ideologie sono sistemi di significazione che servono a difendere interessi, pensieri e azioni dominanti nella società (Hirschman, 1993)¹⁶⁴; i consumatori interpretano le Ideologie per come rappresentate nei *media* e nel Mercato, abbracciando quelle che più si allineano ai loro ideali e allontanando le altre, con il risultato di creare criticismi verso alcune istituzioni sociali (Holt, 2002)¹⁶⁵.

Dunque, la *Consumer Culture* guarda ai testi culturali (pubblicità, film ecc.) come “istruzioni” del Mercato

¹⁵⁶ Grayson, K., & Martinec, R. (2004), “Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings,” *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 296–313.

¹⁵⁷ Russell W., Sherry Jr. J.F., & Wallendorf, M. (1988), “A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet,” *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449–70.

¹⁵⁸ Mick, D. G., & Buhl, C. (1992), “A Meaning-Based Model of Advertising Experiences,” *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317–38.

¹⁵⁹ Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.

¹⁶⁰ Belk, R. W., & Costa, J.A. (1998), “The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy,” *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218–40.

¹⁶¹ Maffesoli, Michel (1996), *The Time of Tribes*, Thousand Oaks, CA: Sage.

¹⁶² Cova, Bernard (1997), “Community and Consumption: Towards a Definition of the ‘Linking Value’ of Product or Services,” *European Journal of Marketing*, 31 (3–4), 297–316.

¹⁶³ Brown, S., Kozinets, R., & Sherry Jr., J.F. (2003), “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning,” *Journal of Marketing*, 67 (July), 19–33.

¹⁶⁴ Hirschman, E. C. (1993). Ideology in consumer research, 1980 and 1990: A Marxist and feminist critique. *Journal of consumer research*, 19(4), 537-555.

¹⁶⁵ Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

per allinearsi a certi stili di vita o modi di essere (Belk & Pollay, 1985)¹⁶⁶; a ciò i consumatori rispondono confrontando le proprie Ideologie con quelle proposte, avvertendo o meno una pressione a conformarsi ad esse. In particolare, questo processo avviene secondo un **Modello di Trasferimento dei Significati** (McCracken, 1986)¹⁶⁷, in base al quale le esperienze quotidiane formano il Mondo Culturalmente Costituito, trasferendo i significati ai Beni di Consumo (tramite macro-meccanismi, quali *Adversiting* e *Fashion System*), che raggiungono infine il Consumatore Individuale attraverso una serie di azioni simboliche), arrivando a percepire gli oggetti come parti di una Cultura. Tali **azioni simboliche** sono quelle di:

- **Scambio**: serve a insinuare nei riceventi le proprietà degli oggetti scambiati (es. doni).
- **Possesso**: necessario per estrarre tali significati e integrarli nella propria vita (es. feste di benvenuto, sfoggio di oggetti ecc.).
- **Grooming**: permette di derivare le proprietà simboliche dall'uso dell'estetica personale (es. attenzione agli abiti usati).
- **Dismissione**: usata per eliminare significati non più in linea con gli obiettivi identitari (es. ridecorare una vecchia casa).

Tutte queste azioni possono avvenire a livello privato o pubblico; in quest'ultimo caso arriveranno a disegnare un'identità condivisa.

A differenza delle Cultura tradizionalmente intesa (legata cioè a comunità definite), quella dei consumatori ormai non è più legata a limiti geografici. La Globalizzazione ha infatti posto sfide e opportunità ai *marketers*, prima tra tutte la crescita dei segmenti di consumatori che hanno iniziato ad associare significati simili a specifici luoghi, persone e cose (Caudle, 1994)¹⁶⁸, determinando anche l'emergere di **Consumer Cultures Globali** dotate di insiemi di simboli condivisi legati a categorie merceologiche, *brand*, attività ecc. (Terpstra & David, 1978)¹⁶⁹. Proprio questi significati globalmente condivisi hanno richiesto lo sviluppo di strategie di Posizionamento atte a rafforzare la *Brand Equity* in mercati stranieri (Alden, Steenkamp & Batra, 1999)¹⁷⁰, in particolare con l'uso di un *Global Consumer Culture Positioning* (che prevede di assegnare gli stessi significati ed espressioni culturali in ogni Mercato), oppure di un *Local Consumer Culture* (dove il *brand* crea associazioni specifiche, allineandosi alla cultura locale) o anche di *Foreign Consumer Culture* (dove la promozione di una cultura in un ambiente diverso da quello in questione è esplicita, volendo far leva su valori tipici di un popolo). Lo scopo è fare sì che i consumatori possano acquistare certi *brand*/prodotti per rafforzare l'appartenenza percepita ad una data Cultura, oppure assumere un'identità fluida, allargata, cosmopolita e

¹⁶⁶ Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985), "Images of Our- selves: The Good Life in Twentieth Century Advertising," *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 887-97.

¹⁶⁷ McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

¹⁶⁸ Caudle, F. M. (1994). National boundaries in magazine advertising: Perspectives on verbal and nonverbal communication. *Global and multinational advertising*, 117-40.

¹⁶⁹ Terpstra, V. (1978). *The cultural environment of international business*. Cincinnati: South-Western Publishing Company.

¹⁷⁰ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.

moderna (Friedman, 1990)¹⁷¹.

Il risultato è una “Cultura del Mondo” che emerge dall’ aumentata interconnessione delle Culture locali, ovvero il loro sviluppo senza un chiaro ancoraggio territoriale (Hannerz, 1990)¹⁷²; essa si diffonde attraverso varie vie di *cultural flow*, inclusi i media (TV e film *in primis*), i quali forniscono ampi e complessi repertori di simboli, contribuendo a definire un immaginario collettivo delle Culture straniere (Appadurai, 1990)¹⁷³. Infine, questa situazione porta ad assurgere alcuni prodotti (es. CD, hamburgers, jeans ecc.) come segni di cosmopolitismo globale, inducendo i *brand managers* a capitalizzare su tali associazioni, in modo da posizionare le marche come esempi di *Consumer Culture* Globale. A tal fine, **le componenti dei simboli culturali** su cui si può far leva sono (Alden, Steenkamp & Batra, 1999)¹⁷⁴:

- **Lingua:** è uno degli elementi primari di associazione a un Paese e, quindi, a una Cultura; l’Inglese, in particolare, essendo divenuto la Lingua del commercio internazionale, è visto come simbolo di modernità e globalizzazione; ciò non impedisce a un *brand* di sfruttare intenzionalmente una lingua diversa, per rafforzare il suo legame locale (Hannerz, 1990)¹⁷⁵.
- **Stili Estetici:** alcuni stili sono associati indissolubilmente a Lingue e Culture, così come possono esserlo perfino singoli *testimonials*, ritenuti in possesso delle caratteristiche desiderate (es. Michael Jordan per NIKE). La costruzione estetica e l’uso di loghi sono declinabili sia in ottica globale (con l’uso di loghi astratti, che possono assumere significati generali e impersonali) che locale (quando i loghi raffigurano elementi specifici di una Cultura).
- **Temi delle Storie:** alcuni temi e figure ricorrenti hanno assunto valenza simbolica per la cultura consumeristica di tutto il Mondo (es. il giovane *businessman*, in completo e valigetta, impegnato alla Borsa di New York). Se il *brand* riesce a posizionarsi all’interno di questi racconti suggerirà l’idea che il possesso abilita il consumatore ad appartenere alla Cultura Globale. In alternativa, anche in questo caso, si potrà anche optare per racconti unici di Culture locali (es. le pubblicità di Dolce & Gabbana, ambientate negli ambienti napoletani).

Tuttavia, così come esistono Culture considerabili *mainstream* (globali che locali), esistono anche delle tendenze di nicchia che vi si oppongono: delle **Contro-Culture**, che nello specifico ambito commerciale assumo spesso la forma di movimenti anti-*brand*.

Questo tipo di conflitto, sempre più comune, si manifesta quando le imprese antepongono i propri interessi a quelli dei consumatori, ignorandone i bisogni. La cosa che più sorprende è che al centro di questi uragani sono proprio le multinazionali che hanno fatto del Marketing il loro vanto (es. McDonald’s, NIKE ecc.). Infatti, una visione più tradizionale (e ormai anacronistica) di Mercato vorrebbe vedere la *Consumer Culture*

¹⁷¹ Friedman, J. (1990). Being in the world: globalization and localization. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 311-328.

¹⁷² Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 237-251.

¹⁷³ Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2-3), 295-310.

¹⁷⁴ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.

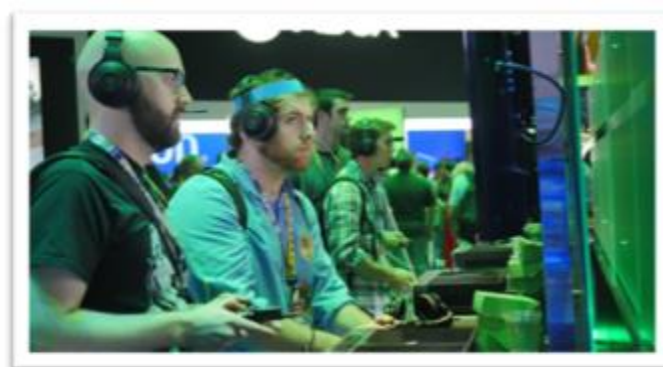
¹⁷⁵ Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 237-251.

come i modi di consumo dominanti, strutturati dalle azioni delle imprese che sviluppano una “*cultural authority narrative*” per sedurre i consumatori ad agire e pensare come desiderato. Per quanto molte persone cadano vittima di tali tecniche, molte altre vi resistono e vi oppongono valori e significati alternativi. Questa emancipazione richiede un “consumatore riflessivamente provocatorio”, che riconosce gli intenti di lucro dietro le azioni dell’impresa e cerca nuovi spazi per produrre la propria Cultura, rielaborando a piacimento quelle identità che il Mercato vorrebbe imporgli (Ozanne and Murray, 1995)¹⁷⁶. I produttori culturali (artisti, accademici, giornalisti ecc.) trovano in queste tensioni terreno fertile per espressioni creative, accentuandole e palesandole. I media hanno ricoperto un ruolo fondamentale già a partire dagli anni ’60, con la cosiddetta “rivoluzione culturale” spesso associata a stili di vita che ruotavano intorno a musica *rock*, droghe e sperimentazione sessuale. In realtà la Contro-Cultura non si manifesta contro ogni *brand*, ma solo verso quelli percepiti come più coercitivi e manipolativi.

A complicare questa visione è la consapevolezza che gli stili di consumo delle persone sono a volte paradossali: sanno identificare gli sforzi persuasivi dei *marketer* e vogliono distanziarsene, ma contemporaneamente attribuiscono i loro elementi di costruzione identitaria ai prodotti del Mercato e sono *heavy user* di qualunque nuova Offerta che risulti in linea con il loro *life project* (Holt, 2002)¹⁷⁷.

All’interno delle Culture *mainstream*, sono poi ulteriormente ravvisabili delle Sub-Culture, cioè gruppi interni a grandi comunità con caratteristiche distintive (geografiche religiose, etniche ecc.), che possono poi avere un *focus* di consumo, inquadrandosi quindi come un sotto-gruppo che si seleziona in base a un *commitment* condiviso verso un prodotto, *brand* o attività, che assumono il valore di “artefatti culturali” (Schouten & McAlexander, 1995)¹⁷⁸.

Quella dei consumatori a formare *Brand Communities* (cfr. Capitolo 3) è una tendenza culturale tipicamente post-moderna, in quanto mostra la volontà degli individui a fare ciò che desiderano insieme ad altri a



Videogamers intenti a provare nuovi titoli, durante l’annuale E3. ¶
(fonte: www.shutterstock.com) ¶

loro affini (Muniz & O’Guinn, 2001)¹⁷⁹. Questo perché i *brand* sono finiti con il diventare il mezzo di esperimento del mondo sociale, in modo indipendente dalla volontà dei *marketers*; essi vengono trascinati negli epicentri culturali (quegli ambienti in cui nascono nuove Sub-Culture), quali *fashion communities*, gruppi etnici e professionali, appassionati di dati prodotti ecc. Diventando parte delle abitudini di consumo di questo gruppi, le marche diventano anche parte della loro Cultura, creandosi attorno miti e convinzioni di autenticità.

¹⁷⁶ Murray, J. B., & Ozanne, J.L. (1991), “The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 129–144.

¹⁷⁷ Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

¹⁷⁸ Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.

¹⁷⁹ Muniz, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

Un modo molto diffuso di eseguire questa *cultural entrée*, da parte dei *brand*, è quello di fare dello *stealth branding*: anziché realizzare comunicazioni tradizionali, le imprese cercano il supporto di *tastemakers* (o *influencers*) noti al pubblico, che siano in grado di orientare le preferenze verso il prodotto, incorporandolo nelle loro attività quotidiane (es. realizzando video su YouTube con una specifica marca di videocamere), promuovendo così concetti quali “attività *grassroot*”, “*viral content*”, “*buzz*” e altri fenomeni di recente interesse (Gladwell, 2000)¹⁸⁰.

Un esempio interessante di coniugazione di differenti Culture, applicate all’ambito del consumo videoludico, è rappresentato dal caso seguente:

CASE
STUDY

SQUARE ENIX — *Final Fantasy X*



Rilasciato in Giappone il 19 Luglio 2001 (e nel 2002 per il resto del mondo), *Final Fantasy X* è il decimo capitolo della saga di RPG creata da *Square Enix*, nota casa sviluppatrice giapponese. Come tutti gli altri titoli, prevede un gruppo di personaggi (ognuno dotato di *skill* diverse) impegnati ad affrontare una forza malvagia e salvare il loro mondo.

Aldilà della qualità della storia o degli aspetti tecnici, ciò che ne ha garantito il successo è la multi-culturalità rappresentata: personaggi dalle fattezze caraibiche affiancati da altri asiatici, uomini e donne caucasici immersi in contesti esotici e mondi dove Oriente ed Occidente si fondono senza soluzione di continuità. Questa scelta stilistica rappresenta la condizione in cui il versa Mercato dell'intrattenimento: un palcoscenico di Culture che si confrontano apertamente, facilitate dalla Globalizzazione. Eppure, Square Enix riconosce gli eventuali limiti inconciliabili tra Giappone e resto del mondo, applicando strategie “*glocal*”: uno studio di Mercato individua quali elementi debbano essere modificati/censurati in ogni gioco prima di rilasciarlo all'estero, finanche ad individuare prodotti che per loro natura sarebbero inconciliabili con la Cultura occidentale. Infatti, di circa 2800 titoli creati in Giappone, solo 800 sono stati esportati. Si noti infine come *Final Fantasy* (e altri titoli giapponesi) siano finiti per diventare *standard-setter* di alcune categorie di videogame, sovvertendo la cultura orientale ante-guerra (che rifuggiva la modernità), fino ad associare il Giappone al concetto stesso di tecnologia (secondo una nuova Cultura che potremmo dire di *Tecno-Orientalismo*).

181

Tra le tante forme di *Consumer Culture*, in queste sede ricopre particolare interesse quella alla base dell’amore verso il *Retro* e il *Vintage*, per come esposta nel prossimo Paragrafo.

2.1.1 Elementi di Retro-Consumer Culture




Nel Capitolo 1 (cfr. Paragrafi 1.2, 1.3. e 1.3.1) si è introdotto il tema del *Retrogaming* e della sua connessione a dinamiche comunitarie e culturali. In particolare, si è evidenziato come la passione per i retro-giochi si sostanzi il più delle volte nella creazione di collezioni, ma anche in attività come la creazione di emulatori, il *porting* e la riproposizione di vecchi giochi su nuove piattaforme (sia da parte dei *fan*, che delle imprese proprietarie). La connessione con la dimensione culturale è evidente, dal momento che intorno a tale fenomeno sono state organizzate decine di fiere dedicate, programmi televisivi e perfino musei.

¹⁸⁰ Gladwell, M. (2000). The tipping point. *New York: Little Brown and Company*.

¹⁸¹ Dati da: Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society*, 8(1), 117-137.; immagine da: www.rinoadiary.it

Ovviamente tutte queste manifestazioni sono applicabili anche ad altri settori merceologici – diversi dalle Videoludica – che possano vantare connessioni culturali abbastanza longeve da giustificare un “richiamo” in funzione di una passione per il *Retro*. Basti pensare ad Industrie quali quelle dell’Automotive, Discografia, Moda ecc. che hanno iniziato a far leva sullo stile retrò per rendere le loro Offerte più appetibili a quei consumatori che nutrono un fascino per il Passato. Fascino che tende a mescolarsi con la Nostalgia (la dimensione più caratterizzante del *Vintage* e del *Retro*) per un’epoca considerata come più autentica, culla di sperimentazioni stilistiche che hanno influenzato i decenni successivi. Questo apprezzamento per l’Autenticità rivela una ricerca identitaria che può avere varie ragioni: dal tentativo di ibernarsi in un periodo preciso e ormai immutabile, alla volontà di appartenere a una élite di colti estimatori di certi prodotti (o comunque per distinguersi dalla massa). Il bisogno di un’identità stabile è poi acuito dai processi di Globalizzazione e Digitalizzazione, che conducono a cambiamenti troppo repentini per poterli assimilare, con il risultato di



Una collezione domestica di retro-giochi.  
(fonte: www.gamespot.com) 

innescare una malinconia per il Passato e una voglia di evasione dalla realtà. Inoltre, la Digitalizzazione ha permesso di mantenere in Rete copie digitali di qualunque cosa, di fatto azzerando la possibilità di dimenticare le Culture precedenti.

Sempre come già anticipato nel Capitolo 1, tutti i bisogni e le pratiche dei consumatori sopra citate si intersecano a fenomeni di Cultura Residuale; ma per comprendere meglio la ***Retro-Consumer Culture*** si deve fare ricorso ad altri discorsi culturali, più ampi e

connaturati nella modernità.

Negli ultimi trent’anni, la Nostalgia è stata “estetizzata” nella cultura a partire da uno *Zeitgeist Model* (Collins, 1995)¹⁸², che riconosce nei *media* una tendenza a enfatizzare una moda *retro-chic* in programmi di largo consumo (es. *Happy Days*, *American Graffiti* ecc.). Ciò si unisce a quella crisi nazionale, tipica di climi di transizione, in cui prevalgono esperienze e condizioni culturali caratterizzate da disorientamento socio-politico, facendo nascere un desiderio di maggior continuità con il Passato (Davis, 1979)¹⁸³. Da questo punto di vista, la Nostalgia emerge come sentimento legato alla perdita di qualcosa/qualcuno.

Ulteriore valenza culturale dei prodotti *Vintage/Retro* deriva dal fatto che essi rappresentano delle *cherished possessions*: oggetti che le persone vogliono conservare, in quanto carichi di significati, o perché il loro stesso possesso garantisce al proprietario l’appartenenza a un gruppo (Weiner, 1985)¹⁸⁴ o perché sono pietre miliari di alcune importanti fasi della vita (Grayson & Shulman, 2000)¹⁸⁵; tali significati possono essere

¹⁸² Collins, J. (1995). *Architectures of excess: Cultural life in the information age*. Psychology Press.

¹⁸³ Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.

¹⁸⁴ Weiner, A. B. (1985). Inalienable wealth. *American ethnologist*, 12(2), 210-227.

¹⁸⁵ Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 17-30.

sia privati che pubblici (Richins, 1994)¹⁸⁶ e assumono grande rilevanza a livello inter-generazionale. È infatti pratica comune quella di passare le *cherished possessions* alle generazioni più giovani (c.d. *keepsakes*), in modo da trasmettere le qualità dell'oggetto dal vecchio al nuovo possessore (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989)¹⁸⁷. Da questo punto di vista, i possessi materiali diventano un mezzo per estendere nel tempo la propria identità (Rochberg-Halton, 1984)¹⁸⁸, o anche per re-integrarla in quella attuale tramite una revisione dei ruoli relazionali e vocazionali (Kroger, 2002).¹⁸⁹

Anche per via di certi riti di passaggio, le *cherished possessions* hanno assunto un'aura misteriosa, in parte estranea al Tempo e allo Spazio, identificativa di storie e miti (Godelier, 1999)¹⁹⁰. Sebbene ci sia sempre la possibilità che tali oggetti vengano riutilizzati in modi diversi da quelli originali, evidenze empiriche mostrano come questa tendenza sia mitigata dalla consapevolezza che rappresentano l'ultima testimonianza di una Generazione passata (Curasi, Price & Arnould, 2004)¹⁹¹.

Tuttavia, la moda nostalgica (il *Retro*, in sostanza) è divenuta ormai slegata dal concetto letterale di "perdita", in quanto attecchisce anche su individui molto giovani e che non hanno vissuto quel periodo. Bassin (1994)¹⁹² afferma che "l'attuale Nostalgia dei *baby boomers* verso la loro infanzia è evidenziata dall'aumentata ricerca e collezione di retro-artefatti e la crescita dei *flea market* e negozi *vintage*", ma questo vale anche per i loro figli.

È corretto affermare che la Nostalgia è diventata una moda culturalmente specifica grazie al Post-Modernismo, quella condizione storico-culturale odierna che implica una sorta di "blocco della storicità", nel senso che il Passato non è più completamente tale: grazie alla sua continua riproposizione in *pastiche* di connotazioni stilistiche, diviene solo una vasta collezione di immagini e di simulacri, sostituendo le rappresentazioni realistiche di un'epoca con i nostri stereotipi (Jameson, 1991)¹⁹³. In questo processo intervengono delle negoziazioni tra memoria e significati, in modo tale che il Retro diventa una "valuta stilistica" che prende in prestito elementi dal Passato, consapevoli che esso esiste nelle tracce testuali pervenuteci e che sono sempre lette alla luce di una mediazione ideologica con il Presente (Silverman, 1986)¹⁹⁴.

¹⁸⁶ Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.

¹⁸⁷ Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.

¹⁸⁸ Rochberg-Halton, E. (1984). Object relations, role models, and cultivation of the self. *Environment and Behavior*, 16, 335-368.

¹⁸⁹ Kroger, J. (2002). Identity processes and contents through the years of late adulthood. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 2, 81-99.

¹⁹⁰ Godelier, M. (1999). *The enigma of the gift*. University of Chicago Press.

¹⁹¹ Curasi, C. F., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of consumer research*, 31(3), 609-622.

¹⁹² Bassin, D. (1994). Maternal subjectivity in the culture of nostalgia: Mourning and memory. *Representations of motherhood*, 162-173. Pag. 164.

¹⁹³ Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.

¹⁹⁴ Silverman, K. (1986). Fragments of a fashionable discourse. In *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture* (pp. 139-154). Indiana University.

A riprova di come la Nostalgia stia andando oltre il sentimento per diventare quasi un *genere* legato alla Cultura di massa, lo studio di Cullen (1996)¹⁹⁵ mostra come *The Nostalgia Network* (una rete televisiva americana, strutturata similmente a MTV) non abbia come scopo la riproposizione del Passato, ma solo di un gusto di nicchia (supportato da azioni di Marketing) di alcuni segmenti demografici; non è richiesto di fissare un'idea precisa di Passato (es. un indice fisso di oggetti, *media* e orientamenti tradizionali), piuttosto di riciclare qualunque cosa che aggradi un Mercato in cui la “*pastness*” – un generico gusto retrò – sia un valore. Anziché associarla a qualcosa di retrogrado, la Nostalgia può addirittura essere vista come *innovazione*, dal momento che ripropone una Cultura non-*mainstream* (e quindi alternativa) rispetto al quadro attuale. Pertanto, entra nella *Consumer Culture* proprio come un genere di *narrowcasting*, un mezzo per corteggiare ristretti ma profittevoli segmenti di consumatori mediali.

L'acquisto di prodotti *Vintage* e *Retro* è solo la manifestazione più commerciale di una condizione contemporanea più omnicomprensiva, definibile come **Cultura Post-Digitale**, volta al ritiro dalla realtà, in alcuni casi così radicale da riportare l'intero stile di vita di una persona ad abitudini proprie di un'epoca priva degli stimoli tecnologici (Etzioni, 1999)¹⁹⁶.

Meglio ancora: è un disincantamento dai sistemi di informazione digitali, che si riflette anche nella realizzazione di manufatti culturali basati su tecnologie passate (es. stampe artistiche, laboratori di *filmmaking* manuali, edizioni in vinile, *retro-consoles* ecc.), fino al punto che il 70% dei giovani artisti contemporanei preferiscono lavorare su supporti non-digitali (Cramer, 2015)¹⁹⁷.

Parte della Letteratura considera la condizione post-digitale come un “antidoto contro il tecno-Hegelianismo”¹⁹⁸: sebbene si intenda il digitale come sinonimo di progresso, spingendo quindi sempre più avanti la tecnologia, c'è anche chi lo considera solo un'alternativa a buon mercato, un modo per produrre quantità maggiori, sacrificando Autenticità e qualità tecnica (Andrews, 2002)¹⁹⁸. Ad esempio, è diffusa la convinzione che i dischi in vinile abbiano una qualità audio superiore ai CD, o che le foto su pellicola rendano meglio di quelle digitali.

Di certo va ammessa una contraddizione di fondo, cioè che alcuni prodotti ritenuti post-digitali (*glitch music* e *retrogames* compresi) sono, a tutti gli effetti, digitali.



Un hipster al lavoro con la sua macchina da scrivere.
(fonte: www.theawl.com)

¹⁹⁵ Cullen, J. (1996). *The art of democracy: A concise history of popular culture in the United States*. NYU Press.

¹⁹⁶ Etzioni, A. (1999). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. In *Essays in Socio-Economics* (pp. 1-26). Springer, Berlin, Heidelberg.

¹⁹⁷ Cramer, F. (2015). What is 'Post-digital'?. In *Postdigital Aesthetics* (pp. 12-26). Palgrave Macmillan, London.

¹⁹⁸ Andrews, I. (2002). Post-digital aesthetics and the return to modernism. *Formerly at <http://radioscopia.ora/postdia.html>*. Accessed December.

Di qui una definizione più allargata di “post-digitale”, che diventa solo un rifiuto delle tecnologie informatiche digitali come strumenti *all-purposive*, sottolineando invece l’importanza di separare alcuni compiti e strumenti (es. telefono per chiamare e Polaroid per fotografare, anziché un unico *smartphone* per ambo le cose). Ciò significa che la Cultura Post-Digitale non esclude un tipo di tecnologia solo perché recente, ma anzi ne avvicina di vecchie e di nuove. I consumatori sono abituati a fruire di testi retrò su supporti odierni, a creare contenuti digitali con strumenti avanzati aggiungendo filtri per farli *sembrare* antichi o ad apprezzare i giradischi casalinghi pur ascoltando musica dal telefono mentre passeggiano (Goldsmith, 2011)¹⁹⁹.

In pratica, la Cultura Post-Digitale (di cui la passione per il Retro è espressione) è da intendersi come la musica “*post-punk*”: qualcosa che non è più del tutto *punk* (digitale) ma che ne mantiene ancora alcuni elementi.

In definitiva, la tesi più apprezzata in questa sede è quella avanzata da Grainge (2000)²⁰⁰, secondo cui il proliferare di mode, Mercati, generi e stili nostalgici non sono il riflesso di un rifiuto *in toto* del Presente, di un’amnesia culturale o di una memoria falsata del Passato, ma un nuovo modo di relazionarsi ad esso, tramite mediazione e riconfigurazione dei *media*, dei contesti e dei Valori presenti e passati.

2.2 Innovare o meno: questo è il dilemma

È di senso comune l’idea che il vantaggio competitivo di un’impresa non possa che essere mantenuto tramite una costante attività innovativa, sia sotto il profilo dell’Offerta che del Posizionamento e della Comunicazione. Anche il prodotto migliore o il *brand* più solido restano tali solo per un certo periodo, dopodiché si prefigurano *competitors* in grado di rispondere meglio ai bisogni del Mercato. Su questa premessa si fonda l’approccio al Marketing Tradizionale, basato perlopiù su perfezionamenti funzionali di prodotti/servizi in evoluzione progressiva; tuttavia, ciò non spiega il riaffiorare di mode e prodotti retrò nel quadro consumistico attuale.

La tesi che si propone in questo Capitolo è quella della Cultura stessa come *driver* di innovazione; innovazione che non è da intendersi solo come spinta tecnologica, ma intercettazione di fenomeni sociali in corso, anche quando questi ripropongono Culture e mode passate. Per tale motivo, anche lo sviluppo di strategie di *Retro-Marketing* può essere riletto alla luce di un approccio “culturalmente innovativo”.

Quando si parla di innovazione (Kotler & Keller, 2016)²⁰¹, si tende a distinguere tra Innovazione Radicale (*disruptive*, che introduce tecnologie prima non esistenti, scontrandosi anche con le resistenze di Canali e *stakeholders*) e Incrementale (versioni leggermente migliorate di prodotti esistenti).

¹⁹⁹ Goldsmith, K. (2011). *Uncreative writing: managing language in the digital age*. Columbia University Press.

²⁰⁰ Grainge, P. (2000). Nostalgia and style in retro America: Moods, and modes, and media recycling. *The Journal of American Culture*, 23(1), 27.

²⁰¹ Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Quest'ultima è la più comune, considerando che implica rischi e costi contenuti, ma conduce anche a una guerra per strappare Margini di Profitto sottili, cioè a una strategia cosiddetta di “**Oceano Rosso**” (Kim & Mauborgne, 2004)²⁰². I **due rischi tipicamente connessi all’Innovazione Incrementale** sono:

- **La Trappola dei *Benefit Funzionali***: l’idea che un beneficio razionale specifico e superiore alla concorrenza costituisca una *unique selling proposition* in grado di attecchire nel campo cognitivo dei consumatori e quindi diventare motivo principale d’acquisto (Trout & Ries, 1986)²⁰³ è messa in crisi dal fatto che ogni tecnica davvero di successo viene emulata dai concorrenti, riducendo i Margini; anche cercare di promuovere alcuni attributi effimeri come irrinunciabili è ormai inefficace, data la maggiore diffidenza dei consumatori verso i casi di “trappole per topi” (Aaker, 2009)²⁰⁴.
- **La Trappola delle *Commodity Emotions***: il tentativo di superare la suddetta trappola ricorrendo ad attributi emozionali e psicologici (facendo *laddering* sui motivi d’acquisto delle persone, per raggiungere bisogni valoriali più alti) ha finito per dedicare troppa importanza a elementi astratti dell’Offerta, che rendono il Valore del *brand* vago e meno distintivo, agli occhi dei consumatori (Holt & Cameron, 2010)²⁰⁵.

Nonostante tali i rischi, l’attenzione delle imprese verso questo tipo di benefici continua ad essere alta, poiché si riferiscono a concetti facili da misurare e monitorare (es. percezioni di qualità, affidabilità ecc.). Il punto è che i consumatori non esperiscono mai i *benefit* funzionali ed emotivi come distinti, ma anzi in modo olistico e specifico: ascoltare una canzone all’autoradio mentre si è nel traffico non sarà uguale ad ascoltarla distesi su un prato con gli auricolari, al di là della qualità del brano e/o dell’impianto stereo.

Puntare su innovazioni funzionali ha senso solo se le funzionalità sono davvero essenziali, se c’è grande varianza di qualità tra i *brand* e i consumatori sanno discernere correttamente. Ma la verità è che spesso le Offerte sono tra loro sostituibili e con minime differenze difficili da valutare sul piano tecnico.

Un approccio differente è invece quello dell’**Oceano Blu**, cioè della possibilità di “creare i Mercati del Domani”, ricercando “spazi bianchi” di bisogni non soddisfatti da alcun *competitor*, in modo da dominare opportunità emergenti (Hamel & Prahalad, 1996)²⁰⁶.

Le tecniche con cui si cerca di concepire **tali Innovazioni radicali sono** (Kim & Mauborgne, 2004)²⁰⁷:

- **Innovazioni Tecnologiche**: l’introduzione di tecnologie del tutto nuove può alterare criticamente la proposta di valore standard di una categoria merceologica, alle volte creandone altre da zero. Lampadine, telefoni, TV, iPod o siti di *e-commerce* sono tutte tecnologie introdotte come specifici

²⁰² Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *If you read nothing else on strategy, read these best-selling articles.*, 71.

²⁰³ Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

²⁰⁴ Aaker, D. (2009). Beyond functional benefits. *Marketing news*, 43, 15-23.

²⁰⁵ Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.

²⁰⁶ Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1996). *Competing for the Future*. Harvard Business Press.

²⁰⁷ Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *If you read nothing else on strategy, read these best-selling articles.*, 71.

prodotti, ma che sono poi state adottate in ogni settore, ridefinendo pratiche sociali e di *business*. (es. la tecnologia VR, ormai usata in ambito ludico, museale, ingegneristico ecc.)

- **Innovazioni *Mix-and-Match***: la combinazione di due categorie mature può creare del valore unico, potenziandone benefici convenzionali, sottraendone alcuni e importandone altri, fino a poter definire una nuova categoria-fusione (es. *Nintendo LABO* unisce il gioco manuale del *paper-crafting* con l'interattività videoludica).



I vari mini-giochi possibili di *Nintendo LABO*.
(fonte: www.nintendo.it)

Tra le strategie alternative che possono ricondursi all'Oceano Blu, alcune risultano particolarmente efficaci a fini di *branding* (e di rivitalizzazione di prodotti passati), in quanto attingono a quei cambiamenti storici che si verificano nella società e che permettono quindi di posizionare l'Offerta come più in linea rispetto alle esigenze culturali del proprio *target*. Tali strategie rientrano nella più ampia definizione di “*Cultural Innovation*” e sono descritte dal prossimo Paragrafo.

2.2.1 La Cultura come innovazione

La ***Cultural Innovation Theory*** (Holt & Cameron, 2010)²⁰⁸ è un modello volto a mostrare come sia possibile ottenere vantaggio competitivo tramite un'Espressione Culturale innovativa, consistente di un'Ideologia che viene “portata in vita” tramite il riferimento ai giusti Miti e Codici Culturali. Anche se le Espressioni Culturali possono consistere di elementi concreti di Marketing Mix (*quali product design, guerrilla marketing performances, packaging, corporate business policies* ecc.), il centro focale dell'Oceano Blu Culturale non è nel prodotto. Se per la visione tradizionale i bisogni sono sempre latenti – in attesa della giusta combinazione tecnologica che li soddisfi – per l'approccio culturale l'opportunità nasce da mutamenti storico-sociali.

Le **Espressioni Culturali** agiscono come delle bussole, organizzando il modo in cui le persone percepiscono il mondo e vi si relazionano; forniscono le linee guida di tutti i costrutti esistenziali, sociali e politici, diventando quindi i materiali fondanti di concetti quali il senso d'appartenenza, il riconoscimento e lo *status*. Poiché i Mercati delle Espressioni Culturali sono più ampi di quelli dei prodotti, non è facile inquadrare i *brand* in scenari ristretti, sul piano della competizione culturale. Nel concreto, solo un dato sub-set di tali costrutti si applicherà al *brand*, a seconda della categoria merceologica trattata, dei benefici promessi e della

²⁰⁸ Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.

loro rappresentazione mediatica. Sub-set, quindi, che l'impresa estrapola da tutto l'insieme dei possibili significati culturali, concentrandosi solo su quelli credibili e coerenti dall'ottica del consumatore.

Le **Espressioni Culturali si compongono di tre declinazioni:**

- **Ideologie:** punti di vista circa i costrutti culturali che assunto tale diffusione da essere considerate come date, finendo assimilate nei comportamenti delle masse e dando forma alle valutazioni e azioni quotidiane di una popolazione. Così come gli uomini che hanno saputo avanzare ideologie rivoluzionarie (es. Nelson Mandela, Martin Luther King, Ronald Reagan ecc.) hanno fatto proselitismo fino al limite del culto, allo stesso modo i *brand* con maggior potere di mercato sono quelli che sostengono ideologie tanto forti da ridefinire le pratiche di consumo. Affinché siano comunicate, le Ideologie si servono delle seguenti declinazioni.
- **Miti:** storie istruttive che servono a impartire un'Ideologia. Sono rappresentazioni idealizzate della realtà, con eventi e personaggi dal valore simbolico, atte a fornire fondamento e giustificazione ad alcuni sistemi sociali. Quelli del Sogno Americano, degli *Hippie*, dell'Uomo-che-si-è-fatto-da-sé ecc. sono tutti Miti usati dai *brand* per rivolgersi a certi pubblici. Affinché un Mito risuoni con i consumatori è necessario che sia rappresentato con i giusti Codici Culturali.
- **Codici Culturali:** contenuti che, nel tempo, sono diventanti rappresentazioni principali delle Culture. Fungono da "scorciatoie" per i consumatori, i quali possono facilmente associarli ai significati che si vuole veicolare. La scelta dei giusti Codici è cruciale: anche la più accattivante Ideologia radicata in potenti Miti fallirebbe, se codificata erroneamente rispetto ai riferimenti culturali a cui vuole ispirarsi. I *brand* devono studiare attentamente i Codici Culturali più appropriati per il proprio *target*, prima di provare a comunicare l'Ideologia.

Dunque, un'innovazione culturale può attecchire solo quando si fa portavoce di un'Ideologia precisa, rappresentata attraverso dei Miti evocativi, espressi a loro volta con i giusti Codici Culturali. Se tutto ciò è soddisfatto, i consumatori risponderanno agli stimoli di Marketing nel modo previsto. In particolare, **la congruenza culturale avrà impatto sulla loro percezione dei benefici:**

- **Emotivi:** in quanto si avvicineranno al *brand* fin quasi a dipendervi, sviluppando forti legami psicologici dati dall'identificazione con gli attributi e le qualità desiderabili della marca (es. "divertente", "avventurosa", "cool" ecc.).
- **Funzionali:** poiché, entrando in comunione con i consumatori, li si può convincere profondamente che il *brand* svolge un ruolo centrale nel loro *identity project* e nella loro volontà di esternare un'ideologia. In particolare, numerosi esperimenti hanno mostrato come le associazioni intangibili alla marca influiscano sulle percezioni delle caratteristiche funzionali, talvolta perfino creando un "effetto placebo" che altera le sensazioni fisiche (es. la campagna del 1980 "This Bud's for You" di Budweiser che riportava in auge l'ideale mascolino di artigiano americano piacque talmente tanto da migliorare le percezioni di gusto della birra stessa; Holt & Cameron, 2012)²⁰⁹.

²⁰⁹ Holt, D. & Cameron, D. (2012). Cultural Innovation: triumph of a better ideology. *Market Leader* (1), 3-58.

Come già anticipato, il motore della *Cultural Innovation* è rappresentato quei cambiamenti storico-sociali in grado di destabilizzare l'ortodossia culturale: i **fenomeni di Social Disruption**. I Mercati sostengono le ortodossie ideologiche per alcuni anni, ma prima o poi le strutture sociali cambiano e i *brand* un tempo dominanti perdono mordente, a favore di avversari più innovativi. Se da un lato queste *Social Disruption* pongono rischi per i poteri costituiti, dall'altro offrono opportunità, in quanto i consumatori cercano nuove marche che si facciano alfieri della loro Ideologia. Cavalcando l'onda di queste Ideologie, poi, diventa anche possibile fare dell'innovazione di Marketing, sia sviluppando prodotti *ad-hoc* per alcuni consumatori, che riposizionando quelli esistenti come più affini alle Ideologie in questione.

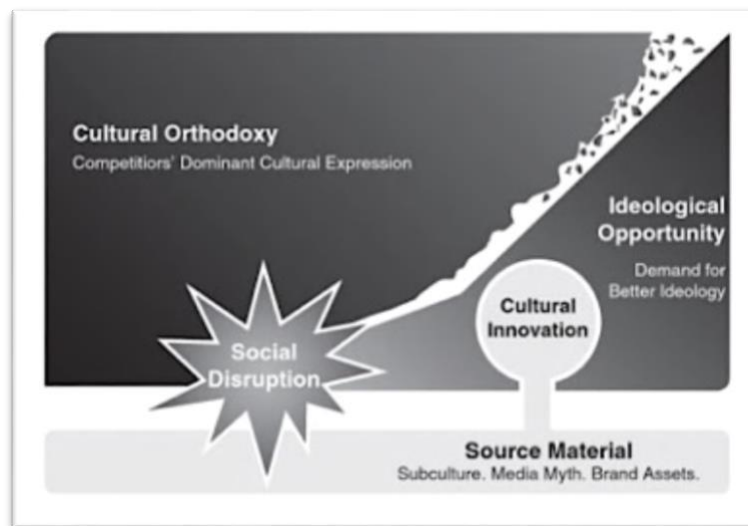
In queste fasi di sconvolgimenti sociali, non sempre le Ideologie emergenti sono totalmente nuove; anzi, spesso sono delle tendenze già presenti ai margini della società che finiscono per avere semplicemente più visibilità e risonanza. Come già espresso nel Paragrafo 1.3, esistono sempre delle Culture Residuali sopite che vengono riscoperte nel tempo, riproponendosi di volta in volta come Emergenti, per poi tornare a essere dimenticate.

Nell'agganciarsi a queste Culture Residuali, i *brand* innovativi cercano di far propri dei **Source Materials ideologici**:

- **Sub-Culture:** gruppi di individui che si riuniscono intorno a un'Ideologia antitetica rispetto a quella *mainstream* (Holt, 2004)²¹⁰; possono assumere la forma di “movimenti sociali formalizzati, promuovendo l'agenda esplicita di voler cambiare la società (es. i *Retro-gamers* stessi costituiscono una sub-cultura dei videogiocatori e degli amanti del retrò).
- **Miti Mediatici:** rappresentazioni – spesso stereotipate – delle sub-culture, veicolate attraverso i *mass media*; sono utili a creare un immaginario collettivo di Codici Culturali facilmente riconducibili a precise Ideologie.
- **Brand Assets:** sia le pratiche di *business* che la storia d'impresa costituiscono *asset* intangibili importanti, sui cui si può far leva per articolare la propria espressione culturale (Keller & Parameswaran, 2011)²¹¹. Attività di comunicazione, *policy* aziendali e perfino scelte di localizzazione degli impianti possono rafforzare nei consumatori l'idea che l'impresa sia figlia di una certa Ideologia (es. non solo l'*advertising* di Jack Daniel's si rivolgeva ai gusti rurali degli *hillbillies*, ma le sue stesse distillerie avevano sede nel Tennessee, in cui la produzione di whiskey era considerata un'attività sub-culturale).

²¹⁰ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

²¹¹ Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.



Modello della *Cultural Innovation Theory*.
(fonte: Holt & Cameron, 2010)

Lo stadio finale dell’Innovazione Culturale prevede di disegnare un *concept* della strategia a monte del Marketing Mix che rifletta bene l’opportunità ideologica: ogni elemento del *brand* che si interfaccia direttamente con il consumatore (es. attività pubblicitarie, *packaging*, interazione con i dipendenti ecc.) deve incorporare elementi della Cultura di riferimento, in modo originale, artistico e unico rispetto alla concorrenza. I *brand* che riescono a esprimere un Cultura coerente in ogni loro attività diventano potenti simboli culturali, il cui valore deriva da un *set* di associazioni ideologiche ampiamente condivise un segmento di popolazione (cfr. Paragrafo 2.3). Diventando parte integrante dei riti culturali di una popolazione, il ruolo della marca viene continuamente rafforzato; ovviamente c’è anche il rischio che – dovendosi confrontare con le storie, convinzioni e interpretazioni personali dei consumatori – il *brand* possa essere avvertito come dissonante o non-accettabile, dando luogo a casi di movimenti contro-ideologici da parte della collettività (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006)²¹².

Qualora sia declinata correttamente, **un’Innovazione Culturale produce tre tipi di Valore:**

- **Valore Simbolico:** le espressioni culturali diventano elementi stabili identitari, nonché obiettivi di scopo, aspirazionali e valoriali, tanto per l’impresa quanto per il consumatore; quest’ultimo vive quotidianamente queste idee tramite azioni rituali.
- **Valore Sociale:** dato che tali espressioni svolgono una funzione identitaria, verranno usate per stabilire concetti di *status*, di solidarietà e comunanza (es. identificando classe sociale, *gender*, etnia, orientamento politico ecc.).
- **Valore Funzionale:** le persone tendono a registrare livelli maggiori di qualità, funzionalità ed affidabilità percepita verso quei *brand* che associano alla propria cultura; secondo un meccanismo sovrapponibile a quello del “*Brand Love*”, i consumatori vogliono credere che tali prodotti/servizi

²¹² Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.

siano eccellenti e tollereranno di più (o non vorranno vedere) temporanee crisi della marca, mostrando come anche i benefici funzionali siano la risultante dei costrutti sociali (Batra & Bagozzi, 2012)²¹³.

Una sistematizzazione dei concetti sopra espressi è rappresentata dal *Six Stages Model*, di cui al prossimo Paragrafo.

2.2.2 La Cultural Strategy

Al fine di poter adattare la *Cultural Innovation Theory* a fini di *business* (cioè di articolare una **Cultural Strategy** d'impresa), è stato sviluppato il **Six Stages Model**: un *tool* strategico-teorico che fornisce linee guida per l'implementazione delle Innovazioni Culturali nelle politiche di *branding* (Holt & Cameron, 2010)²¹⁴. In base a tale Modello le strategie culturali vanno costruite a partire da una serie di analisi complementari analisi, attraverso cui muoversi avanti-e-indietro per poter effettuare costanti confronti di coerenza tra la formulazione del piano Marketing e le opportunità ideologiche dei consumatori.

I sei tipi di analisi qualitativa richiesti sono:

- 1. Mappare l'Ortodossia Culturale della Categoria:** è necessario inquadrare l'Oceano Rosso costituito dallo *status quo* della competizione, nell'Industria di riferimento; sarà caratterizzato da espressioni culturali convenzionali, proprie della maggior parte degli *incumbent*, motivo per cui aggirarle creerà un Valore più distintivo agli occhi del cliente. I Codici Culturali da analizzare appartengono a qualunque attività di Marketing, sia *Above-The-Line* che *Below-The-Line*, finanche i *Service Blueprint* e le dichiarazioni dei manager.
- 2. Identificare la Social Disruption che può dismettere l'Ortodossia:** in qualunque momento storico esistono miriadi di cambiamenti sociali in corso; il punto è concentrarsi su quelli che costituiscono un'antitesi rispetto all'Ortodossia in questione, rispetto alla quale i consumatori non si sentono più a loro agio. Tali cambiamenti possono essere guidati dalla Tecnologia, dall'Economia, dalle strutture sociali e demografiche, dai movimenti sociali e dai *mass media*. Ovviamente, affinché rappresenti un'opportunità di *business* sostenibile, si richiederà un volume di aderenti tale contro-Ideologia numericamente significativo.
- 3. Scovare l'Opportunità Ideologica:** una volta aver inquadrato la tendenza sociale *disruptive*, bisogna comprendere quale impatto essa può avere sulle abitudini dei consumatori dell'Industria. Per far questo sarà importante svelare gli *identity projects* dei soggetti, per individuare desideri ed ansie collettive che il cambiamento sta generando, cioè bisognerà capire attorno quale nuova Ideologia stanno gravitando.

²¹³ Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.

²¹⁴ Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.

4. **Scegliere i *Source Materials* appropriati:** i riferimenti culturali concreti (da modificare o rafforzare) dovranno essere scelti tra gli *asset* esistenti della marca, dai Miti trasposti nei *media* e dai manufatti prodotti dalle sub-culture *target*. Non è necessario immaginare *Source Materials* da zero, nella speranza di “creare” Cultura; anzi, le strategie più efficaci ripropongono elementi già esistenti e abbracciati da molti, sebbene datati e marginali. L’Opportunità Ideologica stessa fornisce indizi evidenti su quali materiali concentrarsi.
5. **Gestire la Strategia Culturale:** armonizzare l’Ideologia, il Mito e i Codici Culturali che si vogliono impiegare. Mentre una strategia convenzionale si concentra su benefici ed emozioni generiche, quella Culturale mette in guardia da possibili controsensi e ostacoli culturali, basandosi anche su documenti dettagliati che specifichino le sfumature di significati che le pratiche di Marketing devono riuscire a comunicare.
6. **Applicare la Tattica Culturale:** esistono numerose tecniche che possono fungere da “abbellimenti” della Strategia Culturale, per rendere più concreti i programmi di *re-branding* e di Comunicazione. Pur cercando di mantenere coerenza tra la *Value Proposition* e il Marketing Mix, in questa fase è inevitabile un certo grado di sperimentazione, nell’inserire qualunque Tattica che appaia promettente, per poi correggerla in corso d’opera.

Nello specifico si possono individuare almeno alcune tra le Tattiche Culturali più usate dalle imprese:

- **Resuscitare Ideologie Reazionarie:** per quanto le si possa etichettare come retrograde o meno, va riconosciuto come, in alcuni momenti storici, tornino a farsi strada Ideologie passate e conservatrici, spesso in opposizione a cambiamenti sociali troppo rapidi e destabilizzanti. Periodi quali gli anni ’50-’60, o durante la Rivoluzione Reaganiana, sono stati terreni fertili per il ritorno di sub-culture reazionarie, che vedevano nella frontiera americana il loro *Source Material* primario (es. l’ideale di forte mascolinità e vita indomita promosso da *brand* quali Harley-Davidson o Mountain Dew).
- **Mitizzare l’Impresa:** l’intera impresa deve divenire un racconto, non solo tramite le azioni promozionali o gli eventi sponsorizzati, ma anche nelle pratiche di *backstage* e vita aziendale, che devono essere mostrate come ulteriori conferme dell’impegno culturale (es. la divisione *GUNPLA* della BANDAI Hobby Center, dedicata alla fabbricazione dei kit di montaggio della serie *Gundam*, fa indossare ai suoi dipendenti divise identiche a quelle dell’esercito spaziale dell’*anime*). Dato il crescente scetticismo dei consumatori verso i *brand*, quelli che si mostrano più trasparente e coerenti in ogni aspetto giovano di enorme credibilità, specie se impegnati in Culture slegate da pratiche commerciali (Holt, 2002).²¹⁵



Dipendenti della BANDAI in divise ispirate a *Gundam*.
(fonte: www.youtube.com)

²¹⁵ Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

- **Fare “trickle-down” del Capitale Culturale:** strategia volta a soddisfare quelle coorti di consumatori che, in conseguenza di grandi cambiamenti demografici e ideologici, richiedono stili di vita, beni e servizi più sofisticati ma anche più accessibili. Questo si traduce spesso in una emulazione di una cultura o stile di prodotti altrimenti inaccessibile, accettando anche una minor qualità intrinseca a favore di un'estetica solo di facciata. Non è raro trovare *brand* nati proprio per soddisfare queste esigenze, come il settore del *Mass Luxury* (es. ZARA, che vende prodotti ispirati alle forme delle grandi firme) o del *Third Place* (es. Starbucks, che offre ristorazione ma anche spazi per socializzare).
- **Superare l'Abisso Culturale:** un fenomeno simile al *trickle-down*, nel momento in cui un'impresa leader in una nicchia di Mercato tenta di rendere quegli stessi elementi sub-culturali di nicchia appetibili a fette molto più ampie di consumatori. Per fare questo è inevitabile una certa trasformazione della sub-cultura di partenza, in modo da poterla rendere godibile al Mercato di massa tramite rituali condivisi appositamente studiati. È una strategia analoga a quella che le imprese adottano per portare i loro *fringe customers* (clientela marginale, iper-specialistica) a influenzare positivamente i *mainstream customers* (Kotler & Keller, 2016)²¹⁶.
- **Applicare “Cultural Jujitsu”:** il modo più diretto per scardinare un'Ortodossia Ideologica è mostrarne tutte le debolezze al pubblico di massa; quando vi sono *incumbent* che hanno affermato nel tempo una posizione di potere in virtù di alcuni loro valori, è possibile usare tali valori contro loro stessi, sottolineandone l'asincronia rispetto ai nuovi bisogni della società (es. alcuni degli *spot* di Apple contro IBM, negli anni '80, associavano il rigore vantato da quest'ultima come la sua peggiore povertà intellettuale). Sebbene questa tecnica enfatizzi di più il carattere Ideologico delle imprese, è sovrapponibile alla più generica tattica di *Judo Marketing*, con cui le imprese possono sfruttare le debolezze delle iniziative di Marketing avversarie per rispondere aggressivamente sullo stesso terreno (Kotler, Jatusripitak, & Fahey, 1987)²¹⁷.

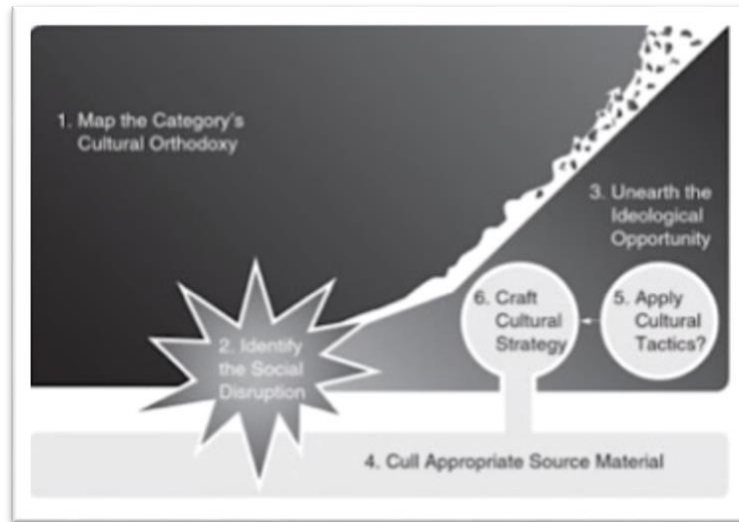


Il Grande Fratello incarna IBM, nello spot "1984" di Apple.
(fonte: www.youtube.com)

A sintesi di quanto esposto, si propone di seguito una rappresentazione grafica di come le fasi del *Six Stages Model* si vadano a sovrapporre alle dinamiche sociali della *Cultural Innovation Theory* (cfr. Paragrafo 2.2).

²¹⁶ Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.

²¹⁷ Kotler, P., Jatusripitak, S., & Fahey, L. (1987). *Judo marketing:(the new competition)*. IPSOA Scuola d'impresa.



Modello della *Cultural Innovation Theory*.
(fonte: Holt & Cameron, 2010)

2.3 I Brand come Icone culturali

Se il *Retro* attinge agli elementi culturali di un'epoca passata, allora sarà ovvio come – tra questi – figureranno anche le Icone culturali: “persone o cose viste come simboli rappresentativi, specialmente per una Cultura o movimento; una persona o istituzione considerata degna di ammirazione o rispetto”.²¹⁸ Anche i *brand* possono rientrare in questa definizione: sarà un **Iconic Brand** quella marca che porta “espressioni consensuali di particolari Valori considerati cari da alcuni membri della società” (Holt, 2004)²¹⁹.

Un *brand* “emerge” dalle storie che vari autori (imprese, industrie culturali, intermediari, consumatori) e presenta trame e personaggi, che si affidano a metafore per comunicare i loro Valori. **Ogni brand può essere analizzato sotto diverse lenti disciplinari** (Holt, 2002)²²⁰:

- **Economia**: le marche sono segnali reputazionali, per fornire informazioni sull'Offerta, riguardo qualità e affidabilità.
- **Sociologia**: poiché i consumatori non sanno discernere perfettamente le caratteristiche di ciò che compreranno, le marche offrono un meccanismo di fiducia, garantendo che il fornitore darà ciò che i consumatori chiedono, al giusto prezzo e con il livello di servizio adeguato, anche in assenza di un contratto specifico.
- **Psicologia**: le marche fungono da *frames* euristici, essendo usate dai consumatori per arrivare a processi decisionali più rapidi e con minori costi di ricerca; questa visione è applicabile solo a quei beni a *low-involvement* e alta complessità tecnica (es. saponi).
- **Studi Culturali**: i *brand* diventano mezzi di significazione di una Cultura, simboleggiando significati e Valori di una società.

²¹⁸ OxfordDictionaries.com. Scaricato il 24 Marzo 2018, da <https://en.oxforddictionaries.com/definition/icon>

²¹⁹ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press. Pag. 4.

²²⁰ Holt, Douglas B. (2002) *Brands and Branding*, Harvard Business School Note #503045. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.

Tra tutti i *brand*, solo pochissimi possono essere definiti “Iconici”: dei *Top 100 Global Brands* pubblicati annualmente da *Business Week*, circa una ventina (i più noti e socialmente influenti) sono tali (Holt, 2006)²²¹. Poiché i consumatori acquistano prodotti anche per il loro Valore identitario, come mezzo di espressione di sé, allora i più iconici saranno quelli diventati espressioni consensuali dei Valori di un intero gruppo sociale. Più tecnicamente, gli *Iconic Brands* agiscono come “*cultural primes*”: l’esposizione accidentale a uno di essi porta alla mente significati culturali (Torelli, Keh & Chiu, 2010)²²².

In particolare, si identificano **sette aspetti assiomatici che un *Iconic Brand* deve possedere** (Holt, 2004)²²³:

1. **Si riferiscono ad acute Contraddizioni nella Società:** le contraddizioni ideologiche dividono le persone e creano insicurezze interne che richiedono di essere risolte; assumendo l’una o l’altra parte del dibattito, i *Brand* Iconici si posizionano chiaramente come rappresentanti di una Cultura precisa, aiutando anche i consumatori a compiere una scelta di appartenenza ideologica.
2. **Raccontano Miti Identitari, con Desideri ed Ansie:** l’iconicità non deriva dal suggerire figure aspirazionali (es. l’uomo bello, potente e ricco), ma mostrare desideri ed ansie sociali di una nazione, inserendoli in narrazioni che lascino le persone libere di formare la propria identità preferita.
3. **I Miti Identitari sono contenuti nel *Brand* ed esperiti con Azioni Rituali Condivise:** man mano che il *brand* dipana il suo Mito, le persone inizieranno ad associare quest’ultimo ai suoi segni commerciali (es. nome, logo, *design* ecc.); l’uso stesso dei prodotti diventerà una costante esperienza del Mito.
4. **Attingono i Miti Identitari dai Mondi Populisti:** i Mondi Populisti sono realtà sociali marginali, separate dalla vita quotidiana, nonché dal controllo commerciale ed elitario; i membri di questi mondi sono uniti da Valori comuni, opposti a quelli *mainstream* (es. i *bikers* fuorilegge di Harley-Davidson).
5. **Fungono da Attivisti, guidando la Cultura:** i Marchi Iconici incoraggiano le persone a pensare diversamente, a vedersi inserite in nuovi *trend* di cambiamento culturale.
6. **Puntano su *Performances* sorprendenti, più che su Comunicazioni coerenti:** l’iconicità spesso deriva da poche, magistrali, *performances* articolate nei *media*, e non su un’alta frequenza di messaggi commerciali deboli e ripetitivi. La *consistency* delle azioni di Marketing è necessaria a inquadrare il brand in una precisa Cultura, ma può essere sacrificata nel lungo-termine, quando si ritiene necessario riposizionarlo su altre Culture.
7. **Godono di un *Halo Effect* culturale:** il Valore che i consumatori riconoscono in uno specifico elemento della marca finisce per generare un alone di significato anche su altri aspetti, come reputazione, qualità percepita o *status* ottenuto.

L’idea di fondo è quindi che i *Brand* Iconici siano testi interculturali, che si relazionano alla cultura di massa tramite prodotti quali film, romanzi, musica, partiti politici ecc., per diventare agenti culturali adattabili. Ciò

²²¹ Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.

²²² Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C. Y. (2010). Cultural symbolism of brands. *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*, 113-32.

²²³ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

implica che il loro ruolo culturale non è fisso, ma varia nel Tempo e richiede studi sistematici per seguirne la traiettoria (Slotkin, 1973)²²⁴.

Si potrebbe pensare che tecniche di *Viral Marketing* (e più propriamente di *Viral Branding*) possano portare un *brand* a essere considerato iconico: si suppone che, nel momento in cui informazioni circa una marca iniziano a circolare velocemente nelle conversazioni *peer-to-peer* (specie grazie a *influencers*), i consumatori finiscano con il considerarlo parte delle loro comunità culturali (Gladwell, 2006)²²⁵. Tuttavia, quello della viralità è un modello che si regge sullo sfruttamento di mode e manie (Lipovetsky, Porter & Sennet 1994)²²⁶, le quali – dopo un certo periodo - tendono sempre a far perdere di rilevanza l’oggetto della campagna. Un *Iconic Brand*, invece, è costruito per durare a lungo: rinnovandosi di continuo, assecondando le tensioni culturali che nel tempo si alternano in una società, riesce a essere sempre attuale e rilevante. Di certo ha associazioni favorevoli, genera buzz e legame emotivo con i consumatori, ma si tratta di conseguenze di un *mythmaking* di successo. Oltre al Marketing, **altri processi sociali sono coinvolti nella costruzione dell’iconicità** (Holt, 2006)²²⁷:

- **Competizione di status:** le persone usano le marche come segnali di status sociale; l’élites, ad esempio, cercano di usare prodotti brandizzati più rari, per estraniarsi dalla Cultura di massa.
- **Affiliazione sub-culturale:** i membri di una sub-culture selezionano collettivamente alcuni prodotti e marchi che simbolizzano il loro *ethos* comune.
- **Journalist packaging:** i giornalisti cercano sempre nuovi modi per trattare storie che possano risuonare con il loro pubblico, spesso facendosi interpreti di Ideologie e citando prodotti commerciali.
- **Film:** i film amplificano l’articolazione del brand, inserendolo nei Miti e nelle Ideologie rappresentate; il *product placement* (strategia di promozione di un prodotto brandizzato basata sul suo inserimento in un’opera di intrattenimento) diventa una “scorciatoia” per dipingere delle Culture usando simboli riconosciuti.

In realtà, sono i *mass media* fuori dal controllo dell’impresa – e non le marche – a creare e promulgare i maggiori Miti, con cui le persone finiscono per identificarsi. Il ruolo degli *Iconic Brands* è più che altro quello di “attivisti culturali”: arricchiscono tali Miti, traducendoli in prodotti concreti da usare quotidianamente.

Alla base dell’attivismo culturale di un *Iconic Brand* vi è la necessità di radunare quanta più conoscenza possibile su tale Cultura. **Esistono quattro tipi di Cultural Knowledge** (Holt, 2004)²²⁸:

- **Documenti circa l’autorità politico-culturale del brand:** si tratta di capire quali *asset* il *brand* abbia prodotto nella sua storia, con particolare riferimento ai Miti da esso creati e che i consumatori ritengono di Valore (autorità culturale), nonché la sua abilità a rispondere a desideri simili (autorità politica).

²²⁴ Slotkin, R. (1973). *Regeneration through violence: The mythology of the American frontier, 1600-1860*. University of Oklahoma Press.

²²⁵ Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.

²²⁶ Lipovetsky, G., Porter, C., & Sennett, R. (1994). *The empire of fashion: Dressing modern democracy* (p. 15). Princeton, NJ: Princeton University Press.

²²⁷ Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.

²²⁸ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

- **Comprensione degli *identity projects* dei consumatori:** i Miti che meglio vengono compresi sono quelli che si legano alle ambizioni lavorative degli individui, i sogni verso i loro figli, la paura verso la tecnologia, le difficoltà nel costruire amicizie e tutte le altre tensioni che minacciano i loro *life projects*.
- **Immersione del *brand team* nei Mondi Populisti:** i Mondi Populisti sono per definizione anti-*mainstream*, quindi una loro adeguata conoscenza non può essere raggiunta con la sola osservazione del mondo globale; è necessario che le persone coinvolte nel *brand* vivano in prima persona la realtà a cui vogliono rivolgersi.
- **Conoscenza delle contraddizioni culturali emergenti:** un approccio genealogico verso il Mercato permette di rivelare ambiguità socio-economiche, esaminando come i prodotti dell'industria culturale vi rispondono con nuovi Miti; il brand si aggancerà ai testi culturali già realizzati da altri attori, più che tentare di costituire dei "*Myth Markets*" da zero.

Avere una profonda consapevolezza di queste dinamiche è cruciale per essere accettati dai membri della Sub-Cultura. All'interno di ogni comunità, infatti, esistono norme e significati che aiutano a organizzare il mondo fenomenologico (McCracken, 1986)²²⁹; nel momento in cui si riesce ad associare la marca a questi significati astratti, essa verrà riconosciuta come iconica (Betsky, 1997)²³⁰.

Riguardo l'**effetto di *priming culturale*** a cui si è accennato in precedenza (cioè il fatto stesso che un *brand* generi associazioni culturali), uno studio mostra come gli *Iconic Brands* suggeriscano ai consumatori dei Valori molto più alti e importanti rispetto ai non-iconici. Questo effetto è decisivo per i *manager* di marche globali, in quanto nei Mercati globalizzati vi è compresenza di prodotti appartenenti a tradizioni anche molto diverse (es. abiti di imprese italiane targati "*made in China*", *fast-food* americani indiani dai vistosi squilibri economici ecc.) (Torelli, Keh & Chiu, 2010)²³¹. Questi conflitti sono parzialmente risolti nel momento in cui un consumatore decide di acquistare un *Iconic Brand*, di fatto mostrando il suo allineamento alla Cultura da esso rappresentata. Al contrario, qualora i Valori espressi non siano in linea con quelli del soggetto, il *brand* (anche se iconico) sarà valutato negativamente (Escalas & Bettman, 2003)²³².

L'identificazione valoriale non dipende per forza dalla Cultura *di origine* dell'individuo, quanto dalla sua personale sensibilità. Ad esempio, ci sono riscontri di risposte molto positive a stimoli di Marketing fortemente occidentali da parte dei giovani Cinesi, i quali aspirano a nuovi Valori di modernità e individualità (Zhang, 2009)²³³.

²²⁹ McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

²³⁰ Betsky, A. (Ed.). (1997). *Icons: Magnets of meaning*. Chronicle Books Llc.

²³¹ Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C. Y. (2010). Cultural symbolism of brands. *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*, 113-32.

²³² Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.

²³³ Zhang, J. (2009). The effect of advertising appeals in activating self-construals: A case of bicultural Chinese generation X consumers. *Journal of Advertising*, 38(1), 63-82.


Un grado maggiore di identificazione con le associazioni mentali suggerite, infine, farà registrare altrettanto alti livelli di *Brand Equity* (Keller, 1993)²³⁴.

In sintesi, un *Iconic Brand* deve poter garantire tre aspetti: simboleggiare Valori culturalmente rilevanti, essere connesso ad altri e diversi elementi di Cultural Knowledge (es. altre icone) e, al momento del contatto con il consumatore, deve evocare i significati culturali desiderati. Il lancio di un *brand* in un Mercato straniero potrà avvenire posizionandolo o coerentemente con la Cultura d'arrivo (se si ritiene che l'incompatibilità ai suoi Valori ne decreterebbe l'insuccesso) o con quella d'Origine (se invece viene vista positivamente dal Paese straniero). Il rischio di adattare il *brand* alla Cultura d'arrivo è quello di *dilution* dei suoi significati per tutti gli altri Paesi; qualora i danni di questa mossa superassero i benefici attesi, sarà più utile agire in quel Mercato come un *player* di nicchia, adatto cioè solo a quei segmenti davvero affascinati dalla Cultura d'origine.

Parlando di Icone, il prodotto di intrattenimento che forse più di tutti omaggia i simboli degli anni '80 è il recentissimo film di Spielberg, costruito appunto come un gigantesco *videogame*:

CASE
STUDY

WARNER BROS. — *Ready Player One*



Uscito nelle sale cinematografiche il 29 Marzo 2018, *Ready Player One* è l'ultima fatica di Steven Spielberg. La trama è semplice: in un mondo disfatto in cui le uniche gioie delle persone possono essere ritrovate nel mondo virtuale di OASIS, un gruppo di giovanissimi amici affronta la gara definitiva, che prevede come ricompensa il controllo di OASIS stessa.

L'idea di una realtà fittizia in cui tutto è possibile diventa il pretesto per cavalcare quella tendenza di Nostalgia che sembra ormai dominare il settore dell'Intrattenimento: durante tutto il film, si avvicinano sullo schermo un

numero impressionante (393, per l'esattezza) di personaggi, loghi e macchinari presi da altri *media*: da quelli più *pop* (es. la *Delorean*, i super-eroi MARVEL, i *Muppets* ecc.), a riferimenti religiosi e storici (es. la Bibbia o Einstein), a personaggi di *anime* giapponesi (es. *Gundam*, *Akira*, *Godzilla* ecc.) fino – come prevedibile – ad ogni possibile modello di *retro-console*. Una festa per gli occhi che chiamare "citazionista" sarebbe riduttivo e che costruisce tutto il suo mito attorno la rievocazioni di Icone (non solo, ma soprattutto) anni '80, di ogni Settore e filone culturale. Un'operazione cinematografica (ma anche simbolica) efficace, dati i 45mln\$ di *box office*, già alla prima settimana.

235

2.3.1 La Brand Heritage

Un concetto che può gettare ulteriore luce sull'iconicità è la **Brand Heritage**: “una dimensione della *Brand Identity* ritrovabile nel suo *track record*, longevità, Valori *core* e uso dei simboli” (Urde, Greyser &

²³⁴ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

²³⁵ Dati da: www.rollingstone.com e www.shmoop.com; immagine da: www.nerdplanet.it

Balmer, 2007)²³⁶. In base a questa definizione, un *Heritage Brand* è il risultato di una strategia che ha deciso di enfatizzare la storia del marchio, come chiave della sua identità e posizionamento.

Per la precisione, “Storia” ed “*Heritage*” sono concettualmente diverse: mentre la prima è solo un’ esplorazione del Passato, la seconda lo comprende e lo usa per spiegare lo *status quo* odierno, rendendo il *brand* rilevante sia nel Presente che in prospettiva (Lowenthal, 1998)²³⁷, poiché le sue tradizioni continuano a rivestire valore e significato storico per le *communities*. L’importanza dell’immagine d’impresa per come costruita nel tempo è sottolineata anche da Balmer (2006)²³⁸, nella sua rielaborazione del Marketing Mix a 6-C: *Character* (identità d’impresa), *Communications*, *Constituencies* (portatori d’interesse), *Covenant* (promessa di marca), *Culture* (organizzativa e non) e *Conceptualisation* (immagine e reputazione, per l’appunto).

In realtà, le varie definizioni di *branding* affrontate in questo capitolo non sono tutte perfettamente sovrapponibili, difatti: mentre il *Retro-Branding* guarda con Nostalgia ad un’epoca, l’*Heritage* si riferisce al Passato per mostrare come sia rilevante ancora oggi; circa *gli Iconic Brands*, non c’è dubbio che essi abbiano un’*Heritage* molto forte, ma non tutti *gli Heritage Brands* sono anche iconici, in quanto il *mythmaking* non è componente essenziale dell’*Heritage*.

L’esistenza di un’*Heritage* dipende da alcune **Antecedenti**: alla base vi è il Valore per il cliente, cioè un *trade-off* tra benefici e costi percepiti (Zeithalm, 1988)²³⁹, che porta ad un’esperienza di preferenza d’acquisto relativistica (Holbrook, 1994)²⁴⁰. Tra i benefici immateriali ad esso legati si annoverano le associazioni nella memoria dei consumatori, che formano i *driver Value-based* dell’*Heritage* (Keller, 1998)²⁴¹. Anche il bisogno di identificazione personale (Graeff, 1996)²⁴², il desiderio di esclusività/rarità (Lynn, 1991)²⁴³ e quello per la differenziazione tramite *status* sociale (Leibenstein, 1950)²⁴⁴ sono tutte Antecedenti della *Brand Heritage*.

Inoltre, affinché abbia un’*Heritage* riconosciuta, un *brand* deve anche presentare precise **caratteristiche**: (Urde, Greyser & Balmer, 2007)²⁴⁵.

- **Track Record**: un percorso di Valori e promesse coerenti e rispettate nel tempo; avere un credo organizzativo potente e delle associazioni costanti creano e confermano le aspettative di futura credibilità ed affidabilità (Urde, 2003)²⁴⁶.

²³⁶ Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. Pag. 4.

²³⁷ Lowenthal, D. (1998). *The heritage crusade and the spoils of history*. Cambridge University Press.

²³⁸ Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741.

²³⁹ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

²⁴⁰ Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

²⁴¹ Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, managing and measuring brand equity.

²⁴² Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.

²⁴³ Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.

²⁴⁴ Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.

²⁴⁵ Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. Pag. 4.

²⁴⁶ Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of marketing*, 37(7/8), 1017-1040.

- **Longevità:** operare da molto tempo non implica per forza un'*Heritage* affermata, tuttavia vi è evidenza che solo le imprese di lunga data, che hanno visto succedersi almeno tre CEOs, possono vantare degli *Heritage Brands* (Wetlaufer, 2001)²⁴⁷.
- **Valori Core:** diventano parte del bagaglio culturale dell'impresa e definiscono la Strategia *corporate*, sia a livello di Comunicazione esterna, che di *mindset* organizzativi (Urde, 1999)²⁴⁸.
- **Uso di Simboli:** segni carichi di messaggi, come loghi e *design*; nei casi di *Heritage* più forte riescono ad assumere significati più profondi e ulteriori rispetto la semplice *brand recall*.
- **Storia:** un senso di comprensione e assimilazione della Storia d'impresa diventa importante a spiegare come e perché oggi opera in un dato modo; è necessario che essa traspaia dalle Comunicazioni esterne, così come nella Cultura organizzativa (Brow, Kozinets & Sherryk, 2003)²⁴⁹.

Orchestrare questi elementi permette di far leva su un Passato di grande Valore e non-imitabile, con ritorni in termini di vantaggio competitivo, autenticità, credibilità, relazioni con gli *stakeholders* e perfino di maggior facilità di *recruiting* del personale, tramite un senso di *commitment* e orgoglio interno. Per far questo, però, **sarà necessario seguire una serie di fasi** (Urde, Greyser & Balmer, 2007)²⁵⁰:

1. **Scoprire l'*Heritage*:** guardare a tutte quelle iniziative di Marketing che i consumatori (e altri *stakeholders*) hanno apprezzato negli anni, risultando di maggior successo; questo permette di posizionare la marca verso soluzioni di business più specifiche; si tratta di trasformare “ciò che si fa” in “ciò che si è”.
2. **Attivare l'*Heritage*:** dopo aver individuato i punti di forza della sua *Heritage* rispetto ai *competitors*, l'impresa deve traslarli nella *Value Proposition* e nel Posizionamento tramite il giusto Marketing Mix; anche acquisire altre imprese dall'*Heritage* radicata può aiutare a rafforzare la propria.
3. **Proteggere l'*Heritage*:** cercare di estrarre valore dell'*Heritage* non deve mai tradursi in sfruttamento, perciò l'impresa dovrebbe sviluppare una funzione di *stewardship* che si occupi di generare *Equity* positiva tramite attività di *branding* più articolate, come *co-branding* e *joint-ventures*.

Più nel dettaglio, il modello di equazioni strutturali elaborato da Wiedmann *et al.* (2011)²⁵¹ mostra gli **effetti positivi a catena** che la creazione di un *Heritage Brand* può avere:

1. La dimensione dell'*Heritage* influenza la percezione della marca e tutto il conseguente comportamento del consumatore.
2. La ***Brand Image*** è direttamente proporzionale alla percezione di qualità e quindi alla *Customer*

²⁴⁷ Wetlaufer, S. (2001) 'The perfect paradox of Star Brands: An interview with Bernard Arnault of LVMH', *Harvard Business Review*, Vol. 79, pp. 116–123.

²⁴⁸ Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 117-133.

²⁴⁹ Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.

²⁵⁰ Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. Pag. 4.

²⁵¹ Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.

Satisfaction (Bou-Llusar, Camisón-Zornaza & Escrig-Tena 2001)²⁵², ma anche alla *Brand Trust*, in quanto una storia salda ispira affidabilità (Chaudhuri & Holbrook, 2001)²⁵³, con il risultato di aumentare anche i livelli di *Loyalty* (Baldinger & Rubinson, 1996)²⁵⁴ e di *Buying Intention* (Vázquez, del Rio & Iglesias, 2001)²⁵⁵, anche in presenza di un *Premium Price* (Kalra & Goodstein, 1998)²⁵⁶.

3. A sua volta, una maggiore *Customer Satisfaction* rafforzerà Fiducia (Geysken, Steenkamp & Kumar, 1999)²⁵⁷ e *Loyalty* (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996)²⁵⁸.
4. La *Brand Trust* correlerà positivamente alla Fedeltà (Delgado, Ballester & Munuera-Alemán, 2001)²⁵⁹.
5. Infine, la *Loyalty* giustificherà Prezzi di Riserva più alti, che permettono di imporre Prezzi Maggiorati (Krishnamurthi & Raj, 1991)²⁶⁰.

²⁵² Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total quality management*, 12(6), 719-734.

²⁵³ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

²⁵⁴ Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.

²⁵⁵ Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.

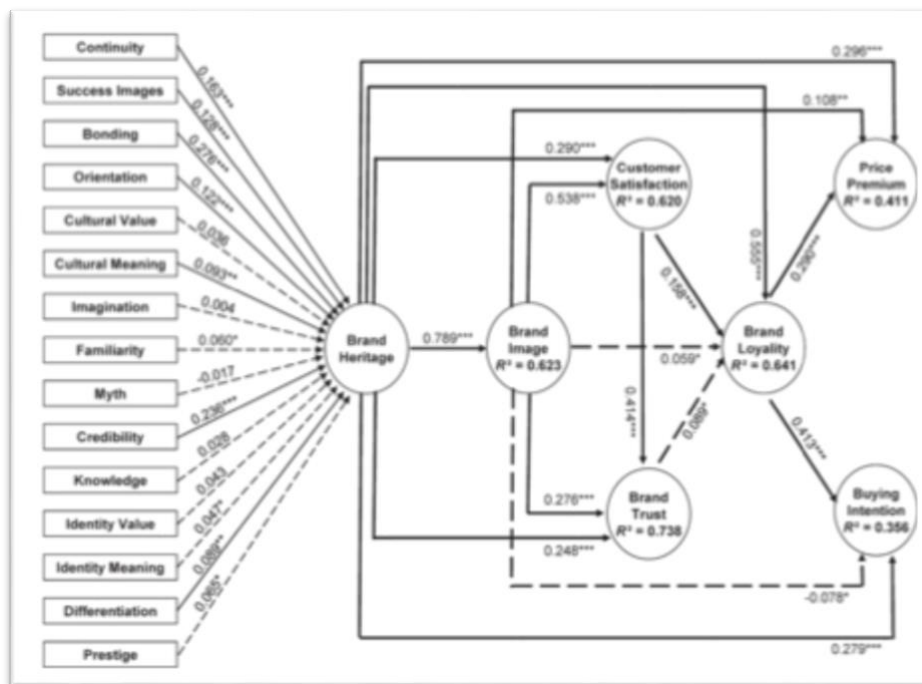
²⁵⁶ Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 210-224.

²⁵⁷ Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 223-238.

²⁵⁸ Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.

²⁵⁹ Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

²⁶⁰ Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991), "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity," *Marketing Science*, 10 (2), 172-183.



Antecedenti e Conseguenze della *Brand Heritage*.
(fonte: Wiedmann, Hennigs, Schmidt & Wuestefeld, 2011)

Concludendo, lo sviluppo efficace (comprensivo di scoperta, attivazione e protezione) di un'*Heritage* per i propri *brand* è di grande interesse, per un'impresa. Un *management* volto a creare legami e credibilità nel lungo periodo assicura credibilità e Prezzi maggiorati anche nei periodi di incertezza, come risultato di un processo di fidelizzazione. Il rischio insito è che alcuni consumatori possano associare una marca dalla lunga tradizione a qualcosa di semplicemente “vecchio” (Aaker, 2012)²⁶¹, ma è ancora possibile rendere il *brand* appetibile per i più giovani se ne viene mantenuta la personalità centrale, riadattata alla realtà corrente.

2.4 Applicazioni di Consumer Culture: il Retro-Marketing

Se, come si è affermato più volte, per i *brand* è possibile ottenere vantaggi competitivi allacciandosi a Culture Residuali dei consumatori, allora l'applicazione più diretta della *Consumer Culture* per l'impresa sarà rappresentata dal **Retro-Marketing**. Per tale si intende “la gestione di un prodotto associato con il Passato, che permette ai consumatori di vivere o rivivere un recente, idealizzato, ma tuttavia aggiornato Passato, su base quotidiana” (Hallegatte, 2014)²⁶². In questo modo è possibile esperire il meglio che quel Passato ha da offrire (es. senso di spensieratezza, ideali utopistici ecc.) insieme ai vantaggi del Presente (es. comfort, sicurezza ecc.), di fatto creando un'offerta ibrida (Brown, Kozinets & Sherry, 2003)²⁶³.

La maggior parte dei retro-prodotti sono casi di **Retro-Branding**: un sotto-caso di *Retro-Marketing*, definito come “il *revival* o rilancio di un marchio di prodotto o servizio di un periodo storico precedente, che è di solito

²⁶¹ Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

²⁶² Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding: Selling the past*. Pag. 10.

²⁶³ Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.

– ma non sempre – aggiornato con standard contemporanei di *performance*, funzionamento e gusto” ((Brown, Kozinets & Sherry, 2003)²⁶⁴.

Tuttavia, Hallegatte (2014)²⁶⁵ sottolinea come *Retro-Branding* e *Brand Revitalization* – spesso confusi – rappresentino due strategie differenti: per quanto entrambe attingano a un Passato da riproporre e cerchino di incontrare i gusti dei consumatori odierni (Brown, 2001)²⁶⁶, la *Brand Revitalization* mira a “portare” il *brand* nel Presente, mentre il *Retro-Branding* a rafforzare le associazioni passate.

Più in dettaglio, si indentificano **sei differenze tra *Retro-Branding* e *Brand Revitalization***:

- **Il Principio di base:** mentre il *Retro-Branding* riconosce forza nelle associazioni legate a un Passato visto come desiderabile, la *Brand Revitalization* punta ad attualizzare il marchio nel Presente.
- **Il Riferimento Storico usato:** il *Retro-Branding* dà maggior enfasi all’intera epoca a cui si riferisce e a tutti i significati ad essa associati, più che al Passato del marchio in sé; la *Revitalization* invece pone l’accento sulla storia del brand, per enfatizzarne la solidità nel tempo.
- **Il tipo di Collegamento al Passato:** il *Retro-Branding* beneficia di un collegamento “discontinuo”, ovvero che accentua l’assenza di quel prodotto/Cultura per diversi anni, per sottolineare la necessità di tornare a un’epoca perduta; in casi di *Brand Revitalization*, invece, il marchio non è mai del tutto scomparso dal Mercato, quindi sarà più utile dare l’idea di evoluzione continua.
- **La Sfida Percettiva implicata:** dovendo mixare caratteristiche vecchie e nuove, il *Retro-Branding* deve superare il rischio che i consumatori non percepiscano l’Offerta come davvero autentica; al contrario, una strategia di *Revitalization* aggira l’ostacolo dell’Autenticità (in quanto mira a offrire un prodotto nuovo), ma affronta quello della credibilità legata alla *Brand Heritage*.
- **I Tipici Brand coinvolti:** quelli a cui il *Retro-Branding* si riferisce sono degli *Iconic Brands* del Passato che, anche qualora avessero subito un declino, sono ora considerati dormienti e di valore; viceversa, i *brand* oggetto di *Revitalization* hanno attraversato una crisi che li ha resi anacronistici e pertanto devono rinnovarsi, per poter continuare ad avere successo.
- **L’Emozione targettizzata:** il *Retro-Branding* punta a evocare Nostalgia verso l’epoca di riferimento, ma la *Brand Revitalization* non bersaglia alcuna emozione specifica, anzi potrebbe essere danneggiata dal ricordo di passati problemi della marca.

Chiarito questo, si può quindi affermare che le politiche di *Retro-Branding* sono fruibili solo da certi marchi e solo in presenza di *trend* sociali che guardino a una precisa fase storica come desiderabile, in quanto differente dal Presente eppur tuttavia familiare; epoca che può essere resa accessibile tramite prodotti ad essa ispirati, che siano carichi di significati ma anche liberamente re-interpretabili.

In sintesi, si può concludere che il *Retro-Marketing* è un concetto-ombrello che attiene a tutte quelle azioni commerciali volte a creare associazioni verso un’epoca precedente (con oggetti direttamente riportati in auge

²⁶⁴ Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147. Pag. 20.

²⁶⁵ Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding: Selling the past*.

²⁶⁶ Brown, S. (2001). *Marketing-The retro revolution*. Sage.

o anche solo ispirati a un generico stile), al cui interno si possono inquadrare sia la strategia di *Brand Revitalization* (che fa leva sulla lunga vita commerciale del brand, ma che tiene a sottolineare il salto innovativo compiuto rispetto al Passato), sia quella di *Retro-Branding* (in cui è centrale la volontà di mantenere vivo uno specifico Passato, pur ammettendo alcune innovazioni).

Lo scopo del *Retro-Branding* è dunque associare il marchio al Passato, tramite l'ulteriore associazione del Passato stesso ad eventi e esperienze personali care ai consumatori (Keller, 1993)²⁶⁷. Tra i tanti possibili, bisognerà concentrarsi su quegli eventi che evochino un'idea di Utopia andata, caratterizzata dalla presenza di comunità “*caring and sharing*”, che suggeriscano al consumatore un senso di appartenenza e calore (Kozinets, 2002)²⁶⁸. Oltre al *focus* sull'epoca, anche la *Brand Heritage* costituirà una possibile leva di *Retro-Branding*, se esaltata da elementi di Marketing Mix (es. *packaging* e pubblicità dalle *visuals* retrò) che ricordino le associazioni culturali che il marchio o prodotto hanno rivestito in quel periodo (Aaker, 2012)²⁶⁹



Campagna di *Retro-Marketing* promossa da FIAT.
(fonte: www.wordpress.com)

Al fine di gestire meglio il mix di associazioni incanalate nell'Offerta e nella Comunicazione, è possibile inquadrare **quattro temi rilevanti per il *Retro-Marketing*** (Brown, Kozinets & Sherry, 2003)²⁷⁰:

- **Allegorie:** frequenti nell'*Advertising*, sono storie simboliche per trasmettere messaggi didattici che offrono soluzioni a possibili conflitti morali e mutano in base ai gusti popolari e alle tendenze.
- **Arcadia:** una visione quasi-utopistico dei mondi passati e delle relative comunità, che possono essere ricostruiti anche con la tecnologia più moderna.
- **Aura:** la presenza di un forte senso di Autenticità nelle opere originali che costituisce un aspetto importante della *Brand Identity* e che si riflette anche nei suoi valori-chiave, rendendo unica la marca agli occhi dei consumatori.
- **Antinomie:** paradossi connaturati nelle società, desideri contrapposti che i *brand* si propongono di risolvere simultaneamente, come i conflitti tra progresso (necessario) e ruralità (aspirata); l'emergere di retro-prodotti ne è un esempio evidente.

Allegorie (storie di marca), Arcadia (comunità idealizzate) e Aura (essenza di arca) sono, rispettivamente, la trama, l'ambientazione e i personaggi dei racconti del *brand*; le Antinomie portano invece le contraddizioni e complessità culturali necessarie a rendere rilevanti tutti gli elementi precedenti. Riuscire a costruire strategie

²⁶⁷ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

²⁶⁸ Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), 20-38.

²⁶⁹ Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

²⁷⁰ Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.

ben articolate di *Retro-Branding* permette alle imprese di aggirare il rischio di erosione dei vantaggi da “*first-mover*”, cosa che accade tipicamente in una competizione basata sull’imitazione dei progressi tecnologici. Rappresenta l’*acme* del *community-based Relationship Management*, riunendo i consumatori fedeli di più lunga data in *clan* contemporanei (Davis, 2011)²⁷¹, e unendo i benefici dell’esclusività, della familiarità, di *Trust* e *Loyalty*, senza sacrificare maggior funzionalità, classe e prezzi *premium*.

La Nostalgia (e in generale qualunque emozione) suscitata dal *Retro-Marketing* ha importanti risvolti cognitivi, in quanto facilita il recupero dalla memoria (Lutz, 1985)²⁷² e la processazione (Anderson & Bower, 2014)²⁷³ delle informazioni circa la marca. Tuttavia, ricerche in merito rivelano come le sole associazioni nostalgiche non siano sufficienti a rendere di nuovo rilevante il *brand*: la presenza di qualche miglioria è obbligatoria per rendere un retro-prodotto effettivamente preferibile rispetto a un’alternativa più recente (Van Bakel, 2002)²⁷⁴. L’implicazione manageriale che se ne deriva è che la Nostalgia non può essere l’unico centro dell’Offerta o della strategia comunicativa, ma bisognerà sottolineare il vero collegamento tra Passato e Presente, in termini di funzionalità tecniche.

Un’osservazione importante va svolta riguardo ai Valori richiamati con le pratiche di *Retro-Marketing*. I prodotti aiutano gli individui a formare una propria identità, ma possono verificarsi casi in cui – all’interno di un individuo – coesistono Valori confliggenti (Pouliasi & Verkuyten, 2007)²⁷⁵. Per evitare certe contraddizioni, alcuni soggetti innescano inconsciamente dei processi di *Value Integration* (Morris & Benet-Martinez, 2002)²⁷⁶, che giustificano tale compresenza in una stessa situazione. Poiché, tipicamente, i *Retro-Brands* incorporano valori opposti di modernità e tradizionalismo, le persone a maggior *Value Integration* riusciranno a trovare dei punti di contatto tra questi due sistemi (Inglehart & Baker, 2000)²⁷⁷, mentre quelli con minor punteggi per questo costrutto tenderanno a tenerli separati (McCracken, 1986)²⁷⁸. Durante le comunicazioni di *Retro-Marketing*, possono essere forniti degli stimoli contestuali legati ai Valori di marca. Dopo esservi stati esposti, gli individui a minor *Value Integration* risponderanno in modo complesso:

- Qualora lo stimolo pubblicitario attenga a concetti di modernità di un dato *brand*, i consumatori preferiranno la versione “classica” di quello stesso *brand*.
- Qualora lo stimolo attenga a concetti di classicità, preferiranno *brand* moderni.

²⁷¹ Davis, F. (2011). Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. *The collective memory reader*, 5, 446-451.

²⁷² Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-64.

²⁷³ Anderson, J. R., & Bower, G. H. (2014). *Human associative memory*. Psychology press.

²⁷⁴ Van Bakel, R. (2002) The art of brand revival. *Business 2.0* 3(15): 45–47.

²⁷⁵ Pouliasi, K., & Verkuyten, M. (2007). Networks of meaning and the bicultural mind: A structural equation modeling approach. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(6), 955–963.

²⁷⁶ Zou, X., Morris, M. W., & Benet-Martinez, V. (2008). Identity motives and cultural priming: Cultural (dis)identification in assimilative and contrastive responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1151–1159.

²⁷⁷ Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19–51.

²⁷⁸ McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.

Nel caso di consumatori a maggior *Value Integration*, invece, gli stimoli *Value-related* non produrranno alcuna preferenza specifica, in quanto la capacità di fondere mentalmente i Valori permette loro di identificarsi indifferentemente con qualunque sistema valoriale (Dogerlioglu-Demir, Tansuhaj, Cote, & Akpinar, 2017)²⁷⁹. In questo meccanismo rileva poi il ruolo di mediazione svolto dalla **Processing Fluency**, cioè la facilità percepita nel processare le informazioni di *brand* (Schwarz, 2004)²⁸⁰, sia in base a caratteristiche fisiche dell'oggetto (*perceptual fluency*), sia in base al significato dello stimolo (*conceptual fluency*). Un *brand* "fluent" sarà più facile da richiamare alla mente e influenzerà positivamente le valutazioni (Shen, Jiang & Adaval, 2010)²⁸¹ e l'Attitudine (Lee & Aaker, 2004)²⁸².

Un retro-prodotto, però, suggerisce associazioni dissonanti, per cui si potrebbe registrare una bassa *Processing Fluency* per gli individui a bassa *Value Integration*, i quali finiranno per avere valutazioni negative dei *brand*. Viceversa, quelli con spiccata *Value Integration* registreranno valutazioni positive, pertanto indirizzare gli sforzi di *Retro-Marketing* verso di loro risulterà efficace, rendendoli effettivi acquirenti di retro-prodotti.

Particolare attenzione va infine riservata all'**appeal che i Retro-Brand sanno suscitare sui giovani** e del perché questo si verifica.

La motivazione principale è che essi sono importanti per lo sviluppo identitario dei ragazzi, permettendo di superare le tensioni tra l'Io definito e i ruoli sociali che sono chiamati a ricoprire (Mittal, 2006)²⁸³, nonché di esprimere Valori personali e Attitudini verso la vita (Sirgy, 1982)²⁸⁴. I consumatori enfatizzano gli elementi differenzianti dei loro *brand* preferiti, in modo da chiarificare la propria individualità, ma anche offrire un'immagine coerente di una personalità in cui gli altri possano rispecchiarsi. La predilezione verso i *Retro-Brand* crea anche una coesione di gruppo, in quanto aiuta i retro-amatori a derivare una loro personale idea di moda: vogliono differenziarsi da tutti coloro che ritengono "fashion victims", mixando elementi retrò e contemporanei per poter sottolineare la loro creatività e unicità. Anche il loro anti-conformismo ha varie sfumature: dalla noia delle tradizionali norme sociali, a uno spirito lievemente anti-commerciale dato dalla preferenza verso prodotti "riciclati" (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli & Mueller, 2011)²⁸⁵.

La seconda motivazione attiene nuovamente alla Nostalgia, in particolare di tipo "communal" (Davis, 1979)²⁸⁶, cioè quella ereditata dai parenti e/o derivata dalla società. Ciò si unisce ai turbamenti che i giovani provano

²⁷⁹ Dogerlioglu-Demir, K., Tansuhaj, P., Cote, J., & Akpinar, E. (2017). Value integration effects on evaluations of retro brands. *Journal of Business Research*, 77, 124-130.

²⁸⁰ Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.

²⁸¹ Shen, H., Jiang, Y., & Adaval, R. (2010). Contrast and assimilation effects of processing fluency. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 876-890.

²⁸² Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.

²⁸³ Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of consumer behaviour*, 5(6), 550-562

²⁸⁴ Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

²⁸⁵ Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). "Grandma's Fridge Is Cool"—the Meaning of Retro Brands For Young Consumers. *ACR North American Advances*.

²⁸⁶ Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.

nel vedere avvicinarsi la loro futura vita da adulti, per cui i retro-prodotti possono offrire esperienze di fuga verso tempi passati. In questo, il *Retro-Branding* rivolto ai giovani beneficia soprattutto dei riferimenti a film e canzoni del Passato (Holbrook & Schindler, 1996)²⁸⁷. Essi sono consapevoli delle percezioni spesso alterate che hanno del Passato, ma non riescono a fare a meno di indulgere in una visione dorata, contrapposta a una società che viaggia in direzione contraria ai loro desideri (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli & Mueller, 2011)²⁸⁸.

In generale, i giovani associano i *brand* del Passato a singoli ma significativi episodi della loro vita, alle relazioni con i propri amici e ad ambienti domestici (es. gli oggetti custoditi dai propri nonni). Inoltre, alcuni prodotti hanno attraversato fasi di deterioramento e poi “resurrezione”, finendo per diventare dei *cult* (Belk & Tumbat, 2005)²⁸⁹.

Strategie di *Retro-Branding* targettizzate per i più giovani sono quindi efficaci se riescono a risolvere le tensioni psico-sociologiche a cui sono sottoposti, materializzando forme idealizzate di consumo che ben si sposano con quelle di coorti di consumatori in cerca di continuità e stabilità. Fondamentale sarà comprendere come i retro-prodotti sono sottoposti anch’essi a dei cicli vitali di moda, ma che gli stili di cui si fanno alfieri non sono banalmente “comprati” dai consumatori, ma co-creati.

In conclusione, oltre alle caratteristiche tipiche degli *Iconic Brands* (cfr. Paragrafo 2.3), una marca che si voglia sottoporre a sforzi di *Retro-Marketing* deve avere alcune qualità salienti: pur essendo sopita nella memoria collettiva, essa deve ancora esistere almeno come storia, ma (preferibilmente) dovrebbe non aver ricevuto eccessiva attenzione di Marketing, di recente; deve anche aver rivestito un ruolo iconico durante il periodo di sviluppo di una data generazione/coorte, e pertanto deve poter smuovere una visione utopica, un senso di solidarietà e infine offrire agli acquirenti la possibilità di ri-modellare sempre le proprie identità (Brown, Kozinets & Sherry, 2003)²⁹⁰.

²⁸⁷ Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.

²⁸⁸ Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). “Grandma’s Fridge Is Cool”—the Meaning of Retro Brands For Young Consumers. *ACR North American Advances*.

²⁸⁹ Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption markets & culture*, 8(3), 205-217.

²⁹⁰ Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.


Characteristics of Brands That Qualify for Retrobranding	
Characteristic	Explanation
Dormancy	Although it may lie dormant in the collective memory, the brand must still exist as a brand story. However, it should be relatively undisturbed by recent marketing attention.
Iconicity	The brand must have a vital essence; it has to have existed as an important icon during a specific developmental stage for a particular generation or cohort.
Evocativeness	The brand must be capable of evoking vivid yet relevant associations for specific consumers.
Utopianism	The brand must be capable of conjuring a utopian vision: engendering a longing for an idealized past or community.
Solidarity	The brand must inspire solidarity and a sense of belonging to a community.
Perfectibility	The brand should be amenable to both technological and symbolic updates so as to ensure its perpetual relevance to consumers, who constantly revise their own identities.

Caratteristiche dei *brand* che giustificano azioni di *Retro-Branding*.
(fonte: Holt & Cameron, 2010)

Un'applicazione molto creativa di *Retro-Branding* è proprio relativa al richiamo Nostalgico dei *retrogames* come propulsore di acquisto per capi d'abbigliamento distintivi:

CASE
STUDY

VANS — VANS x Nintendo



Il 3 Giugno 2016, VANS lancia la sua collezione VANS x Nintendo, una serie di capi d'abbigliamento (scarpe, magliette, accessori, zaini ecc.) ispirate alle grafiche e alle icone del mondo Nintendo. Con una raffinata operazione di *Retro-Branding*, VANS gioca con il richiamo nostalgico anche solo attraverso i modelli di scarpe proposte, come "Old Skool" o "Authentic": marchi già usati per indicare la forma della calzatura, che ora assumono un significato culturale ulteriore, se associati alle suggestioni del *Retrogaming*.

Ecco allora spuntare stampe tessili di Mario o decorazioni ispirate al NES, unite ai colori *fluo* e alle forme squadrate della grafica ad 8-bit. Coerentemente con la Teoria del *Retro*, lo stesso *wording* usato nel negozio *online* si rivolge direttamente ai *Gamers* più nostalgici, che vogliono rendere omaggio alle icone della Videoludica vestendole addosso. Ma non solo: prevedendo taglie per diverse età (addirittura per bambini in fase pre-scolare), VANS si rivolge anche a quei genitori che vogliono trasmettere tale Cultura ai loro figli, oltre che alle stesse nuove Generazioni, che vogliono mostrare la loro unicità sfoggiando simboli identitari forti come quelli dei *retrogames*.

291

2.5 Azionare la Strategia Culturale

Al termine di questa rassegna di teorie in merito ad un approccio culturale al *branding*, si propongono di seguito alcune linee guida utili a mettere in pratica i suddetti concetti, all'interno di una Strategia di Marketing.

I seguenti sotto-Paragrafi applicheranno la *Cultural Strategy* alle fasi di Targetizzazione (cfr. Paragrafo 2.5.1), Comunicazione (cfr. Paragrafo 2.5.2) e Sviluppo di Cliente (cfr. Paragrafo 2.5.3).

2.5.1 Il target dei brand culturali

Come in una strategia di Marketing tradizionale, tra le primissime fasi vi sono quelle di Posizionamento e Targetizzazione. Se con Segmentazione si intende la “visione del Mercato eterogeneo (caratterizzato da Domanda divergente) come un insieme di Mercati più piccoli e omogenei in risposta a differenti preferenze [...] e desideri” (Smith, 1956)²⁹² – cioè la divisione del Mercato in Segmenti di consumatori – la **scelta del target** è la decisione, da parte dell’impresa, di servire uno o più Segmenti/Mercati specifici, purché siano azionabili, misurabili, rilevanti, accessibili e distinguibili (Kotler & Keller, 2016)²⁹³.

Andando contro la prospettiva *mainstream*, Holt (2004)²⁹⁴ afferma come i *brand* culturalmente influenti competano in **Myth Markets**, e non Mercati di prodotti. Pertanto, sono essi il vero *target*.

Mentre un tradizionale Mercato è costituito da prodotti-sostituti in termini di funzionalità, i *Myth Markets* sono popolati da marche che competono sul piano culturale, cercando di imporsi come la miglior soluzione alle contraddizioni sociali. Scegliere un *target* in questo significa scegliere a quale tensione culturale rivolgersi, propendendo a favore di uno degli attori sociali coinvolti (es. a favore dei tradizionalisti *oppure* dei progressisti). Tuttavia, poiché i sistemi culturali si modificano costantemente, il brand dovrà sviluppare un’identità abbastanza flessibile da potergli permettere di cambiare orientamento, negli anni. Solo così è possibile cavalcare sempre le Opportunità socio-commerciali.

Ad esempio, PepsiCo e BBDO hanno saputo costruire un *brand* di successo – *Mountain Dew* – grazie a cambiamenti ideologici strategici: dalla mascolinità conformista (adatta al Mercato degli “*Hilliebilly*”, famiglie del Sud degli USA osteggiate dal resto del Nord America), alla celebrazione degli yuppies (per il Mercato dei “*Redneck*”, figli degli *hilliebilly* e amanti delle passioni crude), per tornare di nuovo ad ideali mascolini, perfino più aggressivi e legati ai Mercati del lavoro (Mercato degli “*Slacker*”, la Generazione X di giovani disinnamorati del Sogno Americano).

Prima di scegliere quale corrente culturale assecondare, è necessario **mappare il Myth Market per coglierne i suoi tre blocchi costituenti** (Holt, 2004; Randazzo, 1995; Mark & Pearson, 2001)²⁹⁵²⁹⁶²⁹⁷:

- **Ideologia Nazionale:** le Nazioni richiedono un consenso morale per reggersi in piedi, affinché le persone possano identificarsi nelle Istituzioni; si forma un sistema di idee che collegano la vita quotidiana alla Nazione, traducendosi in un’Ideologia, che è anche la fonte più potente di Mito (ad es. il Sogno Americano che porta l’Uomo ad adoperarsi economicamente per acquisire potere, o quello della Frontiera che vede nella “civilizzazione” di terre altrui un’ideale utopistico). L’Ideologia Nazionale rappresenta lo *status quo*, il modo di pensare più diffuso ma che è anche a rischio di stravolgimenti.

²⁹² Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8. Pag.6.

²⁹³ Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.

²⁹⁴ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

²⁹⁵ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

²⁹⁶ Randazzo, S. (1995). *The myth makers: how advertisers apply the power of classic myths and symbols to create modern day legends*. Irwin Professional Publishing.

²⁹⁷ Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.

- **Contraddizioni Culturali:** Le persone non vivono un’Ideologia per il semplice fatto di essere nati in un certo Paese; quando l’Ideologia Nazionale non è più percepita come in linea rispetto alle loro vite, scoppiano ansie, desideri e contraddizioni, che richiedono soluzioni. In questo, trovare una nuova Cultura di riferimento è un modo per ancorarsi a un’Ideologia che rappresenti il cambiamento in corso (Geertz, 1973)²⁹⁸.
- **Mondi Populisti:** composti da individui spesso ai margini della società, sono gruppi sociali che riconoscono un’Ideologia comune e la espletano attraverso le loro attività; in linea con quanto espresso da Pine & Gilmore (2007)²⁹⁹, la loro indipendenza viene vista come prova di un Cultura più autentica. Infatti, questi Mondi sono intesi come “Culture folkloristiche” il cui *ethos* è il prodotto volontario dei membri, che praticano attività disinteressate a supporto degli altri.

Dunque, la concettualizzazione dei *Myth Markets* che ne deriva è di una serie di conversazioni pubbliche implicite riguardo l’Ideologia Nazionale. Quest’ultima viene contesa da vari attori, quali partiti, movimenti sociali, professionisti dell’Informazione, esponenti dell’Industria Culturale e dell’Intrattenimento e infine *brands*.

Poiché i *brand*, per loro natura, non hanno un impatto sociale dirompente come la Politica o i manufatti culturali possono trovare vantaggio solo nell’*agganciarsi* a queste tendenze, senza avere la pretesa di crearne di nuove. Piuttosto, traducendo i Miti nei loro prodotti possono renderli sempre ri-scopribili nelle azioni quotidiani, instaurando dei Rituali che abbiano grande valenza culturale. Consapevoli di come dette Culture si trasformano nel tempo, un brand resterà Iconico solo se saprà abbandonare i Miti obsoleti per concentrarsi su quelli più nuovi e rilevanti.

Il *Retrogaming* (e il *Retro* è in generale) è l’esempio perfetto di come prodotti nati per esprimere concetti attuali in dato periodo storico (in cui certo non potevano definirsi già retrò) vengano riproposti decenni dopo, come mezzo di contro-tendenza rispetto all’odierna Cultura del progresso continuo a scapito dell’autenticità.

2.5.2 Comunicare il Mito

Il passo successivo è quello di articolare una strategia comunicativa che riesca a comunicare efficacemente il Mito con cui si vuole far identificare il *brand*.

Il **primo punto** consiste nello stilare un *Cultural Brief*, cioè un documento che funga da linea guida per la creazione di *advertising* e altre narrazioni efficaci di storie. Così come un tradizionale *Brief* Creativo contiene tutti i punti fermi (benefici da comunicare, *brand character*, elementi visivi da inserire

²⁹⁸ Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books.

²⁹⁹ Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*. Etas.

obbligatoriamente ecc.) dei messaggi che si andrà a realizzare (Duckworth, 1999)³⁰⁰, allo stesso modo quello Culturale dovrà riassumere, in modo sistematico, le idee su come approcciarsi alla Cultura in questione.

Gli elementi di cui si compone sono tre (Holt, 2004)³⁰¹:

- **Trattamento del Mito:** una sezione del documento dedicata alla trama, ai personaggi e all'ambientazione della comunicazione; costituisce una sorta di metafora del ruolo che il *brand* vuole ricoprire nella Cultura e, per essere efficace, beneficerà di tecniche di ricerca esplorativa utili a scegliere quali *visuals* sono più eloquenti e immediatamente rappresentative di un Mito (Johar, Holbrook & Stern, 2001)³⁰².
- **Autenticità Populista:** uno dei rischi riconosciuti dell'advertising è il cercare di rendere "di massa" una Cultura che è intrinsecamente di nicchia, svilendola (Gili, 2006)³⁰³; se l'impresa vuole vantare un *brand* davvero Iconico deve rispettare il relativo Mondo Populista, mostrando *literacy* (una comprensione delle sfumature nei codici e idiomi sociali, attraverso le sue performance) e *fidelity* (una coerenza all'*ethos* della sub-Cultura). La sfida commerciale sta, ovviamente, nel saper scegliere una nicchia che sia davvero profittevole e – nei casi migliori – riuscire a rendere appetibili alcuni Miti anche alle masse, intercettando dei bisogni sottostanti che siano più flessibili e adattabili a diversi contesti.
- **Estetica Carismatica:** uno stile estetico e un *Tone of Voice* delle comunicazioni che non solo è in linea con le attese del *target*, ma appare anche affascinante e autorevole, come potrebbe esserlo quello di un *leader* politico.

Per sottolineare l'onestà del proprio impegno culturale, l'impresa deve anche operare una scelta tra perseguire un *organizational populism* o uno *staged populism*. Nel primo caso, il Mito e l'attività commerciale dell'impresa sono strettamente collegati, fino al punto che il *brand* stesso diventa un modo per raccontare i Valori-chiave dell'organizzazione, la quale è parte della Comunità di riferimento fin dagli esordi (es. Harley-Davidson o NIKE); nel secondo, invece, i Miti non sono strettamente collegati al Settore dell'impresa e quest'ultima non è sempre stata un membro di quella Cultura, pertanto l'autenticità deriva solo da come il *brand* riesce a evocare quel Mondo Populista nelle sue *performances* (es. Marlboro o Mountain Dew).

Il **secondo punto** è decidere come approcciarsi al Mito nel lungo-termine, ovvero accettare una politica di "*Milking the Myth's Popularity*", di "*Chasing Trends*" o di "*Advancing the Myth*" (Holt, 2004)³⁰⁴.

La prima strategia mira a mantenere fisso il collegamento a un dato Mito, cercando però di allargarne la base-consociati alle masse, per "mungere" profitti maggiori. Questo può essere attuato sviluppando numerosi "fac-simile" delle pubblicità di maggior successo, tutti strutturati secondo lo stesso modello

³⁰⁰ Duckworth, G. (1999). Creative briefing. *Excellence in Advertising, 2nd Edition, Oxford: Elsevier Ltd*, 135-157.

³⁰¹ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

³⁰² Johar, G. V., Holbrook, M. B., & Stern, B. B. (2001). The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome. *Journal of Advertising, 30*(2), 1-25.

³⁰³ Gili, G. (2006). Industria culturale, cultura di massa e mass media.

³⁰⁴ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

narrativo. Se non si riescono a garantire espedienti comunicativi sempre efficaci e sorprendenti, una strategia del genere rischia di risultare ripetitiva e pedante, compromettendo la campagna promozionale. In alternativa, si può puntare sul suscitare *buzz* con iniziative di Marketing virali; anche in questo caso bisogna tenere a mente che il *Viral Marketing* ha un orizzonte tipicamente di breve periodo, per cui non può essere replicato molte volte nel Tempo; inoltre ricercare contenuti così “forti” da accendere un *buzz* consistente può portare a perdere di vista il Mito originario, riducendone l’Autenticità.

La seconda strategia, al contrario, ammette che i brand possano “tradire” un’Ideologia per spostarsi ad un’altra, quando sorge l’Opportunità culturale. Questo è vero in linea di massima, ma bisogna saper riconoscere la rilevanza di tale Opportunità: se la nuova Cultura appare troppo agli antipodi rispetto a quella finora associata alla marca, l’Opportunità diverrà Minaccia, perché i consumatori ne riconosceranno gli intenti meramente commerciali e non-altruistici; non solo, se si tratta di semplici mode (e non di veri mutamenti sociali), il *brand* rischia di investire risorse in fenomeni temporanei, che ne comprometterà *sia* la credibilità *sia* i profitti.

L’ultima strategia è invece il giusto mix delle precedenti, perché permette di estendere nel tempo un Mito comune, pur piegandolo alle Culture che di volta in volta si vogliono corteggiare. Si basa su **quattro principi**:

- **Sviluppare Trama e Personaggi:** più che scegliere cosa far accadere o con quali figure, si tratta di decidere in quale universo narrativo inserire le varie storie. Si può immaginare di dipanare il Mito come un *Serial*, aggiungendo significati e relazioni ad ogni nuova comunicazione; in alternativa, si possono concepire le comunicazioni come dei film amatoriali, formalmente indipendenti ma legati da un *fil rouge*, in modo da mostrare l’autorevolezza del *brand* in più contesti.
- **Campionare Nuove Culture Popolari:** oltre a saper individuare quelle Culture emergenti che hanno il potenziale di influenzare la società in futuro, l’impresa deve poter imprimere una svolta al Mito; utilizzare testimonial che non ci si aspetterebbe per un certo prodotto o applicare il Mito ad altre sub-Culture (delle quali non è originario, ma che comunque hanno unti di contatto) possono essere modi di dare originalità al *brand* e allargarne l’influenza.
- **Parlare da Nuovi Mondi Populisti:** intercettare il cambiamento sociale quando sta ancora avvenendo è il modo migliore per rendersi Iconici nel lungo termine; l’effetto cumulato di tutte le iniziative del *brand* per i membri di un Cultura creano una difesa competitiva, rendendo i tentativi di imitazione da parte di altre marche inefficaci, poiché i consumatori riconosceranno come autorevoli e disinteressati solo i *first-mover*. Ovviamente, lo spostamento tra una Cultura e l’altra deve avvenire gradualmente e senza inversioni troppo drastiche di Ideologia.
- **Spingere i Confini del Mito:** nel tempo, i Miti e le immagini usate dal *brand* diventano talmente note da risultare prevedibili, fino a rendere inefficaci le comunicazioni commerciali; questa è la fase in cui sperimentare più combinazioni di Miti possibili, anche spogliandoli per renderli solo dei concetti generali applicabili ad ambiti disparati (es. NIKE ha sorpassato il Mito dell’atleta improvvisato di

periferia o del cestista afroamericano, per abbracciare ogni attività quasi-atletica che preveda di superare i propri limiti psico-fisiologici).

In conclusione, le Comunicazioni dovrebbero essere progettate in modo da parlare chiaramente al segmento targettizzato, ma aggiungendo nuove provocazioni culturali che mantengano vivo il dibattito anche al di fuori di esso. Il tutto deve essere approcciato con il giusto tempismo, in modo da entrare per primi nelle pratiche culturali dei consumatori e mantenere lo *status* di iconicità anche quando inizieranno gli sforzi di emulazione da parte dei *competitors*.

Anche in questo caso, il *Retro-Marketing* si rivolge a quei “cultori del Passato” caratterizzati dallo stesso sentimento nostalgico che sta crescendo tra la popolazione di tutti i Paesi più industrializzati e che quindi giustifica comunicazioni basate su luoghi/personaggi/Valori tradizionali. D’altro canto, però, il *Retro* non è *Vintage* proprio per l’aggiunta di elementi più moderni, atti non solo a rendere l’Offerta più funzionale alle pratiche di consumo quotidiane, ma anche a renderla più desiderabile per le nuove Generazioni, trasportando una Cultura di nicchia (quella dei retro-amatori) a fette di Mercato più ampie.

2.5.3 Lo Sviluppo del Cliente

Per qualunque impresa, l’obiettivo definitivo è quello di fidelizzare il cliente, che pone anche le maggiori sfide strategiche in termini di relazioni post-acquisto. La *Loyalty* dei consumatori è foriera di numerosi vantaggi, tra i quali maggiori ri-acquisti e passaparola positivo, motivo per cui è fondamentale derivare un Modello che ne inquadri le meccaniche. Sebbene un Modello specifico per le *communities* sarà trattato nel prossimo Capitolo (cfr. Paragrafo 3.1.1), è possibile approcciare l’argomento anche da una prospettiva culturale, come qui di seguito (Holt, 2004)³⁰⁵.

Gli acquirenti di prodotti iconici (e di tutti quelli con un riconosciuto valore simbolico) inseriscono le loro pratiche consumeristiche all’interno di rituali sociali, per cui la loro Fedeltà non dipenderà tanto dalla soddisfazione circa le funzionalità del prodotto, quanto dal grado di utilità sociale che vi riconoscono.

In base al tipo di relazione instaurata nel tempo, i clienti imparano a usare e valutare i brand in modo personale, determinando anche diversi processi di fidelizzazione. I vari tipi di relazione che possono instaurarsi attengono a dinamiche di Dipendenza, Affiliazione, Legittimazione/Rispetto o fornitura di *Source Materials*. In particolare, **i clienti di un’impresa possono distinguersi in:**

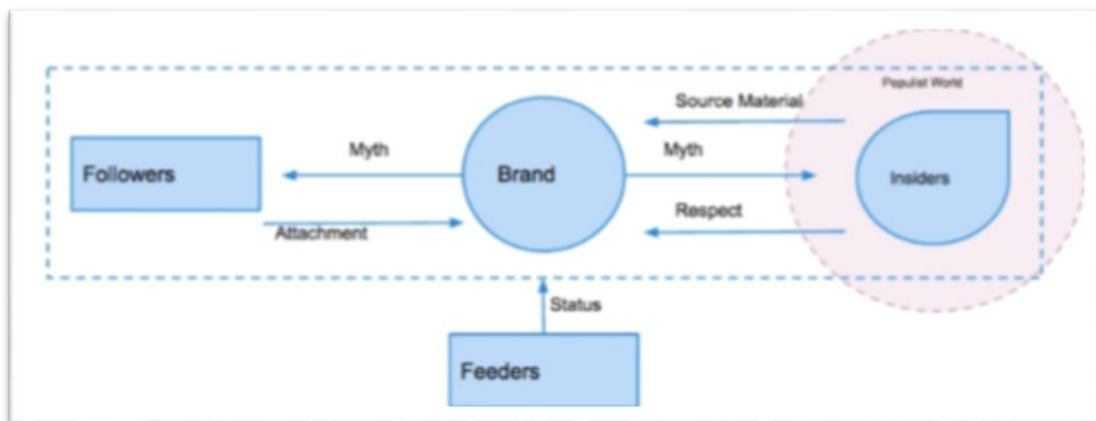
- ***Followers***: sono consumatori che si identificano fortemente nella marca, affidandole la risoluzione di desideri e preoccupazioni. Si creano rapporti di Dipendenza in cui la marca diventa una sorta di “bussola morale”, necessaria a determinare l’identità del consumatore.
- ***Insiders***: agiscono come “*gatekeepers*” tra le affermazioni della marca e il Mondo Populista, mediandole, interpretandole e comunicando tali interpretazioni al resto della comunità. Sono dei veri

³⁰⁵ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

influencers, poiché sono personaggi ben inseriti nel Mondo Populista di riferimento e tenuti in considerazione dai consociati; sebbene meno fedeli dei *followers*, una volta conquistati possono fungere da fonti di *Source Materials* importanti e generare Legittimazione/Rispetto anche dagli altri consumatori.

- **Feeders**: sono la maggioranza dei consumatori, cioè soggetti né influenti, né particolarmente affezionati a una marca; essi si “cibano” dei significati che *gli altri* attribuiscono al *brand*, nel senso che l’importanza che questo riveste nelle vite altrui è un segno della sua importanza, confermando di aver acquistato il prodotto giusto. Usano la marca in *quanto status symbol* e veicolo per la costruzione di legami sociali, risultano realmente *engaged* solo quando sono coinvolti in situazioni collettive che li facciano sentire parte di un gruppo. Più che verso i significati di marca, il loro è amore verso i *trend*.

Graficamente, queste relazioni possono essere così rappresentate:



Modello della *Brand Loyalty* come *Social Network*
(fonte: www.slideshare.net; rielaborazione di Holt, 2004)

Queste tre costituenti sono interdipendenti, poiché il Valore che ogni costituente trae dalla marca dipende da quello vissuto dalle altre due: quello di *Followers* giace sulla Legittimazione garantita dagli *Insiders*; lo *status* di cui godono i *Feeders* trova forza dallo straordinario Valore che i *Followers* stessi riconoscono al *brand* e, infine, gli *Insiders* stessi possono definirsi tali proprio in ragione dell’esistenza di “*outsiders*” (le altre due categorie).

A fronte di queste definizioni, appare chiaro come i *brand* debbano puntare a fidelizzare i consumatori facendoli sentire parte di un *Social Network*: le relazioni reciproche che le tre categorie vanno a formare costituiscono una rete sociale fatta di senso di appartenenza, legami reali tra persone, affezione e significati. Un’eventuale dismissione della relazione con la marca sarebbe un atto collettivo, dovuto ad un disallineamento venutosi a creare tra Mito e desideri/ansie, oppure come ribellione verso un *brand* che ha denigrato il suo Mondo Populista.

In ogni caso, rinunciare al *brand* significherebbe rinunciare a delle relazioni umane significative, costituendo di fatto uno *switching cost*, una barriera all’uscita tipica di *Loyalty* durature.

I *manager* di retro-prodotti possono giocare su queste dinamiche, in quanto l'assenza del prodotto dal Mercato e la sua re-immissione rappresentano sia una temporanea perdita di relazioni, sia la loro successiva ricostruzione, fornendo ai consumatori intensi *clue* sociali ed emotivi e mettendone alla prova la Fedeltà stessa.

A conclusione di questo excursus, si propone un esempio di campagna promozionale particolarmente efficace e che ha saputo azionare tutte le fasi di Strategia Culturale precedentemente esposte:

CASE STUDY

PEPSI Co. — *The Crystal Pepsi Trail*



Nel 2015, PEPSI Co. Lancia “*The Crystal Pepsi Trail*”, videogioco a fini promozionali per sostenere la re-introduzione sul Mercato di *Crystal PEPSI*. L’idea ha tutte le caratteristiche citate in questo Capitolo: realizzato con una grafica a *pixel* retrò, richiama due Icone degli anni ‘90: la *Crystal PEPSI* (versione della soda uguale nel gusto, ma trasparente come acqua, che ebbe breve vita commerciale) e *The Oregon Trail* (storico videogioco del 1992, a sua volta ispirato al Mito delle carovane che attraversavano il *Far West* a fine ‘800). Entrambi questi prodotti vantano un manipolo di appassionati nostalgici, a cui la campagna si rivolge. Riempendo il gioco di Icone anni ‘90 (es. *Tamagotchi*, *Furbee*, *JNCO Jeans* ecc.), il gioco mira ai *Millennials*, agganciandosi al Mito della Pista dell’Oregon e facendo leva sulla Nostalgia, come *driver* di fidelizzazione (intesa nella sua forma a *Network*, come evidenziato dalla possibilità di condividere sui *social* i traguardi ottenuti nel gioco). Una strategia di successo, risultante in oltre 130.000 *mentions*, 300mln di *impressions*, 8 minuti di tempo medio sul sito e un aumento dell’*engagement rate* della pagina Facebook di PEPSI del 104% in sole 24 ore.

306

Capitolo III:

Una sfida a due giocatori, imprese VS *communities*

3.1 Brand Communities e co-produzione di Valore

Intorno al fenomeno del *Retro* si sono sviluppate numerose comunità di appassionati, che condividono talvolta un generico amore verso oggetti datati (senza una preferenza stabile per uno specifico *brand*), ma altre volte il loro interesse si concentra su determinate marche, considerate più evocative del periodo di riferimento e più cariche di significati di altre. Quella dei *retro-gamers* è di certo una delle sotto-comunità *Retro* in cui più si manifesta questa preferenza, dato il loro *sancta sanctorum* di giochi e case produttrici considerati determinanti per l'intera industria videoludica.

Generalmente una comunità “consiste di relazioni personali ed istituzionali tra i suoi membri e tra le loro interazioni, atmosfere, evoluzioni delle identità collettive e spazi d'incontro fisici/virtuali” (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008)³⁰⁷. Ogni comunità ha due attributi centrali: relazioni emotivamente cariche tra membri e *commitment* per un set condiviso di valori, significati e identità storica. (Etzioni & Etzioni, 1999)³⁰⁸; avrà quindi un suo sistema di idee, documenti, storie, esperienze e lezioni che i membri condividono in funzione di un interesse comune. Tre sono i **criteri esplicativi della natura di una community** (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008)³⁰⁹:

- **Locality:** il fatto che una specifica comunità abbia qualche tipo di confine (fisico o non) la distingue da tutte le altre.
- **Interazione Sociale:** il mezzo con cui si costruiscono le relazioni tra i membri.
- **Legame:** la consapevolezza della *membership*, che fornisce ai membri un senso di conforto e appartenenza.

Infine, sarà denotata da un corpo di *know-how* circa modi di eseguire compiti in uno specifico contesto

³⁰⁷ Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

³⁰⁸ Etzioni, A., & Etzioni, O. (1999). *Face-to-face and computer-mediated communities: A comparative analysis*. Information Society, 15,4: 241-248.

³⁰⁹ Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

(Weliman, 1979)³¹⁰.

In casi di passione per una marca specifica, è giusto parlare di **Brand Community**: “un gruppo di consumatori con un entusiasmo condiviso per il *brand* e una ben sviluppata identità sociale, i cui membri ingaggiano congiuntamente in azioni di gruppo per raggiungere obiettivi collettivi e/o esprimere sentimenti e *commitment* mutuali” (Bagozzi & Dholakia, 2006).³¹¹ Meglio ancora, si tratta di una “comunità specializzata, non ristretta geograficamente, basata su un *set* di relazioni sociali tra ammiratori del *brand*” (Muniz & O’Guinn, 2001)³¹² e riveste un ruolo importante nella costruzione sociale della marca, definendone l’eredità culturale. In particolare, la non-restrizione geografica dipende dal fatto che, ad oggi, le nuove tecnologie permettono a individui dispersi (ma non meno stabili nei loro legami reciproci) di condividere identità e scopi e pertanto anche i *marketer* progettano *brand* che attingano a consapevolezze nazionali e internazionali (Wilson, 1990)³¹³. Le *Brand Communities* altro non sono che una declinazione delle più generali *Consumption Communities*, ovvero quelle che presentano enfasi sul consumo – per esempio bere, fruire di un prodotto, fare doni ecc. – come parte di rituali e tradizioni, fino a trasformare queste azioni consumistiche in veri modi di vivere: la comunità di *bikers* appassionati di Harley-Davidson costituisce l’esempio migliore, in tal senso (Schouten & McAlexander, 1995)³¹⁴. In questa come in altre comunità, infatti, prevale un’idea di orgogliosa “estraneità” dei suoi membri rispetto al mondo *mainstream*, nel senso che si fa portatrice di valori e di interpretazioni alternative rispetto a al senso comune (Hebdidge, 1979)³¹⁵.

Muniz e O’ Guinn (2001)³¹⁶ identificano **tre elementi fondamentali che caratterizzano le Brand Communities**:

- **Consciousness of Kind**: l’intrinseca connessione tra i membri della comunità, che ne determina anche il senso di distinzione verso chi non vi appartiene. È una consapevolezza condivisa che li fa sentire “speciali” perché, pur essendo consapevoli che il loro amore verso la marca sfiora il fanatismo, sostengono che “non tutti possono capire” tale passione. Si articola in altri due comportamenti:
 - a. **Legitimacy**: un modo per distinguere chi è davvero membro di una comunità (perché conosce bene il *brand*) e chi non lo è (perché non lo conosce o lo usa per ragioni sbagliate). Di solito prevede che i membri conoscano storia, cultura, rituali e tradizioni e qualora questo non accada si arriva ad un allontanamento dei “falsi membri”. Tuttavia, questo rigore non è proprio di ogni comunità, in quanto potrebbero essercene alcune già esigue (e che quindi non possono

³¹⁰ Weliman, B (1979). *The community question: The intimate networks of East Yorkers*. American Journal of Sociology, 84, 5, 1201-1231.

³¹¹ Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. D. (2006). *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. International Journal of Research in Marketing, 23, 45–61. Pag. 45.

³¹² Muniz, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). *Brand community*. Journal of consumer research, 27(4), 412-432.

³¹³ Wilson, D. J. (1990), *Science, Community, and the Transformation of American Philosophy, 1860–1930*, Chicago: University of Chicago Press.

³¹⁴ McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998), “*Brand- fests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity*,” in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry, Jr., Chicago: NTC Business Books, 377–402.

³¹⁵ Hebdige, D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, London: Methuen.

³¹⁶ Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). *Brand community*. Journal of consumer research, 27(4), 412-432.

permettersi di perdere altri membri) o la cui etica democratica mal si sposa con tali discriminazioni.

b. *Oppositional Brand Loyalty*: processo di significazione che definisce ciò che la marca *non è* e/o l'esistenza di un nemico (idea oppositiva) da combattere uniti. Questo dimostra la resilienza di certe comunità a sopravvivere anche in momenti di crisi della marca, in quanto motivate dal solo combattere una situazione dominante.

• **Rituali:** processi sociali che perpetuano i significati della comunità e li trasmettono anche fuori di essa. Prevedono due comportamenti specifici:

a. ***Celebrazione della Storia del Brand*:** insegnare tale storia ai membri serve a riprodurre la cultura, la sua eredità in quanto fonte di innovazione (o altri benefici apportati alla società). Può essere suggerita dal Marketing, promuovendo la diffusione di materiali informativi e di socializzazione dedicati.

b. ***Condivisione delle Brand Stories*:** le storie basate su esperienze comuni investono il *brand* di significati, sono un mezzo di socializzazione e anche di sopravvivenza della cultura. Lo *storytelling* si fa veicolo di rafforzamento della consapevolezza, costruendo immaginari collettivi basati sui rischi che si corrono ad abbandonare la marca. Il Marketing gioca un ruolo importante, soprattutto perché l'uso di loghi e spot commerciali diventa il modo per rappresentare i valori del *brand* (e della relativa comunità) all'esterno.

• **Responsabilità Morale:** un senso di dovere ed obbligo (tanto verso la comunità nel complesso, quanto verso i singoli membri) che nel tempo porta ad azioni collettive, nella forma di due comportamenti:

a. ***Integrazione e Mantenimento dei Membri*:** un dovere basilare e necessario alla sopravvivenza comune, anche riconoscendo i confini di ciò che è ammesso e ciò che non lo è.

b. ***Assistenza all'Uso del Brand*:** solidarietà verso il Prossimo, per quanto riguarda riparazioni/risoluzioni di problemi legati al prodotto e condivisione di altre informazioni tramite conoscenza tecnica acquisita nel tempo. Raramente si tratta di aiuto tipico di situazioni *face-to-face* (es. badare ai bambini o aiutare in faccende domestiche), sebbene sia ancora possibile qualora la relazione personale tra membri sia molto intima; più spesso, l'aiuto è limitato all'ambito tecnico del *brand*.

In base a queste caratteristiche, si può notare come le comunità rappresentino: **1)** una forma di ***consumer agency***, poiché le nuove possibilità comunicative digitali aumentano la voce in capitolo dei consumatori e delle loro azioni collettive; **2)** una **fonte di informazione**, data dagli scambi relazionali; **3)** una **fonte di benefici sociali**, dati dalle interazioni comuni tra membri.

Le implicazioni di tali aspetti per il Marketing investono la dimensione della *Brand Equity*, formata da *Qualità Percepita*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* e *Associazioni di Brand* (Aaker, 1991)³¹⁷: infatti, una solida

³¹⁷ Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.

Brand Community può portare a maggior *commitment* e *Loyalty* (McAlexander & Schouten, 1998)³¹⁸ e pertanto a meccanismi di *advocacy* e acquisti ripetuti. Queste dimensioni possono essere sviluppate da tecniche di *Relationship Marketing*, che puntano a mantenere e potenziare le relazioni a lungo termine con i consumatori, preferibilmente da stringersi con intere comunità, anziché con singoli clienti (Berry, 1995)³¹⁹. Come si dirà più avanti (cfr. Paragrafo 2.3), però, comunità molto attive possono anche costituire una minaccia per i *marketer*, respingendo comunicazioni che vengono considerate non idonee e spargendo dissenso attraverso i loro canali relazionali, inoltre, possono produrre e promuovere nuovi significati di *brand* che entrino in conflitto con gli obiettivi d'impresa. Un modo per contrastare questi fenomeni non risiede nel sopprimere le comunità esistenti, ma costituirne di nuove – ufficiali – che rispettino gli obiettivi prefissati.

La nascita di comunità intorno a un *brand* dipende dalla presenza di alcuni antecedenti e porta a diverse conseguenze che si dipanano all'interno di un *framework* di ***Community Integration***, ovvero attraverso relazioni di tipo consumatore-consumatore, consumatore-prodotto, consumatore-*brand* e consumatore-impresa (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002)³²⁰:

1. Per quanto concerne gli **Antecedenti della Brand Community** (Bagozzi & Dholakia, 2006)³²¹, le macro-dimensioni più importanti sono:

- ***Identità Sociale***: composta da *Auto-consapevolezza Cognitiva della Membership*, *Commitment Affettivo* e *Importanza Percepita della Membership*), che influenza il comportamento rispetto al *brand*.
- ***Desideri Sociali***: influenzano l'intenzione a prender parte ad attività di gruppo e pertanto determinano il comportamento collettivo e, a loro volta, il comportamento rispetto al *brand*.

Oltre a queste, ulteriori Antecedenti sono:

- ***Esperienze Condivise degli Acquirenti***: momenti collettivi di uso, acquisto ed esperienza della marca che avvengono in situazioni speciali, atte a riunire gli appassionati (es. fiere, raduni ecc.).
- ***Attività di Marketing***: metodi *marketer-driven* per organizzare le suddette Esperienze Condivise, promuovendo eventi ufficiali brandizzati.
- ***Metodi di Potenziamento dell'Identità Sociale***: modi in cui gli individui sviluppano la propria identità all'interno delle strutture sociali e che portano a definire un senso di Identificazione. Altra parte della Letteratura vede nell'Identificazione la base delle

³¹⁸ McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998), "Brand-fests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry, Jr., Chicago: NTC Business Books, 377–402.

³¹⁹ Berry, L. (1995), *Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 236–245.

³²⁰ McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). *Building brand community*. *Journal of Marketing*, 66, 38–54.

³²¹ Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. D. (2006). *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61.

communities, suggerendo una relazione inversa (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002)³²².

- **Bisogno di Affiliazione:** una “tendenza a formare gruppi di interessi comuni, per cooperare con altri e ricevere arricchimento dall’interazione sociale” (Donovan, Carlson & Zimmerman, 2005)³²³; rappresenta la più forte determinante del senso di Identificazione, soprattutto nel caso delle *Fan Communities* (Sutton, McDonald & Milne, 1997)³²⁴.

2. Le dirette **Conseguenze della Brand Community** consistono invece di:

- **Identificazione Consumatore-Brand:** la percezione di similarità che il consumatore riconosce tra se stesso e il *brand*. Dipende dalle Esperienze Condivise (e quindi anche dalle Attività di Marketing), dal senso di Affiliazione e in generale dalle relazioni sociali che si creano nella comunità. È a sua volta determinante di meccanismi di Soddisfazione, *Loyalty* e *Advocacy*.
- **Percezione di Appartenenza:** dipende dai Metodi di Potenziamento dell’Identità Sociale
- **Capitale Sociale:** l’insieme delle risorse (attuali e potenziali) di cui gli individui possono appropriarsi in conseguenza di reti di relazioni. È conseguenza della formazione di legami e della possibilità di vivere di Esperienze Condivise (con Attività di Marketing a supporto).
- **Soddisfazione:** attitudine positiva verso il prodotto e/o la marca, risultante da un’esperienza di consumo adeguata. È influenzata positivamente dal livello di Identificazione, in quanto quest’ultima supporta gli obiettivi auto-definitori del consumatore e quindi genera da sé del Valore aggiunto (Fournier, 1998).³²⁵
- **Loyalty:** Costrutto consistente di una parte attitudinale (*commitment*) e comportamentale (acquisto ripetuto) verso un prodotto/*brand*, espressa attraverso una preferenza di lungo periodo. Maggiore sarà il livello di Identificazione, più probabile sarà la fedeltà del consumatore.
- **Advocacy:** anch’essa conseguenza del livello di Identificazione (ed anche di Soddisfazione e *Loyalty*), consiste nella promozione del *brand*/impresa verso cui si ci identifica; ciò implica la raccomandazione a terzi, mentre in termini fisici prevede acquisti e usi addizionali dei prodotti. (Ashforth & Mael, 1989)³²⁶.

³²² McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). *Building brand community*. *Journal of Marketing*, 66, 38–54.

³²³ Donovan, D. T., Carlson, B. D., & Zimmerman, M. (2005). *The influence of personality traits on sports fan identification*. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 31–42. Pag. 33.

³²⁴ Sutton, W. A., McDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). *Creating and fostering fan identification in professional sports*. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15–22.

³²⁵ Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.

³²⁶ Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). *Social identity theory and the organisation*. *Academy of Management Review*, 14, 20–39.

Riassumendo, si può affermare che le forti relazioni consumatore-marca e consumatore-consumatore incoraggiano l'Identificazione, il cui livello è direttamente proporzionale a quello di Soddisfazione, *Loyalty* e *Advocacy*. Affinché si verifichino tali relazioni sarà necessario porre in essere azioni di Marketing volte a facilitare dinamiche di *Brand Community*; queste, però, saranno più efficaci nel contesto *offline* (es. eventi e *convention* brandizzati), rispetto a quello *online* (es. forum e *newsletter* dedicate), anche qualora ci si rivolga a consumatori giovani. In particolare, sarà importante che le imprese lavorino per costituire tali comunità già dalle fasi iniziali del *Product life Cycle*, onde ridurre l'emergere di comunità non-ufficiali che possano dirottare le associazioni volute.

Le Conseguenze sopra descritte sono forme specifiche di un **Valore co-prodotto da Pratiche di Brand Community**; Pratiche che possono essere *experience-based*, *lifestyle-based*, *opposition ideology-based*, *brand-based* e *Web community-based* (Muñiz & Schau, 2007)³²⁷. Queste possibilità co-creative aprono alle imprese la possibilità di coinvolgere i consumatori nei loro processi creativi – come nel caso delle innovazioni open-source – in modo da generare Valore Aggiunto per i clienti stessi. Per far questo, sarà necessario che le imprese promuovano pratiche ulteriori alla customizzazione, come *seeding* e *product development* basato su bisogni di consumatori più e meno fedeli, nonché aumentando le interazioni tra consumatori e impresa, in modo da rafforzarne l'*engagement* (Von Hippel, 2005)³²⁸.

In particolare, si possono identificare **dodici Pratiche creative di Valore** all'interno delle *Brand Communities*, racchiuse in **quattro categorie tematiche** (Schau, Muñiz & Arnould, 2009)³²⁹:

1. **Social Networking**: pratiche focalizzate sulla creazione, miglioramento e mantenimento dei legami tra membri. Esse sono: *Accogliere*, *Empatizzare* e *Governare*. Insieme mirano a garantire omogeneità alla *community*, a livello normativo e di comportamenti (es. inviti aperti a tutti i membri a partecipare a eventi). Contatti ripetuti per anni permettono di costruire amicizie reali, che permangono anche in caso di dismissione del *brand*.
2. **Impression Management**: pratiche centrate sul creare associazioni favorevoli verso la marca e i suoi entusiasti, anche da parte di chi non vi appartiene. Includono: *Evangelizzare* e *Giustificare*. Queste due Pratiche assolvono rispettivamente a promuovere altruisticamente la marca e a motivarne l'attaccamento.
3. **Community Engagement**: Pratiche che rinforzano il coinvolgimento dei membri nella comunità; prevedono di: *Interessare*, *Creare Pietre Miliari*, *Encomiare* e *Documentare*. Enfatizzano la distinzione che esiste tra la comunità in questione e altri sub-set di membri e pertanto contribuiscono a generare Capitale Sociale. Con l'Interesse si delinea l'ambito della partecipazione, con le Pietre

³²⁷ Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2005), *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*. Journal of Consumer Research, 31 (4), 737–47.

³²⁸ Von Hippel, E. (2005), *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press.

³²⁹ Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). *How brand community practices create value*. Journal of marketing, 73(5), 30-51.

Miliari e gli Encomi si stabilisce (e riconosce) il raggiungimento di traguardi significativi e, infine, con la Documentazione si costruiscono delle narrazioni atte a tramandare le *brand experiences* dei membri.

4. **Brand Use:** Pratiche rivolte ad accrescere l'uso del *brand*, tramite: **Grooming** (“cura di sé”, dimostrazione di orgoglio nell'uso della marca), **Customizzazione** (personalizzazione del prodotto, in modo che svolga funzioni/abbia aspetti aggiuntivi rispetto all'originale) e **Commodizzazione** (diffusione a basso prezzo di risorse utili ad aumentare la base-utenti).

Ogni Pratica prevede una propria **anatomia**, cioè un processo fatto di: **comprensione** (consapevolezza e riferimenti culturali taciti), **procedure** (regole di esecuzione esplicite) e **coinvolgimento** (in scopi o progetti emotivi). Queste Pratiche si combinano in modi complessi, per creare Valore; ad esempio: Evangelizzare porta ad Accogliere nuovi membri e a Governare il loro ruolo, con il risultato di Interessare tali membri con la promessa di uno status differenziale, il tutto con continua Creazione di Pietre Miliari ed Encomi che valorizzano gli sforzi dei membri.

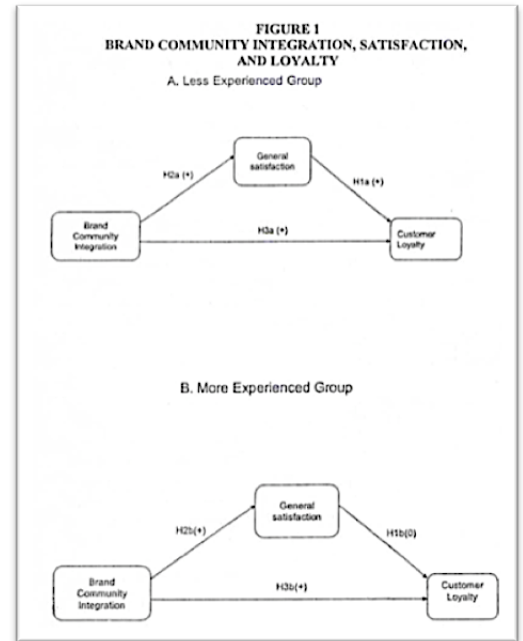
Gli **Effetti delle Pratiche** saranno quindi di:

- **Investire i Partecipanti di Capitale Culturale:** i membri competono tra loro per sfoggiare la loro devozione, competenze e conoscenze della marca, in modo da differenziarsi all'interno della stessa comunità, in termini di *status*. Quest'ultimo costituisce uno *switching cost* all'abbandono della comunità, poiché una volta acquisito il consumatore non vorrà rinunciarvi.
- **Produrre un repertorio di “insider sharing”:** un insieme di gerghi e modalità di rappresentazione condivise, che migliorano l'esperienza generale, permettono customizzazione e rafforzano la *community*.
- **Generare opportunità di consumo:** *pattern* comportamentali, dati dall'emulazione e sollecitazione reciproca, ispirano maggior consumi e coinvolgimento.
- **Segnalare la vitalità della marca:** il numero di post, risposte e attività degli utenti diventa evidenza dell'interesse online. Procedure, chiarimenti, edonismo e vocabolari specialistici sono tutti presenti in tali contesti e più radicati sono, maggior forza e complessità avrà la *community*.
- **Creare Valore:** le dodici Pratiche di cui sopra agiscono su tutto il Marketing Mix e contribuiscono a generare coinvolgimento e Capitale Culturale; preservano la *performance* e l'apparenza della marca, permettono soluzioni uniche ma riproducibili e costruiscono significati personali.

A fronte di queste osservazioni si afferma che le *Brand Communities* di qualità presentano tutte le Pratiche sopra descritte, con un profondo *engagement*, evolvendosi e promuovendo rapporti collaborativi. In questo contesto, compito delle imprese dovrebbe essere quello di fornire ai clienti tutte le opportunità e materiali necessari a sviluppare Pratiche co-creative, che vadano oltre la mera customizzazione, ad esempio tramite strategie di *seeding* (e altre azioni via-*social network*, sempre chiarendo la natura commerciale della fonte) e di *product development*, che preveda fasi di *beta testing* su comunità di consumatori specializzati.

3.1.1 Dinamiche di fidelizzazione nelle Brand Communities

Si è detto (cfr. Paragrafo 2.1) che il senso di Identificazione promosso da una *Brand Community* instaura meccanismi di *Loyalty* nei suoi membri. Quest'ultima è definita come un comportamento di acquisto ripetuto e/o di attitudine favorevole verso tale comportamento (Jacoby & Chestnut, 1978)³³⁰, nonché il desiderio di mantenere una relazione durevole con il *brand* (Singh & Sirdeshmukh, 2000)³³¹. Tradizionalmente si riconosce la *Customer Satisfaction* come sua maggior antecedente (Jacoby & Kyner, 1973)³³², definendola come una valutazione dell'esperienza complessiva con il prodotto/servizio/impresa/marca, ovvero se il cliente ritiene la *performance* effettiva come adeguata (se non superiore) alle sue aspettative (McAlexander & Kim, 2003)³³³. Tuttavia la fidelizzazione è più dinamica e complessa, in quanto nuovi benefici si rivelano man mano che i consumatori acquistano e usano ripetutamente il *brand*; in particolare, il possesso porta ad interazioni con prodotti, *marketers* e altri consumatori, impattando sia Soddifazione che *Loyalty*. Addirittura in talune situazioni la Soddifazione *non* influenza le future intenzioni d'acquisto, in quanto consumatori già fortemente relazionati all'impresa valutano fiducia e *commitment* come *driver* di *Loyalty* maggiori della Soddifazione stessa; piuttosto, quest'ultima ha un effetto maggiore sui consumatori che non vantano già relazioni durevoli con la marca (Garbarino & Johnson, 1999)³³⁴.



Modello della Loyalty per le Brand Communities
(Fonte: McAlexander, Kim & Roberts, 2003)

Se per *Brand Community Integration* (cfr. Paragrafo 2.1) si intende il cumulo di connessioni tra i consumatori e prodotto/*brand*/altri consumatori, allora ci si attende che – nel contesto delle comunità – essa influenzerà l'affermarsi di *Loyalty*. Una ricerca svolta da McAlexander e Kim (2003)³³⁵ propone un modello di *Loyalty* applicato alla *Brand Communities* che distingue tra effetti generati per i consumatori a maggior esperienza (relazione consolidata) con il *brand*, rispetto a quelli meno esperti. In particolare, si nota che:

1. La Soddifazione generale correla positivamente con la *Loyalty* per i consumatori meno esperti, ma *non* è associata ad essa per i più esperti.

³³⁰ Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.

³³¹ Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments*. Journal of the Academy of marketing Science, 28(1), 150-167.

³³² Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*. Journal of Marketing research, 1-9.

³³³ McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). *Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration*. Journal of marketing Theory and Practice, 11(4), 1-11.

³³⁴ Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. The Journal of Marketing, 70-87.

³³⁵ McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). *Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration*. Journal of marketing Theory and Practice, 11(4), 1-11.

2. La *Brand Community Integration* correla positivamente sia con la Soddisfazione che con la *Loyalty*, per entrambi i gruppi di consumatori: coloro che partecipano a programmi relazionali si aspettano dei benefici tipici delle *communities*, per cui risultano soddisfatti se tali benefici (nonché ulteriore Valore aggiunto, derivante dalle relazioni) vengono ottenuti.
3. La Soddisfazione media gli effetti della *Brand Community Integration* sulla *Loyalty* nel caso dei consumatori meno esperti, ma non per i più esperti.

Ciò significa che l'accumulazione di *customer experience* rende i consumatori più maturi e “*demanding*” dal *brand*, non accontentandosi più di ottime *performance*, ma altri fattori (in questo caso l'Integrazione in una *community*) diventano più critici della Soddisfazione.

A riprova della centralità assegnata alle relazioni integrative all'interno della comunità, si riportano i risultati di una ricerca etnografica svolta da McAlexander, Schouten e Koenig (2002)³³⁶ durante i raduni brandizzati (c.d. *brandfest*) di Jeep, in particolare “*Jamborees*” e “*Camp Jeep*”: in questi eventi la componente della *Consciousness of Kind* è mitigata, per molti consumatori, da un timore di non-appartenenza, convinti che la *community* di Jeep sia composta da “barbari adoratori delle quattro ruote”. Al contrario, il senso di Responsabilità Morale dei membri più esperti porta a pratiche di sostegno verso i neofiti (es. consigli e istruzioni su come affrontare percorsi fuori-strada). Così facendo, i *new owners* possono beneficiare dell'esperienza e dell'approvazione sociale dei veterani, mentre quest'ultimi possono godere psicologicamente dello *status* di *leadership* riconosciuto loro; inoltre, la comunità nel suo insieme si arricchisce di relazioni più solide, nate dallo scambio reciproco di conoscenza e Valore aggiunto.

Questi contesti vedono i *marketers* come dei veri membri delle comunità, il cui contributo risiede nell'organizzare al meglio il *setting* delle interazioni, facilitando attività ed esperienze atte a costruire dei rituali e *storytelling*; inoltre avranno incentivi a esercitare Responsabilità Morale nella comunità, per poter meglio trasmettere i valori di marca (es. la guida non-distruttiva e rispettosa della natura incoraggiata da Jeep). Attraverso i Rituali di consumo tipici della comunità, i membri entrano in intimità con i prodotti, associandovi significati e stili di vita. C'è poi da dire che le comunità nascono spesso intorno a prodotti e marche proprio per la loro capacità di unire persone che di solito non condividono altro legame se non l'interesse in quel *brand*. Tuttavia, vivendo insieme delle esperienze, vengono a crearsi punti di attaccamento più forti che – attraverso i legami personali – finiscono per aumentare la *Brand Community Integration*: diventa una forma di *Loyalty* più vasta, comprensiva dell'intero ciclo di vita relazionale con la marca.

Oltre a quelle sopra esposte, si individuano altre relazioni *customer-centered* tipiche di comunità supportate da *brandfests*:

1. L'Integrazione nella Comunità di *Brand* è funzione delle relazioni tra consumatori e i loro prodotti, *brand*, impresa e altri consumatori.
2. A seguito di una *brandfest*, si registreranno attitudini dei consumatori più positive verso i prodotti, verso il *brand*, verso l'impresa e verso gli altri membri della comunità

³³⁶ McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). *Building brand community*. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

3. Il generale livello di Integrazione, quindi, aumenterà a seguito della partecipazione a tali eventi. Come per la ricerca di McAlexander e Kim (2003), anche qui i cambiamenti di attitudine si rivelano più intensi per tutti quei soggetti che avevano un minor grado di esperienza pregressa (o comunque relazioni più deboli) rispetto ai consumatori più integrati: la dimostrazione di un *brand*/impresa che sa essere “*caring*” verso i suoi clienti, di una comunità di appassionati gentili e lo scambio di informazioni utili generano uno spazio per il miglioramento delle impressioni molto maggiore, supportato da un paradigma di disconferma per quei soggetti che partivano con pregiudizi negativi. Non solo: la continua esposizione al *brand* e l’incoraggiamento da parte di altri membri a provare nuovi prodotti ed esperienze può produrre fenomeni di *trading-up* e *cross-selling*. Al contrario, nel caso dei membri più esperti, il set di associazioni instaurate nel tempo resta piuttosto costante, per cui una *brandfest* può migliorarle in misura minore. Sebbene richiederebbero di essere confermate, durante l’evento sono emerse chiare intenzioni di futuro ri-acquisto, che – unite alle impressioni positive generate e all’importanza data alle amicizie sorte tra membri – manifestano una forte *Loyalty* alla marca: il supporto sociale influenza il *commitment* delle persone ad acquistare i prodotti, per cui l’impresa dovrebbe facilitare tali interazioni intra-comunità, così da essere reciprocata dai clienti in termini di maggior apprezzamento.

In generale, riuscire a instaurare *Brand Community Integration* rappresenta uno strumento di ritenzione-clienti potente per l’impresa, nella forma di barriere all’uscita: i neofiti sono alla ricerca di un senso di appartenenza, mentre i veterani riconoscono come il Valore derivante dai legami sociali consolidati andrebbe perduto, qualora si spostassero verso altri *brand*. Mantenendo vivo il loro coinvolgimento nella comunità, invece, i *marketer* possono arrivare ad avere clienti più fedeli e attivi come *brand missionaries* (promuovendo i messaggi di Marketing al di fuori della comunità), meno inclini allo *switching* davanti a prodotti più performanti e anzi più tolleranti verso momentanei fallimenti di Qualità (Bery, 1983)³³⁷; infine, si sentono coinvolti nel successo dell’impresa, per cui forniscono un’eccellente base di *feedback* e di *market test* per lanci di nuovi prodotti.

3.1.2 Le Brand Communities nel contesto online

Poiché una delle ragioni di successo di un *brand* è la possibilità di espressione personale concessa agli utenti nei loro contesti sociali, molte imprese hanno costruito *delle online Brand Communities* all’interno dei loro portali e siti web ufficiali; accanto ad esse, inoltre, i consumatori stessi ne hanno costituite di altre, per scambiarsi a vicenda informazioni utili.

Le comunità in Rete sono diverse da quelle fisiche in quanto, mentre quest’ultime prevedono relazioni *face-to-face*, esse sono disperse geograficamente e pertanto influenzate dalla distanza.

In particolare, si dividono in **due macro-tipi, in base alla natura dell’host** (Constance, 2004)³³⁸:

³³⁷ Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. American Marketing Association.

³³⁸ Constance, E.R. (2004) A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of*

- **Member-initiated communities**: costituite volontariamente dai consumatori-utenti, si concentrano nello scambio di esperienze circa il *brand*, mostrandone forze e debolezze.
- **Organization-sponsored communities**: costituite dall'impresa proprietaria della marca, forniscono informazioni dettagliate su prodotti e usi. Tuttavia, poiché sono controllate dal Marketing, potrebbero bloccare o nascondere opinioni sfavorevoli dei clienti.

Entrambe queste tipologie sono caratterizzate da alcune caratteristiche: **Qualità dell'Informazione, Qualità del Sistema, Interazione e Ricompensa per le Attività**. Le prime due influenzano la Soddisfazione e la *Loyalty* dei membri (Andersen & Srinivasan, 2003)³³⁹; l'Interazione può aumentare il *commitment* del consumatore a comunicare (McWilliam, 2000)³⁴⁰ e lo stesso può dirsi per le Ricompense elargite in cambio di Informazioni di valore (Sheth & Atul, 1995)³⁴¹; infine, l'attitudine complessiva dei membri verso la propria comunità dipende dall'*host* che la promuove (Muniz & O'Guinn, 2001)³⁴². Nelle comunità *consumer-initiated* la partecipazione dei soggetti deriva dalle caratteristiche generali (es. entusiasmo dei *leader*, qualità informativa e dei contenuti) (Koh & Kim, 2004)³⁴³, ma nel caso delle *organization-sponsored* l'attività moderatrice del Marketing porta a comportamenti sia di *voluntariness* che di *unwillingness*, quindi l'influenza delle suddette caratteristiche sul livello di *commitment* sarà inferiore. Ciò significa che il tipo di *community* funge da variabile moderatrice tra le caratteristiche e il *commitment*. Quest'ultimo, a sua volta, è alla base della *Loyalty* (Jacoby & Chestnut, 1978)³⁴⁴, pertanto: maggior valore offerto dalla comunità si traduce in attitudini più positive verso il *brand*, che svilupperanno *commitment* e aumenteranno la *Loyalty*.

Computer Mediated Communication, 10,1. Scaricato il 17 Febbraio 2018 da: <http://jcmc.indiana.edu/voll0/issuel/porter.html>.

³³⁹ Andersen, R.E., and Srinivasan, S.S. (2003) e-Satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 2, 123-138.

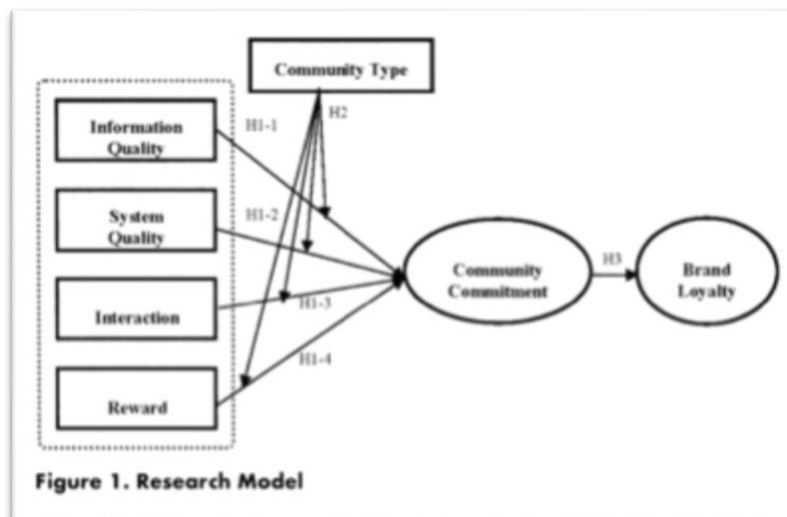
³⁴⁰ McWilliam, G. (2000) Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41, 3, 43-54.

³⁴¹ Sheth, J.N., and Atul, P. (1995) Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.

³⁴² Muniz, A.T., Jr., and O'Guinn, T.C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.

³⁴³ Koh, J., and Kim, Y.G. (2004). Sense of virtual community: A conceptual frame work and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 2, 75-93.

³⁴⁴ Jacoby, J., and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.



Modello dell'influenza delle caratteristiche della comunità sulla *Loyalty*
(Fonte: Jang *et al.*, 2008)

Il modello proposto da Jang *et al.* (2008)³⁴⁵ conferma le dinamiche appena esposte e spiega anche come il processo di ricerca delle informazioni aiuti a ottenere contenuti utili e quindi Ricompense psicologiche. Inoltre, i membri delle comunità *consumer-initiated* valutano la Qualità delle Informazioni e del Sistema come più decisive a fini di *commitment*, implicando che la partecipazione volontaria dipenda dall'utilità del sito stesso. Nel caso delle *company-sponsored communities*, un'ingerenza eccessiva del Marketing rischia di ridurre la spontaneità dei contributi; i *marketer* dovrebbero invece favorire la qualità dell'Informazione e del Sistema, nonché funzionalità interattive (es. *bulletin boards* e *chat*, cfr. Paragrafo 2.3.2). Se quindi l'impresa riuscirà a incitare un *commitment* consistente beneficerà di maggior *Loyalty*, con ritorni in termini di ri-acquisti e passaparola positivo.

Ci si domanda ora come un *brand* possa costituire efficacemente un'*online Brand Community* che sia in grado di generare una partecipazione attiva e volontaria dei suoi membri.

Una spiegazione deriva dal **Paradigma di Gratificazione**, in base al quale i *media* aiutano i consumatori a soddisfare i loro bisogni sociali e psicologici; tale gratificazione deriva dagli attributi e dal contenuto offerto sui *media*, uniti ai contesti sociali e fisici a cui essi sono associati (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973)³⁴⁶. Inoltre, nel contesto delle comunità di Rete, ulteriore gratificazione deriva dal valore assegnato alla *membership* (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004)³⁴⁷.

Esistono **tre tipi di Valore gratificante che possono offrire le online communities:**

- **Valore Funzionale:** informazioni, consigli ed *expertise* acquisiti costituiscono uno scopo per l'utente, che diventa di speciale interesse per il Marketing in quanto implica processi di condivisione

³⁴⁵ Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

³⁴⁶ Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.

³⁴⁷ Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 241-63.

delle risorse. Quest'ultima possibilità motiva i consumatori a creare contenuto e ad esserne responsabili. I mezzi più utili a questo scopo sono i *forum*, ma anche la possibilità di scaricare contenuti difficilmente trovabili altrove.

- **Valore Sociale:** amicizia, supporto emotivo, *status* sociale (e l'autostima che da esso deriva) sono tutti benefici aggiunti dalla possibilità di riunire persone con interessi simili, rafforzando senso di identificazione, di integrazione sociale e permettendo anche la risoluzione collettiva dei problemi. Fornire spazio per postare informazioni di profili personali – aumentando così la familiarità con gli altri membri – aumenta l'attrattiva della piattaforma/comunità, grazie a liste di amici che soddisfino il bisogno di affiliazione (Lee, Vogel & Limayem, 2003)³⁴⁸. Anche l'utilizzo di *chat* o di siti di *online gaming* risulta efficace nel costruire dei sub-gruppi (o *clan*) di utenti affiatati, con ruoli gerarchici e rapporti che possono evolversi fino a portare a relazioni faccia-a-faccia.
- **Valore Intrattenitivo:** deriva dal divertimento e rilassamento esperiti durante attività di gioco o di interazione con altri membri. Non basta creare comunicazioni che sappiano intrattenere (es. spot umoristici) a breve termine, ma bisognerà garantire divertimento nella stessa attività di *surfing* in Rete. Lo sviluppo di *branded games* (o altre forme di *gamification*) costituisce un valore di escapismo/diversione/rilascio emotivo a sé, aldilà che vengano riconosciuti come parte della comunicazione di Marketing (Ghose & Dou, 1998)³⁴⁹.

Lo sviluppo di una comunità virtuale da parte di un *Global Brand* è un'operazione delicata, che non per forza riesce alla perfezione (Perry & Bodkin, 2000)³⁵⁰: molti *brand* hanno infatti visto fallire il lancio dei propri siti di *social networking* (es. WalMart e la chiusura del suo *Hub* a soli tre mesi dal lancio).

Affinché questo non accada è necessario assicurare all'interno della stessa piattaforma tutte e tre le forme di Valore sopra esposte. Per quanto riguarda il pubblico-comunità scelto, poi, estendere il *target* all'intera categoria dei consumatori potrebbe rendere difficile strutturare una *Value Proposition* della piattaforma che soddisfi tutti i consumatori; piuttosto, sarà meglio concentrarsi sul segmento più ricettivo: quello dei *Millennials* è spesso il migliore nel caso di comunità virtuali, data la loro disponibilità a incontrare nuove persone e a scambiare informazioni in Rete. Anche la necessità di registrarsi sul sito è un espediente per ottenere informazioni da parte degli utenti, sia di contatto, che di comportamento, che di uso del prodotto. Un modo per incoraggiare la partecipazione attività è l'impiego di un programma-fedeltà che offra incentivi concreti in cambio del loro "*frequency repeat business*" alle iniziative della comunità (Roehm, Pullins & Roehm, 2002)³⁵¹; l'efficacia del programma dipenderà dalla tempestività della ricompensa, la facilità d'uso e

³⁴⁸ Lee, F.S., Vogel, D. & Limayem, M. (2003), "Virtual community informatics: a review and research agenda", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 5 No. 1, pp. 47-61.

³⁴⁹ Ghose, S. & Dou, W. (1998), "Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 29-43.

³⁵⁰ Perry, M. & Bodkin, C. (2000), "Content analysis of Fortune 100 company web sites", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 87-96.

³⁵¹ Roehm, M.L., Pullins, E.B. & Roehm, H.A. (2002), "Designing loyalty-building programs for packaged goods brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 3, pp. 202-13.

dall'abilità dell'impresa a processare i dati (Rosenbaum, Ostrom & Kuntze, 2005)³⁵².

Se tutti questi fattori sono soddisfatti i consumatori ritorneranno sulla piattaforma con maggior frequenza e spontaneità. L'importante sarà sempre identificare bisogni diversi per utenti diversi, che andranno soddisfatti con funzionalità del sito personalizzate. Infine, l'impresa dovrà anche generare report e statistiche che evidenzino le sezioni più visitate (e il relativo durata della visita), in modo da mantenere e perfezionare solo le più performanti.

Da ultimo, è utile distinguere tra il diverso livello di *engagement* che i membri possono avvertire, a seconda che la *community* sia promossa dai consumatori o dai *marketers*. Integrando la Teoria dell'Attribuzione (Kelley, 1973)³⁵³ con quella dell'Identificazione Sociale (Tajfel, 1974)³⁵⁴, uno studio condotto da Lee, Kim & Kim (2011)³⁵⁵ sostiene che i due tipi di comunità differenziano il grado con cui i consumatori attribuiscono motivazioni di altruismo ai creatori della comunità: maggiori saranno le motivazioni intrinseche d'altruismo e l'identificazione, maggiore sarà l'incentivo a partecipare.

La **Teoria dell'Attribuzione** sostiene che gli individui inferiscono la causalità tra due eventi considerando caratteristiche personali (motivazioni intrinseche) e situazioni esterne (motivazioni intrinseche): essi tendono a ridurre la molteplicità di cause alternative ad una sola e quindi i fattori esterni sono eliminati, se quelli interni sono considerati sufficienti a spiegare l'evento. Le attività di Marketing (compresa la creazione di una comunità web) sono percepite come *estrinseche motivazioni di lucro*, mentre le *consumer-initiated communities* sono viste come frutto di *intrinseche motivazioni altruistiche*. Questo rappresenta una debolezza di fondo delle comunità B2C, che potrebbero registrare intenzioni di partecipazione inferiori rispetto a quelle C2C (Rifon *et al.*, 2004)³⁵⁶. Il grado di **Identificazione Sociale** è a sua volta influenzato dalla percezione di motivazioni altruistiche assegnate alla comunità di cui si è membri. Maggiore la percezione di altruismo, maggiori l'identificazione e l'*engagement*.

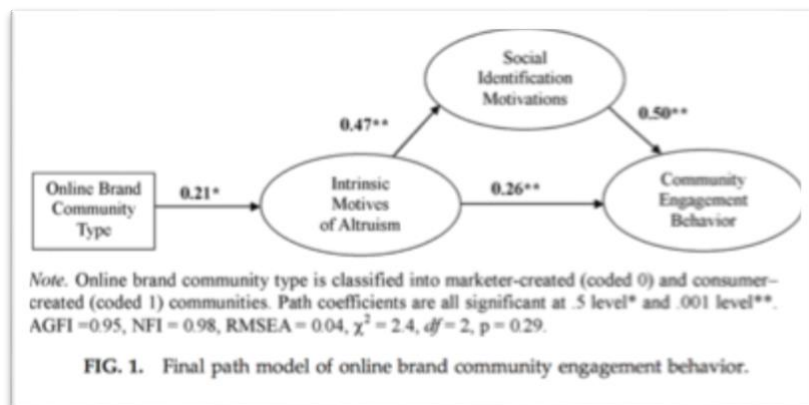
³⁵² Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L. & Kuntze, R. (2005), "Loyalty programs and a sense of community", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 222-33.

³⁵³ Kelley, HH (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*; 28:107-28.

³⁵⁴ Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*; 13:65-93.

³⁵⁵ Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.

³⁵⁶ Rifon NJ, Choi SM, Trimble CS, *et al.* (2004) Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*; 33:29-42.



Modello dell'influenza del tipo di comunità sull'Engagement.
(Fonte: Lee, Kim & Kim, 2011)

L'ANOVA rivela un effetto principale significativo del tipo di comunità sull'*engagement*: le *consumer-initiated communities* registrano livelli di coinvolgimento più alti; inoltre, la regressione bivariata delle motivazioni d'altruismo sulle intenzioni di coinvolgimento risulta significativa, coerentemente con il test ANCOVA costruito inserendo le motivazioni intrinseche d'altruismo come variabile mediatrice. Ciò significa che l'*engagement* varia a seconda che la comunità venga percepita come altruistica (il coinvolgimento aumenta) o di lucro (il coinvolgimento diminuisce).

Anche per l'effetto di identificazione sociale sull'*engagement* la regressione multipla mostra un'effettiva causalità. Ciò conferma che a livelli superiori di identificazione corrispondono altrettanto alti livelli di coinvolgimento. A fronte di ciò, i *marketers* devono considerare che i loro sforzi di costruire comunità *online* potrebbero essere mal interpretati dai consumatori, vedendovi obiettivi di mero sfruttamento economico o, al massimo, di miglioramento della *brand image*. Onde evitare cali di coinvolgimento, sarà buona norma sviluppare piattaforme che incoraggino lo scambio volontario di idee e risorse, senza imporre logiche di Marketing sull'attività dei membri (es. condizionare le ricompense per i membri solo alle loro adesioni a *promo* o altri programmi tattici).

Un ottimo esempio di *online Brand Community* che integra tutte le precauzioni suddette è quello proposto di seguito:



Con filiali in 200 Paesi, The Coca-Cola Company continua ad essere tra le più grandi ed influenti imprese al mondo. Nel 2000 la divisione Iberica (Spagna e Portogallo) lancia “*El Movimiento*”: comunità *online* targettizzata per i *Millennials*. Lo scopo che si prefigge non è parlare dei prodotti del *brand*, quanto promuovere attività ludiche e sociali tra i suoi membri: possono condividere informazioni personali sui propri profili, ricercare utenti dalle caratteristiche affini (per età, sesso e localizzazione geografica), divertirsi con numerosi *online games* ed anche riunirsi in *clan*. Inoltre, sono messi a disposizione innumerevoli contenuti scaricabili gratuitamente (*emoticon*, temi *desktop*, video ecc.). La presenza del Marketing è profonda ma non *interruptive*: la registrazione al sito permette di fornire dati demografici approfonditi (il *database* di Coca-Cola è il più completo della Spagna); programmi-fedeltà sono implementati tramite *pin code* (i consumatori registrano sul sito i codici dei prodotti fisici acquistati e guadagnano punti da scambiare con premi) e tutte le comunicazioni del sito incitano alla partecipazione attiva. I risultati parlano chiaro: 2.000 nuovi utenti al giorno, 50.000 accessi quotidiani e 1,5 mln di utenti raggiunti in soli 7 anni. Nonostante abbia poi dovuto chiudere per eccesso di Costi gestionali, l’iniziativa è riuscita ad aumentare le vendite *corporate* del 15% in un solo anno, vincendo il *The Marketing Excellence Award 2005*.

357

3.2. Le Fan Communities

Attorno a fenomeni quali il *Retro* e i *Videogame* sono andati radunandosi degli individui definiti “*fan*”; un *fan* è “una persona entusiasticamente devota a qualcosa o qualcuno, come un *brand*, una squadra sportiva, un genere, un politico, un libro, un film o un intrattenitore. Collettivamente, i *fan* di un particolare oggetto o di una persona costituiscono una *fanbase* o *fandom*.”³⁵⁸

Lo sviluppo delle tecnologie di Rete, e in particolare la prospettiva di Web 2.0, hanno portato a una maggior relazione tra produzione e consumo di contenuti digitali (es. UGC), generando una circolarità tra Cultura delle *corporation* e Cultura dal basso (*grassroots*). Questa possibilità delle *audience* di comunicare in modo inedito sia tra loro che con gli ambiti istituzionali è definita “**Cultura Partecipativa**”, cioè tutte quelle forme di aggregazione che presentano basse barriere alla creatività, forti supporti per la condivisione di contenuti, dinamiche di *mentorship* informale (la conoscenza si trasmette insieme allo sviluppo di competenze) e i cui membri si sentono connessi tra loro e motivati a contribuire (Jenkins, 2008)³⁵⁹.

In questo contesto, *fan* e pubblici non sono più recettori passivi di prodotti e servizi, ma risultano *empowered* nella loro capacità di mettere in discussione gerarchie e confini tra produttori e consumatori (Mazetti, 2009)³⁶⁰. A tal proposito si può quindi parlare di *prosumers*, neologismo che indica persone dedite a creare beni, servizi o esperienze per loro uso e soddisfazione, più che per la vendita e scambio (Kotler, 1986)³⁶¹; oggi, a causa del restringimento delle distanze dovuto alla Globalizzazione e all’I.T., la nozione di *prosuming* arriva a includere anche il lavoro non pagato ma condiviso con estranei. Le *fandom* sono ora in

³⁵⁷ Dati da: Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270; immagine da: www.behance.net

³⁵⁸ Wikipedia.org. Scaricato il 26 Febbraio 2018, da [https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_\(person\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_(person)).

³⁵⁹ Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* (Vol. 28). FrancoAngeli.

³⁶⁰ Mazetti, H. M. (2009). Cultura partecipativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In *Trabalho apresentado a Divisão temática de Comunicação Multimídia, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Rio de Janeiro.

³⁶¹ Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *ACR North American Advances*.

grado di aggregare e scambiare facilmente materiali, opinioni, idee ed informazioni ovunque siano, permettendo la nascita di progetti collaborativi di *User-Generated Content* basati sui loro temi d'interesse. Questi UCG comprendono un'ampia gamma di fattispecie: *fan sequels*, *fan films*, *fan games*, *fan fiction*, *fanzine*, *fan arts* e *fan sites* (tutti contenuti amatoriali, ulteriori rispetto ai prodotti a cui si ispirano), *nonché fan subbing*, *fun dubbing* e *scanlation* (attività per tradurre e rendere disponibili i contenuti originali). In realtà, sono possibili anche casi di *fantrepreneurship*, ovvero di sfruttamento commerciale della *fan knowledge* a fini di lucro (Carter, 2013)³⁶²; questa pratica può di certo entrare in conflitto con gli obiettivi di profitto delle imprese, ma può anche esservi integrata (es. *fan* produttori di accessori ispirati a personaggi e prodotti celebri, che finiscono per costituirne una forma di pubblicità). Per questo motivo, dividere nettamente tra *brand fans* dallo spirito imprenditoriale e *fan* anti-commerciali sarebbe riduttivo (Hills, 2017)³⁶³.

Busse & Gray (2014)³⁶⁴ distinguono poi tra le *Traditional Fan Communities* (del tutto *peer-to-peer* e disinteressata) dalle nuove *Industry-Driven Fan Communities* (promosse dalle imprese, nella speranza di derivarne un profitto economico), enfatizzando la dimensione culturale delle prime rispetto all'inquadramento dei membri come consumatori in una società capitalista per le seconde. Più in generale, si individuano **quattro forme di partecipazione dei fan sui social media** (Jenkins, 2008)³⁶⁵:

- **Appartenenza mediale:** dinamiche, formali o informali, che portano il vissuto del singolo a convergere in forme comunitarie; è un processo che si sviluppa a partire dalla dimensione culturale, porta gli utenti a frequentare ambienti mediali preferiti (es. *Online Communities*) e a riconoscersi a vicenda, anche tramite la diffusione di materiali identificativi (es. abbigliamento con i simboli della comunità).
- **Espressività mediale:** crescente capacità dei consumatori di produrre a loro volta contenuti mediali, attraverso elaborazione e ri-elaborazione di altri preesistenti; attività tipiche sono quelle di riproduzione, *remix*, *tool* gratuiti di *music/digital sampling*, *fanfiction* (storie create dai fan su universi narrativi amati), *Machinima* (film creati registrando *gameplay* di videogiochi), *skinning* (costruzione e personalizzazione di *avatar online*) e *modding* (modificazione di *consoles* e videogiochi, anche tramite l'inserimento di oggetti e ambienti non previsti nell'originale).
- **Problem-solving collaborativo:** lavorare in gruppo per eseguire compiti e sviluppare conoscenza, risolvendo dubbi circa *hardware* e *software*; sono gli stessi membri della comunità a condividere le loro conoscenze, promuovendo anche forme di autocontrollo (es. Wikipedia).
- **Condivisione di flusso:** pratiche di condivisione di contenuti, aggregandoli in centri remoti (es. siti di servizio) per renderli disponibili a tutti, permettendone *download* e messa in relazione (es. *podcast*, siti di *file sharing*, *feed RSS*).

³⁶² Carter, O. (2013). *Making European cult-cinema. Fan production in an alternative economy* (Doctoral dissertation, Birmingham City University).

³⁶³ Hills, M. (2017). Transnational cult and/as neoliberalism: the liminal economies of anime fansubbers. *Transnational Cinemas*, 8(1), 80-94.

³⁶⁴ Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan cultures and fan communities. *The handbook of media audiences*, 425-443.

³⁶⁵ Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* (Vol. 28). FrancoAngeli.

Far parte di una *fandom* può cambiare una persona, in quanto potrà assumere sia l'identità di *fan*, sia di scrittore, *blogger*, organizzatore, sviluppatore ecc., modificando il suo modo di percepire il mondo (Coppa, 2014)³⁶⁶.

Aldilà di queste pratiche comuni a quasi ogni comunità di *fan*, la Letteratura mette in guardia sull'ingenuità nel cercare di derivare un modello generico di caratteristiche sempre valide in ogni comunità. Al contrario, “piuttosto che comprendere ogni *fan culture* come una singola comunità, dovremmo inquadrarle come una complessa configurazione di configurazioni, che collegano diversi gruppi locali in un *range* di attività interdipendenti” (Couldry & Hepp, 2017)³⁶⁷, cioè: non bisogna considerare ogni *fandom* come identica – nelle sue dinamiche – alle altre, in quanto ognuna rappresenta una diversa fattispecie di *fan activity*, una diversa sub-cultura. Non esiste un modo unico di “essere *fan*”: perfino esperti *fanfiction writers* potrebbero non conoscere le pratiche di collezionismo della loro comunità di riferimento, mentre altri *fan* potrebbero restare disconnessi dal resto dei membri.

Si riporta ora un esempio di attività creativa dei *fan*, forse il maggiore in assoluto, in termini di longevità, professionalità e intensità di coinvolgimento richiesto.



CASE STUDY

STAR TREK — *New Voyages*

Nata da James Cawley, *Star Trek: New Voyages* è una *fan webseries* che vuole proporsi come sequel diretto dell'originale *Star Trek*. Debuttata in Rete nel Gennaio 2004, conta 11 episodi (ognuno da 50 minuti circa) e numerose *vignettes*, fino al 2016, quando Cawley annuncia l'interruzione della serie. La serie spicca sia per la sua longevità e qualità del materiale usato. Non solo abiti e scenografie ricalcano perfettamente lo stile della serie anni '60, ma è anche riuscita a coinvolgere alcuni attori della serie originale, quali: Walter Koenig (*Pavel Chekov*), George Takei (*Hikaru Sulu*), Grace Lee Whitney (*Janice Rand*) e altri. Anche Eugene Roddenberry Jr. (figlio dell'originale creatore di *Star Trek*) ha preso parte come produttore consulente e alcuni episodi sono stati scritti da sceneggiatori professionisti di *Star Trek* (es. “*World Enough and Time*”, di Marc S. Zicree). Ha anche dovuto affrontare alcune controversie legali legate a episodi basati su sceneggiature vendute in passato alla CBS ma da essa scartate (es. “*He Walked Among Us*”, di Norman Spinrad), che ne hanno impedito la produzione. Nonostante tutto, è stata perlopiù tollerata dai produttori di *Star Trek* (i primi sostenitori della nascita di *fan communities*) per il suo carattere *no-profit*. Il massimo riconoscimento giunge con la vittoria del *Hugo Award for Best Dramatic Presentation* 2008, affiancando serie commerciali quali *Doctor Who*.

368

3.2.1 Intelligenza Collettiva delle Fan Communities

Si è più volte ripetuto che gli utenti (soprattutto i *fan*) delle comunità di Rete avviano un'ingente produzione amatoriale, che viene poi condiviso e ampliato da sempre più persone, fino a costituire dei materiali

³⁶⁶ Coppa, F. (2014). Fuck yeah, fandom is beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73-82.

³⁶⁷ Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press. Pag. 171.

³⁶⁸ Dati da: www.wikipedia.org; immagine da: www.wikipedia.org

culturali specifici della comunità stessa. Questo è ciò che Lévy (2002)³⁶⁹ chiama “**Intelligenza Collettiva**”: la caduta dei limiti geografici dovuta all’I.T., infatti, va a formare uno spazio di conoscenza (*cosmopedia*) grazie a cui i cittadini diventano consapevoli delle proprie potenzialità, vengono coinvolti nei processi decisionali ed esprimono nuovi concetti di cittadinanza e comunità. Ad esempio, la loro attività è quasi in *real-time* rispetto agli eventi a cui si riferisce (es. discutere sui *forum* di un episodio-TV, subito dopo la sua messa in onda) e ciò comporta pro e contro: facilita le comunicazioni, le collaborazioni a distanza e allarga la base-utenti, ma è anche vero che trasforma in *mainstream* temi che un tempo erano *cult*, facendo avvicinare talmente tanti estranei (spesso solo curiosi) da poter addirittura infastidire i membri di lungo corso.

Anche le *Fan Communities online* si presentano come ampi gruppi auto-organizzati, focalizzati sulla produzione collettiva, sul dibattito e sulla circolazione di significati legati ai prodotti culturali offerti dalle industrie. Al loro interno si crea un bacino di conoscenza comune, in quanto nessun *fan* – da solo – può conoscere tutto il necessario per apprezzare al meglio l’argomento in questione. Al riguardo si distingue tra Conoscenza Condivisa (informazioni semplicemente *note* a tutti i membri) e Intelligenza Collettiva (conoscenze e strumenti *messi a disposizione* di tutti); quest’ultima espande le competenze e la capacità produttiva dei membri e “può fare quel che è impossibile anche per il singolo *fan* più convinto: accumulare, indicizzare e far circolare quantità senza precedenti di informazioni importanti” (Baym, 1998)³⁷⁰. Inoltre, i prodotti dei *fan* si sono trasformati grazie alle nuove tecnologie: da che si trattava solo di *fanzone* cartacee per gli appassionati di fantascienza, si hanno ora *fanfiction online*, opere grafiche digitali (che possono essere anche vendute), *file* musicali, video-montaggi e film amatoriali che riescono spesso a conquistare pubblici molto consistenti (es. il *fan-film* “*Voldemort: Origins of the Heir*”, che ha registrato oltre trenta milioni di *views* in sole 48 ore)³⁷¹.

L’Intelligenza Collettiva si manifesta anche nelle **pratiche interpretative dei fan**, cioè nel loro lavoro congiunto, al fine di sviscerare alcuni temi, per comprenderli meglio. Si pensi al caso della serie-TV “*Lost*” e delle decine di siti nati per ri-organizzare la mole di *flashback* e narrazioni frammentate di cui si compone la serie, in modo da ottenere una linea temporale unica e di facile lettura. Oppure al videogioco “*Enter The Matrix*” (scritto dagli stessi autori del film “*Matrix*”), il cui scopo è offrire retroscena fondamentali alla comprensione dei fatti del film, cosa che ha portato i *fan* più accaniti ad impegnarsi per ricostruire tutti i vari nessi, ma che contemporaneamente rende incompleta la saga cinematografica per chiunque non abbia giocato al *videogioco*. Le pratiche interpretative si inseriscono quindi in una logica di comprensione additiva, un doppio processo di comprensione che coinvolge gli autori di un prodotto (che disseminano vari testi mediali di indizi e allusioni, per spingere i *fan* a indagare) il loro pubblico (che si riunisce per condividere idee e svelare ogni possibile segreto), per giungere a un quadro finale il cui valore complessivo è maggiore della somma delle singole parti (Jenkins, 2007).³⁷²

³⁶⁹ Lévy, P. (2002). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Feltrinelli editore.

³⁷⁰ Baym, N. K. (1998). Talking about soaps: Communicative practices in a computer-mediated fan culture. *Theorizing fandom: Fans, subculture and identity*, 111-129. Pag. 115.

³⁷¹ Wikipedia.org. Scaricato il 26 Febbraio 2018, da https://en.wikipedia.org/wiki/Voldemort:_Origins_of_the_Heir

³⁷² Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Maggioli Editore.

3.3 Imprese VS Communities

Sebbene si parli spesso dell'importanza per il Marketing di mettere radici all'interno delle comunità, di fatto la questione è molto più controversa, con implicazioni che potrebbero addirittura frenare i *marketer* dal voler sviluppare rapporti con i *fan*. I *mass media* hanno sempre tentato di mantenere un controllo forte sulla Proprietà Intellettuale, per evitare letture distorte dei propri contenuti e quindi mantenere coerenza nel *franchise*, oltre che la protezione degli interessi economici dei produttori; tuttavia, questo contrasta con i contributi non sempre neutrali delle *communities* di consumatori, come nel caso di abbigliamento non-ufficiale ispirato ad icone culturali oppure *fan-film* e *fan-games*. Questi prodotti amatoriali si scontrano sia con la tutela del Diritto d'Autore (lucrando opere dell'ingegno altrui), sia con il rischio di confusione per il consumatore, che potrebbe associare al *brand* originale significati non previsti dall'impresa. In sostanza, c'è chi sostiene che la circolazione *peer-to-peer* non-autorizzata e il lavoro disinteressato di *fan* e *blogger* possa costituire una minaccia alle imprese creative e anche agli standard professionali (Keen, 2007)³⁷³. Nell'ottica di un consumatore-fan, però, questi contributi sono del tutto legittimi.

Se quindi la partecipazione attiva dei *fan* può essere potenzialmente fonte di cause legali, ci si domanda cosa li spinga a seguire nella loro condotta.

Una **prima motivazione** di questa attività modificatrice di contenuti – che può portare a conflitti tra interessi e imprenditoriali e non – risiede nel fatto che i *fan* rifiutano l'idea di una versione unica e ufficiale di un prodotto, immaginando un mondo in cui tutti possano partecipare alla costruzione di una “mitologia culturale”, un po' come avviene in piattaforme collaborative quali Wikipedia. Ciò significa che il Valore di un'iniziativa di Marketing a favore delle comunità non dipende solo dal permettere sconti od offerte gratuite, quanto più dalla condivisibilità, dal fatto che possa essere raccontata in molti modi, aprendosi a significati ulteriori e personali e quindi attrarre pubblici diversi (Jenkins, 2007).³⁷⁴ Questo volontà di modificare prodotti commerciali è coerente con la più generale idea di “**testi produttori**” (*producerly*), in base alla quale i prodotti più di successo sono quelli che riescono a innescare ri-mediazione da parte del pubblico, arricchendoli di nuovi significati (Fiske, 2010)³⁷⁵.

Un **secondo motivo** risponde al **Modello di Lettura Resistente** (Fetterley, 1978)³⁷⁶: il lettore/fruitori di un contenuto tende a “resistervi”, inserendovi istanze soggettive; queste interpretazioni, però, non sono sempre in opposizione ai produttori. Anzi, la lettura resistente avviene in ossequio ad un'ideale fedeltà verso il prodotto, cercando di colmare le contraddizioni proprio al fine di migliorarlo. Da questo punto di vista, i *fan* sono sempre caratterizzati da un mix di fascinazione e frustrazione verso i loro prodotti preferiti. Questa capacità di resistere ai testi può anche divenire fonte di identità e azione collettiva, trasportando in contesti

³⁷³ Keen, A. (2011). *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube and the Rest of Today's User Generated Media are Killing Our Culture and*. Nicholas Brealey Publishing.

³⁷⁴ Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Maggioli Editore.

³⁷⁵ Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.

³⁷⁶ Fetterley, J. (1978). *The resisting reader: A feminist approach to American fiction* (Vol. 247). Indiana University Press.

sociali più ampi i discorsi culturali nati nell'ambito un specifico testo, che diventa anche mezzo per supportare le cause promosse da alcuni gruppi attivisti.

Ad esempio: nel 2006 la serie-TV "As The World Turns" ha presentato il *coming-out* di uno dei giovani protagonisti, usandolo come espediente per dedicare molti episodi al rapporto familiare che si viene a creare in una famiglia americana del Midwest alla prese con un figlio omosessuale; la sorpresa è stata tale da accendere sui blog dedicati al programma intense discussioni sul tema dell'omosessualità, dapprima centrate sulla sua presunta matrice psicologica o genetica e poi virate su temi quali testimonianze di stupro infantile, sugli effetti del crescere all'interno di una famiglia eterosessuale o meno, ecc. Tutto ciò esulava dalla trama del programma, usandola solo come pretesto per dibattere su questioni sociali tutt'ora molto sentite.

Un **terzo motivo** attiene alla **consapevolezza che le persone hanno del valore economico delle proprie azioni**: sanno che le loro preferenze (e i dati personali raccolti su di loro) sono fondamentali per la riuscita commerciale delle imprese e pretendono un riconoscimento nella forma di un maggior controllo e accesso ai contenuti (Deuze & Bank, 2009)³⁷⁷. E sanno anche che, collettivamente, possono destabilizzare gli equilibri di potere, organizzando proteste e boicottaggi su larga scala che impattano sulla *Corporate Social Responsibility*.

Una **quarta ragione** spiega il fenomeno secondo il concetto di **Economia del Dono** (Hyde, 2009)³⁷⁸, opposta a quella delle Merci. Mentre quest'ultima è la logica di profitto tipica del produttore (in base alla quale la condivisione non autorizzata rappresenta un danno economico da perdita di quota-mercato), l'Economia del Dono è quella prevalente delle *audience*, che vedono la condivisione come mezzo di risoluzione dei conflitti, di allargamento delle cerchie sociali e in una certa misura anche di *self-branding* e senso di realizzazione. Questa antinomia è analoga a quella tra Valore di Scambio e d'Uso (cfr. Paragrafo 1.3), che diventano sistemi di misura alternativi del merito di una transazione. Quando le aziende tentano di relazionarsi con le *communities*, queste giudicheranno tale sforzo in funzione della logica del Dono: il significato del rapporto non è solo scambio di valore tra produttore e cliente, ma attiene a ciò che il bene culturale consente di esprimere per l'acquirente, il quale potrebbe anche opporsi alla relazione, qualora essa fosse vista come mero sfruttamento commerciale. Questo è coerente con quanto espresso circa il diverso livello di *engagement* nelle comunità *online* promosse da consumatori o da imprese (cfr. Paragrafo 2.1.3).

Un'**ultima ragione** è rappresentata da una forma di Economia che si aggiunge e modera le due sopra esposte: l'**Economia Morale** (Thompson, 1971; Jenkins, 2008)³⁷⁹³⁸⁰. Seppur liberi di creare realtà alternative anche molto distanti dall'originale, i *fan* si dotano comunque di norme tali da assicurare una ragionevole conformità delle riletture del contenuto primario. Questo perché il desiderio di popolarità fa prendere atto di come versioni del tutto avulse dai principi ispiratori non piacerebbero alla gran parte degli altri membri. Paradossalmente, i *fan* non chiedono la legittimazione a stravolgere il lavoro altrui, ma anzi cercano di

³⁷⁷ Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International journal of cultural studies*, 12(5), 419-431.

³⁷⁸ Hyde, L. (2009). *The gift: Creativity and the artist in the modern world*. Vintage.

³⁷⁹ Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past & present*, (50), 76-136.

³⁸⁰ Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* (Vol. 28). FrancoAngeli.

“proteggerlo” dai produttori stessi, quando questi si piegano alle logiche di mercato, sopprimendo programmi e modificando quei valori che hanno catturato il cuore dei sostenitori. È questa volontà di preservare l’opera che fa sviluppare il *set* di norme interne alla *community*, che restano comunque abbastanza flessibili da permettere a ogni utente di produrre (quasi tutto) ciò che preferisce. In definitiva, si può quindi dire che la fedeltà non è tanto al prodotto concepito per la vendita, quanto a quello rielaborato e arricchito di significati da parte della comunità.

Se quindi un’aperta collaborazione può risultare poco rassicurante per le imprese, in quanto i consumatori potrebbero trovare un modo per dirottare le sue risorse, è d’altro canto vero che quest’ultime devono tollerare alcuni comportamenti, se vogliono davvero aumentare l’*engagement* del loro pubblico (Johnson, 2010)³⁸¹. Per far questo è necessario superare l’idea del rapporto impresa-*fan* come una scelta tra “passività complice e partecipazione sovversiva”: le *communities* possono essere luogo di sfruttamento economico, garantendo comunque ai *fan* di trarre beneficio dalle loro creazioni (Andrejevic, 2007)³⁸²; benefici quali riconoscimento, influenza sulla cultura, espressione di sé, bisogni di *status* e di sviluppo di competenze. Solo incoraggiando le persone a incorporare nelle proprie vite le storie che amano e riconoscendone i contributi (in ossequio a principi di Economia Morale) sarà possibile governare in modo proficuo le relazioni con i *fan* (Klink, 2011)³⁸³.

Ad esempio, è stato già sperimentato come il coinvolgimento dei *fan* – *retrogamers*, nello specifico – possa essere utile nel realizzare archivi *retrò* più completi e coerenti dal punto di vista di *console*/giochi presenti e *paraphernalia* scenografici (Brown, Hagenmaier & Thompson, 2015)³⁸⁴, nonché nell’ideazione di servizi dallo spiccato carattere esperienziale e poli-funzionale (es. biblioteche con aree-gioco e serate dedicate al *Retrogaming*), come modo per generare coinvolgimento dei clienti (Squire & Steinkuehler, 2005)³⁸⁵.

A riprova di quanto le pratiche creative dei *fan* possano costituire valido materiale di Marketing per le imprese, nei prossimi Paragrafi si approfondiranno due delle loro applicazioni più concrete: il *Transmedia Storytelling* e le innovazioni nel contesto Web. Intanto, si illustra di seguito l’attuale approccio di Nintendo verso i contributi creativi dei consumatori, come prova della difficile convivenza della realtà industriale con quella *grassroots*:

³⁸¹ Johnson, D. (2010). New Battlegrounds: Modding Cultural Studies. In *Presentation at Fiske Matters: A Conference on John Fiske’s Continuing Legacy for Cultural Studies at University of Wisconsin–Madison, Madison, Wisconsin, June* (Vol. 12).

³⁸² Andrejevic, M. (2007). Surveillance in the digital enclosure. *The Communication Review*, 10(4), 295-317.

³⁸³ Klink, F. (2011). The Fan Manifesto. *The Alchemists, unpublished document. In author’s possession.*

³⁸⁴ Brown, S., Hagenmaier, W., & Thompson, J. (2015). *Retrogaming in the GT Archive.*

³⁸⁵ Squire, K., & Steinkuehler, C. (2005). Meet the gamers. *Library Journal*, 130(7), 38-41.



Con oltre 4,6 miliardi di dollari (al 2017) e oltre 43 anni di attività, Nintendo ha saputo sviluppare alcuni tra i titoli più noti di sempre, pertanto non stupisce che si siano costituite intorno ad essi comunità di appassionati e sviluppatori amatoriali, intenti nel voler rendere omaggio ai loro giochi preferiti, realizzandone di altri ad essi ispirati.

La *policy* di Nintendo verso i *fangame*, però, è sempre stata molto dura: poiché gli IPR decadono se si tollerano loro violazioni per un tempo ripetuto, Nintendo deve avviare azioni legali contro qualunque *fangame* di cui venga a conoscenza. Tra questi, alcuni tra i titoli più promettenti risultavano essere: *Pokénet* (2010 — MMORPG, genere mai esplorato fin ora da Nintendo, a tema *Pokémon*); *Pokémon Uranium* (2016 — RPG ambientato in una nuova Regione, con oltre 150 mostri inediti e una trama matura; il *link* è stato abbattuto quando ne erano state scaricate già 1,5 milioni di copie); *Super Mario 64 HD* (2015 — *remake* dell'omonimo gioco); *Zelda Maker* (2015 — *dungeon maker* ispirato a *Super Mario Maker*; chiuse ma poi ri-lanciato su *Patreon* come “*Legend Maker*”, scervo da rischi di violazioni di IPR); *Another Metroid II Remake* (2016 — *remake* del “*Metroid II*” per *GameBoy*, ha ricevuto intimidazioni di *cease-and-desist* dopo una sola settimana). Questi ed altri gli esempi di come i contributi dei *fan* non siano riconosciuti, e anzi spesso osteggiati, proprio da quegli stessi creatori che ne avevano conquistato i cuori.

3.3.1 La Narrazione Transmediale

Nella loro attività creativa, i *fan* espandono le storie che li hanno appassionati, remixano scene, creano parodie e scenari alternativi, sviluppano giochi e Wiki ad esse ispirate, producono serie-web da fruire in *streaming* ecc.

Tali pratiche sono dette di *Transmedia Storytelling*, cioè una narrazione in cui ogni *medium* dà il suo unico contributo allo svolgersi della storia (Jenkins, 2007)³⁸⁷. In questa narrazione gli individui interpretano funzioni performative analoghe a quelle dello schema narrativo di Propp, agendo all'interno di una “*dramatic community*”, cioè un insieme di persone-personaggi che vivono una storia comune, non un semplice gruppo di appassionati di qualche argomento (Atkinson, 2014)³⁸⁸.

Nell'industria culturale esiste ormai una vera tendenza a creare storie che spaziano su più *media* (cinema, TV, libri, Web, fumetti, videogiochi ecc.), in un modo tale che ognuno di quei testi aggiunge qualcosa alla macro-storia principale. In alcuni casi i testi possono essere goduti indipendentemente, ma in altri la comprensione non è totale senza il consumo di un'altra parte di storia. Attenzione: se le estensioni restano fortemente legate al prodotto *mainstream* e non aggiungono sviluppi narrativi significativi, non conteranno come esperienze transmediali; ad esempio, un servizio di visione in streaming, o un'app a solo scopo informativo, saranno solo forme di “*enhanced television*” o “*second screen*” volte ad aumentare l'*audience* e il traffico su certe piattaforme, senza espandere la narrazione principale (Franquet & Villa Montoya, 2014)³⁸⁹.

Questa logica espansiva dei *fan* è ormai incorporata dal Marketing, come strategia di *branding*.

³⁸⁶ Dati da: www.businessinsider.com; immagine da: www.nintendo.it

³⁸⁷ Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan*.

³⁸⁸ Atkinson, S. (2014). The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience Engagement in Transmedia Fiction. *International Journal of Communication*. 8(1):2201-2219.

³⁸⁹ Franquet, R., & Villa Montoya, M. I. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication (19328036)*, 8.

Il confine tra *brand* e storie è labile, in quanto ogni marca racconta sempre una serie di valori, per cui il consumatore acquisterà solo quella marca di cui non respinge gli ideali; il mercato diventa quindi uno spazio simbolico in cui ogni impresa delinea uno *storytelling*, posizionandosi in modo differenziante rispetto ai concorrenti (Scolari, 2015)³⁹⁰. Un primo tentativo di fusione tra *brand* e mondi narrativi è stato il *product placement*: inserire marche note all'interno di prodotti culturali (es. serie-TV quali *24* o *Lost*), nella speranza di poter creare associazioni positive nel consumatore; il *placement* è stato attuato più spesso all'interno del *medium* televisivo e cinematografico che in altri (Scolari, 2009)³⁹¹. Tuttavia, è ormai condiviso che questa tecnica stia perdendo di efficacia, a fronte di una sovra-esposizione dei consumatori (Grainge, 2007)³⁹² e si è arrivati anche a tentare l'inverso: portare nella realtà un manufatto della fantasia (es. la *Duff Beer* dei *Simpsons*, ora in vendita anche nei supermercati), in una strategia di *reverse product placement* (Parreño, 2010)³⁹³. Ma l'innovazione più grande deriva dalla possibilità di raccontare parti diverse di una stessa *brand story* attraverso canali differenti: le imprese disegnano le proprietà del racconto in modo che siano uniche ma coerenti su diversi *media*, fornendo insieme *entry points* al mondo di *brand* da ogni direzione; in questo modo, si instaura un canone di *brand integrity* e di presenza diffusa della marca, che aumenta la *Loyalty* dei clienti (Gomez, 2012)³⁹⁴.

A riprova della fusione che sta avvenendo tra marche e racconti, si è ormai arrivati alla conclusione che anche i mondi narrativi possono essere considerati *brand*: si pensi a saghe quali *Harry Potter*, *Star Wars*, *Matrix* o *Il Signore degli Anelli*: tutti universi immaginari che hanno attratto numerose discussioni accademiche, proprio per la loro capacità di snodarsi attraverso ogni tipo di *media*, di evento e di *merchandising*, sia ufficiali che prodotti da *fan* (Dawson, 2003)³⁹⁵. Ancora più omnicomprensiva è la strategia attuata da The Walt Disney Company, che mira a unire *branding*, intrattenimento e mondi narrativi connettendo i suoi film alle serie-TV ad essi ispirate, linee aeree e nautiche dedicate, parchi a tema e negozi monomarca: una filosofia di *total merchandising* rivolta alla creazione di nuovi spazi di espressione della marca e che ha condizionato anche esponenti dell'industria cinematografica quali Steven Spielberg, George Lucas e J.J. Abrams. Inoltre, la transmedialità di Disney dovrebbe essere d'esempio per tutte le imprese, in quanto tiene conto anche delle capacità mnemoniche, di attenzione, di processo delle informazioni e di linguaggio che possono differire in base all'età del pubblico. (Scolari, 2015)³⁹⁶.

³⁹⁰ Scolari, C. A. (2015). Transmedia storytelling: brands, narratives and storyworlds. *Rossolatos G, editor. Handbook of Brand Semiotics. Kassel: Kassel University Press; 2015, p. 151-69. DOI: 10.19211/KUP9783737600439.*

³⁹¹ Scolari, C. A. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production.*

³⁹² Grainge, P. (2007). *Brand Hollywood: Selling entertainment in a global media age.* Routledge.

³⁹³ Parreño, J. M. (2010). *Funny Marketing.*

³⁹⁴ Gomez, J. (2011). The 10 Commandments of 21st Century franchise production. *Business Insider*. Scaricato il 2 Marzo 2018, da <http://www.businessinsider.com/10-commandments-of-21st-century-franchise-production-2012-10?IR=T>

³⁹⁵ Dawson, A. (2003). *Studying 'The matrix'*. Auteur.

³⁹⁶ Scolari, C. A. (2015). Transmedia storytelling: brands, narratives and storyworlds. *Rossolatos G, editor. Handbook of Brand Semiotics. Kassel: Kassel University Press; 2015, p. 151-69. DOI: 10.19211/KUP9783737600439.*

Una forma peculiare di *Transmedia Storytelling* che vale la pena di citare è costituita dai **cross-over**, cioè l'arte di ibridare oggetti culturali diversi, per dar vita a nuovi mix creativi nei campi della musica, del cinema, dei fumetti, della TV, dei videogiochi e in qualunque altro *medium* che ammetta forme di *storytelling* (Knobel & Lankshear, 2008)³⁹⁷. In base ad un'analisi semiotica condotta sulle *fanfiction cross-over* presenti sul sito "Fanfiction.net" (il più grande archivio al riguardo) è possibile individuare una **tassonomia** di fattispecie (Guerrero-Pico & Scolari, 2016)³⁹⁸:

- **Media-based cross-overs:** possono essere di tipo *intra-media* (che combinano personaggi e situazioni dello stesso universo narrativo; es. la saga della *Justice League*, della DC Comics) o *inter-media* (quando invece essi appartengono a universi diversi, es. il videogioco *MARVEL vs CAPCOM*).
- **Style-based cross-overs:** fusioni sul piano formale ed estetico, con molte combinazioni possibili; è una pratica molto diffusa nell'ambito videoludico e televisivo-parodistico (es. *machinima* su YouTube che ricalcano sigle di apertura di noti programmi televisivi, rifatti con materiali presi da altre fonti audiovisive).
- **Genre-based cross-overs:** distinti tra *intra-generici* (in cui i testi coinvolti appartengono allo stesso genere; es. le puntate *cross-over* tra *CSI: Miami* e *CSI: NY*) e *inter-generici* (in cui sono uniti generi diversi); quest'ultima categoria si identificano anche i *cross-over omo-generici* (che non modificano i generi di appartenenza dei testi coinvolti) e *etero-generici* (che invece producono un iper-testo finale di genere diverso); i *cross-over inter-generici* sono tipiche espressioni dei *fan*, che possono permettersi anche di far perdere coerenza di genere alle opere coinvolte, cosa che un'impresa non potrebbe fare per problemi di *brand consistency*.
- **Narrative Program-based cross-overs:** si dividono in *cross-over* simmetrici (in cui i mondi narrativi coinvolti si fondono sullo stesso piano, creando una "zona di intersezione" in cui si incontrano le relative trame), oppure asimmetrici (in cui un mondo funge da base per l'espansione di un altro, o lo ingloba al suo interno).

Aldilà di questi tentativi di classificazione, le pratiche transmediali offrono uno spettro di conformazioni alternative tanto ampio da renderne difficile una categorizzazione esauriente. Di certo si tratta di un fenomeno di per sé non-nuovo (anzi, esistono da quando esistono le comunità di *fan*), ma che si sta trasformando radicalmente alla luce delle possibilità multimediali e connettive offerte da Internet.

Qui di seguito si riporta una tra le più vaste e proficue narrazioni transmediali di sempre, costruita all'interno di uno *span* di oltre vent'anni: quella dei *Pokémon*.

³⁹⁷ Knobel, M. & Lankshear, C. (2008). Remix: The art and craft of endless hybridization. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 52(1), 22-33. doi: <http://dx.doi.org/10.1598/JAAL.52.1.3>

³⁹⁸ Guerrero-Pico, M. A. R., & Scolari, C. A. (2016). Transmedia storytelling and user-generated content: A case study on crossovers. *Cuadernos. info*, (38).

CASE STUDY

The Pokémon Company — *Pocket Monsters*



CELEBRATING 20 YEARS

POKEMON20.COM

Pocket Monsters (Pokémon, in Occidente) è un *media franchise* posseduto dall'omonima impresa, affiliata di Nintendo. Nati nel 1996 con la coppia di titoli *Red* e *Green*, i *Pokémon* sono attualmente protagonisti di ben 141 titoli tra *main series*, *spin-off* e giochi *mobile*. Al 2017, il *brand* ha generato oltre 4.000 miliardi di dollari e 300 milioni di copie vendute, rendendolo il secondo *brand* videoludico più venduto al mondo, dopo *Mario*.

In 20 anni di storia, *Pokémon* ha investito ogni settore: *software*, giocattoli, giochi da tavolo, parchi a tema, abbigliamento, cartoleria, Cinema, Musica, programmi-TV e perfino mezzi di trasporto. Buckingham & Sefton-Green (2004) vedono in essi non un gioco, ma una parte di vita: non esiste un compendio che riunisca tutte le conoscenze al riguardo, pertanto le persone devono interagire tra loro, cercare informazioni, attingere a *media* diversi e presenziare a eventi se vogliono avere una visione completa della storia. La narrativa si sviluppa su molti *media*, talvolta in modo complementare (*main titles* ed *anime*, ad esempio) e altre in modo indipendente (*spin-off*, giochi di carte ecc.), inserendosi in strutture sociali variegata e promuovendo Conoscenza Collettiva. Il salto quantico è avvenuto con *Pokémon GO*: gioco *mobile* a tecnologia AR, che visualizza gli esserini immaginari nel mondo reale, incitano le persone a mettersi letteralmente in marcia, per catturare tutti i *Pokémon* in città. Una rivoluzione di *gameplay* dal successo virale, che ha portato a circa 65 milioni di utenti attivi mensili e oltre i 1,2 miliardi di dollari annui di Ricavi.

399

3.3.2 Innovazioni nelle Online Communities

Un'implicazione importante dell'attività interna alle *Communities* (siano esse di *brand* o di *fan*), è rappresentata dal fatto che le interazioni tra utenti sono fonti di innovazione per prodotti e servizi (Von Hippel, 1986). D'altronde, l'*open innovation* è una strategia di *business* ormai collaudata e che permette all'impresa di superare limiti di risorse e competenze, per raccogliere conoscenze utili a generare Valore che costituiscono un vantaggio competitivo non imitabile, nella forma di idee per nuovi prodotti, servizi e funzioni (Chesbrough, 2006)⁴⁰⁰. Pertanto, progetti di collaborazione impresa-comunità appaiono auspicabili.

In questi casi – in cui l'innovazione parte dall'impresa e si apre poi a valle – è necessario inquadrare alcune pratiche creative di Valore che aiutano i membri della comunità nello sviluppo, con scambio di esperienze (Nambisan & Baron, 2009)⁴⁰¹, co-costruzione del *brand* (Füller, Schroll, & von Hippel, 2013)⁴⁰² e supporto al miglioramento di prodotto (Marchi, Giachetti, & de Gennaro, 2011)⁴⁰³. Tuttavia, l'innovazione è prerogativa solo degli utenti più creativi, motivati e con capacità specifiche (Füller & Matzler, 2007)⁴⁰⁴; inoltre, tali innovazioni sono perlopiù incrementali (Benner & Tushman, 2003)⁴⁰⁵ per cui concentrarsi solo su di esse potrebbe distrarre l'impresa dal considerare opportunità più *disruptive*. Per questo motivo, le imprese

³⁹⁹ Dati da: Buckingham, D., Sefton-Green, J., Allison, A., & Iwabuchi, K. (2004). *Pikachu's global adventure: The rise and fall of Pokémon*. Duke University Press e www.wikipedia.org; immagine da: www.pokemon20.com.

⁴⁰⁰ Chesbrough, H. (2006). *Open innovation-the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.

⁴⁰¹ Nambisan, S., Baron, R.A. (2009). *Virtual Customer Environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities*. *J. Prod. Innov. Manage.* 26 (4), 388–406.

⁴⁰² Füller, J., Schroll, R., von Hippel, E. (2013). *User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations*. *Res. Policy* 42 (6/7), 1197–1209.

⁴⁰³ Marchi, G., Giachetti, C., de Gennaro, P. (2011). *Extending lead-user theory to online brand communities: the case of the community Ducati*. *Technovation* 31 (8), 350–361.

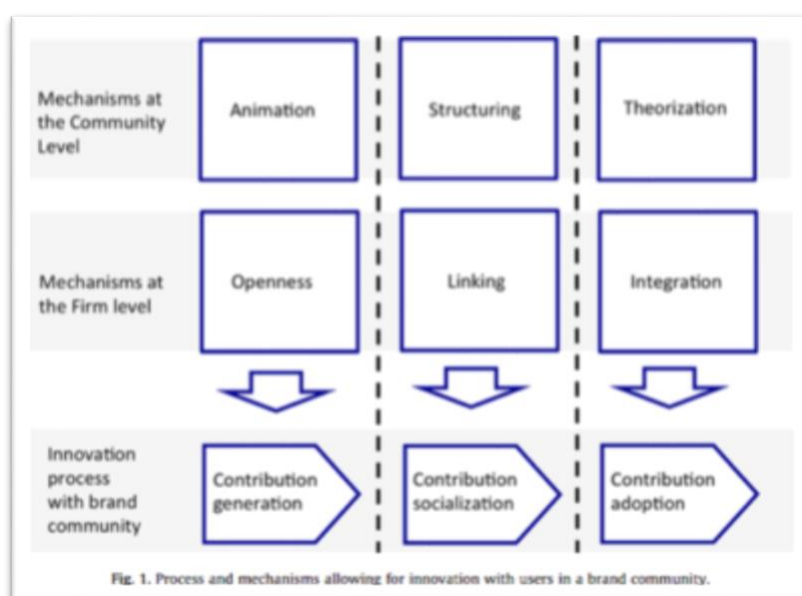
⁴⁰⁴ Füller, J., Matzler, K. (2007). *Virtual product experience and customer participation: a chance for customer-centred, really new products*. *Technovation* 27, 378–387.

⁴⁰⁵ Benner, M.J., Tushman, M.L. (2003). *Exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited*. *Acad. Manage. Rev.* 28 (2), 238.

non possono attendere che le innovazioni nascano spontaneamente, ma dovrebbero costruire spazi co-creativi che le incentivino: *forum*, sistemi di messaggistica istantanea, *toolkit* e *contest* possono aiutare a segnalare problemi, disegnare nuovi prototipi o adattare prodotti esistenti a nuovi bisogni.

Una ricerca netnografica longitudinale e *multi-case* condotta da Parmentier (2015)⁴⁰⁶ individua tre Fasi e sei Meccanismi Base interni alle *Brand Communities* che sostengono i processi innovativi:

- Circa le **Fasi**: L'innovazione inizia con 1) la **Generazione di Contributo** da parte degli utenti, quindi tramite la 2) **Socializzazione del Contributo** le idee sono presentate e discusse e, infine, si passa alla 3) **Adozione del Contributo**, implementando le proposte sia dalla comunità che dall'impresa.
- Circa i **Meccanismi Base**: **Animation** e **Openness** sostengono la Generazione di Contributo, **Structuring** e **Linking** sottendono alla Socializzazione del Contributo, mentre **Theorization** ed **Integration** permettono l'adozione concreta dell'idea.



Processo innovativo nella *Brand Community*
(Fonte: Parmentier, 2015)

Nello specifico, i **Meccanismi Base** prevedono:

- 0) **Animation**: avere una comunità attiva e interessante, che sviluppi relazioni tra membri, richiede eventi regolari e momenti co-creativi; questo permette maggiore attrazione e coinvolgimento degli utenti nella vita comunitaria.
- 1) **Openness**: l'apertura alle possibilità di innovazione agli utenti (sia nella fase di generazione delle idee che in quelle successive) garantisce all'organizzazione degli *entry points* nella comunità, aumentando nel contempo attrazione e coinvolgimento; è permessa con *toolkit*, *software open source*, *bulletin boards* e altre piattaforme collaborative.

⁴⁰⁶ Parmentier, G. (2015). *How to innovate with a brand community*. Journal of Engineering and Technology Management, 37, 78-89.

- 2) **Structuring**: l'organizzazione della comunità in sotto-gruppi di utenti interdipendenti e complementari porta a categorizzare quest'ultimi in base a *skills* e contributo, provvedendo anche a rendere loro disponibili gli strumenti di cui hanno bisogno; questo instaura una catena della creazione e un'aumentata motivazione a proporre idee.
- 3) **Linking**: instaurare solide relazioni (tra utenti e tra impresa e comunità) promuove una *commercial proposition* della comunità stessa, nonché canali comunicativi privilegiati per i *marketer*; le condizioni possono essere settate dall'impresa (es. finanziando l'*hosting* del sito, fornendo supporto tecnico e mantenendo il contatto con gli amministratori), ma dipendono comunque dalla comunità in questione. La risultante è la formazione di un gruppo preciso di co-creatori.
- 4) **Theorization**: la semplificazione e l'astrazione permettono di identificare delle categorie di proprietà/relazioni, che definiscono chiaramente la *community* a livello di evoluzione, obiettivi, valori e regole (es. dare sempre il meglio di sé e condividere le creazioni, non per sfruttare gli utenti, ma per aumentarne il divertimento); l'effetto è quello di giustificare e far accettare i comportamenti dei membri.
- 5) **Integration**: l'incorporazione delle innovazioni nell'Offerta commerciale, che può avvenire anche attraverso *tool* di implementazione diretta nel prodotto, in modo che l'impresa sconti alcuni Costi di sviluppo; l'integrazione diretta rende anche più trasparenti e valutabili i contributi personali.

Affinché la comunità sia efficacemente immessa nei processi creativi dell'impresa è necessario che quest'ultima non ne controlli eccessivamente le attività – in quanto creerebbe conflitti e minor motivazione – ma solo orchestrarle e supportarle con risorse adeguate (Dahlander, 2005)⁴⁰⁷. Non è richiesta una totale delega dei processi innovativi agli utenti, ma anche solo offrire la possibilità di adattare l'Offerta ai propri bisogni, mantenendo la proprietà dell'idea. La fornitura di *tool* da parte dell'impresa è cruciale in quanto, attraendo i *lead users*, innescano la formazione della comunità, rafforzano le relazioni e quindi forniscono vantaggio competitivo. La *community* diventa uno *stakeholder* (utile a testare nuove Offerte o azioni di Marketing prima di diffonderle su larga scala), nonché un *pool* di talenti da reclutare.

Oltre a queste dinamiche generali, esistono alcuni elementi tipici dei membri di una *Community* che risultano determinanti nei processi co-creativi:

- Capacità innovativa del consumatore: dipende dal livello di Creatività, a sua volta costituita da **Skills Rilevanti**, **Processi Creativity-Relevant** e **Motivazione per il Task** (Amabile, 1996)⁴⁰⁸. Le persone creative mostrano una tendenza maggiore rispetto ai meno creativi a cimentarsi in sviluppi *online* di prodotto (Füller, 2007)⁴⁰⁹.

⁴⁰⁷ Dahlander, L., 2005. *Appropriation and appropriability in open source software*. Int. J. Innov. Manage. 9 (3), 259.

⁴⁰⁸ Amabile, T. (1996). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.

⁴⁰⁹ Füller, J. (2007). *What Motivates Creative Consumers to Participate in Virtual New Product Development*. Paper presented at the AMA Summer Educators' Conference, Washington DC.

- **Involvement**: per i membri delle comunità è cosa comune avere a che fare con processi innovativi (Füller, 2007)⁴¹⁰ e in questo sono spesso guidati da valori edonistici (Hemetsberger, 2002)⁴¹¹. Gli entusiasti dei *brand* dimostrano interesse nel voler instaurare relazioni con esso (Fournier, 1998)⁴¹² e nutrono nei suoi confronti un senso di **Fiducia**, permettendo scambi di conoscenza e utili ai processi innovativi.
- L'**Identificazione con la Brand Community** è un elemento essenziale che porta ad aiuti reciproci e attività collaborative – tra cui innovazioni a favore di imprese – in quanto fonti di Valore aggiunto per i membri (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005)⁴¹³.
- La forza delle relazioni – definita dal livello di *Identificazione*– conduce a maggior affezione alla comunità, rende i membri degli *advocates* e permette scambi di *Conoscenza*, la quale cattura l'interesse dei consumatori verso il *brand* (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005)⁴¹⁴ e produce un generale effetto di **Partecipazione**.
- Il livello di **Conoscenza del Brand**, la cui percezione è soggettiva, influenza la disponibilità dei membri a diffondere risorse con gli altri (Keller, 2003)⁴¹⁵.
- La **Passione** verso il *brand* ha un effetto positivo sulla *Loyalty*, sulla valutazione della marca e sul *Word-Of-Mouth*; inoltre è alla base della formazione di una Comunità di Marca, pertanto si connette a molte delle dimensioni precedenti.

Partendo da questi assunti, Füller, Matzler e Hoppe (2008)⁴¹⁶ hanno sviluppato uno *Structural Equation Model* delle relazioni tra i vari costrutti, attraverso un questionario strutturato somministrato a un campione significativo di partecipanti del *Volkswagen Golf GTI Meeting* (Reifnitz, Austria).

⁴¹⁰ Füller, J. (2007). *What Motivates Creative Consumers to Participate in Virtual New Product Development*. Paper presented at the AMA Summer Educators' Conference, Washington DC.

⁴¹¹ Hemetsberger, A. (2002). *Understanding Consumers' Collective Action on the Internet—A Definition and Discussion of Relevant Concepts for Research*. *Advances in Consumer Research* 29(1): 354–356.

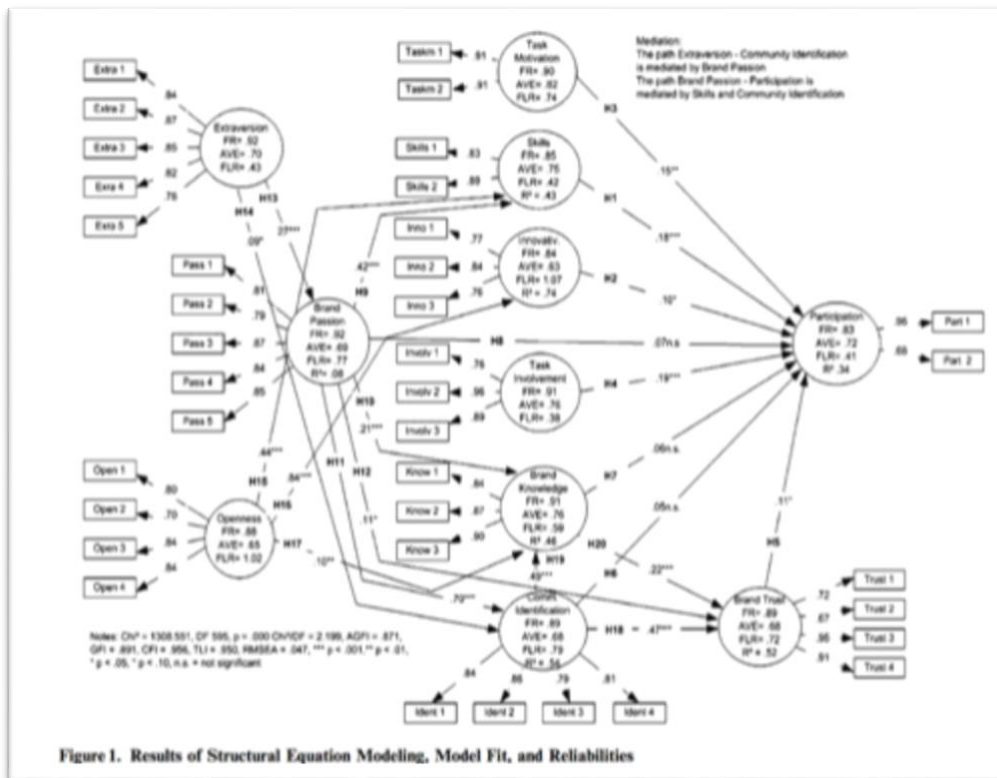
⁴¹² Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing*. *Journal of Marketing Research* 30:478–493 (November).

⁴¹³ Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005). *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. *Journal of Marketing* 69:19–34 (July).

⁴¹⁴ Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005). *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. *Journal of Marketing* 69:19–34 (July).

⁴¹⁵ Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

⁴¹⁶ Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.



Modello delle relazioni innovative nella *Brand Community*
(Fonte: Füller, Matzler e Hoppe, 2008)

Dai risultati emerge

che:

- 1) L'*Estroversione* influenza la *Passione* e l'*Identificazione*.
- 2) L'*Openness* impatta sulla *Conoscenza del Brand*, sull'*Innovatività* e sulle *Skills Rilevanti*.
- 3) La *Passione* influenza *Skills* e *Conoscenza*, ma non impatta sulla *Partecipazione*; questo effetto è mediato dal livello di *Identificazione* e *Skills*.
- 4) La *Partecipazione* a progetti innovativi a favore di un *brand* dipenderà positivamente dalla *Motivazione per il Task*, dalle *Skills Rilevanti*, dall'*Innovatività*, dall'*Involvement*, dall'*Identificazione* e dalla *Fiducia*.
- 5) L'*Identificazione* influenza la *Conoscenza* e la *Fiducia*.
- 6) La *Conoscenza* influenza a sua volta la *Fiducia*.

Si noti come le componenti della *Creatività* (*Motivazione per il Task*, *Skills Rilevanti*, dall'*Innovatività*, *Involvement*) e la *Fiducia* hanno un effetto positivo sulla volontà di contribuire a progetti di *open innovation*. L'*Identificazione* e la *Conoscenza* non sembrano invece avere effetto in tal senso, probabilmente perché la disponibilità a diffondere *Conoscenza* da parte dei membri è un atteggiamento che avviene in media, ma che potrebbe non verificarsi se l'impresa richiedesse un contributo specifico (per l'innovazione, in questo caso); inoltre non per forza la *Passione* verso un *brand* implica la volontà di partecipare a progetti commerciali. Si può quindi dire che l'*Identificazione nella Comunità* non è un requisito sufficiente alla partecipazione, ma comunque necessario. Piuttosto, resta chiara la correlazione positiva tra *Passione*, *Conoscenza* e *Skills Rilevanti*, in quanto quest'ultimi due costrutti si rafforzano in conseguenza di strette relazioni con il *brand*; inoltre, la *Passione* conduce anche a maggior *Fiducia*.

Infine, i membri dal carattere più estroverso percepiscono maggior *Identificazione*, sono più innovativi e hanno miglior *Conoscenza del Brand* e *Skills specifiche*.

A tal proposito, si riporta un'interessante azione di Marketing volta proprio a integrare le tendenze innovative delle *communities* all'interno dei processi creativi d'impresa, creando una piattaforma ispirata a logiche di *gamification*.



CASE STUDY

AUDI — Virtual Lab

Nel 2004, la casa automobilistica tedesca Audi lancia *Virtual Lab*: progetto di *open innovation online*, rivolto per la co-creazione di nuovi sistemi multimediali di bordo per i modelli di *Audi-A3* e *A4*. Il progetto si è sviluppato in due sessioni complementari, a due anni di distanza l'una dall'altra. Come in un gioco gestionale, il programma metteva a disposizione degli utenti una serie di *tool* per combinare i servizi di *infotainment* desiderati sul cruscotto. A riprova del ruolo decisivo che le comunità di appassionati in Rete possono svolgere, il progetto è riuscito a mobilitare oltre 7.000 partecipanti (da U.S.A., Germania e Giappone), tutti entusiastici possessori di macchine Audi, già membri di *brand communities* dedicate (es. <http://www.tt-owners-club.de>, <http://rec.autos.vw>, <http://alt.autos.audi>, <http://www.audiworld.com>). Oltre a supportare lo sviluppo di configurazioni di prodotto preferite, i consumatori hanno ordinato per importanza i servizi digitali richiesti in auto e fornito suggerimenti circa la creazione di Valore e la frequenza di implementazione delle novità. In totale, il loro contributo è risultato in 219 idee per servizi, 261 commenti riguardo il prototipo di cruscotto e 728 visioni di futuri interni di auto. I risultati in termini di *engagement* sono stati notevoli: 20-45 minuti in media spesi sulla piattaforma e, tra le migliaia di partecipanti, l'80% ha accettato di continuare il progetto anche nella seconda fase di sviluppo.

417

3.4 Le comunità di giocatori online

Tra le molte comunità di consumatori in Rete, una specie particolare è quella dei *videogamers*: con centinaia di siti e *forum* dedicati, i videogiochi riuniscono persone anche molto diverse e distanti, per poter scambiare conoscenze utili al completamento dei giochi, proporre pareri, informare sulle ultime novità e svolgere ogni altra attività di *Espressività Mediale* e *Problem-solving* collaborativo tipico di una *Fan Community* (cfr. Paragrafo 2.2).

In particolare, nonostante i numerosi *forum* e siti volti allo scambio di informazioni e opinioni sul mondo della Videoludica, i gruppi sociali che più ricalcano le caratteristiche delle comunità sono quelli costituiti intorno ai *Massively Multiplayer Online Role Play Games (MMORPGs)*, che permettono a migliaia di giocatori geograficamente distribuiti di giocare simultaneamente in Rete (Barnett & Coulson, 2010)⁴¹⁸; ognuno sceglie e controlla un *avatar*, interagendo con gli altri e collaborandovi per risolvere missioni e compiti. La Cina è attualmente la prima Nazione per numero di giocatori di MMORPGs, con oltre 147 milioni di utenti (CNNIC, 2008)⁴¹⁹. In un MMORPG gli utenti possono giocare in solitaria, ma sono comunque

⁴¹⁷ Dati da: www.michaelbartl.com; immagine da: www.community-of-knowledge.de.

⁴¹⁸ Barnett, J., & Coulson, M. (2010). Virtually real: A psychological perspective on massively multiplayer online games. *Review of General Psychology*, 14(2), 167-179.

⁴¹⁹ CNNIC (2008). *The Census Report of Chinese Internet Users*. Scaricato il 3 Marzo 2018 da <<http://www.cnnic.cn/>>

incentivati ad affiliarsi in Gilde: gruppi di giocatori simili a squadre molto ampie, che organizzano le proprie attività secondo gerarchie e tempi precisi, per poter avanzare nel gioco e scalare le classifiche di Gilde rivali. Al riguardo è stata avviata *Project Massive*, una ricerca volta a investigare le modalità di gioco, comunicazione e organizzazione di 1836 giocatori di MMORPGs (Seay, Jerome, Lee, & Kraut, 2004)⁴²⁰:



Locandina di *World of Warcraft*, il più noto MMORPG al mondo.
(Fonte: www.everyeye.it)

Oltre al divertimento e alla crescita del personaggio (che sono gli elementi centrali del gioco), gli utenti vedono l'**esperienza sociale** come una motivazione primaria per partecipare a un MMORPG: le comunicazioni intra-gioco (*broadcast*, di Dilda, di gruppo e private) sostengono quelle relazioni personali e organizzative essenziali per procedere nel gioco, mentre le comunicazioni vocali siano meno usate. Il 69% degli utenti afferma di estendere la comunicazione con i compagni anche all'esterno della piattaforma, sebbene il pretesto sia quasi sempre legato alla pianificazione delle successive mosse (57%); inoltre, queste discussioni sono gestite da un gruppo ristretto di individui molto coinvolti, che finisce per assumere la direzione della Gilde. L'appartenere ad una Gilde è la norma in questo tipo di giochi (78% dei giocatori) ed è visto come causa di un maggior numero di ore spese *online* (fino 18-24 ore a settimana), anche perché i giocatori si sentono più motivati quando operano in una Gilde dotata di sistemi di pianificazione e comunicazione pervasivi. Se infatti si riescono a programmare eventi a cui molti membri della comunità partecipano, questo migliora l'esperienza di gioco e aumenta la probabilità che tali azioni vengano ripetute in futuro.

Ciò implica che, in fase di progettazione di gioco, l'attenzione ai *tool* di comunicazione e gestione dei gruppi sarà decisiva a fini di buona riuscita del gioco, anche a lungo periodo.

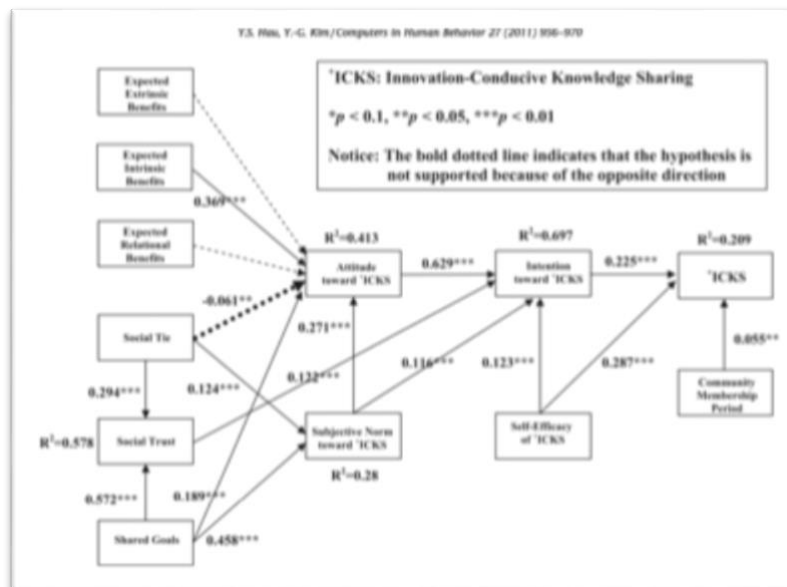
Si è più volte ripetuto come i membri delle le comunità *online* siano portati alla **condivisione gratuita di conoscenza utile alle innovazioni**, anche rinunciando a godere di IPR, e questo si rinviene anche nell'ambito delle comunità di videogiocatori. Secondo l'Economia Classica rivelare gratis tali conoscenze sarebbe irrazionale, ma è possibile spiegare questo comportamento alla luce della **Teoria del Planned Behaviour (TPB)** e della **Teoria ERG**:

- **TPB**: l'effetto dell'*Attitudine* personale e delle *Norme Soggettive* (cioè la pressione sociale sul performare o meno un'azione) sul *Comportamento Effettivo* di un soggetto è mediato dall'Intenzione verso quel comportamento, ma anche il *Controllo Percepito* sul comportamento influenza sia

l'Intenzione che il *Comportamento Effettivo* (Ajzen, 1991)⁴²¹.

- **ERG**: la tendenza di un soggetto a compiere un'azione dipende dai possibili benefici che essa apporta, siano essi di *Existence* (che rispondono a bisogni materiali), *Relatedness* (per buone relazioni interpersonali) o *Growth* (sviluppo personale) (Alderfer, 1972)⁴²².

Quindi, i giocatori-innovatori saranno portati a condividere conoscenza se avranno maturato Attitudini positive verso la condivisione stessa. Nelle *online gamer communities* è probabile che si sviluppino tali attitudini, dato che i membri vedono la condivisione come un beneficio sia alla conoscenza collettiva che a quella specifica di un certo gioco. Inoltre, le Norme Soggettive hanno un effetto significativo a livello di “*Self-Efficacy*”, nel senso che gli utenti condivideranno conoscenza solo se sono certi della loro *expertise* in merito (Lin, 2007)⁴²³. I risultati di uno studio (Hau & Kim, 2011)⁴²⁴ condotto sui giocatori del MMORPG sud-coreano *Aion* rivelano che la presenza di Benefici Estrinseci (es. denaro, ricompense, altri *benefit* materiali) e Obiettivi Comuni migliorano l'Attitudine verso la condivisione di conoscenza innovativa; tuttavia, i Legami Sociali la riducono. Legami e Obiettivi hanno poi un impatto positivo sulle Norme Soggettive a cui sono sottoposti i membri della comunità; quest'ultime influenzano positivamente sia le Attitudini che le Intenzioni di condivisione. La possibilità di stringere Legami supportati da Obiettivi Comuni permette di costruire Fiducia, senza la quale non può esserci Intenzione di condivisione. Infine, la *Self-Efficacy* risulta determinante per la condivisione effettiva.



Modello delle relazioni interne alla MMORPG Community.
(Fonte: Hau & Kim, 2011)

Distinguendo poi tra utenti più e meno innovatori, si nota come: 1) solo per i più innovatori i Benefici

⁴²¹ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211.

⁴²² Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness and growth*. New York: Free Press.

⁴²³ Lin, H. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*, 33, 135–149.

⁴²⁴ Hau, Y. S., & Kim, Y. G. (2011). Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 956–970.

Estrinseci impattano negativamente l'Attitudine; 2) solo per i non-innovatori la possibilità di Legami Sociali riduce l'Attitudine alla condivisione e 3) solo per essi la *Self-Efficacy* delle loro conoscenze migliora significativamente l'Intenzione a condividere del sapere innovativo. I Benefici Intrinseci (es. divertimento, gioia, orgoglio ecc.) sono invece la determinante maggiore per la condivisione, a prescindere dal grado di innovatività dei membri.

Il motivo per cui i Benefici Estrinseci riducono l'Attitudine alla condivisione per i più innovatori risiede nel fatto che offrire ricompense materiali crea una competizione esplicita, per cui quelli che non vengono premiati possono sentirsi umiliati, se sono molto orgogliosi. Ciò implica che le imprese che vogliono lanciare promozioni volte alle *communities* dovrebbero puntare sulle prospettive di divertimento e condivisione, più che su ricompense monetarie e/o in forma di regali.

Anche la dimensione del **Capitale Sociale** gioca un ruolo importante in queste comunità. Esso può esistere sia a livello **individuale** (come i legami sociali di cui gli individui possono disporre) sia **collettivo** (cioè le norme di reciprocità e responsabilità derivanti dal coinvolgimento civico nella società) e si sviluppa in conseguenza delle collaborazioni che i giocatori di MMORPG attivano per superare le difficoltà (Murphy, 2007)⁴²⁵. Questi gruppi fungono da *social network* transitori e possono anche nascondere atteggiamenti non-cooperativi, quali *cheating* e *free-riding*, sostenuti da motivazioni egoistiche che rischiano di ridurre la fiducia degli altri giocatori verso il gioco (Bagozzi, Dholakia & Pearo, 2007)⁴²⁶. Al contrario, il senso di appartenenza e le interazioni rendono significative le interazioni e costruiscono un'identità di squadra (Chen, Phuah & Duh 2007)⁴²⁷. Le relazioni temporanee tra giocatori, spinte solo da necessità di gioco, sono una forma di **Bridging Social Capital** fondato su legami deboli, mentre il **Bonding Social Capital** deriva da quei rapporti più duraturi che si trasformano in amicizie anche *offline* (Putnam, 1995)⁴²⁸.

Uno studio di Zhong (2011)⁴²⁹ dimostra che l'uso degli *avatar* nei MMORPGs riduce l'incertezza delle relazioni in Rete e avvia legami deboli di **Bridging Social Capital**; dopodiché, il senso di appartenenza e i contatti ripetuti rafforzano le interazioni a lungo periodo, generando **Bonding Social Capital**. Inoltre, il relativo anonimato di cui si gode in Rete depotenzia la percezioni individuali, spostando l'attenzione sull'identità di gruppo della *community* (Reicher, Spears & Postmes, 1995)⁴³⁰. Un'osservazione interessante è che le dinamiche di gioco collettivo *online* hanno un effetto positivo sul senso di *civic engagement* nella comunità. Tuttavia, questo senso civico in Rete non risulta significativamente correlato ai comportamenti nella vita reale,

⁴²⁵ Murphy, S. M. (2007). A social meaning framework for research on participation in social online games. *Journal of Media Psychology*, 12(2).

⁴²⁶ Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Pearo, L. R. K. (2007). Antecedents and consequences of online social interactions. *Media Psychology*, 9, 77–114.

⁴²⁷ Chen, H. H., Phuah, S., & Duh, H. (2007, May). What makes MMORPGs fun? An explication of enjoyment, social interaction, and types of gamers. In *annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA*.

⁴²⁸ Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78.

⁴²⁹ Zhong, Z. J. (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital. *Computers in human behavior*, 27(6), 2352-2363.

⁴³⁰ Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.). *European review of social psychology* (vol. 6, pp. 161–198). Chichester, UK: Wiley.

probabilmente per via di un senso di *displacement*, che relega certi atteggiamenti solo ad alcuni contesti mutualmente esclusivi (in questo caso virtuali o reali).

Parlando per grandi numeri, le principali caratteristiche delle comunità *online* di videogiocatori sono state riassunte in uno studio di Griffiths, Davies e Chappels (2004)⁴³¹: la maggioranza (85%) dei giocatori è di sesso maschile, perlopiù nord-americani o asiatici, di cui oltre il 60% di età superiore ai 19 anni. Rispetto al momento del questionario, i giocatori adolescenti giocavano *online* già da almeno 24 mesi, rispetto ai 27 degli adulti; inoltre, il tempo medio settimanale speso in giochi online era 26,25 ore per gli adolescenti e 24,7 ore per gli adulti. Questo viene chiaramente attribuito alla maggior flessibilità di orari e di tempo libero di cui godono i ragazzi. Sebbene la maggior parte neghi che l'attività di gioco costituisca un sacrificio per altre attività quotidiane, alcuni giocatori ammettono di dover rinunciare ad altri hobby, tempo libero, sonno e perfino socializzazione con amici/famiglia/partner, pur di giocare *online*. Nello specifico, gli adulti sono più propensi a rinunciare alla socializzazione e gli adolescenti allo studio.

Si ravvisa anche una pratica sociale interessante, costituita dalla tendenza dei giocatori adulti a praticare il *gender-swapping* (giocare con personaggi volutamente di sesso opposto al proprio, nel 61,8% dei casi) rispetto e meno della metà degli adolescenti (45%). Questo è spiegato dalla predilezione degli adolescenti per *avatar* molto maschilini, che possano rafforzare l'insicura immagine sociale che hanno di sé stessi nel mondo reale. All'interno della categoria adolescenziale, poi, le femmine sono ancora meno inclini al *gender-swapping* dei maschi (solo l'1.1% delle rispondenti aveva mai giocato nelle vesti di un uomo).

In generale, le ragioni a favore del gioco in Rete sono, in ordine: 1) relazioni sociali 2) divertimento dato dalla violenza/competizione 3) possibilità di gioco in solitaria (*soloing*) 4) specifiche di gioco (es. *role-playing*, ambiente, assenza di limiti ecc.) e 5) altre specifiche (es. esplorazione, pensiero strategico, customizzazione ecc.). Tra queste, coerentemente a quanto espresso in precedenza, la possibilità di relazionarsi con altri utenti risulta determinante per ogni fascia di età, con una pendenza verso gli adulti, che apprezzano meno la violenza.

Poiché al centro degli studi sull'industria videoludica vi è la convinzione che questa sia espressiva di una cultura prettamente maschilista (Gill & Grint, 1995)⁴³², studiare la compagine femminile della base-giocatori offre riflessioni importanti: le ***gamer girls*** hanno un orientamento al gioco alternativo, oltre che la consapevolezza di come il *gaming* si inserisce nelle dinamiche sociali domestiche. Una ricerca qualitativa condotta via-interviste in profondità e *focus group* (Schott & Horrell, 2000)⁴³³ rivela la controversa situazione in cui versano le giocatrici: un gruppo di donne di ogni età, per le quali il videogioco non può che essere un'attività secondaria, in quanto limitato da altri fattori, quali la dominanza di *gamers* maschili, i ruoli sociali in famiglia e i problemi legati alla *Self-Efficacy* percepita. Eccezion fatta per alcune “*gamer girls* di alto

⁴³¹ Griffiths, M. D., Davies, M. N., & Chappell, D. (2004). Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers. *Journal of adolescence*, 27(1), 87-96.

⁴³² Gill, R., & Grint, K. (1995). The gender-technology relation: Contemporary theory and research: An introduction. *The Gender-Technology Relation. Contemporary Theory and Research*. London: Taylor & Francis, 1-29.

⁴³³ Schott, G. R., & Horrell, K. R. (2000). Girl gamers and their relationship with the gaming culture. *Convergence*, 6(4), 36-53.

profilo” (cioè personalità note al pubblico e/o dalle spiccate doti videoludiche), le donne ammettono infatti di non riuscire a superare le difficoltà incontrate nel gioco, anche per via dell’ingerenza degli uomini che si assurgono a “risolutori della situazione”, superando il livello in corso – sì – ma non insegnando loro il metodo per ripetere quei traguardi, mettendole di fronte a livelli di fatto ancor più insormontabili. Notano anche come gli uomini della famiglia (padri compresi) si isolino del tutto durante il gioco, impendendo alle donne di partecipare anche fino a tarda serata. Non solo, nonostante la presenza di ragazze a molte *convention* dedicate, i *videogame* restano un’attività da vivere in pubblico perlopiù maschile, relegando il gioco femminile all’ambito domestico. Per quanto riguarda le preferenze di contenuto, le giocatrici prediligono RPG in terza persona con personaggi-animati (o comunque non troppo antropomorfi), rivelando come non basti una protagonista donna per poter garantire l’identificazione; tutt’altro, icone come Lara Croft (*Tomb Raider*) vengono avvertite come sovra-sessualizzate e destinate a un pubblico maschile. Le donne preferiscono invece giochi esplorativi, con molta libertà di movimento e che richiedano attività interpretativa di storie complesse, motivo per cui gli sport e la violenza non risultano interessanti. In conclusione, le giocatrici percepiscono il proprio ruolo come di “*gamers secondari*”, nel senso che possedere una *console* non abilita alcuni diritti, né le esenta dalle responsabilità domestiche, cosa che invece vale per gli uomini.

Un altro segmento degno di analisi è quello dei ***Baby Boomers***, cioè tutti quegli individui la cui nascita si fa risalire a una finestra temporale compresa tra il 1946 e il 1964 (Census Bureau, 2006)⁴³⁴. Un’indagine sviluppata a partire da siti dedicati (es. GameBoomers.com e OlderGamers.com) ha mostrato alcuni *pattern* (Pearce, 2008)⁴³⁵. Innanzitutto, la motivazione sociale al costituire comunità di *Baby Boomers* appassionati è molto pronunciata: i giocatori cercano compagni con cui discutere dei loro interessi ma che sappiano anche comprendere le necessità di una vita da adulto, come il dover interrompere una sessione di gioco per adempiere ai doveri di famiglia. Questa dimensione familiare e di responsabilità crea un contrasto rispetto all’immagine stereotipata dal videogiocatore nerd, isolato, *single* e dipendente dalla famiglia. Al contrario, i soggetti in questione hanno vite sociali molto attive, di cui la dimensione *online* è solo un’estensione. C’è anche un senso di intimità che si viene a creare con i membri della *community*, che vengono visti come amici con i quali è possibile giocare e chattare fino a notte fonda, in un modo simile a quanto sarebbe un’uscita al bar. Anche il contenuto editoriale dei siti riflette le priorità specifiche del suo pubblico: si trattano giochi nuovi e vecchi, ma si ci concentra più sulla qualità della storia, dei personaggi, delle sfide offerte dai livelli, anziché sull’estetica avanzata, prediletta dalle tradizionali recensioni di giochi. Essendo approdati al mondo dei videogiochi intorno ai vent’anni, questi giocatori hanno sviluppato una forte fedeltà a un singolo genere (88%), a singole serie (78%), specifici produttori (50%) o titoli precisi (44%). C’è anche una preferenza verso giochi ispirati a *mystery novels* e romanzi letti in gioventù. In particolare amano i *punta-e-clicca*, i giochi d’avventura, taluni RPG e tutti quelli che possano offrire storie raffinate e creative. Il 30% degli

⁴³⁴ U.S. Census Bureau. (2006). *Median income for 4-person families, by state*. Washington, DC: Government Printing Office.

⁴³⁵ Pearce, C. (2008). The truth about baby boomer gamers: A study of over-forty computer game players. *Games and Culture*, 3(2), 142-174.

utenti dichiara di giocare a MMORPGs ogni giorno, mentre il 14% lo fa comunque almeno tre-cinque volte a settimana, per un totale di 20-40 ore settimanali. Anche la componente di *civic engagement* è molto sentita, con il supporto ai nuovi arrivati che rappresenta l'attività preferita del 78% degli utenti. Per quanto concesso dalle loro vite indaffarate, operare in una community viene visto come un impegno serio, soprattutto nella guida di Gilde o progetti collaborativi.

In linea con altri studi di *Consumer Behaviour* dei *Baby Boomer*, anche nell'ambito online quest'ultimi non sono influenzati dalle pubblicità, affidandosi a fonti di informazioni quali *gaming forums* (87%), recensioni (59%), siti di sviluppatori (35%) e riviste (19%).

Due *gap* generazionali sono poi identificati: uno relativo alle piattaforme (il PC è lo strumento scelto da questo segmento, mentre le console domestiche sono viste di dominio dei bambini), l'altro riguardante un "*leapfrog effect*", cioè che è più probabile giocare ai *videogame* con i propri nipoti, anziché con i figli. Infine mostrano scarso interesse verso l'industria videoludica *mainstream*, considerata perlopiù ripetitiva e derivativa, al contrario di *publisher* indipendenti e innovativi.

Per questo sono i giocatori stessi a suggerire alle *big companies* di non sottovalutare la nicchia di mercato da loro costituita, che rappresenterebbe un bacino di potenziali clienti molto consistente, se targettizzati con giochi adatti alle loro preferenze.

Tra i tanti MMORPGs esistenti, se ne riporta uno degno di nota, non solo per il successo ricevuto, ma anche per la sua origine di gioco co-prodotto insieme a comunità di *fan* e *gamers* e che pertanto dimostra come sia possibile riconciliare attività *grassroot* e industriale:

CASE STUDY

BIOWARE — *Star Wars: The Old Republic*



Rilasciato nel 2011, *Star Wars: The Old Republic* è un MMORPG che si inserisce nell'universo espanso della saga di George Lucas. Pur mantenendo un *filmmel* di sviluppo fortemente controllato dagli sviluppatori, i *designer* e gli sceneggiatori hanno preso spunto a piene mani dall'attività delle *fan communities*. Molti episodi narrati nel gioco, infatti, sono ispirazioni più o meno palesi di storie appartenenti all'universo espanso, ovvero quell'insieme di romanzi, fumetti e giochi realizzati da vari autori (quasi delle "*fan-fiction* professionalizzate") autorizzati dalla LucasArts, ma non considerati canonici rispetto la saga cinematografica. Anche il lancio del gioco è stato preceduto da un *beta-test* rivolto a *gamers* e sviluppatori amatoriali e *fan* della saga. Non solo: la stessa *community* ufficiale del gioco è costruita in modo da apparire quanto più C2C possibile, pur venendo moderata efficacemente da uno *staff* dedicato. Le discussioni, lo scambio di opinioni e i contributi (es. *fan-art*, *design* 3D, bozzetti ecc.) dei membri sono spesso il pretesto per contest interni, diventando anche fonte di ispirazione per espansioni e aggiornamenti del gioco.

436

In conclusione, tutte le dinamiche e le dimensioni espresse nei Paragrafi precedenti sono ravvisabili –

in misura diversa – anche all'interno delle comunità di appassionati di *retro*. Tale passione può sostanziarsi in un amore generico, ma più spesso si concentra su specifici *brand* o testi culturali (come nel caso del Cinema, della Musica o del *Retro-Gaming* stesso) ritenuti rappresentativi dell'epoca di riferimento.

Definire in modo univoco e statico tutte le comunità di retro-amatori non appare possibile, ma si possono comunque identificare fenomeni comuni quali: elementi fondanti di una qualunque comunità (*Consciousness of Kind*, *Rituali* e *Responsabilità Morale*), il bisogno di relazioni sociali e di scambio di conoscenza, co-produzione di Valore, attività partecipativa dei membri (soprattutto nella sua declinazione creativa di contenuti) e sviluppo di narrazioni transmediali. Tutti elementi che, pur con intensità e forme diverse, è possibile rintracciare in quasi ogni comunità *online* e che possono offrire alle imprese importanti *entry points* nelle vite dei loro clienti, a patto di risolvere gli inevitabili conflitti che la nuova cultura partecipativa nasconde. Alcune di queste dinamiche sono state già state riconosciute all'interno del fenomeno *Retro-gaming* (cfr. Paragrafo 1.3 e seguenti), ma per una visione più completa e sistematica delle pratiche sociali di tali gruppi si rimanda all'analisi netnografica di cui al Capitolo 4.

Capitolo IV:

Un'analisi netnografica sulle comunità di *Retrogaming*

4.1 Introduzione e rilevanza della ricerca

Come ribadito in tutti i Capitoli precedenti, quello del *Retro* è un fenomeno dalle radici lontane, ma che continua a ripresentarsi in tempi recentissimi. In quasi qualunque Industria (Automobilistica, Moda, Arredamento, *Media* ecc.) si possono individuare nuove Offerte dal chiaro richiamo retrò, a riprova del fatto che esiste una tendenza socio-culturale di fondo che porta i consumatori a ricercare anche nei prodotti fisici un Passato abbastanza recente da essere ancora vivo nella memoria, ma anche sufficientemente superato dal provarne un senso di Nostalgia.

Interesse per il *Retro*, questo, che come già detto non si sostanzia solo nell'acquisto di prodotti *Vintage* (ovvero "vecchi", conservati nel tempo) ma sperimenta delle espressioni ibride, che sappiano unire il fascino estetico verso un dato periodo con tecnologie e funzionalità contemporanee.

Tale è la diffusione di questo fenomeno, che è stata sviluppata al riguardo moltissima Letteratura accademica di Marketing, per analizzarlo sotto la luce del *Branding*, del *Consumer Behaviour*, dei *Cultural Studies* e del *Community Approach*.

Tra i tanti settori merceologici in cui questo avviene, quello della Videoludica sta vivendo la sua espressione forse più dinamica: compaiono musei dedicati alla storia dei *videogames*, fiere per appassionati, prodotti mediali ricchi di riferimenti alla cultura *pop* degli anni '80 (di cui cabinati, luci al neon e *console* domestiche sono tra le Icone più memorabili) e comunità di collezionisti esperti. Ma non solo: riscoprendo i loro portafogli-prodotti passati, alcune *big companies* hanno avviato un *go-to-market* di *console* e *software* retrò che evochino lo spirito originale, ma aggiornate per venire incontro alle esigenze odierne: dimensioni più ridotte, possibilità di accesso a Internet, compatibilità con altri sistemi ecc. Pioniere in questo campo è stata Nintendo, con il rilascio della sua *Virtual Console* e delle *NES-Mini* e *SNES-Mini* (cfr. Capitolo 1).

Tuttavia, l'approccio delle imprese ai *retro-products* è ancora acerbo e c'è spazio per comprendere le esigenze dei consumatori molto più in profondità, in modo da sviluppare Offerte realmente in linea con le loro

aspettative. Aspettative quanto mai variegata, dovendo scegliere tra il targettizzare il segmento dei retro-amatori di lunga data, quello dei neofiti curiosi o entrambi.

Questa comprensione non può prescindere da una revisione attenta degli studi già compiuti in merito, completata da ulteriori indagini che possano risolvere alcune incoerenze e questioni di natura teorica che inevitabilmente sono state lasciate scoperte.

4.1.1 Modello Concettuale e gap esistenti

A sintesi della *review* delle relative teorie (compiuta in tutti i Capitoli precedenti), affiora un modello concettuale in base a cui l'interesse per i Retro-prodotti deriva da alcune Antecedenti e porta a specifiche Conseguenze.

In particolare, le **Antecedenti** appartengono a tre ordini di grandezza:

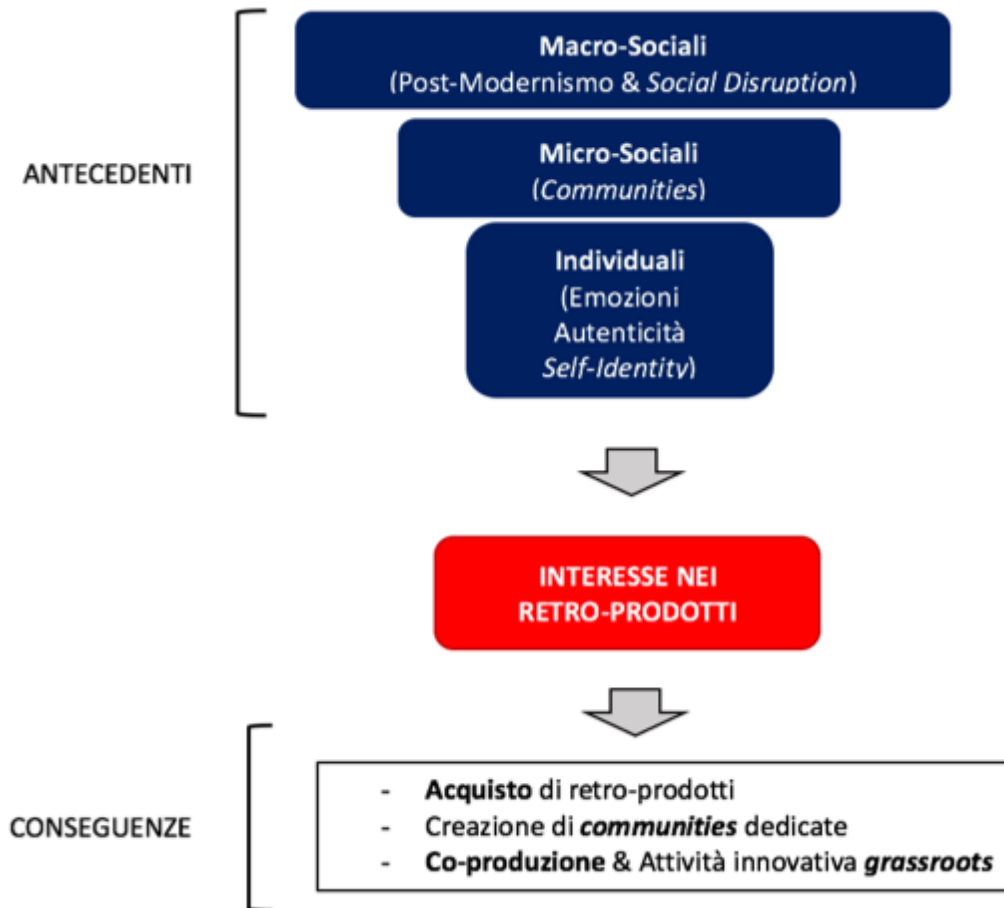
- **Macro-Sociali:** i *trend* culturali che si rinvergono nelle società sono la risultante di dinamiche di *Social Disruption*, che modificano la Cultura dominante e pongono nuove sfide Ideologiche, suscitando Ansie e Desideri nei consumatori, che si riflettono poi nei loro atteggiamenti sociali e privati. Questi mutamenti culturali sono intercettati dalle imprese che, tramite il Marketing, cercano di incanalare associazioni congruenti nelle proprie proposte. Tra i tanti, il senso di frammentarietà dell'Io e lo spaesamento rispetto a un mondo che cambia più velocemente della capacità degli individui di razionalizzare (c.d. Post-Modernismo) è la maggiore base culturale della ricerca del *Retro*, come un modo per ancorarsi a un Passato stabile.
- **Micro-Sociali:** Le persone possono far parte di più comunità contemporaneamente, grazie all'assenza di limiti geografici che permette Internet. Tra le *communities online*, poi, grande rilevanza ricoprono quelle di appassionati di prodotti culturali, tra cui giochi, abiti, *brand* e opere artistiche sono solo alcuni esempi.
- **Individuali:** la passione per il *Retro* coinvolge tanto la sfera cognitiva, quanto quelle emotiva e comportamentale; infatti, ogni individuo possiede un proprio *life project* – fatto di convinzioni circa ciò che è giusto/desiderabile o meno – che cerca di attuare attraverso il Consumo, inteso come atto identitario. La ricerca di Autenticità, l'affiliazione ad altri individui e il senso di appartenenza ad una *community* considerati simili sono il fulcro della passione dei retro-consumatori. Passione che è potenziata dalla dimensione emozionale, in particolare in quella *mixed emotion* che è la Nostalgia verso un Passato idealizzato.

Per quanto riguarda le **Conseguenze**, invece, esse attengono a:

- **Acquisto di retro-prodotti:** non solo i prodotti *vintage*, ma anche quelli retro-innovativi sono ricercati come espressioni della propria identità, assolvendo a bisogni psicologici prima ancora che funzionali.
- **Creazione di *communities* dedicate:** i retro-amatori si riuniscono in comunità (spesso *online*), in modo da potersi scambiare opinioni, prodotti e avviare insieme progetti collaborativi.

- **Co-produzione e attività *grassroots***: non solo musei e *convention*, ma anche sviluppo e ri-mediazione di testi *producerly* e perfino prodotti fisici, trasformandoli, ibridandone le tecnologie e rimettendoli in circolo sul mercato; attività che possono avvenire con o senza permesso dell'azienda, in comunità o nel privato.

In forma grafica:



Sebbene tale Modello sia concettualmente ben impostato, la Letteratura sul *Retro* resta comunque frammentata e dispersiva, in quanto tende a trattare in vari aspetti in modo separato, senza porre in relazione diverse categorie. Inoltre, alcuni concetti di *Consumer Behaviour* e *Consumer Culture*, che ben potrebbero adattarsi al Modello, spesso non vengono considerati. Pertanto, si presentano almeno tre importanti gap, sia in merito alle Antecedenti che alle Conseguenze:

1. **Emozioni**: l'unica Emozione che viene assunta a *driver* d'acquisto dei retro-prodotti è la Nostalgia, come se gli individui considerassero il Passato qualcosa di dorato e perduto, da contemplare passivamente; anche quando si riconosce l'attività *prosumer*, essa è sempre relazionata alla volontà di ricostruire un'epoca altrimenti dimenticata. Potrebbero quindi venire esplorate altre dimensioni affettive ugualmente decisive, che i retro-prodotti sanno suscitare nei consumatori.
2. **Cherished Possessions**: definite solo come quegli oggetti che trattengono significati importanti per una famiglia e/o comunità, sono spesso collegate al *Vintage* e all'*Heritage*, in quanto gli oggetti antichi

sono quelli più spesso tramandati e custoditi per il loro valore; tuttavia, non si è esplorata la possibilità che anche i prodotti retrò potrebbero costituire una forma di *Cherished Possession* come *proxy* di oggetti passati, magari da acquistare ora e conservare per le generazioni avvenire.

3. **Vintage Innovation**: costituendo di fatto la differenza essenziale rispetto al semplice *Vintage*, l'attitudine per la componente innovativa dei retro-prodotti è influenzata positivamente dalla Nostalgia, dalla *Brand Equity*, dalle Strategie di Marketing a supporto e dall'Internalizzazione dello Sviluppo Tecnologico (cioè la possibilità di innovare dal basso). Ci si domanda se possano esistere ulteriori motivazioni e relazioni che spingano all'adozione di retro-prodotti.

CONCETTO	GAP	CLASSE CONCETTUALE
Emozioni	Si attribuisce tutto il fenomeno del <i>Retro</i> a un sentimento nostalgico, senza considerare altri fattori	Antecedente
<i>Cherished Possessions</i>	Definite in modo generico, e mai trattate in relazione al <i>Retro</i>	Conseguenza
<i>Vintage Innovation</i>	Esplorare ulteriori <i>driver</i> e relazioni che portino all'interesse per prodotti retrò	Conseguenza

A fronte di ciò, questa Tesi si propone di indagare quali siano i significati e gli usi culturali che gli utenti attribuiscono ai retro-prodotti (in ambito videoludico), con particolare riferimento agli aspetti emozionali e comportamentali. I contributi offerti da una ricerca di questo tipo sono sia teorici che manageriali. Da un lato sarà infatti possibile fornire un contributo alla Letteratura in merito al *Retro*, offrendo ulteriore supporto alle categorie concettuali già evidenziate ed eventualmente elicitandone di nuove; dall'altro, comprendere in profondità le associazioni che i consumatori nutrono per i retro-prodotti aiuterà a disegnare Offerte più coerenti e appetibili per il *target*, anche sulla base di un *sentiment* rispetto ai retro-prodotti già immessi sul Mercato.

4.2 Metodologia adottata: la Netnografia

Dovendo concentrarsi sul fenomeno specifico del *Retrogaming*, si è posto il problema di quale potesse essere il metodo di ricerca più completo per indagarlo. Poiché gli studi in merito sono ancora parzialmente sconnessi tra loro, testare statisticamente uno *Structural Equation Model* richiederebbe una certezza sulle relazioni tra variabili che al momento non esiste. Non solo, un ipotetico modello statistico si scontrerebbe comunque con limiti di generalizzazione, vista la varietà di manifestazioni culturali – spesso molto specifiche per tipo di prodotto – che il *Retro* può contare.

Pertanto, si è optato per un'analisi esplorativa nella sua natura, ma in grado di derivare *insights* molto approfonditi: la Netnografia. Quest'ultima è uno “specifico set di pratiche per la raccolta dati, analisi, etica e rappresentazioni, dove un significativo ammontare di dati raccolti e di osservazione partecipante-osservazionale si originano e si manifestano attraverso la condivisione libera di dati su Internet” (Kozinets, 2015)⁴³⁷. Un bacino-dati importante è quello delle *communities online*, in quanto questi gruppi sociali prevedono una partecipazione attiva, in grado di influenzare i comportamenti consumeristici (Kozinets, 1998)⁴³⁸. Comprendere le convinzioni dei loro utenti è fondamentale per la riuscita delle azioni commerciali, in quanto essi influenzano i loro interlocutori riguardo certi prodotti e *brand*, di fatto rendendo l'*Advocacy* un fattore positivo determinante della *Brand Equity* (Almquist & Roberts, 2000)⁴³⁹. Scopo del Marketing diventa quindi identificare i gusti, desideri, sistemi simbolici e processi decisionali di alcuni gruppi di consumatori rilevanti (i *retro-gamers*, in questo caso).

Nello specifico, si è adottato un approccio *cross-community*, dapprima **identificando una lista di forum dedicati al Retrogaming**, che fossero significativi secondo alcuni criteri quali-quantitativi (cfr. Paragrafo 4.2.1).

Quindi, **si è effettuata una *entrée* differenziata**, sulla base di un codice etico (cfr. Paragrafo 4.2.2), che ha portato ad un approccio misto, sia di **osservazione partecipante** (*elicited data*) che di **osservazione pura** (*archival data*).

Per la **raccolta dati** dell'osservazione partecipante, sono state prese in considerazione tutte le risposte fornite dagli utenti. Invece, per l'*archival data collection* si è proceduto nel seguente modo: di ogni *forum*, sono state ordinate tutte le discussioni per numero decrescente di risposte, eliminando subito quelle con un numero inferiore a 20. Le rimanenti sono state poi classificate come “rilevanti” o “non rilevanti”, scegliendo tutte quelle riferite a ricordi d'infanzia, ad attività co-produttive *grassroots*, a significati legati ai titoli videoludici preferiti e/o più iconici e infine alle opinioni circa le nuove *retro-consoles* immesse sul mercato.

Delle discussioni selezionate, sono stati scaricati tutti i commenti, poi analizzati con il supporto del *software NVivo*. L'analisi ha previsto la codifica dei contenuti dapprima in categorie preliminari (con l'aggiunta di *field notes* prese per tutto il tempo), che sono state poi raggruppate in macro-categorie concettuali, **secondo i principi di *Grounded Theory*** (Glaser & Strauss, 2017)⁴⁴⁰.

Il numero finale di commenti analizzati è 4.788, ripartiti come segue:

⁴³⁷ Kozinets Robert, V. (2015). Netnography. Redefined. Pag. 79.

⁴³⁸ Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.

⁴³⁹ Almquist, E., & Roberts, K. J. (2000). A 'Mindshare' Manifesto. *Mercer Management Journal*, 12(12), 9-20.

⁴⁴⁰ Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.

FORUM	N. DISCUSSIONI	N. COMMENTI
Games Collection	8	1.147
Games Village	6	818
Pokémon Millennium	1	48
Racket Boy	5	1.055
Retro Collect	9	1.720
TOTALE	29	4.788

Nei prossimi due Paragrafi sono spiegati i criteri utilizzati per la selezione del *forum* e dell'approccio di osservazione, mentre i risultati dello studio sono esposti al Paragrafo 4.3.

4.2.1 Criteri di selezione dei forum

I siti dedicati al *Retrogaming* sono molti e variegati, partendo dai meno “interlocutori” (es. archivi, siti di compravendita e qualunque altro dominio che non sia pensato per uno scambio di opinioni tra utenti), a quelli ibridi (es. riviste *online* o *blog*, dove la possibilità di dialogo è ridotta al commentare articoli o contenuti altrui, senza mai dar luogo a lunghe discussioni), fino a quelli più orientati al dialogo *peer-to-peer* (*forum*). L'attenzione è ricaduta solo su quest'ultimi, per la loro possibilità di offrire punti di vista più sfumati e completi. In particolare, ci si è focalizzati su quelli che rispondessero ad alcuni ordini di significatività (Belk, Fischer & Kozinets, 2012)⁴⁴¹:

- **Rilevanti:** il tema dei forum deve essere specificamente il *Retrogaming* e devono inoltre essere noti nella comunità di riferimento.
- **Sostanziali:** le bacheche e le sezioni del sito devono poter contare su una vasta gamma di attività da parte della base utenti e avere uno spiccato orientamento al *community engagement* e alla co-produzione di materiali culturali.
- **Eterogenei:** sono stati presi in considerazione solo siti con non meno di 4.000 iscritti.
- **Interattivi:** il flusso di *post* deve essere bidirezionale, ricalcando la forma di un dialogo tra utenti.
- **Attivi:** le comunicazioni tra membri devono essere recenti e regolari, con una frequenza di pubblicazione di nuove discussioni almeno settimanale.
- **Data-rich:** le conversazioni analizzate devono contare non meno di 20 risposte, con una predilezione per quelle portate avanti da utenti prodighi di parole e punti di vista.

Sulla base di questi vincoli, sono stati selezionati i seguenti siti⁴⁴²:

1. **Games Collection:** <https://gamescollection.forumcommunity.net/>

⁴⁴¹ Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.

⁴⁴² I dati riportati fanno riferimento al 15 Febbraio 2018.

La maggior comunità italiana di retro-giocatori, conta 4.234 iscritti ed è stata visitata un totale di 2.519.925 volte dalla sua nascita (circa 1.670 *views* mensili). Ha un volume impressionante di discussioni: 23.636, con 87.279 messaggi. Il *forum* è organizzato in sezioni legate ai *brand*: ogni insieme di discussioni fa riferimento a specifiche *consoles* e/o imprese della Videoludica anni '80, con particolare interesse verso le collezioni.

2. Games Village: <http://www.gamesvillage.it/forum/forum.php>

Rivista web a tema videoludico, ha un sito dedicato e un suo *forum*, molto frequentato (169.066 utenti). Vanta un enorme volume di conversazioni su molti argomenti (970.056 discussioni, per un totale di 33.049.484 di messaggi) di cui 4.536 dedicate specificatamente al *Retrogaming*. In media, ha un tasso di 34 risposte per discussione.

3. Pokémon Millennium: <https://forum.pokemonmillennium.net/>

Nato come *brand community* indipendente, è ormai divenuto il portale ufficiale di Nintendo Italia, organizzando eventi a tema, raduni e perfino *tour* organizzati di 60 persone in Regno Unito e Giappone. È la più grande comunità italiana a tema Nintendo, con oltre 28.000.000 di visualizzazioni annue; 140.000 iscritti e 3.000.000 di *views* mensili per il canale YouTube. Gode di un gran numero di conversazioni: 120.071 discussioni, con 2.797.558 di messaggi. Il tasso di risposta per discussione è di 23 *replies*, in media. La frequenza di pubblicazione è giornaliera, grazie anche ad un'Urloscatola (*live chat* di gruppo) sempre attiva.

4. Racket Boy: <http://www.racketboy.com/forum/>

Il sito è diviso in una macro-sezione che funge da “guida al *Retrogaming*” (con articoli commentabili) e una di *forum*. La *community* è piuttosto consistente: 9.131 membri, 45.949 discussioni e un totale di 1.102.923 commenti (24 commenti in media per discussione). Rilevano come molto sviluppate le sezioni dedicate alle attività partecipative, quali: emulazione (787 discussioni), *Repro* (186), aiuto tecnico (3.067) e creazioni *indie* (145).

5. Retro Collect: <http://www.retrocollect.com/forum/>

Una delle maggiori *community* di solo *Retrogaming*: 18.749 membri, con 134.104 messaggi per 11.337 discussioni (12 risposte in media per discussione). Le conversazioni sono aggiornate quotidianamente.

4.2.2 Approcci di *entrée* differenziati

Fare *entrée* in una comunità in Rete implica due cose: la prima è comprenderla quanto più possibile prima di avviare un contatto, informandosi sull'argomento principale e sulle pratiche sociali attorno cui ruota; la seconda è adottare un'etica circa la *disclosure* del proprio ruolo di ricercatore, sapendo che le informazioni sensibili degli utenti non possono essere divulgate senza il loro consenso.

Circa il primo punto, questo era essenzialmente superato fin dall'inizio, essendoci di base un personale interesse nella materia videoludica. Sulla *disclosure*, invece, si è optato per un approccio basato sulla disponibilità a partecipare da parte della *community*. Nel caso gli amministratori si rendano disponibili a promuovere la ricerca tramite i loro canali *social*, può essere utile rivelarsi come netnografi. Nel caso invece

declinino, questo mostrerà una tendenziale chiusura nei confronti dell'attività di ricerca, per cui sarà più efficace svolgere indagini da *lurker* (fingendosi un utente disinteressato).

Chiarite queste linee di condotta, l'osservazione partecipante è stata svolta su siti italiani, per motivi linguistici.

Games Collection non ha aderito alla promozione ufficiale della ricerca avviata dal sottoscritto, per cui si è optato per un'osservazione in forma di *lurking*, avviando la discussione con il seguente *post*:



Nel caso invece di Pokémon Millennium, gli amministratori si sono detti entusiasti di prendere parte a una ricerca universitaria, promuovendo a mio favore una vivace discussione sulla loro pagina Facebook:



Per tutti gli altri *forum* è stata invece compiuta un'osservazione pura, senza richiesta di ulteriore collaborazione.

4.3. Risultati

Si presentano di seguito i risultati della Ricerca: prima di approfondire le categorie concettuali emerse, che saranno distinte tra *Pre-Existing Themes* (cfr. Paragrafo 4.3.1) e *New Elicited Themes* (cfr. Paragrafo 4.3.2), sarà importante fornire un quadro generale di dette comunità *online* di *retrogamers*.

L'**osservazione generale** è che si tratta di un contesto culturale molto complesso, che pur condividendo lo stesso interesse verso i giochi anni '80, prevede pratiche diverse a seconda del prodotto e (soprattutto) del *forum* considerato. Infatti, ognuno ha le proprie aree di interesse principali (es. alcuni danno priorità all'emulazione, altri alle collezioni ecc.) e il suo *set* regole di condotta da rispettare (es. linguaggio, argomenti taboo, politiche *anti-trolling* ecc.), pena il *ban*. Questa etica condivisa è spesso legata anche alla concezione che si ha di *Retrogaming*, in base alla quale distinguere tra i comportamenti ammessi e quelli no: ad esempio, l'emulazione dei *software* – attività tipica di molti appassionati – è osteggiata da alcuni *forum*, vedendola solo come illecita e non in linea allo spirito del collezionista.

Nonostante questa varietà, è possibile comunque rinvenire **alcune attività ricorrenti in tutte le communities**, quali: discussioni avviate per cercare di stilare liste dei migliori titoli per una certa *console* o epoca, consigli per gli acquisti, scambio di opinioni sulle attuali tendenze di mercato e perfino trattative di compravendita, in cui i *retrogames* sono valutati su criteri quali rarità e condizioni fisiche dell'articolo, oltretutto in base alla Nazione di provenienza (con un generale maggior apprezzamento verso i titoli in lingua giapponese). Tra tutte, un tema ricorrente è quello delle discutibili politiche distributive delle imprese – Nintendo *in primis* – che creano grande fervore per i loro prodotti, per poi finire col pianificare una distribuzione sub-ottimale e non adatta a soddisfare la Domanda, con l'effetto collaterale di dar spazio a quei consumatori che acquistano i prodotti appena possibile, per rivenderli in Rete a prezzi esorbitanti.

Gli **utenti/consumatori** sono anch'essi eterogenei: la maggior parte ha effettivamente vissuto l'Epoca d'Oro dei *videogames* (rientrando nella fascia di età 45-60) ma non mancano utenti più giovani; il loro rapporto con la *community* rientra in almeno tre tipologie distinte, potendo identificarsi degli utenti più “Casual” (di passaggio, interessati a curiosità o interazioni *spot*) ed altri veri e propri “Guru” (rispettati dagli altri per la profondità delle loro conoscenze in merito e spesso prodighi di parole nei loro commenti); a questi si affiancano dei “Disturbatori”, cioè soggetti che incitano discussioni al limite della lite (c.d. *flames*), a volte solo per una loro posizione molto radicale, altre per voglia di *trolling* (cioè di fomentare *flames* per il solo gusto della rissa). Un esempio in tal senso potrebbe essere l'utente /ShinigamiKiba/, che ha deciso di avviare un *thread*⁴⁴³ per opporsi al *Retrogaming*...su un sito di *retrogamers*:

“Should those of us who have been playing and loving games be supporting this insanity at this point? No these games are not worth as much as they made them be, if they weren't worth this much 4-5 years ago there's no reason for them to be worth more now.”

ShinigamiKiba; 27 Agosto 2016, 2:43 p.m.

⁴⁴³ <http://www.retrocollect.com/forum/viewtopic.php?f=3&t=12689&p=121948&hilit=virtual+console#p121948>

Inoltre, in alcuni i casi gli utenti si conoscono personalmente fuori dal contesto online, sebbene questo sembri verificarsi solo in una minoranza di casi.

Fondamentale per la comprensione dei punti di vista, è imparare a decifrare il loro **lessico**, fatto di *slang* e neologismi, quali: giochi “boxati” o “loose” (con o senza confezione integra), “softeca” (elenco di giochi presenti in una raccolta, come un *plug-‘n’-play*), “PAL” e JAP” (edizioni per il mercato occidentale e giapponese), “Nintendone” (vezzeggiativo del *Nintendo 64*), “la Casa di Kyoto” (la Nintendo), “repro” (riproduzioni di beni *vintage*) e “porting” (conversione di un titolo nato su una *console*, per renderlo compatibile con un’altra), ma anche “tweener” (il videogiocatore occasionale, poco acculturato) o “scalper” (speculatori, coloro che comprano giochi per poi rivenderli immediatamente a prezzo maggiorato). Interessante è notare come a volte discutano dell’inesattezza semantica della parola “Retrogames”, consapevoli che *retrò* è solo ciò che è di nuova fattura, mentre la maggior parte delle loro collezioni è costituita da oggetti in effetti *vintage*, implicando riflessioni sulla definizione di oggetto “autentico” o meno (cfr. Paragrafo 4.3.1). Diatriba, questa, risolta con l’ammissione che “Retro” può diventare un termine-ombrello generico, quando usato in ambito videoludico. È anche importante sottolineare quanto il Tempo sia un fattore decisivo, per trovare una “regola” con cui classificare un gioco come *retrò/vintage*: l’idea di fondo è che debbano passare almeno dieci-venti anni dalla sua creazione, in modo da potersi considerare superato in termini generazionali; tuttavia, è importante anche che il gioco o la *console* abbia in qualche modo contribuito all’evoluzione dell’Industria (es. la *PlayStation 2* è considerata “borderline”, perché troppo viva nei ricordi della maggior parte dei giocatori di ogni età per potersi dire arcaica, ma abbastanza obsoleta da appartenere ad una generazione tecnologica differente.”

Il concetto di **Economia del Dono**, per come espresso da Hyde (cfr. Paragrafo 3.3), è molto sentito dai *retrogamers* e diventa un metro di giudizio sia verso gli attori interni che esterni alla *community*. Infatti, parte essenziale del loro essere membri sta nel supporto reciproco e gratuito, che si sostanzia in guide dettagliate su giochi vecchi e nuovi, contributi collettivi (es. il *Retro Games Museum* di Games Village, volto a creare una sorta di enciclopedia di quanti più vecchi giochi possibili), o perfino temporanee (ma lunghe) digressioni dall’argomento principale della discussione, per scambiarsi consigli tecnici (es. come modificare una *console* o adattarla a televisori per i quali non sarebbe pensata). Questa gratuità degli atteggiamenti viene ricercata anche all’esterno, nelle loro stesse imprese preferite; imprese che – paradossalmente – sono spesso viste come avari capitalisti, interessate solo a far leva sull’ingenuità dei loro clienti per poterne ottenere profitto. Punto di vista, questo, che trova anche dei detrattori in tutti coloro che invece vedono Offerte quali i mini-Nintendo e ATARIBOX come dei doni fatti ai loro consumatori di vecchia data, per celebrare le *consoles* alle quali si sono affezionati. Si viene quindi a creare un’ambivalenza emotiva forte, che diventa tratto distintivo della relazione *community-brand*; punti di vista polarizzati, che di certo mostrano come la base-clienti delle imprese videoludiche sappia essere estremamente *aware* e critica:

“è inutile che si sforza a sfornare cose nuove, i fan nintendo sono i suoi stessi nemici #1.”

Infine, rileva come i **brand preferiti non per forza coincidano con i migliori** in assoluto: alcuni soggetti dichiarano il proprio amore verso prodotti che – per ragioni razionali o meno – hanno saputo far breccia nel loro cuore, pur consapevoli della loro inferiorità rispetto ad altri. Tuttavia, concordano quasi all’unanimità su alcuni prodotti, ritenuti non solo migliori dei loro contemporanei (e spesso anche degli odierni), ma letteralmente Iconici. Tra questi si ritrovano: *Super Mario* (“il Re dei *Platform Games*”), la saga de *The Legend of Zelda* (e in particolare *Ocarina of Time*, considerato il miglior gioco di sempre), alcune *consoles* che hanno segnato lo sviluppo dell’Industria Videoludica (come il *Super Nintendo*, la *SEGA MegaDrive* e la *PlayStation 1*), nonché *softwarehouse* note per aver ideato alcuni tra i giochi più influenti della storia, prima tra tutte la società Rareware con il suo *Donkey Kong*.

Provando a generalizzare, si possono derivare alcune caratteristiche – appartenenti a tre ambiti – che i *retrogamers* attribuiscono a un prodotto videoludico, perché esso possa definirsi “iconico:

1. Livello di Prodotto:

- **Innovatività:** il gioco deve aver rappresentato un salto di *standard* nell’Industria, proponendo *device* inusuali e meccaniche alternative, tali da influenzare lo sviluppo di titoli successivi (es. *Super Mario 64*, il primo *platform* in grafica-3D).
- **Facilità:** i giochi più semplici sono spesso quelli di maggior successo e, di conseguenza, quelli in grado di diffondersi nell’immaginario collettivo; le meccaniche elementari li rendono accessibili a chiunque e lasciano spazio a futuri miglioramenti (es. *Pac-Man*, *Arkanoid*, *Super Mario* ecc.).
- **Qualità Tecnica:** una grafica di alto livello non può lasciare indifferenti, specie se la si rapporta a un periodo in cui il 3D era ancora agli albori; ancor più della grafica, sembra essere la musica a farla da padrone, sia che si tratti di melodie coinvolgenti (come per i titoli di *Zelda*) o di motivetti orecchiabili e riconoscibili (come per *Puzzle Bobble* o *Tetris*).
- **Mistero:** i titoli che nascono misteri, livelli *bonus*, *easter eggs* e altri aspetti nascosti diventano Icone, grazie alla loro capacità di sorprendere e andare oltre la prima, superficiale, partita; questo è coerente con l’idea secondo cui il *Mystery* è un carattere di contenuti *spreadable*, in quanto porta gli individui a parlarne e a organizzarsi per poterli risolvere assieme (Jenkins, Ford & Green, 2013)⁴⁴⁴.

2. Livello di Impresa:

- **Riconoscibilità:** *Mario*, *Sonic*, *Link*, *Pikachu* ecc. sono tutte *mascotte* associate a precisi *franchise*, *consoles*, aziende e perfino epoche storiche, che spesso hanno inventato motti famosi (es. “*Mamma mia!*”, “*Gotta go Fast!*”, “*Gotta Catch’em All!*” ecc.), finendo col diventare delle icone *pop* internazionali, riconoscibilità sul piano figurativo (in quanto personaggi) e narrativo (in quanto parte di precisi mondi immaginari e *franchise*).
- **Supporto promozionale:** proprio perché *pop*, l’Iconicità deriva anche da una notorietà molto diffusa, ottenuta con ingenti investimenti in Marketing; più di una volta, gli utenti hanno ritenuto

⁴⁴⁴ Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU press.

che alcuni prodotti non abbiamo riscosso successo nei decenni proprio per la mancanza di supporto pubblicitario e di *merchandising*.

- **Storia travagliata:** possono esserci casi paradossali, in cui le difficoltà incontrate dall'azienda nel commercializzare il prodotto lo hanno reso disponibile al Mercato per poco tempo, o lo hanno portato sotto le luci della ribalta per poi sparire del tutto, facendolo quasi diventare materia di leggenda.
- **Seguito commerciale:** i prodotti iconici hanno *sequel*, *porting*, ri-edizioni e molti altri investimenti in sviluppo; resta da chiarire se questa attenzione prolungata sia la conseguenza di una fiducia attribuita a prodotti già Iconici o sia essa stessa una determinante, negli anni, di fama e quindi iconicità.

3. Livello Culturale:

- **Identificazione fisica:** molti dei titoli più famosi presentano protagonisti pseudo-umani, che permettono al giocatore di identificarvisi e quindi sentirsi parte del contesto, ricevendo gratificazione dai successi e insegnamenti dalle sconfitte.
- **Identificazione psicologica:** gli elementi artistici e di trama incarnano ansie e paure delle persone, soprattutto quelle legate all'infanzia; in questo modo, il gioco assume un valore sociologico che non sempre è percepito consciamente, ma che comunque attecchisce nella mente dei consumatori (es. l'ambientazione *dark fantasy* e i percorsi labirintici di *The Legend of Zelda*, ispirati all'inquietudine mista a meraviglia che il suo creatore aveva nell'esplorare le foreste).

Si può concludere che l'interesse dei *retrogamers* spazia su qualunque gioco passato, sia esso più o meno noto; anzi, molti utenti manifestano interesse proprio verso i titoli più "*obscure*", rari e semi-sconosciuti. Tuttavia, concordano che il maggior valore può essere attribuito solo a quei prodotti che hanno condizionato una Generazione, entrando, da un lato, dentro le case, le TV, le sale giochi e i cinema di milioni di adolescenti e, dall'altro, hanno ridefinito le regole del Mercato, diventando ispirazione per tutti gli esperimenti futuri.

Fatte queste premesse, si espongono ora i temi più decisivi del rapporto tra utenti e retro-prodotti.

4.3.1 Pre-Existing Themes

La Netnografia ha confermato l'influenza di alcuni concetti già evidenziati da studi precedenti sul comportamento del retro-consumatore, che tuttavia si arricchiscono di considerazioni ulteriori. In particolare:

NOSTALGIA

Come preventivato da Chirchiano (2016)⁴⁴⁵, la Nostalgia è uno dei principali **driver d'acquisto** dei retro-prodotti: i consumatori acquistano prodotti retrò e *vintage* per la visione positiva che hanno della relativa epoca e dei ricordi ad essa associati. Seehusen *et al.* (2013)⁴⁴⁶ la definiscono come un'emozione mista, che coinvolge un certo grado di gioia e di tristezza quando si riflette sul Passato: una **mixed emotion** viene avvertita assieme ad altre (Andrade & Cohen, 2007)⁴⁴⁷, che si fanno più forti in periodi di transizione della vita (Larsen, McGraw & Cacioppo, 2001)⁴⁴⁸ e che dimostrano come i *retrogamers* non siano solo degli "osservatori" del Passato. Queste ulteriori emozioni sono approfondite nel Paragrafo 4.3.2.

"It's not just the nostalgia. It's not just any one thing. It's a combination of things such as the enjoyment of art, music, nostalgia, and action all mixed together into one hobby."

X2 No Relief; 28 Agosto 2016, 5:31.

Nella quasi totalità dei casi, si tratta di **Nostalgia Personale**, cioè avvertita verso un momento storico di cui si è stati partecipi. Gli utenti, infatti, richiamano alla memoria eventi specifici vissuti direttamente, che vanno a costituire le associazioni più forti con l'uso di retro-giochi. Proprio perché frutto delle proprie esperienze, il concetto di prodotto nostalgico diventa molto soggettivo, rendendo più difficile i tentativi del Marketing di evocare tale emozione in prodotti genericamente "vecchio stile".

"Nostalgia is a point of view. PSI and SNES set my nostalgia buds off. Some people find Atari systems nostalgic, I certainly do not. Equally, my 17 year old brother finds PS2 nostalgic."

Joe Boy 1986; 24 Luglio 2017, 12:12.

Tuttavia, esiste anche una percentuale (minore) di utenti che dichiarano di provare una **Nostalgia Comunale**, cioè ereditata dai *media* e dalla società in generale (Whalen & Taylor, 2008)⁴⁴⁹. Si tratta di utenti molto giovani o che comunque non hanno vissuto il periodo da cui sono affascinati e non hanno giocato a certi *videogames* al momento della loro pubblicazione; pertanto, verso di essi possono solo tentare di confrontarli con il Presente, sulla base delle loro conoscenze e ricostruzioni mentali.

⁴⁴⁵ Chirchiano, E. (2016). *Retrogaming, giocare con la nostalgia= Retrogaming, playing with nostalgia*. H-ermes. Journal of Communication, 2016(8), 137-148.

⁴⁴⁶ Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C. & Vingerhoets, A. J. (2013). *Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong*. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908. Pag. 904.

⁴⁴⁷ Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 283-300.

⁴⁴⁸ Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time?. *Journal of personality and social psychology*, 81(4), 684.

⁴⁴⁹ Whalen, Z., & Taylor, L. N. (2008) eds. *Playing the Past. History and Nostalgia in Video Games*. Nashville: Vanderbilt University Press

“Non avendo vissuto l'epoca degli anni '80/'90 (sono un 2005) [...] *Super Mario Bros.* [...] è un gioco molto più profondo di quel che sembra. E non parlo di trama, ma proprio di meccaniche di gioco, ci sono alcune scelte di game design e level design che sono state rivoluzionarie.”

Daniel Zoncu; 15 Marzo 2018, 20:45.

Un aspetto interessante della Nostalgia Comunale è il fatto che possa essere tramandata dai genitori ai figli. Questa dimensione familiare-culturale ha anche altre sfumature, come espresso nel Paragrafo 4.3.2.

“Beh, credo che si possa trasmettere la nostalgia sotto forma di curiosità, per esempio al figlio che sta giocando a *final fantasy* puoi far vedere da dov'è nato tutto.”

Michele Penso; 15 Marzo 2018, 21:15.

La Nostalgia verso il Passato è supportata dalla convinzione che esso sia migliore del Presente: i vecchi videogiochi sono visti come più creativi, più innovativi (al punto che i giochi attuali altro non sono se non vuote imitazioni dei precedenti) e perfino più difficili (per compensare l'esiguità dei livelli con una maggior longevità). Quest'idea che il Passato – pur con i suoi limiti – sia visto come superiore al mondo odierno, implica per alcuni utenti anche una ricerca di *Voluntary Simplicity* più olistica, orientata al ritorno alle vecchie abitudini e alle vecchie tecnologie, viste come di maggior qualità. Tuttavia, la Nostalgia sembra perlopiù circoscritta al solo ambito videoludico. Anche l'ultimo ritrovato di casa Nintendo – *LABO* – può considerarsi una risposta a questa volontà di ritornare alla semplicità e alla creatività dei giochi per bambini, con il suo riutilizzo di materiali poveri (come il cartone) unito ai più recenti sistemi di movimento per *controller*. Importante è notare come la Nostalgia si intrecci al tema dell'Autenticità, in quanto solo videogiochi originali possono suscitare tale emozione, al punto quasi da considerare le imitazioni degli oltraggi:

“If you want the original for the "feel" and "nostalgia" to hold and view the cart, to pop it in the console, then a bootleg is mockery of that nostalgia.”

Sp1nzoK; 28 Agosto 2016, 4:17.

Coerentemente a quanto proposto da Davis (1979)⁴⁵⁰, gli utenti provano Nostalgia per vari aspetti del Passato, sia tangibili (es. oggetti, gruppi sociali, eventi ecc.) che non (es. odori, suoni ecc.). In particolare, i *retrogamers* ricordano con affetto la loro prima *console* (che spesso diventa anche la loro preferita e/o quella intorno alla quale si formano le loro collezioni) e i momenti di condivisione con amici e con i familiari, nati proprio dal pretesto del gioco. Di qui, si deduce anche l'idea che i videogiochi siano visti come fonte di aggregazione sociale e di creatività, opponendosi al luogo comune secondo cui essi minerebbero le facoltà mentali e sociali dei bambini. Non solo: i ricordi spaziano anche alle **sensazioni uditive** (es. una specifica colonna sonora) e **olfattive**, (es. l'odore delle scatole in cartone, della plastica delle cartucce o del fumo nelle sale giochi) e a

⁴⁵⁰ Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.

situazioni sociali (es. le lunghe file davanti alle edicole, per ottenere *magazines* non-ufficiali assieme alle quali venivano venduti guide e giochi).

“I used to play with other kids outside a lot, I'd get into fights, get in trouble, we grew up in the local arcades sometimes playing, often just messing about, it was incredible, I had the best childhood a boy could ask for. However, throughout my childhood the cartoons I watched and ESPECIALLY the games I played were an inspiration for my own art.”

ShinigamiKiba; 29 Agosto 2016, 12:22.

Si cerca quindi di fare dello *yearning for the past*, cioè ricreare le stesse emozioni/sensazioni avvertite in Passato, tramite la riproposizione di attività e rappresentazioni simboliche collegate (Morgan & Heise, 1988)⁴⁵¹.

“By playing these 'out of date' machines we are imitating the entertainment of our past.”

Jmustang1968; 24 Settembre 2015, 23:46.

Infine, la componente nostalgica si sviluppa anche in conseguenza di un **Valore superiore** assegnato ad alcuni titoli/*brand*, per aver influito sulla maturazione personale di alcuni soggetti, contribuendo a renderli gli individui che sono ora. Tale è questo Valore, che il concetto stesso di *retrogame* finisce quasi per trascendere la materialità, venendo etichettato come “mito”, “Santo Graal” o “esperienza di vita”:

“Un videogioco che ti fa vivere tutte queste emozioni e ricordi ogni volta, anche solo nominandolo, può essere considerato ancora solo un semplice videogioco?”

Sephy7; 19 Ottobre 2009, 18:38.

Se tutto ciò è in linea con quanto espresso dalla Letteratura preesistente, un aspetto contrario che emerge riguarda la **consapevolezza dei bias cognitivi** di cui sono affetti i *retrogamers*. Infatti, molti utenti riconoscono che la Nostalgia rischia di inficiare le valutazioni razionali di alcuni retro-prodotti. Per molti di loro, gli anni '80 hanno rappresentato l'infanzia, in cui tutto appariva migliore soprattutto perché nuovo, privo di un termine di paragone. La convinzione che i vecchi giochi siano obbligatoriamente migliori dei moderni è rigettata da molti utenti che – pur riconoscendone l'innovatività – asseriscono che il Mercato non è peggiorato, ma semplicemente cambiato: la fase di innovazione è finita e si punta ora a perfezionare grafica, trama e funzioni *social*. Inoltre, nel panorama *indie* c'è tutt'ora un certo grado di sperimentazione. Di qui, l'ammissione che taluni *retrogames* appaiano ora per quello che sono: giochi obsoleti pieni di difetti, anche per la loro epoca.

⁴⁵¹ Morgan, R. L., & Heise, D. (1988). Structure of emotions. *Social Psychology Quarterly*, 19-31.

“Come già detto, il fattore nostalgia gioca sempre un ruolo importante: capita spesso di rigiocare vecchie glorie e trovare che siano invecchiate male. (Spesso, ma non sempre!)”

Zack De La Rocha; Febbraio 2016, 9:46.

In conclusione, la Nostalgia gioca un ruolo primario nella riuscita di azioni commerciali, quali il lancio di *videogames* ispirati a modelli *vintage*. Tuttavia, essendo un'emozione legata sia all'esperienza diretta che all'immaginario collettivo, è necessario che il prodotto in questione abbia avuto rilevanza nel Mercato in cui si cerca di lanciarlo. *Retrogames* diversi dovrebbero essere rilasciati in Mercati diversi, come dimostrano i seguenti commenti:

“In Europe it's worth remembering that there is A LOT bigger a nostalgia market for the SNES than there ever was for the NES (which simply wasn't that popular in Europe where the home computer market was the thing).”

Betagam7; 27 Giugno 2017, 7:08.

“That's somewhat true, but we were still far more into the Mega Drive here than the SNES.”

Reprise; 27 Giugno 2017, 7:31.

AUTHENTICITY

L'Autenticità è un importante fattore discriminante. È di fatto un *driver* d'acquisto, che condiziona la scelta finale, anche in base alle convinzioni che i consumatori hanno circa il loro essere *retrogamers*. In base al loro rapporto con l'Autenticità, essi possono essere distinti tra Puristi e Innovativi.

I **Puristi** apprezzano esclusivamente i prodotti *vintage*, più che *retro*, secondo quella che Pine & Gilmore (2007)⁴⁵² chiamano Autenticità Originale. Di solito, sono caratterizzati da un senso di orgoglio e appartenenza alla comunità più evidente degli altri e la loro attenzione è rivolta esclusivamente a prodotti originali, conservati negli anni. Per loro, il Valore del prodotto dipende molto dalla sua rarità, che a sua volta è conseguenza della deperibilità dei prodotti fisici. In altre parole: un gioco in cartuccia ancora funzionante dopo trent'anni ha un valore superiore allo stesso gioco prodotto oggi. Perfino messi di fronte ad alternative più economiche (es. una ri-edizione moderna o una versione scaricabile dal web), preferiscono spendere cifre anche molto alte, pur di avere un “pezzo di Storia” tra le mani: le sensazioni evocate dall'uso di un retro-gioco e la consapevolezza che ha attraversato indenne il Tempo lo pongono al di sopra di ogni imitazione, anche quando è oggettivamente migliorata. Per questo tipo di consumatori, l'idea di prodotti retrò in senso letterale (cioè moderni, solo *ispirati* al Passato) non ha attrattiva e anzi è da evitare:

“no scusa, io colleziono retrogames e nn cloni in miniatura. vuoi mettere un nes collegato ad un catodico, con sta porcata? no davvero, se mi fate un discorso di sfizio da tenere sullo scaffale ok, ma nn c'è hdmi che regge, altrimenti nn giocherei ancora con materiale "vintage"...della serie : colleziono vinili ma gli mp3 sono più comodi...mi compro una piastra con usb incorporata.”

Zzap!; 15 Luglio 2016, 16:34.

⁴⁵² Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*. Etas.

Di vedute più ampie sono i **Neo-Classicisti**: il loro fascino per il Passato copre tutti i videogiochi che, in un modo o nell'altro, possono rievocare sensazioni dimenticate. Si può dire che la loro concezione di Autenticità sia più vicina a quella Tradizionale di Postrel (2003)⁴⁵³, poiché riferita maggiormente all'estetica e alla fattura dei *videogames*, che deve essere di ispirazione retrò. Questi utenti collezionano giochi originali, ma sono anche disposti a scaricare versioni *soft* (come quelle disponibili su *Virtual Console*) e ri-edizioni moderne. Se infatti ricalcano perfettamente lo stile anni '80, anche i giochi moderni possono costituire una buona *proxy*, suscitando emozioni e ricordi che – seppur non identici – sono comunque molto vicini a quelli provati all'epoca:

"I lived through the 80s and 90s in arcades and it gives me a nice and warm retro feeling to see and play these games again."
Maximus; 26 Luglio 2017, 15:02.

Il bisogno di Autenticità, però, ritorna forte anche in questi soggetti: essendo anch'essi convinti che un *videogame* rilasciato ora non possa dirsi "originale" (nemmeno se esteticamente identico al suo predecessore), richiedono almeno che l'Impresa produttrice sia la stessa. Acquistare un gioco ufficiale fornisce legittimazione psicologica per quello che potrebbe essere considerato un "tradimento" dell'essere *retrogamer*; anzi, può addirittura ergerlo a elemento da collezione.

"Anche se è una sorta di Plug&Play più evoluto è comunque un prodotto originale Nintendo; e per chi come me è appassionato della Big N nonchè giocatore di titoli Nes dall'infanzia è un acquisto quasi obbligato."
Marco1up; 17 Luglio 2016, 13:59.

Il successo delle *mini-consoles* di Nintendo conferma proprio che i retro-prodotti ufficiali sono un buon compromesso, sotto molti punti di vista: permettono di riscoprire titoli che altrimenti resterebbero inaccessibili a chiunque sia nato dopo, hanno un rapporto Prezzo-Qualità conveniente, presentano grafica e audio rimasterizzati e sono di dimensioni contenute, riducendo sprechi di spazio e permettendo di scaricare copie digitali all'interno dello stesso supporto. Inoltre, l'aspetto più apprezzato da tutti gli utenti è stata la fedeltà di riproduzione dei *controllers* e la loro compatibilità con la *Wii*, risultando un fattore decisivo all'acquisto. Questo è coerente con quanto espresso da Cattaneo e Guerini (2012)⁴⁵⁴, in quanto i Neo-Classicisti apprezzano i nuovi *retrogames* solo quando essi offrono davvero qualcosa in più rispetto alla versione originale, in termini di fruizione tecnologica.

Una questione più controversa è invece quella legata ai ***repro*, ai *bootlegs* e a tutte quelle attività private volte a emulare** un dato prodotto (*software* o *hardware*). Sebbene siano molto comuni tra i

⁴⁵³ Postrel, V.I. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: Harper Collins.

⁴⁵⁴ Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?. *Journal of brand management*, 19(8), 680-687.

retrogamers, sono considerate una sorta di *taboo* per diverse *communities*, configurandosi come un illecito e – per i più estremisti – una vergogna.

“When it comes bootlegs you have no rights, it's piracy and it's illegal. Yeah, I'd agree that it's passable under certain conditions, but just because you can't afford the original is not one of them.”

T Moleman; 28 Agosto 2016, 21:04.

Lo stesso può dirsi dei **restauri**: nonostante la perizia e la passione richiesta da un *fan* nel tentare di ricostruire una copia fedele delle confezioni cartonate originali, per molti utenti queste riproduzioni restano contraffazioni (e quindi prive di valore reale) potenzialmente truffaldine, se vengono poi vendute come originali.

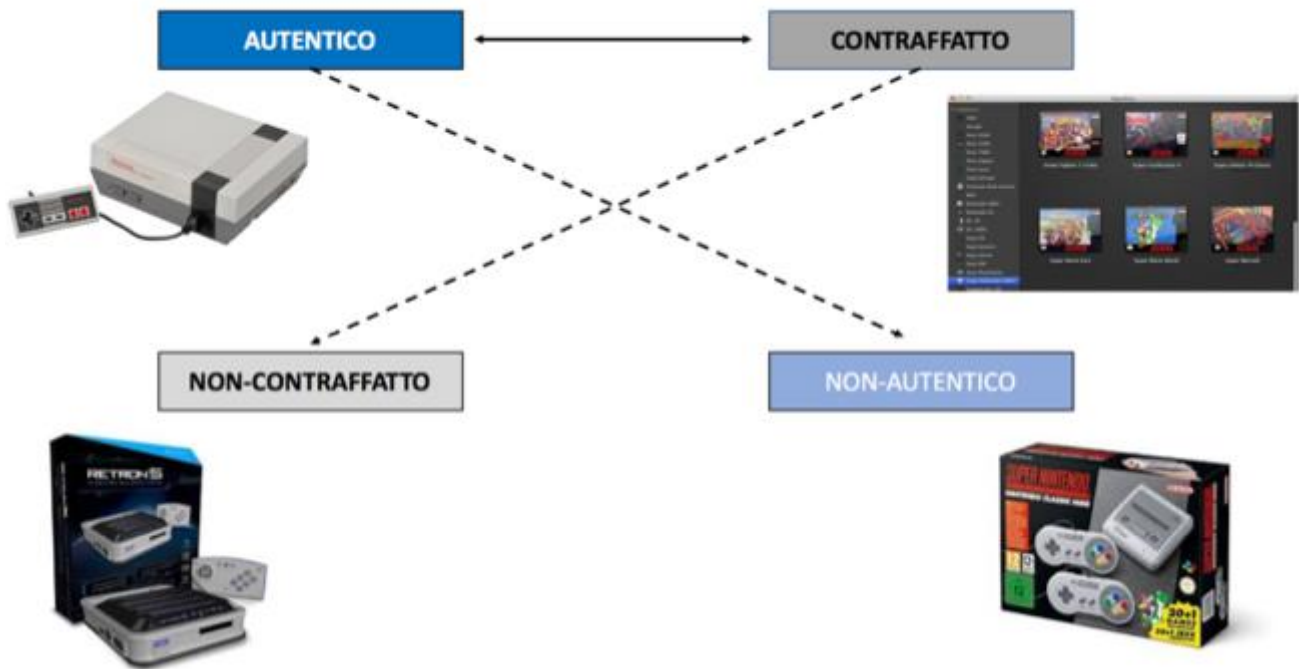
È interessante notare come i punti di vista cambino se entra in ballo l'ipotesi di un rilascio ufficiale: nel caso degli emulatori, infatti, immaginare una versione prodotta dalla stessa impresa detentrici degli IPR ne giustificerebbe l'acquisto (es. *Virtual Console* di Nintendo); nel caso dei cartonati, invece, il Valore continuerebbe ad essere nullo, in quanto esso deriva solo dalla capacità delle persone di mantenere integre le scatole per molti anni. Unica eccezione a questa regola sarebbe se le nuove scatole presentassero delle illustrazioni alternative, a riconferma che i *retro-products* devono comunque andare oltre la mera copia degli originali.

Volendo riassumere efficacemente, si può ricorrere al **Quadrato Semiotico di Greimas** (1983)⁴⁵⁵, per cogliere le classificazioni mentali con cui i *retrogamers* inquadrano i vari retro-prodotti, facendo corrispondere ad ognuna una diversa attitudine. I due concetti fondamentali e contrari sono quelli di Autentico e Contraffatto, ai quali si affiancano i contraddittori Non-Autentico e Non-Contraffatto; nello specifico, definiamo:

- **Autentico**: qualunque gioco realmente *vintage*; è il concetto di Autenticità Originale più puro e rappresenta il *non plus ultra* per la maggior parte dei collezionisti. Nessuna imitazione più recente può vantare lo stesso grado di Valore emotivo e simbolico contenuto in qualcosa che è sopravvissuto al Tempo. Un esempio può essere il *NES* del 1983.
- **Non-Autentico**: più vicino al concetto di Autenticità Tradizionale, è il tipico *retro-product*, che pur non potendo dirsi originale (in quanto di recente fattura) è comunque molto simile al suo predecessore ed inoltre è ufficiale, cosa che gli dona una legittimazione e un fascino superiore ad un'imitazione di terze parti. Questo vale, però, solo per gli Innovativi, non per i Puristi. Gli esempi in causa sono il *Mini-NES* del 2016 e la *Virtual Console*.
- **Contraffatto**: qualcosa di assolutamente non-ufficiale e illegittimo; nonostante buona parte dei *retrogamers* si senta costretta a ricorrere a copie illegali dei giochi più amati, altrimenti irraggiungibili (per prezzo o disponibilità fisica), è un atteggiamento poco condiviso dagli altri membri e che non dovrebbe essere incoraggiato, per motivi legali e simbolici. Vi appartengono i *repro*, le *hack-ROM*, i restauri e gli emulatori non-autorizzati.

⁴⁵⁵ Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: An attempt at a method*. University of Nebraska Press.

- **Non-Contraffatto:** prodotti che sono dei falsi in quanto realizzati legalmente dalle imprese, ma che non sono nemmeno originali, poiché sono fabbricati da terze parti e “vivono di luce riflessa”, ovvero nascono per permettere di giocare a *videogames vintage* o *retro*, prodotti da altri. Sono accettati da tutte le *communities*, ma la loro utilità è solo funzionale e non suscitano alcun attaccamento emotivo. Degli esempi sono gli emulatori autorizzati (ma non ufficiali) e il *Retron 5* (un supporto universale, che legge qualunque cartuccia *vintage*).



In conclusione, i moderni prodotti retrò sono perlopiù ben accolti dalle comunità di appassionati, nonostante una minoranza di Puristi, a patto che si rispetti almeno l'estetica originale. Ciò significa che potranno validamente essere sviluppate Offerte appartenenti solo alle categorie di Non-Autentico e Non-Contraffatto. Circa le funzionalità tecniche, invece, queste andranno scelte in base ai gusti del *target* principale: ad esempio, delle *console* che ibridano tecnologie vecchie e nuove (es. retro-games giocabili in Realtà Virtuale ecc.) andranno bene per i Neo-Classici, mentre per i Puristi si potrebbe optare per delle riedizioni *deluxe* di piattaforme e cartucce fisiche identiche alle precedenti.

SELF-IDENTITY

Un aspetto importante, che condiziona anche la risposta alle Offerte di Marketing delle imprese videoludiche, è rappresentato dalla dimensione identitaria dei *retrogamers*. I loro progetti identitari sono espressi attraverso l'acquisto di precisi prodotti (retro-giochi), che poi re-interpretano in modo co-produttivo (Belk, 1988)⁴⁵⁶.

⁴⁵⁶ Russell W., Sherry Jr. J.F., & Wallendorf, M. (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449–70.

In generale, questi *forum* possono dirsi a tutti gli effetti delle **comunità**, secondo i criteri di Jan et al. (2008)⁴⁵⁷, cioè: Localizzazione del sito, elevata Interazione Sociale tra i membri e il Legame di appartenenza a un gruppo di individui che condividono i medesimi Valori e obiettivi. Valori che possono anche differire tra un *forum* e l'altro, ma che restano omogenei al suo interno, con il risultato di allontanare gli utenti che non si attengono alla loro etica. Le *online communities* di *retrogamers* dimostrano anche quelle attività che Jenkins (2008)⁴⁵⁸ chiama di Appartenenza Mediale (*membership*), Espressività Mediale (tramite la produzione di contenuti ispirati ai prodotti preferiti), *Problem-solving* Collaborativo (es. supporto al *download* di giochi digitalizzati o alla modifica di una *console*) e Condivisione di Flusso (es. messa in comune di guide o *tool* di programmazione, gratuiti per tutti i membri). Tutto questo, permette agli utenti di sentirsi effettivamente parte di un *unicum*:

“As I said before, that is how we feel as a community.”

Joe Boy 1986; 28 Agosto 2016, 21:26.

In particolare, i *retrogamers* appaiono come **consumatori** critici e attenti. Si auto-definiscono dei portatori di un “modo di intendere i videogiochi”, affascinati non tanto dal Passato in quanto tale ma dalla Storia e dallo studio per l'evoluzione di quella che per loro costituisce una forma d'arte. Ovviamente ognuno ha le sue preferenze: chi è un collezionista, chi è un “completista” (più che aspirare a possedere *tutti* i titoli di una certa epoca, si concentra solo sui più iconici), chi ha limitato il suo interesse ai soli *retrogames* e chi gioca anche a titoli moderni e infine chi si sente più *impulsive buyer* rispetto ad altri più cauti e metodici.

Al di là di singole differenze, tutti dimostrano un elevato senso di orgoglio per l'appartenenza alla categoria, motivato dalla profonda cultura del Mercato videoludico e audiovisivo che hanno maturato nel Tempo. Questo li porta sovente a manifestare un livello di superiorità nei confronti della maggior parte dei consumatori (videoludici e non), nonché a instaurare relazioni lievemente discriminatorie sia all'interno che all'esterno della *community*. Vige l'idea che il *retrogamer* sia l'unico vero “videogiocatore”, come se questo non dipendesse solo dall'atto del gioco, ma da una passione più duratura; di qui, la distinzione tra “*retrogamer*” e “*tweener*” o “*casual*” (i giocatori medi e disattenti). Addirittura, in alcuni casi, vi è la convinzione di essere una categoria di persone intellettualmente superiori:

“Vorrei vedere quante persone riuscirebbero a ricordarsi le copertine di 500 titoli, anno di produzione, conversioni esistenti, e lingue sui manuali! Esempio che dimostra che la gente come noi, per quanto riguarda certe capacità (memoria, osservazione ecc ecc) è decisamente al di sopra della media.”

Isma92; 14 Giugno 2010, 13:28.

⁴⁵⁷ Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

⁴⁵⁸ Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* (Vol. 28). FrancoAngeli.

Anche all'interno della stessa *community* si verificano discriminazioni, in quanto gli utenti più esperti si dilungano in messaggi prolissi e forbiti, per cercare (in modo quasi pedagogico) di "educare" gli interlocutori sulla materia e instaurare così una barriera: non essere a conoscenza di alcuni titoli o di alcune vicende commerciali, ad esempio, costituisce un divario culturale talmente rilevante da precludere la possibilità di un dialogo alla pari. Davanti a certe situazioni, ad ogni modo, l'*expertise* è riconosciuta e gli utenti meno colti ammettono il loro *gap* di conoscenze.

Tali **dinamiche discriminatorie** sembrano avere radici nell'infanzia, in quanto molti utenti si raccontano in termini di "*Mega Drive guy*", "*Nintendaro*" ecc., sottolineando come il possesso di una certa *console* rappresentasse una sorta di qualifica sociale, tra coetanei. Questo è affine al più generale concetto in base a cui i *brand* possono costituire degli *status symbol*. È interessante notare come le critiche a cui erano esposti da parte degli altri bambini sviluppassero in loro un bisogno di legittimazione del proprio acquisto, sforzandosi di esaltare e difendere a tutti i costi il prodotto. Prodotto che, in certi casi, finiva per diventare il loro preferito, ma in altri soccombeva sotto la pressione sociale di amici e conoscenti:

"Furono mesi duri in cui davo fondo ad ogni riserva dialettica per sostenere che il C64 era comunque superiore perché aveva una storia, un'anima e altre cose del genere... Alla fine mi ridussi a gridare che erano molto meglio i miei pixelloni enormi che quei miseri pixel minuscoli che si vedevano sul suo Amiga, ma la sfida era improba... alla fine passai anch'io all'Amiga."

Mossgarden; 19 Giugno 2016, 17:44.

Nonostante questo, l'identificazione consumatore-*brand* non è perdurata. Tutt'altro: i *retrogamers* provano un forte senso di comunanza in quanto agenti culturali, ma *non* rispetto a specifiche marche. Anche in presenza di una *console* o gioco preferito, il legame è limitato solo al singolo prodotto e non si estende a livello *corporate*. Questo accende un segnale d'allarme sulla possibilità di considerare i retro-giocatori come parte di una *Brand Community*. Tutte le dimensioni previste da Muniz e O' Guinn (2001)⁴⁵⁹, infatti, sono presenti in forma molto depotenziata all'interno dei *forum*: c'è sicuramente Consapevolezza della marca e senso di vicinanza tra i membri e c'è anche della Responsabilità Morale nel supporto reciproco; tuttavia, non esistono Valori astratti o Rituali legati a marche specifiche e anche l'*Oppositional Loyalty* è limitata a difendere solo alcuni prodotti, non l'intero *brand*. Anzi, i *retrogamers* si dimostrano perfino critici di quelle stesse imprese che hanno segnato la loro infanzia, accusandole di essersi piegate alle logiche del Capitalismo e così aver peggiorato la qualità dei loro prodotti. In questo, sottolineano ancora la differenza tra l'essere un vero *fan* (cioè maturo, capace di discriminare tra offerte valide o meno) o solo un *fanboy* (un individuo più infantile, la cui passione verso una marca si trasforma in ottusità).

Da ultimo, il *Retrogaming* appare come una manifestazione di un più ampio **life-project di anti-conformismo**, che coinvolge stili di vita, modelli aspirazionali e abitudini di consumo:

⁴⁵⁹ Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand community*. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

“Per me, ma penso per tutti voi qui, non è così...io faccio quello che voglio io, gioco a quello che voglio io, compro il telefonino che voglio io, ascolto quello che voglio io e mi vesto come dico io.”

Isma92; 21 Maggio 2013, 21:15.

Tuttavia, molti utenti concordano come la Videoludica abbia subito negli anni un'inversione di tendenza: da oggetti di culto riservati a *nerd* innovatori, i *videogames* sono diventati degli “elettrodomestici”, dei prodotti di largo consumo dai Cicli Vitali brevissimi, che vengono comprati più per omologazione che per reale interesse. In altre parole, si rimprovera alle *big companies* di aver massificato una Cultura, cercando di rendere appetibile un fenomeno di nicchia a fette indiscriminate di consumatori. E lo stesso sta accadendo per il *Retro*, sostengono gli utenti: il cinema, la musica e i *media* digitali stanno trasformando una sub-cultura di appassionati in una generica fascinazione verso l'estetica anni '80, un fenomeno di passione autentica – da leggere sotto la lente dell'Economia del Dono – che è stato declassato a tendenza consumista. Una moda, insomma, che mal si sposa con la loro percezione di anti-conformismo.

“Con l'avvento di internet, molte persone sono state catturate dall'atmosfera del "vintage" ed è cambiato tutto, quando una cosa viene fatta da poche persone è in una certa maniera, quando questa cosa inizia ad essere una moda si innescano una serie di reazioni a catena che portano ad un drastico cambiamento.”

Kaos.; 14 Giugno 2010, 11:46.

La lezione che se ne ricava, quindi, è che i *retrogamers* sono orgogliosi del loro *hobby* di lunga data e che pertanto vorrebbero essere trattati non come consumatori occasionali, ma come veri cultori, senza essere confusi con tutti coloro che si stanno avvicinando al retrò per una moda o curiosità momentanea. Le Offerte di nuovi giochi retrò dovrebbero essere posizionate e comunicate per risultare dei *doni* fatti a sostenitori affezionati, premiando la loro ricerca di pezzi rari e autentici e non semplicemente cavalcando l'onda di prodotti all'apparenza *vintage* ma privi di storia.

VINTAGE INNOVATION

Un'attività diffusa in tutte le comunità di *retrogamers* è quella dell'**Internalizzazione dello Sviluppo Tecnologico**, intesa come insieme di strumenti per la creazione di nuovi *software*, modifica/espansione di sistemi già esistenti ed ibridazione tecnologica. Il tutto volto all'ottenimento di prodotti retro-innovativi, cioè sviluppati a partire da videogiochi *vintage*, ma che alla fine presentano caratteristiche tecnologiche inizialmente non presenti. Ad esempio: ottenere versioni digitali di giochi in cartuccia, rendere titoli esclusivi per una *console* compatibili con altre o scaricare più giochi sullo stesso supporto. Va sottolineato come queste attività siano assolutamente *grassroots*, perpetrate senza il consenso delle imprese proprietarie dei giochi.

La Ricerca ha confermato quanto già riassunto nello studio di Schiavone (2017)⁴⁶⁰, in base al quale la disponibilità di *tool* informatici e di supporto reciproco tra utenti supportano l'Internalizzazione dello Sviluppo

⁴⁶⁰ Schiavone, F. (2017). *Nostalgia e dinamiche di consumo nella vintage innovation*. *Micro & Macro Marketing*, 26(3), 457-472.

Tecnologico. Queste pratiche possono essere comprese tenendo conto che gli utenti sono portati a innovare in modo illegale come spontanea risposta alla mancanza, da parte delle imprese, di soddisfare appieno le loro esigenze. Sebbene diffondere gratuitamente dei *software* potrebbe apparire controproducente per l'innovatore (in quanto altri potrebbero godere del suo lavoro, senza remunerarlo), questo accade invero molto di frequente all'interno delle comunità di *retrogamers*, poiché i Costi-opportunità sono molto bassi (Von Hippel, 2001)⁴⁶¹. Infatti, quasi tutti i membri sono già capaci di hackerare una *console* e coloro che non ne sono in grado non possono certo imparare con un semplice scambio di messaggi dal lessico iper-tecnico, come ad esempio:

“Come per il precedente tool la procedura è semplicissima, anzi, anche più facile da eseguire. Basta collegare il MINI via USB al pc, scegliere le ROM da caricare, scegliere un'immagine da abbinare alla rom e poi sincronizzare il tutto con la console. Un dump del KERNEL originale è secondo me BASILARE, in quanto in caso di brick ci consente di tornare allo stato originario della console. Per ora sul sito di riferimento si parla di un 75% di compatibilità con le varie rom SNES.”

El_toro79; 9 Ottobre 2017, 13:11.

Di converso, i benefici del condividere conoscenza sono alti: lo scambio di sapere è spesso alla pari, con supporto e correzioni reciproche che permettono a tutte le parti di sviluppare prodotti più completi (e quindi più utili per loro); anche la sola remunerazione psicologica e sociale (es. complimenti, stima, *expertise* riconosciuta ecc.) è un premio sufficiente per i *retrogamers*.

Questo è coerente anche con quanto espresso dalla *Teoria del Planned Behaviour* (Ajzen, 1991)⁴⁶²: se è vero che il Comportamento Finale (il *modding* illegale, in questo caso) dipende dall'Intenzione verso di esso, quest'ultima dipende a sua volta dall'Attitudine verso il Comportamento (che è positiva, per il *modding*, perché permette di ottenere ciò che si vuole), dal Controllo Percepito sul Comportamento (di cui la *self-efficacy* è una componente) e anche dalle Norme Soggettive (cioè la consapevolezza che le modifiche illegali ai giochi potrebbero essere oggetto di recriminazione o meno). Poiché l'*hacking* dei giochi è condiviso dalla maggior parte dei *retrogamers*, Norme Soggettive ed Attitudine saranno positive; se si aggiunge un alto Controllo Percepito sul Comportamento dovuto alla propria *self-efficacy*, l'effetto finale sarà quello di incentivare lo sviluppo tecnologico non-autorizzato all'interno delle *communities*.

Sulla *self-efficacy* va fatta una precisazione: poiché si tratta sempre e solo di innovazione illegale, non è possibile stabilire come la *self-efficacy* agisca se gli utenti vengono posti di fronte alla possibilità di partecipare a progetti innovativi iniziati dalle imprese. Inoltre, è curioso notare come essa emerga soprattutto in discussioni tra un utente più esperto e una serie di utenti inesperti: in questi casi – sia che si stia chiedendo supporto tecnico, o che si stia intavolando un diverbio su quale *retrogame* sia il migliore – è sempre l'utente più esperto a farsi avanti e a prodigarsi in lunghe spiegazioni a supporto del suo punto di vista. In pratica, la percezione della propria *self-efficacy* aumenta quando viene riconosciuta da utenti con conoscenze tecniche

⁴⁶¹ Von Hippel, E. (2001). *Innovation by User Communities: Learning from Open-source Software*. *Mit Sloan Management Review*, vol. 42, n. 4, pp. 82-86.

⁴⁶² Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

minori. Questo sembra contraddire in parte i risultati di Bandura (1986)⁴⁶³, secondo cui la *self-efficacy* diminuirebbe in presenza di “complimenti” da parte di soggetti inesperti (e quindi poco attendibili), mentre aumenta se supportata da individui ritenuti esperti.

Un’aggiunta rilevante rispetto alla Letteratura preesistente deriva dal fatto che la disponibilità di *tool* per le modifiche illegali non è solo un incentivo all’Innovazione privata, ma anche un vero *driver* d’acquisto di prodotti retrò. Infatti, gli utenti ammettono spesso che la possibilità di “moddare” un dispositivo può essere la discriminante per il suo acquisto, in quanto permette di partire da un prodotto finito e di espanderlo ulteriormente, facendogli acquisire prestazioni anche superiori. Questo è un discorso che vale sia per i prodotti *vintage* (in quanto già all’epoca vi erano soggetti in grado di modificarli), che per le nuove *mini-consoles* di Nintendo:

“MD, Snes, PSX e Saturn potevano essere modificati per viaggiare a 60hz e godere di un RGB cristallino. Per cui optai per una macchina giapponese e solo titoli NTSC.”

Tyrandom; 17 Maggio 2013, 14:27.

“Love mine [Mini-NES, n.d.a.] to bits! The design is oddly cute and alluring under the TV and though the games selection might seem a bit small you can spend literally minutes hacking and adding more. Chuffed to bits with mine!”

Lorfarius; 27 Ottobre 2017, 13:51.

Pertanto, emerge intrigante l’ipotesi di una strategia di Marketing non convenzionale: lasciare un certo grado di hackerabilità alle nuove *retro-consoles* potrebbe essere un bene, più che una minaccia, perché incentiverebbe un numero maggiore di utenti ad acquistare il prodotto. Invece, per i consumatori non dotati di tali competenze informatiche, si dovrebbe prevedere la possibilità di collegare la *console* ad Internet e scaricare ulteriori titoli in formato digitale (cosa attualmente non presente per le *mini-consoles*).

Anche l’ultimo ritrovato di casa Nintendo – *LABO* – può considerarsi una risposta a questa volontà di ritornare alla semplicità e alla creatività dei giochi per bambini, con il suo ri-utilizzo di materiali poveri (come il cartone) unito ai più recenti sistemi di movimento per *controller*.

4.3.2 New Elicited Themes

Rispetto alla Letteratura esistente sul *Retro*, questa Tesi pone in luce almeno altri due concetti del tutto nuovi, utili a cogliere delle importanti – ma stranamente sottovalutate – motivazioni psicologiche all’acquisto di prodotti retrò:

CHERISHED POSSESSIONS

⁴⁶³ Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.

Quello del collezionismo è di certo l'aspetto più evidente del *Retrogaming*. Gli appassionati conservano e collezionano giochi prevalentemente per motivi affettivi, ma anche economici (basti pensare che alcuni prodotti possono arrivare a prezzi di rivendita di diverse centinaia di euro). Aldilà di questa evidenza, la Letteratura non ha mai approfondito i significati connessi al ruolo che molti *retrogames* ricoprono per i loro possessori: quelli di *Cherished* (o *Sacred*) *Possessions*.

I retro-giochi sono trattati come delle reliquie dall'enorme valore simbolico, culturale ed identitario, che vanno conservati e rispettati. Prendendo a riferimento le caratteristiche tipiche delle *Sacred Possessions* (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989)⁴⁶⁴, è possibile rinvenirle tutte anche nel rapporto tra i *retrogamers* e i loro giochi. Se per "sacro" si intende ciò che – tramite processi sociali – è rimosso dall'ordinario, questo vale anche per i retro-giochi, dal momento che sono spesso descritti con termini enfatici e carichi di religiosità, (es. "santo Graal", "esperienze di vita" ecc.), trascendendo l'idea di beni commerciali per avvicinarsi a dei manufatti mistici. Ci sono casi in cui questo valore sublimato è attribuito a uno specifico prodotto, ma il più delle volte è esteso all'intera categoria dei *retrogames*.

Come ogni religione, anche il *Retrogaming* prevede dei sacrifici, sia economici (i giochi più rari possono infatti essere molto costosi) che mentali (la grande pazienza richiesta per andare alla ricerca del gioco desiderato, nonché per discernerne l'autenticità).

Il solo fatto di sottrarli al loro Ciclo di Vita per essere protetti da una vetrina, poi, li erge quasi ad opere d'arte esposte in un museo, o a delle reliquie "sante". Inoltre, per il meccanismo di contaminazione proprio delle *Sacred Possessions*, quest'aura di sacralità si estende anche al luogo in cui sono contenuti: dedicano intere stanze alla raccolta di *retrogames* e *paraphernalia*, le immortalano con foto da sfoggiare sui *social network* (per acquisire prestigio personale) e impongono stringenti regole di accesso per le altre persone. Questa semi-inaccessibilità dei giochi li carica di Misteri e Miti, che possono essere narrati alle nuove generazioni per stuzzicarne l'interesse. In qualche modo, pur essendo prodotti di massa, i *retrogames* hanno un fascino "obscure", dato dalla rarità, dalla bellezza e dal loro anacronismo. In alcuni casi, il timore di poterli rovinare porta i collezionisti a non usarli *mai* (addirittura a non aprire neanche la confezione), annullando l'idea che siano dei "giochi" e rendendoli dei veri e propri dogmi:

"Sto cercando un gamecube nero nuovo, versione PAL, per nuovo intendo dentro alla scatola originale, mai tirato fuori da essa (può anche essere tirato fuori solo per controllo ma preferirei che nessuno lo avesse mai toccato, quello che mi interessa è che non sia mai stato acceso) e mai acceso ovviamente - sono molto esigente, penso che sia difficile trovare qualcuno più maniacale di me."

Kior; 14 Marzo 2014, 18:36.

Questo grande valore dei *retro-games* può essere spiegato dal fatto che essi – come ogni *Cherished Possession* – sono un modo per cristallizzare i propri ricordi e la propria identità, contro una vita che impone

⁴⁶⁴ Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.

drastici cambiamenti (Klapp, 1969)⁴⁶⁵. Riprendere in mano un vecchio gioco evoca delle forti emozioni, assieme a un Passato idealizzato e confortante (McCracken, 1989)⁴⁶⁶. Inoltre, già nel momento in cui le persone compongono una collezione operano una scelta di quali ricordi/simboli ritengano più importanti (Belk *et al.*, 1988)⁴⁶⁷ e non è un caso se queste collezioni riguardano prodotti usati in giovinezza (i videogiochi), dato che è quest'ultima il periodo a cui collegano i ricordi più intensi (Schlereth, 1985)⁴⁶⁸.

La cosa che più mostra il valore intergenerazionale dei *retrogames* è che esiste una **componente genitoriale** evidente.

Non solo le prime esperienze con i videogiochi sono connesse ai ricordi dei familiari (con cui si divertivano per ore), ma gli utenti iniziano a inserire l'acquisto dei retro-prodotti nel loro *life project* di genitori. Tutti assegnano al *retrogaming* un compito educativo: conservare oggi quei giochi contribuirà un domani alla maturazione dei loro figli, tramandando loro la Storia e il gusto per la Cultura videoludica.

“Un genitore della mia età è probabile che abbia una console in casa, e sapendo che i videogiochi possono insegnare qualcosa, probabilmente sarà più favorevole a far vivere delle esperienze videoludiche alla sua progenie.”

Michele Penso; 15 Marzo 2018, 21:20.

“È perfetto per la cameretta di mio figlio o da portare nella casa di villeggiatura.”

Tyrandom; 17 Luglio 2016; 12:29.

La teoria evidenzia come questa pratica di tramandare ai figli le *Cherished Possessions* derivi dal fatto che esse sono viste come rappresentative del proprietario (Dittmar, 1991)⁴⁶⁹, per cui donarle permette di infondere quelle caratteristiche nel ricevente e così ottenere una virtuale immortalità (Unruh, 1983)⁴⁷⁰. Proprio per tale valore, sono oggetti che meritano di essere conservati gelosamente, per poi essere donati solo a persone davvero interessate (es. figli che hanno dimostrato curiosità) e in momenti significativi della vita. (Curasi, 1999)⁴⁷¹. L'importanza assegnata dal donatore/genitore è riconosciuta dal ricevente/figlio, che svilupperà una sorta di soggezione reverenziale e sentirà di dover garantire il mantenimento del valore simbolico, continuandone la custodia (Mauss, 2002)⁴⁷². Ulteriore supporto di questo valore educativo deriva anche da una ricerca che dimostra come, mentre gli anziani fanno doni per mantenere vivo il proprio ricordo, le coppie più giovani lo fanno in via progettuale, come a voler duplicare alcuni dei loro valori nei propri figli (Olson,

⁴⁶⁵ Klapp, O. E. (1969). *Collective search for identity*. Holt, Rinehart, and Winston.

⁴⁶⁶ McCracken, G. (1989). Homeyness: A cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. *Interpretive consumer research*, 168-83.

⁴⁶⁷ Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1988). Collectors and collecting. *ACR North American Advances*.

⁴⁶⁸ Schlereth, T. J. (1985). The material culture of childhood: Problems and potential in historical explanation. *Material Culture Review/Revue de la culture matérielle*, 21.

⁴⁶⁹ Dittmar, H. (1991). Meanings of Material Possessions as Reflections of Identity: Gender and Social-Material Position in Society. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 165.

⁴⁷⁰ Unruh, D. R. (1983). Death and personal history: Strategies of identity preservation. *Social problems*, 30(3), 340-351.

⁴⁷¹ Curasi, C. F. (1999). In hope of an enduring gift: the intergenerational transfer of cherished possessions; a special case of gift giving. *ACR North American Advances*.

⁴⁷² Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge.

1985)⁴⁷³. Questa influenza culturale è efficace, poiché è dimostrato che i bambini guardano ai loro genitori e agli oggetti come dei modelli aspirazionali, sebbene poi vogliano distanziarsene durante l'adolescenza (Dawyne Ball & Tasaki, 1992)⁴⁷⁴.

Tutto questo appare facilmente riferibile ai videogiochi *vintage*, ma è sorprendente come si applichi anche a quelli “tecnicamente” *retro*: le nuove *mini-consoles* di Nintendo, ad esempio, stanno riscuotendo successo come regali da fare ai figli, sempre nell'ottica di tramandare una Cultura.

Se però i giochi *vintage* sono dei veri “pezzi di Storia”, ci si domanda come dei prodotti moderni possano avere lo stesso valore. Come possono dei retro-giochi non-autentici assurgere al ruolo di testimoni del Passato, quando non vi appartengono? Questo può essere spiegato in parte dalla Letteratura sui prodotti contraffatti nel settore del *Luxury*: nonostante i consumatori siano consapevoli del minor Valore (economico e psicologico) nel possedere prodotti contraffatti, essi continuano ad acquistarli. Anche se un *Mini-NES* non può dirsi una contraffazione, è comunque un'imitazione, quindi non-autentico. Tuttavia, quando due prodotti sono esteticamente uguali, sono percepiti quasi allo stesso livello e quindi entrambi espressivi di alcuni significati (Shocker, Bayus & Kim, 2004)⁴⁷⁵. Ciò implica che anche un retro-gioco recente potrà trasmettere Valori come l'amore per la storia videoludica o verso un certo *brand/prodotto*. Tra l'altro, il solo fatto che esista una riproduzione di un prodotto eleva quest'ultimo ad oggetto di culto, “degnò di essere imitato”, aumentandone notevolmente la percezione di prestigio (Gosline, 2009)⁴⁷⁶.

In sintesi, il valore trascendentale e inter-generazionale non è esclusivo dei videogiochi *vintage*, ma anche di quelli *retro*. Comprendere questo è importante, poiché i genitori hanno un'influenza notevole sull'attitudine dei figli verso i *brand/prodotti*, che sarà più positiva quelli che usavano loro stessi da giovani. In particolare, sembra che siano i padri a stabilire giudizi “sociali” su ciò che è bene possedere o meno (Hsieh, Chiu & Lin, 2006)⁴⁷⁷, come infatti dimostrano i *retrogamers* maschi. Ciò lascia intendere che dovranno essere i primi a venire targettizzati da operazioni di Retro-Marketing, volte a ricordare loro quanto fosse positivo il rapporto con il *retrogame* riproposto ad oggi.

⁴⁷³ Olson, C. D. (1985). Materialism in the home: The impact of artifacts on dyadic communication. *ACR North American Advances*.

⁴⁷⁴ Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172.

⁴⁷⁵ Shocker, A. D., Bayus, B. L., & Kim, N. (2004). Product complements and substitutes in the real world: The relevance of “other products”. *Journal of Marketing*, 68(1), 28-40.

⁴⁷⁶ Gosline, R. A. R. (2009). *The real value of fakes: Dynamic symbolic boundaries in socially embedded consumption*. Harvard University.

⁴⁷⁷ Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1079-1086.

IRRATIONALITY

Un concetto ricorrente che emerso è quello dell'**Irrazionalità** che soggiace alla passione verso i *retrogames*:

"I know it feels a little silly... but then again, collecting retro games rarely has anything to do with logic."

Killingbeans; 15 Marzo 2012, 9:41.

Gli utenti riconoscono che il loro comportamento è talvolta poco razionale, in quanto sono disposti a pagare cifre molto superiori all'effettivo valore economico di alcuni prodotti e, in generale, che la componente emotiva è così marcata da diventare preminente nel loro processo d'acquisto. Ad esempio, ci sono casi in cui la preferenza verso un titolo del Passato è perlopiù dettata dall'attaccamento emotivo, che porta gli utenti a volerlo difendere da qualunque critica. Altre volte, invece, i soggetti sono consapevoli di avere davanti un prodotto che non li soddisfa appieno (per lato artistico o comunque un Rapporto Prezzo-Qualità inadeguato), ma nonostante ciò sanno già che qualche forma di *appeal* irrazionale li porterà ad acquistarlo in ogni caso:

"Appena vista ho gridato allo stupore, poi visto il prezzo e ragionandoci su ho iniziato a dubitare, ma poi c'è poco da fare non possiamo non averla nella nostra collezione, non resisteremo a volerla e averla."

RetroGneiss; 15 Luglio 2016, 10:27.

Questo comportamento è simile a quello registrato negli *impulsive buyers*, cioè quei consumatori travolti da un'improvvisa, forte e persistente urgenza di acquistare, che risulta irresistibile. Proprio come i *retrogamers*, gli acquirenti impulsivi ammettono una componente emotiva e irrazionale preponderante nel loro comportamento: davanti a un videogioco (*vintage* o *retro*) particolarmente apprezzato dimostrano alti livelli di eccitamento, dovuti a quelle che sono descritte come influenze quasi-mistiche, asserendo che è il *retrogame* a scegliere l'acquirente e non l'opposto. Questo è coerente con le evidenze sull'*impulsive buying* (Rook, 1987)⁴⁷⁸, tuttavia se ne differenzia per un altro aspetto: se per altre categorie i consumatori esauriscono l'impulso acquistando il prodotto immediatamente (in quanto sentono di non avere controllo sul proprio comportamento), i *retrogamers* affermano invece di spendere molto tempo tra negozi fisici e *online*, comparando prezzi e qualità dei giochi. Nonostante questo, però, la decisione di acquistare quel titolo o *console* si è già formata in virtù di *driver* emozionali, portandoli a piazzare pre-ordini già all'annuncio del *Mini-NES*. Si può dire, quindi, che l'impulso all'acquisto sorga irrazionalmente, ma si limiti al desiderio del prodotto, mentre l'acquisto finale deriva da un'attività comparativa razionale.

Più in generale, quest'Irrazionalità si manifesta nell'**impossibilità di esprimere a parole** cosa esattamente renda i *retrogames* tanto desiderabili. Di certo ogni utente ha il proprio *set* di elementi che rendono

⁴⁷⁸ Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

preferibile un gioco ad un altro, ma non sono mai in grado di separarli gli uni dagli altri. C'è della Nostalgia pura, dell'oggettivo apprezzamento per la perfezione di tecnica di alcuni prodotti, le fantasie evocate ecc. ma nessuno sembra avere un peso determinante, singolarmente; anzi, è proprio la loro fusione a creare quella complessa fascinazione.

“Megadrive just has something special about it... something that grabbed my attention, which the SNES has failed to accomplish.”
MRCL; 18 Febbraio 2012, 12:55.

Questo può essere spiegato con riferimento all'*experiential view* del comportamento del consumatore (Holbrook & Hirschman, 1982)⁴⁷⁹, secondo cui i modelli di *information processing* (basati su consumatori perfettamente razionali) peccano nel trascurare le fantasie, le emozioni e il divertimento esperiti durante il consumo. I prodotti dell'*Entertainment* e dell'Arte – come i *retrogames* – sono carichi di simbolismi che li rendono atti a generare *involvement* e interesse, pertanto il livello di gradimento non è valutato in base alla loro utilità, ma in base a motivi edonistici, quali la ricerca di divertimento, gioia, fantasie evocate e *arousal* (Hilgard, 1962). Il consumo esperienziale è tipico di quei soggetti la cui personalità prevede *Sensation Seeking* (Zuckerman, 2014)⁴⁸⁰, *Creativity* (Raju, 1980)⁴⁸¹ e *Religious World View* (Hirschman, 1983)⁴⁸². Queste caratteristiche ritornano nei *retrogamers* e nella loro ricerca di forme elaborate di divertimento: i retro-giochi sono visti come fonti di sogni ad occhi aperti, dovuti a un insieme intricato di aspetti, quali *gameplay*, musica, *visuals*, mistero e valore storico. Proprio perché l'accento è posto sull'esperienza personale di gioco, alcuni *retrogames* considerati “inferiori” (tecnicamente o artisticamente) da molti utenti riescono comunque a rimanere preferiti da altri.

Questa moltitudine di sfumature del *Retrogaming* fa emergere una grande differenza rispetto alla Letteratura precedente: **la Nostalgia non è l'unica emozione**. Gli utenti ribadiscono più volte come essa sia presente e probabilmente più intensa delle altre, ma ciò non implica che l'intero fenomeno del *Retrogaming* sia ascrivibile ad un'emozione di rimpianto passivo. Tutt'altro: i *retrogames* (sia *vintage* che non) sono visti come più attuali che mai in un Mercato che si sta saturando, e che riescono a far vivere molte emozioni positive ed energiche proprio in virtù della loro qualità, spesso considerata superiore ai giochi moderni.

“Retro can't be exclusively about nostalgia, which is subjective based on the gamer. [...] Some people like retro games entirely for other qualities than kitsch or nostalgia, ie. because they are simpler, easier, harder, use different hardware/technology etc.”

Vic oakland; 21 Dicembre 2013, 15:48.

⁴⁷⁹ Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

⁴⁸⁰ Zuckerman, M. (2014). *Sensation seeking (psychology revivals): beyond the optimal level of arousal*. Psychology Press.

⁴⁸¹ Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*, 7(3), 272-282.

⁴⁸² Hirschman, E. C. (1983). Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm. *Research in marketing*, 6(1), 131-170.

“I collect and play retro games for a MULTITUDE of reasons. It's not just the nostalgia. It's not just any one thing. It's a combination of things such as the enjoyment of art, music, nostalgia, and action all mixed together into one hobby.”

X2 No Relief; 28 Agosto 2016, 5:31.

In particolare, tali ulteriori emozioni sono:

DIVERTIMENTO

I retro-giochi non sono solo oggetti da collezione, qualcosa di obsoleto e noioso, che non può esercitare altra funzione al di fuori di quella estetica/storica. Al contrario: molti utenti non hanno *mai* smesso di giocarci, poiché hanno mantenuto integra la loro capacità di divertire ed intrattenere, nonostante l'evoluzione della Videoludica. Non ha importanza che la tecnologia degli anni '80 sia arretrata rispetto quella odierna, poiché il *level design* e la somministrazione della difficoltà nel corso del gioco sono talmente ben bilanciati da offrire una sfida impegnativa anche dopo decenni. Oltre al divertimento di una partita in solitaria, poi, c'è una componente di socializzazione decisiva: i *videogames* sono sempre collegati a momenti di aggregazione, sia nell'infanzia (es. pomeriggi ed estate intere trascorse tra ragazzi, riuniti intorno a una *console*), che nella maturità (es. serate a tema organizzate tra storiche amicizie).

“Tra questi, se si ha l'opportunità di coinvolgere spesso amici per partitoni in Multiplayer, consiglierei anche il primo Mario Party, che in tal caso regalerà davvero tante ore di divertimento spassoso.”

ChrisMuccio; 17 Aprile 2013, 9:56.

“Super Mario 64 è un titolo davvero imperdibile, divertente oggi come allora, nonché uno dei giochi migliori mai visti.”

>V@len\$<; 11 Febbraio 2007, 16:51.

ECCITAMENTO

Uno stato di alta sollecitazione dato dalla premessa di ciò che sta per compiersi, l'Eccitamento è un'emozione determinante per la predisposizione all'acquisto di molti utenti. La sola idea di poter mettere le mani su un *retrogame* crea infatti esaltazione ancora prima dell'acquisto, nella consapevolezza che si possiederà finalmente un oggetto raro molto desiderato, o magari semplicemente ignoto che dunque genera un'irrefrenabile curiosità.

“So psyched for this, im lost for words.”

Hazerd; 26 Luglio 2017, 2:39.

Questo vale sia per i prodotti *vintage*, sia per quelli retrò; in quest'ultimo caso, l'Eccitamento è maggiore per articoli in tiratura limitata o che contengono titoli esclusivi, magari mai rilasciati prima in Occidente. Il risultato è quello di avviare molto presto delle contrattazioni su aste *online* o *pre-orders* sui siti dei distributori.

“Finalmente dopo 20 anni esce Star Fox 2: chi l'avrebbe mai detto che sarebbe stato un giorno rilasciato ufficialmente da Nintendo!”

Naruto_Uzumaki; 27 Giugno 2017, 13:39.

MERAVIGLIA

La meraviglia implica un sentimento di reale sorpresa e ammirazione davanti a qualcosa che si reputa straordinario. Nel caso dei *retrogamers*, questa è avvertita sia sul momento che in retrospettiva. I giocatori raccontano dello stupore provato da bambini, quando accedendo per la prima volta alcuni giochi dell'epoca, si trovavano davanti a scenari così all'avanguardia, a livello di grafica e colonna sonora, da gettarli in una nuova dimensione del gioco. Quello stesso stupore è ancora presente, poiché, a riguardarli oggi, quei videogiochi hanno mantenuto intatta la loro bellezza, superando le aspettative.

Anche i nuovi giochi retrò possono ispirare Meraviglia, specie se fanno riscoprire vecchie perle o uniscono tecnologie diverse che creano esperienze ludiche innovative ed immersive:

“I have a Rift and I tried this and it's pretty gosh darned amazing. Reminded me of what I imagined when I was a kid playing LoZ.”

kelsoanim; 12 Marzo 2014, 20:29.

GIOIA

La Gioia è un'altra emozione positiva, che scaturisce quasi in contemporanea alle altre. Il divertimento si trasforma in felicità, in presenza di giochi che sanno intrattenere, far viaggiare fantasia, offrire sfide da superare, ma soprattutto che si legano a momenti di comunione sociale. Sebbene non possa escludersi la Nostalgia per gli anni spensierati dell'infanzia, quella Gioia rivive concretamente nel momento in cui ci si siede davanti alla *console*. Si tratta di un'emozione assoluta e indiscriminata, che nasce per il semplice fatto di retro-giocare, anche se si finisce per essere sconfitti da livelli estremamente difficili:

“Turrican e Ghouls 'n' Ghosts li ho giocati solo nei primi livelli, a ripetizione, per manifesta incapacità. Eppure era gioia.”

Pittanza; 5 Giugno 2016, 13:55.

“Dettagli quali le animazioni delle armi, degli scontri a fuoco, dei fori [miei acerrimi] sui muri con le macchie di sangue, i suoni e quant'altro, sono cose che mi riempiono di gioia, generandomi voglia di provare e sapere di più su questo gioco.”

The MaDness; 16 Maggio 2013, 9:42.

Anche l'Eccitamento si accompagna alla Gioia di aver ottenuto qualcosa di raro e misterioso e la Meraviglia per l'inattesa qualità di alcuni retro-giochi acquistati conferma la felicità di aver speso bene i propri soldi, accendendo ancora più interesse per la ricerca di *easter eggs* e segreti nascosti.

Infine, è interessante notare come queste emozioni abbiano tutte una connotazione positiva (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999)⁴⁸³. Se si tiene conto del fatto che i *retrogames* sono generalmente considerati come più difficili di quelli attuali, questa presenza di emozioni positive sembra in contraddizione con la Letteratura: il tipo di emozioni è infatti negativamente correlato alla complessità percepita, perciò giochi più difficili dovrebbero suscitare emozioni quali rabbia o frustrazione (Holbrook, Chestnut, Oliva & Greenleaf, 1984)⁴⁸⁴. Tuttavia, nel caso dei *retrogames* la difficoltà è vista come un *quid pluris* gradito. Resta quindi da indagare se questa paventata Gioia sia conseguenza di un *bias* dovuto alla Nostalgia (che nel tempo trasformerebbe il ricordo di una difficoltà frustrante in qualcosa di piacevole) o se – almeno per i *retrogamers* – il livello di difficoltà possa avere un’influenza positiva sulla valutazione del gioco.

Comprendere questa interazione tra Emozioni e caratteristiche tecniche del gioco può aiutare a posizionare e comunicare meglio le Offerte retrò, concentrandosi su quegli elementi più evocativi di sensazioni positive.

4.4 Discussione ed Implicazioni Manageriali

A fronte di questa indagine si può affermare che definire un rapporto univoco tra retro-consumatore e *brand* appare impossibile; tuttavia, **la relazione che il *retrogamer* medio instaura con l’intera categoria** può essere riletta in chiave semiotica, affidandosi al Modello Attanziale di Greimas (1974)⁴⁸⁵:

- **Soggetto:** il *retrogamer*, che intraprende questo viaggio all’interno della Cultura Videoludica, per riscoprirne origini e segreti e per raggiungere il suo Oggetto di Valore.
- **Oggetto di Valore:** la rievocazione del Passato. Sia esso dovuto a un sentimento Nostalgico o alla mera curiosità, l’acquisto dei retro-giochi è sempre motivato dalla volontà di riscoprire estetiche, meccaniche ed emozioni appartenenti ad un’epoca passata.
- **Destinante:** a differenza di quanto accade per altri prodotti, nel caso dei *retrogames* non è il *brand* a proporsi come Destinante del programma narrativo dei suoi clienti; anzi, questa figura spesso coincide con il Soggetto, dato che l’interesse verso il *Retrogaming* nasce perlopiù da motivi di *life project* personale. Tuttavia, come per ogni espressione culturale, possono esistere anche dei gruppi sociali (es. conoscenti, cerchie di appassionati ecc.) che introducano il Soggetto alla materia, agendo da Destinanti. Inoltre, i Soggetti diventano futuri Destinanti, nel momento in cui il loro *life project* genitoriale implica che l’educazione dei figli passi anche attraverso l’uso dei *retrogames*.
- **Aiutante/i:** i *retrogames* stessi, che diventano il mezzo fisico per raggiungere l’Oggetto di Valore, cioè per far rivivere il Passato, ma anche gli utenti *senior*, che forniscono ai neofiti suggerimenti e nozioni approfondite sui loro giochi.

⁴⁸³ Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

⁴⁸⁴ Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*, 11(2), 728-739.

⁴⁸⁵ Greimas, A. J. (1974). La struttura degli attanti del racconto. *AJG, Del senso, trad. it., Milano*, 261-282.

- **Opponente:** l’Omologazione Culturale odierna; essere *retrogamer* implica una forte componente anti-conformista, che di solito si limita solo al consumo videoludico, ma che può estendersi anche ad altri aspetti della propria vita. Il panorama moderno è percepito come stagnante e speculativo, contro cui va opposta una Cultura più profonda, nata da un Passione autentica verso l’Epoca d’Oro dei videogiochi.
- **Anti-Soggetti:** tutti coloro che si fanno sostenitori dell’Omologazione, consciamente o meno; comprendono sia i consumatori inesperti (che richiedono al Mercato giochi standardizzati e *trendy*, ma non realmente innovativi) che le *big companies* del settore, incolpate di aver rinunciato alla sperimentazione in favore di facili guadagni, trasformando i videogiochi da manufatti culturali a “elettrodomestici”.

In base a questo schema, risalta il rapporto conflittuale tra *retrogamers* ed imprese: se infatti sono quest’ultime ad avere prodotto quegli stessi *retrogames* tanto amati, ora sono connotate negativamente. Volendo paragonare questo rapporto ad una Fiaba, si può immaginare il caso in cui il figlio (lo specifico retro-prodotto) di un sovrano un tempo illuminato e ora corrotto (un *leader*, come Nintendo), si allei con il popolo-protagonista (i *retrogamers*) per spodestare quel padre-traditore e riaffermare la Cultura iniziale.

Fatta questa premessa, le **implicazioni manageriali** sono chiare e di immediata azionabilità: gli utenti hanno espresso precise opinioni sulla loro preferenza verso Offerte retro-innovative, nonché i sentimenti che andrebbero sollecitati nel posizionare e comunicare tali Offerte.

Dal **punto di vista tecnico**, i moderni retro-prodotti sono ben visti dalla maggior parte dei giocatori, purché la loro produzione sia ufficializzata dalla stessa impresa che deteneva i diritti della versione originale. In tal senso, bisognerà prestare attenzione alla componente estetica, per riuscire a riprodurre il fascino del *vintage*: l’esatta riproduzione dei *controllers*, ad esempio, è uno dei aspetti meglio valutati dai *retrogamers*. Tuttavia, l’innovazione tecnologica è fondamentale: dimensioni ridotte, integrazione con la Realtà Virtuale e possibilità di scaricare più titoli su un solo supporto sono tutti *driver* d’acquisto, che ne determinano la buona riuscita. Inoltre, dovrebbe essere considerata l’ipotesi – di certo non ortodossa – di lasciare un certo grado di hackerabilità alle *consoles*, in quanto la possibilità di modificarle e aggiungervi più titoli di quanti presenti costituisce un incentivo all’acquisto. Qualora le *policy* aziendali fossero rivolte a combattere la pirateria *in toto*, aggiungere la possibilità di collegare la *console* ad Internet e scaricare ulteriori giochi in copia digitale costituirebbe un buon compromesso. Il giusto mix tra innovazione e tradizione potrà essere ottenuto avviando una *conjoint analysis* per varie configurazioni di prodotto, su un *panel* rappresentativo di *retrogamers*. Accanto a queste versioni aggiornate, poi, sarà importante tenere in considerazione la nicchia dei Puristi, producendo edizioni *deluxe* di piattaforme e cartucce fisiche identiche alle precedenti, oppure scatole cartonate con illustrazioni *variant*.

In ogni caso, sarà decisivo rendere più capillare la **strategia distributiva**, per evitare spiacevoli casi di *under-stocking* (come nel caso di molti pre-ordini del *Mini-NES*, non andati a buon fine).

Per quanto concerne Posizionamento e Comunicazione delle Offerte, gli utenti hanno più volte sostenuto l'ipotesi secondo la quale il supporto del Marketing sia un fattore decisivo alla sopravvivenza di una *retro-console*, pertanto dovrebbero essere aumentati gli investimenti in Pubblicità e *Merchandising* (cosa attualmente molto modesta, sia da parte di Nintendo che di ATARI).

In particolare, un buon **Posizionamento** dovrebbe cercare di trovare un raccordo tra la Generazione X e Y, in quanto i primi costituiscono il grosso dei *retrogamers* nostalgici, mentre i secondi manifestano un fascino più generico e diffuso verso gli anni '80. Più di tutto, il *trait d'union* è il Valore storico-educativo dei *retrogames*: spronare i genitori ad acquistare giochi come mezzo di trasmissione di Conoscenza a Cultura ai propri figli può risultare efficace, nonché gettare nuova luce sull'uso stesso dei videogiochi (spesso visti come dannosi). A livello di **Comunicazione**, poi, sarà importante considerare due aspetti: il rispetto delle comunità di *Retrogaming* e le Emozioni evocate. Il primo punto implica che le Comunicazioni devono fare attenzione a non sembrare speculative, volte solo a cavalcare la "moda" del retrò, sminuendo un fenomeno nato come anti-conformista e contro-culturale; al contrario, dovranno apparire come "doni" fatti a una comunità di devoti sostenitori. Il secondo punto dovrebbe sì considerare la Nostalgia (e di come essa differisca da Mercato a Mercato, rendendo i prodotti appetibili solo in alcuni di essi), ma anche sottolineare il Divertimento, la Gioia, la Meraviglia e l'Eccitamento che i prodotti retrò sanno suscitare, con la stessa efficacia di quelli originali. Bisognerà cioè inserire i Valori connotativi associati ai *retrogames* alle Emozioni connesse, per costruire uno *storytelling* coerente ed efficace.

4.5 Limiti della Ricerca e prospettive future

I **limiti** di questo lavoro sono quelli di qualunque *Cultural Study*: nonostante si sia cercato di ridurre il *sampling error* aumentando il più possibile il *data set* di conversazioni, la Ricerca Qualitativa ha sempre una possibilità relativa di generalizzazione.

Lo studio è stato svolto solo su *communities online* di *retrogamers*, pertanto la validità dei risultati è limitata a questo ambito; conclusioni diverse potrebbero essere raggiunte campionando la più generale ed eterogenea popolazione dei "videogiocatori" o di amanti di retro-prodotti appartenenti ad altre categorie merceologiche. All'interno del campione scelto, poi, non vi è certezza sull'età effettiva dei rispondenti; tuttavia, dalle loro affermazioni, si può evincere che una buona percentuale ricada nel segmento 45-60. Per tale motivo, lo studio potrebbe non rispecchiare il comportamento e l'opinione dei *Millennials*.

Infine, come ogni Netnografia, le correlazioni tra Categorie sono solo suggerite, per cui la loro significatività statistica dovrebbe essere testata da ulteriori esperimenti.

Per quanto riguarda il futuro, questo studio apre la strada a numerose **Prospettive** di ricerca. Innanzitutto, si potrebbero testare le eventuali differenze nelle risposte affettive, da parte dei *Millennials* rispetto a individui più anziani, nell'esposizione a giochi retro-innovativi. Nel far questo, si potrebbe costruire un Modello a partire dalla Gerarchia degli Effetti, che implementi più emozioni (Nostalgia, Divertimento,

Gioia, Meraviglia, Eccitamento), per derivarne la relativa magnitudine dell'effetto sul comportamento del consumatore.

Sarebbe di grande utilità approfondire ulteriormente le dinamiche genitoriali dei *retrogamers* e di come esse possano influire sull'acquisto dei giochi. In particolare, bisognerebbe comprendere fino a quale punto i nuovi retrò possano realmente costituire *Cherished Possessions* (da conservare negli anni) o solo surrogati momentanei, sebbene dal valore educativo.

Infine, andrebbe testata la significatività dell'osservazione in base alla quale, per i *retrogamers*, la Gioia è correlata positivamente con la difficoltà del gioco. Qualora fosse verificata, rappresenterebbe una sostanziale correzione (quasi un rovesciamento) dell'attuale Teoria dei Giochi, implicando anche riflessioni sullo sviluppo di titoli più o meno *challenging*.

Conclusioni

Volendo proporre una visione unificante, quello del *Retro* è un fenomeno che appare complesso e stratificato, con una matrice di stampo sociologico e ricadute in ambito commerciale e culturale. Configurandosi come una derivazione del *Vintage*, si aggancia a un sentimento nostalgico verso un Passato recente, considerato come più autentico e di qualità, dove la sperimentazione e la libertà individuale diventavano sinonimi di unicità, di definizione identitaria. Tutto ciò opposto a un Presente massificato, spersonalizzato che ha perso il rispetto per la Storia e il coraggio di andare controcorrente. La differenza sostanziale risiede nella *Vintage Innovation*, cioè la possibilità di considerare ugualmente forieri di Valori non solo prodotti datati, ma anche quelli ad essi solo ispirati, cioè di nuova fattura e – in molti casi – integrati a tecnologie odierne.

Questi Valori, di cui i retro-consumatori sono imbevuti, vengono espressi attraverso il Consumo: acquistando e usando i retro-prodotti, i ricordi rivivono tra le mani delle persone, possono riscoprire emozioni dimenticate e proiettarsi in mondi narrativi propri di una Cultura ormai Residuale, con il risultato di diventare “qualcuno di diverso”. Difatti, i retro-consumatori non si considerano acquirenti occasionali o distratti, ma membri di un *unicum* sociale e alternativo: si riuniscono in *communities*, partecipano e organizzano eventi, mettono in piedi collezioni private di grande valore da sfoggiare per acquisire Capitale Culturale, si scambiano consigli e si impegnano in progetti collettivi, atti a rimediare i manufatti culturali che hanno innalzato a Miti. Certamente questa attività *grassroots* si scontra spesso con le *policy* aziendali e di IPR, per motivi legali e di *branding* (la narrazione transmediale dell’impresa potrebbe infatti subire un dirottamento indesiderato da parte degli utenti), tuttavia i modelli di ruolo e i regolamenti interni ad ogni comunità sembrano proprio voler scongiurare tali rischi, imponendo limiti ai comportamenti anti-etici.

Sfruttando una metodologia di analisi qualitativa come la Netnografia, è stata condotta un’analisi empirica su comunità *online* di *Retrogaming*, da cui sono emersi *insight* interessanti: Nostalgia, Autenticità, Innovazione e Dimensione Identitaria sono concetti considerati dalla Letteratura precedente e in effetti presenti, ma emergono anche nuove Emozioni (Gioia, Eccitamento, Divertimento, Meraviglia) che si mostrano ugualmente determinanti nel retro-consumo e che si fondono a processi mentali basati sull’Irrazionalità. Non solo, il rispetto che i proprietari nutrono verso le proprie collezioni le rende delle vere *Cherished Possessions*, dei manufatti carichi di significati culturali e personali da conservare per le generazioni future. Ancor più sorprendentemente, questo si applica non solo per i *vintage games* ma anche per i *retro*, visti come degni sostituti di vecchi prodotti non sempre disponibili.

L'Autenticità, poi, sembra assumere un ruolo pivotale tra tutte le categorie coinvolte, poiché è in base al livello percepito della stessa che le Emozioni sono suscitate a diverse intensità, che la costruzione identitaria risulta possibile e – in definitiva – che il prodotto risulta più o meno desiderabile. Le sfumature con cui essa viene valutata (Autentico, Contraffatto, Non-Autentico, Non-Contraffatto), e la cui articolazione è stata evidenziata utilizzando lo strumento del quadrato semiotico, diventano la discriminante nella fase di sviluppo di un nuovo retro-prodotto, in quanto esso sarà appetibile solo per determinate classi di consumatori.

In sintesi, questa Tesi è di attrattiva per tutte quelle imprese (in particolare quelle della Videoludica) che vogliano sviluppare Offerte incentrate sui *retro-products* e che dovrebbero pertanto avere coscienza di come le variabili suddette si intreccino nella vita del consumatore, influenzando il *sentiment* e l'apprezzamento del prodotto. Di certo, molti dei risultati emersi richiederebbero ulteriori indagini, ma già questo studio esplorativo ha messo in luce opinioni molto precise dei consumatori su ciò che è “retrò” e cosa no, su ciò che è degno di attenzione e ciò che invece è solo una copia mal riuscita. Puntare all'Autenticità del prodotto, sfruttando l'*Heritage* del marchio e la cura nei dettagli, è il punto di partenza, ma anche saper inserire innovazioni tecnologiche ed edizioni *variant* permette di rendere il retro-gioco qualcosa di unico e di Valore anche ad oggi (e non una pallida imitazione). Infine, gli investimenti in Comunicazione dovrebbero essere notevolmente aumentati, appoggiandosi a messaggi che raffigurino il consumatore nella complessità dei ruoli attanziali e tematici che assume rispetto alla relazione con il prodotto-*brand*, sottolineando tutto il mix unico di Emozioni che si vuol far rivivere.

Solo le imprese che sapranno comprendere il ruolo culturale che i loro marchi hanno rivestito nel Passato potranno valorizzare le Opportunità Ideologiche offerte della *social disruption*, posizionando le loro Offerte non come esperimenti volti a sfruttare una moda passeggera, ma come *Doni* fatti a comunità di acquirenti fedeli e pronte a difendere quella relazione così intima per i decenni a venire.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Ny: Free Press.
- Aaker, D. (2009). Beyond functional benefits. *Marketing news*, 43, 15-23.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Abruzzese, A., & Borrelli, D. (2000). *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness and growth*. New York: Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005). *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. *Journal of Marketing* 69:19–34 (July).
- Almquist, E., & Roberts, K. J. (2000). A 'Mindshare' Manifesto. *Mercer Management Journal*, 12(12), 9-20.
- Amabile, T. (1996). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.
- American Sociological Review*, 65(1), 19–51.
- Andersen, R.E., and Srinivasan, S.S. (2003) e-Satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 2, 123-138.
- Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. Oxford University Press.
- Anderson, J. R., & Bower, G. H. (2014). *Human associative memory*. Psychology press.
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 283-300.
- Andrejevic, M. (2007). Surveillance in the digital enclosure. *The Communication Review*, 10(4), 295-317.
- Andrews, I. (2002). Post-digital aesthetics and the return to modernism. *Formerly at <http://radioscopia.ora/postdia.html>*. Accessed December.
- Anthropy, A. (2012). *Rise of the videogame zinesters: How freaks, normals, amateurs, artists, dreamers, drop-outs, queers, housewives, and people like you are taking back an art form*. Seven Stories Press.
- Antonelli, P. (2012). Video Games: 14 in the Collection, for Starters. Inside/Out, A MoMA/MoMA PS1 Blog. Museum of Modern Art. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da https://www.moma.org/explore/inside_out/2012/11/29/video-games-14-in-the-collection-for-starters/
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2-3), 295-310.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). *Social identity theory and the organisation*. *Academy of Management Review*, 14, 20–39.
- Atkinson, S. (2014). The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience Engagement in Transmedia Fiction. *International Journal of Communication*. 8(1):2201-2219.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. D. (2006). *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61. Pag. 45.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Pearo, L. R. K. (2007). Antecedents and consequences of online social interactions. *Media Psychology*, 9, 77–114.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding,
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International journal of cultural studies*, 12(5), 419-431.
- Barnett, J., & Coulson, M. (2010). Virtually real: A psychological perspective on massively multiplayer online games. *Review of General Psychology*, 14(2), 167–179.
- Bassin, D. (1994). Maternal subjectivity in the culture of nostalgia: Mourning and memory. *Representations of motherhood*, 162-173. Pag. 164.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Baudrillard, J. (1968). *Il sistema degli oggetti*. Bompiani, Milano.
- Baym, N. K. (1998). Talking about soaps: Communicative practices in a computer-mediated fan culture. *Theorizing fandom: Fans, subculture and identity*, 111-129. Pag. 115.
- Belk, R. W., & Costa, J.A. (1998), “The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy,” *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218–40.
- Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985), “Images of Our- selves: The Good Life in Twentieth Century Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 887–97.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1988). Collectors and collecting. *ACR North American Advances*
- Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption markets & culture*, 8(3), 205-217.
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.
- Benner, M.J., Tushman, M.L. (2003). *Exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited*. Acad. Manage. Rev. 28 (2), 238.
- Bernabei, V. (2012). *Shared Identities*. Napoli. Ipermedium Libri. Pag.62
- Berry, L. (1995), *Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives*, Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (Fall), 236–245.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. American Marketing Association.
- Betsky, A. (Ed.). (1997). *Icons: Magnets of meaning*. Chronicle Books Llc.
- Blom, P. (2004). *To have and to hold*. The Overlook Press. Pag.165.
- Bolter, J. D., Grusin, R., Marinelli, A., & Gennaro, B. (2002). *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Guerini e associati. Pag.73.
- Bonsu, S. K., & Belk, R.W. (2003), “Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death Ritual Consumption in Asante Ghana,” *Journal of Consumer Research*, 30 (June), 41–55.
- Boon, E., Leyland, P. & Salehi-Sangari, E. (2015). *Managing Information Sharing in Online Communities and Marketplaces*. Business Horizons, vol. 58, n. 3, pp. 347-353.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total quality management*, 12(6), 719-734.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books.
- Brands For Young Consumers. *ACR North American Advances*.
- Brown, S. (2001). *Marketing-The retro revolution*. Sage.
- Brown, S., Hagenmaier, W., & Thompson, J. (2015). *Retrogaming in the GT Archive*.
- Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry, JR J.F. (2003). *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. Journal of Marketing, vol. 67, n. 3, pp. 19-33.
- Brown, S., Kozinets, R.V., Sherry & JR J.F. (2003). *Sell me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival*. Journal of Customer Behaviour, vol. 2, n. 2, pp. 133-147.
- Brown, Stephen. *Marketing – The Retro Revolution*. London: Sage Publications, 2001. Print.
- Buckingham, D., Sefton-Green, J., Allison, A., & Iwabuchi, K. (2004). *Pikachu's global adventure: The rise and fall of Pokémon*. Duke University Press.

- Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan cultures and fan communities. *The handbook of media audiences*, 425-443.
- Caillois, R. (2014). *I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*. Giunti.
- Calanca, D. (2002). *Storia sociale della moda*. Milano: Bruno Mondadori
- Carter, O. (2013). *Making European cult-cinema. Fan production in an alternative economy* (Doctoral dissertation, Birmingham City University).
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?. *Journal of brand management*, 19(8), 680-687.
- Caudle, F. M. (1994). National boundaries in magazine advertising: Perspectives on verbal and nonverbal communication. *Global and multinational advertising*, 117-40.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, H. H., Phuah, S., & Duh, H. (2007, May). What makes MMORPGs fun? An explication of enjoyment, social interaction, and types of gamers. In *annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA*.
- Chesbrough, H. (2006). *Open innovation-the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chirchiano, E. (2015). *Nerds: the phenomenon of intertextual garment between worship and distinction*. IJASOS, 1(2), 128.
- Chirchiano, E. (2016). *Retrogaming, giocare con la nostalgia= Retrogaming, playing with nostalgia*. H-ermes. *Journal of Communication*, 2016(8), 137-148. Pag. 1.
- Clouse, A. (2008). *Narratives of value and the Antiques Roadshow: "A game of recognitions"*. *The Journal of Popular Culture*, 41(1), 3-20.
- CNNIC (2008). *The Census Report of Chinese Internet Users*. Scaricato il 3 Marzo 2018 da <<http://www.cnnic.cn/index/0E/00/11/index.htm>> Retrieved 11.03.09.
- Codeluppi, V. (2016). *Vintage ed esperienza mediatica = Vintage and mediatic experience*. H-ermes. *Journal of Communication*, 2016(8), 89-98. Pag. 89.
- Collins, J. (1995). *Architectures of excess: Cultural life in the information age*. Psychology Press.
- Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society*, 8(1), 117-137
- Constance, E.R. (2004) A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10,1. Scaricato il 17 Febbraio 2018 da: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>.
- Coppa, F. (2014). Fuck yeah, fandom is beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73-82.
- corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press. Pag. 171.
- Cova, B. (2010). *Il Marketing Tribale*. Milano: Il sole 24 ore, II ed.
- Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services," *European Journal of Marketing*, 31 (3-4), 297-316.
- Cramer, F. (2015). What is 'Post-digital'?. In *Postdigital Aesthetics* (pp. 12-26). Palgrave Macmillan, London.
- Cullen, J. (1996). *The art of democracy: A concise history of popular culture in the United States*. NYU Press.
- Curasi, C. F. (1999). In hope of an enduring gift: the intergenerational transfer of cherished possessions; a special case of gift giving. *ACR North American Advances*.
- Curasi, C. F., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of consumer research*, 31(3), 609-622.
- Dahlander, L., 2005. *Appropriation and appropriability in open source software*. *Int. J. Innov. Manage.* 9 (3), 259.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.
- Davis, F. (2011). Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. *The collective memory reader*, 5, 446-451.

- Davis, F. *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press, 1979. Print.
- Dawson, A. (2003). *Studying 'The matrix'*. Auteur.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Desjardins, M. (2006). *Ephemeral culture/eBay culture: Film collectibles and fan investments. Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*, 31-45.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 241-63.
- Dittmar, H. (1991). Meanings of Material Possessions as Reflections of Identity: Gender and Social-Marterial Position in Society. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 165.
- Dogerlioglu-Demir, K., Tansuhaj, P., Cote, J., & Akpınar, E. (2017). Value integration effects on evaluations of retro brands. *Journal of Business Research*, 77, 124-130.
- Donovan, D. T., Carlson, B. D., & Zimmerman, M. (2005). *The influence of personality traits on sports fan identification*. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 31–42. Pag. 33.
- Duckworth, G. (1999). Creative briefing. *Excellence in Advertising, 2nd Edition, Oxford: Elsevier Ltd*, 135-157.
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172.
- Dyer-Witthford, N., & De Peuter, G. (2009). *Games of empire: Global capitalism and video games* (Vol. 29). University of Minnesota Press.
- East, R. (2003). *Comportamento del consumatore*. Apogeo Editore.
- Eberwein, R. (1998). Remakes and cultural studies. *Play it again, Sam: retakes on remakes*, 15-33.
- Egger, Kerstin. 2002. "T-Shirts mit Seele." *IQ Style* 36(3): 68–70.
- Electronic Games* (1981). "Can Asteroids Conquer Space Invaders?". Payer's guide to programmable videogames. 1 (1): 30–33.
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory*. John Wiley & Sons.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Etzioni, A. (1999). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. In *Essays in Socio-Economics* (pp. 1-26). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Etzioni, A., & Etzioni, O. (1999). *Face-to-face and computer-mediated communities: A comparative analysis*. *Information Society*, 15,4: 241-248.
- Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.
- Fabris, G.P. (2008). *Societing. Il marketing nella società Postmoderna*. Milano: Egea.
- Federal Trade Commission. (2000). *Marketing Violent Entertainment to Children: A Review of Self-Regulation and Industry Practices in the Motion Picture, Music Recording & Electronic Game Industries* [with] Appendices AK. Report.
- Fetterley, J. (1978). *The resisting reader: A feminist approach to American fiction* (Vol. 247). Indiana University Press.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Focus, Busani L. (2011). *Perfino Nintendo teme il 3D del 3DS*. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da <https://www.focus.it/tecnologia/innovazione/perfino-nintendo-teme-il-3d-del-3ds>
- Ford, S., Green, J., & Jenkins, H. (2013). *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Maggioli Editore.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing*. *Journal of Marketing Research* 30:478–493 (November).
- Franquet, R., & Villa Montoya, M. I. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication* (19328036), 8.

- Fraschini, B. (2004). *Videogiochi & new media*. Bittanti M.(a cura di), *Per una cultura dei videogames: teorie e prassi del videogiocatore*. UNICOPLI.
- Freccero C., 2013, *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Friedman, J. (1990). Being in the world: globalization and localization. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 311-328.
- Füller, J. (2007). *What Motivates Creative Consumers to Participate in Virtual New Product Development*. Paper presented at the AMA Summer Educators' Conference, Washington DC.
- Füller, J., Matzler, K. (2007). *Virtual product experience and customer participation: a chance for customer-centred, really new products*. *Technovation* 27, 378–387.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Füller, J., Schroll, R., von Hippel, E. (2013). *User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations*. *Res. Policy* 42 (6/7), 1197–1209.
- G. C. & Vingerhoets, A. J. (2013). *Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong*. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908. Pag. 904.
- Gandolfi, E., & Semprebene, R. (2016). *The imaginative embrayage through gaming deconstructions*. *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, (7), 56-71.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. *Computers in Entertainment (CIE)*, 1(1), 20-20.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 223-238.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998), "Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 29-43.
- Gili, G. (2006). *Industria culturale, cultura di massa e mass media*.
- Gill, R., & Grint, K. (1995). The gender-technology relation: Contemporary theory and research: An introduction. *The Gender-Technology Relation. Contemporary Theory and Research*. London: Taylor & Francis, 1-29.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. New York: Little Brown and Company.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Gnade, M. (2010). What Exactly is an Indie Game. *The Indie Game Magazine*.
- Godelier, M. (1999). *The enigma of the gift*. University of Chicago Press.
- Goldsmith, K. (2011). *Uncreative writing: managing language in the digital age*. Columbia University Press.
- Gomez, J. (2011). The 10 Commandments of 21st Century franchise production. *Business Insider*. Scaricato il 2 Marzo 2018, da <http://www.businessinsider.com/10-commandments-of-21st-century-franchise-production-2012-10?IR=T>
- Gontier, L. & Colleuille, J. (2007). *Guida al Vintage*. Milano: Morellini Editore.
- Gosline, R. A. R. (2009). *The real value of fakes: Dynamic symbolic boundaries in socially embedded consumption*. Harvard University.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.
- Grainge, P. (2000). Nostalgia and style in retro America: Moods, and modes, and media recycling. *The Journal of American Culture*, 23(1), 27.
- Grainge, P. (2007). *Brand Hollywood: Selling entertainment in a global media age*. Routledge.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings," *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 296–313.
- Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 17-30.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Berg Publishers.
- Greimas, A. J. (1974). La struttura degli attanti del racconto. *AJG, Del senso, trad. it., Milano*, 261-282.

- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: An attempt at a method*. University of Nebraska Press.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N., & Chappell, D. (2004). Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers. *Journal of adolescence*, 27(1), 87-96.
- Grimm, S. (1998). *Die Repräsentation von Männlichkeit im Punk und Rap*. Stauffenburg-Verlag.
- Grisaffe, D.B., Nguyen, H.P. (2011). *Antecedents of Emotional Attachment to Brands*. *Journal of Business Research*, vol. 64, n. 10, pp. 1052-1059.
- Guerrero-Pico, M. A. R., & Scolari, C. A. (2016). Transmedia storytelling and user-generated content: A case study on crossovers. *Cuadernos. info*, (38).
- Guevara-Villalobos, O. (2011). *Cultures of independent game production: Examining the relationship between community and labour*. In *DiGRA Conference*.
- Hall, J. (2008). *Indie Game Jam: An outlet for innovation and experimental game design*. In *Game Design Workshop*, (pp. 403-406).
- Hall, S. (1989). Cultural identity and cinematic representation. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, (36), 68-81.
- Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding: Selling the past*. Pag. 10.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1996). *Competing for the Future*. Harvard Business Press.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 237-251.
- Hau, Y. S., & Kim, Y. G. (2011). Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 956-970.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*, London: Methuen.
- Heineman, D. S. (2014). *Public Memory and Gamer Identity: Retrogaming as Nostalgia*. *Journal of Games Criticism*. Scaricato il 22 Dicembre 2017 2017, da <http://gamescriticism.org/articles/heineman-1-1/>
- Heinonen, M. & Reunanen, M. *Preserving Our Digital Heritage: Experiences from the Pelikonepeijoonit Project*. *History of Nordic Computing 2*. Eds. John Impagliazzo, Timo Järvi, and Petri Paju. Berlin: Springer, 2009. 55–64. Print.
- Hemetsberger, A. (2002). *Understanding Consumers' Collective Action on the Internet—A Definition and Discussion of Relevant Concepts for Research*. *Advances in Consumer Research* 29(1): 354–356.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). “Grandma’S Fridge Is Cool”—the Meaning of Retro Brands For Young Consumers. *ACR North American Advances*.
- Hietalahti, J. (2006). *"The Basic Marketing Plan For Indie Games"*. Scaricato il 18 Gennaio 2018, da https://www.gamasutra.com/view/feature/2695/the_basic_marketing_plan_for_indie.php
- Hills, M. (2017). Transnational cult and/as neoliberalism: the liminal economies of anime fansubbers. *Transnational Cinemas*, 8(1), 80-94.
- Hirschman, E. C. (1983). Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm. *Research in marketing*, 6(1), 131-170.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hirschman, E. C. (1993). Ideology in consumer research, 1980 and 1990: A Marxist and feminist critique. *Journal of consumer research*, 19(4), 537-555.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*, 11(2), 728-739.
- Holt, D. & Cameron, D. (2012). Cultural Innovation: triumph of a better ideology. *Market Leader* (1), 3-58.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.

- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
- Holt, Douglas B. (2002) *Brands and Branding*, Harvard Business School Note #503045. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1079-1086.
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Jacoby, J., and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Maggioli Editore.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan*.
- Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* (Vol. 28). FrancoAngeli.
- Jenss, H. (2004). *Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture*. *Fashion Theory*, 8(4), 387-403.
- Jenss, H. (2004). *Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture*. *Fashion Theory*, 8(4), 387-403.
- Jenss, H. (2005). *Sixties dress only. Old cloth, new looks: Secondhand fashion*, 177-96.
- Johar, G. V., Holbrook, M. B., & Stern, B. B. (2001). The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome. *Journal of Advertising*, 30(2), 1-25.
- Johnson, D. (2010). New Battlegrounds: Modding Cultural Studies. In *Presentation at Fiske Matters: A Conference on John Fiske's Continuing Legacy for Cultural Studies at University of Wisconsin-Madison, Madison, Wisconsin, June* (Vol. 12).
- Jones, M. (Ed.). (1992). *Why fakes matter: essays on problems of authenticity*. Trustees of the British Museum.
- Joseph, D. (2012). The Toronto Indies: Some Assemblage Required. *Loading...*, 7(11).
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 210-224.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keen, A. (2011). *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube and the Rest of Today's User Generated Media are Killing Our Culture and*. Nicholas Brealey Publishing.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kelley, HH (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*; 28:107-28.
- Kent, S. L. *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon. The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. Roseville, CA: Prima, 2001. Print.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *If you read nothing else on strategy, read these best-selling articles.*, 71.

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *If you read nothing else on strategy, read these best-selling articles.*, 71.
- Klapp, O. E. (1969). *Collective search for identity*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Klink, F. (2011). The Fan Manifesto. *The Alchemists, unpublished document*. In author's possession.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2008). Remix: The art and craft of endless hybridization. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 52(1), 22-33. doi: <http://dx.doi.org/10.1598/JAAL.52.1.3>
- Koh, J., and Kim, Y.G. (2004). Sense of virtual community: A conceptual frame work and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 2, 75-93.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *ACR North American Advances*.
- Kozinets Robert, V. (2015). Netnography. Redefined. Pag. 79.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.
- Kozinets, R. V. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek*'s Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–89.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), 20-38.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. 1991), "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity," *Marketing Science*, 10 (2), 172–183.
- Kroger, J. (2002). Identity processes and contents through the years of late adulthood. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 2, 81–99.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time?. *Journal of personality and social psychology*, 81(4), 684.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.
- Lee, F.S., Vogel, D. & Limayem, M. (2003), "Virtual community informatics: a review and research agenda", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 5 No. 1, pp. 47-61.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Lévy, P. (2002). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Feltrinelli editore.
- Lin, H. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*, 33, 135–149.
- Lipovetsky, G., Porter, C., & Sennett, R. (1994). *The empire of fashion: Dressing modern democracy* (p. 15). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lipsitz, G. (1990). *Time passages: Collective memory and American popular culture*. University of Minnesota Press.
- Lowenthal, D. (1998). *The heritage crusade and the spoils of history*. Cambridge University Press.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-64.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Maffesoli, Michel (1996), *The Time of Tribes*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marchi, G., Giachetti, C., de Gennaro, P. (2011). *Extending lead-user theory to online brand communities: the case of the community Ducati*. *Technovation* 31 (8), 350–361.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Martin, C. B., & Deuze, M. (2009). *The independent production of culture: A digital games case study*. *Games and culture*, 4(3), 276-295.
- Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge.
- Mayer-Schönberger, V. (2010). *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*. Egea, Milano.
- Maynard, M. (1999). *The Red Center: The Quest for "Authenticity" in Australian Dress*. *Fashion Theory*, 3(2), 175-195.

- Mazetti, H. M. (2009). Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In *Trabalho apresentado a Divisão temática de Comunicação Multimídia, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Rio de Janeiro.
- McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998), “Brand-fests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity,” in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry, Jr., Chicago: NTC Business Books, 377
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). *Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration*. *Journal of marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). *Building brand community*. *Journal of Marketing*, 66, 38–54.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McCracken, G. (1989). Homeyness: A cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. *Interpretive consumer research*, 168-83.
- McCrea, C. (2013). *Australian Video Games: The Collapse and Reconstruction of an Industry*. In *Gaming Globally* (pp. 203-207). Palgrave Macmillan US.
- McRobbie, A. (1989). *Second-hand dresses and the role of the ragmarket*. In *Zoot suits and second-hand dresses* (pp. 23-49). Palgrave Macmillan UK.
- McWilliam, G. (2000) Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41, 3, 43-54.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992), “A Meaning-Based Model of Advertising Experiences,” *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317–38.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of consumer behaviour*, 5(6), 550-562
- Moles A. (1971). *Il Kitsch. L'arte della felicità*, Officina, Roma.
- Morgan, R. L., & Heise, D. (1988). Structure of emotions. *Social Psychology Quarterly*, 19-31.
- Morin, E. (2005). *Lo spirito del tempo* (Vol. 11). Meltemi Editore s.r.l.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2005), *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 737–47.
- Murphy, S. M. (2007). A social meaning framework for research on participation in social online games. *Journal of Media Psychology*, 12(2).
- Murray, J. B., & Ozanne, J.L. (1991), “The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 129–144.
- Nambisan, S., Baron, R.A. (2009). *Virtual Customer Environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities*. *J. Prod. Innov. Manage.* 26 (4), 388–406.
- Newman, J. (2004). *Videogames*. London: Routledge.
- O'Rourke, P. (2014). *Retro video game collecting: An industry built on nostalgia, but plagued by high prices*. Financial Post. Scaricato il 23 Dicembre 2017, da <http://business.financialpost.com/technology/gaming/retro-video-game-collecting-an-industry-built-on-nostalgia-but-plagued-by-high-prices>
- Olson, C. D. (1985). Materialism in the home: The impact of artifacts on dyadic communication. *ACR North American Advances*.
- Ostillo, M. C., Di Donato, C., & Carù, A. (2012). *Vintage autentico o autenticità nel vintage?*. *Micro & Macro Marketing*, 21(2), 305-332.
- Panosetti D., Pozzato M.P. (2013). *Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*. Carocci, Roma.
- Parker, F. (2012). *An art world for artgames. Loading...*, 7(11).
- Parmentier, G. (2015). *How to innovate with a brand community*. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 78-89.
- Parreño, J. M. (2010). *Funny Marketing*.
- Pearce, C. (2008). The truth about baby boomer gamers: A study of over-forty computer game players. *Games and Culture*, 3(2), 142-174.
- Pedercini, P. (2012) “*Toward Independence*.” *Molleindustria*, October 23, 2012. Scaricato il 18 Gennaio

- 2018, da <http://www.molleindustria.org/blog/toward-independence-indiecade-2012-microtalk/>.
- Perry, M. & Bodkin, C. (2000), "Content analysis of Fortune 100 company web sites", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 87-96.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*. Etas.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*. Etas.
- Postrel, V.I. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: Harper Collins.
- Postrel, V.I. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: Harper Collins.
- Pouliasi, K., & Verkuyten, M. (2007). Networks of meaning and the bicultural mind: A structural equation modeling approach. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(6), 955–963.
- Provenzo Jr, E. (2001). Children and Hyperreality The Loss of the Real in Contemporary Childhood and Adolescence. In *Online Paper at Playing by the Rules Conference (The University of Chicago Cultural Policy Center), USA, Retrieved April* (Vol. 27, p. 2004).
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*, 7(3), 272-282.
- Randazzo, S. (1995). *The myth makers: how advertisers apply the power of classic myths and symbols to create modern day legends*. Irwin Professional Publishing.
- Rehak, B. (2008). *Retrogames*.
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.). *European review of social psychology* (vol. 6, pp. 161–198). Chichester, UK: Wiley.
- Research, vol. 31, n. 1, pp. 868-882.
- Reynolds, Simon. *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York: Faber & Faber, 2011. Print.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- Rifon NJ, Choi SM, Trimble CS, et al. (2004) Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*; 33:29–42.
- Rochberg-Halton, E. (1984). Object relations, role models, and cultivation of the self. *Environment and Behavior*, 16, 335–368.
- Roehm, M.L., Pullins, E.B. & Roehm, H.A. (2002), "Designing loyalty-building programs for packaged goods brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 3, pp. 202-13.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L. & Kuntze, R. (2005), "Loyalty programs and a sense of community", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 222-33.
- Russell W., Sherry Jr. J.F, & Wallendorf, M. (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449–70.
- Russell W., Sherry Jr. J.F, & Wallendorf, M. (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449–70.
- Saarikoski, P.. *Pioneerien leluista kulutuselektronikaksi. Suomalainen kotimikroharrastus tietotekniikan murroksessa 1980-luvun alusta 1990-luvun puoliväliin* [From a Pioneer's Toy to Consumer Electronics. The Finnish Home Computer Hobby from the Early 1980s to the Mid-1990s]. Turku: University of Turku, 2001. Print.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). *How brand community practices create value*. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schiavone, F. (2010). *Cambiamento tecnologico e nicchie di mercato antique: la vintage innovation*. *Economia e politica industriale*, vol. 37, n. 1, pp. 65-86.
- Schiavone, F. (2017). *Nostalgia e dinamiche di consumo nella vintage innovation*. *Micro & Macro Marketing*, 26(3), 457-472
- Schlereth, T. J. (1985). The material culture of childhood: Problems and potential in historical explanation. *Material Culture Review/Revue de la culture matérielle*, 21.
- Schott, G. R., & Horrell, K. R. (2000). Girl gamers and their relationship with the gaming culture. *Convergence*, 6(4), 36-53.

- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Scolari, C. A. (2015). Transmedia storytelling: brands, narratives and storyworlds. *Rossolatos G, editor. Handbook of Brand Semiotics. Kassel: Kassel University Press; 2015, p. 151-69. DOI: 10.19211/KUP9783737600439.*
- Seay, A. F., Jerome, W. J., Lee, K. S., & Kraut, R. E. (2004). Project massive: a study of online gaming communities. In *CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 1421-1424). ACM.
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C. & Vingerhoets, A. J. (2013). *Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908. Pag. 904.
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, Serino, F. (2017). *Ritorna il C64 poi le console Nintendo anni '80 e pure l'Atari. La nostalgia è di moda. Il Sole 24 Ore. Scaricato il 23 Dicembre 2017, da http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-10-04/ritorna-c64-poi-console-nintendo-anni-80-e-pure-l-atari-nostalgia-e-moda--100309.shtml?uuid=AEI2rHeC&refresh_ce=1*
- Shen, H., Jiang, Y., & Adaval, R. (2010). Contrast and assimilation effects of processing fluency. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 876-890.
- Sheth, J.N., and Atul, P. (1995) Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.
- Shocker, A. D., Bayus, B. L., & Kim, N. (2004). Product complements and substitutes in the real world: The relevance of "other products". *Journal of Marketing*, 68(1), 28-40.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270
- Silverman, K. (1986). Fragments of a fashionable discourse. In *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture* (pp. 139-154). Indiana University.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Slotkin, R. (1973). *Regeneration through violence: The mythology of the American frontier, 1600-1860.* University of Oklahoma Press.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8. Pag.6.
- Snider, M. (2012). *Are video games art? Draw your own conclusions.* USA Today. Gannett. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da <https://usatoday30.usatoday.com/life/lifestyle/story/2012-03-12/video-games-smithsonian/53502696/1>
- Squire, K. D. (2004). *Replaying history: Learning world history through playing Civilization III* (pp. 1-503). Bloomington, IN: Indiana University.
- Squire, K., & Steinkuehler, C. (2005). Meet the gamers. *Library Journal*, 130(7), 38-41.
- Straw, W. *Embedded Memories. Residual Media.* Ed. Charles Acland. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007. 3-15. Print.
- Suominen, J., Reunanen, M., & Remes, S. (2015). *Return in Play: The Emergence of Retrogaming in Finnish Computer Hobbyist and Game Magazines from the 1980s to the 2000s.* Kinephanos. <http://www.kinephanos.ca/2015/emergence-of-retrogaming>.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). *Creating and fostering fan identification in professional sports.* Sport Marketing Quarterly, 6, 15-22.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*; 13:65-93.
- Tan, C. T., Johnston, A., Bluff, A., Ferguson, S., & Ballard, K. J. (2014). *Retrogaming as visual feedback for speech therapy.* In *SIGGRAPH Asia 2014 Mobile Graphics and Interactive Applications* (p. 4). ACM.
- Terpstra, V. (1978). *The cultural environment of international business.* Cincinnati: South-Western Publishing Company.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.

- Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past & present*, (50), 76-136.
- Toffler, A. (2013). Revolutionary wealth. *New Perspectives Quarterly*, 30(4), 122-130.
- Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C. Y. (2010). Cultural symbolism of brands. *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*, 113-32.
- Trosse, S. (1999). *Geschichten im Anzug: der Retro-Trend im Kleidungsdesign*. Waxmann Verlag.
- Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- U.S. Census Bureau. (2006). *Median income for 4-person families, by state*. Washington, DC: Government Printing Office.
- Unruh, D. R. (1983). Death and personal history: Strategies of identity preservation. *Social problems*, 30(3), 340-351.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 117-133.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. Pag. 4.
- Vaccari, M. (2010). *La mano che gioca. Itinerari del contagio tra Cinema e Videogame*. Roma: Università Degli Studi di Roma Tre.
- Van Bakel, R. (2002) The art of brand revival. *Business 2.0* 3(15): 45–47.
- Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Viale, G. (2000). *Un mondo usa e getta. La civiltà dei rifiuti e i rifiuti della civiltà*. Milano: Feltrinelli. Pag. 135.
- Von Hippel, E. (2001). *Innovation by User Communities: Learning from Open-source Software*. MIT Sloan Management Review, vol. 42, n. 4, pp. 82-86.
- Von Hippel, E. (2005), *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Weiner, A. B. (1985). Inalienable wealth. *American ethnologist*, 12(2), 210-227.
- Weliman, B (1979). *The community question: The intimate networks of East Yorkers*. American Journal of Sociology, 84, 5, 1201-1231.
- Westcott, E. (2013). *Independent game development as craft. Loading...* The Journal of the Canadian Game Studies Association, 7(11), 78-91.
- Wetlaufer, S. (2001) 'The perfect paradox of Star Brands: An interview with Bernard Arnault of LVMH', *Harvard Business Review*, Vol. 79, pp. 116–123.
- Whalen, Z. & Taylor, L.N. eds. *Playing the Past. History and Nostalgia in Video Games*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2008. Print.
- Whitson, J. (2012). *The 'Console Ship is Sinking' and What this Means for Indies. Loading...*, 7(11).
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wilson, D. J. (1990), *Science, Community, and the Transformation of American Philosophy, 1860–1930*, Chicago: University of Chicago Press.
- Wood, L. (2000). *Brands and Brand Equity: Definition and Management*. Management Decision, vol. 38, n. 9, pp. 662-669.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhang, J. (2009). The effect of advertising appeals in activating self-construals: A case of bicultural Chinese generation X consumers. *Journal of Advertising*, 38(1), 63-82.
- Zhong, Z. J. (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital. *Computers in human behavior*, 27(6), 2352-2363.
- Zou, X., Morris, M. W., & Benet-Martinez, V. (2008). Identity motives and cultural priming: Cultural (dis)identification in assimilative and contrastive responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1151–1159.
- Zuckerman, M. (2014). *Sensation seeking (psychology revivals): beyond the optimal level of arousal*. Psychology Press

Sitografia

Corriere.it. *15 anni fa il massacro alla Columbine High School*. Scaricato il 19 Dicembre 2017, da http://www.corriere.it/foto-gallery/esteri/14_aprile_18/25-anni-fa-massacro-columbine-high-school-8f62489c-c709-11e3-ae19-53037290b089.shtml

<http://cdn.akamai.steamstatic.com/steam/apps/268910/header.jpg?t=1515602655>

<http://store.steampowered.com/?l=italian>

http://strangerthings.wikia.com/wiki/Stranger_Things:_The_Game

<http://www.computerspielemuseum.de/>

<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/gaming/nintendo-wii-u-sales-up-685-as-zelda-wind-waker-hd-hits-shelves-8878783.html>

<http://www.retrogames.info/>

<http://www.spel.fi/>

<http://www.vigamus.com/chi-siamo/fondazione-vigamus>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_\(person\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_(person)).

https://en.wikipedia.org/wiki/Voldemort:_Origins_of_the_Heir

<https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51R2b4swPAL.jpg>

<https://www.nintendo.it/Wii-U/Contenuti-scaricabili/Giochi/Virtual-Console/Virtual-Console-751913.html>

<https://www.nintendo.it/Wii-U/Contenuti-scaricabili/Giochi/Virtual-Console/Virtual-Console-751913.html>

<https://www.ridible.com/ataribox/>

www.behance.net

www.businessinsider.com

www.community-of-knowledge.de

www.justnerd.it

www.michaelbartl.com

www.nerdplanet.it

www.nintendo.it

www.pokemon20.com

www.rinoadiary.it

www.rollingstone.com e www.shmoop.com

www.shortyawards.com

www.starwars.wiki.com

www.vans.com

www.vancouvergamingexpo.com

<https://gamescollection.forumcommunity.net/>

<http://www.gamesvillage.it/forum/forum.php>

<https://forum.pokemonmillennium.net/>

<http://www.racketboy.com/forum/>

<http://www.retrocollect.com/forum/>

<https://www.technobuffalo.com/wp-content/uploads/2014/04/Wii-U-Virtual-Console.jpg>

VGChartz Statista, scaricato il 9 Gennaio 2017, da <https://www.statista.com/statistics/276768/global-unit-sales-of-video-game-consoles/>

<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-10-05/ecco-cuphead-vecchi-giochi-una-volta-spietati-come-non-mai--144838.shtml?uuid=AEj95GfC>

http://www.repubblica.it/tecnologia/mobile/2017/10/06/news/stranger_things_la_fantascienza_anni_80_dive_nata_un_videogame_retro_-177540460/

http://www.repubblica.it/tecnologia/2017/10/26/news/_stranger_things_2_torna_la_serie_tv_anni_80_tecnologia_tra_8k_eil_vintage-179403286/

<https://www.wired.it/gadget/videogiochi/2017/12/14/preordini-ataribox/>

Apogeeonline.com. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da <http://www.apogeeonline.com/webzine/2011/06/22/che-cose-la-gamification-e-perche-se-ne-parla-tanto>

Atari.com. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da <https://www.atari.com/history/1972-1984-0>

Wikipedia.org. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_industry

Wikipedia.org. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da https://it.wikipedia.org/wiki/Digital_Equipment_Corporation

Edepot.com. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da <http://www.edepot.com/playstation.html>

PlayStation.com. Scaricato il 18 Dicembre 2017 da <https://www.playstation.com/it-it/explore/playstation-vr/>

Treccani.it. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da http://www.treccani.it/enciclopedia/ipermidiazione_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

Wikipedia.org. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da https://en.wikipedia.org/wiki/Seventh_generation_of_video_game_consoles

WordReference.com. Scaricato il 18 Dicembre 2017, da <http://www.wordreference.com/enit/play>

Kotaku.co.uk. Scaricato il 19 Dicembre 2017, da <http://www.kotaku.co.uk/2017/06/08/the-real-psychology-behind-the-persona-games>

OnRampart.org. Scaricato il 20 Dicembre 2017, da <http://www.onramparts.org/>

Wikipedia. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da https://en.wikipedia.org/wiki/World_Video_Game_Hall_of_Fame

Wikipedia.org. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da <https://en.wikipedia.org/wiki/Retrogaming>

<https://www.indiegamewebsite.com/2017/12/30/best-indie-games-2017-cuphead/>

Ansa.it. Scaricato il 15 Gennaio 2018, da http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/passioni/videogiochi/2017/05/11/videogame-mercato-italiano-oltre-miliardo-di-euro-nel-2016_937e00ef-b0f5-436c-9297-9e5ddfc7fafc.html

GfK.com. Scaricato il 15 Gennaio 2018, da <http://www.gfk.com/it/insights/news/cresce-il-mercato-dei-videogiochi-in-italia-82-oltre-25-milioni-i-videogiocatori/>

PWC.com. Scaricato il 15 Gennaio 2018, da <https://www.pwc.com/gx/en/about/global-annual-review-2017.html>

Treccani.it. Scaricato il 16 Gennaio 2018, da <http://www.treccani.it/vocabolario/remake/>

Wikipedia.org. Scaricato il 17 Gennaio 2018, da https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_remake

SteamSpy.com. Scaricato il 18 Gennaio 2018, da <https://steamspy.com/genre/Indie>

Adage.com. Scaricato il 21 Gennaio 2018, da <http://adage.com/article/news/adidas-runs-back-future-retro-campaign/36663/>

OxfordDictionaries.com. Scaricato il 24 Marzo 2018, da <https://en.oxforddictionaries.com/definition/icon>

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Comunicazione di Marketing &
Linguaggi dei Nuovi Media

RIASSUNTO

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

**TRA NOSTALGIA E INNOVAZIONE:
COME I SIGNIFICATI LEGATI AL *RETRO* POSSONO
AIUTARE LE IMPRESE A SVILUPPARE OFFERTE
INNOVATIVE.**

RELATORE:
Prof. Paolo Peverini
CO-RELATORE:
Prof. Michele Costabile

CANDIDATO:
Jacopo Maria Conti
Matricola 684521

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

Capitolo I: Il *Retrogaming*, un fenomeno attuale

1.1 Introduzione al Videogaming

Nato nel 1952, il videogioco si è evoluto fino a raggiungere l'odierna moltitudine di piattaforme fruibili (*console*), richiedendo organizzazioni complesse (le imprese della Videoludica e le loro reti commerciali). Ad oggi, l'Industria del *Videogaming* internazionale vanta un fatturato annuo di oltre 18 miliardi di dollari ed è in continua espansione, senza contare lo *spillover* tecnologico che riversa su ogni settore: si parla spesso di *gamification* per indicare l'uso di elementi ludici in contesti estranei, migliorando l'esperienza-utente e l'*engagement*, cioè applicando modelli del *game design* a sistemi non-ludici.⁴⁸⁶

1.2 Il Retrogaming: quando il Vecchio si fa Nuovo

Nonostante l'odierno panorama videoludico, fatto di grafica foto-realistica e Realtà Aumentata, si fa strada una tendenza di senso inverso: è il *Retrogaming*. “Noto anche come *Classic Gaming* o *Old School Gaming*, è l'attività di giocare o collezionare vecchi videogiochi per PC, *console* e *Arcade* in tempi contemporanei, basandosi su sistemi ormai obsoleti o discontinui”⁴⁸⁷; gli entusiasti del fenomeno assumono il nome di *Retrogamers*. Esso consiste di **alcune attività**⁴⁸⁸, quali: collezioni di prodotti originali, emulazione (i *file ROM* di gioco sono estratti delle cartucce fisiche e condivisi *online*) e *repro* (riproduzioni amatoriali di oggetti, così come apparivano un tempo). Ad oggi, il *Retrogaming* non è più soltanto un *hobby*: circa **193.32**⁴⁸⁹ **milioni di retro-console** formano il relativo Mercato, a cui si aggiungono musei, *convention* e le nuove Offerte commerciali che le imprese leader di settore stanno sviluppando, riconoscendo come attrattivo il segmento dei *retrogamers* (es. *Mini-NES* di Nintendo o *ATARIBOX* di ATARI).

1.3. Le radici del Retro: Nostalgia e Cultura Residuale

Retro e *Vintage* hanno una dimensione emotiva comune: la **Nostalgia**, un sentimento che coinvolge gioia e tristezza, innescata da ricordi di esperienze significative (Seehusen et al., 2013)⁴⁹⁰, sia a livello privato che collettivo (Whalen & Taylor, 2008)⁴⁹¹. La distinzione tra Nostalgia Privata e Collettiva si applica anche ai videogiochi, in quanto le loro icone (es. *Super Mario*) possono evocare ricordi simili in molte persone.

⁴⁸⁶ Apogeeonline.com. Scaricato il 17 Dicembre 2017, da <http://www.apogeeonline.com/webzine/2011/06/22/che-cose-la-gamification-e-perche-se-ne-parla-tanto>

⁴⁸⁷ Tradotto da Wikipedia. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da <https://en.wikipedia.org/wiki/Retrogaming>

⁴⁸⁸ Wikipedia. Scaricato il 22 Dicembre 2017, da <https://en.wikipedia.org/wiki/Retrogaming>

⁴⁸⁹ www.statista.com

⁴⁹⁰ Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C. & Vingerhoets, A. J. (2013). *Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong*. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908. Pag. 904.

⁴⁹¹ Whalen, Z., & Taylor, L. N. (2008) eds. *Playing the Past. History and Nostalgia in Video Games*. Nashville: Vanderbilt University Press

Questo si riflette anche nei **codici identitari**, come l'abbigliamento (Chirchiano 2015)⁴⁹²: capi di noti *fashion brands* decorati con icone tratte dal mondo dei *videogame* (decifrabili solo da chi detiene quel patrimonio culturale), a riprova dell'influenza culturale dei videogiochi. La **Digitalizzazione** e la **Globalizzazione** hanno eliminato i confini spazio-temporali della Cultura (Abruzzese, 2000)⁴⁹³ al punto che la Nostalgia può essere ereditata anche solo in via trans-generazionale (Davis, 1979)⁴⁹⁴. Non a caso, “una delle caratteristiche meglio riconoscibili della cultura digitale è, sorprendentemente, la malinconia” (Bernabei, 2012),⁴⁹⁵

Il terreno fertile del *Retro* è la **Cultura Residuale** (Bryson, 2008)⁴⁹⁶: aree di esperienza umana trascurate dalla Cultura Dominante (odierna), semi-sopite nella memoria popolare ma pronte a ripresentarsi, i cui oggetti possono divenire simboli nostalgici, usati come base critica della propria identità. La declinazione più evidente è costituita dalle **collezioni**: da questo punto di vista, il *Retrogaming* contrasta il canonico Ciclo di Vita dei prodotti tecnologici, secondo cui i sistemi obsoleti avrebbero esaurito la loro vita utile; al contrario, i retro-giochi sono emblemi di sperimentazione, che offrono *business* tramite la loro rivendita o altre rimodulazioni creative (Rehak, 2008)⁴⁹⁷.

Poiché ogni individuo ha un suo **life project**, ricorrere a prodotti d'altri tempi aiuta a distinguersi dal consumo di massa dei *superbrands* (Gregson & Crewe, 2003)⁴⁹⁸; rivolgersi a un Passato immutabile rappresenta un'identità *autentica*. L'**Autenticità**, però, può riferirsi anche alla ri-creazione degli oggetti antichi (Jones, 1992)⁴⁹⁹ e questo è essenziale per i soggetti più giovani, che intendono il comportamento d'acquisto come un atto di costruzione identitaria. Gli appassionati di *Retro* ricercano elementi distintivi di alcuni periodi storici, a cui aggiungono la loro creatività, trasformandoli per poterli rendere più personali (Jenss, 2005)⁵⁰⁰.

La distinzione maggiore tra *Vintage* e *Retro* risiede nella **Vintage Innovation**, cioè “una reazione strategica al cambiamento tecnologico, operabile sia da imprese sia da comunità di utenti, finalizzata a preservare l'utilizzo di un vecchio artefatto, come per esempio il giradischi analogico o la macchina fotografica analogica, per mezzo dell'interconnessione tra vecchi e nuovi paradigmi tecnologici”⁵⁰¹ (Schiavone, 2017). Secondo questo modello, la Nostalgia (Collettiva e Comunitaria), le attività di Retro-Marketing delle imprese, l'Internalizzazione dello Sviluppo Tecnologico e la *Brand Equity* incoraggiano l'attività di acquisto e sviluppo *grassroots* di prodotti retrò.

⁴⁹² Chirchiano, E. (2015). *Nerds: the phenomenon of intertextual garment between worship and distinction*. IJASOS, 1(2), 128.

⁴⁹³ Abruzzese, A., & Borrelli, D. (2000). *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci

⁴⁹⁴ Davis, F. *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press, 1979. Print.

⁴⁹⁵ Bernabei, V. (2012). *Shared Identities*. Napoli. Ipermedium Libri. Pag.62

⁴⁹⁶ Bryson, J. (2008). Dominant, emergent, and residual culture: the dynamics of organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 21(6), 743-757.

⁴⁹⁷ Rehak, B. (2008). *Retrogames*.

⁴⁹⁸ Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Berg Publishers.

⁴⁹⁹ Jones, M. (Ed.). (1992). *Why fakes matter: essays on problems of authenticity*. Trustees of the British Museum.

⁵⁰⁰ Jenss, H. (2005). *Sixties dress only. Old cloth, new looks: Secondhand fashion*, 177-96.

⁵⁰¹ Schiavone, F. (2017). *Nostalgia e dinamiche di consumo nella vintage innovation*. *Micro & Macro Marketing*, 26(3), 457-472. Pag. 458.

Capitolo II: Il *Retro*, un fatto di Cultura

2.1 Fondamenti di Consumer Culture

L'attenzione verso i *retro-products* è al centro della *Consumer Culture Theory*: quel sistema di immagini, testi e manufatti che sono usati alle vite e alle esperienze degli individui (Kozinets, 2001)⁵⁰². Questo sistema è negoziato in particolari situazioni sociali, attraverso il **Modello di Trasferimento dei Significati** (McCracken, 1986)⁵⁰³: le esperienze quotidiane formano il Mondo Culturalmente Costituito, trasferendo i significati ai Beni di Consumo, che raggiungono il Consumatore Individuale attraverso delle azioni simboliche: Scambio, Possesso, *Grooming* e Dismissione.

Così come esistono Culture *mainstream*, esistono anche delle opposte **Contro-Culture**. La visione tradizionale di Mercato vorrebbe vedere la *Consumer Culture* come i modi di consumo dominanti, imposti dalle imprese per sedurre i consumatori ad agire come desiderato. In realtà, esistono consumatori che riconoscono gli intenti di lucro delle imprese e cercano nuovi spazi per produrre la propria Cultura. Tuttavia, il loro comportamento è spesso paradossale: pur volendo distanziarsi dal Consumismo, delegano la loro identità ai prodotti del Mercato e sono *heavy user* di qualunque Offerta in linea con il loro *life project* (Holt, 2002)⁵⁰⁴. Ad esempio, si radunano in *Brand Communities* in base a un *commitment* condiviso verso un prodotto o *brand* considerato come “artefatto culturale” (Schouten & McAlexander, 1995)⁵⁰⁵.

Negli ultimi trent'anni, la Nostalgia è stata “estetizzata” dai *media* (Collins, 1995)⁵⁰⁶, mostrando una moda *retro-chic* in programmi di largo consumo (es. *Happy Days*). Ciò si unisce a una fase di disorientamento socio-politico, facendo nascere un desiderio di maggior continuità con il Passato (Davis, 1979)⁵⁰⁷. La Nostalgia diventa una moda culturalmente specifica grazie al Post-Modernismo, che implica un “blocco della storicità”: grazie alla sua continua riproposizione in *pastiche* stilistici, il Passato diviene solo una rappresentazione stereotipata di un'epoca (Jameson, 1991)⁵⁰⁸. Però, anziché qualcosa di retrogrado, la Nostalgia può essere vista come *innovazione*, in quanto ripropone una Cultura non-*mainstream*, di *narrowcasting*, per corteggiare ristretti ma profittevoli segmenti di consumatori. L'acquisto di prodotti *Vintage* e *Retro* è solo la manifestazione commerciale di una condizione contemporanea (**Cultura Post-Digitale**) volta

⁵⁰² Kozinets, R. V. (2001), “Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek's* Culture of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–89.

⁵⁰³ McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

⁵⁰⁴ Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

⁵⁰⁵ Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.

⁵⁰⁶ Collins, J. (1995). *Architectures of excess: Cultural life in the information age*. Psychology Press.

⁵⁰⁷ Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.

⁵⁰⁸ Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.

a riportare l'intero stile di vita a un'epoca priva degli stimoli tecnologici (Etzioni, 1999)⁵⁰⁹. In realtà, la Cultura Post-Digitale non esclude qualunque tecnologia recente, ma anzi ne avvicina di vecchie e di nuove (es. si apprezzano i giradischi casalinghi pur ascoltando musica dal telefono) (Goldsmith, 2011)⁵¹⁰.

2.2 Innovare o meno: questo è il dilemma

Poiché il vantaggio competitivo di un'impresa deve essere mantenuto tramite una costante attività innovativa, si propone la tesi della **Cultura come driver di innovazione**, quando intercetta fenomeni sociali in corso, anche se ripropongono Culture e mode passate. La **Cultural Innovation Theory** (Holt & Cameron, 2010)⁵¹¹ mostra come ottenere vantaggio competitivo tramite un'Ideologia che viene “portata in vita” con il riferimento ai giusti Miti e Codici Culturali. Le **Espressioni Culturali** forniscono tutti i costrutti di concetti quali il senso d'appartenenza, il riconoscimento e lo *status*. Il motore della **Cultural Innovation** è la **Social Disruption**: i Mercati sostengono le ortodossie ideologiche per alcuni anni, ma prima o poi le strutture sociali cambiano e i *brand* dominanti perdono mordente, a favore di avversari più innovativi. Quest'ultimi fanno propri i **Source Materials ideologici di Culture Residuali**, quali Miti Mediatici e *Brand Assets* e disegnano una strategia di Marketing in cui ogni interfaccia con il consumatore (es. pubblicità, *packaging*, dipendenti ecc.) incorpora elementi della Cultura di riferimento, in modo unico rispetto alla concorrenza. Così, tali *brand* diventano simboli culturali, dal Valore Simbolico, Sociale e Funzionale. L'applicazione manageriale della **Cultural Innovation Theory** richiede il **Six Stages Model**: Mappare l'Ortodossia Culturale della Categoria di prodotto in cui si opera, identificarne la **Social Disruption** in corso, scovarne l'Opportunità Ideologica rappresentata da una nicchia di sub-culture emergenti, scegliere i *Source Materials*, gestire e applicare la Strategia e la Tattica culturale.

2.3 I Brand come Icone culturali

Se il *Retro* attinge agli elementi di un'epoca passata, allora tra questi figureranno anche le Icone culturali: sarà un **Iconic Brand** quella marca che porta “espressioni consensuali di particolari Valori considerati cari da alcuni membri della società” (Holt, 2004)⁵¹². Esso sarà caratterizzato da alcuni **Assiomi**: si riferisce ad acute Contraddizioni nella Società, attinge i Miti Identitari dai Mondi Populisti e li racconta con Azioni Rituali Condivise, fungendo da Attivista Culturale. Un **Iconic Brand** dura a lungo: rinnovandosi di continuo, asseconda le tensioni culturali che nel tempo si alternano in una società, restando sempre rilevante.

Connessa all'iconicità è la **Brand Heritage**: “una dimensione della **Brand Identity** ritrovabile nel suo

⁵⁰⁹ Etzioni, A. (1999). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. In *Essays in Socio-Economics* (pp. 1-26). Springer, Berlin, Heidelberg.

⁵¹⁰ Goldsmith, K. (2011). *Uncreative writing: managing language in the digital age*. Columbia University Press.

⁵¹¹ Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.

⁵¹² Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press. Pag. 4.

track record, longevità, Valori *core* e uso dei simboli” (Urde, Greyser & Balmer, 2007)⁵¹³. Essendo un *Heritage Brand* il risultato di una strategia che ne enfatizza la storia, esso sarà utile in progetti di *Nostalgia Marketing* di prodotti riconducibili a specifiche epoche. Il rischio è che si possa associare una marca tradizionale a qualcosa di “vecchio” (Aaker, 2012)⁵¹⁴, ma è ancora possibile renderla appetibile se si mantiene la personalità centrale, riadattandola alla realtà corrente.

2.4 Applicazioni di Consumer Culture: il Retro-Marketing

Un’applicazione della *Consumer Culture Residuale* è il **Retro-Marketing**: “la gestione di un prodotto associato con il Passato, che permette ai consumatori di vivere o rivivere un recente, idealizzato, ma tuttavia aggiornato Passato, su base quotidiana” (Hallegatte, 2014)⁵¹⁵, creando un’offerta ibrida (Brown, Kozinets & Sherry, 2003)⁵¹⁶. Va specificato che *Retro-Branding* (una sotto-categoria di *Retro-Marketing*) e *Brand Revitalization* – spesso confusi – sono differenti: per quanto entrambe attingano a un Passato da riproporre, la *Brand Revitalization* mira a “riportare” il *brand* (ormai scomparso) nel Presente, mentre il *Retro-Branding* a rafforzare le associazioni passate di un marchio tutt’ora in commercio (Brown, 2001)⁵¹⁷. La Nostalgia suscitata facilita anche il recupero dalla memoria (Lutz, 1985)⁵¹⁸ e la processazione (Anderson & Bower, 2014)⁵¹⁹ delle informazioni sulla marca. Tuttavia, le sole associazioni nostalgiche non sono sufficienti a rendere di nuovo rilevante il *brand*: la presenza di qualche miglioria è obbligatoria per rendere un retro-prodotto effettivamente preferibile rispetto a un’alternativa più recente (Van Bakel, 2002)⁵²⁰.

Particolare attenzione va riservata all’**appeal che i Retro-Brand sanno suscitare sui giovani**: essi supportano lo sviluppo dei ragazzi, esprimendo Valori personali e Attitudini verso la vita (Sirgy, 1982)⁵²¹. Creano anche una coesione di gruppo, aiutando i retro-amatori a differenziarsi da coloro che ritengono “*fashion victims*”, mixando in modo unico elementi retrò (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli & Mueller, 2011)⁵²².

2.5 Azionare la Strategia Culturale

⁵¹³ Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. Pag. 4.

⁵¹⁴ Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

⁵¹⁵ Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding: Selling the past*. Pag. 10.

⁵¹⁶ Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.

⁵¹⁷ Brown, S. (2001). *Marketing-The retro revolution*. Sage.

⁵¹⁸ Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-64.

⁵¹⁹ Anderson, J. R., & Bower, G. H. (2014). *Human associative memory*. Psychology press.

⁵²⁰ Van Bakel, R. (2002) The art of brand revival. *Business 2.0* 3(15): 45-47.

⁵²¹ Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

⁵²² Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). “Grandma’s Fridge Is Cool” –the Meaning of Retro Brands For Young Consumers. *ACR North American Advances*.

Alcune linee guida per mettere in pratica i suddetti concetti prevedono di:

- **Identificare il target (*Myth Market*) dei brand culturali:** scegliere a quale tensione culturale rivolgersi, propendendo a favore di uno degli attori sociali coinvolti. Per evitare l'obsolescenza, il *brand* dovrà sviluppare un'identità abbastanza flessibile da potergli permettere di cambiare orientamento, negli anni.
- **Comunicare il Mito:** stilare un *Cultural Brief* (un documento-guida per la creazione di *storytelling*), volto a comunicare nel tempo il Mito delle Culture di volta in volta corteggiate.
- **Sviluppare il Cliente:** la Fedeltà degli acquirenti di prodotti simbolici non dipende tanto dalla soddisfazione per le funzionalità del prodotto, quanto dal suo grado di utilità sociale; i *brand* dovranno fidelizzare i consumatori facendoli sentire parte di un *Social Network*, sottolineando il senso di appartenenza e l'importanza delle relazioni costruite.

Capitolo III: Una sfida a due giocatori, imprese VS *communities*

3.1 Brand Communities e co-produzione di Valore

Intorno al fenomeno del *Retro* si sono sviluppate comunità di appassionati, che “consistono di relazioni personali ed istituzionali tra i suoi membri e tra le loro interazioni, atmosfere, evoluzioni delle identità collettive e spazi d'incontro fisici/virtuali” (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008)⁵²³. Sono caratterizzate da Località, Interazioni Sociali e Legami e spesso danno vita a vere **Brand Communities**: comunità specializzate, non ristrette geograficamente, con un *set* di relazioni sociali tra ammiratori del *brand*” (Muniz & O'Guinn, 2001)⁵²⁴, che definiscono la centralità culturale di una marca. I loro elementi fondamentali sono la **Consciousness of Kind** tra i membri, i **Rituali di Consumo** condivisi e la **Responsabilità Morale** nel supporto reciproco. Oltre a rafforzare *Loyalty* e percezione della marca, le comunità **co-producono Valore** tramite *Social Networking*, *Impression Management*, *Community Engagement* e *Brand Use*.

La **Loyalty** dei loro membri deriva dalla **Brand Community Integration**: il cumulo di connessioni tra i consumatori e prodotto/*brand*/altri consumatori. Instaurare *Integration* funge da strumento di ritenzione-clienti per l'impresa, nella forma di barriere all'uscita: gli utenti sanno che il Valore derivante dai legami sociali consolidati andrebbe perduto, qualora cambiassero *brand* (McAlexander e Kim, 2003)⁵²⁵. Mantenendo vivo il coinvolgimento nella comunità, invece, i *marketer* possono ottenere clienti più fedeli e attivi come *brand missionaries* (Bery, 1983)⁵²⁶, in grado di fornire *feedback* e basi di *market test* per lanci di nuovi prodotti.

⁵²³ Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

⁵²⁴ Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). *Brand community*. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

⁵²⁵ McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). *Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration*. *Journal of marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.

⁵²⁶ Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. American Marketing Association.

Le **comunità in Rete** si dividono tra *Member-Initiated* e *Organization-sponsored*, a seconda che nascano spontaneamente dai consumatori o promosse da un'impresa (Constance, 2004)⁵²⁷, e offrono Valore Funzionale, Sociale e Intrattenitivo (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004)⁵²⁸. Queste comunità sono bacini di dati sui consumatori e permettono progetti collaborativi con la base-utenti. In questo, però, i *marketers* devono considerare che i loro sforzi di costruire comunità *online* potrebbero essere fraintesi, vedendovi obiettivi di mero lucro. Onde evitare cali di coinvolgimento, sarà buona norma sviluppare sistemi per lo scambio volontario di idee e risorse, senza imporre logiche di Marketing sull'attività dei membri.

3.2. Le Fan Communities

Fenomeni quali il *Retro* e i *Videogame* vivono grazie ai *fan*, persone entusiaste che non sono recettori passivi di stimoli, ma risultano *empowered* nella loro capacità di comunicare in modo inedito, sia tra loro che con gli ambiti istituzionali, secondo una “**Cultura Partecipativa**”. Questa forma di aggregazione incentiva la creatività, la condivisione di contenuti, la *mentorship* e gli *User Generated Content* (Jenkins, 2008)⁵²⁹. Quattro sono le **forme di partecipazione dei fan sui social media**: Appartenenza mediale, Espressività mediale, *Problem-solving* collaborativo e Condivisione di flusso. Insieme formano una “**Intelligenza Collettiva**” (Lévy, 2002)⁵³⁰ ed espandono le storie tramite *Transmedia Storytelling*, cioè con una narrazione in cui ogni *medium* (cinema, Web, videogiochi ecc.) dà il suo unico contributo (Jenkins, 2007)⁵³¹. Una tendenza ormai comune nell'industria culturale: si pensi a universi quali *Harry Potter* o *Star Wars*, snodati attraverso *media* e *merchandising*, sia ufficiali che non (Dawson, 2003)⁵³².

Il rischio è che questi prodotti amatoriali *peer-to-peer* (non-autorizzati) siano una minaccia alle imprese creative (Keen, 2007)⁵³³. Il punto è che i *fan* rifiutano l'idea di una versione unica e ufficiale dei prodotti, considerandoli solo come “**testi producerly**”, atti a innescare ri-mediazione da parte del pubblico, per arricchirli di nuovi significati (Fiske, 2010)⁵³⁴. Inoltre, **le persone sanno il valore economico delle proprie azioni** e che i dati raccolti su di loro sono fondamentali per le imprese, pretendendo un riconoscimento nella forma di un maggior controllo e accesso ai contenuti (Deuze & Bank, 2009)⁵³⁵. Infine, i *fan* credono in un'**Economia Morale** (Thompson, 1971; Jenkins, 2008)⁵³⁶⁵³⁷ con cui “proteggere” il lavoro altrui dai

⁵²⁷ Constance, E.R. (2004) A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10,1. Scaricato il 17 Febbraio 2018 da: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>.

⁵²⁸ Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004), “A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 241-63.

⁵²⁹ Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* (Vol. 28). FrancoAngeli.

⁵³⁰ Lévy, P. (2002). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Feltrinelli editore.

⁵³¹ Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan*.

⁵³² Dawson, A. (2003). *Studying 'The matrix'*. Auteur.

⁵³³ Keen, A. (2011). *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube and the Rest of Today's User Generated Media are Killing Our Culture and*. Nicholas Brealey Publishing.

⁵³⁴ Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.

⁵³⁵ Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International journal of cultural studies*, 12(5), 419-431.

⁵³⁶ Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past & present*, (50), 76-136.

⁵³⁷ Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* (Vol. 28). FrancoAngeli.

produttori stessi, quando questi si piegano alle logiche di mercato, tradendo i valori che li avevano catturati.

Nonostante ciò, le interazioni tra utenti sono fonti di *open innovation* per prodotti e servizi (Von Hippel, 1986), se l'impresa riesce ad orchestrarle e supportarle con risorse adeguate, garantendo loro l'IPR (Dahlander, 2005)⁵³⁸.

3.3 Le comunità di giocatori online

Una specie particolare di comunità di Rete è quella dei *videogamers*: con siti e *forum* dedicati, essi si scambiano conoscenze, pareri e fanno *Problem-solving* collaborativo. Quelli costituiti intorno ai **Massively Multiplayer Online Role Play Games (MMORPGs)**, che permettono a migliaia di giocatori geograficamente distribuiti di giocare simultaneamente in Rete (Barnett & Coulson, 2010)⁵³⁹, nascono per l'esigenza di vivere un'esperienza sociale, che sviluppi **Capitale Sociale individuale** (es. relazioni dirette) e **collettivo** (es. norme di reciprocità) (Murphy, 2007)⁵⁴⁰. Tra questi, un segmento importante è quello dei **Baby Boomers**, poiché sono in cerca di compagni di gioco, ma che sappiano anche comprendere le necessità di una vita da adulto; trattano molto di giochi *Retro* e preferiscono la qualità della storia all'estetica avanzata, contro un'industria videoludica *mainstream* considerata stagnante.

Capitolo IV: Un'analisi netnografica sulle comunità di *Retrogaming*

4.1 Introduzione e rilevanza della ricerca

Come più volte ribadito, il settore della Videoludica rappresenta l'espressione più dinamica del *Retro*. Tuttavia, l'approccio delle imprese ai *retro-products* è ancora acerbo e c'è spazio per comprendere le esigenze dei consumatori più in profondità, in modo da sviluppare Offerte realmente desiderabili.

A sintesi della *review* delle relative teorie, affiora un **Modello Concettuale** in base a cui l'interesse per i Retro-prodotti deriva da alcune Antecedenti e porta a specifiche Conseguenze. Le **Antecedenti** riguardano tre ordini di grandezza: **Macro-Sociali** (cioè la *Social Disruption* post-moderna, che invoca un Passato stabile), **Micro-Sociali** (la possibilità di far parte di più *communities*, grazie a Internet) e **Individuali** (la ricerca di un'identità più autentica, potenziata da legami emotivi con il Passato). Ciò porta a **Conseguenze** quali: **acquisto di retro-prodotti**, **creazione di *communities* dedicate** e **co-produzione/attività *grassroots***.

⁵³⁸ Dahlander, L., 2005. *Appropriation and appropriability in open source software*. Int. J. Innov. Manage. 9 (3), 259.

⁵³⁹ Barnett, J., & Coulson, M. (2010). Virtually real: A psychological perspective on massively multiplayer online games. *Review of General Psychology*, 14(2), 167–179.

⁵⁴⁰ Murphy, S. M. (2007). A social meaning framework for research on participation in social online games. *Journal of Media Psychology*, 12(2).

Tuttavia, emergono almeno **tre gap**:

CONCETTO	GAP	CLASSE CONCETTUALE
Emozioni	Si attribuisce tutto il fenomeno del <i>Retro</i> a un sentimento nostalgico, senza considerare altri fattori	Antecedente
<i>Cherished Possessions</i>	Definite in modo generico, e mai trattate in relazione al <i>Retro</i>	Conseguenza
<i>Vintage Innovation</i>	Esplorare ulteriori <i>driver</i> e relazioni che portino all'interesse per prodotti retrò	Conseguenza

Per colmarli, questa Tesi si propone di indagare i significati e gli usi culturali che gli utenti attribuiscono ai retro-prodotti (in ambito videoludico), con particolare riferimento agli aspetti emozionali e comportamentali.

4.2 Metodologia adottata: la Netnografia

Si è optato per un'analisi esplorativa, ma in grado di derivare *insights* approfonditi: la Netnografia. Un bacino-dati importante è quello delle *communities online*, in quanto prevedono una partecipazione attiva, in grado di influenzare i comportamenti consumeristici (Kozinets, 1998)⁵⁴¹. Si è adottato un approccio *cross-community*, **scegliendo forum di Retrogaming** (italiani e stranieri), secondo criteri di Rilevanza, Sostanzialità, Eterogeneità, Interattività, Attività e *Data-Richness* (Belk, Fischer & Kozinets, 2012)⁵⁴². Quindi, si è effettuata una *entrée* differenziata, sia di **osservazione partecipante** (*elicited data*) che di **osservazione pura** (*archival data*). Delle discussioni selezionate sono stati scaricati tutti i commenti, poi analizzati con il supporto del software **NVivo**, e sono stati codificati secondo macro-categorie concettuali, in base ai principi di *Grounded Theory* (Glaser & Strauss, 2017)⁵⁴³. **Il numero finale di commenti analizzati è 4.788.**

4.3. Risultati

OSSERVAZIONI GENERALI

Nonostante le differenze tra i *forum*, si possono identificare **alcune attività ricorrenti in tutte le communities**: discussioni volte a definire i migliori titoli per una certa *console* o epoca, consigli per gli acquisti, scambio di opinioni sulle attuali tendenze di mercato e perfino trattative di compravendita.

⁵⁴¹ Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.

⁵⁴² Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.

⁵⁴³ Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.

Gli **utenti/consumatori** sono eterogenei: la maggior parte rientra nella fascia di età 45-60, ma non mancano utenti più giovani, e possono essere distinti in tre tipologie: “*Casual*” (occasionalmente), “*Guru*” (rispettati dagli altri per la profondità delle loro conoscenze) e “*Disturbatori*” (c.d. *troll*). Fondamentale è imparare a decifrare il loro **lessico**, fatto di *slang* quali: giochi “boxati” o “*loose*” (con o senza confezione integra), “*tweener*” (il videogiocatore poco acculturato) e “*scalper*” (speculatori del Mercato).

Il concetto di **Economia del Dono** è centrale: essere membri significa anche supporto reciproco e gratuito (es. guide dettagliate e contributi collettivi). Questa gratuità degli atteggiamenti viene ricercata anche all'esterno, nelle loro stesse imprese preferite; imprese che – paradossalmente – sono spesso viste come avari capitalisti.

I *retrogamers* hanno anche un'idea precisa degli attributi che un videogioco iconico deve avere per dirsi tale:

4. **Livello di Prodotto: Innovatività** (un salto di *standard* nell'Industria), **Facilità** (i giochi più semplici sono quelli in grado di diffondersi nell'immaginario collettivo), **Qualità Tecnica** (una grafica e una colonna sonora di alto livello fa breccia nel cuore e nei ricordi di tutti), **Mistero** (livelli *bonus*, *easter eggs* e altri aspetti nascosti portano gli individui a parlarne e a organizzarsi per poterli risolvere assieme).
5. **Livello di Impresa: Riconoscibilità** (avere una *mascotte* permette di inventare motti e ricondurre subito a precisi *franchise*), **Supporto Promozionale** (pubblicità *merchandising* donano visibilità negli anni), **Storia Travagliata** (le difficoltà commerciali possono dar vita a vere leggende), **Seguito Commerciale** (i prodotti iconici hanno *sequel*, *porting* e ri-edizioni).
6. **Livello Culturale: Identificazione Fisica** (i protagonisti devono permettere al giocatore di identificarvisi e sentirsi parte del contesto) e **Psicologica** (i giochi incarnano ansie e paure delle persone, assumendo un valore sociologico).

4.3.1 Pre-Existing Themes

La Netnografia ha confermato alcuni concetti già evidenziati da studi precedenti sul *Retro*, quali:

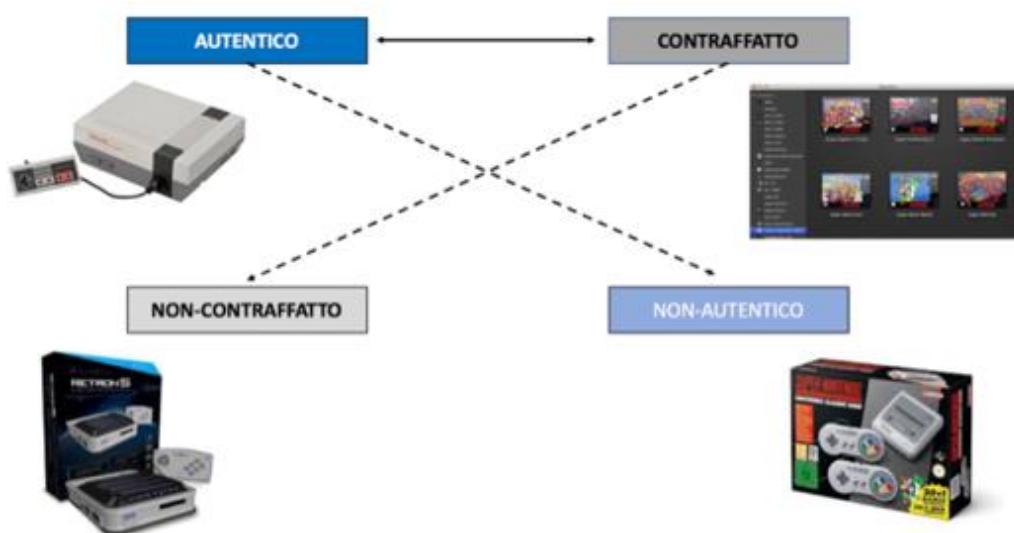
NOSTALGIA

È uno dei principali **driver d'acquisto**: una *mixed emotion* tipica di fasi di transizione della vita. Quasi sempre si tratta di **Nostalgia Personale** (di eventi vissuti direttamente), ma esiste anche della **Nostalgia Comunale** (cioè ereditata dai giovani, grazie ai *media* e alla società in generale). Gli utenti provano Nostalgia per vari aspetti del Passato (es. momenti di socializzazione e di gioco, con i ricordi uditivi e olfattivi), per i quali si cerca di fare *yearning for the past*, cioè ricreare le stesse emozioni/sensazioni avvertite in Passato, tramite la ripetizione di attività e rappresentazioni simboliche collegate. Questo deriva anche dal fatto che molti utenti affermano di essere diventati gli individui che sono ora proprio per l'influenza di alcuni giochi.

La Nostalgia verso il Passato è supportata dalla convinzione che esso sia migliore del Presente; questo implica per alcuni utenti anche una ricerca di *Voluntary Simplicity* più olistica, per tornare alle vecchie abitudini e alle tecnologie. È importante notare come la Nostalgia si intrecci al tema dell'Autenticità, in quanto solo videogiochi fedeli agli originali possono suscitare tale emozione. Interessante è anche la **consapevolezza dei bias cognitivi**: gli utenti sanno che gli anni '80 hanno rappresentato la loro infanzia, in cui tutto appariva migliore soprattutto perché nuovo, motivo per cui non si dovrebbero troppo sopravvalutare i retro-prodotti.

AUTHENTICITY

L'Autenticità è un importante fattore discriminante. I **Puristi** acquistano solo i prodotti *vintage*, pagando cifre anche molto alte, pur di avere un "pezzo di Storia" tra le mani: la consapevolezza che quel gioco ha attraversato indenne il Tempo lo pongono al di sopra di ogni imitazione. Di vedute più ampie sono i **Neo-Classici**: il loro amore copre tutti i videogiochi che possono rievocare il Passato, sia che siano *vintage* o anche solo ridizioni moderne. Il bisogno di Autenticità, però, ritorna forte anche in loro, che richiedono almeno che l'Impresa produttrice sia la stessa. Piuttosto, **repro, bootlegs e le altre attività di emulazione**, sebbene molto comuni, sono considerate un *taboo* per diverse *communities*, configurandosi come un illecito. Si può ricorrere al **Quadrato Semiotico di Greimas** (1983)⁵⁴⁴, per cogliere le classificazioni mentali con cui i *retrogamers* inquadrano i vari retro-prodotti: i due concetti fondamentali sono quelli di Autentico (qualunque gioco realmente *vintage*) e Contraffatto (imitazioni non ufficiali), insieme ai contraddittori Non-Autentico (i *retro*, di nuova fattura ma ufficiali) e Non-Contraffatto (prodotti del tutto nuovi e di terze parti, volti solo a supportare l'uso di giochi *vintage*).



SELF-IDENTITY

⁵⁴⁴ Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: An attempt at a method*. University of Nebraska Press.

Con i *forum*, i *retrogamers* costruiscono vere **comunità**: dimostrano Appartenenza Mediale (*membership*), Espressività Mediale (produzione di contenuti), *Problem-solving* Collaborativo (es. supporto al *download* o alla modifica di una *console*) e Condivisione di Flusso (es. messa in comune di guide e *tool* gratuiti). Dal punto di vista auto-identitario, i *retrogamers* si considerano **orgogliosi di appartenere alla categoria**. La loro profonda cultura mediale li distingue dai “*tweener*” (il giocatore medio e disattento), fino a convincersi di essere persone intellettualmente superiori. Anche all’interno della stessa *community* si verificano **discriminazioni**, in quanto gli utenti più esperti si dilungano in messaggi forbiti per “educare” gli interlocutori sulla materia. Davanti a certe situazioni, comunque, l’*expertise* è riconosciuta dagli utenti meno colti. Nonostante ciò, non esiste un’identificazione consumatore-*brand*: il senso di comunanza è solo in quanto agenti culturali, ma *non* rispetto a specifiche *corporations*, di fatto ammettendo che i *retrogamers* non sono parte di una *Brand Community*. Anzi, sanno essere critici verso quelle stesse imprese che hanno segnato la loro infanzia, accusandole di essersi piegate alle logiche del Capitalismo e aver perso innovatività. Da ultimo, il *Retrogaming* appare come la manifestazione di un più ampio ***life-project* di anti-conformismo**, che coinvolge stili di vita e modelli aspirazionali.

VINTAGE INNOVATION

Un’attività diffusa è l’**Internalizzazione dello Sviluppo Tecnologico**, cioè la creazione di prodotti retro-innovativi, sviluppati a partire da videogiochi *vintage*, ma che alla fine presentano caratteristiche tecnologiche inizialmente non presenti, come spontanea risposta alla mancanza, da parte delle imprese, di soddisfare le loro esigenze. Questo è coerente anche con quanto espresso dalla ***Teoria del Planned Behaviour***: poiché l’*hacking* dei giochi è condiviso dalla maggior parte dei *retrogamers*, Norme Soggettive ed Attitudine saranno positive; se si aggiunge un alto Controllo Percepito sul Comportamento dovuto alla propria *self-efficacy*, l’effetto finale sarà quello di incentivare lo sviluppo tecnologico non-autorizzato. Un’aggiunta rilevante rispetto alla Letteratura preesistente deriva dal fatto che la disponibilità di *tool* per le modifiche illegali non è solo un incentivo all’Innovazione privata, ma anche un vero ***driver* d’acquisto di prodotti retrò**: gli utenti ammettono che la possibilità di “moddare” facilmente un dispositivo può essere la discriminante per il suo acquisto.

4.3.2 New Elicited Themes

Rispetto alla Letteratura esistente sul *Retro*, questa Tesi pone in luce almeno altri due concetti del tutto nuovi, quali:

CHERISHED POSSESSIONS

I retro-giochi sono trattati come delle *Sacred Possessions* (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989)⁵⁴⁵, venendo descritti con termini religiosi (es. “santo Graal”, “esperienze di vita” ecc.) e trascendendo l’idea di beni commerciali, per avvicinarsi a dei manufatti mistici. Come ogni religione prevedono sacrifici, sia economici (i giochi più rari sono molto costosi) che mentali (la grande pazienza richiesta per cercare e comparare il gioco desiderato). Il solo fatto di sottrarli al loro Ciclo di Vita, per essere protetti da una vetrina, li erge quasi ad opere d’arte da non usare *mai*, annullando l’idea che siano dei “giochi” e rendendoli dei veri e propri dogmi. La cosa che più mostra il valore intergenerazionale dei *retrogames* è che esiste una **componente genitoriale** evidente: tutti ritengono che conservare quei giochi contribuirà un domani all’educazione dei loro figli, tramandando loro la Storia e la Cultura videoludica. Poiché le *Cherished Possessions* sono viste come rappresentative del proprietario (Dittmar, 1991)⁵⁴⁶, donarle permette di infondere quelle caratteristiche nel ricevente (Unruh, 1983)⁵⁴⁷, che sentirà di dovene garantire la custodia (Mauss, 2002)⁵⁴⁸. **Tutto questo si applica tanto ai giochi *vintage* quanto ai *retro***: le nuove *mini-consoles* di Nintendo, ad esempio, stanno riscuotendo successo come regali da fare ai figli, sempre nell’ottica di tramandare una Cultura. Quando due prodotti sono esteticamente uguali sono percepiti come entrambi espressivi di alcuni significati (Shocker, Bayus & Kim, 2004)⁵⁴⁹ e quindi in grado di trasmettere Valori come l’amore per la storia videoludica o verso un certo *brand*/prodotto. Tra l’altro, la sola esistenza della riproduzione di un prodotto eleva quest’ultimo ad oggetto “degnò di essere imitato”, aumentandone il prestigio (Gosline, 2009)⁵⁵⁰.

IRRATIONALITY

Gli utenti riconoscono un grado di **Irrazionalità/Emotività preminente** nel loro processo d’acquisto. Anche davanti a un prodotto che non li soddisfa appieno, sanno già che qualche forma di *appeal* irrazionale li porterà ad acquistarlo. Questo è simile all’*impulsive buying* (Rook, 1987)⁵⁵¹, tuttavia se ne differenzia anche: se per altre categorie i consumatori esauriscono l’impulso acquistando il prodotto immediatamente (in quanto sentono di non avere controllo sul proprio comportamento), i *retrogamers* affermano invece di spendere molto tempo tra negozi fisici e *online*, comparando prezzi e qualità dei giochi. Si può dire, quindi, che il desiderio del prodotto sorga irrazionalmente, ma l’acquisto finale deriva da un’attività comparativa razionale. In generale, quest’Irrazionalità si manifesta nell’**impossibilità di esprimere a parole** cosa esattamente renda i *retrogames* tanto desiderabili: c’è della Nostalgia, dell’oggettivo apprezzamento per la perfezione di tecnica

⁵⁴⁵ Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.

⁵⁴⁶ Dittmar, H. (1991). Meanings of Material Possessions as Reflections of Identity: Gender and Social-Marterial Position in Society. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 165.

⁵⁴⁷ Unruh, D. R. (1983). Death and personal history: Strategies of identity preservation. *Social problems*, 30(3), 340-351.

⁵⁴⁸ Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge.

⁵⁴⁹ Shocker, A. D., Bayus, B. L., & Kim, N. (2004). Product complements and substitutes in the real world: The relevance of “other products”. *Journal of Marketing*, 68(1), 28-40.

⁵⁵⁰ Gosline, R. A. R. (2009). *The real value of fakes: Dynamic symbolic boundaries in socially embedded consumption*. Harvard University.

⁵⁵¹ Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

di alcuni prodotti ecc. ma è solo la loro fusione a creare quella fascinazione. Questa moltitudine di sfumature fa emergere una grande differenza rispetto alla Letteratura precedente: **la Nostalgia non è l'unica emozione**, ma è affiancata da:

- **Divertimento:** i retro-giochi hanno mantenuto integra la loro capacità di intrattenere, nonostante i progressi della Videoludica; oltre al divertimento di una partita in solitaria, poi, c'è una grande componente di socializzazione: i *videogames* sono collegati a momenti di aggregazione, sia nell'infanzia, che nella maturità.
- **Eccitamento:** la sola idea di poter mettere le mani su un *retrogame* crea esaltazione ancora prima dell'acquisto, poiché si possiederà finalmente un oggetto raro e desiderato, o magari semplicemente ignoto; l'Eccitamento è maggiore per edizioni limitate o che contengono titoli esclusivi.
- **Meraviglia:** un sentimento di reale sorpresa e ammirazione davanti a qualcosa che si reputa straordinario; ieri come oggi, i giocatori raccontano dello stupore provato davanti a videogiochi che considerano di rara bellezza.
- **Gioia:** emozione positiva che scaturisce in contemporanea alle altre, è assoluta e indiscriminata e nasce per il semplice fatto di retro-giocare, anche quando si viene sconfitti. Se considera che i *retrogames* sono visti come più difficili di quelli attuali, questa presenza di emozioni positive sembra in contraddizione con la Letteratura: infatti, giochi più difficili dovrebbero suscitare emozioni quali rabbia o frustrazione (Holbrook, Chestnut, Oliva & Greenleaf, 1984)⁵⁵².

4.4 Discussione ed Implicazioni Manageriali

Le **implicazioni manageriali** sono di immediata azionabilità, dato che gli utenti hanno espresso precise opinioni sulle specifiche e il Posizionamento di Offerte retro-innovative. Dal **punto di vista tecnico**, i moderni retro-prodotti devono essere ufficializzati dalla stessa impresa produttrice della versione originale, enfatizzando l'estetica *vintage* (es. l'esatta riproduzione dei *controllers* è uno dei agli aspetti meglio valutati); bisognerà però implementare anche l'innovazione tecnologica: dimensioni ridotte, Realtà Virtuale e *download online* di ulteriori titoli sono tutti *driver* d'acquisto. Perfino l'ipotesi – non ortodossa – di lasciare un certo grado di hackerabilità alle *consoles*, può costituire un incentivo all'acquisto. Il giusto mix tra innovazione e tradizione potrà essere ottenuto con una *conjoint analysis*, considerando che per la nicchia dei Puristi andranno bene edizioni *deluxe/variant* di piattaforme, cartonati e cartucce fisiche. In ogni caso, andrà ottimizzata la **strategia distributiva**, per evitare casi di *under-stocking* (al momento molto comuni). Gli investimenti in Pubblicità e *Merchandising* andrebbero aumentati. Il **Posizionamento** dovrebbe raccordare la Generazione X (nostalgica) e Y (genericamente affascinata dagli anni '80), con il *trait d'union* del Valore storico-educativo dei *retrogames*, che spronerebbe i genitori ad acquistarli come strumenti culturali per i propri figli, rivalutando l'uso stesso dei videogiochi. La **Comunicazione** dovrà sottolineare la natura anti-conformista e contro-

⁵⁵² Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*, 11(2), 728-739.

culturale dei prodotti, come “doni” fatti a devoti sostenitori; infine, lo *storytelling* dovrà evocare sì Nostalgia, ma anche le altre Emozioni che i prodotti retrò sanno suscitare, con la stessa efficacia di quelli originali.

4.5 Limiti della Ricerca e prospettive future

I **limiti** di questo lavoro sono quelli della Ricerca Qualitativa: nonostante il vasto *data set*, la possibilità di generalizzazione resta valida solo per *communities online* di *retrogamers*; conclusioni diverse si avrebbero campionando la popolazione dei “videogiocatori” o di amanti di retro-prodotti differenti. Nonostante non vi sia certezza sull’età dei rispondenti, si può evincere che una buona percentuale ricada nel segmento 45-60; perciò, lo studio potrebbe non rispecchiare l’opinione dei *Millennials*. Infine, le correlazioni tra Categorie sono solo suggerite, e dovrebbero essere testate con esperimenti statistici *ad-hoc*.

Questo studio apre la strada a numerose **Prospettive** di ricerca. Andrebbero testate le eventuali differenze affettive da parte dei *Millennials* rispetto ai *Baby Boomers*, quando esposti a *retrogames*, secondo una Gerarchia degli Effetti che implementi tutte le Emozioni suddette, per derivare la relativa magnitudine dell’effetto sul comportamento del consumatore. Soprattutto, l’influenza delle dinamiche genitoriali dei *retrogamers* sugli acquisti sarebbero degne di approfondimento, con un *focus* sul ruolo dei nuovi retrò in quanto *Cherished Possessions* (da conservare negli anni) o solo come surrogati temporanei. Infine, andrebbe testata la significatività dell’osservazione in base alla quale, per i *retrogamers*, la Gioia è correlata positivamente con la difficoltà del gioco. Qualora fosse verificata, rappresenterebbe quasi un rovesciamento dell’attuale Teoria dei Giochi, implicando riflessioni sullo sviluppo di titoli più o meno *challenging*.