



**UNIVERSITÀ
DI PADOVA**

UNIVERSITÀ DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI STUDI LINGUISTICI E LETTERARI

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI “MARCO FANNO”

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

**BETTER TOGETHER: L'ESPERIENZA DI CONSUMO CREATIVA E
COLLABORATIVA - IL CASO IKEA HACKER**

Relatore:

Prof. Marco Bettiol

Laureanda:

Marta Suman

Matricola n. 2139099 / LMSGC

ANNO ACCADEMICO 2025 - 2026

Indice

Abstract	1
Introduzione	3
1. Marketing, esperienze e consumatori	7
1.1. Un cambio di paradigma: dal marketing tradizionale al marketing esperienziale	7
1.2. L'esperienza di consumo	9
1.2.1. Cosa sono le esperienze?	11
<i>L'Economia delle Esperienze</i>	14
1.2.2. Il consumo come esperienza olistica	17
1.3. Un nuovo protagonista: il consumat(t)ore	21
1.3.1. Il prosumer e il prosumo	23
2. Creatività, cultura e condivisione	29
2.1. Consumare è un processo creat(t)ivo	29
2.1.1. Consumo e identità	31
2.1.2. Le pratiche di consumo	34
<i>I rituali di consumo</i>	34
<i>Il consumo come attività creativa di appropriazione</i>	36
2.2. La Craft Culture	37
2.2.1. La Pro-Am Revolution	41
2.2.2. Il Do-It-Yourself	44
2.2.3. Il product hacking	47
2.3. La costruzione condivisa del know-how	51
2.3.1. Le Comunità di Pratica	52
2.3.2. La condivisione dell'expertise	55
3. Costruire e sovvertire: il caso IKEA Hacker	61
3.1. IKEA: storia, filosofia e valori	61
3.1.1. Il Design Democratico	68
3.1.2. L'effetto IKEA	71

3.2. Gli <i>IKEA Hacker</i>	74
3.2.1. Gli spazi di condivisione utilizzati dagli <i>IKEA Hacker</i>	77
<i>Jules Yap e IKEAhackers.net</i>	77
<i>I social media: Facebook, Reddit, Instagram, TikTok e Pinterest</i>	82
3.2.2. La reazione di IKEA	87
4. Gli <i>IKEA Hacker</i> come Comunità di Pratica	91
4.1. Dalla pratica alla condivisione.....	91
4.2. Studiare le interazioni online	94
4.3. Dinamiche della community	101
4.3.1. Interazioni e significati	101
4.3.2. Mondi relazionali	123
4.4. L' <i>hacking</i> come pratica partecipativa	134
Conclusioni	143
Bibliografia	147
Sitografia	153
Appendice	157

Abstract

Questa tesi analizza la trasformazione del consumatore postmoderno da mero soggetto passivo a vero e proprio co-creatore di valore attraverso l'esplorazione del fenomeno del *product hacking*. A partire da una breve ricognizione sul marketing esperienziale e sul significato di "esperienza di consumo", l'elaborato esamina come le pratiche creative di *Do-It-Yourself* (DIY) possano talvolta assumere una connotazione sovversiva e trasformarsi in attività condivise, collettive e collaborative all'interno delle Comunità di Pratica. Il focus si sposta quindi sull'ecosistema IKEA, i cui prodotti sono diventati una "piattaforma" aperta alla personalizzazione creativa. Infine, dopo aver ripercorso la nascita delle prime comunità online e il loro rapporto con il brand, l'analisi si concentra sul *subreddit* "*r/ikeahacks*". L'indagine mira a comprendere come le dinamiche relazionali e lo scambio di saperi all'interno di questa comunità favoriscano la costruzione di un'identità condivisa, trasformando l'attività individuale in una fonte di valore comune e sociale.

Keywords. Esperienza, Consumo, Creatività, Condivisione, *IKEA Hacker*

Introduzione

Qual è la differenza tra realizzare un progetto da soli e farlo insieme a qualcun altro?

A prima vista, la risposta potrebbe sembrare semplice: nel secondo caso il lavoro viene diviso, le difficoltà vengono affrontate insieme e il risultato finale è quindi frutto di una collaborazione. Tuttavia, nell'era delle piattaforme digitali, questa domanda assume un significato ben più ampio.

Cosa accade, infatti, quando migliaia di persone, pur senza incontrarsi mai di persona, collaborano alla costruzione degli stessi oggetti, condividono conoscenze, si scambiano consigli e contribuiscono reciprocamente alla realizzazione dei rispettivi progetti?

Questa semplice riflessione consente di ragionare su un cambiamento ben più profondo che ha interessato il ruolo del consumatore nella società contemporanea. Se in passato il consumo era prevalentemente associato all'acquisto e all'utilizzo di beni e servizi, oggi invece assume sempre più i caratteri di un'attività partecipativa, creativa e relazionale. In questo contesto, i consumatori intervengono attivamente sui prodotti che acquistano, modificandoli e personalizzandoli, allo scopo di esprimere la propria identità e costruire legami interpersonali con altre persone. Il valore di un bene, dunque, non dipende più soltanto dalle sue caratteristiche funzionali o simboliche, ma anche dalle esperienze, dalle interazioni e dai significati che gli utenti sono in grado di sviluppare attorno ad esso.

Tra le numerose manifestazioni di questa trasformazione, il fenomeno dell'*IKEA hacking* e degli *IKEA Hacker* costituisce un caso particolarmente significativo. Con questa espressione si fa riferimento all'insieme di pratiche attraverso cui i consumatori modificano, reinterpretano e adattano i prodotti IKEA alle proprie esigenze, superando così gli usi originariamente previsti dal produttore. Ciò che rende questo fenomeno particolarmente interessante non è soltanto la grande dose di creatività che caratterizza questa tipologia di interventi, ma anche e soprattutto la presenza di una vasta rete di individui che condividono in internet i propri progetti e le competenze acquisite nel tempo, forniscono suggerimenti e raccontano le esperienze maturate, contribuendo così alla definizione di una vera e propria cultura partecipativa.

L'interesse per questo tema nasce dalla volontà di comprendere come pratiche apparentemente individuali, come la modifica di un mobile o la personalizzazione di uno spazio domestico, possano trasformarsi in esperienze collettive capaci di generare apprendimento, collaborazione

e valore condiviso. In un contesto caratterizzato dalla crescente diffusione delle piattaforme digitali e delle comunità online, fenomeni come l'IKEA *hacking* consentono infatti di osservare in modo privilegiato le trasformazioni che stanno interessando il rapporto tra consumatori, prodotti e imprese, mettendo in luce il ruolo sempre più attivo che gli individui assumono nei processi di creazione del valore.

Alla luce di queste considerazioni, l'obiettivo del presente lavoro è analizzare il fenomeno dell'IKEA *hacking* come pratica di consumo creativo e collaborativo, approfondendo il ruolo ricoperto dalle interazioni sociali nella costruzione di significati condivisi. In particolare, la ricerca si propone di rispondere alla seguente domanda:

In che modo le dinamiche relazionali all'interno del subreddit "r/ikeahacks" favoriscono la costruzione di un'identità condivisa, trasformando l'esperienza individuale di hacking in una fonte di valore comune?

Allo scopo di rispondere a tale interrogativo, l'elaborato si articolerà in quattro capitoli.

Nel Capitolo 1. verrà ricostruito il percorso teorico che ha portato all'affermazione del marketing esperienziale e alla progressiva centralità dell'esperienza di consumo, fino alla definizione della cosiddetta "Economia delle Esperienze". Sarà poi evidenziato come, nella società contemporanea, il valore percepito dai consumatori non dipenda esclusivamente dalle caratteristiche funzionali dei prodotti, ma anche dalla loro capacità di generare coinvolgimento, emozioni, apprendimento e relazioni significative. In questo contesto, particolare attenzione sarà dedicata alla figura del consumatore postmoderno, caratterizzato da un ruolo sempre più attivo nei processi di creazione del valore e nella costruzione dei significati associati ai prodotti, superando così la concezione tradizionale che lo considerava un semplice destinatario delle decisioni aziendali.

Il Capitolo 2. approfondirà il consumo come pratica creativa e come strumento di costruzione identitaria. Attraverso l'analisi dei contributi teorici relativi al *craft consumption* – e, in particolare, alla *Pro-Am Revolution*, al *Do-It-Yourself* (DIY) e al *product hacking* – si cercherà di mostrare come le attività di personalizzazione e di trasformazione dei prodotti possano essere interpretate non soltanto come pratiche di consumo individuali, ma anche come fenomeni sociali fondati sulla condivisione delle competenze e sulla partecipazione comunitaria. In questa prospettiva, il consumo assume dunque una dimensione profondamente comunitaria e collaborativa, sviluppandosi all'interno di gruppi di persone accomunati da interessi e passioni condivise, ossia le Comunità di Pratica (CoP).

Il Capitolo 3. si concentrerà sul caso specifico degli *IKEA Hacker*. Dopo aver ripercorso la storia, la filosofia e i valori di IKEA, verranno esaminate le origini e le caratteristiche del fenomeno dell'*IKEA hacking*, nonché i principali spazi digitali all'interno dei quali esso si sviluppa. In particolare, verrà evidenziato come i prodotti IKEA, grazie alla loro modularità, accessibilità e diffusione globale, abbiano progressivamente assunto il ruolo di “piattaforme” aperte alla reinterpretazione creativa da parte dei consumatori.

Infine, il Capitolo 4. consentirà di verificare empiricamente tali dinamiche attraverso uno studio netnografico condotto sul *subreddit* “*r/ikeahacks*”. L'analisi quali-quantitativa di un *corpus* di testi mostrerà come la community non funzioni semplicemente come una “vetrina” di progetti creativi, bensì come uno spazio di confronto, collaborazione e apprendimento collettivo. Attraverso l'esame delle caratteristiche della community, delle forme di interazione tra gli utenti e delle motivazioni alla partecipazione, verranno messe in luce le principali dinamiche relazionali che contribuiscono alla costruzione di una Comunità di Pratica fondata sull'*IKEA hacking*. I risultati ottenuti consentiranno, infine, di approfondire il ruolo delle interazioni sociali nella trasformazione dell'esperienza individuale di *hacking* in una risorsa collettiva e condivisa, nonché di formulare alcune riflessioni sulle implicazioni che tali pratiche possono assumere per il brand IKEA.

1. Marketing, esperienze e consumatori

Il marketing è una disciplina fondamentale per comprendere le dinamiche che si instaurano tra imprese e consumatori. In questo Capitolo si analizzeranno le trasformazioni che hanno condotto dal marketing tradizionale all'affermazione del marketing esperienziale. Verrà poi introdotto il costrutto di “esperienza di consumo”, chiarendo che cosa si intenda per esperienza, quale ruolo essa svolga nell'ambito dell'Economia delle Esperienze e in che modo i marketing manager possano progettare in chiave olistica per differenziare la propria offerta dalla concorrenza. Infine, si approfondirà la figura del consumatore postmoderno, inteso come soggetto attivo e co-creatore di valore.

1.1. Un cambio di paradigma: dal marketing tradizionale al marketing esperienziale

Il marketing è stato tradizionalmente definito come «il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere, a loro volta, valore» (Kotler & Armstrong, 2019: 6–7). Per anni, il fine ultimo di questa disciplina è stato quindi quello di scovare e di rispondere ai bisogni dei consumatori, agendo in modo coerente e sinergico con i valori e la filosofia aziendale. Di conseguenza, si è a lungo pensato che, per avere successo, le imprese dovessero operare allo scopo di creare un prodotto differenziato, in grado di generare un valore superiore per i propri clienti obiettivo, puntando a minimizzare – se non a neutralizzare – l'effetto della concorrenza (Kotler et al., 2022: 29–51)¹.

Agli inizi del XXI secolo, con l'avvento delle nuove tecnologie, tuttavia, il marketing tradizionale ha iniziato a mostrare i propri limiti. Il consumatore contemporaneo, infatti, si è mostrato sempre più esigente e ha iniziato a reclamare con forza «il riconoscimento della sua specificità» (Bettiol, 2013: 222). Non è più un soggetto passivo che risponde meccanicamente agli stimoli del mercato – come accadeva invece per l'*homo oeconomicus*² –, ma un attore maturo e responsabile, dotato di valori, emozioni e capacità interpretative che influenzano attivamente le sue scelte di consumo. Si riconosce quindi un nuovo modello di consumatore «eclettico, pragmatico, orientato nelle sue scelte dal *case by case approach* che genera modelli

¹ I contenuti di questo Capitolo rielaborano testi originali in lingua inglese e tedesca; ove non diversamente specificato, le traduzioni sono a cura dell'autrice con il supporto dello strumento di traduzione automatica DeepL.

² Concetto introdotto da J. S. Mill, l'*homo oeconomicus* è il modello teorico che identifica il soggetto che prende parte all'attività economica agendo esclusivamente sulla base di motivazioni economiche e razionali, non condizionate dal contesto, con l'obiettivo di massimizzare la propria ricchezza (Treccani, n.d.).

di consumo più simili ad un *patchwork* costantemente cangiante che alla trama più lineare a cui eravamo abituati», che assume un ruolo primario nella definizione delle attività di marketing e nei processi decisionali delle imprese (Fabris, 2003: 14–38).

Questa trasformazione delle modalità di consumo era già stata anticipata negli anni Ottanta da Holbrook e Hirschman (1982: 132), che portarono alla luce un importante cambiamento di approccio nello studio dei comportamenti del consumatore. Nel tempo, la disciplina si è infatti progressivamente spostata da una prospettiva basata sulla razionalità delle scelte verso una «visione esperienziale» del consumo. In tale ottica, le decisioni di acquisto sono spesso guidate da necessità apparentemente irrazionali, alimentate da «un flusso costante di fantasie, sentimenti e divertimento». Il consumo è quindi inteso come «uno stato di coscienza prevalentemente soggettivo, arricchito da una varietà di significati simbolici, risposte edonistiche e criteri estetici».

Al fine di rispondere a questo cambiamento di prospettiva, il ricercatore statunitense Bernd Herbert Schmitt ha proposto un nuovo approccio al marketing, con l'obiettivo di coinvolgere e apportare valore al consumatore su più livelli – sensoriale, affettivo, cognitivo, comportamentale e relazionale – e in ogni fase del processo d'acquisto. Si parla di marketing esperienziale (Schmitt, 1999: 53; Ferraresi & Schmitt, 2018: 35–41).

Parallelamente, Pine e Gilmore (2000: 14–17) descrivono l'emergere dell'Economia delle Esperienze, un nuovo modello economico in cui il vantaggio competitivo si fonda sulla capacità delle imprese di offrire esperienze di valore e significative.

Emerge dunque con sempre maggiore urgenza la necessità di «passare da un marketing centrato sul prodotto a un marketing centrato sull'esperienza». I consumatori devono essere portati a immergersi in un “ambiente” in grado di coinvolgerli totalmente, andando ad attivare i loro sensi e le loro emozioni e a stimolare i loro pensieri e le loro azioni. Lo scopo è spingerli a interagire in modo rilevante e genuino con la marca, connettendosi in modo stabile e duraturo alla sua identità, ai suoi valori e alla sua storia, incrementandone così la fedeltà e assicurandosi un maggior vantaggio competitivo (Onyeke & Iloka, 2024: 1–9). Questi “ambienti” sono costituiti dalle esperienze.

1.2. L'esperienza di consumo

Il fulcro del marketing esperienziale è dunque costituito dalle esperienze. Sulla base di questo approccio, l'esperienza diventa una vera e propria merce, progettata e sviluppata dai marketing manager per offrire ai propri clienti un consumo più ricco, coinvolgente e autentico rispetto alla concorrenza. Da qui deriva il concetto di "esperienza di consumo".

Definire in modo univoco cosa sia un'esperienza di consumo, però, non è affatto semplice. Si tratta infatti di un tema affrontato da numerose discipline – dalla filosofia alla psicologia, dalla sociologia all'antropologia, fino al marketing – e appare come un costrutto «multidimensionale e complesso» che «presenta i caratteri della non piena consapevolezza». Ciò rende dunque necessario integrare e adottare prospettive e terminologie provenienti da campi disciplinari diversi.

Nonostante questa complessità, dagli studi emerge un piccolo nucleo concettuale condiviso. Viene infatti in larga parte riconosciuto che l'esperienza di consumo si fonda su due aspetti principali, ovvero l'«interazione» e l'«interpretazione individuale dell'interazione».

L'interazione può essere «fisica, cognitiva o emotiva» ed è ciò che si verifica tra l'«individuo» – un consumatore – e il «sistema d'offerta» – un prodotto o un servizio, una comunicazione, la situazione in cui avviene lo scambio. In questo contesto, l'interazione assume i tratti dell'esperienza di consumo quando il livello generale di coinvolgimento aumenta. I manager possono potenziare questo aspetto facendo leva su tre diverse componenti dell'esperienza:

- La «componente partecipativa», che può essere intesa come un *continuum* che va da «esperienze totalmente attive» a «esperienze totalmente passive».
- La «componente tecnologica», che facilita l'interazione, aumenta il senso di competenza personale e arricchisce la dimensione edonistica dell'esperienza.
- La «componente sensoriale», vista fin dall'antichità come l'origine dell'esperienza.

L'interpretazione che l'individuo attribuisce all'interazione vissuta consiste invece nel processo attraverso cui l'esperienza assume un significato personale e soggettivo. Questo processo comprende due dimensioni:

- La «dimensione cognitiva», relativa ai diversi stati mentali provati dal soggetto, soprattutto quando «inconsci e privati».
- La «dimensione affettiva», relativa all'insieme delle emozioni provate dal soggetto, sia consapevoli sia inconsapevoli.

Maggiore è l'intensità dell'interazione, più forte sarà il legame che si crea tra individuo e sistema d'offerta, con un effetto diretto sulla profondità percettiva e sulla memorabilità dell'esperienza.

L'esperienza di consumo può essere articolata in quattro fasi principali e ciascuna richiede un particolare grado di attenzione da parte delle imprese:

1. L'«esperienza pre-acquisto». È il momento in cui si avverte una carenza ed emerge quindi il bisogno di porvi rimedio. Di conseguenza, il consumatore cerca e raccoglie informazioni, valuta le diverse alternative e si forma delle aspettative. In questa fase le aziende possono stimolare l'interesse nei confronti dell'esperienza attraverso comunicazioni dal prevalente «contenuto emozionale» o creative e originali.
2. L'«esperienza di acquisto». È la fase in cui l'interazione con il contesto fisico o digitale in cui si svolge l'esperienza e con le persone presenti è al suo livello più alto. L'ambiente, gli stimoli sensoriali e gli elementi accessori svolgono un ruolo determinante nella generazione di valore esperienziale.
3. L'«esperienza al cuore del consumo». Coincide con l'uso del bene o del servizio e rappresenta il momento in cui l'interazione raggiunge la sua massima intensità. Le caratteristiche dell'offerta attivano «sensazioni, percezioni ed emozioni» che determinano il valore esperienziale: quanto più positive e intense saranno queste emozioni, tanto maggiore sarà il valore percepito.
4. L'«esperienza reificata». È la fase finale, del ricordo e della rielaborazione dell'esperienza vissuta, in cui se ne trae un «bilancio positivo o negativo». L'esperienza, infatti, non termina con il consumo, ma continua e si protrae nella memoria. Se l'esperienza è stata positiva e coinvolgente, l'impresa può strategicamente mantenerla viva nel tempo attraverso narrazioni che la rafforzino (Addis, 2005: 105–123; Addis, 2007: 46–52; Ferraresi & Schmitt, 2018: 24; Holbrook & Hirschman, 1982: 136).

Per completare il quadro, può essere utile introdurre una distinzione fondamentale proposta da Carù e Cova (2003: 198–199). Secondo gli autori, l'esperienza di consumo comprende qualsiasi situazione in cui una persona utilizza o fruisce di qualcosa, indipendentemente dal modo in cui la ottiene. In particolare, emergono: (1) esperienze «all'interno del nucleo familiare», legate ai rapporti di parentela, (2) esperienze «all'interno di una comunità», legate ai «rapporti interpersonali», (3) esperienze «come cittadini nell'ambito di un rapporto di redistribuzione delle risorse con lo stato» e (4) esperienze come consumatori «mediante lo

scambio con il mercato». Non tutte le esperienze di consumo, quindi, sono esperienze come consumatore. Queste ultime rappresentano invece solo una parte delle esperienze di consumo, ovvero quelle mediate dal mercato e basate su uno scambio economico con un'azienda.

In sintesi, mentre la sociologia dei consumi considera tutte le forme di esperienza di consumo, il marketing si focalizza esclusivamente sulle esperienze che hanno luogo all'interno del mercato. Comprendere questa differenza è essenziale, poiché il marketing esperienziale opera proprio in quest'ultima porzione specifica. È in questo spazio che si innestano le logiche dell'«Economia delle Esperienze», contesto in cui le aziende progettano esperienze che generano valore sia per il consumatore sia per l'impresa. Prima di proseguire, è però essenziale chiarire il concetto di “esperienza” e il suo significato.

1.2.1. Cosa sono le esperienze?

Così come accade per il concetto di esperienza di consumo, anche il termine “esperienza” non ha una definizione univoca. La nozione è stata infatti oggetto di attenzione e di analisi da parte di discipline diverse, tra cui la filosofia, la sociologia, l'antropologia e la psicologia, nonché degli studi sul comportamento del consumatore e del marketing, che nel tempo ne hanno proposto interpretazioni differenti. Inoltre, il termine è stato utilizzato per lungo tempo in contesti molteplici e con accezioni variabili (Addis, 2005: 3). È dunque necessaria una chiara distinzione dei diversi significati che gli sono stati attribuiti in letteratura.

Un primo livello di classificazione ha a che fare con il significato attribuito a questo concetto nell'ambito delle scienze sperimentali. Qui l'esperienza rimanda all'idea di «esperimento», contrapponendosi all'esperienza intesa in senso comune. Infatti, mentre l'esperienza scientifica mira a produrre «una conoscenza universale», l'«esperienza generale apporta una conoscenza individuale» (Carù & Cova, 2003: 189).

In un'accezione di matrice più filosofica, l'esperienza può essere definita come la «conoscenza diretta che l'individuo acquisisce personalmente, con riferimento a una sfera del reale». L'esperienza è dunque fonte di apprendimento e di arricchimento del proprio «bagaglio conoscitivo». Questo processo, però, non riguarda soltanto la dimensione cognitiva. Esso coinvolge infatti anche aspetti profondamente personali, legati alla sfera delle sensazioni e delle emozioni. In questa prospettiva, il concetto di esperienza si amplia fino a includere una nuova componente emotiva, considerata oggi centrale negli studi sul comportamento del consumatore. L'esperienza viene così considerata «un vissuto personale – spesso caricato

emozionalmente – fondato sull’interazione con stimoli che sono i beni o i servizi resi disponibili all’interno del sistema di consumo». È proprio questa capacità di evocare emozioni che caratterizza le esperienze analizzate negli studi sul comportamento del consumatore (Addis, 2005: 6–7; Carù & Cova, 2003: 189–191).

Nel campo del marketing, infine, il concetto assume una connotazione ulteriore. L’esperienza viene infatti riconosciuta come una nuova categoria di offerta, che si affianca alle merci, ai beni e ai servizi, e che ben risponde alle esigenze del «consumatore postmoderno». In quest’ottica, un’esperienza efficace è un’esperienza «indimenticabile», «significativa», talvolta «straordinaria» od «ottimale», capace di coinvolgere i sensi e di attivare una dimensione emozionale intensa. Questo tipo di esperienza, inoltre, può produrre trasformazioni individuali, contribuendo alla costruzione dell’identità e del vissuto personale del consumatore (Carù & Cova, 2003: 191–192).

In questa prospettiva, la «memorabilità» emerge come la condizione *sine qua non* perché un’esperienza possa essere percepita come realmente significativa e di valore. A sua volta, la memorabilità dipende dalla «straordinarietà» dell’evento vissuto: quanto più un’esperienza si discosta dalla quotidianità, tanto più essa continuerà a produrre effetti nel tempo attraverso il ricordo – è ciò che accade durante la quarta fase dell’esperienza di consumo descritta nel Paragrafo 1.2.

«Le esperienze straordinarie sono il risultato di pratiche intense e coinvolgenti, da ricordare nel tempo» e che accadono «molto raramente nel corso della [...] vita», capaci di produrre cambiamenti interiori profondi. In letteratura, questa tipologia di esperienze viene spesso descritta attraverso la nozione di «*flow experience*», un’esperienza unica, intima e totalizzante, in cui l’individuo arriva a perdere la cognizione e la percezione del contesto circostante, venendo completamente assorbito dall’attività che sta svolgendo. Questa intensità consente di entrare in contatto con dimensioni personali profonde, rendendo l’esperienza trasformativa e carica di significato.

Per comprendere tali dinamiche è utile richiamare gli studi di Csikszentmihalyi, secondo cui il «*flow* emozionale» si verifica quando due elementi risultano perfettamente bilanciati e al loro massimo livello. Da un lato vi è il «livello di sfida» – *challenge* – proposto dall’attività, mentre dall’altro il «livello di abilità» – *skill* – dell’individuo nell’affrontarla. Nello specifico, l’esperienza è ottimale quando la persona dispone delle competenze necessarie per sostenere la difficoltà percepita, obiettivi e *feedback* sono chiari e immediati, l’attenzione è

completamente focalizzata e la percezione del tempo tende a dissolversi. In queste condizioni, l'individuo sperimenta un processo di apprendimento e crescita personale, che costituisce la base del concetto stesso di esperienza.

La «*flow experience*» è solo una delle otto possibili forme di esperienza identificate da Csikszentmihalyi [Fig. 1.1] (Addis, 2007: 54–58; Carù & Cova, 2003: 192–194), ma costituisce il punto di riferimento per comprendere come e perché alcuni vissuti risultino così importanti.

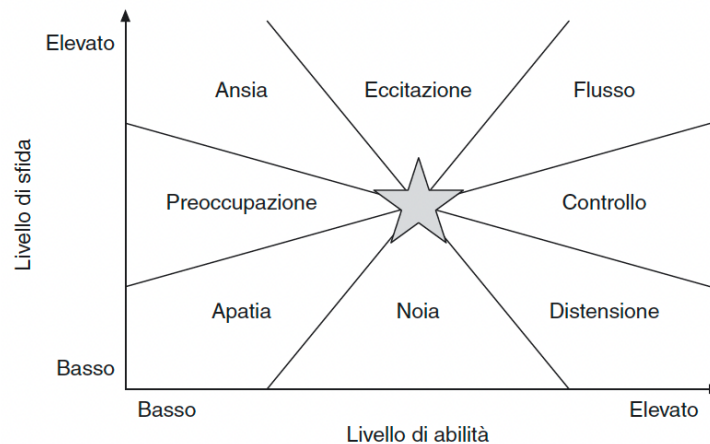


Figura 1.1. La tipologia delle esperienze di Csikszentmihalyi (Carù & Cova, 2003: 193).

Un ulteriore contributo, fondamentale per la definizione del concetto di esperienza nella disciplina del marketing, proviene da Pine e Gilmore, secondo i quali «un'esperienza è memorabile quando coinvolge l'individuo e lo rende diverso da com'era prima». Gli autori propongono una classificazione basata sull'incrocio di due dimensioni, ovvero il livello di «partecipazione» fisica dell'individuo – da passiva ad attiva – e il grado di «coinvolgimento» e di connessione con l'ambiente dell'esperienza – da leggero assorbimento a piena immersione – (Addis, 2005: 121; Carù & Cova, 2003: 195; Pine & Gilmore, 2000: 34–35).

Da questa matrice emergono quattro ambiti esperienziali [Fig. 1.2]:

- L'«esperienza di intrattenimento». L'individuo partecipa in modo passivo, lasciandosi assorbire dagli stimoli sensoriali. È ciò che accade quando si assiste a uno spettacolo teatrale, si ascolta musica o si legge un libro. «L'individuo vuole provare».
- L'«esperienza di educazione». L'individuo assorbe gli eventi, ma vi partecipa attivamente. È ciò che accade durante lo studio o l'apprendimento. «L'individuo vuole imparare».
- L'«esperienza di evasione». L'individuo partecipa in modo attivo ed è immerso nell'ambiente. È ciò che accade quando si visita un parco a tema, si gioca d'azzardo, si entra in una *chat room* o si praticano sport estremi. «L'individuo vuole fare».

- L'«esperienza estetica». L'individuo è immerso nell'ambiente, ma in modo passivo. È ciò che accade quando si visita un museo, si ammira una delle sette meraviglie del mondo, si prende un caffè in Piazza San Marco a Venezia. «L'individuo vuole essere lì» (Pine & Gilmore, 2000: 36–41).

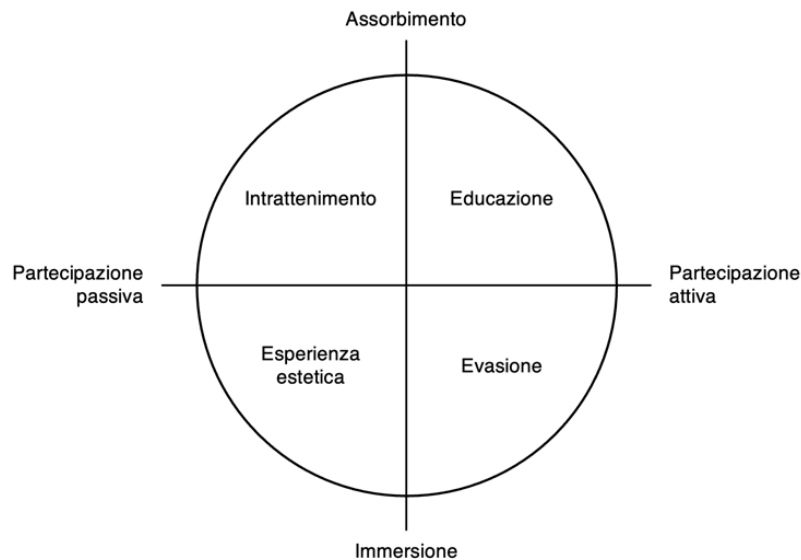


Figura 1.2. Gli ambiti dell'esperienza (Pine & Gilmore, 2000: 35).

Le caratteristiche che rendono un'esperienza coinvolgente e significativa costituiscono dunque il punto di partenza per comprendere perché le organizzazioni abbiano iniziato a focalizzarsi sulla progettazione e sulla commercializzazione delle esperienze. Da qui prende forma la logica che Pine e Gilmore definiscono “Economia delle Esperienze”.

L'Economia delle Esperienze

«Le Esperienze rappresentano un genere di prodotto economico già esistente ma non ancora articolato». Come affermano Pine e Gilmore (2000: XVIII–3), è proprio la distinzione concettuale tra servizi ed esperienze ad aprire la possibilità di un nuovo e significativo sviluppo economico.

In un sistema produttivo in cui il prodotto di massa ha progressivamente perso attrattiva, la capacità di mettere in scena esperienze rappresenta un importante antidoto alla generale omologazione dell'offerta, permettendo alle imprese di differenziarsi. Sebbene siano sempre esistite, le esperienze sono state a lungo inglobate nella categoria generica dei servizi. Nell'Economia delle Esperienze, invece, vengono riconosciute come una terza forma di offerta autonoma «che si [distingue] dai servizi come i servizi dai beni». Acquistare un servizio significa ottenere una serie di attività immateriali svolte a proprio favore. L'acquisto di

un'esperienza, al contrario, vuol dire pagare per vivere «una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa», concepiti secondo un'impostazione teatrale che mira a generare un coinvolgimento diretto e personale.

Per chiarire la logica dell'Economia delle Esperienze, Joseph Pine ricorre a un semplice esempio, che risulta però particolarmente efficace nel mostrare la transizione dall'Economia dei Servizi a quella delle Esperienze:

«Quando ero piccolo, negli anni '50 e '60, avevamo questo evento annuale all'interno della nostra famiglia, forse anche voi lo facevate, lo chiamavamo “la festa di compleanno”. Tutti ne avevate uno?

Bene. Per la festa di compleanno mia madre cucinava sempre una torta, e cucinava quella torta partendo dalle basi, nel senso che toccava effettivamente le materie prime. Prendeva il latte, lo zucchero, le uova e il cacao, cucinava la torta partendo dal nulla.

Ora, se pensate in quegli anni, quanto i prodotti finiti, ad esempio una torta, potevano costare? Un *dime* o due, forse venti o trenta *cents*, ma poi negli anni '60 e '70 sono arrivati i produttori, ad esempio Betty Crocker, Duncan Hines, e hanno preso le stesse materie prime, le hanno mixate, impacchettate e messe in uno scaffale di un [negozio di] alimentari. Poi le madri le prendevano dallo scaffale e cucinavano una torta.

Ora, in alcuni casi la torta non era così buona come quando si usavano le materie prime, in altri casi la torta risultava effettivamente migliore, ma in tutti i casi le madri ora spendevano due o tre dollari per quello che valeva effettivamente venti o trenta *cents*.

Bene. Negli anni '70, '80 e '90 fino a ora, succede che [anche se] abbiamo tempo per cucinare una torta, i genitori chiamano il negozio all'angolo e dicono: “Salve, vorrei ordinare questo e quello, una torta con questo tipo di glassa e questa cosa sopra, la passo a prendere a quest'ora”. Ora, questo aspetto di farci cucinare la torta costa dieci dollari, venti dollari o forse anche trenta, ma alla fin fine sono sempre venti o trenta centesimi di materia prima.

Bene. Ora negli anni '90 fino agli anni 2000 non cuciniamo nemmeno più la torta, non facciamo più la festa di compleanno, la esternalizziamo a qualche azienda che creerà la festa per i nostri figli, ad esempio Chuck E. Cheese's oppure Discovery Zone, Mining Company, McDonald's Playland, Disney Club, Mizzou Museum, oppure in un acquario, esternalizziamo quella festa di compleanno ad altre compagnie» (Speakers Spotlight, 2010).

Per spiegare come si sia giunti a riconoscere le esperienze come fonte principale di differenziazione economica, gli autori introducono il concetto di «Progressione del Valore Economico». Pine e Gilmore (2000: 7–131) descrivono un percorso evolutivo composto da quattro stadi, ognuno caratterizzato da un grado crescente di valore offerto al cliente.

Da questa prospettiva emergono quattro categorie fondamentali di offerta:

- Le *commodity*. Definite come «materiali di base», non possiedono caratteristiche distintive e risultano quindi facilmente sostituibili. Ricavate dall'ambiente naturale tramite estrazione, allevamento e agricoltura, il loro prezzo è soggetto alle dinamiche della domanda e dell'offerta, più che ai costi di produzione.
- I beni. Ottenuti dalla trasformazione industriale delle *commodity*, sono prodotti tangibili e standardizzati, venduti «a clienti anonimi che li prendono dagli scaffali». Il loro prezzo deriva dai costi di produzione e dal grado di differenziazione rispetto alla concorrenza.
- I servizi. Sono attività intangibili e personalizzate, rivolte a «clienti conosciuti». Chi fornisce un servizio può impiegare i «beni per eseguire operazioni su un cliente [...] o sui beni da lui posseduti». I servizi rispondono dunque a esigenze specifiche che i consumatori non vogliono svolgere da sé, mentre i beni sono gli strumenti con cui tali attività vengono realizzate.
- Le esperienze. Costituiscono lo stadio finale della Progressione del Valore Economico e si realizzano quando un'impresa utilizza «i servizi come palcoscenico e i beni come supporto». Si tratta di offerte significative e memorabili, ma anche profondamente personali, il cui valore risiede nella partecipazione e nel coinvolgimento dell'individuo stesso nella messa in scena. Poiché le esperienze dipendono dall'incontro tra l'evento predisposto dall'impresa e le dimensioni emotive, fisiche, intellettuali o spirituali del cliente, sono soggettive e sempre diverse tra loro.

A partire dalla definizione di questa nuova forma di merce, il piano della competizione si sposta sull'esigenza, per le imprese, di «esperienziare» la propria offerta, e cioè di progettare beni e servizi capaci di amplificare l'esperienza vissuta dal consumatore. Qualsiasi prodotto, dunque, «può essere esperenziato». Una delle strategie principali consiste nell'«incorporare le merci in una marca esperienziale». La marca deve infatti comunicare non solo ciò che il prodotto consente di fare, ma anche ciò che permette di vivere, poiché «[l'esperienza] è inclusa nell'acquisto, nell'uso o nel fatto di possedere un certo bene». L'aumento della domanda di esperienze, poi, comporta anche una crescente richiesta dei beni che le rendono possibili. Diventa quindi strategica la progettazione e la realizzazione di prodotti pensati per rendere concreta l'esperienza stessa, soprattutto se esclusivi o a disponibilità limitata. Parallelamente, i beni possono essere arricchiti con «elementi che intensificano l'interazione sensoriale», oppure con eventi collegati come «musei, parchi di divertimento o altre attrazioni».

Come già anticipato, le esperienze possono assumere forme diverse e collocarsi in quattro ambiti distinti, ovvero: (1) l'intrattenimento, (2) l'educazione, (3) l'estetica, (4) l'evasione. Mettere in scena un'esperienza non significa però semplicemente intrattenere, ma coinvolgere. Le esperienze più efficaci nascono dunque dall'integrazione di questi quattro ambiti e trovano la loro massima espressione quando coesistono, trasformando lo spazio comune in un luogo privilegiato per la "messa in scena" dell'esperienza.

Per Pine e Gilmore la metafora teatrale non è una semplice analogia, ma un vero modello operativo: «l'esperienza è un atto di puro teatro». Ogni interazione con il cliente diventa dunque un atto performativo e concorre alla costruzione dell'esperienza complessiva. In quest'ottica, «anche i compiti più monotoni possono coinvolgere i clienti in un modo memorabile». Seguendo la tradizione aristotelica, gli autori affermano la necessità di bilanciare ciò che deve avvenire "sul palco" con ciò che deve restare "dietro le quinte", coordinando tempi, ritmo, energia e flusso delle attività. Ne deriva che «qualsiasi lavoro, osservato direttamente da un cliente, è un atto teatrale».

In conclusione, l'Economia delle Esperienze mostra come il valore economico non derivi più soltanto dal mero possesso di beni o dalla fruizione di servizi, ma dall'insieme di vissuti che tali offerte rendono possibili. Questo cambiamento di prospettiva apre la strada a una visione del consumo come un processo complessivo, integrato e multidimensionale. Il consumo diventa dunque un'esperienza olistica.

1.2.2. Il consumo come esperienza olistica

A oggi siamo immersi nell'Economia delle Esperienze, un contesto che ha portato a un cambiamento radicale delle proposte commerciali delle aziende. In tale scenario, infatti, le imprese cercano sempre più di differenziare la propria offerta attraverso la creazione di esperienze capaci di stimolare le emozioni dei consumatori, intervenendo anche in settori storicamente incentrati sulle funzionalità e sulle tecnologie del prodotto.

Le dinamiche competitive che nel XXI secolo hanno portato alla globalizzazione, così come l'adozione di nuove tecnologie nel contesto industriale e la progressiva saturazione dei mercati, rendono sempre più difficile distinguersi esclusivamente attraverso attributi e benefici funzionali. Per questo motivo, molte aziende mirano a «sviluppare il potenziale emotivo dei loro prodotti», spostando il focus dal piano della funzionalità alla «dimensione edonistica» dell'offerta. Questa spinta all'innovazione e alla differenziazione risponde sia ai mutamenti

che stanno avvenendo all'interno del contesto competitivo, sia a quelli osservati nel comportamento dei consumatori contemporanei (Addis, 2007: 4–6).

Secondo uno studio condotto dalla Cornell University, infatti, «gli acquisti esperienziali, come vacanze, concerti e cene fuori, tendono a portare ai consumatori una felicità più duratura rispetto agli acquisti materiali, come vestiti di alta gamma, gioielli e gadget elettronici». Le esperienze, dunque, stanno assumendo un ruolo centrale nella produzione di valore e di soddisfazione personale, sostituendosi progressivamente ai beni materiali. Questo accade soprattutto perché le esperienze contribuiscono in modo più efficace alla costruzione e all'espressione dell'identità individuale e favoriscono forme di connessione sociale più profonde e stabili nel tempo. È quindi comprensibile la crescente propensione delle persone a investire tempo e risorse economiche in questo tipo di consumi.

Un recente report del World Economic Forum (2026) mostra che il 78% dei *millennial* – giovani nati tra il 1980 e il 1995 circa – dichiara di preferire sostenere una spesa per un'esperienza significativa rispetto all'acquisto di un bene materiale. Aggiunge poi che questa tendenza non è limitata a una specifica generazione, ma coinvolge individui di diverse età e condizioni socioeconomiche.

A conferma di questo cambiamento nelle abitudini di consumo, il report mostra che a partire dal 1987 negli Stati Uniti la quota di spesa destinata a esperienze ed eventi dal vivo è aumentata del 70% rispetto alla spesa complessiva dei consumatori.

Anche in Italia emergono dati coerenti con questa evoluzione. Una ricerca del Mastercard Economics Institute (2025) mostra che «quasi il 70% degli italiani ha dichiarato di puntare su esperienze che sono nella loro lista dei desideri, con la volontà di investire in momenti unici per creare ricordi indelebili e acquisire nuove prospettive sul mondo». Tra le principali voci di spesa previste si possono trovare viaggi e turismo, seguiti da esperienze gastronomiche ed eventi culturali.

Parallelamente, si osserva una tendenza alla riduzione delle spese considerate meno significative sul piano esperienziale, come quelle per trattamenti di lusso, abbigliamento e dispositivi tecnologici. L'orientamento prevalente sembra quindi privilegiare investimenti capaci di generare ricordi e significati duraturi, piuttosto che beni legati a mode passeggere o a rapidi cicli di obsolescenza.

Tuttavia, l'idea di "consumo come esperienza" non è un concetto così recente. Già nei primi anni Ottanta, infatti, Holbrook e Hirschman (1982: 138) proponevano un approccio che integrasse i modelli decisionali basati sulla razionalità e sull'utilità funzionale, sottolineando come molte scelte dei consumatori non seguissero criteri puramente utilitaristici. Spesso, infatti, le decisioni di acquisto sono guidate da valutazioni di «natura estetica e dipendono dall'apprezzamento del prodotto in sé». La mentalità del consumatore appare quindi orientata al gioco e al piacere, soggettiva e variabile in base alla personalità dell'individuo. Si riconosce dunque una «mentalità ludica, in cui i benefici percepiti sono principalmente psicosociali e [...] senza alcun guadagno materiale».

Da questa prospettiva, il consumo diventa un'attività orientata al piacere, alla soddisfazione e al divertimento, permettendo così di spiegare molte scelte dei consumatori che non possono essere interpretate secondo criteri esclusivamente funzionali e razionali.

Oltre a questi fattori "esterni", le aziende devono considerare anche elementi "interni". In particolare, per affrontare la concorrenza, è fondamentale riuscire a creare e conservare un vantaggio competitivo. La differenziazione esperienziale si rivela dunque un ottimo punto di partenza, poiché risulta particolarmente difficile da «imitare». La dimensione esperienziale, inoltre, non sostituisce quella funzionale, ma la integra. Il successo dell'azienda dipende quindi dalla combinazione di entrambe (Addis, 2007: 6–7).

In questo contesto, Addis e Holbrook (2001: 51–62) parlano di «esplosione di soggettività» per indicare e sottolineare la crescente importanza della soggettività nelle esperienze di consumo. Il termine «soggettività» è utilizzato dagli autori per descrivere «uno stato psicologico personale che cambia continuamente in accordo con i cambiamenti dell'ambiente». Sarebbe proprio questa soggettività a permettere ai consumatori di esercitare un maggiore controllo sulle proprie esperienze di consumo. Il consumo assume così una dimensione olistica in cui «l'uso del prodotto non è separato e isolato dal resto del mondo del consumatore; piuttosto, è incorporato in quel mondo». In altre parole, il prodotto e il suo utilizzo si legano ai sentimenti personali, agli altri beni, alle relazioni sociali e all'intero contesto vitale dell'individuo. Acquistare, dunque, non è più un semplice atto, ma un'esperienza integrata che coinvolge l'individuo in tutti i suoi aspetti e dimensioni.

Bernd Herbert Schmitt (2009: 702–705) è tra i primi autori ad aver interpretato il consumo in chiave olistica. Secondo la sua prospettiva, l’obiettivo fondamentale di un programma di *Customer Experience Management* (CEM)³ consiste nell’analizzare in profondità l’universo esperienziale del cliente, per definire una strategia capace di generare esperienze coinvolgenti in ogni momento di interazione con il brand. A partire dal suo modello, si individuano cinque diverse tipologie di esperienza che contribuiscono a creare valore per il consumatore, ovvero:

- *Sense*. Esperienze sensoriali, che coinvolgono tutti e cinque i sensi.
- *Feel*. Esperienze affettive, che coinvolgono la sfera emotiva.
- *Think*. Esperienze cognitive, che coinvolgono l’intelletto.
- *Act*. Esperienze comportamentali, che coinvolgono la fisicità e la corporeità dei consumatori.
- *Relate*. Esperienze relazionali, che mettono «in relazione l’individuo con il suo sé ideale, con altri individui o con altre culture».

Questi cinque «*Strategic Experiential Modules*» (SEM) – termine che potremmo tradurre in italiano come “moduli strategici esperienziali” – possono essere impiegati per differenziare il marchio, incentivare gli acquisti dei clienti attuali, attrarne di nuovi e consolidare la loro fedeltà, arricchendo così il valore funzionale del prodotto.

I «componenti tattici d’implementazione» che permettono l’attivazione dei SEM e attraverso cui le aziende rendono tangibili le diverse dimensioni dell’esperienza sono invece detti «*Experience Provider*». Per essere efficaci, gli ExPro devono essere gestiti in modo coerente, costante nel tempo e con la massima attenzione ai dettagli. Nello specifico, tra gli ExPro si riconoscono «la comunicazione, l’identità visiva e verbale [della marca], la presenza del prodotto [sul mercato], il co-branding, gli spazi espositivi, i media elettronici e le persone» (Ferraresi & Schmitt, 2018: 73; Schmitt, 2009: 63).

Infine, la combinazione tra SEM ed ExPro trova la sua sintesi nella Griglia Esperienziale [Fig. 1.3], uno strumento che si trova alla base della pianificazione strategica di una campagna di marketing esperienziale e che consente di individuare quali ExPro siano più adatti ad attivare specifici SEM. In particolare, questa griglia offre diverse indicazioni sulla base dell’analisi di quattro dimensioni: (1) intensità, (2) portata, (3) profondità e (4) legame (Ferraresi & Schmitt, 2018: 153–156).

³ Il CEM può essere descritto come «il processo di gestione strategica dell’intera esperienza del cliente con un prodotto o un’azienda», in ogni sua fase e attraverso tutti i punti di contatto (Ferraresi & Schmitt, 2018: 41; Schmitt, 2009: 699).

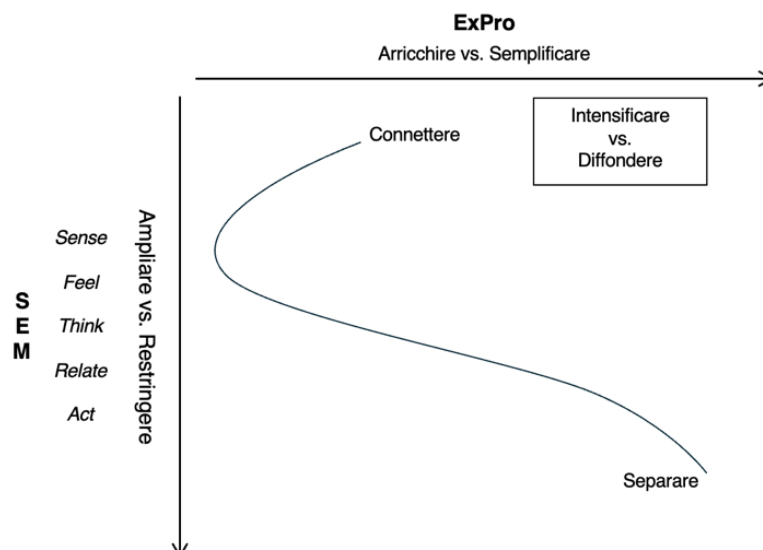


Figura 1.3. Questioni strategiche della Griglia Esperienziale (Schmitt, 1999: 63).

La crescente complessità delle esperienze di consumo mette dunque in evidenza come il consumo non sia più un semplice atto funzionale, ma un processo simbolico profondamente connesso all'identità, ai valori e alle emozioni dell'individuo. È proprio in questo scenario che emerge una nuova figura di consumatore, il “consumatore postmoderno”.

1.3. Un nuovo protagonista: il consumat(t)ore

Come osserva Fabris (2003: 21–27), la società contemporanea può essere letta attraverso le lenti della postmodernità, un contesto in cui il consumo e l'attività del consumatore non coincidono più con il mero materialismo, l'individualismo e la solitudine. A oggi, infatti, «si consumano segni, si parla coi prodotti, si investono nuove forme di socialità, di stare insieme cementate dalle emozioni, passioni, sentimenti».

Al contrario di quanto accadeva nella società moderna – in cui si assisteva al trionfo della razionalità –, la postmodernità è caratterizzata da «complessità e turbolenza», due dimensioni che non costituiscono un'eccezione, ma diventano «fattori costitutivi» e «condizioni normali dell'esistenza», elementi con cui gli individui devono quotidianamente confrontarsi. Questo scenario si fonda «sui principi dell'incertezza, del caos, dell'evoluzione e dell'olismo», aspetti che delineano il quadro culturale entro cui opera e prende forma il consumatore contemporaneo.

Il «consumatore postmoderno» si configura quindi come un individuo estremamente adattabile, in grado di muoversi in modo non lineare per raggiungere i propri obiettivi e di orientarsi tra le molteplici possibilità offerte dal mercato. La sua ricerca di equilibrio è continua e mutevole, e spesso lo conduce a sperimentare, spingendosi oltre i confini consueti e ricercando «il rischio e l'avventura». L'«ecletticismo» e il «sincretismo» sono dunque, secondo Fabris, attributi centrali che caratterizzano tanto la società quanto i mercati.

Di conseguenza, il panorama odierno si configura come «un mondo del consumo» in cui l'acquisto non è più orientato alla «quantità», bensì alla possibilità di comunicare, manifestare e costruire la propria identità. Il consumo non è più un semplice «atto razionale e individuale» e assume sempre più i tratti di «un'attività sociale dotata di senso», radicata in processi interpretativi e relazionali. In questo contesto, la «dimensione materiale del prodotto perde *appeal*» a favore degli aspetti immateriali e simbolici. Come già menzionato, i consumatori, infatti, acquistano beni non più soltanto per rispondere a un proprio bisogno funzionale, ma soprattutto perché è il possesso di tali beni a consentire loro di «esprimere la propria identità» (Bettiol, 2013: 222–223). Come sottolinea Fabris (2003: 36–94), nella postmodernità «l'interesse per l'apparenza» e per l'estetica riveste un ruolo significativo.

Il consumo diviene così un vero e proprio «linguaggio», composto da «un articolato sistema di simboli, codici, significati e significanti». I significati incorporati nei beni «costituiscono un universo semiotico costantemente mutevole», che esercita una forte attrazione sul consumatore: egli li seleziona, li interpreta e li rielabora, proiettandoli sulla propria identità in modo più o meno consapevole. In questa prospettiva, il consumo diventa un «vettore di significato», mentre i beni acquistati diventano strumenti flessibili attraverso cui rappresentare e comunicare le molteplici sfaccettature dell'identità personale.

Il consumatore postmoderno, continua Fabris, non si definisce soltanto per la maggiore attenzione alle emozioni provate, alla dimensione sensoriale o all'uso del consumo come veicolo identitario. Egli manifesta anche una crescente autonomia nei confronti della produzione, nonché una propensione per l'inedito e il diverso, e ricorre spesso alla creatività e all'immaginazione, anche negli atti di acquisto. Molte pratiche di consumo assumono dunque una connotazione ludica e possono esaurirsi in «un'esperienza fine a se stessa, senza alcuna finalità di acquisto».

Allo stesso tempo, il comportamento del consumatore postmoderno appare «sempre più imprevedibile» – e, dunque, complesso e turbolento –, segnato da incoerenze e contraddizioni.

Ogni individuo, infatti, «interpreta una molteplicità di ruoli sociali» che generano comportamenti dissonanti, talvolta contraddittori, espressione di identità «pluricentriche» che convivono nella stessa persona – conseguenza dell’ecletticismo e del sincretismo sopraccitati. Come osserva Slater (1997: 30) la società contemporanea assomiglia a una sorta di «festa in maschera», un contesto nel quale le identità vengono continuamente ideate, sperimentate e indossate, per poi essere abbandonate o sostituite «per la [festa] successiva». Le apparenze – le immagini che ogni individuo modella sulla superficie del proprio corpo, dei contesti in cui vive e dei propri modi di comunicare – diventano dunque strumenti cruciali per riconoscersi e farsi riconoscere, soprattutto in un contesto in cui questi segni sono sempre più «distaccati da qualsiasi referente stabile».

A fronte di questa complessità identitaria e simbolica, il consumatore non può più essere descritto come un soggetto passivo che recepisce semplicemente significati prodotti e offerti dalle imprese. La sua capacità di interpretare, rielaborare e ridefinire i simboli del consumo lo rende infatti una figura attiva e coinvolta nella costruzione del valore. Non si limita a scegliere tra diverse alternative proposte, ma interviene nella configurazione dell’esperienza di consumo, nella creazione dei significati e influenza attivamente le comunità di consumatori.

È proprio a partire da questa presenza più autonoma e performativa che si origina la figura del consumat(t)ore, termine utilizzato per sottolineare l’intreccio tra il gesto del consumo e un ruolo sempre più attivo, partecipativo e creativo del consumatore stesso. Il consumat(t)ore seleziona, personalizza, compara, commenta, produce contenuti, dialoga con le imprese e con gli altri consumatori. È un soggetto in grado di agire in modo intenzionale e autonomo, che contribuisce alla costruzione dell’immaginario della marca e alla generazione del valore.

Questa trasformazione costituisce la premessa necessaria per comprendere la figura del «prosumer». In particolare, il prosumer incarna in modo ancora più radicale l’aspetto partecipativo del consumatore nell’esperienza di consumo, che vive i prodotti e diventa co-creatore di valore economico, culturale e simbolico.

1.3.1. Il prosumer e il prosumo

L’individuo non è mai stato così attento a proteggere la propria autonomia e a rivendicare la propria unicità come nella società postmoderna. Come già menzionato, infatti, da un lato si assiste a un crescente rifiuto delle soluzioni standardizzate, pensate per un consumatore «anonimo e indifferenziato», mentre dall’altro lato si registra una tendenza sempre più forte

verso scelte di acquisto personalizzate. Sempre più spesso, i consumatori non vogliono identificarsi con opzioni pensate per un pubblico generale e indistinto, ma ricercano prodotti che permettano loro di esprimere il proprio stile di vita e la propria personalità. Ne deriva una domanda sempre più forte di beni e servizi personalizzabili o realizzati su misura, a cui l'industria ha cercato di rispondere offrendo possibilità di adattamento, modifica e personalizzazione (Fabris, 2003: 266–267).

In questo contesto, la classica distinzione tra produzione e consumo si fa sempre meno netta. Ritzer (2015: 413–415) propone il concetto di *prosumption* – traducibile in italiano come “prosumo” – per indicare la stretta relazione che lega questi due processi. Secondo l'autore, infatti, produrre implica sempre consumare e, al contempo, ogni atto di consumo comporta una qualche forma di produzione. Non esisterebbero dunque forme “pure” di produzione o di consumo. Si tratterebbe piuttosto di tipi ideali⁴, utili per analizzare il contesto economico, ma non concretamente riscontrabili nella realtà dei fatti. Ritzer propone quindi l'esistenza di un *continuum* del prosumo [Fig. 1.4], che va dal «*prosumption-as-production*» (p-a-p) al «*prosumption-as-consumption*» (p-a-c) – rispettivamente prosumo-come-produzione e prosumo-come-consumo –; al centro si colloca una forma intermedia e «bilanciata» delle due dimensioni.

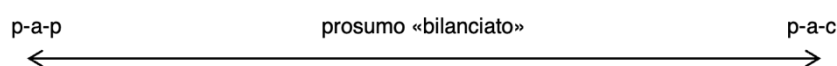


Figura 1.4. Il Continuum del Prosumo (Ritzer, 2015: 414).

Il prosumer è dunque quel soggetto che svolge l'attività di prosumo e che ricopre simultaneamente sia il ruolo di produttore – *producer* – sia quello di consumatore – *consumer*.

Il primo a definire e introdurre in letteratura il termine prosumer fu Alvin Toffler nel suo libro “*La Terza Ondata*” (1980/1987), dove distingue tre grandi fasi che hanno segnato e caratterizzato la storia dell'umanità. La «Prima Ondata», nata dall'invenzione dell'agricoltura, è stata seguita dalla «Seconda Ondata», ovvero la rivoluzione industriale. La «Terza Ondata», secondo l'autore, darebbe invece origine a una società «al tempo stesso estremamente tecnologica e antindustriale». In particolare:

«La Terza Ondata reca con sé un modo di vivere autenticamente nuovo, basato su fonti di energia diversificate e rinnovabili; su metodi di produzione che rendono obsoleta la maggior

⁴ Termine coniato dal sociologo Max Weber, un «tipo ideale» – o idealtipo – è un concetto-limite a cui la realtà deve essere comparata e commisurata per essere analizzata.

parte delle catene di montaggio delle fabbriche; su nuove forme familiari, non a nucleo; su una nuova istituzione che si potrebbe chiamare “casa elettronica”; e su scuole e aziende radicalmente differenti da quelle di oggi. [...] E soprattutto, [...] inizia a far cadere la storica separazione tra produttore e consumatore, dando origine all’economia del prosumer di domani. Per questa ragione potrebbe, fra le tante – e con un po’ di intelligente aiuto da parte nostra – rivelarsi la prima civiltà veramente umana della storia» (Toffler, 1980/1987: 11–13).

Toffler sostiene che la nascita della figura dei consumatori “puri” sia uno dei risultati della rivoluzione industriale e che, con il passaggio a una società di tipo postindustriale, questi siano destinati a diminuire in numero, lasciando invece spazio ai prosumer, i quali non solo producono autonomamente molti beni e servizi di cui necessitano, ma possono anche venderli. L’autore distingue dunque tra «*production for use*» – produzione per uso – e «*production for exchange*» – produzione per scambio. Nel primo caso, produzione e consumo coincidono; nel secondo caso, sono due attività separate.

In particolare, nella Prima Ondata, la maggior parte delle persone erano prosumer: la caccia, l’allevamento e l’agricoltura erano attività di base, necessarie per procurarsi il proprio cibo, così come il cucito era indispensabile per realizzare capi di abbigliamento. Durante la Seconda Ondata, con lo sviluppo dell’industrializzazione e della produzione di massa, il numero dei prosumer si è ridotto, a fronte di un aumento dei consumatori. Infine, nella Terza Ondata, il modello torna a invertirsi: il prosumo cresce, mentre la società subisce un processo di deindustrializzazione.

Secondo Toffler, ciò avviene per varie ragioni, tra cui la riduzione degli orari lavorativi, così come un aumento generale della disoccupazione, un maggior livello di educazione e di istruzione, un aumento di costi della manodopera qualificata, il desiderio di «svolgere più attività fisica» a fronte di lavori più sedentari e intellettuali, la convinzione di essere capaci di produrre beni migliori rispetto a quelli realizzati dall’industria e la tendenza al rifiuto di beni standardizzati e prodotti in massa.

Nella sua analisi sul fenomeno del prosumo, Kotler (1986: 510–512) sostiene che tutto questo «porterà sempre più persone a voler giocare un ruolo maggiore nella progettazione e nella produzione dei beni e dei servizi che consumano». Infatti, rispetto a una «semplificazione dei compiti» – con prodotti completi, che non necessitano di interventi ulteriori, come il montaggio o l’assemblaggio da parte del cliente finale –, a oggi i consumatori sembrano invece preferire

l'«elaborazione dei compiti», soprattutto se questa permette di ottenere una qualità⁵ superiore. In questo scenario, il marketing dovrebbe agevolare l'intervento del consumatore e «le attività di *prosumption*», offrendo strumenti più semplici da usare e ottimizzando i processi produttivi.

Si distinguono due tipologie di prosumer:

- Gli «appassionati di hobby». Si tratta di soggetti impegnati principalmente in attività produttive orientate allo scambio e che, al contempo, dedicano il proprio tempo libero a un hobby. Sono dunque produttori in entrambi gli ambiti.
- L'«*Archprosumer*». Si tratta di soggetti che adottano uno stile di vita improntato alla «semplicità volontaria», basato sull'autoproduzione di cibo e indumenti, con il fine ultimo di sottrarsi alla «società della produzione e del consumo di massa».

Kotler avverte però che l'apparente aumento delle attività di prosumo potrebbe ingannare. Spesso, infatti, molte persone alternano momenti da prosumer a momenti da consumatori. A volte, poi, attività come il fai-da-te possono essere motivate dal semplice desiderio di variare la propria routine e non dalla ricerca di individualizzazione. Inoltre, hobby come la cucina o il bricolage comportano l'acquisto di strumenti, corsi o materiali che non sempre vengono effettivamente utilizzati.

Tuttavia, il paradigma ottimistico proposto da Toffler e Kotler ha suscitato negli anni letture più critiche. Ritzer (2015: 422–434) parla di una «nuova “grande narrazione”», in cui si distinguono tre grandi forme di capitalismo strettamente interrelate tra loro: (1) capitalismo produttivo, (2) capitalismo consumistico, (3) capitalismo del prosumer. La differenza riguarda lo sviluppo di una nuova forma di «sfruttamento»: mentre il capitalismo industriale sfruttava il lavoratore salariato all'interno delle fabbriche, in quello del prosumer le imprese trasferiscono sul consumatore alcune mansioni non retribuite – come il prelievo, il *self-checkout* o il montaggio di mobili – traendone profitto. La componente digitale, inoltre, amplifica tale fenomeno: piattaforme come Uber o Airbnb trasformano gli utenti in fornitori di servizi sfruttando beni propri, mentre i social network e i progetti collaborativi come Facebook e Wikipedia si fondano su dati e contenuti generati gratuitamente dagli utenti.

⁵ Nella società postmoderna, la qualità è un concetto caleidoscopico che assume una pluralità di significati. La qualità potrebbe essere generalmente interpretata come la «capacità di saper soddisfare, nella maniera più compiuta e soddisfacente per il consumatore [un'] istanza di base». A questa si aggiunge, però, tutta un'altra serie di istanze – «complementari ai benefit di base» – che devono essere soddisfatte. «La qualità complessiva è quindi definita da un mix di indicatori oggettivi e soggettivi». Si parla dunque di «qualità percepita» (Fabris, 2003: 214–216).

In questa prospettiva, il prosumer non è più il semplice hobbista descritto da Kotler, ma un attore centrale nella creazione di valore economico. Anche se queste attività vengono svolte con entusiasmo e senza costrizione – rendendo il sistema apparentemente «magico» – il prosumer rimane comunque in una posizione strutturalmente svantaggiata.

L'analisi della figura del prosumer e del prosumo permette di gettare le basi per lo studio del consumo come un'attività creativa di costruzione identitaria. Se nel marketing esperienziale il consumo è inteso come un'esperienza olistica e integrata, nella realtà del prosumer questa dimensione si radicalizza. Il consumo si trasforma infatti in un processo di appropriazione culturale e di individualizzazione. La ricerca di esperienze memorabili e straordinarie, dunque, non è finalizzata solo al piacere immediato, ma anche alla produzione di un Sé unico. L'individuo a oggi si appropria attivamente dei beni e dei servizi offerti, non solo contribuendo alla creazione del valore economico, ma anche plasmando con le sue stesse mani il loro significato sociale e personale. Questa volontà di autorealizzazione e personalizzazione si manifesta concretamente in pratiche di condivisione specifiche e collettive, che superano le semplici logiche di mercato e in cui il prosumo trova la sua massima espressione e diffusione. Questi fenomeni saranno l'oggetto di esame del prossimo Capitolo.

2. Creatività, cultura e condivisione

Il consumo è un'attività che vede il consumatore intervenire e agire sui significati associati ai beni offerti sul mercato da parte delle imprese. In questo Capitolo si analizzerà il consumo, inteso come un processo attivo e creativo, che permette da un lato di negoziare la propria identità e dall'altro di integrare nella propria esperienza quotidiana tali significati attraverso pratiche simboliche. Il consumo si configura dunque come un'attività artigianale, in cui il consumatore diventa un artigiano e il cui campo d'azione ottimale è rappresentato dal *Do-It-Yourself* (DIY); tuttavia, in alcuni casi il fai-da-te può sfociare in pratiche sovversive, come il *product hacking*. Infine, attraverso l'analisi delle Comunità di Pratica (CoP), si illustrerà come tali pratiche evolvano in una dimensione condivisa, collettiva e collaborativa.

2.1. Consumare è un processo creat(t)ivo

L'osservazione e lo studio dell'esperienza di consumo, così come l'introduzione della figura del prosumer, permettono di superare l'idea del consumatore inteso come soggetto passivo, mero destinatario di decisioni imposte dall'alto dalle imprese. Il consumatore contemporaneo appare piuttosto come un attore indispensabile all'interno del processo produttivo, che, attraverso i propri comportamenti e le interazioni con altri soggetti, contribuisce attivamente a costruire il significato dei prodotti, incrementandone sia il valore simbolico sia quello economico. Ma non solo. Nella società postmoderna si assiste, addirittura, a un parziale ribaltamento di prospettiva rispetto al passato, per cui il valore di un prodotto dipende in misura sempre maggiore dalle pratiche di consumo che ne accompagnano l'uso e la circolazione.

Il punto focale diventa dunque il coinvolgimento attivo del consumatore nell'attività di consumo. Il consumo permea gran parte della vita quotidiana e, pertanto, non può essere ridotto alla semplice fase finale di un processo unidirezionale guidato dall'impresa, in cui il consumatore si limita a fruire in modo passivo dei beni e dei servizi offerti. Al contrario, il consumo deve essere inteso come un processo continuo e complesso, che coinvolge e intreccia dimensioni pratiche, simboliche e relazionali.

In questa prospettiva, il consumo può essere definito come «un processo attraverso il quale gli agenti si impegnano nell'appropriazione e nell'apprezzamento, sia per scopi utilitaristici, espressivi o contemplativi, di beni, servizi, prestazioni, informazioni o atmosfere, acquistati o meno, sui quali l'agente ha un certo grado di discrezionalità».

Durante il consumo ha quindi luogo un vero e proprio processo di appropriazione, attraverso il quale gli oggetti vengono sottratti alla loro dimensione puramente commerciale e incorporati nel contesto quotidiano del consumatore (Warde, 2005: 137)⁶.

Consumare significa quindi trasformare e rendere proprie le risorse offerte dal mercato, rielaborando i significati standardizzati proposti dal modello industriale della produzione di massa. In questo senso, il consumo non si limita a riprodurre passivamente i significati dominanti, ma diventa uno spazio di reinterpretazione simbolica.

All'interno di questo quadro, gli oggetti assumono una duplice funzione. Mentre da un lato costituiscono un «supporto materiale per l'interazione» con gli altri, dall'altro agiscono come «indicatori simbolici» che rendono il mondo più leggibile e condivisibile. I beni possono essere quindi intesi come gli elementi materiali attraverso cui gli attori sociali riproducono e rendono visibili i significati culturali attribuiti allo spazio sociale, fungendo allo stesso tempo da strumenti di orientamento all'interno di tale spazio (Sassatelli, 2004: 119–134).

Sul piano individuale, il consumatore è un soggetto ben consapevole dei significati simbolici associati ai prodotti, che seleziona e utilizza i beni con l'intento di creare, mantenere o comunicare «una determinata impressione, identità o stile di vita» (Campbell, 2005: 24).

Si parla dunque di “pratiche di consumo” per indicare quelle modalità relativamente stabili e ripetute di utilizzo degli oggetti, che spesso tendono a strutturarsi in vere e proprie forme routinarie. In quest'ottica, i consumatori non si limitano all'acquisto, ma acquisiscono, si appropriano e utilizzano i prodotti nel tempo.

Le pratiche di consumo sono il risultato dell'integrazione di attività fisiche e mentali, oggetti e modalità di consumo, conoscenze, emozioni e motivazioni (Shove & Pantzar, 2005: 44–45; Reckwitz, 2002: 249). Sulla base di questa prospettiva, l'oggetto, dunque, non mantiene necessariamente e permanentemente il proprio *status* di merce, ma può assumere significati diversi, anche a seconda di chi lo consuma e lo possiede.

Sotto questo profilo, il consumo si configura come un processo di produzione simbolica e creativa, attraverso il quale i consumatori negoziano i significati dei beni, trovando un equilibrio tra quanto proposto dal sistema produttivo e il proprio stile di vita (Sassatelli, 2004: 134).

⁶ I contenuti di questo Capitolo rielaborano testi originali in lingua inglese; ove non diversamente specificato, le traduzioni sono a cura dell'autrice con il supporto dello strumento di traduzione automatica DeepL.

In questa direzione, Campbell (2005: 24) propone la figura del «*craft consumer*» – termine che potremmo tradurre in italiano come “consumatore artigianale”. Caratteristica fondamentale del *craft consumer* è il desiderio di impegnarsi in atti creativi di espressione di sé, utilizzando consapevolmente i beni acquistati come strumenti per realizzare i propri fini. È però importante tenere a mente che il modello proposto dall’autore non presume che il consumo serva necessariamente a costruire l’identità, quanto piuttosto ad esprimerla. I consumatori, infatti, dispongono già di un senso del Sé in parte stabile e sarebbe proprio questo a contribuire a orientare e dare forma alle pratiche di consumo che distinguono il singolo individuo.

Se il consumatore può essere inteso come una sorta di artigiano che manipola i significati dei beni per scopi espressivi, diventa allora evidente come i processi di appropriazione incidano profondamente anche sulla costruzione e sulla percezione del Sé. In questa prospettiva, l’oggetto smette di essere una semplice entità esterna e diventa una vera e propria estensione dell’identità del consumatore stesso.

2.1.1. Consumo e identità

La stretta relazione che lega attività di consumo e identità si trova al cuore del concetto di «*Extended Self*». La paternità di questo termine può essere attribuita allo studioso Russell Belk (1988: 139–152). In particolare, Belk propone una nozione di identità che supera i confini tradizionali del singolo individuo per ricomprendere «consapevolmente o inconsapevolmente, intenzionalmente o involontariamente, [...] i nostri beni come parte di noi stessi».

L’idea secondo cui l’individuo sia definito anche da ciò che possiede non rappresenta di certo una novità nel panorama letterario e costituisce uno dei presupposti fondamentali degli studi sul comportamento del consumatore. A questo proposito, Belk richiama una celebre affermazione dello psicologo e filosofo William James, il quale sosteneva che, se si considerano come “nostre” le cose che possediamo, allora «noi siamo la somma dei nostri possessi».

Diventa dunque evidente come l’identità personale non sia costituita solo dal corpo e dalla mente, ma si estenda fino a includere beni materiali, relazioni, luoghi e oggetti con cui il singolo interagisce nella propria quotidianità. Ciò che una persona possiede e utilizza diventa parte del suo modo di essere e di presentarsi agli altri, rappresentando quindi il mezzo attraverso cui si comunica la propria personalità e il proprio ruolo sociale.

Ne consegue che il Sé non può essere nemmeno concepito come esclusivamente confinato entro i limiti biologici del corpo. Nello specifico, «il Sé esteso non può essere limitato ai soli oggetti esterni e ai possessi personali, ma include anche persone, luoghi, gruppi sociali così come parti del corpo e organi vitali».

In questo senso, il Sé esteso funziona come una vera e propria figura retorica che intreccia strettamente due dimensioni fondamentali dell'identità personale: da un lato ciò che l'individuo percepisce come “me” e dall'altro ciò che riconosce come “mio”.

Rispetto agli approcci precedenti, Belk introduce però un ulteriore elemento di complessità. In particolare, sostiene che l'identità e i suoi diversi aspetti possono essere rappresentati da un'articolata costellazione di oggetti di consumo e non solo da un singolo prodotto. In questo contesto, affinché gli oggetti possano essere veramente considerati parte dell'identità dell'individuo, è centrale il grado di controllo che quest'ultimo esercita su di essi. In tal senso, il rapporto tra individuo e oggetto va ben oltre la semplice corrispondenza simbolica o estetica. Questo legame identitario si stabilisce al momento dell'acquisto e si consolida successivamente attraverso l'uso quotidiano e l'interazione con l'oggetto. Il consumo diventa così un'attività fondamentale per la costruzione, la conferma e il mantenimento dell'identità personale.

Come anticipato, tale possesso, però, non riguarda esclusivamente gli oggetti materiali, ma può estendersi anche alle persone e ad aspetti immateriali come «luoghi, monumenti pubblici, esperienze, periodi di tempo, programmi televisivi, immagini in movimento e figure pubbliche».

Ma come avviene concretamente l'integrazione dei possessi nel Sé esteso? Riprendendo la prospettiva fenomenologica del filosofo Sartre, Belk individua diverse modalità di «estensione del Sé».

Una prima modalità consiste nell'appropriazione attraverso il controllo. In particolare, un oggetto – materiale o immateriale – diventa parte del Sé nel momento in cui il soggetto impara a dominarlo e a utilizzarlo efficacemente.

Una seconda modalità è da ritrovarsi nell'attività di creazione. Attraverso l'atto creativo, infatti, l'individuo proietta se stesso in ciò che produce, sia esso un oggetto concreto o un'idea astratta. Finché l'oggetto conserva una traccia riconoscibile del suo creatore, esso continua a funzionare come un'estensione del Sé ed essere testimonianza della capacità del soggetto di incidere sul mondo.

Infine, la terza modalità è legata alla conoscenza profonda. Conoscere intimamente una persona, un luogo o un oggetto equivale, in senso simbolico, a possederlo; tuttavia, questa conoscenza non è puramente razionale o distaccata, ma implica un coinvolgimento emotivo e passionale. Solo in questo modo l'oggetto smette di essere percepito come esterno e diventa parte integrante dell'individuo.

Questi processi sono spesso attivi e intenzionali. Gli oggetti vengono selezionati e utilizzati fino a diventare una sorta di «seconda pelle» attraverso cui l'individuo si relaziona con il mondo sociale e in cui vengono riposti ricordi e significati personali. Analogamente, i risultati del proprio lavoro entrano a far parte del Sé esteso poiché su di essi è stata investita energia, tempo e competenza. L'oggetto, dunque, cessa di essere una semplice merce e diventa parte integrante della vita del suo proprietario.

Belk individua, infine, una quarta modalità di estensione del Sé, la contaminazione. La contaminazione si verifica quando un oggetto che conserva una traccia riconoscibile del suo precedente proprietario entra in contatto con un nuovo soggetto. La percezione di estraneità dipende quindi dalla presenza di segni di usura, odori o residui organici. Quando tali tracce vengono eliminate, il senso di alienazione tende a ridursi.

La contaminazione, tuttavia, non è esclusivamente negativa. In alcuni contesti, infatti, assume una valenza positiva, fungendo da meccanismo di legame sociale. Lo scambio di vestiti tra amiche o il consumo di cibo sono esempi di contaminazione volontaria che contribuiscono alla costruzione e al rafforzamento di un'identità condivisa.

A conferma del ruolo determinante degli oggetti nella definizione dell'identità, Belk evidenzia come i confini del Sé non siano barriere statiche, ma soglie fluide e sensibili. Tale aspetto si manifesta con maggiore nitidezza proprio nei processi di separazione e perdita. Se l'identità si estende agli oggetti, la loro sottrazione involontaria non può essere infatti ridotta a una mera perdita economica. Essa si configura, piuttosto, come una vera e propria ferita identitaria, una diminuzione del Sé.

Un contesto particolarmente rilevante è quello delle cosiddette “istituzioni totali” – come prigioni, ospedali psichiatrici o campi di addestramento militare. Qui il primo passo del processo di integrazione sociale consiste nella «sistematica spoliatura dei possedimenti personali». L'obiettivo è quello di distruggere l'identità individuale per sostituirla con modelli standardizzati imposti dall'istituzione stessa, portando a un parziale annullamento del Sé.

Al di fuori del contesto istituzionale, la perdita assume forme altrettanto traumatiche – come nei casi di furto o di catastrofi naturali. Le vittime, infatti, descrivono spesso questi eventi come una violazione profonda, paragonabile a un vero e proprio lutto. Ciò che viene realmente perso, però, non è solo il valore materiale dell'oggetto, ma anche e soprattutto il legame affettivo e autobiografico che esso incarnava.

Questa frattura identitaria può tuttavia attivare anche un processo di ricostruzione. Infatti, la perdita diventa talvolta uno stimolo alla creatività e alla riparazione, attraverso cui l'individuo tenta di ristabilire l'integrità del proprio Sé. Tale risposta evidenzia ulteriormente come l'offesa subita non sia percepita come puramente materiale, ma come un attacco diretto all'identità personale.

L'analisi di Belk mostra dunque come l'integrazione degli oggetti nel Sé esteso non sia un evento immediato né definitivo, ma un processo dinamico che richiede un impegno continuo. Affinché un bene resti parte dell'identità, è necessario un costante lavoro di cura, fatto di attenzioni, rituali e pratiche di riaffermazione del possesso. Attraverso questi "rituali di consumo", il significato culturale e l'identità personale vengono trasferiti agli oggetti, impedendo che essi tornino a essere semplici merci anonime.

2.1.2. Le pratiche di consumo

Il consumo può dunque essere inteso come un processo che non si esaurisce nel semplice atto di acquisto, bensì come una serie di pratiche creative attraverso cui i beni vengono sottratti alla loro natura originaria di merci. Come osserva Sassatelli (2004: 134), infatti, «anche l'oggetto più semplice non ha inevitabilmente e perennemente il carattere di merce: può nascere come tale, ma poi arriva spesso a essere qualcosa di diverso, almeno per chi lo consuma o lo possiede». Il valore degli oggetti, dunque, non è né fisso né esclusivamente determinato dal mercato, ma è progressivamente rielaborato dai consumatori stessi nella loro esperienza quotidiana.

I rituali di consumo

In questa prospettiva si colloca il contributo dell'antropologo statunitense Grant McCracken, che concepisce il consumo come un processo attraverso cui i soggetti producono e rielaborano i significati attribuiti agli oggetti mediante azioni concrete e pratiche quotidiane.

Il consumo è quindi inteso come parte integrante di un «processo di attribuzione [di] significati», nel quale pubblicità e moda svolgono un ruolo centrale nel trasferire «i significati dal mondo sociale alle cose». Tali significati, tuttavia, non restano confinati negli oggetti, ma vengono successivamente rielaborati dai consumatori attraverso una serie di «attività rituali», ovvero azioni cariche di valore simbolico che contribuiscono a fissare e a trasformare il senso delle merci. Questi rituali sono descritti da McCracken come «individualistici», e cioè relativi alla relazione tra il singolo individuo e gli oggetti da lui acquistati.

I rituali di consumo funzionano dunque come veri e propri meccanismi di trasferimento simbolico che permettono al significato, inizialmente infuso nelle merci dal sistema industriale, di passare stabilmente nella sfera privata del consumatore.

McCracken individua quattro principali rituali di consumo:

1. Lo «scambio». Questo primo rituale coincide spesso con il momento dell'acquisto, ovvero con il passaggio dell'oggetto dalla sfera del mercato a quella personale. All'interno di questa categoria rientrano anche le dinamiche del dono, che attribuiscono al bene un valore relazionale specifico.
2. Il «possesso». Questo secondo rituale comprende tutte le azioni di «appropriazione simbolica e materiale degli oggetti». Attraverso la personalizzazione e l'uso quotidiano, il consumatore rende il bene “proprio”, portandolo dallo *status* di merce impersonale a un elemento integrato nella propria esperienza.
3. Il «mantenimento». Questo terzo rituale è orientato a preservare e a rinnovare il valore simbolico degli oggetti nel tempo. Rientrano in questa categoria le azioni volte a «rinfrescare» e a mantenere vivo il significato del bene – come la modifica o l'aggiunta di elementi che ne aggiornano l'aspetto e la funzione.
4. La «svestizione». Questo quarto rituale fa riferimento al momento in cui il consumatore si separa da un oggetto dotato di un particolare valore simbolico. Liberarsi di un bene non è mai un gesto neutro: spesso richiede un processo graduale che consenta di “svuotare” l'oggetto dei significati ad esso associati, evitando che una parte della propria identità venga gettata insieme al bene stesso. A dimostrazione di ciò possiamo affermare che, se gli oggetti non avessero alcun significato personale, la loro eliminazione non comporterebbe alcuna difficoltà.

Come sottolinea Sassatelli (2004: 134–136), «questi rituali richiedono un lavoro e una certa dose di impegno da parte degli attori sociali». Il lavoro simbolico investito nel consumo contribuisce quindi a produrre nuovamente l'oggetto, inserendolo in una «relazione vivente»

con le persone. Gli oggetti diventano così non solo strumenti di relazione con gli altri, ma anche mediatori di ideali, valori e aspirazioni che difficilmente possono essere abbandonati. In questo senso, il consumo si configura come un'attività produttiva a tutti gli effetti, capace di trasformare i significati culturali delle merci attraverso l'azione dei consumatori.

Il consumo come attività creativa di appropriazione

L'antropologo britannico Daniel Miller definisce il consumo come un «processo relativamente autonomo e plurale di autocostruzione culturale», sottolineando come non esista un'unica modalità o una modalità appropriata di consumare. Al contrario, le pratiche di consumo sono molteplici e variegate, tanto quanto «i contesti culturali in cui i consumatori agiscono».

In base a questa prospettiva, il consumo si pone in contrasto con i processi di standardizzazione e di omogeneizzazione tipici dei sistemi di produzione e di distribuzione di massa. Attraverso l'uso quotidiano, le persone possono quindi contribuire alla negazione della «logica della mercificazione», portando anche gli oggetti più comuni a trasformarsi in qualcosa che «non può essere né comprato né ceduto».

Il consumo, pertanto, non coincide con il semplice utilizzo passivo delle merci. Miller parla di «appropriazione» e di «assorbimento» per indicare la capacità dei consumatori di «fare proprio un oggetto», rielaborandolo e ricontestualizzandolo. Beni identici al momento dell'acquisto possono così assumere significati profondamente diversi, poiché inseriti in pratiche e narrazioni personali differenti. Ne deriva che le pratiche di consumo tendono a produrre differenziazione piuttosto che omologazione.

Questo processo, inoltre, non è unidirezionale. Mentre il soggetto assorbe l'oggetto, egli stesso si modifica e si espande. Il consumo diventa quindi un atto creativo, capace di generare qualcosa di “autentico”, ovvero elementi che non solo vengono utilizzati in modo personale, ma che possono diventare parte integrante dell'identità dell'individuo – è ciò di cui parla Belk con il concetto di *Extended Self*.

Il consumo si presenta dunque come uno spazio profondamente ambivalente e complesso e, per coglierne appieno il significato, è necessario superare l'idea che lo riduce a un semplice riflesso dell'industrializzazione. Al contrario, il consumo può essere inteso come una strategia in base alla quale gli individui affrontano le tensioni del materialismo e resistono, almeno in parte, ai processi di omogeneizzazione imposti dal mercato globale.

Nonostante la pervasività dei messaggi pubblicitari, i consumatori, infatti, utilizzano i beni come strumenti per costruire uno spazio di autonomia e per negoziare il proprio stile di vita. Attraverso la reinterpretazione continua degli oggetti, il consumo assume una dimensione volontaria e creativa, che contribuisce in modo decisivo alla costruzione dell'identità personale. Non si tratta dunque soltanto di espressione simbolica, ma di una vera e propria pratica costitutiva del Sé.

Riconoscere l'esistenza delle pratiche di consumo significa dunque ammettere che, sebbene le merci siano prodotte dal mondo industriale, il loro significato finale è il risultato di un'elaborazione complessa da parte dei consumatori. Attraverso l'uso quotidiano e l'esperienza, i soggetti trasformano beni standardizzati in elementi centrali del proprio universo identitario (Sassatelli, 2004: 136–141).

Questa dicotomia tra produzione di massa e ricerca di autenticità trova particolare espressione in forme di consumo sempre più consapevoli e intenzionali, che assumono i tratti di un vero e proprio “saper fare”. In tale cornice, il consumo non si limita più a rielaborare significati esistenti, ma si avvicina ai processi materiali e creativi tipici dell'artigianato.

Il consumatore non si accontenta di possedere gli oggetti, ma aspira a modellarli attraverso pratiche capaci di mettere in discussione la logica della serialità. È in questo passaggio che si apre lo spazio per il cosiddetto *craft consumption*, all'interno del quale il consumatore assume il ruolo di un vero e proprio artigiano, in grado di infondere significati nuovi e personali agli oggetti della vita quotidiana.

2.2. La *Craft Culture*

Con l'espressione «*craft consumption*» si fa riferimento a un insieme di pratiche di consumo caratterizzate da una dimensione attiva e creativa. Al centro si trova la figura del prosumer, definito da Campbell (2005: 25–35) come «*craft consumer*».

Elemento chiave di questa prospettiva è il verbo «*to craft*» – traducibile in italiano come “creare”. La creazione, così intesa, implica almeno due aspetti fondamentali, ovvero il possesso di un certo livello di abilità e competenza e il ricorso al lavoro manuale. In questo senso, la *craft consumption* comprende tutte quelle attività riconducibili a ciò che tradizionalmente viene definito “artigianato”.

Storicamente, la produzione artigianale è stata riconosciuta come l'altra faccia della medaglia della produzione industriale di massa. Questa contrapposizione si è spesso tradotta in una relazione dicotomica tra «lavoro inalienabile, umano, autentico e creativo» e «lavoro puramente meccanico, insoddisfacente e alienante»⁷. Tuttavia, tale distinzione risulta essere meno netta di quanto possa sembrare. Anche l'artigiano, infatti, si avvale di strumenti e macchinari da usare durante il processo produttivo – basta pensare, ad esempio, al tornio utilizzato dal ceramista o alle fruste elettriche impiegate dal pasticciere. Ciò che realmente differenzia il lavoro artigianale non è dunque l'assenza di tecnologie, bensì il grado di controllo esercitato dall'essere umano su di esse. Quindi, deve essere «l'uomo [...] responsabile della macchina e non la macchina dell'umano».

Il prodotto dell'attività artigianale può essere definito come qualcosa di «fatto e progettato dalla stessa persona». In questa categoria rientrano quindi non solo tutte quelle pratiche tradizionalmente associate all'artigianato – come la tessitura, il ricamo, la gioielleria, la rilegatura o la fabbricazione di mobili – ma anche i risultati dell'attività artistica, come la pittura e la scultura.

In sintesi, nell'artigianato «il produttore è qualcuno che esercita il controllo personale su tutti i processi coinvolti nella fabbricazione del bene in questione». L'artigiano è quindi «colui che sceglie il design del prodotto, seleziona i materiali necessari e generalmente realizza personalmente (o supervisiona direttamente la realizzazione de) l'oggetto». Proprio per questo motivo, l'oggetto finale incorpora inevitabilmente tratti della personalità di chi lo ha realizzato. L'artigianato assume così una forte valenza espressiva, diventando lo strumento privilegiato attraverso cui manifestare creatività e identità personale.

Il *craft consumption* – traducibile in italiano come “consumo artigianale” – si configura quindi come una serie di «attività [attraverso] cui gli individui progettano e realizzano i prodotti che consumano». È interessante notare, però, come tali prodotti non vengano necessariamente creati *ex novo*. Spesso, infatti, sono il risultato dell'assemblaggio di beni preesistenti acquistati direttamente sul mercato. In questo senso, «il consumatore artigianale è una persona che in genere prende un numero qualsiasi di prodotti realizzati in serie e li utilizza come “materie prime” per la creazione di un nuovo prodotto, tipicamente destinato all'autoconsumo». Si tratta

⁷ Il filosofo tedesco Karl Marx sostiene che il lavoro artigianale permette al singolo individuo di oggettivarsi, trasferendo la propria natura umana nell'oggetto creato. Nel modello della produzione di massa, invece, si assiste a una generale perdita di controllo sui prodotti del proprio lavoro, così come a una forte diminuzione della gratificazione identitaria. Di conseguenza, si verifica uno stato di alienazione tra il lavoratore e i prodotti da lui realizzati (Croteau & Hoynes, 2022: 374–375).

dunque di un'attività che richiede non solo tempo, ma anche competenze specifiche e abilità tecniche. Le merci standardizzate – sostiene Campbell – vengono così rielaborate e trasformate in «oggetti “umanizzati”».

A primo impatto, il *craft consumption* potrebbe essere facilmente confuso con i rituali di consumo descritti da McCracken. Tuttavia, nella prospettiva di Campbell questi ultimi rappresentano soltanto una «prima fase di appropriazione» degli oggetti. L'artigianato, infatti, va ben oltre la semplice cura o il possesso del prodotto. L'autore distingue dunque in modo ben chiaro le caratteristiche del consumo artigianale da quelle delle pratiche di personalizzazione e di customizzazione.

Il «processo di “personalizzazione” di prodotti standardizzati» è riconosciuto come la forma più elementare di appropriazione di un bene. In questo caso, gli oggetti vengono «marcati» dai proprietari per stabilirne e dimostrarne il possesso, così come mantenerne il controllo. Questa pratica può essere sicuramente ricondotta ai rituali di possesso sopraccitati; tuttavia, non può essere considerata consumo artigianale, poiché il prodotto non subisce modifiche sostanziali e mantiene invece le caratteristiche iniziali con cui è stato immesso sul mercato.

La customizzazione sembrerebbe avvicinarsi maggiormente al concetto di consumo artigianale, anche se presenta comunque differenze significative. La customizzazione consiste in un servizio offerto direttamente dalle imprese, le quali consentono ai propri clienti, in fase di acquisto, di adattare alle proprie preferenze alcuni aspetti dei prodotti venduti. Tuttavia, dal momento che la modifica viene effettuata dal produttore e non dal consumatore, non si può parlare di *craft consumption*. Infatti, anche quando è richiesto un certo grado di competenza al consumatore, «le attività svolte non comportano una significativa modifica del design di base del prodotto» – in questi casi sembrerebbe invece essere più appropriato parlare del fenomeno della *mass customization*.

La caratteristica essenziale del consumo artigianale consiste dunque nel coinvolgimento diretto del consumatore nella modifica del prodotto. Affinché si possa parlare di *craft consumption*, infatti, «il consumatore deve essere direttamente coinvolto sia nella progettazione che nella produzione di ciò che deve essere consumato».

Un ulteriore elemento distintivo del consumo artigianale è la “creatività d'insieme” – che Campbell definisce attraverso il concetto di «*ensemble-style products*». Il consumo artigianale non ha a che fare con singoli oggetti isolati, bensì prevede la modifica e l'assemblaggio di più prodotti utilizzati come «materie prime» al fine di creare nuovi artefatti. Questa dinamica è

particolarmente evidente in ambiti come il *Do-It-Yourself* (DIY), l'arredamento, il giardinaggio, la cucina o la moda – questi temi saranno oggetto di un'analisi più approfondita nei prossimi paragrafi. In tutti questi casi ciò che distingue tali pratiche dalle forme tradizionali di consumo è il rifiuto di acquistare prodotti finiti o servizi già pronti a favore, invece, dell'autoproduzione. I soggetti coinvolti, dunque, progettano e realizzano direttamente ciò che consumano – una stanza, un giardino, del cibo, degli *outfit*.

A sostegno di questa interpretazione, Campbell osserva che:

«La popolarità stessa di programmi televisivi che presentano cibo e cucina o la riprogettazione e ristrutturazione di interni domestici o giardini, insieme alle numerose riviste e libri associati, supporta il suggerimento che esiste una grande popolazione di consumatori che vogliono avere successo nella creazione dei loro prodotti finali esteticamente significativi [...]. Dopo tutto, il prodotto finale è fatto o realizzato con abilità e a mano e, anche se “il disegno di base” può essere preso da altre fonti (ad esempio da un libro di ricette), spesso si verifica un certo grado di improvvisazione» (Campbell, 2005: 33).

In sintesi, è quindi importante sottolineare che il consumo artigianale non implica necessariamente una «creazione» in senso stretto. Nella maggior parte dei casi, «ciò che viene effettivamente creato è un “insieme” o un “assemblaggio” di prodotti», ciascuno dei quali può anche essere standardizzato o prodotto in serie.

Un caso particolare di *craft consumption* è rappresentato dal collezionismo, inteso come un'attività di raccolta e selezione consapevole di oggetti o di esperienze differenti tra loro, guidata dall'interesse e dalla passione. Pur non prevedendo necessariamente un intervento materiale sugli oggetti, il collezionismo richiede un elevato livello di competenza, oltre a una forte componente creativa, soprattutto nelle modalità di esposizione degli oggetti. Come osserva Campbell, quindi, «la raccolta, con la sua enfasi su un orientamento attivo e un coinvolgimento appassionato, è di per sé una forma di consumo artigianale, con “la collezione” come risultato finale “fatto a mano”». I singoli oggetti vengono così ricollocati all'interno di un insieme coerente, acquisendo nuovi significati e diventando uno strumento privilegiato di espressione identitaria.

Alla luce di quanto detto, l'artigianato può essere interpretato come una naturale estensione dei rituali di consumo. Spesso, infatti, è proprio attraverso pratiche iniziali di personalizzazione che gli individui sviluppano un interesse crescente per la modifica e la creazione di prodotti in funzione dei propri bisogni. Questo interesse può poi fungere da stimolo all'acquisizione di

competenze sempre più specialistiche, trasformando la semplice personalizzazione in una vera e propria passione. Anche i rituali di mantenimento possono costituire la fase iniziale di un hobby che evolve progressivamente verso forme di «genuino consumo artigianale».

L'attività del *craft consumption*, da semplice passatempo domestico, può poi evolversi in una forma di partecipazione attiva al consumo che finisce per impattare direttamente sui mercati. Infatti, quando il consumatore investe tempo, passione e competenze avanzate nelle proprie pratiche, i confini tra dilettantismo e professionalità iniziano a farsi sempre meno definiti.

Questo passaggio, favorito anche dalla possibilità di condividere conoscenze e risultati attraverso le tecnologie digitali, dà origine a quella che è stata definita da Leadbeater e Miller come «*Pro-Am Revolution*», ovvero un fenomeno che vede come protagonisti non soggetti professionisti, ma individui altamente competenti, che operano secondo standard di eccellenza tali da mettere in discussione i modelli tradizionali di produzione e innovazione.

2.2.1. La *Pro-Am Revolution*

Con l'arrivo del XX secolo e la nascita delle nuove tecnologie, il concetto di professionismo come attività dominante all'interno del mercato ha iniziato a essere messo in discussione.

Tradizionalmente, il professionista può essere inteso come un individuo che possiede conoscenze e competenze specialistiche in un determinato settore e che riceve un compenso economico per il proprio lavoro. All'estremo opposto si colloca la figura dell'amatore. Tuttavia, lo sviluppo dei mezzi di comunicazione e l'accesso sempre più diffuso alle informazioni hanno favorito l'emergere di una categoria intermedia. Si tratta di soggetti istruiti e competenti che, pur operando secondo standard qualitativi elevati, non ottengono un guadagno economico diretto dalla propria attività. Questa figura, «a metà strada tra il dilettante e il professionista», è stata definita come Pro-Am, ovvero “professionista-amatore” (Leadbeater & Miller, 2004: 12; Solomon, 2013: 12).

Non tutti i consumatori artigianali possono essere considerati professionisti-amatori. Il gruppo dei Pro-Am è infatti numericamente ristretto e caratterizzato da membri con un elevato livello di competenza. Un requisito essenziale per rientrare in questa categoria è dunque l'investimento costante, soprattutto in termini di tempo, necessario per apprendere e sviluppare le abilità per realizzare il progetto in cui intendono impegnarsi.

Ciò che rende i Pro-Am in grado di sfidare le organizzazioni professionali è la loro capacità di produrre «un lavoro di qualità molto simile a quello dei professionisti», avendo però «accesso a strumenti più economici ma di qualità comparabile a quelli a disposizione dei professionisti». Inoltre, i professionisti-amatori spesso dedicano a queste attività creative una quantità di tempo pari, se non superiore, a quella investita dai professionisti. È questo impegno che consente loro di ampliare continuamente il proprio bagaglio di conoscenze, di apprendere nuove tecniche e di mantenersi aggiornati. In questo senso, si può affermare che spesso «buoni amatori sono meglio di professionisti mediocri» (Solomon, 2013: 13–18; Stebbins, 1992: 38).

Come i professionisti, anche i Pro-Am sono mossi da una forte passione per il proprio lavoro. Essi offrono «prodotti e servizi non di base», facendo affidamento su standard di qualità pubblici e condivisi per avvalorare le proprie competenze. In cambio, però, il ritorno economico è minimo o inesistente e spesso non sufficiente a coprire i costi sostenuti. Inoltre, anch'essi operano all'interno di «comunità autoregolate», in cui i membri più esperti trasmettono conoscenze e pratiche, contribuendo alla costruzione di un senso di «tradizione e identità», di appartenenza.

In questo quadro, come sottolineano Leadbeater e Miller (2004: 9–39), la cosiddetta «*Pro-Am Revolution*» può esercitare un impatto significativo su ambiti quali la politica, la cultura, l'economia e lo sviluppo umano. Attraverso innovazione, partecipazione attiva, interconnessione e il rispetto di standard qualitativi allo stesso modo di qualsiasi professionista, questa categoria di consumatori creativi è riuscita a mettere in discussione l'autorevolezza delle grandi imprese, diventandone un'alternativa credibile e più accessibile dal punto di vista economico.

Poiché non si tratta di attività lavorative in senso stretto, la maggior parte di queste viene svolta al di fuori dell'orario di lavoro. Per i Pro-Am, dunque, il tempo libero assume un significato che va ben oltre la tradizionale concezione del momento di recupero e di relax dalle fatiche lavorative. Al contrario, per il professionista-amatore il tempo libero diventa il momento perfetto per svolgere un'attività «sistematica» e «molto seria che comporta allenamenti, prove, competizioni e valutazioni e quindi anche frustrazione, sacrificio, ansia e tenacia». Allo stesso tempo, questa attività rappresenta una valida alternativa, che gli garantisce libertà di espressione e la possibilità di «recupero psichico dal lavoro», spesso percepito come faticoso e poco gratificante.

Da ciò deriva la necessità di distinguere il tempo libero in tempo libero «serio» e «casuale», così come in tempo libero «attivo» e «passivo». Il tempo libero serio e attivo implica un coinvolgimento sia fisico sia mentale e richiede l'impiego di competenze e di impegno finalizzati alla realizzazione di un progetto. Il tempo libero casuale e passivo, invece, vede il consumatore come semplice ricevente dei prodotti offerti dal mercato.

Per riassumere, i Pro-Am possono essere descritti come «un nuovo ibrido sociale», la cui attività non rientra pienamente in nessuna delle categorie tradizionali di lavoro e tempo libero, né in quelle di professionista e dilettante o di produzione e consumo. Come affermano Leadbeater e Miller:

«Usiamo una varietà di termini – molti dispregiativi, nessuno soddisfacente – per descrivere ciò che le persone fanno nel loro tempo libero: *nerd*, *geek*, appassionati, *hacker*, uomini nei loro capanni. [...] il modo migliore per coprire tutte le attività coperte da questi termini è chiamare le persone coinvolte Pro-Am» (Leadbeater e Miller, 2004: 20).

Possiamo dunque immaginare amatori e professionisti come gli estremi di un lungo *continuum* [Fig. 2.1]. Seguendo questa linea, più ci si avvicina al polo del professionista, più aumentano competenze, conoscenze, tempo investito e risorse economiche guadagnate o investite. Nello specifico, a partire dalla sinistra dello spettro, si collocano «seguaci, fan, dilettanti e spettatori», seguiti dagli «amatori esperti» e dagli «amatori seri e impegnati». Successivamente si trovano i «“quasi” professionisti», categoria che include apprendisti, tirocinanti, semi-professionisti ed ex professionisti. Infine, all'estremo destro, si collocano i «professionisti a tutti gli effetti». In questo contesto, i Pro-Am occupano una posizione intermedia tra gli amatori seri e i quasi-professionisti.

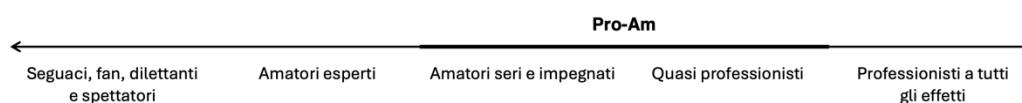


Figura 2.1. Amatori con standard professionali (Leadbeater e Miller, 2004: 23).

Attraverso il consumo artigianale i Pro-Am acquisiscono «forme di capitale culturale»⁸, che contribuiscono alla costruzione della loro identità. Tuttavia, questo capitale non viene sfruttato

⁸ Il concetto di “capitale culturale”, introdotto da Pierre Bourdieu, identifica una delle quattro risorse fondamentali – insieme a quella finanziaria, umana e sociale – che l’individuo utilizza per definire il proprio *status* e la propria identità. Questo tipo di capitale comprende la partecipazione attiva a un’ampia gamma di attività, dagli hobby agli interessi specialistici, che agiscono come segnali visibili del proprio sistema di valori. Il capitale culturale è dunque l’elemento chiave che permette all’individuo di differenziarsi e di esprimere la propria identità attraverso le pratiche di consumo (Leadbeater & Miller, 2004: 39–40).

esclusivamente a livello individuale. La condivisione informale di conoscenze, pratiche, esperienze e lavoro rappresenta infatti un elemento centrale di questa modalità di consumo. Grazie alle tecnologie digitali, sono nati spazi sociali di interazione online in cui i membri più esperti interagiscono con gli altri, contribuendo allo sviluppo di una cultura condivisa (Leadbeater & Miller, 2004: 20–22; Solomon, 2013: 13) – ovvero le Comunità di Pratica, che saranno oggetto di analisi nei prossimi paragrafi.

Durante la propria attività, i Pro-Am vivono esperienze più intense, significative e gratificanti rispetto a quelle associate al lavoro principale. La passione che li guida consente loro di perseguire obiettivi specifici in modo concentrato e focalizzato e, allo stesso tempo, di sperimentare sensazioni di «potere, gioia, valore, integrazione e completezza» che vanno oltre il semplice consumo passivo. La combinazione tra elevati livelli di abilità, obiettivi chiari e concentrazione porta i professionisti-amatori a vivere quel genere di esperienze intime e totalizzanti definite nel Paragrafo 1.2.1. come *flow experiences*.

Oltre alla dimensione identitaria, queste pratiche generano importanti benefici sul piano del benessere e della socialità, favorendo l'autostima e il senso di appartenenza a comunità che superano i confini geografici. Inoltre, il capitale culturale accresce la resilienza del professionista-amatore. Questa “carriera parallela” si configura infatti come una risorsa strategica e una forma di sicurezza capace di sostenere l'individuo anche quando la carriera professionale principale dovesse terminare (Leadbeater & Miller, 2004: 20–42).

Il campo d'azione concreto del professionista-amatore è da ritrovarsi nel movimento del *Do-It-Yourself* (DIY). Il fai-da-te non costituisce soltanto una modalità produttiva fondata su creatività e autonomia, ma rappresenta il presupposto del consumo artigianale, trasformando l'individuo da semplice utilizzatore in un costruttore attivo del proprio mondo materiale.

2.2.2. Il *Do-It-Yourself*

Il *Do-It-Yourself* (DIY) – traducibile in italiano come “fai-da-te” – può essere interpretato come una particolare forma di prosumo, caratterizzata dalla costante ricerca di autosufficienza e dalla possibilità per il consumatore di esprimere creativamente la propria identità (Pizzo, 2022; Wolf & McQuitty, 2011: 154).

Inizialmente, il DIY è stato in larga parte considerato un semplice hobby, pensato per occupare il tempo libero. Nel tempo, tuttavia, è stato progressivamente riconosciuto come una forma di tempo libero serio e attivo (Atkinson, 2006: 3). Infatti, a partire dagli anni Duemila, anche

grazie alla diffusione di internet, dei media digitali e di programmi televisivi che mostravano e insegnavano come creare autonomamente beni di consumo, il movimento del fai-da-te ha conosciuto un nuovo successo. Oggi il DIY si fonda sull'idea di incitare le persone a creare personalmente gli oggetti necessari alla vita quotidiana, piuttosto che acquistarli già pronti e assemblati – ci sarebbe quindi proprio questa prospettiva alla base della popolarità di modelli di consumo come quello proposto da IKEA (Pizzo, 2022; Watson & Shove, 2005). A tal proposito, secondo Wolf e McQuitty (2011: 156–158) la ricerca di soluzioni autonome e la conseguente scelta di impegnarsi in progetti di DIY, percepite come qualitativamente e funzionalmente superiori, deriverebbero proprio da un'insoddisfazione nei confronti dell'offerta standardizzata proposta dal mercato.

Il DIY ha inoltre contribuito alla «democratizzazione» del lavoro e all'«indipendenza finanziaria», rafforzando la fiducia delle persone in se stesse, riducendo la dipendenza da competenze professionali esterne e favorendo la più ampia diffusione degli strumenti e dei principi del design moderno. Allo stesso tempo, ha reso liberamente accessibili attività tradizionalmente influenzate dalle distinzioni di classe e di genere. Attraverso il fai-da-te, gli individui possono creare oggetti dotati di un forte significato personale, esercitando iniziativa, responsabilità e controllo sull'intero processo produttivo. Il DIY consente quindi forme di autonomia e di libertà decisionale difficili da ottenere in un contesto di lavoro dipendente.

Un altro aspetto molto importante riguarda il ruolo del DIY nella costruzione, nel mantenimento e nella comunicazione dell'identità personale. Per il consumatore postmoderno, che riconosce le merci come risorse simboliche da manipolare, il fai-da-te costituisce infatti uno strumento di espressione del Sé.

Il DIY si presenta dunque come un fenomeno articolato e complesso, caratterizzato da una costante sovrapposizione tra diverse dimensioni, come lavoro e tempo libero, consumo e produzione, necessità economica e scelta di stile di vita (Atkinson, 2006: 1–9; Watson & Shove, 2005), rendendo quindi sempre più sfumati i confini tra l'attività del professionista e dell'amatore – è il concetto alla base della *Pro-Am Revolution* descritta da Leadbeater e Miller.

Per chiarire ulteriormente il significato del fenomeno, può essere utile fare riferimento alla definizione proposta da Wolf e McQuitty (2011: 154), i quali descrivono il DIY come un'«attività in cui gli individui impiegano materie prime e semigrezze e componenti per produrre, trasformare o ricostruire beni materiali, compresi quelli ricavati dall'ambiente naturale». Il *DIYer* – la persona che realizza i progetti fai-da-te – è un consumatore atipico che

combina creativamente competenze, conoscenze e lavoro manuale, assumendo contemporaneamente il ruolo di progettista e di realizzatore materiale del bene – in questo senso, il *DIYer* incarna la figura del *craft consumer* descritta da Campbell (Watson & Shove, 2005; Wolf & McQuitty, 2011: 154).

Le pratiche di DIY comprendono dunque un insieme molto eterogeneo di attività, che differiscono per grado di creatività e abilità necessarie alla conclusione del progetto e motivazioni sottostanti. Sarebbe proprio questa varietà a rendere più difficile una classificazione rigida. Tuttavia, è possibile individuare due macroaree principali:

- Il «fare oggetti». Questa prima area include tutte quelle piccole attività artigianali e manuali finalizzate alla creazione di un nuovo bene o alla modifica di prodotti finiti, come il lavoro a maglia, la confezione di abiti o la costruzione di mobili.
- Il «mantenimento della casa». Questa seconda area comprende tutti quegli interventi che normalmente sarebbero affidati a un professionista, come l'arredo di interni, l'idraulica, i lavori elettrici o il giardinaggio.

Il livello di inventiva coinvolto varia non solo in base alle competenze del *DIYer*, ma anche alle condizioni economiche. Il ricorso al fai-da-te può derivare dal desiderio di soddisfazione personale o da una necessità e i progetti possono essere realizzati seguendo istruzioni dettagliate o, al contrario, in autonomia. Ne deriva che ogni tentativo di categorizzazione si confronta con tensioni tra creatività e assemblaggio, tra desiderio e necessità. L'elemento fondante è dunque la libertà di azione.

Per una migliore comprensione del fenomeno, sarebbe quindi più efficace concentrarsi sulle motivazioni che spingono gli individui a ricorrere al fai-da-te. Infatti, tra le altre cose, il DIY permetterebbe di «aumentare il valore di mercato della proprietà, soddisfare le aspirazioni [...] ispirate dai media o di esprimere individualità» (Atkinson, 2006: 2; Watson & Shove, 2005). In questo senso, possiamo distinguere:

- «DIY proattivo». Comprende attività caratterizzate da elevati livelli di «progettazione creativa e autogestione», in cui si assiste alla «manipolazione esperta di materie prime o [alla] combinazione originale di componenti esistenti». Le motivazioni sono principalmente relative alla ricerca di soddisfazione personale o di un ritorno economico.
- «DIY reattivo». Comprende attività manuali, basate sull'utilizzo di kit per l'assemblaggio di modelli predefiniti. Le motivazioni spaziano «dall'occupazione del tempo libero al piacere personale», così come alle possibilità di profitto.

- «DIY essenziale». Comprende «attività di manutenzione domestica svolte per necessità economiche» o per mancanza di alternative professionali.
- «DIY domestico». Comprende attività orientate al miglioramento degli ambienti domestici – con il supporto di professionisti –, spesso frutto di scelte autonome e non di un vero e proprio bisogno (Atkinson, 2006: 3).

Emerge così una sorta di coesistenza tra due principali motivazioni, da un lato economico-razionali e dall'altro socio-identitarie. Una ricerca condotta nel 2004 nel Regno Unito mostra infatti che, nelle aree più agiate dal punto di vista economico, il ricorso a pratiche di fai-da-te è prevalentemente una scelta legata allo stile di vita delle persone, mentre nelle zone meno abbienti assume anche una funzione di risposta all'impossibilità o alla difficoltà di reperire manodopera qualificata a basso costo (Watson & Shove, 2005; Williams, 2004: 276).

Questa ricerca di soluzioni autonome, però, non si limita alla produzione di oggetti frutto dell'assemblaggio di materie prime. Quando la competenza si combina con una forte spinta alla personalizzazione e con la volontà di mettere in discussione il design standardizzato proposto dal mercato, il DIY può evolversi in forme di intervento più radicali. È in questo contesto che possiamo ritrovare il *product hacking*.

2.2.3. Il *product hacking*

Il *product hacking* può dunque essere considerato una ramificazione del *Do-It-Yourself*. Sebbene si tratti di un concetto relativamente nuovo e adottato solo di recente nell'ambito del design, presenta in realtà diversi punti di sovrapposizione con il fai-da-te tradizionale. Entrambe le pratiche si configurano infatti come attività di prosumo e presentano lo stesso obiettivo, ovvero intervenire su prodotti acquistati sul mercato in forma standardizzata, modificandone le caratteristiche. La differenza principale risiede però nel tipo di intervento. Mentre il DIY comprende attività più semplici – come tinteggiare, assemblare mobili o costruire oggetti –, nel *product hacking* «l'enfasi è posta sul riutilizzo di oggetti o [di] sistemi in modi che il progettista originale non aveva previsto e con cui non è necessariamente d'accordo» (Bağlı & Şerifoğlu, 2022: 2320; Berktaş & Dimli Oraklıbel, 2021: 233; De Couvereur, 2016: 4).

Il termine “*hacking*” presenta una forte ambiguità semantica, poiché «ha molte definizioni e connotazioni». Generalmente, questa parola viene associata quasi esclusivamente all'ambito digitale e ad «attività non autorizzate», svolte in modo clandestino e illegale prevalentemente

da esperti informatici con l'obiettivo di «trasformare un sistema esistente» e «creare nuove opzioni» (Bağlı & Şerifoğlu, 2022: 2322; De Couvreur, 2016: 3). Tuttavia, questa interpretazione – in buona parte negativa – non esaurisce il significato del termine, che può essere declinato anche in senso positivo e creativo, soprattutto nel contesto delle pratiche di consumo.

In questa prospettiva, lo sviluppo del *product hacking* può essere visto come una conseguenza dei cambiamenti prodotti dalla Terza Ondata descritta da Alvin Toffler – argomento già discusso nel Paragrafo 1.3.1. Le pratiche di *product hacking* possono essere dunque lette come conseguenza diretta dell'incapacità del modello industriale della produzione di massa di soddisfare i bisogni individuali ed eterogenei degli utenti. I beni immessi sul mercato, infatti, spesso sono progettati per rispondere alle esigenze del maggior numero possibile di consumatori, secondo una logica di massimizzazione delle utilità. Tuttavia, tale approccio risulta poco efficace nei contesti in cui le necessità dei singoli utenti sono diverse, determinando un generale stato di insoddisfazione, soprattutto a causa della mancanza di soluzioni adeguate. È proprio in questo spazio che nasce e si sviluppa l'iniziativa individuale, così come la creatività del consumatore (Berktaş & Dimli Oraklıbel, 2021: 233; De Couvreur, 2016: 5–7).

L'*hacking* può quindi essere inteso come l'insieme degli «usi creativi e delle modifiche di prodotti di massa» attuate da un singolo individuo. Chi agisce in qualità di *hacker* è un soggetto che ripensa gli oggetti in modo esplorativo, mettendo in discussione i limiti imposti dalla produzione industriale attraverso modalità e capacità che gli permettono di avvicinarsi alle competenze tipiche dei designer professionisti (Bağlı & Şerifoğlu, 2022: 2322) – diventando quindi un Pro-Am. In questo senso, l'*hacker* è colui «che applica l'ingegno per creare un risultato intelligente con mezzi non convenzionali», mentre qualsiasi intervento volto a migliorare o trasformare un prodotto può essere definito “*hack*”.

Gli *hack* sono caratterizzati da unicità e idiosincrasia. Infatti, anche quando il punto di partenza è lo stesso oggetto, il risultato finale è sempre originale, «unic[o] nel [suo] genere», poiché riflette le competenze, le esigenze e il contesto dell'individuo che interviene su di esso. Di conseguenza, anche la riproduzione di uno stesso *hack* comporta inevitabilmente alcune piccole differenze. Queste pratiche diventano quindi un mezzo attraverso cui gli individui possono costruire ed esprimere la propria identità. L'attività dell'*hacker* si svolge infatti in ambienti reali e spesso domestici e le soluzioni adottate sono strettamente legate alle caratteristiche di tale ambiente e alle risorse disponibili. Ciò richiede dunque «una flessibilità

di pensiero e di azione nell'utilizzo delle risorse disponibili». È questo aspetto che permette di distinguere l'*hacker* dal professionista, che opera invece sulla base di metodologie strutturate, di ricerca e di competenze specialistiche. Le soluzioni prodotte dall'*hacker* risultano quindi essenziali e funzionali: non necessariamente eleganti o sofisticate, ma efficaci nel rispondere a un bisogno concreto. In tal modo, il design si configura come un'attività accessibile, fondata più sulla conoscenza esperienziale degli oggetti e dei contesti d'uso che su competenze tecniche formali (De Couvereur, 2016: 3–5).

In sintesi, «la definizione di *hacking* si basa dunque sull'idea di lavorare con entità esistenti, sia che siano software attraverso i principi del coding, sia che siano oggetti attraverso decisioni di design», con l'obiettivo di rispondere direttamente «a problemi reali affrontati da persone reali». Attraverso l'*hacking* è possibile generare «nuove realtà, opzioni e possibilità a partire da quelle che ci vengono fornite» (Bağli & Şerifoğlu, 2022: 2322–2323).

Il risultato di un'attività di *hacking* può essere descritto attraverso il concetto di *exaptation* – termine traducibile in italiano come “esattamento”. Si tratta di un termine di origine evolucionistica, che può essere utilizzato per indicare «un prodotto che viene sfruttato per svolgere una funzione diversa da quella per cui era stato originariamente progettato».

I processi che portano all'esattamento possono seguire due modalità diverse di «ricerca creativa». In particolare, distinguiamo:

- Il «processo di ricerca *product-first*». In questo caso, il punto di partenza è il prodotto, al quale si cerca di attribuire nuovi possibili scopi attraverso la modifica delle sue caratteristiche.
- Il «processo di ricerca *problem-first*». In questo caso, invece, il punto di partenza è l'individuazione di un problema specifico per poi passare all'individuazione di un oggetto che possa essere modificato per risolverlo.

Le ricerche empiriche hanno tuttavia dimostrato che l'approccio di ricerca guidata dal prodotto risulta più difficile e impegnativo dal punto di vista cognitivo, poiché richiede di immaginare usi alternativi per un oggetto già fortemente associato a una funzione specifica. A tal proposito, si parla di «fissità funzionale» per indicare la tendenza a concepire un oggetto esclusivamente in relazione al suo uso convenzionale. Tale limite si riduce quando la ricerca è orientata al problema. L'assenza di «un prodotto chiaro in mente» favorisce infatti soluzioni pratiche più flessibili e adattabili, soprattutto in contesti in cui mancano prodotti in grado di «percepire, comprendere e soddisfare tali esigenze» (Chan & Lim, 2023: 2870–2871).

La ricercatrice turca Tuğçe Ecem Tüfek (2018: 43) ha proposto una classificazione degli *exaptation* in tre categorie, sulla base del tipo di trasformazione funzionale generata dall'*hacking* [Fig. 2.2]. In particolare:

- «*Re-Purposive Hack*» – o “*Hack Ripropositivo*”. Questi progetti comportano la modifica di un prodotto, allo scopo di trasformarne la funzione principale in un'altra completamente diversa, determinando un conseguente abbandono dell'uso originario.
- «*Augmentative Hack*» – o “*Hack Aumentativo*”. Questi progetti comportano la modifica di un prodotto, allo scopo di migliorarne o potenziarne una funzione già esistente e adattarla meglio alle esigenze dell'utente.
- «*Additive Hack*» – o “*Hack Additivo*”. Questi progetti comportano la modifica di un prodotto, allo scopo di introdurre una nuova funzione senza compromettere quella originale.

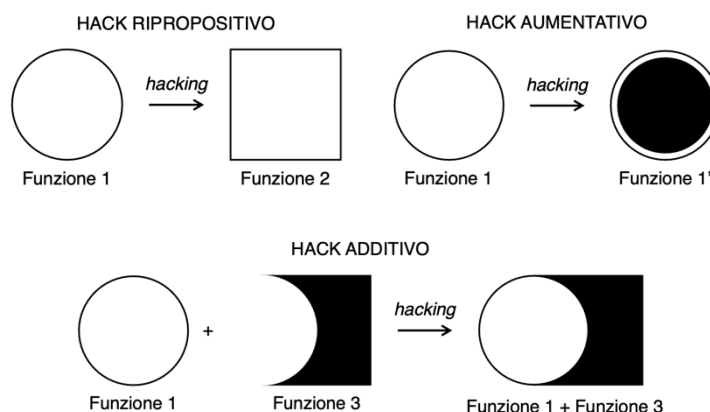


Figura 2.2. Tipologie di *hacking* in termini di cambiamento nelle funzioni degli oggetti (Tüfek, 2018: 43).

Come già discusso, le motivazioni che spingono gli individui a impegnarsi in attività di *hacking* possono essere ricondotte sia al desiderio di sperimentare e dedicarsi a un'attività creativa, sia alla necessità di rispondere a bisogni personali non soddisfatti dal mercato (Berktaş & Dimli Oraklıbel, 2021: 233). A questi fattori si aggiungono almeno altri due elementi rilevanti. Il primo riguarda «la facilità di accesso e la convenienza degli strumenti», che consente agli individui di partecipare attivamente ai processi di consumo e di produzione «senza dipendere da altri mediatori». Il secondo elemento è rappresentato dalla dimensione comunitaria di queste pratiche (Bağlı & Şerifoğlu, 2022: 2322). Lo sviluppo di internet ha infatti favorito «l'emergere di nuovi meccanismi di condivisione». La diffusione di piattaforme online, siti web e blog dedicati alla condivisione e alla spiegazione dettagliata dei progetti realizzati dagli utenti ha reso possibile il coinvolgimento di un numero sempre maggiore di persone nelle attività di *product hacking*. Attraverso il web, gli individui possono comunicare, collaborare e apprendere

reciprocamente, condividendo conoscenze ed esperienze (Bağli & Şerifoğlu, 2022: 2322; De Cuvreur, 2016: 7).

Questi spazi digitali non si limitano a raccogliere le istruzioni tecniche per la realizzazione dei progetti, ma diventano un vero e proprio ecosistema relazionale. La condivisione degli *hack* diventa infatti il presupposto per la costruzione di relazioni basate sulla competenza e sul riconoscimento reciproco tra i membri. In questo modo, le pratiche di consumo assumono una dimensione collettiva e collaborativa, dando vita a Comunità di Pratica in cui il sapere non è più individuale, ma prodotto e alimentato continuamente attraverso la condivisione delle esperienze.

2.3. La costruzione condivisa del *know-how*

Per lungo tempo, infatti, il consumo è stato interpretato come un'attività prevalentemente individuale, in grado di determinare un progressivo «impoverimento, se non [...] una rescissione, delle relazioni sociali». A oggi, tuttavia, questa visione è stata superata. Il consumatore postmoderno sembra infatti mostrare una crescente tendenza a ricercare contesti sociali «a cui appartenere e con cui identificarsi». In questo quadro, il consumo assume una nuova funzione relazionale, configurandosi come il «collante di nuove forme di socialità», orientate da «emozioni e passioni» e come uno «strumento di aggregazione», fino a diventare una vera e propria «matrice di comunità». Tali comunità possono assumere forme diverse ed essere tanto fisiche – per esempio eventi dal vivo come le fiere di settore – quanto virtuali (Fabris, 2003: 291–293).

In particolare, questi ambienti virtuali – sempre più diffusi anche grazie allo sviluppo tecnologico avvenuto tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo – favoriscono la condivisione di informazioni ed esperienze, lo scambio di conoscenze e suggerimenti reciproci, nonché la collaborazione tra i consumatori stessi. All'interno di questi spazi digitali, i consumatori si aggregano attorno «alla passione per determinati prodotti e pratiche» e partecipano a esperienze di consumo significative, in cui il confronto reciproco contribuisce a «soddisfare al meglio il bisogno che si riconosce in quell'area del consumo» (Bettiol, 2013: 223; Fabris, 2003: 294).

Sebbene tali aggregazioni possano apparire come semplici comunità spontanee di appassionati, queste in realtà presentano molte delle caratteristiche proprie di quelle che Etienne Wenger e Jean Lave hanno definito “Comunità di Pratica”.

2.3.1. Le Comunità di Pratica

Nonostante sia stato introdotto e si sia diffuso solo di recente, il concetto di “Comunità di Pratica” – dall’inglese *Community of Practice* (CoP) – si riferisce a un fenomeno piuttosto antico e pervasivo (Wenger, 2011: 1). In particolare, gli studi sulle Comunità di Pratica nascono con l’obiettivo di offrire una nuova prospettiva sui processi di conoscenza e di apprendimento all’interno dei diversi contesti sociali nei quali le persone possono agire. In questo senso, le Comunità di Pratica possono essere intese come gruppi informali di individui che si sviluppano sia in modo intenzionale che non intenzionale con lo scopo di condividere le proprie esperienze e idee e, allo stesso tempo, di imparare reciprocamente, determinando così opportunità concrete di scambio e di miglioramento continuo delle conoscenze dei membri della comunità (Li et al., 2009; McDonald & Mercieca, 2021: 1–2; Midoro, 2002: 4).

Wenger (2011: 1) fornisce una definizione sintetica del concetto, affermando che «le Comunità di Pratica sono gruppi di persone che condividono una preoccupazione o una passione per qualcosa che fanno e imparano a farlo meglio interagendo regolarmente».

Le dinamiche di condivisione che si verificano all’interno di una CoP si traducono dunque in importanti processi e forme di apprendimento (Midoro, 2002: 4). In questa prospettiva, Lave e Wenger parlano di «apprendimento situato» per spiegare come i membri di queste comunità apprendano a partire dallo spazio in cui si trovano e operano, così come attraverso le relazioni che intrattengono con gli altri membri della comunità (McDonald & Mercieca, 2021: 2).

È interessante notare come le Comunità di Pratica possano assumere denominazioni e configurazioni differenti a seconda dei contesti organizzativi in cui si sviluppano. «Reti di apprendimento, gruppi tematici o club tecnologici» sono infatti solo alcune delle forme possibili. Pertanto, è plausibile affermare che le CoP siano in realtà un fenomeno ben radicato all’interno della nostra quotidianità. Anzi, molto spesso, in base al ruolo ricoperto e alla quantità di competenze apportate all’interno del gruppo, potremmo esserne un membro centrale – anche in modo non pienamente consapevole; analogamente, potremmo essere membri periferici di un’altra comunità. La definizione proposta da Wenger, infatti, «ammette, ma non presuppone, l’intenzionalità» dell’aggregazione.

Allo stesso tempo, Wenger chiarisce che «non tutto ciò che viene definito comunità è una Comunità di Pratica» (Wenger, 2011: 1–3). Nonostante le numerose interpretazioni che il concetto ha ricevuto nel tempo, rendendo quindi complessa l’elaborazione di una definizione univoca (Li et al., 2009), si è tuttavia cercato di individuare alcuni elementi di continuità che

consentano di distinguere cosa sia una Comunità di Pratica da ciò che non lo è. In particolare, Lave e Wenger hanno riconosciuto tre fattori ricorrenti, la cui compresenza è necessaria affinché si possa parlare di «una comunità all'interno della quale si svolge e si apprende una pratica».

Il primo elemento fondante di una CoP è il «dominio», ovvero quell'ambito di interesse che definisce «un'impresa comune». È ciò che porta i membri della comunità a riconoscersi attorno a un interesse condiviso e collettivo. Il dominio contribuisce dunque a definire l'identità della comunità e comporta l'assunzione di un impegno da parte dei suoi membri; inoltre, è ciò che gli permette di sviluppare una competenza condivisa tale da distinguerli da chi si trova al di fuori della comunità.

Il secondo elemento è invece la «comunità», intesa come «un insieme di individui» che partecipano attivamente ad azioni e discussioni comuni, attuate al fine di incrementare la collaborazione e il supporto reciproco, così come lo sviluppo di competenze in modo simile a dei veri e propri professionisti. È in questo modo che si costruiscono tra i membri della comunità relazioni importanti e utili a favorire l'apprendimento reciproco.

Il terzo elemento è la «pratica», che consiste in «un repertorio condiviso» di risorse. Una CoP non si fonda infatti solo su un interesse astratto, bensì su un'attività concreta che consente di costruire e sviluppare in modo collaborativo «esperienze, storie, strumenti, modi per affrontare problemi ricorrenti», al fine di migliorare e incrementare le capacità dei membri all'interno del dominio di riferimento (McDonald & Mercieca, 2021: 7; Midoro, 2002: 4; Wenger, 2011: 1–2).

Dunque, affinché una Comunità di Pratica possa funzionare efficacemente, è necessario che dominio, comunità e pratica siano ben «allineati» tra loro. Sarebbe infatti questo allineamento a determinare non solo l'autonomia individuale, ma anche ad aumentare la fiducia tra i membri della comunità e a contribuire alla capacità di agire, sia a livello individuale sia a livello collettivo. Infatti, «il dominio fornisce un focus comune a cui i membri tengono; la comunità costruisce relazioni che consentono l'apprendimento collettivo; e la pratica individua l'apprendimento» (McDonald & Mercieca, 2021: 8).

Una Comunità di Pratica, inoltre, può essere definita tale soltanto nel momento in cui si sviluppa un «mutuo impegno» tra i suoi componenti, il quale si manifesta attraverso specifiche caratteristiche. Innanzitutto, tra queste rientra lo svolgimento di un «lavoro cooperativo», ovvero l'esecuzione di un'attività finalizzata al raggiungimento di uno o più obiettivi comuni.

Questa attività cooperativa deve poi caratterizzarsi per la «suddivisione di ruoli e funzioni» secondo i criteri della «diversità» delle competenze e della «parzialità» del lavoro, in modo da rendere interdipendenti le attività dei singoli componenti. Infine, la presenza di «mutue relazioni», di carattere sia funzionale sia non funzionale, che legano i membri tra loro.

Lo svolgimento di una pratica, dunque, rafforza progressivamente il mutuo impegno tra i componenti della comunità, contribuendo a consolidare le relazioni e, al contempo, favorire lo sviluppo delle capacità specifiche di ciascun membro. D'altra parte, «ciò che una pratica produce all'interno del proprio dominio di esistenza sono significati, condivisione e accordo su tali significati». Parallelamente, essa genera nuovi oggetti – sia tangibili sia intangibili – e nuove procedure che rendono stabili tali significati (Midoro, 2002: 4–5).

Tuttavia, tale stabilità non implica certo una staticità del sapere. Al contrario, la vitalità di una Comunità di Pratica risiede nel continuo dinamismo con cui tali risorse vengono prodotte e rinegoziate. All'interno di una Comunità di Pratica, l'apprendimento si configura infatti come un processo ciclico. Nello specifico, i membri condividono le proprie idee individuali, le sperimentano attraverso la pratica, riflettono insieme sui risultati ottenuti e riportano tali riflessioni alla comunità, all'interno della quale vengono discusse e rielaborate collettivamente per individuare la soluzione migliore. Si parla dunque di «cicli di apprendimento», attraverso i quali le esperienze vissute all'interno del dominio di riferimento diventano risorse preziose per gli altri membri della comunità. In questo senso, l'apprendimento è guidato e condiviso dai partecipanti stessi ed è in grado di generare valore e significato sia per l'identità personale e professionale degli individui sia per il contesto organizzativo in cui operano (McDonald & Mercieca, 2021: 10–11).

Wenger individua, infine, tre attività fondamentali che caratterizzano la pratica all'interno di una Comunità di Pratica, ovvero la «partecipazione», la «reificazione» e la «negoiazione del significato». In particolare, quest'ultima sarebbe frutto dell'interazione tra la partecipazione alla vita comunitaria e gli oggetti prodotti e utilizzati nel corso dell'impresa comune – definita da Wenger come reificazione. Partecipazione, reificazione e negoziazione del significato «determinano da un lato un cambiamento negli individui della comunità, mentre dall'altro un arricchimento del repertorio condiviso» (Midoro, 2002: 6).

La relazione dialettica tra partecipazione e reificazione mette quindi in evidenza come l'apprendimento all'interno di una Comunità di Pratica non consista in un semplice accumulo di conoscenze, bensì in un processo dinamico e trasformativo. Gli oggetti prodotti diventano il

mezzo attraverso cui l'esperienza individuale si trasforma in sapere collettivo. Questo processo di circolazione delle competenze, sia tacite sia esplicite, costituisce il nucleo della condivisione dell'*expertise*.

2.3.2. La condivisione dell'*expertise*

Con l'espressione "condivisione dell'*expertise*" possiamo fare riferimento all'insieme delle diverse attività di diffusione, trasmissione e ricezione di informazioni che possono avere luogo tra individui, gruppi o organizzazioni, con l'obiettivo ultimo di scambiare conoscenze tacite ed esplicite⁹ al fine di generare nuova conoscenza all'interno di uno specifico contesto (Charband & Navimipour, 2016: 1131; Sharratt & Usoro, 2003: 188).

In questo contesto, può essere utile distinguere tra *knowledge* – conoscenza – ed *expertise* – competenza. Nel primo caso, la condivisione riguarda e coinvolge prevalentemente dati, documenti e «artefatti informatici», configurandosi come una forma di sapere più strutturata e formalizzata. Nel secondo caso, invece, la condivisione implica «la capacità di portare a termine un lavoro o di risolvere un problema», che si sviluppa attraverso «discussioni tra attori consapevoli» non basandosi quindi esclusivamente su supporti esterni o su una documentazione predefinita. L'*expertise* presenta dunque una dimensione più pratica e relazionale, principalmente legata al "saper fare" e all'esperienza situata (Ackerman et al., 2013: 532).

Ciò permette di dimostrare che l'*expertise* non è un elemento statico, bensì il risultato di un processo di apprendimento e di interiorizzazione di una particolare serie di attività condivise svolte all'interno di una Comunità di Pratica. Lave e Wenger individuano infatti nelle CoP «luoghi efficaci per la creazione e la condivisione della conoscenza» e introducono il concetto di «legittima partecipazione periferica» per indicare un percorso in base al quale i nuovi membri, inizialmente collocati ai margini della comunità, si avvicinano al nucleo centrale del sapere attraverso l'acquisizione progressiva di nuove competenze all'interno di un determinato dominio (Ackerman et al., 2013: 547; Sharratt & Usoro, 2003: 188). È in questo modo che i confini tra esperto e principiante si fanno meno rigidi (Zhang et al., 2007: 221).

⁹ La conoscenza esplicita è costituita da «informazioni codificate», come articoli accademici, regole o linee guida, che «possono essere prontamente condivise tra le persone». Tuttavia, per applicare queste conoscenze al mondo pratico e reale, è necessario comprendere «il senso di informazioni concrete nel contesto in cui sono utilizzate», anche attraverso «la discussione con colleghi e mentori o osservando come gli altri applicano le conoscenze». È in questo spazio che interviene la conoscenza tacita (Li et al., 2009).

Nelle Comunità di Pratica, poi, la trasmissione del sapere non avviene soltanto tramite spiegazioni formali, ma soprattutto attraverso l'osservazione, la partecipazione attiva e il coinvolgimento diretto nelle pratiche stesse (Ackerman et al., 2013: 560). Le conoscenze che circolano in una CoP sono quindi «dinamiche e in continua evoluzione all'interno di un processo in tempo reale che aggiunge contesto ai *repository* statici esistenti» (Sharratt & Usoro, 2003: 188).

La condivisione della conoscenza può avvenire sia attraverso il canale fisico – offline –, con interazioni faccia a faccia, sia online, tramite strumenti di comunicazione mediata dal computer.

Come già affermato in precedenza, soprattutto a partire dai primi anni Duemila, la diffusione e il successo di internet, dei social media e delle piattaforme di condivisione hanno giocato un ruolo fondamentale nel favorire gli «sforzi collaborativi» e hanno ampliato in modo significativo le possibilità di collaborazione e di scambio di conoscenze e competenze. Internet consente infatti di «riunire le persone per condividere esperienze e consigli», agevolando la nascita e la rapida diffusione di comunità online, ovvero ambienti sociali digitali in cui le persone interagiscono tra loro, generando un impatto notevole sulla loro vita quotidiana e sulle relazioni sociali.

All'interno di questi spazi, individui con «interessi, *background* e obiettivi comuni» possono comunicare tra loro «pubblicando domande, fornendo risposte e discutendo di questioni basate su interessi condivisi, utilizzando i social media come forum di discussione» e come fonte di risorse (Charband & Navimipour, 2016: 1131–1134). Sebbene la comunicazione online non possieda la stessa ricchezza dell'interazione faccia a faccia, presenta comunque alcuni vantaggi specifici, in quanto le conversazioni non solo diventano accessibili all'intera comunità, ma possono anche essere archiviate e consultate nuovamente nel tempo; inoltre, una singola domanda può generare numerose risposte diverse e utili. Tutto ciò permette «lo sviluppo di una solida rete di individui con idee simili e una visione comune», caratterizzata da un elevato livello di fiducia reciproca, dalla definizione di norme condivise e dal rispetto tra i membri (Sharratt & Usoro, 2003: 188) e in cui ciascuno contribuisce a partire dalle proprie capacità e conoscenze (Zhang et al., 2007: 221).

Un elemento centrale nel processo di apprendimento, sia in contesti online che offline, è la conversazione. Nello specifico, il processo di condivisione della conoscenza può essere inteso come un flusso continuo di scambi che, a partire da una richiesta di aiuto rivolta a «qualcuno

che potrebbe possedere le conoscenze o le competenze richieste», genera nuova conoscenza nel destinatario. Sharratt e Usoro (2003: 188–189) citano Zeldin per descrivere in che senso la conversazione contribuisca alla creazione e alla condivisione della conoscenza:

«La conversazione è un incontro di menti con memorie e abitudini diverse. Quando le menti si incontrano, non si limitano a scambiarsi fatti: li trasformano, li rimodellano, ne traggono implicazioni diverse, si impegnano in nuovi flussi di pensiero. La conversazione non si limita a rimescolare le carte: ne crea di nuove» (Zeldin, n.d.).

«Le conversazioni online possono assumere forme diverse», ma in ogni caso permettono di esprimere efficacemente le proprie idee e intuizioni e, al contempo, di raccogliere informazioni per ampliare la comprensione e le conoscenze utili alla risoluzione di un problema.

Un caso molto interessante è rappresentato dal fenomeno delle pagine di «*How-To*», cioè una particolare forma di «condivisione di conoscenze procedurali» (Torrey et al., 2007: 392). Soprattutto negli ultimi anni, questo fenomeno si è diffuso rapidamente, portando alla nascita di diverse piattaforme come *wikihow.it*, *instructables.com*, *makezine.com* e *IKEAhackers.net*. Nello specifico, un *How-To* – letteralmente “Come-Per” – è una particolare tipologia di contenuto online che spiega come realizzare qualcosa, generalmente fornendo istruzioni dettagliate e sequenziali. Queste pagine, spesso redatte in modo totalmente volontario (Torrey et al., 2007: 392), costituiscono uno dei principali strumenti attraverso cui le comunità di hobbisti condividono il proprio lavoro. Il contenuto di queste pagine può includere descrizioni approfondite e dettagliate, così come racconti personali che riportano errori, soluzioni, difficoltà e successi, oppure può presentare istruzioni più sintetiche e meno narrative. Si tratta dunque di prodotti multimediali che combinano testi, immagini, video e disegni per illustrare un progetto finale.

La redazione di una pagina di *How-To*, tuttavia, non segue un percorso lineare, quanto piuttosto circolare. Da un lato, chi realizza il progetto – il *DIYer* o l'*hacker* – crea nuova conoscenza documentando la propria attività e interagendo direttamente con chi desidera replicarlo; dall'altro, attinge alle conoscenze prodotte da altri membri della comunità, sia attraverso la consultazione di contenuti già pubblicati, sia mediante conversazioni private con altri hobbisti. Si configura così uno «scambio di conoscenze» che «avviene direttamente tra individui, senza la mediazione di manuali o altre forme di documentazione» (Torrey et al., 2007: 392–398) e che si trasforma in un contributo prezioso per alimentare il processo di apprendimento collettivo.

La partecipazione alla condivisione delle conoscenze, così come la natura dei contributi, è però fondamentale perché la comunità possa sopravvivere. Infatti, «poiché la valuta principale di queste comunità è il contenuto creato dai membri per altri membri, se le persone non sono motivate a contribuire è lecito supporre che la comunità online sia destinata al fallimento» (Huffaker & Lai, 2007).

In letteratura, si sono individuati diversi fattori che spiegherebbero che cosa incentiva i singoli alla condivisione online delle proprie conoscenze. Charband & Navimipour (2016: 1131) li raggruppano in tre categorie principali, ovvero:

- La «cognizione individuale», tra cui rientrano lo *status* individuale, la reputazione personale, il desiderio di reciprocità e il piacere personale;
- L'«interazione interpersonale», tra cui rientrano l'interazione sociale e la fiducia;
- Il «contesto organizzativo», tra cui rientrano i sistemi di supporto e di ricompensa.

Esisterebbe dunque un «senso di comunità», ovvero una sorta di «fede condivisa che i bisogni dei membri saranno soddisfatti attraverso il loro impegno a stare insieme», che motiva i singoli a partecipare, rafforzando il coinvolgimento e aumentando la collaborazione, in modo da garantire al contempo l'efficacia dei processi di apprendimento (Huffaker & Lai, 2007).

In definitiva, l'intreccio tra motivazioni individuali, dinamiche relazionali e strumenti tecnologici porta le Comunità di Pratica a diventare veri e propri spazi privilegiati di innovazione. La condivisione dell'*expertise*, mediata da narrazioni multimediali e conversazioni continue, permette di superare i limiti di una conoscenza statica e promuove un apprendimento dinamico e collettivo, in cui il valore non risiede soltanto nel possesso di un bene, ma nella capacità condivisa di reinventarlo e reinterpretarlo.

L'analisi del consumo come pratica “artigianale” e creativa consente di ridefinire il ruolo dell'individuo nei mercati contemporanei, non più come semplice destinatario passivo, bensì come attore capace di negoziare attivamente l'identità e i significati dei beni. Attraverso pratiche come il *Do-It-Yourself* e il *product hacking*, il consumatore si riappropria della dimensione materiale e simbolica degli oggetti, trasformando il consumo in un percorso di autorealizzazione e di sovversione creativa. Questa spinta all'innovazione trova nelle Comunità di Pratica il contesto ideale per la condivisione dell'*expertise*, dove la conoscenza diventa una risorsa collettiva grazie alla reificazione e alla conversazione tra i membri. In questo ecosistema, il valore, quindi, non risiede più solo nel prodotto standardizzato, ma nella

capacità dei consumatori di attribuirgli nuovi significati. Per comprendere come queste dinamiche si traducono nella realtà, il prossimo Capitolo prenderà in esame il caso IKEA. In particolare, si analizzerà come la filosofia e i valori dell'azienda svedese abbiano – involontariamente – creato terreno fertile per la diffusione di uno dei fenomeni di *product hacking* più significativi, ovvero l'IKEA *hacking*.

3. Costruire e sovvertire: il caso *IKEA Hacker*

Un esempio paradigmatico di Comunità di Pratica che si è sviluppata attorno al fenomeno del *product hacking* è rappresentato dagli *IKEA Hacker*. In questo Capitolo si analizzeranno, a partire dalla storia e dalla filosofia dell'azienda svedese IKEA, le caratteristiche dei prodotti e i meccanismi psicologici che hanno portato alcuni abili *hacker* a riconoscere l'arredamento IKEA come una sorta di "piattaforma" aperta, facilmente modificabile e adattabile alle proprie esigenze. Successivamente, si esaminerà la nascita della comunità online *IKEAhackers.net* e il ruolo svolto da internet nel favorire la diffusione del fenomeno su scala globale. Le piattaforme digitali, infatti, hanno reso possibile la condivisione di idee, progetti e soluzioni alternative, contribuendo alla crescita di una comunità ampia e attiva. Infine, si osserverà come, dopo una fase iniziale caratterizzata da diverse tensioni legali, la pratica dell'*IKEA hacking* sia stata progressivamente riconosciuta e, in parte, accettata dalla stessa IKEA.

3.1. IKEA: storia, filosofia e valori

Nel 2023 l'azienda svedese IKEA, leader mondiale nel settore dell'arredamento, ha celebrato gli ottant'anni di attività. A oggi la multinazionale svedese conta ben 462 punti vendita fisici distribuiti in 62 Paesi e visitati ogni anno da circa 700 milioni di persone. A questi si aggiungono 2,6 miliardi di accessi annuali al proprio sito di *e-commerce* e oltre 20 milioni di download dell'applicazione per cellulare. Il team IKEA, infine, comprende circa 231.000 dipendenti (IKEA, 2023).

Dietro questi numeri vi è una storia imprenditoriale di enorme successo, legata a doppio filo con quella del suo fondatore, Ingvar Kamprad. Nato nel 1926 a Älmhult, nella regione svedese dello Småland, Kamprad crebbe nella fattoria di famiglia a Elmtaryd, in un contesto segnato da forti ristrettezze economiche, tipiche dell'epoca. Fin dall'infanzia il giovane Kamprad manifestò uno spiccato spirito da imprenditore, tant'è che già a cinque anni iniziò a vendere «scatole di fiammiferi, biglietti di Natale, riviste o i pesci che aveva pescato» per contribuire alle spese per il mantenimento della fattoria; la nonna diventò «la sua migliore cliente» (Botteon, 2012: 11; IKEA Museum, n.d.-l)¹⁰.

L'attività di pesca rappresentò per Kamprad un primo banco di prova imprenditoriale. Infatti, il ragazzo comprese ben presto che utilizzare una rete da pesca avrebbe sicuramente aumentato

¹⁰ I contenuti di questo Capitolo rielaborano testi originali in lingua inglese e indonesiana; ove non diversamente specificato, le traduzioni sono a cura dell'autrice con il supporto dello strumento di traduzione automatica DeepL.

le quantità di pesce catturato e, di conseguenza, i profitti. Non potendo però sostenerne il costo, propose al padre un accordo: una percentuale dei guadagni, in cambio dell'acquisto della rete. I risultati economici, conseguiti anche ampliando la propria attività alla vendita di semi, gli consentirono in seguito di acquistare una bicicletta e una macchina da scrivere, strumenti essenziali per organizzare le consegne e gestire un registro clienti (IKEA Museum, n.d.-l).

È però negli anni Quaranta, all'età di soli diciassette anni, che Kamprad decise di registrare ufficialmente la società IKEA [Fig. 3.1].



Figura 3.1. Il primo marchio registrato (IKEA Museum, n.d.-g).

Il nome deriva dall'acronimo delle iniziali di nome e cognome di Ingvar Kamprad, della fattoria Elmtaryd e della cittadina di Älmhult. Per i primi anni, Kamprad continuò la propria attività di vendita per corrispondenza di articoli di uso quotidiano, come penne, portafogli, orologi, calze di nylon e altri prodotti simili, agendo quindi come intermediario tra imprese e consumatori. Infatti, Kamprad sosteneva che «se vuoi diventare un imprenditore di successo, [devi] trovare il mezzo più semplice ed economico per distribuire i prodotti dalla fabbrica al cliente». Tuttavia, a seguito di alcune difficoltà, legate alla possibilità di ottenere le licenze per l'importazione dei prodotti, Kamprad decise di ricercare nuove opportunità all'interno della regione dello Småland e di orientarsi quindi verso un nuovo settore, quello dell'arredamento (Botteon, 2012: 11; IKEA Museum, n.d.-n).



Figura 3.2. La brochure ikéa-nytt (IKEA Museum, n.d.-i).

È a partire da questo importante cambiamento che, nel 1948, vennero introdotti nell'assortimento di IKEA i primi complementi d'arredo. Inizialmente si trattò per lo più di tappeti, per poi includere anche mobili, poltrone e sofà. I prodotti disponibili per la vendita venivano presentati in una piccola brochure, l'*ikéa-nytt katalog* [Fig. 3.2], che consentiva ai clienti di vedere l'offerta e contattare Kamprad; quest'ultimo si sarebbe poi occupato di ordinare l'articolo dalla fabbrica. L'iniziativa ottenne un successo così immediato che le scorte si esaurirono rapidamente.

Elemento distintivo di IKEA fu fin dall'inizio l'ottimo rapporto tra la qualità del prodotto acquistato e il prezzo di vendita. Infatti, già alla fine degli anni Quaranta, Kamprad sosteneva che molti fornitori riducevano la qualità dei propri beni al fine di praticare prezzi più bassi. Al contrario, IKEA riusciva a mantenere prezzi bassi pur garantendo standard qualitativi elevati, eliminando tutti quei passaggi distributivi intermedi e spedendo il prodotto direttamente dalla fabbrica. A ciò contribuiva anche il fatto che spesso i mobili venivano acquistati da Kamprad senza rivestimento, permettendo così, da un lato, di ottenere un risparmio economico, mentre, dall'altro, di consentire ai clienti di scegliere tessuti e fantasie – anch'essi acquistati direttamente dalle fabbriche tessili – a partire da un catalogo dedicato. In questo modo l'azienda riuscì sin da subito a garantire varietà e qualità a costi contenuti.

Nel frattempo, IKEA iniziò ad assumere i primi dipendenti. Fu a partire da un confronto con uno di essi che, nel 1951, nacque l'idea di realizzare un'esposizione permanente, al fine di consentire ai clienti di vedere e toccare dal vivo i prodotti presentati nella brochure. Inoltre, questo sarebbe stato sicuramente il modo più efficace per rispondere a una concorrenza che proprio in quegli anni si stava inasprendo. Così, il 30 marzo 1953 aprì a Älmhult il primo showroom IKEA, il *Lagerblad*, all'interno di una vecchia falegnameria situata strategicamente tra l'ufficio postale e la stazione ferroviaria.

Inoltre, a causa della disdetta del fattorino del latte che in quegli anni si occupava di distribuire la brochure IKEA – non più in grado di sostenere gli elevati volumi di consegna –, nei primi anni Cinquanta venne pubblicato per l'ultima volta l'*ikéa-nytt*. Sul retro dell'ultima stampa era incluso un coupon con cui i clienti di Kamprad avrebbero potuto richiedere il primo catalogo IKEA, interamente dedicato ai mobili [Fig. 3.3] (IKEA Museum, n.d.-i).



Figura 3.3. Il primo catalogo IKEA del 1951 (IKEA Museum, n.d.-a).

L'aumento delle vendite portò, nel 1958, all'apertura del primo vero e proprio punto vendita (IKEA Museum, n.d.-o).

Per via del grande successo che l'attività stava registrando in Svezia, nel corso degli anni Cinquanta diversi concorrenti attuarono un boicottaggio nei confronti dell'azienda, spingendo alcuni produttori a sospendere le forniture a IKEA. Al fine di trovare una soluzione, Kamprad, ormai vicino al fallimento, si rivolse prima a fornitori danesi e successivamente a produttori polacchi, riuscendo infine a trovare dei partner in grado di garantire prezzi validi e competitivi, soprattutto grazie alla grande disponibilità di materie prime. Questi eventi portarono l'azienda a decidere di intervenire direttamente nella progettazione dei mobili (Botteon, 2012: 12). Nacque così l'idea di imballare i mobili in un "pacco piatto" [Fig. 3.4], utile per agevolare la spedizione per posta e per ridurre costi e danni durante il trasporto (IKEA, n.d.-c). Il pacco piatto, nel tempo, diventerà il simbolo di un modello di business rivoluzionario, in cui non è più l'azienda a fornire il prodotto fatto e finito, ma è il consumatore stesso ad assemblare i propri mobili a partire da un kit fornito dal produttore – è la base di ciò che nel Paragrafo 2.2.2. è stato definito "DIY reattivo".

Fu però tra gli anni Sessanta e Settanta che IKEA si espanse a livello internazionale. Tuttavia, anche questi anni non furono semplici. La modalità dei pacchi piatti attraversò infatti una fase critica, in cui venne aspramente criticata, soprattutto a causa della frequenza con cui si incorreva in pezzi mancanti e di un manuale di istruzioni poco chiaro [Fig. 3.5]. Per trovare una soluzione alla cattiva reputazione dei pacchi piatti, l'azienda intervenne ripensando completamente il design dei propri prodotti a monte: i mobili vennero progettati fin dall'inizio per essere impacchettati e facilmente assemblati – talvolta dovendo rinunciare ad alcuni dettagli e particolari –, anziché essere smontati e imballati soltanto dopo la loro produzione (IKEA Museum, n.d.-f).



Figura 3.4. Un “pacco piatto”
(IKEA Museum, n.d.-m).

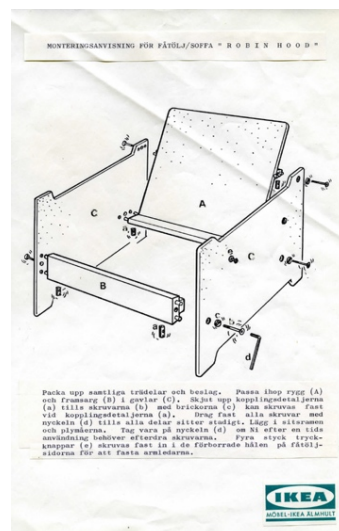


Figura 3.5. Un manuale di istruzioni IKEA
(IKEA Museum, n.d.-m).

In quegli stessi anni, si sviluppò l’idea di integrare la ristorazione nei punti vendita. Già nel primo showroom, il giorno dell’inaugurazione vennero offerti caffè e biscotti ai visitatori – il successo fu tale che vennero mangiati quasi mille biscotti. A partire da questa esperienza, Kamprad intuì che i clienti, dopo aver mangiato, erano maggiormente disposti a intrattenersi più a lungo nel negozio e ad acquistare di più. È così che, nel 1960, aprì il primo *IKEA Bar*. Inizialmente venivano offerte bevande calde e pochi piatti freddi. Successivamente il menù si ampliò fino a includere anche pietanze calde. Nel 1965 nasce quindi l’*IKEA Restaurant*, dove si servono ancora oggi piatti tipici dello Småland a prezzi vantaggiosi, tra cui le celebri polpette. A metà degli anni Ottanta il format venne rinnovato in quella che è la sua versione attuale, articolando l’offerta di cibo nei negozi tra *IKEA Restaurant*, *IKEA Café*, *Bistro* e *Swedish Food Market* (IKEA, n.d.-c; IKEA Museum, n.d.-q). La presenza del ristorante costituisce ancora oggi un forte elemento di attrattiva per i clienti.

Nel 1963 venne inaugurato il primo negozio fuori dalla Svezia, a Slependen, in Norvegia; nel 1965, invece, venne aperto a Stoccolma il più grande punto vendita del Paese svedese.

L’elevata affluenza nei punti vendita portò ben presto all’introduzione della modalità *self-service*, in base alla quale i clienti potevano accedere direttamente al magazzino e prendere da soli i pacchi piatti contenenti i pezzi per assemblare i mobili visti nello showroom in negozio. Naturalmente, questo fu un passaggio decisivo per lo sviluppo del modello organizzativo attuale di IKEA.

Altra innovazione che contribuì a tale sviluppo fu l’introduzione, nel 1968, del pannello truciolare nel design dei prodotti. Si trattava infatti di un materiale resistente, facilmente

lavorabile ed economico, visivamente coerente con lo stile svedese improntato alla semplicità e all'eliminazione del superfluo (Botteon, 2012: 13–14).



Figura 3.6. Prima apparizione del mobile LACK nel 1981 (IKEA Museum, n.d.-c).



Figura 3.7. Prima apparizione del mobile BILLY nel 1979 (IKEA Museum, n.d.-b).



Figura 3.8. Prima apparizione del mobile IVAR nel 1984 (IKEA Museum, n.d.-d).

A partire dagli anni Settanta, l'espansione della società svedese proseguì oltre i confini della Scandinavia, fino a raggiungere l'Australia, l'Asia, il Nord Europa e il Canada. Parallelamente, vennero messi in commercio per la prima volta prodotti iconici come il tavolino LACK [Fig. 3.6], la libreria BILLY [Fig. 3.7] e lo scaffale IVAR [Fig. 3.8]. In questo periodo, infine, si consolidò il fulcro dell'attività aziendale, ovvero «realizzare e vendere prodotti di arredamento per la casa a prezzi bassi» (IKEA, n.d.-c).

In particolare, nel 1976 Ingvar Kamprad scrisse “*The testament of a furniture dealer*” – in italiano “*Il testamento di un commerciante di mobili*”. Qui il fondatore di IKEA descrisse, in modo quasi pionieristico, la visione e i nove principi guida dell'azienda. Kamprad affermò che l'ambizione principale di IKEA è quella di «creare una vita quotidiana migliore per la maggior parte delle persone», da realizzare offrendo «un'ampia gamma di prodotti per l'arredamento della casa funzionali e ben progettati a prezzi così bassi che il maggior numero possibile di persone potrà permetterseli» (Kamprad, 1976: 2). Alla base deve esserci una solida cultura d'impresa, da diffondere anche ai propri dipendenti (IKEA Museum, n.d.-p).

Il primo principio afferma che la gamma dei prodotti IKEA coincide con l'identità stessa dell'azienda. Dunque, ciò significa che l'offerta non rappresenta soltanto un insieme di articoli commerciali, bensì l'espressione concreta della sua visione. I prodotti devono essere di qualità

e durevoli, ma al contempo semplici da usare; inoltre, devono rispondere a bisogni reali e mantenere prezzi accessibili.

Gli altri punti sviluppano e approfondiscono questa impostazione. Lo spirito di IKEA si fonda sull'entusiasmo e sulla ricerca continua di soluzioni nuove, così come sulla collaborazione reciproca. Umiltà e semplicità sono dunque tratti essenziali della cultura aziendale. Il profitto in IKEA, poi, non è concepito come fine a se stesso, bensì come una risorsa necessaria per garantire crescita e autonomia, evitando la dipendenza da risorse esterne. In quest'ottica, l'efficienza e la riduzione degli sprechi diventano priorità. Ne deriva una visione organizzativa improntata alla massima semplicità e al buon senso, con l'intento di limitare il diffondersi di regole complesse e di dinamiche burocratiche. IKEA, inoltre, si propone di superare le soluzioni convenzionali, incoraggiando la sperimentazione e il coraggio di «fare le cose in modo diverso», insieme a una chiara concentrazione delle risorse su obiettivi specifici. In questo contesto aziendale, l'assunzione di responsabilità è valorizzata a tutti i livelli: l'errore è considerato parte integrante dell'azione e dell'apprendimento, mentre la paura di sbagliare è vista come un ostacolo che alimenta la burocrazia. Allo stesso modo, l'idea di aver concluso un percorso è interpretata come un freno al progresso. La soddisfazione risiede piuttosto nel miglioramento continuo, sintetizzato nell'affermazione in base alla quale «la maggior parte delle cose resta ancora da fare» (IKEA Museum, n.d.-p; Kamprad, 1976: 4–15).

Questi principi storici trovano continuità nei valori che ancora oggi orientano l'azienda. Tra essi rientrano lo «spirito di squadra», l'«attenzione per le persone e per il pianeta», la «consapevolezza dei costi», la «semplicità», il costante impegno a «rinnovarsi e migliorare», la capacità di «pensare in modo diverso», l'importanza di «assumersi e delegare le responsabilità» e di «dare il buon esempio» (IKEA, n.d.-d).

Questi principi ideologici, che hanno guidato l'agire di IKEA fin dalla sua fondazione, si traducono in un metodo concreto grazie al “Design Democratico”. Se la visione di Ingvar Kamprad mirava, e tutt'ora mira, a migliorare la vita quotidiana delle persone, il Design Democratico rappresenta dunque lo strumento con cui tale obiettivo viene perseguito dall'azienda svedese.

3.1.1. Il Design Democratico

Già nel testo de “*Il testamento di un commerciante di mobili*”, Ingvar Kamprad (1976: 2–3) affermava con chiarezza la necessità di agire al fine di sostenere e appoggiare la maggioranza delle persone nella loro quotidianità, progettando prodotti capaci di migliorare concretamente la loro vita. Secondo questa prospettiva, il beneficio per i clienti avrebbe generato, di riflesso, un beneficio anche per l’azienda. L’idea centrale era dunque di «fare le cose in modo diverso», evitando di concentrare risorse su una «ristretta cerchia di ricchi» o su «una minoranza della popolazione», scegliendo invece di rivolgersi a un pubblico ampio.

Naturalmente, questa visione non ha inciso soltanto sugli obiettivi economici di IKEA, ma anche sulle responsabilità che l’azienda si è assunta nel tempo. Kamprad sosteneva infatti che «nessun metodo è più efficace del buon esempio», indicando e adottando così un modello imprenditoriale fondato sulla coerenza e sulla leadership etica.

Sin dagli esordi, dunque, IKEA si è proposta di influenzare il mercato in direzione di una maggiore democratizzazione del design, con l’intento di offrire prodotti svincolati da logiche di *status* sociale e accessibili al maggior numero possibile di persone.

È a partire da questa impostazione che è fiorita l’idea di «offrire prodotti a un prezzo basso ma di buona qualità», principio che continua ancora oggi a orientare l’operato dell’azienda (IKEA, n.d.-c).

Sebbene tale filosofia fosse presente e avesse ispirato l’agire di IKEA già dagli anni Cinquanta, l’espressione “Design Democratico” è stata formalizzata soltanto nel 1995, in occasione del Salone del Mobile di Milano, durante il quale è stata presentata la prima collezione PS¹¹. Il termine venne elaborato all’interno di un team guidato dalla *copywriter* Stina Holmberg, a partire dal modo di pensare che, fino a quel momento, aveva ispirato il design dei prodotti IKEA. Holmberg, infatti, oggi spiega che con il concetto di “Design Democratico” non si è mai cercato di introdurre un’idea nuova, bensì di dare un nome a un principio già adottato:

«Secondo me l’espressione Design Democratico spiega e descrive qualcosa che IKEA o Ingvar Kamprad, negli anni ‘50 aveva già detto con altre parole. Perché Ingvar, o IKEA, applicava il Design Democratico ancora prima del 1995» (IKEA, n.d.-c; IKEA Museum, n.d.-e).

¹¹ IKEA PS era la collezione che, rispetto all’assortimento degli anni precedenti, si avvicinava di più alla concretizzazione dei canoni del Design Democratico formalizzati dal gruppo di lavoro di Stina Holmberg: articoli esteticamente belli, funzionali e commercializzati a un prezzo basso e accessibile. La collezione aveva lo scopo di rinnovare l’immagine di IKEA e di rappresentare appieno il primo principio ideologico citato ne “*Il testamento di un commerciante di mobili*” (Botteon, 2012: 53–54; IKEA Museum, n.d.-e).

Il Design Democratico può dunque essere interpretato come il “faro” che guida l’intero processo di progettazione dei prodotti IKEA (IKEA, n.d.-c). Spesso sintetizzato nello slogan «*Design for All*» – in italiano “Design per Tutti” – (Swatriani, 2023: 183–184), questo concetto assume una duplice funzione, sintetizzando due aspetti tra loro complementari: da un lato, la volontà di raggiungere «la maggioranza delle persone attraverso grandi idee»; dall’altro, la definizione di un unico linguaggio condiviso che orienta lo sviluppo dei prodotti.

In origine, il modello si fondava su tre elementi: forma, funzione e prezzo. Del resto, «produrre oggetti piacevoli, di alta qualità a un prezzo basso è da sempre al centro dell’operato di IKEA» (IKEA Museum, n.d.-e).

Il Design Democratico ha quindi costituito nel tempo uno strumento interno capace di uniformare il lavoro delle diverse figure coinvolte nella progettazione dell’assortimento, permettendo loro di descrivere e valutare i prodotti «allo stesso modo» (IKEA Museum, n.d.-e; Swatriani, 2023: 184). In un secondo momento il Design Democratico è divenuto anche uno strumento di comunicazione esterna, utile a spiegare e mostrare concretamente al pubblico i cambiamenti e l’evoluzione dell’azienda rispetto al passato.

A partire dagli anni Duemila, il concetto è stato poi ampliato fino a includere altri due pilastri: qualità e sostenibilità (IKEA Museum, n.d.-e).

Dunque:

«[II] “Design Democratico” è il nostro bisogno di creare prodotti che abbiano un bel design, una buona funzione, che siano sostenibili, di buona qualità e che siano disponibili ad un prezzo basso. Lo chiamiamo “Design Democratico”, perché crediamo che il buon arredamento della casa sia per tutti» (IKEA, n.d.-a).

Nella pratica, ciò si traduce nella realizzazione di un’ampia gamma di articoli esteticamente curati e di design, ma anche in grado di rispondere efficacemente alle funzioni per cui sono stati progettati pur risultando, allo stesso tempo, i più durevoli possibile. Inoltre, tutti i prodotti sono realizzati attraverso processi finalizzati a ridurre gli sprechi in tutte le fasi di approvvigionamento, sviluppo e produzione. Questa attenzione alla sostenibilità operativa contribuisce anche al contenimento dei costi, garantendo prezzi accessibili. L’impegno dell’azienda, naturalmente, non si limita al breve termine, ma include anche la volontà di anticipare i bisogni e i desideri futuri dei propri clienti (IKEA, n.d.-b; IKEA Museum, n.d.-e; Swatriani, 2023: 183–184).

Quindi, in definitiva, è solo quando si raggiunge un buon equilibrio tra i cinque pilastri – forma, funzionalità, sostenibilità, qualità e prezzo basso – che «il design del prodotto può essere considerato democratico» (IKEA, n.d.-c) ed entrare nel catalogo IKEA.

Nell’ottica di quanto descritto nei capitoli precedenti, è interessante notare come tale equilibrio abbia generato, seppur indirettamente, un’architettura di prodotto particolarmente favorevole a pratiche di rielaborazione e di riappropriazione creativa da parte degli utenti – come i processi di *hacking* descritti nel Paragrafo 2.2.3.

Infatti, si potrebbe dire che il prezzo contenuto dei prodotti IKEA contribuisce a ridurre la percezione dell’acquisto come un “investimento intoccabile”, trasformandolo in una base su cui è possibile sperimentare senza ricadute economiche eccessive. A ciò contribuiscono la semplicità e il minimalismo tipicamente scandinavi dei complementi d’arredo a marchio IKEA, che agiscono come una sorta di “tela bianca” che invita l’utente finale a sfogare la propria creatività e a proiettarvi la propria identità. Inoltre, la possibilità di riconoscere chiaramente la funzione del prodotto, così come l’utilizzo di materiali “poveri” – come il legno non trattato o i pannelli di truciolato – rende i prodotti facilmente modificabili, anche con strumenti e competenze di base. L’oggetto può così essere sottratto alla sua funzione originaria e reinserito in contesti d’uso inediti. È sicuramente interessante notare come, in questo quadro, la lotta allo spreco si concretizza anche attraverso pratiche di riuso e di riciclo creativo. I temi fin qui descritti saranno oggetto di analisi nei paragrafi successivi.

In conclusione, potremmo affermare che il Design Democratico non si limita a democratizzare l’accesso al prodotto, bensì contribuisce a ridefinire il ruolo del consumatore, coinvolgendolo attivamente nel processo produttivo. Questa partecipazione ha certamente una funzione logistica per l’azienda – in quanto contribuisce alla riduzione dei costi –, ma produce anche effetti di natura psicologica sul consumatore. Infatti, quando l’individuo investe tempo ed energia nell’attività di montaggio, il valore percepito del mobile aumenta: l’oggetto non è più un bene standardizzato, bensì il risultato di uno sforzo personale. Tale dinamica, definita in letteratura come “effetto IKEA”, rappresenta un fenomeno di particolare interesse per il marketing contemporaneo.

3.1.2. L'effetto IKEA

L'effetto IKEA è stato teorizzato e definito nel 2011 dagli studiosi americani Norton, Mochon e Ariely, in seguito alla conduzione di una serie di esperimenti, come «la maggiore valutazione attribuita dai consumatori ai prodotti che hanno assemblato personalmente rispetto a prodotti oggettivamente simili ma non assemblati da loro».

La formalizzazione del concetto è avvenuta a seguito della volontà di dimostrare che, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, coinvolgere il consumatore finale nel processo produttivo, portandolo quindi ad «assumersi i costi di produzione», non si traduce in una minore disponibilità dello stesso a pagare per un prodotto. Al contrario, Norton e colleghi (2011: 453–454) affermano che il «lavoro» e l'impegno impiegati nella realizzazione di un prodotto sarebbero essenziali per «aumentare la volontà delle persone di pagare» per quel prodotto. In breve, dunque, «il solo lavoro può essere sufficiente a suscitare un maggiore apprezzamento per i frutti del proprio lavoro».

La scelta di chiamare questo effetto psicologico a partire dall'azienda IKEA deriva dal fatto che la multinazionale svedese è l'esempio perfetto di come, per poter fruire dei propri prodotti a prezzi così bassi, siano esclusi i costi di montaggio e, di conseguenza, sia richiesto un lavoro autonomo e una partecipazione attiva da parte dei consumatori. Tuttavia, l'effetto IKEA non riguarda solo l'arredamento, ma può avere a che fare anche con cose più semplici e quotidiane: al supermercato, infatti, non è raro trovare bustine di preparati in polvere per cibi sia dolci sia salati, che richiedono di essere completati e assemblati dai consumatori stessi, per esempio aggiungendo delle uova o mescolando più buste tra loro, per ottenere il risultato finale.

L'inclinazione generale a «sopravvalutare i frutti del proprio lavoro» può essere giustificata da alcune ricerche che dimostrano come il lavoro previsto nello svolgimento di un compito assuma per le persone un duplice significato. Da un lato, infatti, viene considerata un'attività faticosa e talvolta frustrante, mentre dall'altro «una delle più gratificanti». Si parla dunque di «giustificazione degli sforzi», anch'essa un effetto psicologico, secondo cui «quanto più sforzo mettiamo nel perseguire un obiettivo, tanto più saremo soddisfatti della sua riuscita» (Norton et al., 2011: 453–454; Pagliarini, 2020).

A questo, Norton e colleghi (2011: 454–459) aggiungono un'ulteriore connotazione. In particolare, sostengono che «il processo psicologico attraverso il quale il lavoro porta all'amore richieda la considerazione di un ulteriore fattore cruciale: la misura in cui il proprio lavoro ha successo». L'effetto IKEA si basa dunque sulla capacità del consumatore di ottenere, con il

proprio lavoro, gli esiti sperati, cioè sulla sua «efficacia» durante il processo di consumo. Questo senso di efficacia può essere raggiunto, spiegano Norton e colleghi, attraverso i processi di «controllo» e «possesso» sugli oggetti – già discussi nel Paragrafo 2.1. e in quelli successivi. Al contrario, non riuscire a portare a termine un'attività o un compito porta «le persone [a rimuginare] di più sui compiti che non riescono a portare a termine, il che porta a emozioni negative e rimpianti».

Norton e colleghi hanno condotto principalmente due esperimenti – chiamati «Esperimento 1A» e «Esperimento 1B» – per dimostrare l'esistenza dell'effetto IKEA e valutarne l'estensione. Successivamente, sono stati condotti altri due esperimenti – «Esperimento 2» e «Esperimento 3» – con l'obiettivo di analizzare, rispettivamente, il ruolo svolto, da un lato, dalla possibilità di ultimare il compito assegnato e, dall'altro, dall'impossibilità di completare l'attività di assemblaggio.

Per condurre gli esperimenti sono stati utilizzati prodotti diversi – una scatola IKEA, degli origami, dei LEGO. La scelta di utilizzare anche prodotti standardizzati, «banali e utilitari» deriva dal fatto che la maggior parte delle ricerche condotte sul tema della giustificazione degli sforzi si concentrava esclusivamente su «prodotti edonistici e destinati all'esposizione pubblica». I beni del primo tipo, infatti, non vengono utilizzati per comunicare i propri possedimenti, bensì per il «consumo privato». Lo scopo è stato quindi dimostrare che la quantità di lavoro impiegata nell'assemblaggio di questi beni può determinare un valore maggiore per le persone, anche in assenza di motivazioni legate alla volontà di esprimere la propria identità.

I risultati degli Esperimenti 1A e 1B mettono bene in luce come l'effetto IKEA emerga sia in presenza di prodotti più utilitari e destinati all'uso privato sia in presenza di «prodotti edonistici». Inoltre, il fenomeno sembra essere così diffuso da portare le persone a ritenere che i prodotti da loro realizzati abbiano un valore pari, se non superiore, rispetto a quelli realizzati da esperti o già presenti sul mercato. A queste prime osservazioni si aggiungono gli esiti dell'Esperimento 2, che dimostrano come i sentimenti positivi derivanti dalla capacità di concludere un compito con successo siano l'elemento chiave affinché emerga un legame tra «lavoro e amore» e che il valore del bene costruito aumenti. Al contrario, come dimostrato dall'Esperimento 3, essere costretti a smontare o l'impossibilità di completare un progetto comporta l'attribuzione di un valore economico e affettivo minore – indebolendo così l'effetto IKEA.

In sintesi, «ciò significa che solo in caso di successo siamo propensi a pagare di più per un oggetto realizzato da noi rispetto ad uno equivalente ma preconfezionato» (Pagliarini, 2020).

L'effetto IKEA, dunque, non dipende semplicemente dalla possibilità di personalizzare e adattare un prodotto alle proprie «preferenze». Un aumento nella «disponibilità a pagare», frutto dell'effetto IKEA, deriva necessariamente dal senso di efficacia provato dal consumatore, che scaturisce dal buon esito del proprio lavoro. Inoltre, la possibilità di costruire da sé un bene determina, con maggiore probabilità, non solo una valutazione positiva delle funzioni del prodotto, ma anche un maggiore valore sentimentale ed emozionale attribuito allo stesso. Parallelamente, la capacità di completare autonomamente un progetto può portare le persone a provare una maggiore soddisfazione, incidendo sulla loro autostima e facendole sentire più qualificate. Infine, il risparmio economico che si ottiene acquistando un prodotto ancora da assemblare può avere un significato importante per tutti quei consumatori più sensibili ai temi del risparmio e della sostenibilità, facendoli sentire «acquirenti intelligenti».

Un ulteriore aspetto sollevato dai ricercatori riguarda la soggettività dell'esperienza di assemblaggio e degli esiti derivanti dall'effetto IKEA. Infatti, mentre il consumatore coinvolto nel processo di creazione tende ad attribuire un valore elevato ai frutti del proprio impegno, un soggetto esterno potrebbe non riconoscere tale valore o, addirittura, valutarlo negativamente, ritenendolo anzi qualcosa da eliminare o correggere.

L'emergere dell'effetto IKEA assume dunque una rilevanza strategica per il marketing. Le aziende, infatti, devono identificare un punto di equilibrio tale da indurre il consumatore a investire energia nell'esperienza di consumo, senza però eccedere nel livello di difficoltà dei compiti: un compito troppo complesso potrebbe infatti demotivare i clienti, che potrebbero trovarsi in difficoltà a portare a termine l'assemblaggio. In questo contesto, è fondamentale che l'azienda metta a disposizione manuali di istruzioni chiari e precisi. Allo stesso tempo, si rivela necessario porre alcuni limiti all'indipendenza che l'utente può esercitare durante il montaggio, al fine di aumentare le probabilità di successo e, di conseguenza, ottenere una maggiore soddisfazione finale (Norton et al., 2011: 459).

Sarebbero proprio questi confini all'autonomia individuale a spingere le menti più creative e sovversive a impegnarsi in progetti di *product hacking*, al fine di superare i limiti strutturali imposti dai kit di montaggio. Quando il desiderio di personalizzazione e la ricerca di una soluzione su misura per le proprie esigenze superano la necessità di seguire un compito guidato,

il consumatore cessa infatti di essere un semplice esecutore per diventare un vero e proprio progettista autonomo.

Questo passaggio dall'assemblaggio standardizzato alla modifica radicale non è rimasto un fenomeno isolato, ma ha dato vita a ciò che potremmo definire una “sottocultura digitale”. Nel paragrafo successivo si descriverà come questa spinta alla riappropriazione creativa si sia sviluppata attorno a una delle community più iconiche e discusse del web, cioè quella degli *IKEA Hacker*.

3.2. Gli *IKEA Hacker*

La community degli *IKEA Hacker* può essere intesa e riconosciuta come una vera e propria Comunità di Pratica, che si è sviluppata prevalentemente online grazie alle opportunità offerte da internet e dalla rete. I suoi membri si dedicano al riutilizzo creativo dei prodotti IKEA, trasformandoli in oggetti personalizzati attraverso interventi più o meno radicali. Si tratta di un fenomeno relativamente recente, cresciuto con la diffusione di siti, blog e piattaforme digitali che consentono di condividere progetti, istruzioni e risultati con altri appassionati di questa forma “estrema” di fai-da-te (Rosner & Bean, 2009: 419).

Le attività di consumo creativo realizzate dagli *IKEA Hacker* rientrano nel più ampio fenomeno del *product hacking* – analizzato nel Paragrafo 2.2.3. – sfruttando alcune caratteristiche specifiche dei prodotti IKEA. L'azienda, come discusso nei paragrafi precedenti, ha infatti costruito la propria identità su accessibilità, standardizzazione e facilità di montaggio dei propri prodotti, acquistabili e adattabili con semplicità alle proprie esigenze e ai propri gusti. È proprio in questa prospettiva che alcuni utenti scelgono di utilizzare i mobili IKEA in modo intenzionalmente sovversivo, andando oltre le istruzioni di montaggio fornite dall'azienda e reinterpretandone funzione e significato (Rosner & Bean, 2009: 420–421).

In questo contesto, la soddisfazione degli *hacker* non deriva soltanto dall'ideazione del progetto, ma anche dalla sua realizzazione concreta: il piacere è tanto progettuale quanto manuale (Rosner & Bean, 2009: 420).

È possibile individuare almeno cinque caratteristiche dei prodotti IKEA che hanno favorito lo sviluppo di questa comunità, a cui si affiancano diverse motivazioni individuali che spingono a impegnarsi in attività di *hacking*.

Innanzitutto, la standardizzazione dei prodotti IKEA. L'IKEA *hacking* può essere, infatti, visto come una modalità di riappropriazione creativa di beni distribuiti in modo uguale e indistinto su scala globale. Come osserva uno degli *hacker* intervistati da Rosner e Bean (2009: 421), i mobili IKEA hanno di certo uno stile distintivo, «ma lo stile è perso quando troppe persone comprano la stessa marca». In questo senso, l'*hacking* si configura come una pratica di resistenza simbolica che consente di beneficiare dei vantaggi della produzione di massa, come il costo contenuto e l'ampia disponibilità, senza però accettarne passivamente gli effetti omologanti. L'intervento creativo diventa quindi una strategia di differenziazione, usata per distinguersi in un panorama pressoché globalizzato.

In secondo luogo, anche l'estetica scandinava dell'arredamento IKEA, semplice e minimale, costituisce un elemento chiave che garantisce libertà espressiva agli *hacker*. Le forme e i colori neutri dei prodotti li rendono facilmente trasformabili in base allo stile e alle necessità personali degli utenti (Rosner & Bean, 2009: 420–421). È proprio questa sobrietà a permettere agli *hacker* di intervenire creativamente, esprimendo la propria identità e rendendo “proprio” un oggetto standardizzato. L'*hack* diventa così uno strumento che favorisce le dinamiche di personalizzazione e di costruzione del Sé attraverso il consumo.

Anche il modo in cui i prodotti sono imballati e resi disponibili in negozio – i pacchi piatti descritti nel Paragrafo 3.1. – e, di conseguenza, la loro modularità giocano un ruolo fondamentale. Dalla ricerca condotta da Rosner e Bean (2009: 420) emerge in modo particolarmente interessante come gli intervistati riconoscano una certa genialità nella progettazione del packaging, che rende l'oggetto più semplice da ripensare e da manipolare. Poiché il mobile arriva smontato, l'utente entra in contatto con le singole componenti – assi, viti, pannelli – prima ancora di percepirlo come un unico pezzo finito. Sarebbe proprio questa esposizione preliminare alle singole parti a facilitare l'immaginazione di configurazioni alternative: se l'oggetto non appare come un'unità definitiva, ma come un insieme di elementi componibili, risulta più semplice ripensarlo in modo innovativo.

Di conseguenza, i mobili IKEA sono intesi come le “materie prime” dei progetti di *hacking*. Il negozio è descritto dagli intervistati come una fonte di prodotti identici in tutto il mondo che, insieme a nomi standardizzati, consentono agli utenti di Paesi diversi di lavorare sugli stessi oggetti e di condividere progetti replicabili altrove (Rosner & Bean, 2009: 420). Sarebbe questa dimensione globale a favorire la circolazione delle pratiche di *hacking* e a contribuire alla costruzione di una cultura condivisa.

Infine, i materiali semplici e il prezzo contenuto dei prodotti rappresentano ulteriori fattori decisivi. Infatti, «il fatto che i prodotti IKEA siano economici fa sì che non vengano considerati “preziosi”, quindi è psicologicamente e finanziariamente più facile modificarli» (Rosner & Bean, 2009: 420). Dunque, il basso investimento economico contribuisce, da un lato, a ridurre la paura di rovinare l’oggetto, mentre, dall’altro, incoraggia la sperimentazione.

Tuttavia, non tutti gli interventi possono essere classificati come *hack*. Per essere considerati tali, i progetti condivisi devono infatti risultare «innovativ[i] o original[i]». Dunque, non si tratta semplicemente di riparare un oggetto o di eseguire piccoli lavori domestici, ma di introdurre un elemento di novità significativa rispetto al materiale di partenza. In sintesi, «se l’informazione esiste già, non è un *hack*». A dimostrazione di ciò, all’interno della stessa comunità degli *IKEA Hacker*, alcuni membri escludono dalla categoria di *hack* pratiche come il semplice ridipingere o il decoupage (Rosner & Bean, 2009: 420–421). Dunque, quanto più l’intervento è strutturale – ad esempio quando modifica la funzione originaria del mobile – tanto più viene considerato un *hack* “autentico”.

Paradossalmente, l’*IKEA hacking* è un’attività spesso solitaria, che però necessita di risorse disponibili online per essere praticata. I progetti vengono infatti condivisi, commentati e migliorati collettivamente attraverso gli strumenti messi a disposizione dal web, in una forma di «collaborazione non concorrente» (Rosner & Bean, 2009: 421–422), il cui obiettivo, quindi, non è la vendita del prodotto finito, bensì la condivisione delle conoscenze e l’acquisizione di nuove competenze, nonché lo sviluppo di un capitale sociale fatto di legami tra i membri della comunità e il riconoscimento simbolico attraverso la dimostrazione di competenza e di ingegnosità.

Allo stesso tempo, è però interessante notare come non manchino tensioni interne alla community stessa. Alcuni membri, infatti, esitano a condividere i propri progetti, proprio per paura di essere copiati o di perdere l’originalità che li distingue (Rosner & Bean, 2009: 421–422). In questo quadro, tale timore risulta particolarmente significativo, soprattutto se si considera che uno degli obiettivi dell’*hacking* è proprio quello di sottrarsi all’omologazione estetica e trasformare l’oggetto in un’estensione della propria identità.

Questa rete complessa di pratiche, attori e scambi ha trovato il proprio principale spazio di espressione nel blog *IKEAhackers.net*. Come si vedrà nel paragrafo successivo, la piattaforma ha rappresentato il punto di svolta decisivo per il fenomeno, sia sul piano tecnologico sia su

quello sociale, agendo come una vera e propria infrastruttura in grado di rendere visibili e accessibili migliaia di progetti e di trasformare l'*hacking* in un fenomeno strutturato e globale.

3.2.1. Gli spazi di condivisione utilizzati dagli *IKEA Hacker*

L'*IKEA hacking*, dunque, non può essere ridotto esclusivamente a una semplice attività manuale, fatta di gesti e pratiche concrete, finalizzate alla modifica di un prodotto o al miglioramento delle sue funzioni. Allo stesso tempo, non si tratta di una pratica necessariamente individuale o isolata. Con la diffusione delle tecnologie digitali, infatti, prima il *Do-It-Yourself* e successivamente l'*hacking* sono diventati fenomeni sempre più mediatizzati. Attraverso l'interazione online, gli utenti più esperti possono condividere i propri progetti e la propria *expertise*, mentre i principianti possono apprendere nuove tecniche, ricevere suggerimenti e trovare ispirazione – secondo le dinamiche descritte nel Paragrafo 2.3.

In questo contesto sono emersi numerosi luoghi digitali dedicati alla condivisione dei progetti di *hacking*. All'interno di queste piattaforme, *hacker* con diversi livelli di competenza possono partecipare alle conversazioni che hanno luogo all'interno delle comunità, scambiandosi metodi, opinioni e supporto reciproco. Questi ambienti digitali favoriscono quindi lo sviluppo di un approccio attivo e collaborativo all'esperienza di consumo, attraverso il quale gli utenti possono reinterpretare e trasformare creativamente i prodotti acquistati su un mercato globale e standardizzato, attribuendo loro nuovi significati e funzioni.

Jules Yap e IKEAhackers.net

Uno dei primi mezzi con cui gli *hacker* hanno iniziato a condividere le procedure seguite per realizzare le proprie creazioni sono le pagine di *How-To*. Attraverso questi spazi digitali, gli utenti più competenti possono pubblicare un elenco di tutti i materiali necessari insieme a una descrizione passo-passo delle modifiche apportate al prodotto iniziale, rendendo così possibile la replica degli *hack* da parte di altri utenti – come anticipato nel Paragrafo 2.3.2.

Tra le piattaforme di questo tipo, una delle più rilevanti è, senza dubbio, *IKEAhackers.net*. Si tratta di un sito web che combina caratteristiche tipiche di una piattaforma di condivisione con quelle di un blog personale e che, nel tempo, è diventato uno dei principali punti di riferimento per la comunità degli *IKEA Hacker*.

IKEAhackers.net è nato nel 2006 da un'idea di Jules Yap. Inizialmente si presentava come un blog personale, attraverso cui l'autrice raccoglieva e pubblicava diversi esempi di *hack* trovati online e ritenuti particolarmente interessanti.

La passione per l'artigianato e per il riciclo creativo nacque e si sviluppò in Jules Yap già durante la sua infanzia: come racconta lei stessa, da bambina adorava aiutare il padre, realizzando insieme a lui piccoli lavori domestici. Furono proprio questi primi esperimenti ad «accendere [in lei] un amore eterno per realizzare e creare oggetti».

Tuttavia, l'interesse della blogger non si limita alla dimensione pratica degli *hack*. Come afferma lei stessa, infatti, una delle sue attività preferite consiste nella ricerca e nella scoperta di soluzioni progettuali inedite, con l'obiettivo di individuare modi alternativi di utilizzare gli stessi mobili IKEA da lei modificati.

L'idea di raccogliere le diverse ispirazioni trovate sul web in un'unica piattaforma si rafforzò ulteriormente quando Yap si trasferì nel suo primo appartamento. In quell'occasione, la necessità di arredare il proprio spazio domestico a partire da un budget limitato la spinse a cercare soluzioni creative per adattare i mobili alle proprie esigenze.

Come racconta lei stessa:

«Ed è così che tutto è iniziato. Ho iniziato a passare troppo tempo a pensare a come volevo che fosse il mio spazio, come volevo che apparisse, come volevo che fosse e come volevo che funzionasse. Ho comprato dei mobili, ma a volte non erano adatti: non avevano le dimensioni o il colore giusti o non funzionavano come pensavo dovessero. E non avevo molto budget da spendere per l'arredamento della casa.

Quindi ho dovuto dare sfogo alla mia creatività. Ho iniziato a navigare su un numero incredibile di siti web di arredamento (Instagram e Pinterest non esistevano ancora). È stato allora che mi sono imbattuta nell'IKEA *hacking*.

Ne sono rimasta completamente affascinata. Il mio primo pensiero è stato: "Posso modificare i mobili IKEA?" Sembrava troppo ovvio, ma all'epoca nessuno lo aveva ancora capito» (Yap, n.d.-b).

Con il tempo, il blog ha assunto una dimensione sempre più collaborativa. Naturalmente, non tutti i progetti pubblicati su *IKEAhackers.net* sono realizzati da Jules Yap. La piattaforma si è infatti evoluta nel tempo, consentendo anche ad altri membri della comunità di collaborare e proporre i propri *hack*. In questo modo, i progetti inviati – dopo essere stati inizialmente revisionati e selezionati dalla blogger – vengono pubblicati sul sito, arricchendo così la raccolta

di creazioni disponibili agli altri utenti. Inoltre, ogni anno Yap redige una classifica delle dieci creazioni migliori realizzate dalla community, selezionando quelle che – come afferma lei stessa – «mi rimangono impress[e] nella mente per la loro ingegnosità, funzionalità e pura bellezza».

Nel corso del tempo, *IKEAhackers.net* è diventato una raccolta costantemente aggiornata di progetti creativi che sfruttano le caratteristiche distintive dei prodotti IKEA – di cui si è già discusso nel Paragrafo 3.2. Il sito si è progressivamente affermato come un vero e proprio «centro di ispirazione, con straordinarie trasformazioni di mobili, tutorial fai-da-te, ricicli e *How-To* per personalizzare i mobili [imballati] in pacchi piatti». Ancora oggi, la piattaforma si presenta come uno spazio in cui gli utenti possono trovare nuove idee per «creare qualcosa di unico partendo dai mobili IKEA che “tutti hanno”» (Yap, n.d.-b).

Per quanto riguarda la struttura del sito, il menu principale è organizzato in sette sezioni: «IKEA Hack», «Idee», «Top 10», «Inizia qui», «Invia un hack», «Negozio» e «Su [di noi]». Attraverso queste pagine è possibile esplorare diversi progetti, suddivisi per categoria o livello di difficoltà, consultare suggerimenti utili per iniziare a modificare i mobili IKEA, oppure acquistare gli strumenti e gli accessori necessari per realizzare gli *hack*.

Nella *homepage* è presente un messaggio di benvenuto rivolto ai visitatori, in cui si legge:

«*IKEA Hackers* è dedicato agli appassionati che trasformano i loro mobili IKEA economici in eleganti elementi di arredo. Dalla personalizzazione di scaffali e armadi alla creazione di nuovi oggetti da zero, troverai tantissime idee per hackerare IKEA, fare fai-da-te IKEA e riciclare i mobili in pacchi piatti del negozio di arredamento svedese» (IKEA Hackers, n.d.).

Questa pagina iniziale è organizzata in diverse sezioni che raccolgono gli ultimi *hack* pubblicati, una serie di creazioni di carattere stagionale, una lista di video consigliati e – addirittura – una raccolta di ricette ispirate all'*IKEA Restaurant*. È inoltre presente uno spazio dedicato alle novità disponibili nei negozi IKEA. Scorrendo ulteriormente, verso la fine della pagina si trova una sezione che potremmo chiamare “Esplora” [Fig. 3.9], strutturata in modo molto simile a un catalogo IKEA. In questa sezione i progetti sono organizzati per:

- **Categorie di *hack*.** Qui si possono trovare i progetti più apprezzati dagli utenti, raggruppati in base alla tipologia di oggetto modificato o alla zona della casa a cui sono dedicati – ad esempio, mobili TV e armadi oppure progetti dedicati alla cucina o al bagno.

- Mobile IKEA. Qui si possono trovare vari progetti, raggruppati in base alla specifica collezione di mobili a cui fanno riferimento – ad esempio, la libreria KALLAX o il tavolino ÄPPLARÖ.
- Infine, il blog mette a disposizione una barra di ricerca che consente agli utenti di esplorare autonomamente il database delle creazioni disponibili, effettuando così una ricerca attraverso l'uso di parole chiave.

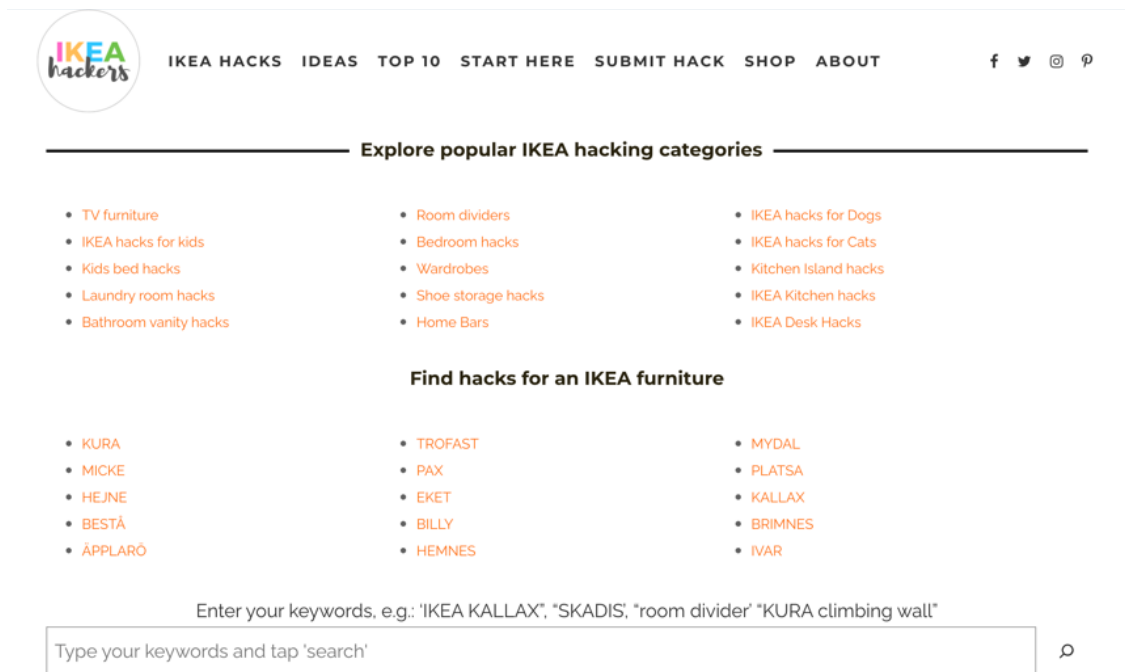


Figura 3.9. La sezione “Esplora” del sito *IEAHackers.net* (IKEA Hackers, n.d.).

Per quanto riguarda invece gli *hack* pubblicati sul sito, questi presentano generalmente una struttura ricorrente, che può essere intesa come una sorta di “linguaggio universale” tra i membri della comunità. Sarebbe proprio questa struttura a trasformare una semplice idea in un progetto replicabile concretamente dagli altri utenti.

In particolare, ogni progetto si apre con una breve introduzione in cui l'autore spiega le motivazioni che lo hanno portato a modificare il prodotto, per poi descrivere il processo di sperimentazione – spesso caratterizzato da tentativi, errori e soluzioni progressive – che lo ha condotto al risultato finale. In molti casi si trova anche un'indicazione della spesa sostenuta e delle tempistiche necessarie per completare il progetto. Questa sezione è generalmente accompagnata da fotografie che mostrano il mobile prima e dopo la modifica [Fig. 3.10].

Successivamente, viene presentata una breve lista dei mobili, dei materiali e degli strumenti utilizzati. Qui è interessante notare come molte di queste voci siano collegate a un link affiliato

che rimanda direttamente alle pagine da cui ciascun prodotto o materiale è stato acquistato – ad esempio sui siti di IKEA o Amazon.

Infine, inizia la vera e propria descrizione del procedimento, suddivisa in passaggi numerati e dettagliati, ciascuno accompagnato da immagini che mostrano con precisione gli interventi effettuati. Inoltre, spesso vengono fornite anche indicazioni tecniche aggiuntive, come suggerimenti sulle dimensioni dei materiali da utilizzare o sulla loro resistenza.

In alcuni casi gli autori includono consigli supplementari, avvertenze o possibili alternative progettuali, spiegando le ragioni delle scelte effettuate durante la realizzazione dell'*hack* definitivo. Talvolta vengono inoltre suggerite piccole creazioni aggiuntive, pensate per sfruttare i materiali avanzati a processo concluso, che spesso restano inutilizzati proprio perché il mobile non viene assemblato seguendo le istruzioni originali fornite dall'azienda.

Alla fine di ogni progetto è presente una sezione dedicata ai commenti e alle domande, oltre a una selezione di *hack* consigliati.



Figura 3.10. Esempio di post sul blog *IKEAhackers.net* (Randall, 2025).

La realtà di *IKEAhackers.net*, però, non è rimasta confinata allo spazio digitale. Nel 2017 Jules Yap ha infatti pubblicato, insieme ad altri *hacker*, il libro “*IKEAhackers.net: 25 Biggest and Best Projects*” – in italiano “*IKEAhackers.net: i 25 Progetti più Grandi e Migliori*” –, che raccoglie una serie di *hack* realizzati a partire dai mobili più iconici di IKEA. Ciò che distingue questo libro dagli articoli presenti sul blog è il livello di dettaglio maggiore con cui sono descritti i progetti e le tecniche utilizzate rispetto a quanto si sarebbe potuto fare sul sito. Inoltre, alcuni tra gli *hack* più celebri realizzati da Jules Yap sono stati esposti presso il M+ Museum di Hong Kong (Yap, n.d.-b).

I social media: Facebook, Reddit, Instagram, TikTok e Pinterest

Tuttavia, gli *hack* non si trovano solo su *IKEAhackers.net*. Se il blog di Jules Yap può essere inteso come un archivio storico e ben strutturato, possiamo dire che oggi il fenomeno dell'*IKEA hacking* vive in una dimensione più fluida, frammentata e visiva. Sempre più spesso, infatti, gli utenti della community sfruttano i mezzi disponibili su internet per diffondere e condividere i propri progetti. È il caso di social media come Facebook, Reddit, Instagram, TikTok, Pinterest. Ognuno di questi presenta caratteristiche peculiari e, proprio per questo, assolve a funzioni comunicative e relazionali diverse.

In particolare, Facebook è stato uno dei primi social media a diffondersi su scala globale e, fin dalle sue origini, ha svolto una funzione prevalentemente aggregativa e relazionale. La piattaforma consente infatti a persone geograficamente distanti di mantenere contatti in tempo reale e di condividere contenuti in formato testuale o grafico, con immagini e video. Una delle caratteristiche più interessanti di Facebook è la possibilità di creare “Gruppi” dedicati a un tema specifico, ai quali possono partecipare utenti diversi, accomunati da un interesse condiviso. All'interno di questi spazi, gli iscritti possono interagire, scambiarsi opinioni e collaborare su argomenti di interesse comune, configurandosi proprio come una sorta di “vicinato digitale”.

Per quanto riguarda la comunità degli *IKEA Hacker*, Facebook è diventato nel tempo uno dei principali strumenti di connessione tra gli appassionati. Attraverso il gruppo “*IKEA Hackers Community*” [Fig. 3.11], gli utenti possono confrontarsi gli uni con gli altri, chiedere consigli, ricevere aiuto o condividere i risultati dei propri progetti tramite fotografie e video dettagliati. Al contempo, la piattaforma consente di scambiarsi informazioni sulla disponibilità dei prodotti nei negozi IKEA o sui materiali utili al completamento degli *hack*, favorendo lo sviluppo di una modalità di supporto tra pari. Inoltre, a differenza del blog – dove la comunicazione avviene prevalentemente secondo una logica “uno-a-molti” – il gruppo Facebook consente una modalità di comunicazione detta “molti-a-molti”: gli utenti possono infatti pubblicare post aperti ai commenti di tutti i partecipanti, creando così uno spazio di discussione collettiva che facilita il processo di *problem solving*. Per questo motivo, generalmente, su Facebook non viene mostrato solo il risultato finale di un *hack*, ma anche l'intero processo di realizzazione, compresi gli errori, le difficoltà e i tentativi falliti che caratterizzano il percorso di sperimentazione. Un ulteriore elemento che caratterizza questo social è la funzione “*Marketplace*”, che consente agli utenti di vendere o acquistare mobili IKEA, sia modificati sia originali. Questo meccanismo contribuisce ad allungare il ciclo di vita dei prodotti,

intrecciandosi con quella logica di riuso e di economia circolare su cui si basano i valori di IKEA e il concetto stesso di Design Democratico.



Figura 3.11. Esempio di post pubblicato sul gruppo Facebook “IKEA Hackers Community” (Mac, 2026).

Diverso è il funzionamento di Reddit, una piattaforma organizzata in comunità chiamate “*subreddit*”, identificate dal prefisso “r/”. I contenuti pubblicati all’interno di questi gruppi tematici vengono valutati dagli utenti mediante un sistema di votazione che prevede “*upvote*” e “*downvote*” – una sorta di “mi piace” e “non mi piace”. È questo sistema a determinare la visibilità dei post: i contributi ritenuti più utili o interessanti emergono con maggiore evidenza, mentre quelli meno pertinenti tendono a essere meno visibili. Questo sistema favorisce una forma di selezione meritocratica dei contenuti. Inoltre, rispetto ad altre piattaforme, Reddit è maggiormente orientato alla condivisione di testi articolati e di discussioni approfondite, con un uso relativamente limitato delle immagini. Si tratta quindi di uno spazio privilegiato per analizzare nel dettaglio problemi specifici e confrontarsi su aspetti tecnici.

Nel *subreddit* “*r/ikeahacks*” [Fig. 3.12], gli utenti collaborano spesso in modo pratico e analitico: quando un progetto appare incompleto o potenzialmente instabile, altri membri della community intervengono fornendo suggerimenti tecnici, talvolta indicando anche gli strumenti e i materiali più adatti per migliorare l’*hack*. I problemi affrontati su Reddit tendono quindi a essere molto specifici e dettagliati, spesso con un livello di approfondimento superiore a quello presente nei gruppi Facebook. Reddit sembrerebbe dunque favorire una forma di “intelligenza collettiva” tecnica, dove la conoscenza si costruisce attraverso il contatto e la cooperazione tra gli utenti. Inoltre, il sistema di votazione consente di far emergere progressivamente gli *hack*

più riusciti e gli utenti più competenti, premiando l'impegno e la qualità delle soluzioni proposte più che il solo impatto estetico del risultato finale.



Figura 3.12. Esempio di post pubblicato sul subreddit “r/ikeahacks” (saxplaya, 2026).

Instagram e TikTok presentano, invece, caratteristiche tra loro simili, ma opposte a social come Facebook e Reddit. Entrambe le piattaforme sono infatti fortemente orientate alla condivisione di contenuti audiovisivi brevi, privilegiando dunque video e immagini rispetto a descrizioni testuali lunghe o tecnicamente dettagliate. Qui la ricerca dei contenuti avviene principalmente attraverso hashtag tematici – ad esempio “#ikeahacks” – che consentono di individuare progetti di *hacking* [Fig. 3.13; Fig. 3.14]. In questo contesto, tuttavia, è l'algoritmo attraverso cui la piattaforma è gestita a determinare quali contenuti ottengono maggiore visibilità, generalmente sulla base del numero di interazioni ricevute, come visualizzazioni, like e commenti.

Su Instagram e TikTok, l'aspetto estetico svolge un ruolo centrale nel determinare il successo di un contenuto. Di conseguenza, elementi come l'impatto visivo, la rapidità narrativa e la capacità di generare viralità diventano più importanti rispetto alla dimensione tecnica o collaborativa del processo. La comunicazione tende così a spostarsi dal “come fare” – e quindi dalla spiegazione dettagliata del procedimento – al “risultato finale”, che viene mostrato come elemento spettacolare e di ispirazione. Inoltre, poiché i video pubblicati su queste piattaforme hanno generalmente una durata limitata, da pochi secondi a pochi minuti, diventa particolarmente difficile documentare l'intero processo di realizzazione di un *hack*, che spesso richiede più giorni di lavoro. Ne deriva una narrazione più sintetica e dinamica, costruita attraverso montaggi veloci capaci di catturare l'attenzione dello spettatore. Così facendo, tuttavia, tendono a scomparire le fasi intermedie di sperimentazione, con i loro fallimenti e i tentativi successivi, mentre viene enfatizzato soprattutto l’“effetto wow” del risultato finale. In questo modo, gli IKEA *hack* tendono a trasformarsi in una tendenza e in una pratica da replicare per ottenere un risultato esteticamente accattivante, spesso associato all'idea di “lusso

accessibile”, anziché rafforzare la loro dimensione di processo di modifica funzionale o di miglioramento del prodotto.

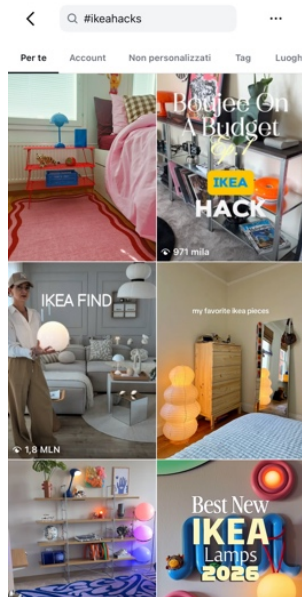


Figura 3.13. Esempio di post #ikeahacks su Instagram.

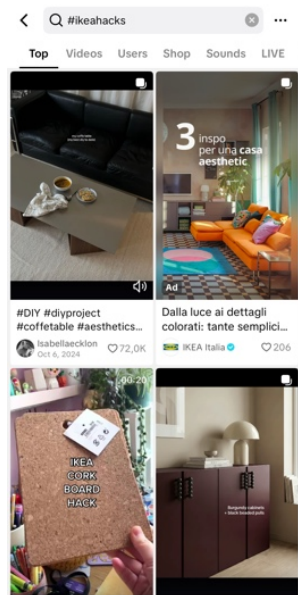


Figura 3.14. Esempio di post #ikeahacks su TikTok.

Infine, Pinterest svolge un’ulteriore funzione, alternativa a quelle finora descritte per le piattaforme sopra analizzate. Più che uno spazio di conversazione o di collaborazione tra utenti, Pinterest può essere inteso come una sorta di motore di ricerca visivo che consente di raccogliere e organizzare immagini in cartelle tematiche, dette “Board”. Gli utenti salvano – *pinnano* – i contenuti trovati durante la ricerca, costruendo progressivamente archivi personali di riferimenti visivi.

Per la comunità degli *IKEA Hacker*, Pinterest rappresenta soprattutto una fonte di ispirazione progettuale. Le immagini che si possono trovare sulla piattaforma mostrano numerosi esempi di *hack* e soluzioni creative, che possono suggerire nuove idee su cosa realizzare e come intervenire sui mobili [Fig. 3.15]. Spesso, inoltre, le immagini pubblicate rimandano a contenuti più approfonditi pubblicati su blog o siti web specializzati, come *IKEAhackers.net*. Di conseguenza, cliccando sull’immagine, l’utente può accedere al tutorial completo del progetto. Gli utenti utilizzano quindi Pinterest per raccogliere riferimenti estetici e progettuali prima di avviare un lavoro manuale. La piattaforma consente di visualizzare come diverse soluzioni – ad esempio colori, materiali o finiture – possano essere combinate tra loro all’interno dello stesso ambiente domestico, facilitando così la fase preliminare di ideazione del progetto.

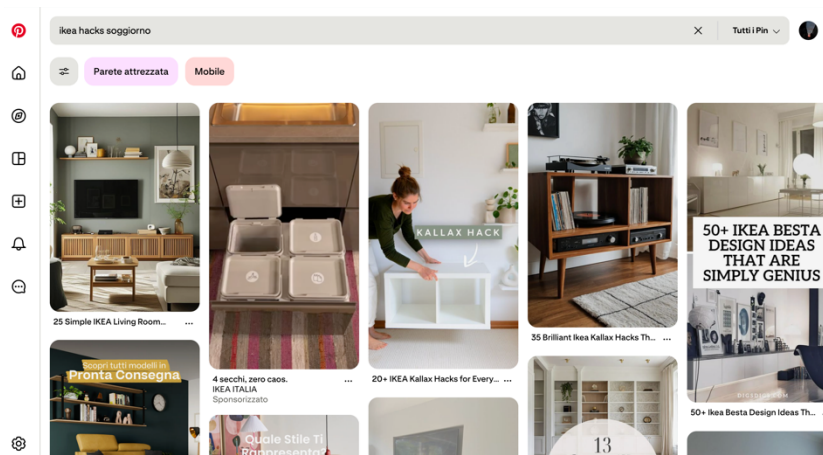


Figura 3.15. Esempi di Pin pubblicati su Pinterest.

Al fine di evidenziare più chiaramente le differenze funzionali tra i diversi social media, le principali caratteristiche di ciascuna piattaforma analizzata sono sintetizzate nella Tabella 3.1.

<i>Piattaforma</i>	<i>Funzione principale</i>	<i>Formato dei contenuti</i>	<i>Logica di funzionamento</i>	<i>Focus principale</i>
Blog	Archivio “storico”	Articoli (testo, foto)	Uno-a-molti	Documentazione completa e categorizzazione dei progetti
Facebook	Aggregativa e relazionale	Ibrido (testo, foto, video)	Molti-a-molti	Supporto tra pari e condivisione del processo
Reddit	Analitica e tecnica	Prevalentemente testuale	Meritocratica	<i>Problem solving</i> specifico
Instagram e TikTok	Spettacularizzazione, estetica e viralità	Audiovisivo breve	Algoritmica	Risultato finale ed “effetto wow”
Pinterest	Ispirazione ed estetica	Visivo	Ricerca intenzionale	Ideazione progettuale

Tabella 3.1. Analisi comparativa dei social media utilizzati dagli IKEA Hacker (elaborazione propria).

In definitiva, l’universo dell’IKEA *hacking* si configura come un ecosistema complesso e multiplatforma, in cui ogni spazio assolve a una fase specifica del processo creativo: dalla scoperta ispirazionale su Pinterest, alla fruizione estetica su Instagram e TikTok, fino all’approfondimento tecnico e al confronto comunitario su Facebook e Reddit. Questa frammentazione mediale ha decretato il successo globale del fenomeno, portando l’*hacking* dall’essere una pratica di nicchia a un fenomeno culturale di massa.

Tuttavia, la crescita esponenziale di questo ambiente digitale e la sua trasformazione in una tendenza collettiva non hanno lasciato indifferente l’azienda svedese. Come si vedrà nel paragrafo successivo, se da un lato la proliferazione di contenuti su scala globale rappresenta una forma di pubblicità gratuita e spontanea, dall’altro la natura dirompente dell’*hacking* – che,

per definizione, altera e talvolta stravolge l'integrità dei prodotti originali – ha generato profonde preoccupazioni, nonché tensioni comunicative e legali.

3.2.2. La reazione di IKEA

Il rapporto tra IKEA e la comunità degli *IKEA Hacker* non si è sviluppato in modo lineare e armonioso fin da subito. Al contrario, ha attraversato diverse fasi, inizialmente caratterizzate da un forte conflitto, che si è poi evoluto verso una forma di collaborazione significativa e piuttosto inedita nel contesto del design industriale.

Infatti, in un primo momento, l'azienda svedese ha adottato una posizione fortemente restrittiva, volta a tutelare, anche legalmente, il proprio marchio e i propri prodotti. Le principali preoccupazioni riguardavano soprattutto la sicurezza e l'integrità dei propri mobili; sono stati questi elementi a portare IKEA a valutare negativamente e a tentare di scoraggiare gli interventi degli *IKEA Hacker*.

Un episodio particolarmente significativo si verificò nel 2014, quando Jules Yap ricevette una diffida legale da parte dell'azienda. L'accusa riguardava una presunta violazione dei diritti di proprietà intellettuale. In particolare, in questa occasione venne richiesto alla blogger di cedere il dominio *IKEAhackers.net*, con la minaccia di ulteriori azioni legali in caso di mancato adeguamento a tali condizioni. Secondo IKEA, il problema principale riguardava l'uso del proprio marchio registrato all'interno di un contesto con finalità commerciali, poiché il blog ospitava banner pubblicitari – che, in realtà, erano prevalentemente destinati a coprire i costi di gestione del sito. Tuttavia, la stessa Yap commentò l'accaduto sottolineando come la risposta di IKEA apparisse sproporzionata rispetto alla natura stessa del progetto: «Sono una persona, non un'azienda. Una blogger che ovviamente è dalla loro parte» (Yap, 2014a).

Oltre alla questione del marchio, IKEA espresse anche ulteriori preoccupazioni rispetto alla sicurezza dei prodotti dopo le modifiche apportate dagli *hacker*. Gli interventi, infatti, modificavano la struttura originaria dei mobili, rendendo non più valida la garanzia e, di conseguenza, compromettendo gli standard di sicurezza certificati (Yap, n.d.-a). In questa prospettiva, l'azienda temeva soprattutto un possibile danno reputazionale: un danno derivante da un prodotto reso instabile o difettoso a seguito di modifiche autonome avrebbe potuto essere percepito dal pubblico come una responsabilità dell'azienda stessa.

La prospettiva di chiusura del blog, tuttavia, generò una reazione immediata a livello globale. La comunità degli *IKEA Hacker*, ormai ampia, diffusa e fortemente interconnessa, si mobilitò

rapidamente per sostenere Jules Yap e il suo progetto. Questa mobilitazione collettiva rese evidente agli occhi di IKEA come, ormai, il fenomeno dell'*hacking* non fosse più una pratica marginale o di nicchia, facilmente gestibile e controllabile attraverso strumenti legali, quanto piuttosto un movimento ben radicato tra un gran numero di consumatori. Questo episodio rappresentò quindi un punto di svolta.

Consapevole del rischio di compromettere il rapporto con un segmento particolarmente attivo e fedele della propria clientela, IKEA decise dunque di aprirsi al dialogo. Un rappresentante dell'azienda svedese contattò Jules Yap per discutere del futuro del sito *IKEAhackers.net* e per «trovare una nuova strada insieme» (Yap, 2014b). Yap venne invitata a Älmhult – sede storica dell'azienda – per incontrare l'amministratore delegato Torbjörn Lööf (Yap, 2014c). Il confronto tra la blogger e i rappresentanti dell'azienda portò a un compromesso significativo: il sito avrebbe potuto continuare a esistere in modo indipendente e mantenere l'uso del marchio nel dominio, a condizione di non pubblicare contenuti che potessero danneggiare l'immagine dell'azienda. Con questa decisione, IKEA riconobbe implicitamente il valore – anche economico – generato dal fenomeno dell'*hacking*, poiché «IKEA può continuare a vendere più mobili a chi vuole modificarli» (Yap, 2014d).

Questo cambiamento di posizione riflette una più ampia comprensione, da parte di IKEA, delle dinamiche della cultura partecipativa online. Durante le trattative, Jules Yap difese con decisione l'indipendenza del blog, sostenendo che era proprio questa autonomia a rappresentare uno degli elementi fondamentali della piattaforma. Un sito gestito direttamente da IKEA, infatti, avrebbe probabilmente perso quella dimensione di autenticità e sperimentazione che incoraggia gli utenti a condividere le loro idee e modifiche. IKEA finì quindi per riconoscere che la creatività spontanea della community di *IKEAhackers.net* non costituiva necessariamente una minaccia, ma poteva trasformarsi in una risorsa strategica capace di rafforzare il marchio e favorire la fidelizzazione dei clienti anche dopo l'acquisto. In questo senso, la relazione tra azienda e utenti iniziò progressivamente a trasformarsi da un conflitto a una forma di collaborazione informale.

Il riconoscimento istituzionale di questo fenomeno arrivò nel 2018 con l'inaugurazione della mostra “*IKEA Hacked: Our Products. Your Ideas*” – in italiano “*IKEA Hacked: Prodotti Nostri. Idee Vostre*” – presso l'IKEA Museum di Älmhult [Fig. 3.16]. L'evento segnò il passaggio definitivo da una semplice tolleranza nei confronti delle pratiche di *hacking* a una vera e propria accettazione e legittimazione culturale del fenomeno. In questa occasione, l'*hacking* venne presentato come un vero e proprio stile di vita, capace di determinare un

rapporto emotivo e personale tra l'individuo e l'oggetto trasformato – che potrebbe essere inteso come una sorta di radicalizzazione dell'effetto IKEA di cui si è parlato nel Paragrafo 3.1.2.

La mostra coinvolse oltre trenta artisti e designer provenienti da diversi contesti internazionali, contribuendo a ridefinire l'*hacking* anche come pratica creativa e sperimentale. Attraverso *workshop* e sessioni di “*hacking* dal vivo”, IKEA trasformò il significato di una pratica inizialmente percepita come una minaccia in una risorsa per l'innovazione. Le reinterpretazioni dei consumatori vennero così riconosciute come una forma di contributo progettuale proveniente dal basso, capace di stimolare nuove riflessioni e potenziali sviluppi nel processo di design (IKEA Museum, 2018; IKEA Museum, n.d.-h).

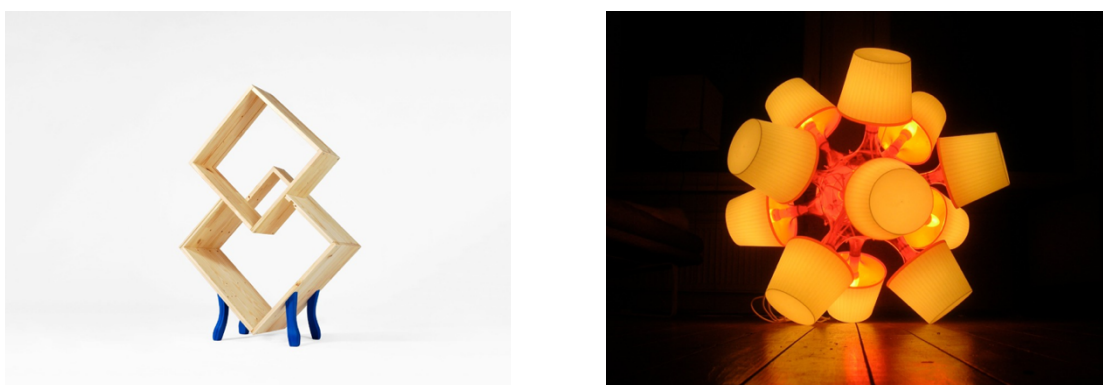


Figura 3.16. Esempi di IKEA hack esposti presso l'IKEA Museum (IKEA Museum, n.d.-h).

L'analisi della storia di IKEA e dell'evoluzione del fenomeno dell'IKEA *hacking* permette di osservare come una pratica di personalizzazione individuale si sia trasformata in un ecosistema digitale e relazionale complesso, capace di ridefinire i confini tra produzione e consumo. Attraverso il blog di Jules Yap e la sua successiva diffusione sui social media, è emerso come il *product hacking* non sia solo un intervento estetico, bensì un vero e proprio atto di riappropriazione simbolica capace di sfidare la standardizzazione del design industriale. In questo scenario, un prodotto come quello di IKEA – esteticamente minimale, economico e modulare – cessa di essere un prodotto finito per diventare uno strumento attraverso cui la collettività crea e sviluppa nuovi significati e funzioni. Tuttavia, per comprendere appieno l'essenza di questo movimento, non è sufficiente analizzarne la storia o le piattaforme utilizzate; può invece essere utile immergersi nelle dinamiche umane che lo alimentano. Per questo motivo, il prossimo Capitolo si concentrerà su un'analisi delle dinamiche relazionali e delle motivazioni profonde che caratterizzano la comunità degli *IKEA Hacker*, allo scopo di descrivere questo gruppo come una Comunità di Pratica.

4. Gli *IKEA Hacker* come Comunità di Pratica

In che modo l'*hacking* può trasformarsi da una pratica di consumo individuale a un processo generatore di valore condiviso e di identità collettiva? In questo Capitolo si analizzeranno le dinamiche attraverso cui prende forma la Comunità di Pratica degli *IKEA Hacker* nei social network, con particolare attenzione alla piattaforma Reddit e al *subreddit* “*r/ikeahacks*”. Dopo una breve introduzione alla domanda di ricerca e alle linee guida che hanno orientato l'intera indagine, verrà presentato uno studio condotto con un approccio netnografico. Nello specifico, la ricerca qui proposta si basa su un'analisi quali-quantitativa di un *corpus* testuale, realizzata sia tramite strumenti di analisi manuale sia mediante tecniche automatizzate. Successivamente, saranno illustrati i risultati di tale analisi, con l'obiettivo di descrivere la composizione del *corpus*, mettere in luce le principali tematiche oggetto di discussione tra gli utenti e le dinamiche di interazione che caratterizzano la comunità, soffermandosi in particolare sugli utenti più attivi. Infine, sarà presentata una riflessione finale su come la commistione tra competenze tecniche e forme di supporto emotivo tra gli utenti contribuisca a trasformare l'*hacking* in un rito collettivo di riappropriazione del design.

4.1. Dalla pratica alla condivisione

Sulla base di quanto osservato nei capitoli precedenti, possiamo affermare che l'*IKEA hacking* non si esaurisce del tutto nel momento in cui un *hacker* interviene modificando individualmente un mobile. Il fenomeno, infatti, trova la sua piena realizzazione quando viene collocato all'interno di una dimensione cooperativa e relazionale. In questo contesto, se si pensa al blog di Jules Yap come una prima manifestazione “storica” del fenomeno, è soprattutto all'interno dei social network che la pratica individuale si trasforma definitivamente in un'esperienza di consumo creativa e collaborativa.

Come affermato nel Capitolo 1., le esperienze e, in particolare, l'esperienza di consumo sono diventate elementi che si trovano al cuore del marketing moderno. L'obiettivo principale di un marketing manager è quindi sempre più la commercializzazione di un prodotto in grado di coinvolgere completamente il consumatore e di suscitare in lui emozioni, pensieri e sentimenti. In questo contesto, l'esperienza di consumo può manifestarsi in diversi momenti, prima o dopo l'acquisto. Con particolare attenzione al post-acquisto, il grado di interazione che il consumatore può avere con il prodotto e il significato di tale interazione assumono un rilievo particolare. Infatti, quanto più è positiva l'esperienza vissuta, tanto più può diventare intima e

totalizzante. Può dunque trasformarsi in una *flow experience*, oppure, riprendendo la definizione di Pine e Gilmore (2000: 38), in un'«esperienza di evasione» in grado di attivare tutti i *Strategic Experiential Modules*. Per il consumatore postmoderno, il cosiddetto prosumer, il consumo rappresenta dunque un'attività ludica, che gli permette di interpretare in modi alternativi i significati dei prodotti, diventando così un modo per esprimere i propri gusti, il proprio Sé e la propria appartenenza.

Il consumo si configura dunque come una pratica attiva, attraverso la quale il singolo individuo può intervenire sulle merci offerte in modo standardizzato sul mercato. Infatti, come già discusso nel Capitolo 2., attraverso le pratiche e i rituali di consumo, il consumatore può agire sulla dimensione commerciale dei prodotti e integrarli nella propria quotidianità, rendendoli un mezzo per definire la propria identità. Talvolta, queste pratiche possono assumere una dimensione più creativa, che, secondo Campbell (2005: 27–33), porterebbe il consumatore a diventare una sorta di artigiano, competente e abile nel lavoro manuale. Questa nuova figura, attraverso il proprio lavoro, è in grado di contrapporsi alla produzione industriale di massa, mediante l'assemblaggio di due o più prodotti tra loro, al fine di crearne uno nuovo o di modificarne uno esistente. In questo contesto, quando il consumatore possiede un livello di competenza simile a quello di un professionista, pur non esercitando tale attività a fini di profitto, bensì come passatempo, possiamo parlare di colui che Leadbeater e Miller (2004: 20) definiscono «Pro-Am». Il campo d'azione di questo nuovo soggetto, un po' professionista e un po' amatore, è il *Do-It-Yourself*. In particolare, il DIY si configura come una pratica che consente alle persone di soddisfare una propria esigenza o bisogno incitando alla creazione autonoma di oggetti; spesso, infatti, questa attività porta a risultati qualitativamente e funzionalmente superiori rispetto a quanto sarebbe possibile acquistare sul mercato. A volte però, il DIY può radicalizzarsi e sfociare nel *product hacking*. A differenza del fai-da-te, il *product hacking* si configura come una pratica estrema e talvolta sovversiva, che prevede l'assemblaggio di un prodotto in modo alternativo, ignorando quindi le istruzioni fornite dal produttore, allo scopo di realizzare un *hack* e ottenere un prodotto in grado di svolgere una funzione nuova, diversa o potenziata rispetto all'originale. Poi, con la diffusione dei mezzi messi a disposizione da internet – siti web, blog, chat, social media –, il consumo, inizialmente inteso come pratica individuale e solitaria, ha assunto una dimensione che potremmo definire comunitaria. Qui la costruzione del *know-how* avviene attraverso la collaborazione tra utenti e la condivisione di informazioni, esperienze, conoscenze e suggerimenti, che contribuiscono a creare un'*expertise* comune. È in questo modo che prendono vita contesti in cui, attraverso

l'interazione reciproca, i membri di una comunità apprendono nuove tecniche di *hacking* e migliorano le proprie capacità. Si tratta di quelle che Wenger (2011: 1–2), insieme a Lave, definisce «Comunità di Pratica». In particolare, una CoP si fonda su tre pilastri fondamentali: il «dominio», un interesse condiviso; la «comunità», l'insieme degli utenti che collaborano tra loro; la «pratica», le risorse utilizzate per consentire l'apprendimento comune.

A partire da queste considerazioni, possiamo dunque riconoscere nella community degli *IKEA Hacker* una vera e propria Comunità di Pratica. Infatti, i prodotti di IKEA e le loro caratteristiche distintive costituiscono una base ottimale, che facilita la diffusione di pratiche di *hacking*. Di conseguenza, nel tempo si è creato un bacino di utenti che si è riunito attorno a siti web e piattaforme come *IKEAhackers.net*. Attraverso l'analisi condotta nel Capitolo 3., è emerso in modo piuttosto evidente che i membri del blog sopraccitato, così come degli altri spazi digitali esaminati, condividono l'obiettivo comune di trovare modalità alternative per estendere le funzionalità d'uso e personalizzare l'estetica dei prodotti IKEA, superando i limiti del design standardizzato adottato dall'azienda svedese. Questo scopo viene perseguito non solo consumando contenuti relativi all'*hacking* già pronti e realizzati da utenti esperti, ma anche attraverso l'interazione costante, che si concretizza in commenti più o meno critici, *feedback*, consigli e supporto tecnico reciproco. In questo modo, la comunità è riuscita a sviluppare un repertorio di risorse comuni e un linguaggio proprio, costituito da nomi, tecniche e strumenti specifici.

Alla luce del quadro teorico sin qui delineato, emerge chiaramente come la pratica dell'*IKEA hacking* si sia evoluta in una forma di consumo “artigianale”, influenzata però da una sorta di “intelligenza collettiva”. Questo ci consente di sottolineare, come già detto in precedenza, che l'esperienza di consumo, grazie alle nuove tecnologie, assume sempre più una dimensione collaborativa. La comunità degli *IKEA Hacker* rappresenta dunque un caso esemplare di come queste dinamiche si intreccino con le strutture sociali delle Comunità di Pratica.

Tuttavia, se l'analisi della letteratura condotta sin qui permette di inquadrare il fenomeno a livello macroscopico, resta ancora da indagare come tali dinamiche si manifestino concretamente nella quotidianità delle interazioni digitali e quali siano le condizioni che alimentano questa comunità nel corso del tempo. Perché un utente dovrebbe dedicare del tempo a spiegare a un altro come modificare un mobile? In che modo la partecipazione alla community può contribuire al lavoro individuale del singolo *hacker*?

Per tale ragione, l'indagine empirica presentata in questo Capitolo si propone di rispondere a una domanda fondamentale:

In che modo le dinamiche relazionali all'interno del subreddit "r/ikeahacks" favoriscono la costruzione di un'identità condivisa, trasformando l'esperienza individuale di hacking in una fonte di valore comune?

Lo studio che seguirà nei prossimi paragrafi, dunque, non si propone di osservare nel dettaglio "cosa" viene creato, bensì "come" l'interazione sociale trasforma un'azione creativa in un pilastro fondamentale dell'esperienza di consumo contemporanea. In particolare, per rispondere a tale interrogativo, l'indagine si articolerà attorno a cinque direttrici analitiche principali:

1. Osservare gli utenti e i contenuti da loro prodotti, al fine di classificare le diverse tipologie di autori presenti all'interno del *subreddit*.
2. Mappare le forme di interazione, identificando le modalità di scambio più diffuse all'interno della comunità.
3. Indagare le motivazioni alla partecipazione, approfondendo le ragioni che spingono gli utenti a condividere gratuitamente la propria *expertise*, con particolare attenzione alle dinamiche di reciprocità e di ritorno reputazionale.
4. Analizzare le modalità di condivisione degli *hack*, identificando i formati preferiti dagli autori.
5. Esaminare il contesto in cui avvengono interazioni, così da comprendere il clima sociale e le norme implicite che regolano il consenso e il dissenso all'interno del gruppo.

Rispondere a questi interrogativi richiederà l'adozione di un approccio metodologico capace di "immergersi" nel contesto digitale senza alterarne le dinamiche spontanee. Proprio per questo motivo, nel paragrafo successivo verranno illustrate la modalità di campionamento e la metodologia adottate per osservare e analizzare le interazioni all'interno della comunità.

4.2. Studiare le interazioni online

Dopo aver definito il quadro teorico entro cui si collocano la domanda di ricerca e gli obiettivi che guideranno l'intero processo di analisi, è dunque necessario descrivere con maggiore precisione la metodologia adottata per la realizzazione dello studio.

Per analizzare le interazioni all'interno della Comunità di Pratica degli *IKEA Hacker* – intesa come un gruppo sociale che condivide obiettivi, pratiche e modalità di collaborazione – si è scelto di condurre un'analisi del contenuto, combinando un approccio manuale con uno più automatizzato. Pertanto, l'oggetto di studio è costituito da un *corpus* di *thread*, più precisamente post e commenti, raccolti all'interno del *subreddit* “*r/ikeahacks*”.

Il *subreddit* “*r/ikeahacks*” è «una piccola community [pubblica] focalizzata sull'aiutare le persone a costruire l'arredamento perfetto per i loro spazi abitativi utilizzando prodotti venduti da IKEA» che conta una media di 122 mila visitatori e 361 contributi settimanali (IKEAhacks, 2011, mia traduzione).

Nello specifico, la scelta di concentrarsi sulla piattaforma Reddit è motivata dalla maggiore disponibilità di contenuti testuali lunghi e descrittivi, spesso caratterizzati da un elevato livello di dettaglio tecnico. In questo contesto è più frequente individuare la figura del Pro-Am, ovvero quegli utenti che descrivono e spiegano in modo accurato le soluzioni adottate nei propri progetti e il perché. Un ulteriore elemento che ha orientato questa scelta riguarda la logica di funzionamento della piattaforma. Infatti, a differenza di altri social media, su Reddit le discussioni sono organizzate in una struttura a *thread*, che aiuta a mantenere il dialogo focalizzato sul problema tecnico o sulla scelta progettuale, favorendo quindi la produzione di contenuti più coerenti e pertinenti rispetto all'argomento trattato. Inoltre, il sistema di *upvote* e *downvote*, insieme a una moderazione generalmente più rigorosa, contribuisce a valorizzare i contributi ritenuti di maggiore qualità, poiché più utili o informativi; in questo senso, tale meccanismo può essere interpretato come una forma di validazione collettiva dell'*expertise*.

Per indagare le dinamiche relazionali e identitarie che si sviluppano all'interno del *subreddit* “*r/ikeahacks*”, si è optato per un disegno esplorativo-descrittivo, orientato a individuare, stimare e rappresentare le principali caratteristiche della community degli *IKEA Hacker*. L'approccio metodologico di riferimento è la netnografia.

Come evidenziato in letteratura, la netnografia non rappresenta una semplice trasposizione dell'etnografia tradizionale nel contesto digitale, bensì un «insieme di istruzioni generali relative a un modo specifico di condurre ricerche qualitative sui social media». L'obiettivo di questo approccio è preservare la complessità esperienziale e culturale dei fenomeni osservati, considerando i social media non soltanto come strumenti tecnici, ma anche come ambienti sociali in cui gli utenti partecipano attivamente alla «creazione, diffusione, annotazione e associazione di contenuti» (Kozinets, 2020: 4–7, mia traduzione).

Coerentemente con l'orientamento più pragmatico della netnografia, la ricerca si è sviluppata attraverso l'integrazione di diverse pratiche di raccolta e di analisi dei dati. In particolare, il lavoro di ricerca empirica si è articolato su due livelli, tra loro complementari.

Inizialmente è stata condotta una fase di immersione nel contesto studiato – detta “*lurking*” – mediante una ricognizione sistematica del *subreddit*, osservando le interazioni spontanee tra gli utenti. Si tratta di una forma di osservazione non partecipante e dissimulata che ha consentito di comprendere più approfonditamente le dinamiche della comunità, senza alterarle in modo artificiale. Le note di campo redatte durante questa fase costituiscono uno strumento interpretativo fondamentale, che ha permesso di contestualizzare i dati raccolti e di privilegiare un approccio orientato alla comprensione e alla spiegazione dei fenomeni sociali, anziché alla loro semplice descrizione.

In questo contesto, nel rispetto della privacy degli utenti, i dati sono stati trattati in forma aggregata e anonimizzata, sostituendo i 3.666 username unici rilevati nel *corpus* con codici identificativi (ID_); per i profili non più attivi al momento della raccolta, si è optato per la dicitura “user_eliminato”. Poiché il *subreddit* analizzato è pubblico e accessibile a tutti senza restrizioni, i contenuti sono stati considerati tracce digitali di pubblico dominio.

Successivamente è stata condotta una raccolta ordinata delle tracce digitali, con la selezione e l'archiviazione dei contenuti pubblicati dagli utenti del *subreddit*. Questo materiale costituisce la base empirica per l'analisi del contenuto, consentendo di trasformare le interazioni osservate in unità analitiche utilizzabili anche a fini di ricerca.

La fase di raccolta dei dati si è basata su una strategia di campionamento non probabilistico a scelta ragionata. In un ambiente digitale ampio e diffuso come Reddit, infatti, non è possibile accedere a una lista completa e definita della popolazione di riferimento. Di conseguenza, sono state stabilite regole specifiche, che hanno permesso di distinguere quali casi includere e quali escludere, al fine di costruire un insieme di dati coerente con gli obiettivi conoscitivi della ricerca, pur senza pretendere una piena generalizzabilità statistica dei risultati.

Nello specifico, per la costruzione del *corpus* analizzato, sono stati raccolti tramite la piattaforma Apify tutti i *thread* pubblicati negli ultimi sei mesi. Apify è una piattaforma di *web scraping* automatizzato che consente di estrarre dati strutturati da siti web e piattaforme digitali – in questo caso Reddit – trasformando pagine HTML non strutturate in fogli di calcolo facilmente analizzabili.

Più precisamente, è stato utilizzato il tool “Reddit Scraper”, basato su un *actor* – ovvero un bot – in grado di simulare la navigazione di un utente reale e di raccogliere automaticamente post e commenti secondo parametri definiti, quali limiti temporali e criteri di ordinamento. Questo strumento consente una raccolta rapida, oggettiva e precisa, riducendo il rischio di errori o omissioni e consentendo l’acquisizione di un’enorme mole di dati e metadati.

Tuttavia, l’impiego di tali strumenti presenta alcune limitazioni. In particolare, le piattaforme di social networking come Reddit impongono un vincolo strutturale noto come “limite di paginazione”, che restringe il numero di contenuti accessibili all’interno del proprio database storico per ciascun utente. Nello specifico, tale limite è fissato a 1.000 post.

In questo caso, il software Apify è stato configurato per operare su un elenco dinamico, corrispondente alla pagina “New” del *subreddit* “*r/ikeahacks*”. A causa del limite di paginazione imposto da Reddit, la raccolta dei dati si è interrotta automaticamente al raggiungimento della soglia massima di contenuti accessibili.

Un possibile modo per aggirare tale limite sarebbe stato l’uso di query basate su parole chiave, ampliando la ricerca oltre il singolo *subreddit*. Tuttavia, questa strategia avrebbe potuto introdurre un rischio di bias, portando a selezionare esclusivamente contenuti coerenti con le ipotesi della ricerca. Al contrario, lo *scraping* della pagina “New” ha consentito di ottenere un campione più neutrale, puro e non filtrato.

I dati raccolti coprono dunque un intervallo temporale compreso tra il 22 ottobre 2025 e il 31 marzo 2026, per un totale di 8.865 testi, suddivisi in 996 post e 7.869 commenti.

Data l’elevata numerosità del dataset, non sostenibile per un’analisi manuale, e la presenza di rumore informativo – dovuto in particolare a *thread* con bassi livelli di interazione – si è proceduto a una fase iniziale di pulizia dei dati – detta “*data cleaning*” –, durante la quale sono state mantenute le seguenti variabili: l’ID assegnato a ciascun utente, la tipologia di contenuto, la data di pubblicazione, il titolo e il testo del post o del commento, nonché il numero di *upvote* e il numero di commenti [Tab. 4.1]. Successivamente, è stata effettuata la selezione dei *thread* più rilevanti in base al livello di interazione.

ID_utente	Contenuto	Data	Titolo	Testo	n. upvote	n. commenti
ID_0030	post	26/03/2026	[...]	[....]	79	51
ID_0032	commento	26/03/2026		[....]	142	

Tabella 4.1. Estratto del dataset in analisi (elaborazione propria).

In particolare, sono stati calcolati la media e i quartili relativi agli *upvote* e ai commenti totali dei 996 post. A partire dai risultati ottenuti, per l'analisi qualitativa delle dinamiche relazionali è stato adottato come valore soglia il terzo quartile (Q3), selezionando quindi i post con *upvote* ≥ 21 e commenti ≥ 9 . Questa procedura di filtraggio, basata sulla top 25% della distribuzione per ciascuna metrica di *engagement*, consente di focalizzare l'analisi sui contenuti più performanti e con il livello di consenso e di partecipazione più elevato. Tali condizioni risultano particolarmente rilevanti per osservare i processi di costruzione identitaria all'interno della community.

Il box plot riportato nella Figura 4.1 mostra la distribuzione delle metriche di *engagement* relative ai 996 post estratti. Dall'analisi di quest'ultimo emerge che la maggior parte dei contenuti si colloca su valori medio-bassi, mentre la presenza di numerosi punti isolati – i cosiddetti *outlier* – segnala l'esistenza di *thread* con livelli di interazione eccezionalmente elevati. L'applicazione del filtro basato sul terzo quartile (Q3) ha quindi permesso di isolare i contenuti situati oltre il limite superiore delle distribuzioni – rappresentate dalle “scatole” –, garantendo così un *corpus* mirato all'analisi delle interazioni più rilevanti. In questo caso, si ritiene opportuno precisare che, per migliorare la leggibilità dei dati, la scala del grafico è stata ridotta; di conseguenza, alcuni valori *outlier* non risultano visibili nella figura.

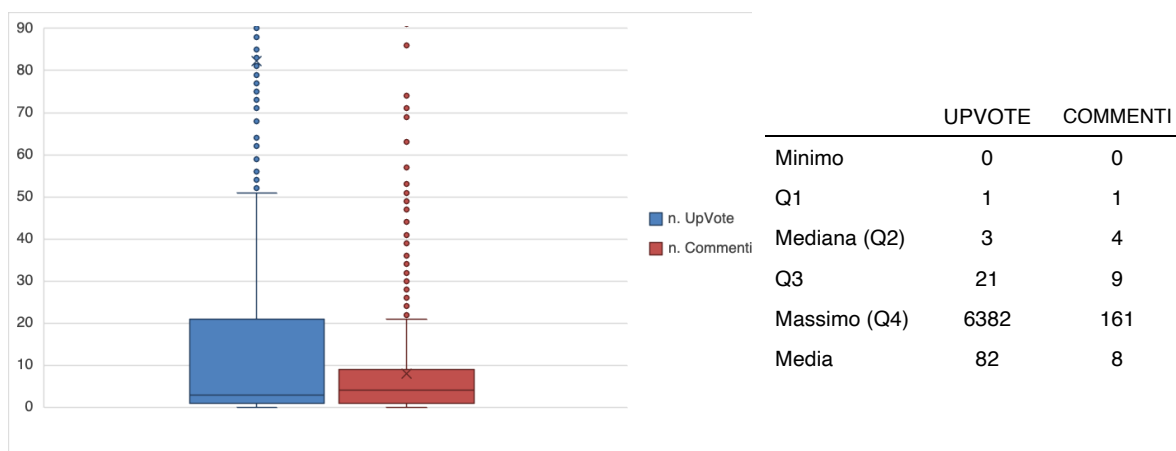


Figura 4.1. Analisi della dispersione e delle metriche di *engagement* (elaborazione propria su dati IKEAhacks, 2011).

A ciascun post selezionato sono stati successivamente associati i relativi commenti mediante una funzione di ricerca relazionale, che ha consentito di collegare l'identificativo del post a quello dei commenti. Il *corpus* così ottenuto è composto da 4.147 testi, suddivisi in 140 post e 4.007 commenti.

In una fase successiva, il *corpus* è stato ulteriormente delimitato dal punto di vista temporale, considerando esclusivamente i *thread* pubblicati a partire dal 1° gennaio 2026. Il dataset finale è quindi composto da 2.737 testi, suddivisi in 86 post e 2.651 commenti. Nonostante la riduzione del numero complessivo di unità analizzate, il *corpus* mantiene un'elevata densità informativa, con una media di 27 *upvote* e 31 commenti per *thread*, garantendo una base solida per la successiva analisi dei mondi lessicali¹².

Il materiale raccolto è stato dunque organizzato in una banca dati strutturata, adottando un approccio multi-metodo, funzionale sia all'analisi manuale sia a quella automatizzata.

Inoltre, il *corpus*, composto prevalentemente da testi in inglese, è stato analizzato nella lingua originale al fine di preservare l'integrità semantica dei termini tecnici. La traduzione è stata effettuata solo nella fase di presentazione e commento dei risultati e per le citazioni ritenute più significative.

A partire da questa base è stata effettuata un'analisi del contenuto classica mediante una griglia di codifica costruita in un foglio di calcolo di Google Fogli. Le categorie analitiche sono state definite *ex post* seguendo i principi della *Grounded Theory*¹³, attribuendo quindi a ciascuna porzione di testo specifiche categorie concettuali. Questo processo ha consentito di mappare le principali forme di interazione sociale presenti nella comunità.

Nello specifico, a ciascuna unità di analisi è stata associata una serie di variabili, funzionali sia al filtraggio sia all'interpretazione dei dati. Tali variabili, riportate nella griglia di codifica consultabile in Appendice [Tab. A.1] e sintetizzate nella Tabella 4.2, costituiscono la base operativa per l'organizzazione e la lettura sistematica del *corpus* in analisi.

¹² Un "mondo lessicale" può essere inteso come un nucleo tematico o un'area semantica composta da termini che co-occorrono frequentemente; tali associazioni permettono di riconoscere e comprendere le strutture di significato sottostanti al *corpus* e di identificare i diversi punti di vista che gli utenti adottano all'interno della comunità analizzata (cfr. Reinert, 1993).

¹³ La *Grounded Theory* può essere definita come una metodologia di ricerca qualitativa finalizzata alla generazione di teorie basate sull'evidenza empirica; in questo senso, prevale la raccolta e l'analisi dei dati rispetto all'uso di quadri teorici o di ipotesi predefinite (Schroth, 2024).

CODICE						
SOTTOCODICE	AUTORE	INTERAZIONE	MOTIVAZIONE	FORMATO	CLIMA SOCIALE	ELEMENTI MEDIALI
	Principiante	Richiesta di aiuto	<i>Problem solving</i>	<i>Work in Progress</i>	Positivo	Solo testo
	Esperto	Fornitura di supporto	<i>Expertise sharing</i>	Tutorial	Neutro	Media interni
	Creatore	Warning	Sicurezza	Revisione critica	Negativo	Link esterni
	Esteta	<i>Show-off</i>	Estetica / Ispirazione	Esperienza personale		Media + Link
	Moderatore	Feedback / Risposta	Risparmio	Risultato finale		
	Appassionato / Utente	Consiglio	Relazione / Rapporto	Dubbio / Curiosità		
		Critica		Opinione		
				Spiegazione		

Tabella 4.2. Sintesi delle variabili utilizzate per l'analisi manuale del corpus (elaborazione propria).

Successivamente, il *corpus* è stato analizzato con il software IRaMuTeQ¹⁴, al fine di individuare i mondi lessicali non analizzati in precedenza e ridurre il rischio di interpretazioni eccessivamente soggettive. In particolare, l'analisi lessicometrica, basata sulla frequenza delle forme – *word-type* – e sulla distribuzione delle occorrenze – *word-token* –, ha permesso di identificare cluster semantici che riflettono le principali motivazioni e i valori condivisi dagli utenti della comunità.

In particolare, la raccolta di testi da analizzare è stata pretrattata – facendo anche ricorso a strumenti di Intelligenza Artificiale (IA) – per garantirne la piena compatibilità con il software IRaMuTeQ. Tale operazione ha comportato una prima fase di lemmatizzazione del testo, di definizione di espressioni composte – le *multi-words* – e di inserimento di variabili di contesto – il *tagging* – che hanno consentito di associare ogni segmento testuale alle categorie precedentemente identificate nella griglia di codifica.

¹⁴ IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) è un programma *open source* per l'analisi statistica dei dati testuali. Sviluppato sulla base del software di analisi R, IRaMuTeQ consente di implementare facilmente sofisticati algoritmi di analisi lessicometrica su ampi *corpora*, garantendo al contempo accessibilità procedurale e rigore analitico (cfr. Ratinaud, 2025).

La combinazione tra analisi qualitativa classica e strumenti automatici consente di interpretare con maggiore dettaglio i risultati ottenuti, anche alla luce della sensibilità maturata durante la fase di immersione netnografica. Questo approccio, dunque, favorisce una comprensione più ampia dell'esperienza di consumo creativo e collaborativo che caratterizza la comunità degli *IKEA Hacker*.

L'architettura metodologica fin qui descritta è stata progettata per garantire un equilibrio tra il rigore della statistica testuale e la profondità dell'interpretazione netnografica. La matrice di codifica così strutturata non costituisce soltanto un deposito di dati, ma diventa il punto di partenza per l'analisi vera e propria. Nel prossimo paragrafo verranno quindi presentati i risultati ottenuti dall'elaborazione del materiale empirico, analizzando nel dettaglio i mondi lessicali emersi e le dinamiche relazionali che definiscono l'identità e le pratiche della comunità degli *IKEA Hacker*.

4.3. Dinamiche della community

Nei paragrafi seguenti verranno presentati i risultati emersi dall'analisi del *corpus*, ottenuti attraverso l'integrazione tra attività di codifica manuale dei contenuti e strumenti di elaborazione automatizzata dei testi. Questo approccio permette di osservare il fenomeno da due prospettive complementari: da un lato, l'analisi delle dinamiche sociali e identitarie che caratterizzano l'esperienza di *hacking* all'interno di “*r/ikeahacks*”; dall'altro, l'individuazione delle principali ricorrenze tematiche presenti nel discorso collettivo. Questa doppia prospettiva consente di mettere in luce non solo gli aspetti più quantitativi dell'analisi, ma anche le pratiche concrete di interazione e di partecipazione degli utenti, offrendo una lettura più articolata del fenomeno.

4.3.1. Interazioni e significati

Il primo passo per l'analisi tematica del *corpus* testuale estratto dal *subreddit* “*r/ikeahacks*” è stato osservarne la composizione. Come si evince facilmente dal grafico riportato in Figura 4.2, i post rappresentano soltanto il 3% del totale, mentre il restante 97% è costituito dai commenti, suddivisi tra “commenti di primo livello” (44%) e “commenti di secondo livello o superiore” (53%).

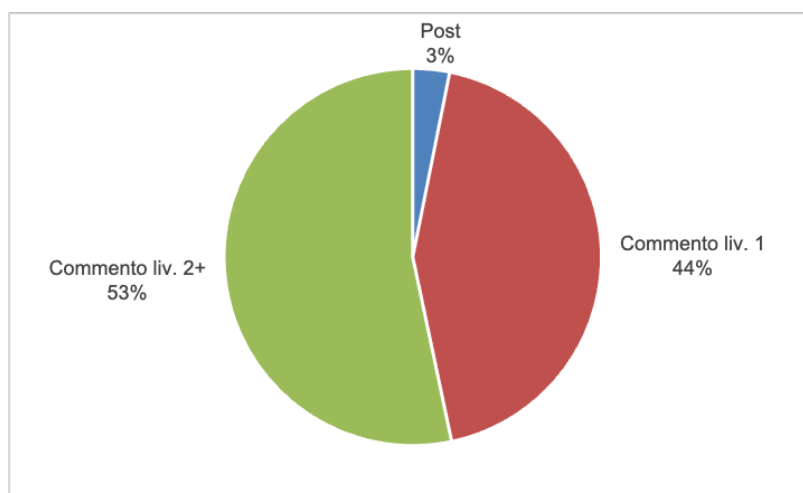


Figura 4.2. Distribuzione percentuale e composizione del corpus testuale analizzato ($N = 2.737$).

Già da questa prima osservazione, puramente quantitativa, è possibile evidenziare alcuni aspetti particolarmente rilevanti che caratterizzano la comunità degli *IKEA Hacker*.

Innanzitutto, i post pubblicati – e quindi i singoli *thread* aperti dagli utenti – ($n = 86$) rappresentano soltanto una minima parte del *corpus* complessivo. Il *subreddit*, dunque, non si configura come un semplice archivio di immagini o di progetti condivisi e privo di qualsiasi forma di interazione; al contrario, la quasi totalità dei contenuti è formata da commenti ($n = 2.651$), un dato che segnala una partecipazione fortemente orientata alla conversazione e allo scambio tra gli utenti. Dall’osservazione dei *thread*, infatti, risulta ben evidente come anche una singola richiesta di aiuto o la pubblicazione di un progetto siano spesso sufficienti ad attivare scambi prolungati tra gli utenti, fatti di suggerimenti, chiarimenti tecnici, opinioni e confronti reciproci.

All’interno di questo quadro, particolarmente significativo è il peso dei “commenti di secondo livello o superiore”. A differenza dei “commenti di primo livello”, che rappresentano le risposte dirette al post iniziale, questi interventi documentano le interazioni successive tra i membri della community: discussioni tecniche, precisazioni, ringraziamenti, confronti sulle soluzioni adottate o dibattiti sulle possibili modifiche ai progetti. Il fatto che tali commenti superino numericamente quelli di primo livello suggerisce una generale tendenza a interazioni approfondite e continuative, più orientate al dialogo e al confronto che alla semplice risposta immediata. Attraverso la lettura dei *thread* emerge infatti una struttura fatta di micro-conversazioni collaborative, nelle quali gli utenti negoziano soluzioni, condividono competenze e costruiscono collettivamente significati e pratiche.

La ricchezza del *subreddit* “*r/ikeahacks*” sembrerebbe dunque risiedere soprattutto nei commenti, luogo virtuale in cui prendono forma le dinamiche di supporto reciproco, la condivisione dell’*expertise* e la costruzione del legame sociale all’interno della community.

Successivamente, l’analisi si è concentrata sull’osservazione della distribuzione e della frequenza dei diversi sottocodici individuati all’interno dei *thread*. In questa fase, i dati relativi a post e commenti sono stati esaminati congiuntamente, così da poter mappare l’impatto complessivo di ciascuna voce tematica all’interno del *corpus*. Questo passaggio ha consentito di individuare gli argomenti più ricorrenti, i bisogni maggiormente espressi dagli utenti e le principali dinamiche che orientano il discorso collettivo della community.

Come anticipato nel Paragrafo 4.2., dall’osservazione del *corpus* sono emersi *ex post* sei macro-codici, ciascuno articolato in un numero variabile di sottocodici. Le sezioni seguenti approfondiscono ogni categoria, con l’obiettivo di evidenziare gli orientamenti tematici e relazionali che caratterizzano il *subreddit* “*r/ikeahacks*”. In questo contesto, è opportuno precisare che l’analisi ha riguardato un totale di 2.726 contributi: 11 testi, infatti, sono stati eliminati dagli utenti prima della raccolta dei dati e non è stato quindi possibile attribuire loro alcun sottocodice.

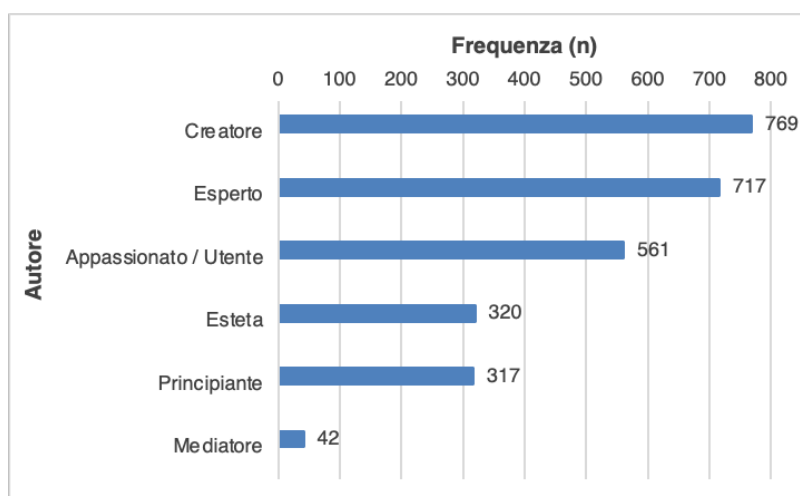


Figura 4.3. Distribuzione delle frequenze assolute dei sottocodici del macro-codice “Autore” (N = 2.726).

La Figura 4.3 sintetizza le principali tipologie di “Autore” presenti nel *corpus*. I sottocodici Creatore ed Esperto risultano i più frequenti e rappresentano, rispettivamente, il 28% e il 26% degli interventi. Seguono Appassionato/Utente al 21%, Esteta e Principiante entrambi al 12% e, infine, Mediatore al 2%.

La prevalenza del sottocodice Creatore (n = 769) mostra come il *subreddit* sia alimentato soprattutto da utenti che condividono attivamente i propri progetti, le modifiche apportate e i

risultati ottenuti. Dall'osservazione dei testi in analisi emerge dunque che l'IKEA *hacking* non viene vissuto esclusivamente come occasione di scambio di informazioni teoriche, bensì come una pratica concreta e visibile, attraverso la quale gli utenti espongono il proprio lavoro e, al contempo, forniscono ispirazione agli altri membri della community.

Parallelamente, l'elevata ricorrenza del sottocodice Esperto (n = 717) evidenzia il ruolo centrale delle competenze tecniche all'interno del *subreddit*. Numerosi utenti intervengono infatti offrendo suggerimenti – per esempio legati alla falegnameria, alla progettazione, all'uso degli strumenti o alla fattibilità delle modifiche –, contribuendo alla diffusione di conoscenze pratiche e al supporto reciproco.

Anche la presenza di 317 interventi da parte di utenti Principianti appare significativa. Questo dato, infatti, suggerisce che il *subreddit* possa presentarsi anche come uno spazio accessibile a utenti con competenze limitate, che entrano nella community per osservare, fare domande e apprendere attraverso l'interazione con membri più esperti.

Accanto alle figure centrali del processo di produzione di contenuti e di conoscenze, gli utenti classificati con il sottocodice Appassionato/Utente (n = 561) sembrano svolgere un ruolo importante nel mantenimento della vita quotidiana del *subreddit*. Si tratta infatti di utenti che, pur non condividendo necessariamente progetti complessi o competenze specialistiche, partecipano attivamente alle conversazioni mostrando curiosità, interesse e coinvolgimento.

Un ruolo specifico è poi ricoperto dal sottocodice Esteta (n = 320). La presenza di questa categoria consente di evidenziare come l'IKEA *hacking* non sia motivato esclusivamente da esigenze pratiche o economiche; al contrario, nei *thread* emerge spesso anche una forte attenzione per il design, l'armonia visiva e la personalizzazione degli spazi domestici. Il *subreddit* “*r/ikeahacks*” si configura così anche come un luogo di confronto sul gusto e sullo stile e, più in generale, sull'identità estetica degli utenti.

Infine, sebbene quantitativamente marginali, gli utenti riconducibili al sottocodice Mediatore (n = 42) costituiscono una figura di rilievo nella gestione relazionale della community. Questi utenti, infatti, intervengono soprattutto al fine di garantire e mantenere un clima collaborativo, orientare i membri verso le risorse corrette o richiamare implicitamente le norme condivise del gruppo. Allo stesso tempo, la bassa frequenza suggerisce una community fortemente autoregolata, nella quale le interazioni tendono spontaneamente alla collaborazione più che al conflitto.

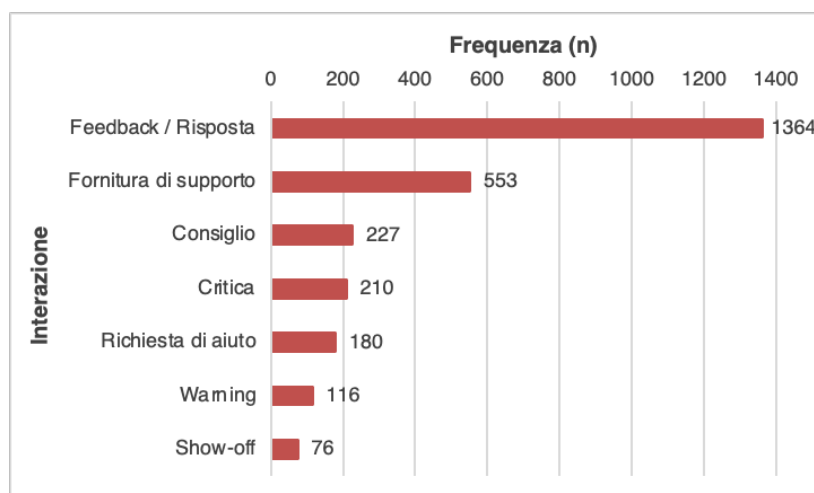


Figura 4.4. Distribuzione delle frequenze assolute dei sottocodici del macro-codice “Interazione” ($N = 2.726$).

La Figura 4.4 sintetizza le principali forme di “Interazione” presenti nel *corpus*. Il sottocodice più frequente è Feedback/Risposta, che rappresenta il 50% delle interazioni. Seguono Fornitura di supporto al 20%, Consiglio e Critica entrambi all’8%, Richiesta di aiuto al 7%, Warning al 4% e *Show-off* al 3%.

La netta prevalenza del sottocodice Feedback/Risposta ($n = 1.364$) sottolinea la centralità delle dinamiche relazionali all’interno della community. Nei *thread* osservati, gran parte delle interazioni consiste infatti in risposte dirette, apprezzamenti, incoraggiamenti o reazioni ai contenuti condivisi dagli altri utenti. Questo flusso continuo di riconoscimento reciproco contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza e incentivare la partecipazione attiva alla vita del *subreddit*.

Allo stesso tempo, la dimensione collaborativa emerge anche dalla rilevanza dei sottocodici di Fornitura di supporto tecnico ($n = 533$) e di Consiglio generico ($n = 227$). Da quanto è stato possibile osservare all’interno del *corpus*, molte interazioni sono esplicitamente orientate ad aiutare altri membri a risolvere problemi pratici o a scegliere le soluzioni più adatte. Appare dunque evidente come il sapere tecnico venga condiviso spontaneamente e collettivamente, spesso senza alcuna aspettativa di ritorno personale.

Più articolato risulta invece il ruolo dei sottocodici Critica ($n = 210$) e Warning ($n = 116$). Nello specifico, i Warning riguardano prevalentemente segnalazioni relative alla sicurezza, ai limiti strutturali dei mobili o alla fattibilità concreta dei progetti; questi interventi svolgono dunque una funzione di prevenzione e tutela, soprattutto nei confronti degli utenti meno esperti. La Critica, invece, mette in luce dinamiche più ambivalenti: se in alcuni casi assume una funzione costruttiva, evidenziando aspetti tecnici migliorabili, in altri si traduce in giudizi sull’estetica

dell'*hack* o in commenti poco costruttivi. Questo aspetto permette di mettere bene in luce come il *subreddit*, pur mantenendo una forte impronta cooperativa, non sia privo di tensioni e di dinamiche tipiche degli ambienti digitali, in cui la presentazione visiva del proprio operato espone inevitabilmente l'utente al giudizio – non sempre propositivo – della community. Dal punto di vista quantitativo, è inoltre interessante osservare come la Critica compaia quasi il doppio delle volte rispetto al Warning, un dato che suggerisce che la community intervenga più spesso per esprimere valutazioni soggettive sui progetti condivisi che per segnalare problemi tecnici o rischi strutturali.

Infine, le Richieste di aiuto ($n = 180$) e lo *Show-off* ($n = 76$) definiscono i due poli principali dell'interazione nel *subreddit*: da un lato, la condivisione di dubbi e problemi che attivano il confronto collettivo; dall'altro, la presentazione orgogliosa dei risultati ottenuti, che genera ispirazione, confronto e, spesso, nuove discussioni. Questa alternanza tra richiesta di supporto e condivisione dei risultati contribuisce a mantenere viva la partecipazione all'interno della community, alimentando sia la produzione di conoscenza sia il coinvolgimento relazionale degli utenti.

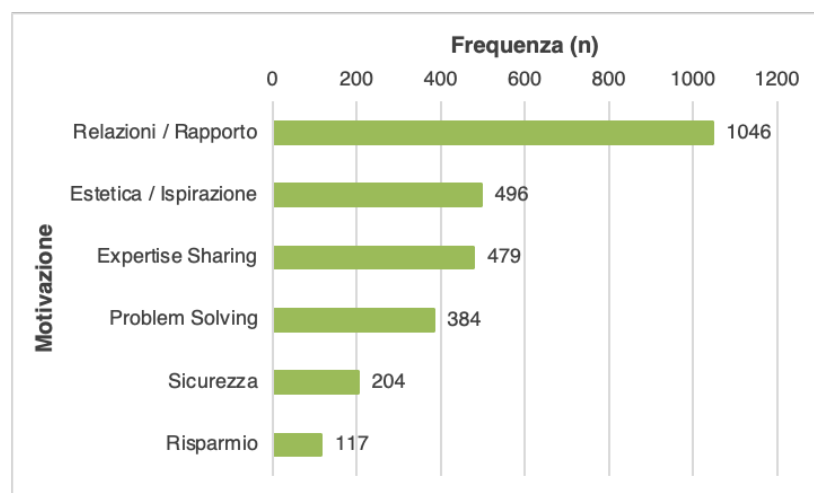


Figura 4.5. Distribuzione delle frequenze assolute dei sottocodici del macro-codice "Motivazione" ($N = 2.726$).

La Figura 4.5 mostra le principali "Motivazioni" che spingono gli utenti a partecipare alle conversazioni all'interno del *subreddit*. Il sottocodice più frequente è Relazioni/Rapporto, che rappresenta il 38% delle rilevazioni. Seguono Estetica/Ispirazione ed *Expertise sharing*, entrambi intorno al 18%, *Problem solving* al 14%, Sicurezza all'8% e, infine, Risparmio al 4%.

Il dato più rilevante riguarda la centralità della dimensione relazionale: la prevalenza del sottocodice Relazioni/Rapporto ($n = 1.046$) suggerisce che molti utenti partecipino al *subreddit* non soltanto per ottenere informazioni pratiche, ma anche per entrare in contatto con persone

che condividono gli stessi interessi. Infatti, dall'osservazione dei *thread* emerge chiaramente come le interazioni siano spesso accompagnate da forme di riconoscimento reciproco, entusiasmo condiviso e partecipazione emotiva, elementi che contribuiscono a rafforzare il senso di appartenenza alla community.

Particolarmente significativo è anche l'equilibrio tra i sottocodici Estetica/Ispirazione (n = 496) ed *Expertise sharing* (n = 479), che insieme rappresentano oltre un terzo delle motivazioni complessive. Questo bilanciamento sottolinea ulteriormente la duplice natura dell'IKEA *hacking*: da un lato, la ricerca di creatività, personalizzazione e valorizzazione estetica dello spazio domestico; dall'altro, il desiderio di condividere competenze tecniche e soluzioni pratiche con gli altri membri della community. Inoltre, nei *thread* analizzati, la condivisione del sapere appare raramente orientata a un ritorno economico o professionale; al contrario, emerge soprattutto come pratica collaborativa spontanea, legata al piacere della partecipazione e al riconoscimento tra pari.

Il sottocodice *Problem solving* (n = 384) identifica invece gli interventi motivati da bisogni concreti e funzionali – come la necessità di modificare un mobile, ottimizzare spazi ridotti o risolvere problemi strutturali. È proprio in questi casi che emerge concretamente come il *subreddit* venga utilizzato come una forma di “intelligenza collettiva”, alla quale gli utenti si rivolgono per ottenere suggerimenti, alternative o conferme.

Per quanto riguarda il sottocodice Sicurezza (n = 204), gli interventi inclusi in questa classe si concentrano prevalentemente sulla prevenzione dei rischi legati alla realizzazione degli *hack* – segnalando problemi di stabilità, limiti strutturali, possibili errori progettuali o rischi derivanti dall'utilizzo di strumenti e materiali. La presenza di questa categoria tematica illustra molto bene come, all'interno della community, la condivisione dell'esperienza pratica venga spesso accompagnata da una forte attenzione alla sicurezza e all'affidabilità delle soluzioni proposte.

Infine, il sottocodice Risparmio (n = 117) risulta il meno frequente. Sebbene il riuso, l'*upcycling* e la riduzione dei costi siano elementi sempre presenti nell'IKEA *hacking*, il loro peso appare secondario rispetto ad altre motivazioni. Dall'analisi delle conversazioni emerge infatti che la pratica dell'*hacking* viene vissuta soprattutto come attività creativa, espressiva e collaborativa, più che come una vera e propria risposta a una necessità economica.

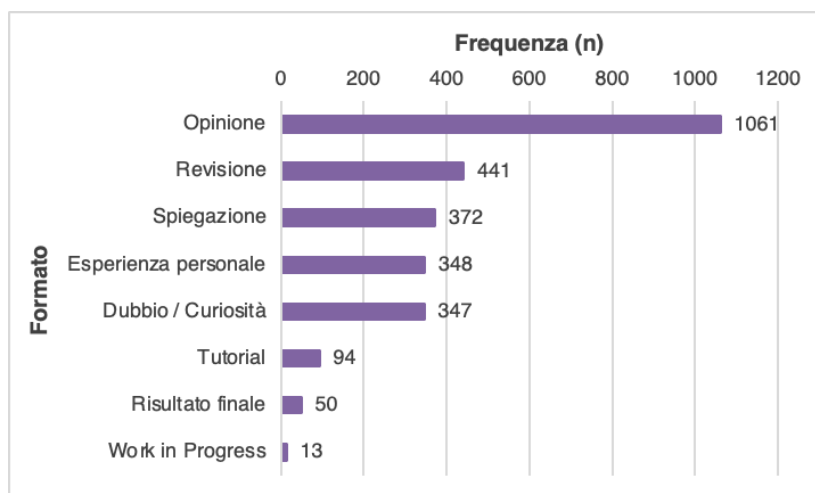


Figura 4.6. Distribuzione delle frequenze assolute dei sottocodici del macro-codice “Formato” (N = 2.726).

La Figura 4.6 sintetizza le principali tipologie di “Formato” presenti nei contenuti del *subreddit*. Il sottocodice Opinione rappresenta il 39% delle rilevazioni, seguito da Revisione al 16%, Spiegazione al 14%, Esperienza personale e Dubbio/Curiosità entrambi al 13%. Più marginali risultano invece Tutorial al 3%, Risultato finale al 2% e *Work in Progress* all’1%.

In questo quadro, la prevalenza del sottocodice Opinione (n = 1.061) suggerisce che il *subreddit* venga vissuto principalmente come uno spazio di conversazione informale e partecipativa. Molti interventi consistono infatti in commenti brevi, reazioni spontanee o giudizi personali sui progetti condivisi, spesso espressi con formule concise di apprezzamento o di disaccordo. Questo tipo di comunicazione contribuisce a mantenere attivo il flusso relazionale della community e a favorire, dunque, un clima di partecipazione continua.

I sottocodici Revisione (n = 441) e Spiegazione (n = 372) assumono invece una funzione più orientata alla trasmissione del sapere pratico. Nei *thread* osservati, gli utenti analizzano spesso i progetti condivisi, spiegano le motivazioni dietro a determinate scelte tecniche o discutono possibili miglioramenti. In questo modo, il confronto collettivo trasforma i singoli progetti in occasioni di apprendimento condiviso, rendendo le competenze accessibili anche agli utenti meno esperti.

Particolarmente interessante è anche l’equilibrio tra i sottocodici Esperienza personale (n = 348) e Dubbio/Curiosità (n = 347). Questo parallelismo mostra concretamente come il *subreddit* funzioni contemporaneamente sia come spazio di domanda sia di risposta: da un lato gli utenti esprimono dubbi, richieste di chiarimento o incertezze progettuali; dall’altro, altri rispondono facendo riferimento alle proprie esperienze dirette, raccontando successi, errori o problemi incontrati durante la realizzazione degli *hack*. Dall’osservazione delle interazioni

emerge quindi una forte centralità dello storytelling pratico, attraverso cui la conoscenza viene condivisa in forma concreta e situata.

Al contrario, i formati più strutturati, come Tutorial ($n = 94$), Risultato finale ($n = 50$) e *Work in Progress* ($n = 13$), risultano nettamente meno frequenti. Questo dato sembra suggerire che il *subreddit* non venga utilizzato esclusivamente come archivio statico di guide complete o come semplice “vetrina” di progetti conclusi; piuttosto, la community appare orientata verso una costruzione dinamica e dialogica della conoscenza, basata sul confronto continuo tra gli utenti più che sulla fruizione passiva di contenuti già definiti.

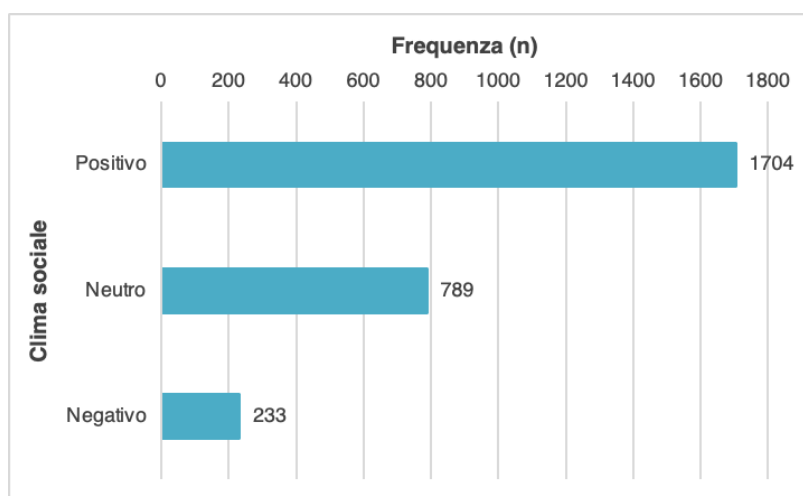


Figura 4.7. Distribuzione delle frequenze assolute dei sottocodici del macro-codice “Clima sociale” ($N = 2.726$).

La Figura 4.7 mostra la distribuzione delle interazioni in base al “Clima sociale” prevalente. Se il 63% degli interventi si colloca in un clima Positivo – caratterizzato da supporto reciproco e accoglienza –, il 29% rientra invece in un clima Neutro e informativo, mentre soltanto il 9% presenta caratteristiche Negative – legate a dinamiche di conflitto, di svalutazione o di giudizio critico.

La forte prevalenza del clima Positivo ($n = 1.704$) costituisce uno degli elementi più significativi emersi dall’osservazione del *corpus*. Il *subreddit* in analisi appare infatti come uno spazio generalmente collaborativo, in cui gli utenti tendono a incentivare la condivisione, valorizzare i progetti pubblicati e offrire supporto anche ai membri meno esperti. Questo clima relazionale sembra favorire la partecipazione attiva, configurando lo spazio come un ambiente adatto alla condivisione aperta di dubbi, errori e sperimentazioni.

Il sottocodice Neutro ($n = 789$) comprende invece gli interventi più tecnici o informativi, focalizzati sulla trasmissione di dati, di misurazioni o di istruzioni pratiche, senza componenti emotive o valutative prevalenti. Questa categoria evidenzia l'esistenza di una dimensione operativa molto forte, all'interno della quale la comunicazione è orientata soprattutto alla risoluzione di problemi e allo scambio di informazioni utili.

Infine, il sottocodice Negativo ($n = 233$) risulta quantitativamente limitato. Pur essendo presenti critiche, giudizi o momenti di conflittualità, questi episodi restano marginali rispetto al tono generale delle interazioni. Nel complesso, la community sembra quindi godere di forme efficaci di autoregolazione, in grado di limitare l'*escalation* dei conflitti e di preservare un ambiente aperto e collaborativo.

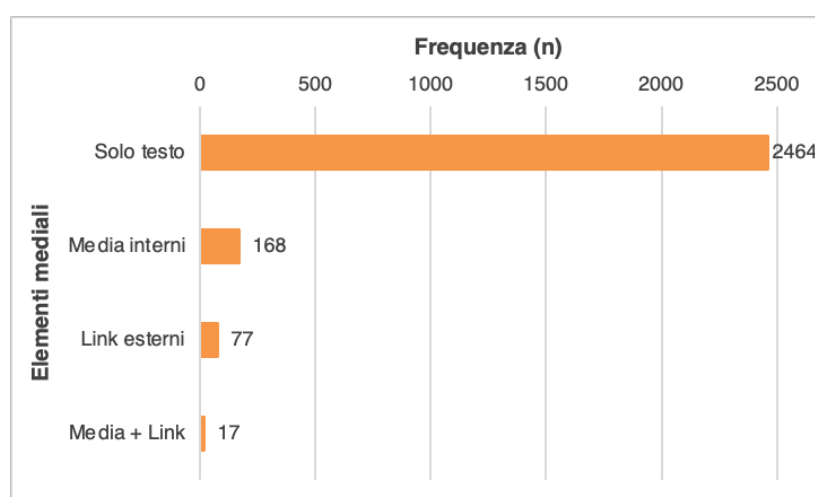


Figura 4.8. Distribuzione delle frequenze assolute dei sottocodici del macro-codice “Elementi mediali” ($N = 2.726$).

La Figura 4.8 sintetizza le principali tipologie di “Elementi mediali” condivisi all'interno del *subreddit*. In particolare, il sottocodice Solo testo rappresenta il 90% delle rilevazioni, mentre il restante 10% si distribuisce tra Media interni (6%), Link esterni (3%) e una combinazione di Media interni e Link esterni (1%).

La centralità della dimensione testuale ($n = 2.464$) evidenzia come la comunicazione nella community si sviluppi soprattutto attraverso pratiche discorsive basate sul confronto, sulla richiesta di supporto e sulla negoziazione collettiva delle soluzioni. Dall'osservazione delle conversazioni emerge infatti che il testo costituisce il principale strumento attraverso cui gli utenti descrivono problemi, spiegano procedure, discutono modifiche e costruiscono significati condivisi.

Per quanto riguarda i Media interni (n = 168), questi svolgono prevalentemente una funzione dimostrativa e visiva: le immagini dei progetti, infatti, permettono agli utenti di mostrare concretamente le fasi della progettazione o i risultati ottenuti, rendendo il processo creativo più comprensibile e accessibile. I Link esterni (n = 77), invece, vengono impiegati principalmente a scopo di supporto pratico: nei *thread*, infatti, vengono spesso utilizzati per condividere tutorial, strumenti, materiali o risorse utili alla realizzazione degli *hack*. Infine, è interessante notare che, quando Media interni e Link esterni compaiono congiuntamente (n = 17) – e quindi la componente visiva e quella informativa si integrano – i contenuti risultano generalmente più chiari e replicabili dagli altri utenti.

Nel complesso, dunque, gli elementi mediali non sembrano avere una funzione esclusivamente espositiva o decorativa. Al contrario, immagini e link vengono utilizzati soprattutto come strumenti di supporto alla comunicazione e alla condivisione dell'esperienza pratica. Questo dato conferma ulteriormente come il nucleo centrale del *subreddit* non risieda nella semplice esposizione visiva dei progetti, ma nella costruzione collettiva di significati, pratiche e conoscenze attraverso l'interazione tra gli utenti.

Dopo aver analizzato la distribuzione dei macro-codici all'interno del *corpus* complessivo, l'unità di analisi è stata disaggregata distinguendo tra "Post" e "Commenti"; in questa fase, la categoria "Commenti" comprende congiuntamente sia i commenti di primo livello sia quelli di secondo livello o superiore. Nelle sezioni successive, la frequenza dei sottocodici viene quindi esaminata separatamente per le due tipologie di contenuto, al fine di evidenziare eventuali differenze nelle modalità di articolazione dei temi analizzati. Come già specificato in precedenza, 11 contributi sono stati eliminati dagli stessi autori prima della fase di raccolta dei dati; di conseguenza, l'analisi si è concentrata su un totale di 86 Post e 2.640 Commenti.

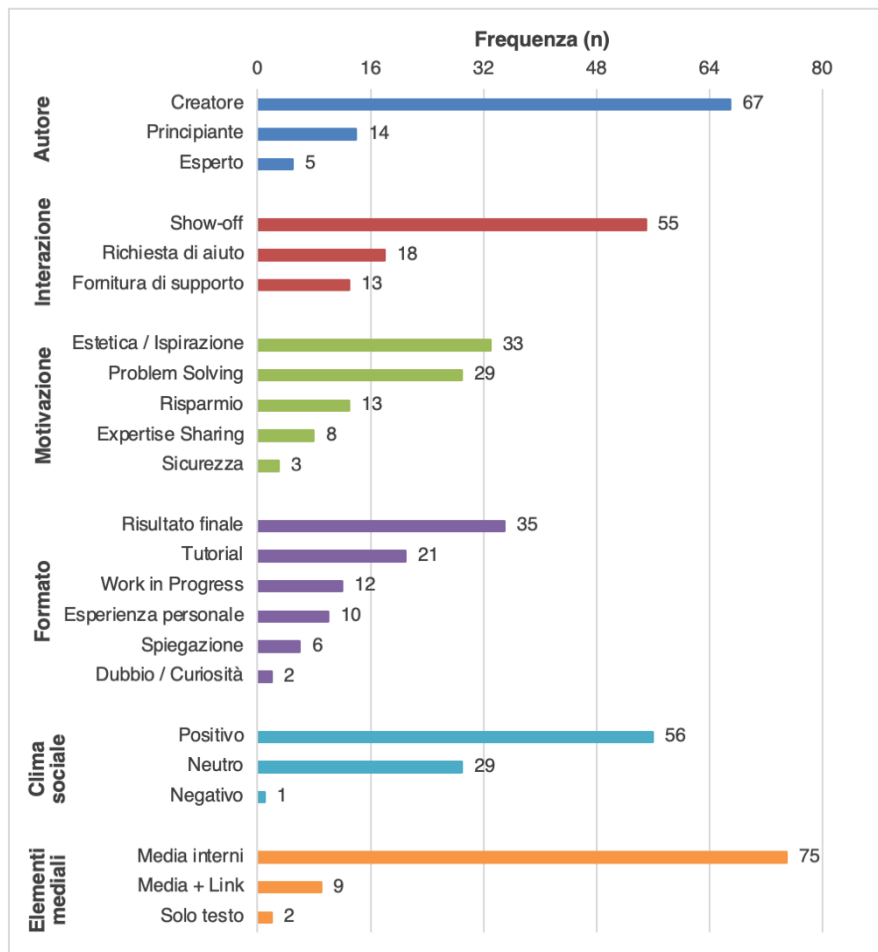


Figura 4.9. Distribuzione delle frequenze assolute dei sottocodici per il contenuto “Post” (N = 86).

A differenza dell’analisi precedente, riferita all’intero *corpus* testuale, la Figura 4.9 consente di osservare nel dettaglio le caratteristiche che ricorrono con maggiore frequenza nei “Post” pubblicati dagli utenti nel *subreddit* “*r/ikeahacks*”.

Per quanto riguarda il macro-codice “Autore”, il sottocodice Creatore (n = 67) occupa una posizione predominante. Seguono poi, con frequenze decisamente inferiori, i sottocodici Principiante (n = 14) ed Esperto (n = 5). A partire da queste osservazioni, possiamo riconoscere come i post originali vengano spesso utilizzati come spazio di esposizione e di condivisione dei propri progetti – conclusi o ancora in fase di sviluppo – oppure come occasione per proporre idee, modifiche e possibili interventi. Di particolare interesse, poi, è la presenza di un numero – seppur ridotto – di utenti classificati come Principianti. Appare dunque evidente come la pubblicazione di un post possa rappresentare, per molti utenti, una vera e propria via di accesso alla community, anche attraverso richieste di confronto, di consiglio o di supporto.

Spostando l’attenzione sul macro-codice “Interazione”, il sottocodice più frequente è *Show-off* (n = 55), che rappresenta poco meno di due terzi delle interazioni totali rilevate nei post;

seguono poi Richiesta di aiuto (n = 18) e Fornitura di supporto (n = 13). La forte prevalenza della categoria *Show-off* evidenzia come i post originali assumano spesso la funzione di presentazione pubblica dell'*hack* realizzato, trasformando il *thread* in uno spazio di visibilità e di condivisione dei risultati ottenuti. Allo stesso tempo, la presenza di Richieste di aiuto mostra come i post vengano utilizzati anche per incentivare il confronto collettivo attorno a dubbi, problemi tecnici o difficoltà progettuali. Inoltre, il fatto che il sottocodice Fornitura di supporto compaia già all'apertura del *thread* suggerisce che questi non svolgano esclusivamente una funzione espositiva: in diversi casi, infatti, gli utenti esperti condividono fin dall'inizio suggerimenti, istruzioni o indicazioni pratiche utili agli altri membri della community.

Con riferimento al macro-codice "Motivazioni", i sottocodici più frequenti sono Estetica/Ispirazione (n = 33) e *Problem solving* (n = 29). Questo equilibrio mette chiaramente in luce la duplice funzione dei post originali: da un lato, ispirare gli altri utenti attraverso la condivisione di progetti creativi e personalizzati; dall'altro, cercare soluzioni concrete a esigenze pratiche o problemi specifici. Più marginali risultano invece *Expertise sharing* (n = 8), Risparmio (n = 13) e Sicurezza (n = 3), suggerendo che gli aspetti più strettamente legati alla trasmissione tecnica del sapere o alla prevenzione dei rischi tendano a emergere soprattutto nelle fasi successive della conversazione, attraverso i commenti e il confronto tra gli utenti. Inoltre, risulta particolarmente interessante la mancanza del sottocodice Relazioni/Rapporto nei post iniziali. La dimensione relazionale della community, dunque, sembrerebbe svilupparsi principalmente durante le interazioni successive, anziché nella fase di apertura del *thread*.

Nel macro-codice "Formato", invece, il sottocodice più frequente è Risultato finale (n = 35), seguito da Tutorial (n = 21) e *Work in Progress* (n = 12). Questo dato appare coerente con la forte prevalenza di post classificati come *Show-off*: i post analizzati, infatti, sembrano orientati soprattutto alla presentazione del progetto concluso e alla documentazione visiva dell'*hack* realizzato. Allo stesso tempo, la presenza di Tutorial e *Work in Progress* mostra come alcuni *thread* svolgano anche una funzione esplicativa e processuale, fornendo aggiornamenti, istruzioni o indicazioni pratiche utili agli altri membri della community. Inoltre, la frequenza del sottocodice Esperienza personale (n = 10) evidenzia come alcuni utenti raccontino il proprio percorso progettuale attraverso i post, condividendo difficoltà, risultati e riflessioni maturate durante la realizzazione dell'*hack*. Il *thread* iniziale, dunque, non si limita alla semplice esposizione del risultato finale, ma diventa anche uno spazio di racconto e di condivisione dell'esperienza pratica. Più marginali risultano invece i sottocodici Spiegazione (n = 6) e Dubbio/Curiosità (n = 2).

Per quanto riguarda il “Clima sociale”, prevale nettamente il sottocodice Positivo (n = 56), seguito da quello Neutro (n = 29), mentre il Negativo compare soltanto in un caso (n = 1). Questo elemento suggerisce che i post vengano generalmente pubblicati con un tono aperto, collaborativo e orientato alla condivisione, favorendo così l’avvio dell’interazione con gli altri membri della community.

Infine, nel macro-codice “Elementi medialità”, emerge soprattutto la centralità dei Media interni (n = 75), mentre la combinazione Media + Link compare molto più raramente (n = 9) e il Solo testo risulta quasi assente (n = 2); non è stato rilevato l’uso esclusivo di Link esterni (n = 0). Appare dunque evidente come i post originali si configurino soprattutto come contenuti visivi, nei quali le immagini dell’*hack* svolgono una funzione centrale nella presentazione del progetto e nell’attivazione dell’interazione. La forte presenza dei Media interni suggerisce inoltre che l’apertura dei *thread* avvenga prevalentemente attraverso la condivisione visiva del progetto, mentre la componente più discorsiva, argomentativa e relazionale tende a svilupparsi successivamente, nei commenti e negli scambi tra gli utenti.

Nel complesso, i dati fin qui analizzati mostrano che il post originale svolge principalmente la funzione di attivazione della conversazione. Dunque, più che ospitare interazioni articolate, i post iniziali sembrano rappresentare il punto di partenza attorno al quale si sviluppano successivamente il dialogo e il confronto, la condivisione di competenze e le dinamiche relazionali della community.

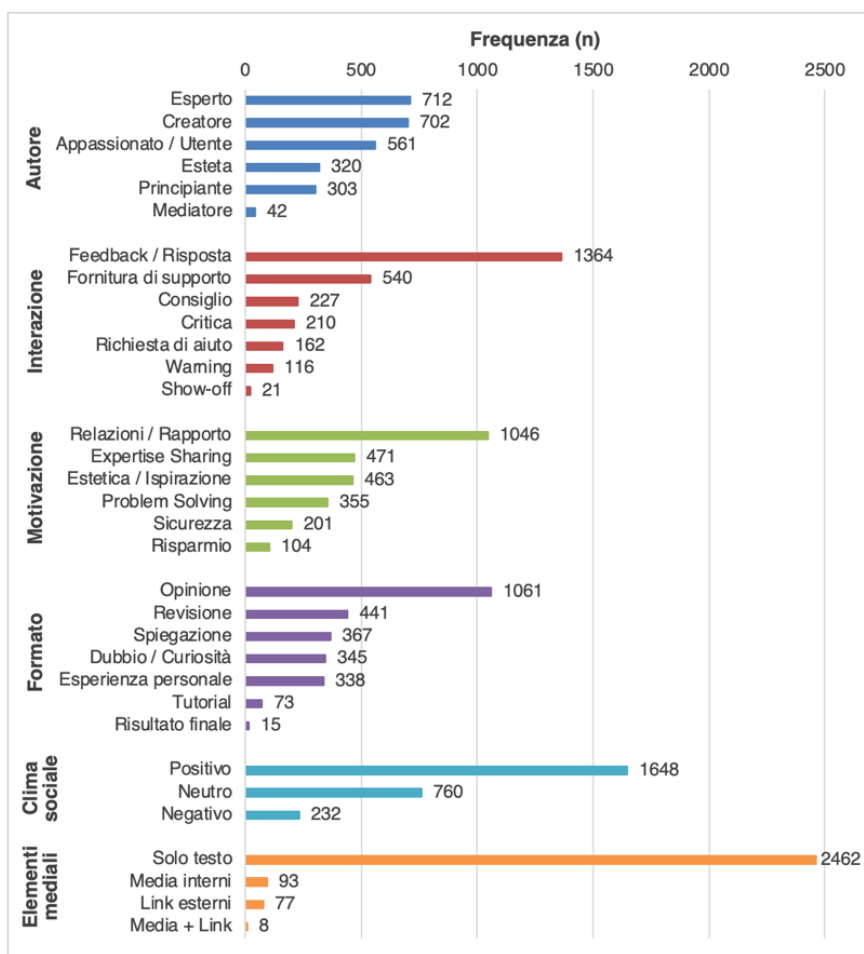


Figura 4.10. Distribuzione delle frequenze assolute dei sottocodici per il contenuto “Commenti” (N = 2.640).

A differenza di quanto osservato finora, la Figura 4.10 consente di analizzare più nel dettaglio le dinamiche conversazionali e relazionali che si sviluppano all'interno dei “Commenti” pubblicati all'interno del *subreddit*. Già da una prima osservazione del grafico emerge, infatti, come i commenti costituiscano il principale spazio di confronto, di condivisione di competenze e di interazione tra i membri della community.

Per quanto riguarda il macro-codice “Autore”, il sottocodice più frequente è Esperto (n = 712), seguito da Creatore (n = 702) e da Appassionato/Utente (n = 561). Più marginali risultano invece Esteta (n = 320), Principiante (n = 303) e, infine, Mediatore (n = 42). Rispetto a quanto emerso nei post originali, nei commenti si osserva dunque una distribuzione molto più equilibrata delle diverse tipologie di utenti. In particolare, la forte partecipazione di Esperti e Appassionati/Utenti suggerisce che la sezione “Commenti” rappresenti il principale luogo di scambio di conoscenze, opinioni e suggerimenti pratici. Allo stesso tempo, l'elevata presenza del sottocodice Creatore mostra come gli utenti che condividono i propri progetti partecipino attivamente anche alle interazioni successive, contribuendo direttamente alla costruzione collettiva della conversazione attorno all'*hack* pubblicato. La presenza significativa di

Principianti evidenzia inoltre come i commenti rappresentino anche uno spazio di apprendimento e di richiesta di chiarimento, nel quale i membri meno esperti possono confrontarsi direttamente con utenti più competenti. Accanto a questa dimensione tecnica e progettuale, il sottocodice Esteta conferma la centralità della valutazione estetica e del gusto nelle discussioni tra gli utenti. Infine, seppur quantitativamente limitata, la presenza – esclusivamente nei commenti – del sottocodice Mediatore risulta particolarmente significativa: la funzione di mediazione sembra dunque emergere soprattutto nelle interazioni successive all’apertura del *thread*, quando il confronto tra utenti diventa più sviluppato e articolato.

Con riferimento al macro-codice “Interazione”, il sottocodice predominante è Feedback/Risposta (n = 1.364), seguito da Fornitura di supporto (n = 540), Consiglio (n = 227), Critica (n = 210), Richiesta di aiuto (n = 162) e Warning (n = 116); lo *Show-off*, invece, presenta una frequenza molto limitata (n = 21). Questo quadro evidenzia chiaramente come i commenti costituiscano soprattutto il luogo dell’interazione reciproca e del confronto collettivo, più che dell’esposizione dei progetti. La forte prevalenza di Feedback/Risposta suggerisce infatti che gran parte delle conversazioni si sviluppino attraverso reazioni, incoraggiamenti, valutazioni e risposte dirette ai contenuti condivisi dagli altri utenti. Parallelamente, la rilevanza della Fornitura di supporto e del Consiglio conferma la forte presenza di una dimensione collaborativa, nella quale il sapere tecnico viene continuamente condiviso e negoziato attraverso il dialogo. Appare inoltre significativo come la totalità delle rilevazioni relative ai sottocodici Critica e Warning si collochi all’interno dei commenti. Questi interventi mostrano infatti come sia proprio nelle interazioni successive al post iniziale a far emergere giudizi, valutazioni tecniche e segnalazioni relative ai limiti o ai rischi dei progetti condivisi. Al contrario, la marginalità dello *Show-off* – rispetto a quanto rilevato nei post originali – conferma che la funzione espositiva del *subreddit* si concentri soprattutto nella fase di apertura del *thread*, mentre i commenti assumono prevalentemente una funzione dialogica e relazionale.

Nel macro-codice “Motivazioni”, il sottocodice più frequente è Relazioni/Rapporto (n = 1.046), seguito da *Expertise sharing* (n = 471), Estetica/Ispirazione (n = 463) e *Problem solving* (n = 355); più marginali risultano invece Sicurezza (n = 201) e Risparmio (n = 104). Rispetto ai post originali, dunque, è proprio nei commenti che emerge con maggiore forza la centralità della dimensione relazionale. Questo dato suggerisce infatti che il senso di appartenenza alla community e la costruzione del legame sociale si sviluppino soprattutto attraverso l’interazione conversazionale tra gli utenti. Allo stesso tempo, la forte presenza di *Expertise sharing* ed Estetica/Ispirazione conferma come i commenti rappresentino il principale spazio di

trasmissione delle conoscenze pratiche, tecniche ed estetiche. L'elevata frequenza di *Problem solving* mostra inoltre come il confronto nei commenti venga spesso utilizzato per discutere soluzioni concrete, proporre modifiche o risolvere problemi legati agli *hack* condivisi. Particolarmente significativa appare anche la presenza del sottocodice Sicurezza, che suggerisce come le riflessioni relative ai rischi, ai limiti strutturali o alla fattibilità tecnica dei progetti emergano soprattutto nelle fasi successive della conversazione, attraverso la valutazione collettiva degli *hack*. Al contrario, la frequenza ridotta del sottocodice Risparmio conferma, anche in questo caso, che la dimensione economica dell'IKEA *hacking*, seppur presente, non costituisce il principale motore delle interazioni all'interno della community.

Per quanto riguarda il macro-codice "Formato", il sottocodice più frequente è Opinione (n = 1.061), seguito da Revisione (n = 441), Spiegazione (n = 367), Dubbio/Curiosità (n = 345) ed Esperienza personale (n = 338); più marginali risultano invece Tutorial (n = 73) e Risultato finale (n = 15), mentre il sottocodice *Work in Progress* non compare (n = 0). Questo quadro suggerisce ancora una volta come i commenti si configurino soprattutto come uno spazio discorsivo e interpretativo, nel quale gli utenti esprimono valutazioni personali, discutono i progetti condivisi e negoziano collettivamente significati, pratiche e soluzioni. La forte presenza di Revisione, Spiegazione ed Esperienza personale mostra inoltre come gran parte delle interazioni si sviluppino attraverso il racconto diretto dell'esperienza pratica, la formulazione di suggerimenti e l'analisi tecnica degli *hack*. Parallelamente, l'elevata frequenza di Dubbio/Curiosità evidenzia come i commenti costituiscano anche il principale luogo di richiesta di chiarimenti e di approfondimenti.

Nel macro-codice "Clima sociale", poi, prevale nettamente il sottocodice Positivo (n = 1.648), seguito da Neutro (n = 760), mentre il Negativo compare in misura molto più ridotta (n = 232). Anche nei commenti, dunque, il clima generale della community appare prevalentemente collaborativo e orientato al supporto reciproco. Si osserva quindi che, nonostante la presenza di critiche o momenti di conflittualità, il tono dominante delle interazioni favorisce comunque la partecipazione, il confronto e la condivisione delle esperienze tra gli utenti.

Infine, nel macro-codice "Elementi mediali", il sottocodice predominante è Solo testo (n = 2.462), mentre Media interni (n = 93), Link esterni (n = 77) e Media + Link (n = 8) risultano più marginali. A differenza dei post originali, nei commenti la componente visiva perde centralità, lasciando spazio a una comunicazione prevalentemente discorsiva e argomentativa. I commenti si configurano così come il principale luogo della conversazione testuale, del

confronto, della formulazione di suggerimenti e della costruzione collettiva delle conoscenze pratiche.

Nel complesso, i dati emersi dall'analisi dei commenti mostrano come questa componente del *subreddit* rappresenti il vero nucleo relazionale e collaborativo della community. Se i post originali svolgono prevalentemente una funzione di esposizione e di attivazione della conversazione, i commenti costituiscono invece lo spazio in cui prendono concretamente forma il confronto, la negoziazione del sapere e la condivisione delle competenze tra gli utenti.

Al fine di approfondire ulteriormente le dinamiche partecipative del *subreddit* “*r/ikeahacks*”, l'analisi si è infine concentrata sugli utenti più attivi della community. A questo scopo, sono stati considerati esclusivamente i membri che, nel periodo analizzato, hanno registrato almeno un'interazione settimanale, corrispondente a un totale di interazioni ≥ 13 . L'adozione di questo criterio ha pertanto consentito di osservare più da vicino le caratteristiche che tendono a contraddistinguere le forme di partecipazione dei membri maggiormente coinvolti nella vita del *subreddit*.

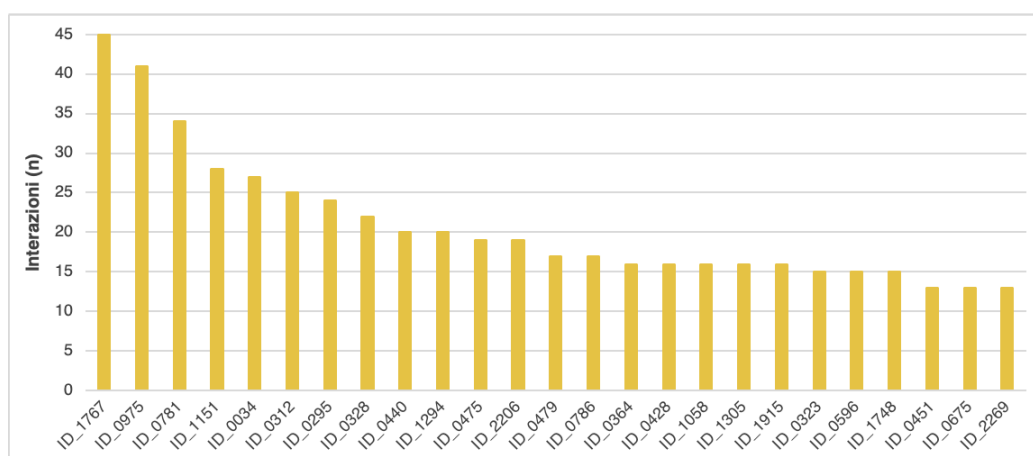


Figura 4.11. Distribuzione del numero di interazioni per utente nel *subreddit* “*r/ikeahacks*” ($n \geq 13$).

Nello specifico, la Figura 4.11 mostra la distribuzione del numero di interazioni registrate dagli utenti più attivi del *subreddit*. Dall'osservazione del grafico emerge come la partecipazione non sia distribuita in modo uniforme all'interno della community, ma tenda piuttosto a concentrarsi attorno a un gruppo relativamente ristretto di utenti fortemente presenti nelle dinamiche conversazionali del *subreddit*. Infatti, sebbene gli utenti selezionati rappresentino soltanto una quota limitata della popolazione complessiva, essi concentrano circa il 19% delle interazioni totali che compongono il *corpus*. Possiamo dunque sostenere che all'interno di

“*r/ikeahacks*” esiste un nucleo relativamente stabile di membri che contribuisce regolarmente alla vita della community.

All’interno del gruppo analizzato emergono poi alcune differenze nei livelli di *engagement*: alcuni utenti registrano infatti frequenze di partecipazione più elevate rispetto agli altri membri selezionati. Tuttavia, il grafico non evidenzia tanto la presenza di singoli utenti che intervengono in modo predominante, quanto una distribuzione relativamente graduale delle interazioni tra più membri della community. Questo aspetto sembra quindi riflettere una dinamica partecipativa diffusa e condivisa, nella quale il mantenimento delle conversazioni non dipende esclusivamente da pochi individui di spicco, ma da una pluralità di utenti stabilmente presenti nel *subreddit*.

Parallelamente, il numero elevato di utenti che non raggiungono la soglia delle 13 interazioni nel periodo analizzato ($n = 2.215$) evidenzia la marcata presenza di forme di partecipazione periferica o occasionale.

Il *subreddit* sembra quindi caratterizzarsi per una struttura partecipativa articolata su più livelli, nella quale soltanto una parte limitata dei membri contribuisce in modo continuativo alle dinamiche conversazionali della community, mentre una quota più ampia di utenti prende parte alla community in modo più occasionale.

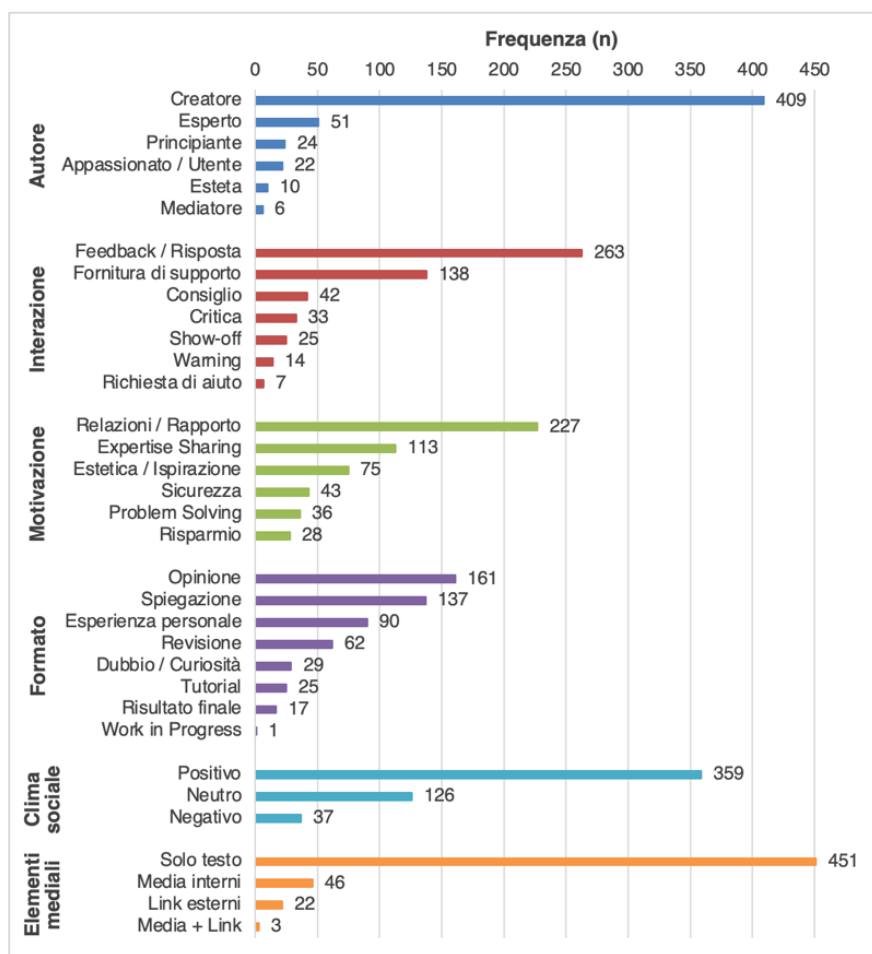


Figura 4.12. Distribuzione delle frequenze assolute dei sottocodici nelle interazioni degli utenti più attivi del subreddit “r/ikeahacks” (N = 522).

La Figura 4.12 sintetizza la distribuzione dei sottocodici all’interno delle interazioni riconducibili agli utenti più attivi della community. Dall’osservazione del grafico emerge chiaramente come la partecipazione dei membri maggiormente coinvolti non si limiti solo alla semplice pubblicazione di contenuti, ma si sviluppi soprattutto attraverso pratiche continuative di confronto, supporto reciproco e mantenimento della conversazione.

Per quanto riguarda il macro-codice “Autore”, il sottocodice predominante è Creatore (n = 409), seguito da Esperto (n = 51), Principiante (n = 24) e Appassionato/Utente (n = 22); Esteta (n = 10) e Mediatore (n = 6) risultano invece più marginali. Questo dato suggerisce che gli utenti maggiormente attivi tendano a partecipare al *subreddit* soprattutto condividendo regolarmente i propri progetti, le modifiche apportate e le esperienze maturate durante la pratica dell’*hacking*. Parallelamente, la presenza del sottocodice Esperto evidenzia come una parte significativa delle interazioni sia sostenuta anche dalla circolazione di competenze tecniche e di consigli pratici rivolti agli altri membri della community. Inoltre, la presenza del sottocodice Principiante mostra come anche utenti con competenze limitate possano prendere

parte, in modo relativamente stabile, alle dinamiche conversazionali nel *subreddit*, contribuendo con domande, curiosità e richieste di confronto.

Nel macro-codice “Interazione”, il sottocodice più frequente è Feedback/Risposta (n = 263), seguito da Fornitura di supporto (n = 138), Consiglio (n = 42), Critica (n = 33) e *Show-off* (n = 25); più marginali risultano invece Warning (n = 14) e Richiesta di aiuto (n = 7). Questo quadro suggerisce che gli utenti più attivi partecipino soprattutto attraverso pratiche conversazionali basate sul confronto, sulla risposta reciproca e sul supporto agli altri membri della community. In particolare, la forte presenza di Feedback/Risposta e Fornitura di supporto mostra come il nucleo più attivo del *subreddit* svolga un ruolo centrale nel mantenimento quotidiano delle interazioni e nella circolazione del sapere pratico. Parallelamente, la presenza di Critica e Warning evidenzia come questi utenti partecipino anche ai processi di valutazione collettiva dei progetti, contribuendo a discutere limiti, problemi e possibili miglioramenti delle soluzioni pubblicate.

Per quanto riguarda il macro-codice “Motivazione”, prevalgono Relazioni/Rapporto (n = 227), *Expertise sharing* (n = 113) ed Estetica/Ispirazione (n = 75); seguono Sicurezza (n = 43), *Problem solving* (n = 36) e Risparmio (n = 28). Dal grafico emerge quindi come la partecipazione degli utenti più attivi sia sostenuta soprattutto da motivazioni relazionali e collaborative, legate sia al desiderio di mantenere il legame con la community sia alla volontà di condividere competenze, conoscenze ed esperienze pratiche con gli altri membri del *subreddit*. Allo stesso tempo, la presenza relativamente elevata del sottocodice Sicurezza suggerisce che questi utenti svolgano anche una funzione informale di monitoraggio e di attenzione collettiva verso i rischi o i limiti strutturali degli *hack* proposti.

Nel macro-codice “Formato”, il sottocodice più frequente è Opinione (n = 161), seguito da Spiegazione (n = 137), Esperienza personale (n = 90) e Revisione (n = 62); più marginali risultano invece Dubbio/Curiosità (n = 29), Tutorial (n = 25), Risultato finale (n = 17) e *Work in Progress* (n = 1). Questo elemento evidenzia come gli utenti con il maggior numero di interazioni partecipino soprattutto attraverso pratiche discorsive informali, basate sul commento, sull’interpretazione e sulla condivisione delle proprie esperienze dirette. In particolare, la forte presenza di Spiegazione ed Esperienza personale suggerisce che il sapere pratico venga trasmesso soprattutto attraverso forme conversazionali basate sull’esperienza pratica, nelle quali gli utenti raccontano problemi incontrati, soluzioni adottate e riflessioni maturate durante la realizzazione dei progetti.

Per quanto riguarda il “Clima sociale”, prevale nettamente il sottocodice Positivo (n = 359), seguito da Neutro (n = 126), mentre il Negativo registra soltanto 37 occorrenze. Questo dato conferma come gli utenti maggiormente attivi contribuiscano soprattutto al mantenimento di un ambiente collaborativo, orientato al supporto reciproco e alla partecipazione collettiva. Nonostante la presenza di momenti di critica o conflittualità, il tono generale delle interazioni appare infatti fortemente orientato allo scambio costruttivo.

Infine, nel macro-codice “Elementi mediali”, il sottocodice Solo testo (n = 451) risulta predominante rispetto a Media interni (n = 46), Link esterni (n = 22) e Media + Link (n = 3). Questo elemento suggerisce che la partecipazione degli utenti maggiormente attivi si sviluppi soprattutto attraverso pratiche conversazionali e discorsive, più che mediante la semplice condivisione visiva dei progetti. La centralità del testo conferma quindi come il nucleo più coinvolto della community contribuisca principalmente attraverso attività di dialogo, spiegazione, confronto e supporto reciproco.

Nel complesso, i dati emersi dall’analisi degli utenti più attivi mostrano come il nucleo centrale della community svolga un ruolo fondamentale nel mantenimento delle dinamiche partecipative del *subreddit*. Più che limitarsi alla pubblicazione di contenuti, questi utenti contribuiscono soprattutto alla continuità della conversazione, alla circolazione delle conoscenze pratiche e alla costruzione del clima collaborativo che caratterizza la community.

L’analisi del contenuto classica del *subreddit* “*r/ikeahacks*” ha permesso di mettere in evidenza, attraverso l’esplorazione delle sue dinamiche interne, come la community non si configuri semplicemente come uno spazio di esposizione di progetti o di scambio occasionale di informazioni tecniche, bensì come un ambiente fortemente orientato all’interazione, alla collaborazione e alla condivisione del sapere pratico. Dall’osservazione dei macro-codici e dei relativi sottocodici emerge infatti una struttura marcatamente partecipativa, in cui il confronto tra gli utenti assume un ruolo centrale nella costruzione delle dinamiche conversazionali.

L’indagine ha inoltre mostrato come i processi di partecipazione si sviluppino prevalentemente attraverso la sezione “Commenti”, che rappresenta il principale luogo di confronto, di supporto reciproco e di negoziazione collettiva delle soluzioni progettuali. Parallelamente, i “Post” originali sembrano svolgere soprattutto una funzione di attivazione della conversazione, fornendo il punto di partenza attorno al quale si sviluppano successivamente le interazioni tra i membri della community.

Particolarmente rilevante appare anche la presenza di un nucleo relativamente stabile di utenti maggiormente attivi, che contribuisce regolarmente al mantenimento delle dinamiche conversazionali del *subreddit*. Allo stesso tempo, la presenza di numerosi utenti con forme di partecipazione più occasionali evidenzia una struttura partecipativa articolata su più livelli, nella quale coesistono diverse modalità di coinvolgimento nella vita della community.

I dati analizzati delineano dunque un contesto in cui la condivisione di conoscenze, esperienze pratiche e competenze tecniche si sviluppa soprattutto attraverso forme di interazione collaborativa e discorsiva, sostenute da pratiche di confronto continuo tra gli utenti. L’osservazione delle conversazioni mostra infatti come il sapere venga costruito e negoziato collettivamente attraverso lo scambio quotidiano di suggerimenti, valutazioni, esperienze personali e soluzioni pratiche.

A partire da queste evidenze, il paragrafo successivo approfondirà ulteriormente le caratteristiche comunicative del *corpus*, al fine di esplorare nel dettaglio le principali strutture semantiche che caratterizzano i discorsi collettivi all’interno del *subreddit* “*r/ikeahacks*”.

4.3.2. Mondi relazionali

Allo scopo di studiare in modo più accurato il contesto e le dinamiche finora osservate nel *subreddit* “*r/ikeahacks*” – come già anticipato nel Paragrafo 4.2. – l’analisi qualitativa è stata quindi integrata con una successiva analisi lessicometrica condotta attraverso l’utilizzo del software IRaMuTeQ. Questa fase dell’indagine ha avuto l’obiettivo di individuare i principali mondi lessicali presenti nel *corpus* e di osservare in che modo le interazioni tra gli utenti contribuiscano alla costruzione di pratiche collaborative, di forme di riconoscimento reciproco e di significati condivisi all’interno della community.

Il *corpus* in analisi comprendeva inizialmente 2.737 testi complessivi, dal quale sono stati successivamente esclusi i contenuti eliminati dagli utenti e i testi composti esclusivamente da emoji, ottenendo così un *corpus* di 2.703 testi. In seguito, il materiale è stato sottoposto a un processo di preelaborazione – anche con il supporto di strumenti di IA – finalizzato a migliorare la stabilità dell’analisi automatica. In particolare, sono stati eliminati i segmenti troppo brevi o privi di sufficiente consistenza lessicale, fino ad arrivare a un *corpus* finale composto da 2.295 testi. Parallelamente, sono state introdotte alcune *multi-words* selezionate non solo sulla base della frequenza statistica, ma anche della loro rilevanza interpretativa rispetto alle dinamiche collaborative e relazionali emerse dall’analisi qualitativa preliminare. In questo modo, le

espressioni più ricorrenti utilizzate dagli utenti sono state trattate come unità semantiche autonome, preservandone il significato all'interno dell'analisi automatica.

Una volta avviata l'analisi tramite IRaMuTeQ, il primo passaggio è stato la verifica della trattabilità statistica dell'insieme di testi. Il *corpus* è risultato statisticamente trattabile: il rapporto *hapax/type* è pari al 45,15%, mentre il *type/token ratio* è del 12,55%¹⁵. Successivamente, tramite la funzione “Statistiche”, è stata realizzata una sintesi della composizione del *corpus*, utile a individuare forme attive, forme supplementari e *hapax*. In questa fase è inoltre emerso come la lemmatizzazione migliorasse ulteriormente la stabilità statistica del testo.

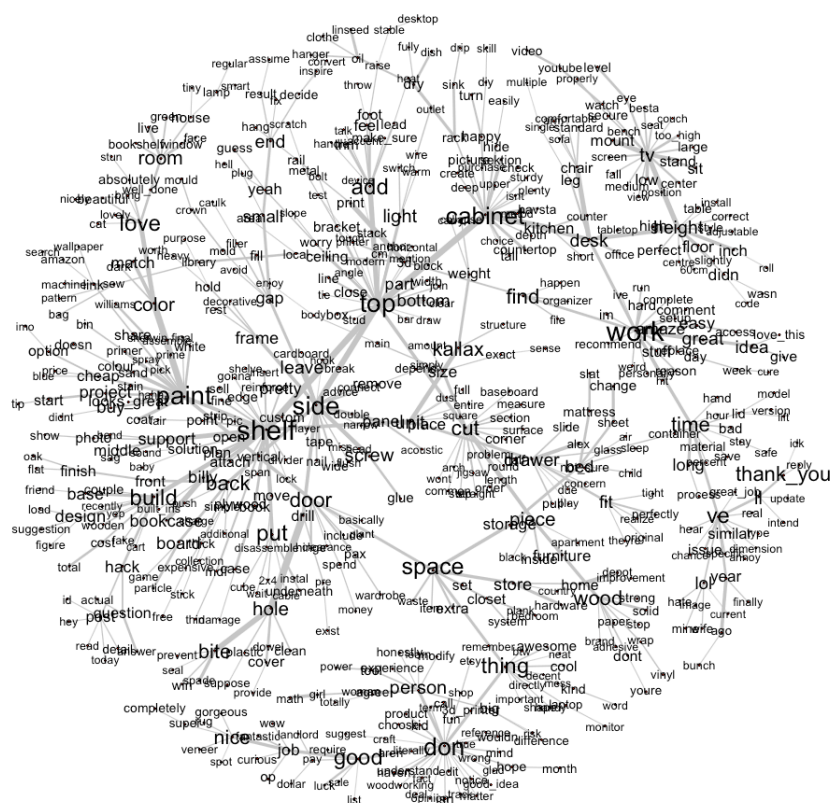


Figura 4.13. Network analysis delle co-occorrenze lessicali nel subreddit “r/ikeahacks”.

Il passaggio successivo ha previsto la realizzazione di un'analisi delle similitudini tramite una *network analysis* [Fig. 4.13], al fine di individuare eventuali *multi-words* non intercettate automaticamente dall'IA, ma rilevanti per l'interpretazione del *corpus*. In particolare, in questa fase sono state individuate diverse espressioni, sia di carattere relazionale sia tecnico, come ad

¹⁵ Metodologicamente, affinché il *corpus* possa essere considerato statisticamente trattabile, il rapporto tra le parole con occorrenza pari a 1 – *hapax* – e il numero complessivo delle forme – *type* – deve essere inferiore al 50%, mentre il rapporto tra forme e occorrenze complessive – *token* – deve risultare inferiore al 20% (cfr. Ratinaud, 2025).

esempio “*thank_you*” o “*hardware_store*”. Per essere incluse nell’analisi, queste nuove *multi-words* dovevano presentare una frequenza ≥ 5 .

Terminata questa fase preliminare di costruzione e pulizia del *corpus*, si è passati all’analisi vera e propria. L’analisi è stata condotta utilizzando il metodo Reinert, che consente di suddividere il *corpus* di testi in classi lessicali omogenee sulla base delle co-occorrenze tra parole. I risultati mostrano una classificazione pari al 94,29% dei segmenti testuali, un valore che indica una buona coerenza interna della struttura semantica emersa.



Figura 4.14. Dendrogramma delle classi lessicali nel subreddit “r/ikeahacks”.

Come si evince dalla Figura 4.14, l’analisi ha individuato tre classi lessicali, ciascuna associata a specifiche modalità di partecipazione e pratiche discorsive presenti all’interno della community.

L’analisi fattoriale delle corrispondenze consente inoltre di osservare graficamente la distribuzione semantica delle classi emerse, evidenziando le relazioni di prossimità e distanza tra i diversi nuclei lessicali. Come mostra la Figura 4.15, le tre classi tendono a distribuirsi in aree semanticamente distinte. Una tale separazione tra i cluster suggerisce quindi l’esistenza di registri discorsivi relativamente autonomi, che riflettono le diverse dinamiche partecipative all’interno del *subreddit*.

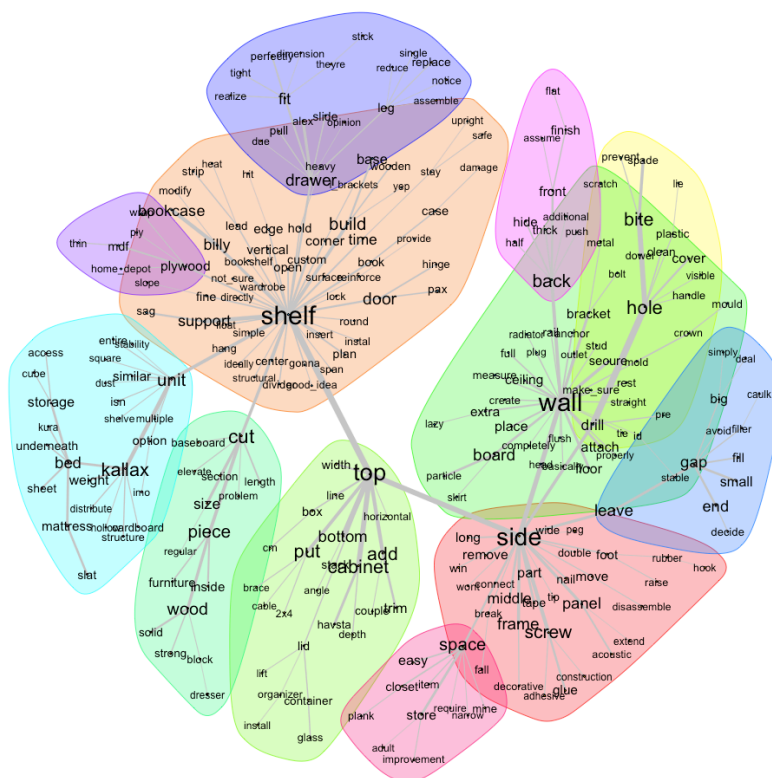


Figura 4.16. Network analysis della Classe 1 – dimensione tecnico-materiale degli hack (frequenza ≥ 7).

In particolare, la prima classe, che rappresenta il 45,5% dei segmenti classificati, appare caratterizzata da un lessico fortemente orientato agli aspetti più tecnici e materiali degli *hack*. Tra le parole con i valori di χ^2 più elevati emergono, infatti, termini come “scaffale”, “foro”, “vite”, “muro”, “trapano”, “pannello” e “Kallax”, strettamente legati alle pratiche di assemblaggio, di modifica e di costruzione dei progetti condivisi dagli utenti.

L’analisi delle reti di similitudine [Fig. 4.16] conferma ulteriormente questa interpretazione, mostrando come il nucleo semantico della classe si organizzi attorno a termini legati alla progettazione pratica, alla lavorazione dei materiali e alla risoluzione collaborativa di problemi tecnici. Parole come “costruire”, “supporto”, “compensato”, “armadio” e “pezzo” suggeriscono infatti la presenza di un linguaggio specialistico condiviso, attraverso cui gli utenti si scambiano suggerimenti, istruzioni operative e competenze pratiche.

Inoltre, l’osservazione dei segmenti caratteristici della classe mostra come gran parte delle interazioni si sviluppino attorno alla discussione collettiva di problemi tecnici concreti. In molti casi, gli utenti condividono istruzioni dettagliate, valutazioni sui materiali utilizzati e consigli pratici basati sulla propria esperienza diretta.

Emblematico appare, ad esempio, il commento:

«L’ho fatto di recente, l’unica cosa che ti consiglio è di assicurarti di forare nel punto giusto. Molti mobili ikea sono in realtà realizzati con l’interno in carta. Io l’ho fatto con un foro di 30 cm (sì, 300 mm) ed è stato un incubo perché il foro attraversava la trave di sostegno in legno e la struttura a nido d’ape in cartone. Non mi preoccuperei nemmeno di quanto risulterà pulito, perché puoi acquistare delle finiture per mobili per coprire le imperfezioni.

Per i mobili Besta ti servirà una finitura larga 18 mm, io ho usato questa: [...]» (ID_1578, mia traduzione).

In questo caso, l’utente fornisce un’indicazione tecnica specifica, basata sulla propria esperienza diretta, descrivendo le difficoltà incontrate durante il processo di assemblaggio e proponendo possibili soluzioni pratiche, rivolgendosi anche agli altri membri della community. Analogamente, altri segmenti fanno riferimento alla necessità di “praticare fori per gli occhielli” o di “usare il foro come guida”, mostrando come le conversazioni si sviluppino spesso attorno alla condivisione di conoscenze operative e alla risoluzione collettiva di problemi tecnici.

Il *subreddit*, dunque, non si configura soltanto come uno spazio in cui mostrare il risultato finale degli *hack*, ma anche come un ambiente in cui gli utenti descrivono gli strumenti usati, gli errori commessi, le modifiche apportate e le strategie adottate durante il processo di realizzazione. La competenza tecnica appare così non come un sapere individuale e statico, bensì come costruita e negoziata collettivamente attraverso il confronto continuo tra membri della community. Gli *hack* vengono discussi, corretti, perfezionati e reinterpretati attraverso l’interazione, dando origine a pratiche collaborative di apprendimento e di consulenza reciproca.

Particolarmente significativa appare, ad esempio, l'attenzione all'ergonomia nel commento:

«Hai dato per scontato che questa TV sia pensata per essere guardata dal divano... invece si trova in cucina ed è pensata per essere guardata mentre si cucina in piedi o seduti su uno sgabello da bar» (ID_0265, mia traduzione).

Qui l'utente giustifica una specifica configurazione dell'ambiente sulla base delle pratiche quotidiane di utilizzo dello spazio. Allo stesso modo, altri segmenti fanno riferimento all'adattamento di mobili a postazioni di lavoro, mostrando come gli *hack* vengano utilizzati soprattutto per adattare gli oggetti ai bisogni concreti della vita quotidiana:

«Ciao a tutti!

Devo arredare il mio ufficio a casa e ho bisogno di una grande scrivania a L con molto spazio, ma non voglio spendere una fortuna per una soluzione su misura. Quindi stavo pensando di acquistare i normali mobili da cucina e poi far realizzare da un falegname un piano di lavoro della misura giusta. I mobili da cucina sono profondi 60 cm, il che non è sufficiente per una scrivania, quindi vorrei avere un piano di lavoro profondo almeno 70 cm.

Qualcuno ha mai fatto qualcosa di simile? Avete suggerimenti o dubbi a cui non ho pensato? Ci sono alternative più economiche? Questa soluzione è abbastanza robusta da poter essere usata come scrivania?

L'immagine mostra il progetto che ho creato sul sito web di IKEA.

Qualsiasi consiglio è ben accolto!

GRAZIE!!» (ID_0314, mia traduzione).

In questo caso, l'utente non presenta un progetto concluso, ma utilizza la community come spazio di consulenza collettiva, sottoponendole i propri dubbi sulla robustezza, sulla sostenibilità economica e sulla fattibilità tecnica della soluzione proposta. Il processo progettuale emerge quindi come fortemente dialogico e partecipativo, costruito attraverso il confronto con gli altri membri della community.

In questa prospettiva, gli *hack* non sembrano assumere valore esclusivamente in quanto esercizi creativi o decorativi, ma soprattutto come pratiche quotidiane di adattamento, attraverso le quali gli utenti rielaborano gli oggetti in funzione delle proprie esigenze abitative, lavorative e organizzative.



Infine, la terza classe, che comprende il 43,5% dei segmenti classificati, si caratterizza invece per un lessico fortemente orientato alla dimensione relazionale e valutativa delle interazioni. Le parole con i valori di χ^2 più elevati – tra cui “amo”, “grazie”, “fantastico”, “bellissimo”, “ottimo_lavoro” e “splendido” – richiamano pratiche discorsive basate sull’apprezzamento, sull’incoraggiamento e sulla valorizzazione dei progetti condivisi dagli utenti.

A differenza delle altre due classi, qui il focus non sembra concentrarsi sugli aspetti tecnici o funzionali degli *hack*, bensì sui processi di riconoscimento reciproco e di sostegno collettivo. Gli utenti esprimono spesso entusiasmo, approvazione e incoraggiamento nei confronti dei progetti degli altri membri della community, contribuendo allo sviluppo e al mantenimento di un clima sociale fortemente positivo e collaborativo.

I segmenti caratteristici della classe mostrano chiaramente la presenza di pratiche discorsive orientate alla validazione simbolica e all'approvazione reciproca. Commenti come «Adoro gli archi e il colore!» (ID_0797, mia traduzione), «Sì, che colore è OP? È stupendo! Ottimo lavoro!» (ID_0798, mia traduzione) o ancora «Li hai fatti sembrare davvero di alta qualità. Adoro il colore che hai scelto, non ci avevo proprio pensato, ma ora che lo vedo? È bellissimo! [...]» (ID 1403, mia traduzione) evidenziano come le interazioni non si limitino alla

valutazione tecnica dei progetti, ma coinvolgano anche forme di apprezzamento estetico e riconoscimento simbolico. Analogamente, espressioni come «È fantastico!!» (ID_1228, mia traduzione) o «Siiii! Ancora più colori e fantasia!!» (ID_0781, mia traduzione) mostrano come il *subreddit* funzioni anche come spazio di incoraggiamento e di sostegno reciproco. In molti casi, dunque, il riconoscimento espresso dagli utenti riguarda non soltanto la qualità tecnica dell'*hack*, ma anche la creatività, l'originalità e le scelte estetiche del progetto, contribuendo alla valorizzazione simbolica dell'autore all'interno della community.

L'esperienza dell'*hacking* sembra quindi acquisire valore non soltanto attraverso la realizzazione materiale del progetto, ma anche grazie alla sua circolazione all'interno della community, dove gli *hack* vengono commentati, reinterpretati e simbolicamente valorizzati attraverso l'interazione con gli altri utenti. L'emersione di una classe lessicale specificamente dedicata alla dimensione relazionale appare particolarmente significativa, poiché suggerisce che pratiche di supporto, di incoraggiamento e di validazione costituiscano un elemento stabile dell'esperienza partecipativa nel *subreddit*.

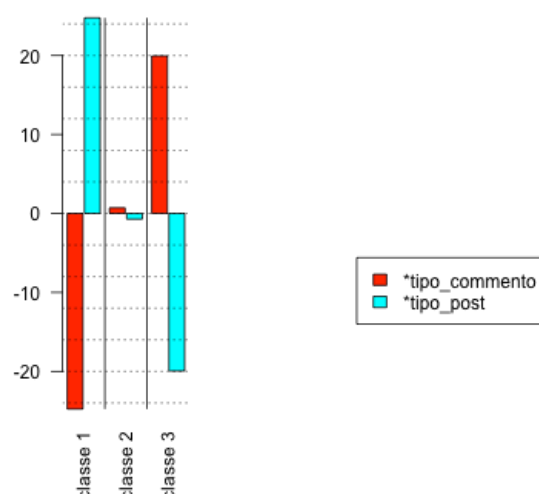


Figura 4.19. Associazione tra classi lessicali e modalità di partecipazione nel subreddit “r/ikeahacks”.

L'analisi delle variabili illustrative [Fig. 4.19] consente di osservare infine la relazione tra le classi lessicali individuate e le differenti modalità di partecipazione presenti nel *subreddit*. In particolare, emerge come la Classe 1 – caratterizzata da un lessico tecnico e materiale legato alle pratiche di assemblaggio, modifica e costruzione – risulti sovrarappresentata nei post originali e sottorappresentata nei commenti. Questa distribuzione suggerisce che i post costituiscano principalmente uno spazio di presentazione e di descrizione tecnica dei progetti.

Al contrario, la Classe 3 – fortemente orientata agli aspetti relazionali e valutativi – appare sovrarappresentata nei commenti e sottorappresentata nei post. Questo dato conferma come i commenti costituiscano il principale spazio di costruzione relazionale della community.

La distribuzione delle classi suggerisce quindi nuovamente una differenziazione funzionale tra le due principali modalità di partecipazione del *subreddit*: mentre i post risultano prevalentemente orientati alla documentazione degli *hack*, i commenti costituiscono il principale luogo di interazione sociale, confronto e di riconoscimento reciproco tra gli utenti.

La Classe 2 mostra invece una distribuzione più equilibrata tra post e commenti. Questo elemento suggerisce come le pratiche discorsive legate all'organizzazione dello spazio domestico, all'ergonomia e all'adattamento funzionale degli oggetti riguardino entrambe le modalità di partecipazione, emergendo sia nella presentazione dei progetti sia nelle discussioni successive tra gli utenti. La componente tecnica non appare quindi assente nei commenti, ma tende piuttosto a trasformarsi in oggetto di confronto collettivo, di consulenza reciproca e di negoziazione pratica tra i membri della community.

Nel complesso, la distribuzione delle classi rispetto alle variabili illustrative conferma l'esistenza di funzioni comunicative differenti ma complementari tra post e commenti: i primi risultano maggiormente orientati alla descrizione tecnica degli *hack*, mentre i secondi costituiscono il principale spazio di interazione sociale, di riconoscimento reciproco e di costruzione relazionale all'interno della community. In questo senso, il progetto condiviso sembra diventare un oggetto discorsivo attorno al quale si sviluppano pratiche di apprendimento collettivo, di negoziazione delle competenze e di costruzione del legame sociale.

L'analisi lessicometrica sembra dunque confermare quanto già emerso dall'analisi qualitativa manuale, evidenziando come le interazioni all'interno del *subreddit* si sviluppino simultaneamente su più livelli. Accanto alla dimensione tecnica e progettuale degli *hack* emergono infatti pratiche discorsive orientate sia alla consulenza reciproca e alla condivisione di competenze operative, sia alla valorizzazione simbolica dei progetti e al riconoscimento reciproco tra gli utenti. Le tre classi individuate mostrano inoltre come la partecipazione alla community non si esaurisca nella semplice esposizione di oggetti modificati, ma coinvolga forme articolate di confronto, di apprendimento collettivo e di interazione sociale.

Nel prossimo paragrafo verranno discussi più approfonditamente i principali elementi interpretativi emersi dall'analisi, mettendoli in relazione con il quadro teorico di riferimento e con la domanda di ricerca della presente indagine.

4.4. L'*hacking* come pratica partecipativa

Il quadro che si è delineato a partire dall'analisi del *corpus* di testi estratto dal *subreddit* “*r/ikeahacks*” consente di interpretare il fenomeno dell'IKEA *hacking* non soltanto come una pratica di modifica creativa dei prodotti, bensì come un'esperienza profondamente relazionale e partecipativa. Se i paragrafi precedenti hanno permesso di osservare le principali caratteristiche della community, l'obiettivo di questo paragrafo è mettere tali evidenze in relazione con il quadro teorico presentato nei capitoli precedenti e, soprattutto, rispondere alla domanda di ricerca che ha guidato l'intero studio:

In che modo le dinamiche relazionali all'interno del subreddit favoriscono la costruzione di un'identità condivisa, trasformando l'esperienza individuale di hacking in una fonte di valore comune?

Nel complesso, i risultati suggeriscono che il valore comune che si realizza all'interno della community non deriva esclusivamente dagli *hack* realizzati dagli utenti, bensì dalle interazioni che tali progetti sono in grado di attivare e stimolare. Il progetto condiviso rappresenta infatti soltanto il punto di partenza di un processo più ampio di confronto, di apprendimento e di riconoscimento reciproco. L'analisi, dunque, conferma come il significato dell'esperienza di consumo dei prodotti acquistati in negozio non risieda esclusivamente nell'oggetto modificato, ma venga costruito collettivamente attraverso le pratiche discorsive e relazionali che si sviluppano attorno ad esso.

Un primo elemento molto significativo a questo proposito riguarda la composizione stessa del *corpus*. La netta prevalenza dei commenti rispetto ai post, insieme all'elevata presenza di commenti di secondo livello o superiore, suggerisce infatti che il *subreddit* non si configuri come un semplice archivio di progetti o una “vetrina” destinata all'esposizione dei risultati ottenuti dagli utenti. Al contrario, la community appare fortemente orientata all'interazione e alla conversazione. I progetti condivisi sembrano agire proprio come catalizzatori di discussioni, richieste di chiarimento, suggerimenti tecnici, valutazioni estetiche e scambi di esperienze personali – successi e fallimenti compresi. In altre parole, l'*hack* non esaurisce il

proprio valore nel momento in cui viene realizzato e pubblicato online, ma continua a generare significati attraverso la sua circolazione all'interno della community.

Questa osservazione appare particolarmente rilevante se letta alla luce della letteratura sulle Comunità di Pratica. Come illustrato nel Capitolo 2., Wenger definisce una Comunità di Pratica come un insieme di individui che condividono una passione o un interesse comune e che imparano a svolgere meglio una determinata attività attraverso l'interazione regolare con altri membri. Affinché si possa parlare di Comunità di Pratica devono quindi essere presenti tre elementi fondamentali: un dominio, una comunità e una pratica. Sulla base di quanto emerso dall'analisi, il *subreddit* “*r/ikeahacks*” sembra presentare in modo evidente questi tre aspetti costitutivi. In particolare, il dominio condiviso è rappresentato dall'interesse comune per l'IKEA *hacking* e, più in generale, per la modifica creativa dei prodotti IKEA. La comunità emerge invece dalla fitta rete di interazioni che collega gli utenti, dalla presenza di relazioni stabili e continuative e dalla costruzione di un clima generalmente collaborativo, caratterizzato da feedback, supporto reciproco e scambio di esperienze. Infine, la pratica si manifesta attraverso la produzione e la circolazione di competenze tecniche, conoscenze operative, strumenti, procedure e soluzioni progettuali che vengono continuamente condivise, discusse e perfezionate collettivamente.

In questa prospettiva, dunque, “*r/ikeahacks*” sembra configurarsi come una vera e propria Comunità di Pratica digitale, all'interno della quale l'apprendimento non avviene attraverso forme di istruzione formale, bensì tramite la partecipazione alle attività della community stessa. Gli utenti osservano i progetti realizzati dagli altri membri, pongono domande, ricevono suggerimenti, sperimentano nuove soluzioni e, successivamente, condividono a loro volta le competenze acquisite. La conoscenza non appare quindi come una risorsa individuale da conservare, bensì come un patrimonio collettivo che si costruisce progressivamente attraverso i contributi dei partecipanti.

Tale dinamica emerge con particolare evidenza anche dalla distribuzione dei ruoli individuati all'interno del *corpus*. La presenza simultanea di Creatori, Esperti, Appassionati e Principianti suggerisce infatti l'esistenza di diversi livelli di partecipazione che convivono all'interno della stessa comunità. Questo aspetto richiama il concetto di partecipazione periferica elaborato da Lave e Wenger. I membri meno esperti possono infatti accedere alla community osservando le pratiche dei partecipanti più competenti e apprendendo gradualmente linguaggi, norme e competenze che consentono loro di diventare progressivamente membri più attivi del gruppo.

L'importanza attribuita alla condivisione dell'*expertise* costituisce poi un secondo elemento di rilievo. I risultati dell'analisi manuale mostrano infatti come una parte consistente delle interazioni sia per lo più orientata alla fornitura di supporto tecnico, alla risoluzione di problemi pratici e allo scambio di conoscenze operative. Questo dato conferma, tra l'altro, quanto discusso nel Capitolo 2. a proposito delle comunità online dedicate al DIY e al *product hacking*, nelle quali la conoscenza viene prodotta e trasmessa attraverso processi collaborativi piuttosto che mediante forme gerarchiche di insegnamento.

L'esperienza degli *IKEA Hacker* sembra dunque confermare che la partecipazione alla community non è quasi mai motivata esclusivamente dall'interesse per il prodotto finale, ma anche e soprattutto dal desiderio di contribuire alla crescita del sapere collettivo. L'*hack* condiviso assume così una duplice funzione: da un lato, rappresenta il risultato di un'attività creativa individuale; dall'altro, diventa una risorsa informativa a disposizione dell'intera comunità.

Se osservati da questo punto di vista, gli *IKEA Hacker* sembrano quindi incarnare appieno la figura del prosumer presentata nel Capitolo 1. e descritta da Toffler, Kotler e, successivamente, da Ritzer. Gli utenti non si limitano infatti a consumare passivamente i prodotti IKEA, ma intervengono attivamente nella loro trasformazione, contribuendo alla produzione di nuovi significati, nuove funzioni e nuove possibilità d'uso. Attraverso la condivisione dei propri progetti e la partecipazione alle conversazioni, essi contribuiscono inoltre alla circolazione di competenze e conoscenze all'interno della community.

Pertanto, il valore generato dalla community appare multidimensionale. Non si tratta soltanto di valore funzionale, legato all'efficacia delle soluzioni proposte, ma anche di valore cognitivo, derivante dall'apprendimento condiviso, e di valore relazionale, prodotto dalle interazioni tra i membri. L'*hack* individuale viene progressivamente trasformato in una risorsa collettiva che può essere osservata, reinterpretata, migliorata e riutilizzata da altri utenti.

Questa trasformazione, inoltre, appare strettamente collegata anche ai processi di costruzione identitaria descritti dalla letteratura sui processi di consumo contemporaneo. Come discusso nel Capitolo 2., autori come Belk e Campbell hanno evidenziato come le pratiche di consumo possano rappresentare uno strumento attraverso cui gli individui esprimono la propria identità e costruiscono una rappresentazione di se stessi. I risultati dell'analisi sembrano confermare tale prospettiva.

L'elevata presenza di utenti classificati come creatori e la rilevanza attribuita alla dimensione estetica suggeriscono infatti che gli *hack* non vengano condivisi esclusivamente per ragioni utilitaristiche. Attraverso la pubblicazione dei propri progetti, gli utenti sembrano esprimere competenze, gusti, sensibilità estetiche e capacità creative. L'oggetto modificato smette quindi di essere un semplice prodotto industriale e diventa una manifestazione tangibile dell'identità del suo autore.

Eppure, ciò che appare maggiormente interessante è che questa dimensione identitaria non si sviluppa esclusivamente sul piano individuale. I risultati suggeriscono infatti l'emergere di una vera e propria identità collettiva degli *IKEA Hacker*. Pur nella diversità dei ruoli e delle competenze, gli utenti sembrano infatti riconoscersi all'interno di un universo simbolico condiviso, caratterizzato da valori comuni quali la creatività, l'ingegnosità, la sperimentazione, la ricerca di soluzioni personalizzate e la condivisione delle conoscenze.

Tuttavia, tra i valori che sembrano caratterizzare l'identità collettiva degli *IKEA Hacker* emerge soprattutto una diffusa volontà di emanciparsi dalle soluzioni standardizzate proposte dall'azienda svedese. Come già discusso nel Capitolo 3., i mobili IKEA, infatti, non vengono considerati prodotti definitivi da utilizzare secondo le modalità previste dal produttore, bensì come oggetti da reinterpretare, modificare e adattare alle proprie esigenze. In questa prospettiva, l'*hacking* costituisce anche una pratica attraverso cui i consumatori rivendicano una maggiore autonomia e indipendenza nei confronti degli usi prescritti dei beni acquistati, trasformandosi da semplici utilizzatori in soggetti attivi nella definizione delle proprie esperienze di consumo. Tale tensione verso l'autonomia comporta, però, inevitabilmente anche l'assunzione di un rischio. Ogni intervento di modifica comporta infatti l'alterazione del prodotto originale, con la possibilità di ottenere risultati insoddisfacenti, di dover affrontare problemi tecnici imprevisti o di dover rinunciare alle garanzie e alle tutele normalmente associate all'utilizzo del prodotto secondo le modalità previste dal produttore. Nonostante ciò, attraverso la condivisione di esperienze, avvertimenti e consigli sulla sicurezza, gli utenti contribuiscono a rendere collettivo anche il processo di gestione dell'incertezza, trasformando errori, difficoltà e sperimentazioni in occasioni di apprendimento condiviso.

In questo senso, l'identità della community non sembra essere costruita soltanto attraverso ciò che i membri realizzano, ma anche attraverso il modo in cui interagiscono tra loro. Le pratiche di supporto reciproco, i feedback positivi e negativi, la valorizzazione dei risultati ottenuti e la disponibilità a condividere gratuitamente le proprie competenze contribuiscono infatti a rafforzare il senso di appartenenza al gruppo e a consolidare le norme e le aspettative condivise.

Particolarmente significativa risulta, a questo proposito, la centralità delle Motivazioni relazionali emersa dall'analisi. Il fatto che il sottocodice Relazioni/Rapporto sia il più frequente suggerisce che la partecipazione alla community non sia guidata esclusivamente dalla ricerca di informazioni o dalla necessità di risolvere problemi pratici. Al contrario, una parte rilevante del coinvolgimento degli utenti sembra essere alimentata dal desiderio di entrare in contatto con persone che condividono interessi simili, allo scopo di ottenere riconoscimento e di contribuire alla vita collettiva del gruppo. Allo stesso tempo, l'importanza del riconoscimento reciproco emerge anche dalla centralità della categoria Feedback/Risposta nelle Interazioni. Commenti, complimenti, suggerimenti e incoraggiamenti sembrano svolgere una funzione che va oltre il semplice scambio informativo. Essi contribuiscono infatti a confermare la legittimità della partecipazione degli utenti, rafforzandone il coinvolgimento e incentivandone ulteriori contributi.

Un altro elemento che emerge dall'analisi riguarda la coesistenza tra una dimensione tecnica e una più strettamente relazionale. Sebbene l'IKEA *hacking* possa apparire come un'attività principalmente orientata alla risoluzione di problemi pratici o alla personalizzazione degli oggetti, i risultati mostrano come tali aspetti siano costantemente intrecciati a dinamiche di natura sociale e simbolica. Le discussioni relative a materiali, procedure e soluzioni progettuali convivono infatti con pratiche di incoraggiamento, riconoscimento e valorizzazione reciproca. Ciò suggerisce che la partecipazione alla community non sia motivata esclusivamente dalla ricerca di soluzioni funzionali, ma anche dal desiderio di condividere esperienze, ricevere riconoscimento e contribuire alla costruzione collettiva del sapere. L'*hacking* appare quindi come una pratica che combina simultaneamente produzione materiale e produzione sociale, nella quale la trasformazione degli oggetti procede parallelamente alla costruzione di relazioni e significati condivisi.

I dati emersi dall'indagine condotta sul *corpus* consentono inoltre di formulare alcune riflessioni ulteriori sul significato dell'effetto IKEA. Se la letteratura ha mostrato come il lavoro investito nella realizzazione di un oggetto contribuisca ad aumentarne il valore percepito, il caso di "*r/ikeahacks*" suggerisce che tale valore possa essere ulteriormente accresciuto attraverso i processi di riconoscimento sociale che si sviluppano all'interno della community. Dunque, non sarebbe soltanto l'impegno investito nella realizzazione dell'*hack* a renderlo significativo, ma anche il fatto che il risultato finale venga osservato, commentato e apprezzato dagli altri membri del gruppo.

Un ultimo elemento interpretativo merita particolare attenzione. Se osservati nel loro insieme, i risultati sembrano suggerire che il ruolo degli *hack* all'interno del *subreddit* vada ben oltre la loro funzione materiale o progettuale. I progetti condivisi, infatti, non rappresentano soltanto il risultato finale di un'attività creativa individuale, ma sembrano svolgere una funzione sociale più ampia, diventando veri e propri punti di incontro attorno ai quali si sviluppano conversazioni, scambi di competenze e forme di riconoscimento reciproco. L'*hack* può quindi essere interpretato come un "oggetto di mediazione sociale" la cui importanza non risiede esclusivamente nelle modifiche apportate al prodotto o nell'utilità della soluzione proposta, ma soprattutto nella capacità di attivare processi relazionali tra gli utenti. Ogni progetto condiviso diventa infatti un'occasione per raccontare esperienze personali, successi e fallimenti, richiedere consigli, offrire suggerimenti tecnici, esprimere apprezzamento o discutere possibili miglioramenti. L'oggetto modificato si trasforma così in un supporto attorno al quale prende forma l'interazione sociale.

In questo senso, l'esperienza dell'IKEA *hacking* sembra mostrare come gli oggetti possano assumere una funzione profondamente relazionale. Il mobile modificato non costituisce soltanto un'estensione della creatività individuale del suo autore, ma diventa anche uno strumento attraverso cui la community costruisce significati condivisi, consolida il proprio patrimonio di conoscenze e rafforza il senso di appartenenza dei suoi membri. L'*hack*, dunque, non rappresenta semplicemente ciò che viene prodotto all'interno della community, ma costituisce il fulcro attorno al quale essa prende forma e si mantiene nel tempo.

Quanto emerso dallo studio condotto sul *subreddit* "*r/ikeahacks*" consente inoltre di formulare alcune riflessioni sul rapporto tra IKEA e la comunità degli *IKEA Hacker*. A prima vista, tale relazione potrebbe apparire contraddittoria: da un lato, infatti, gli *hacker* mettono costantemente in discussione gli usi previsti dall'azienda, modificando i prodotti e adattandoli a esigenze diverse rispetto a quelle originariamente immaginate dai progettisti; dall'altro, proprio i prodotti IKEA costituiscono il punto di partenza imprescindibile di queste pratiche creative e il principale elemento attorno al quale si sviluppa l'identità della community. L'IKEA *hacking* sembra quindi configurarsi come una forma di appropriazione creativa che non rifiuta il brand, ma mette in discussione gli usi standardizzati proposti dall'azienda, rivendicando una maggiore autonomia nella definizione delle proprie esperienze di consumo. I consumatori non si limitano ad accettare le soluzioni proposte dall'azienda; al contrario, intervengono attivamente per personalizzarle, ampliarle o trasformarle. In questo senso, gli *IKEA Hacker* possono essere interpretati come consumatori particolarmente attivi e coinvolti,

che sviluppano con il marchio una relazione che va oltre il semplice utilizzo dei prodotti e si estende alla loro personalizzazione e trasformazione creativa.

Da una prospettiva di marketing, tale dinamica appare particolarmente interessante. Il rapporto tra IKEA e gli *IKEA Hacker* sembra infatti caratterizzato da una tensione costante tra autonomia e appartenenza. Da un lato, gli utenti mettono in discussione gli usi previsti dall'azienda, modificando i prodotti e rivendicando una maggiore libertà progettuale; dall'altro, continuano a riconoscere nei prodotti IKEA la base indispensabile delle proprie sperimentazioni creative. La ricerca di autonomia non si traduce quindi in un rifiuto del brand, bensì in una sua continua reinterpretazione.

Pur non potendo incoraggiare esplicitamente pratiche che comportano la modifica dei propri prodotti, IKEA potrebbe trarre importanti vantaggi dall'osservazione delle attività che si sviluppano nella community. Gli *hack* realizzati dagli utenti evidenziano infatti utilizzi alternativi dei prodotti, bisogni emergenti e opportunità di innovazione che difficilmente potrebbero essere intercettati con i tradizionali strumenti di ricerca di mercato. In questo senso, la community può essere interpretata come una forma di "laboratorio" nel quale i consumatori sperimentano nuove soluzioni, testano configurazioni inedite e ridefiniscono continuamente le possibilità d'uso degli oggetti.

L'osservazione sistematica di queste pratiche potrebbe quindi offrire indicazioni utili non soltanto per il miglioramento dei prodotti esistenti, ma anche per l'individuazione di nuovi segmenti di mercato, nuovi ambiti applicativi e potenziali aree di espansione del brand. Da questo punto di vista, gli *IKEA Hacker* non rappresentano soltanto una comunità di consumatori particolarmente coinvolti, ma anche una fonte spontanea di insight strategici e di innovazione dal basso. Tuttavia, sebbene le pratiche sviluppate dagli *IKEA Hacker* sembrano offrire interessanti opportunità di apprendimento per l'azienda, il rapporto tra IKEA e la community appare caratterizzato da una certa distanza. Infatti, a differenza di quanto avviene in altri contesti di consumo partecipativo, non emergono forme strutturate di dialogo o di collaborazione tra il brand e la comunità. Una possibile spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che la necessità di garantire sicurezza e qualità dei prodotti può rendere complessa la valorizzazione diretta di pratiche fondate, per definizione, sulla modifica e sulla reinterpretazione degli usi previsti dal produttore.

Per IKEA, dunque, il valore della community degli *IKEA Hacker* potrebbe risiedere non tanto nella sua integrazione nei processi aziendali, quanto nella sua capacità di operare come uno

spazio autonomo di sperimentazione. Sarebbe infatti proprio la libertà di reinterpretare i prodotti al di fuori delle logiche e dei vincoli organizzativi dell'impresa a favorire la produzione di idee, soluzioni e pratiche che difficilmente potrebbero emergere in contesti maggiormente regolati e controllati.

Complessivamente, i risultati fin qui esaminati permettono di affermare che le dinamiche relazionali presenti nel *subreddit* “*r/ikeahacks*” favoriscono la costruzione di un'identità condivisa attraverso processi continui di partecipazione, di apprendimento reciproco e di riconoscimento sociale. L'*hacking* cessa così di configurarsi come una pratica esclusivamente individuale e diventa una forma di produzione collettiva di significati, conoscenze e relazioni.

L'esperienza dell'IKEA *hacking* appare pertanto come un esempio particolarmente efficace di come l'esperienza di consumo contemporanea possa trasformarsi in una pratica collettiva e partecipativa. L'oggetto modificato non rappresenta soltanto il risultato finale di un'attività creativa, ma, al contrario, diventa il punto di incontro tra esperienze individuali e processi collettivi di apprendimento, riconoscimento e costruzione identitaria. In questo senso, il vero prodotto della community non sembra essere il singolo *hack*, bensì la rete di conoscenze, significati e relazioni che si sviluppa attorno ad esso. Più che modificare semplicemente i prodotti IKEA, gli utenti sembrano quindi contribuire alla costruzione di un patrimonio collettivo di conoscenze, competenze e pratiche, all'interno del quale l'esperienza individuale viene continuamente trasformata in una risorsa per l'intera comunità.

Conclusioni

L'obiettivo di questo elaborato è stato comprendere come le pratiche di consumo, nel contesto contemporaneo, possano trasformarsi in esperienze creative e collaborative e, dunque, generare valore condiviso. Attraverso l'analisi del fenomeno dell'*IKEA hacking* e, in particolare, della community degli *IKEA Hacker*, lo studio presentato nei capitoli precedenti ha cercato di mostrare come il consumatore postmoderno non possa più essere interpretato come un soggetto passivo, semplice destinatario finale di decisioni prese dalle imprese, bensì come un attore attivo, eclettico e sincretico, che interviene in prima persona nella costruzione dei significati associati ai prodotti, contribuendo così alla produzione di valore economico, culturale e simbolico.

Il percorso fin qui sviluppato ha mostrato come la progressiva affermazione del marketing esperienziale abbia contribuito a ridefinire il ruolo del consumatore contemporaneo. Se in passato il consumo era inteso e riconosciuto prevalentemente come un atto orientato alla quasi esclusiva soddisfazione di bisogni puramente funzionali, oggi appare invece sempre più legato alla ricerca di esperienze significative, alla costruzione dell'identità personale e alla creazione di relazioni sociali. Tale trasformazione ha contribuito a mettere in discussione la tradizionale distinzione tra produzione e consumo, favorendo l'emergere della figura del consumatore postmoderno, sempre più coinvolto nella definizione dei significati associati ai beni disponibili sul mercato e nella creazione del valore che da essi deriva. Il consumatore, infatti, non si limita più a utilizzare i prodotti acquistati, ma li reinterpreta, li modifica e li integra nelle proprie narrazioni personali. Pratiche come il *craft consumption*, il *Do-It-Yourself* (DIY) e il *product hacking* rappresentano alcune delle manifestazioni più evidenti di questo cambiamento, poiché mostrano come la creatività individuale possa tradursi in forme di innovazione dal basso, di personalizzazione degli oggetti e di produzione condivisa della conoscenza. Tuttavia, raramente queste pratiche si sviluppano in modo isolato. Al contrario, esse tendono a trovare nei contesti comunitari il proprio principale spazio di espressione, dando origine a reti di collaborazione nelle quali competenze, esperienze e significati vengono continuamente negoziati e condivisi. In questa prospettiva, le Comunità di Pratica (CoP) assumono un ruolo centrale, poiché consentono ai partecipanti di apprendere reciprocamente, di sviluppare competenze comuni e di costruire forme di appartenenza fondate sulla partecipazione attiva e diretta. Ed è proprio all'interno di questo quadro teorico che si colloca il fenomeno degli *IKEA Hacker*. La modularità, l'accessibilità e la diffusione globale dei prodotti IKEA hanno infatti

favorito la nascita di pratiche di appropriazione creativa che permettono ai consumatori di superare gli usi originariamente previsti dal produttore, adattando gli oggetti alle proprie esigenze e attribuendo loro nuovi significati. L'*IKEA hacking* si configura così non soltanto come una forma di personalizzazione del prodotto, bensì come una pratica attraverso cui gli individui esprimono la propria identità e creatività, condividono competenze e contribuiscono alla costruzione di un patrimonio collettivo di conoscenze. Lo studio netnografico e l'analisi quali-quantitativa condotti sul *subreddit* "*r/ikeahacks*" hanno, infine, consentito di osservare empiricamente come tali dinamiche trovino piena realizzazione all'interno di una comunità online fortemente orientata allo scambio, alla collaborazione e all'apprendimento reciproco.

In particolare, alla luce di quanto emerso, è possibile affermare che le dinamiche relazionali presenti nel *subreddit* "*r/ikeahacks*" favoriscono la costruzione di un'identità condivisa attraverso processi continui di interazione, di riconoscimento reciproco e di scambio di conoscenze. L'esperienza individuale di *hacking* viene così trasformata in una pratica collettiva, capace di generare valore non soltanto per il singolo autore del progetto, bensì per l'intera comunità. In questo senso, l'*hack* può essere inteso come un "oggetto di mediazione sociale", in quanto non rappresenta esclusivamente il risultato di un'attività creativa individuale, ma diventa piuttosto il punto di partenza per lo sviluppo di conversazioni, di processi di apprendimento e di costruzione condivisa di significati tra i membri della comunità. I risultati della ricerca suggeriscono inoltre che ciò che accomuna gli *IKEA Hacker* non è soltanto l'interesse per la modifica creativa dei prodotti IKEA, bensì la partecipazione a un sistema condiviso di valori e pratiche. La creatività, la sperimentazione, la ricerca di soluzioni personalizzate e la disponibilità alla condivisione delle conoscenze emergono come elementi centrali dell'identità collettiva della community. Dunque, la partecipazione non appare motivata esclusivamente dal desiderio di ottenere supporto tecnico, ma anche dalla possibilità di ricevere riconoscimento, di contribuire al successo altrui e di prendere parte a un processo di apprendimento reciproco. Infine, le pratiche osservate hanno evidenziato come l'identità collettiva della community si sviluppi nel contesto di una relazione peculiare con IKEA, caratterizzata da una costante tensione tra autonomia e appartenenza. Pur rivendicando la libertà di reinterpretare e modificare i prodotti, gli utenti continuano infatti a riconoscere nel brand il punto di partenza fondamentale delle proprie sperimentazioni creative. L'*IKEA hacking*, dunque, non appare come una vera e propria forma di sovversione nei confronti del brand, bensì come una modalità attraverso cui i consumatori contribuiscono attivamente ad ampliarne i significati e le possibilità d'uso.

Naturalmente, il presente studio mostra alcuni limiti. In primo luogo, l'analisi si è concentrata esclusivamente su una specifica piattaforma digitale, Reddit, e su una singola community online. Sebbene tale scelta abbia consentito di osservare in profondità le dinamiche relazionali degli *IKEA Hacker*, non è possibile estendere automaticamente i risultati ad altre piattaforme o ad altre comunità di *product hacking*. In secondo luogo, la ricerca si è basata prevalentemente sull'analisi dei contenuti pubblicati dagli utenti, senza prevedere interviste di carattere discorsivo o momenti di confronto aperto con i partecipanti. Questo approccio ha infatti consentito di osservare le interazioni spontanee della community, ma non di approfondire direttamente le motivazioni soggettive che orientano i comportamenti degli utenti. Infine, la natura stessa delle piattaforme digitali implica un cambiamento continuo delle pratiche e delle modalità di partecipazione, che potrebbero dunque evolversi nel tempo.

A partire da questi limiti, si aprono numerose prospettive per futuri sviluppi di ricerca. Sarebbe interessante, ad esempio, confrontare diverse comunità di *hacking* per verificare se le dinamiche osservate rappresentino caratteristiche specifiche degli *IKEA Hacker* o elementi comuni anche ad altre comunità di consumo creativo. Allo stesso modo, l'integrazione di metodi più squisitamente qualitativi – come interviste in profondità o osservazioni partecipanti – potrebbe consentire una comprensione più approfondita e dettagliata delle motivazioni individuali e dei processi identitari che sostengono la partecipazione. Ulteriori ricerche potrebbero, inoltre, esplorare empiricamente il rapporto tra imprese e comunità di *hacking*, analizzando in che modo le organizzazioni possano dialogare con queste forme di creatività alternativa dal basso senza comprometterne l'autonomia e l'autenticità.

Più in generale, il caso degli *IKEA Hacker* mostra come il consumo non possa più essere interpretato esclusivamente come il momento finale del processo d'acquisto. Oggi, il consumo si configura infatti sempre più come uno spazio di produzione culturale, di apprendimento e di costruzione relazionale. Gli oggetti non sono soltanto beni da acquistare e utilizzare, ma diventano strumenti attraverso cui gli individui esprimono la propria identità, condividono competenze e costruiscono forme di appartenenza collettiva. In questo senso, il fenomeno del *product hacking* mostra come il valore generato dal consumo contemporaneo non risieda necessariamente negli oggetti stessi, bensì nelle relazioni, nelle competenze e nei significati che gli individui costruiscono attorno ad essi. Gli *hack* rappresentano soltanto il punto di partenza, mentre è attraverso la partecipazione collettiva che la creatività individuale si trasforma in una risorsa comune. Gli *IKEA Hacker* mostrano dunque che, anche nell'esperienza di consumo, il bene più importante è quello che nasce dalla collaborazione con gli altri.

Bibliografia

- Ackerman, M. S., Dachtera, J., Pipek, V., & Wulf, V. (2013). Sharing knowledge and expertise: The CSCW view of knowledge management. *Computer Supported Cooperative Work*, 22(4–6), 531–573. <https://doi.org/10.1007/s10606-013-9192-8>
- Addis, M. (2005). *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*. Pearson Education.
- Addis, M. (2007). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson Education.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Atkinson, P. (2006). Do It Yourself: Democracy and design. *Journal of Design History*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.1093/jdh/epk001>
- Bağlı, H., & Şerifoğlu, T. E. T. (2022). Product hacking as a systematic intervention: Towards new strategies and platforms in design education. *International Journal of Technology and Design Education*, 32(4), 2319–2342. <https://doi.org/10.1007/s10798-021-09693-3>
- Barabási, A. L. (2004). *Link: La nuova scienza delle reti* (B. A. d'Oulx, Trad.). G. Einaudi. (Originariamente pubblicato nel 2002)
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berktaş, S., & Dimli Oraklıbel, R. (2021). New generation craft: IKEA hack and its taxonomy. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 232–246. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/59046/781083>
- Bettiol, M. (2013). Marketing e comunicazione. In L. Lotto & R. Rumiatì (Cur.), *Introduzione alla psicologia della comunicazione* (2. ed., pp. 205–228). Il Mulino.
- Botteon, S. M. (2012). *Il design democratico di Ikea in Italia. Tra tradizione nordica e abitare contemporaneo*. [Tesi magistrale, Università Ca' Foscari Venezia].

- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Esperienze di consumo e marketing esperienziale: Radici diverse e convergenze possibili. *Micro & Macro Marketing*, 35(2), 187–212. <https://doi.org/10.1431/9503>
- Chan, T. H., & Lim, S.-Y. (2023). The emergence of novel product uses: An investigation of exaptations in IKEA hacks. *Management Science*, 69(5), 2870–2892. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4486>
- Charband, Y., & Navimipour, J. N. (2016). Online knowledge sharing mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Inf Syst Front* 18, 1131–1151. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9628-z>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2022). *Sociologia generale. Teorie, metodo, concetti* (R. Merlini, L. Santo, & L. Tasso, Trad.; F. Antonelli & E. Rossi, Cur.; 3. Ed.). McGraw-Hill.
- De Couvreur, L. (2016). *Adaptation by product hacking: A cybernetic design perspective on the coconstruction of Do-It-Yourself assistive technology*. [Tesi di dottorato, Delft University of Technology]. <https://doi.org/10.4233/uuid:e203ee61-a314-4500-89e1-237e9f0133fd>
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore. Verso il postmoderno*. Franco Angeli.
- Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo* (M. A. Polesana & M. Ferraresi, Cur.; nuova ed. aggiornata). Franco Angeli.
- 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. <http://www.jstor.org/stable/2489122>
- Huffaker, D., & Lai, J. (2007, 17-18 luglio). *Motivating online expertise-sharing for informal learning: The influence of age and tenure in knowledge organizations* [Relazione a convegno]. Advanced Learning Technologies, 7. conferenza internazionale IEEE, Niigata, Giappone. <https://doi.org/10.1109/ICALT.2007.192>

- Kamprad, I. (1976). *The testament of a furniture dealer. Including a little IKEA dictionary*. Inter IKEA Systems B.V. 1976–2019.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510–513.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principi di marketing* (17. ed). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16. ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography. The essential guide to qualitative social media research* (3. ed.). Sage.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society*. Demos.
- Li, L. C., Grimshaw, J. M., Nielsen, C., Judd, M., Coyte, P. C., & Graham, I. D. (2009). Evolution of Wenger's concept of community of practice. *Implementation Science*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-4-11>
- McDonald, J., & Mercieca, B. M. (2021). What is a Community of Practice? In *Sustaining Communities of Practice with Early Career Teachers* (pp. 1–19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-6354-0_1
- Midoro, V. (2002). Dalle comunità di pratica alle comunità di apprendimento virtuali. *Italian Journal of Educational Technology*, 10(1). <https://doi.org/10.17471/2499-4324/521>
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012), The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
- Onyeke, K. J., Anukwe, G. I., & Iloka, C. B. (2024). The concept of experiential marketing: A comprehensive review. *Global Research Journal of Business Management*, 4(1), 1–11.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Etas.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–63.
- Reinert, M. (1993). Les “mondes lexicaux” et leur lieu d’énonciation. *Langage et société*, 66(1), 5–39. <https://doi.org/10.3406/lsoc.1993.2632>

- Ritson, M., Elliott, R., & Eccles, S. (1996). Reframing IKEA: Commodity-signs, consumer creativity and the social/self dialectic. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 127–131.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *Sociological Quarterly*, 56(3), 413–445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>
- Rosner, D., & Bean, J. (2009, 4-9 aprile). *Learning from IKEA Hacking: I'm not one to decoupage a tabletop and call it a day* [Relazione a convegno]. Conference on Human Factors in Computing Systems, 27. conferenza annuale ACM, Boston, USA. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518768>
- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Il Mulino.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management. A revolutionary approach to connecting with your customer*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (2009). Customer Experience Management. In M. Bruhn, F. R. Esch & T. Langner (Cur.), *Handbuch Kommunikation*. Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_33
- Sharratt, M., & Usoro, A. (2003). Understanding knowledge-sharing in online Communities of Practice. *Electronic Journal on Knowledge Management*, 1(2), 187–196.
- Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43–64. <https://doi.org/10.1177/1469540505049846>
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity press.
- Solomon, E. (2013). Craftivism and the Professional-Amateur: A literature review on Do It Yourself activist craft culture. *PsychNology Journal*, 11(1), 11–20.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. McGill-Queen's University Press.
- Swatriani, R. (2023). Kajian Konsep Democratic Design Produk Flisat IKEA. *Jurnal Desain*, 11(1), 182-191. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i1.19497>

- Toffler, A. (1987). *La terza ondata* (L. Berti, Trad.). Sperling & Kupfer. (Originariamente pubblicato nel 1980)
- Torrey, C., McDonald, D.W., Schilit, B. N., & Bly, S. (2007, settembre 24-28). *How-To pages: Informal systems of expertise sharing* [Relazione a convegno]. Computer Supported Cooperative Work, 10. conferenza ECSCW, Limerick, Irlanda. https://doi.org/10.1007/978-1-84800-031-5_21
- Tüfek, T. E. (2018). *Towards understanding hacking: A fieldwork concerning its relationship with product design*. [Tesi magistrale, Istanbul Technical University].
- Wakkary, R., & Maestri, L. (2007, 13-15 giugno). *The Resourcefulness of Everyday Design* [Relazione a convegno]. Creativity & Cognition, 6. conferenza ACM SIGCHI, Washington, DC, USA. <https://doi.org/10.1145/1254960.1254984>
- Wang, T., & Kaye, J. “Jofish.” (2011). Inventive leisure practices: Understanding hacking communities as sites of sharing and innovation. In *CHI '11 Extended Abstracts Human Factors in Computing Systems*, 263–272. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979615>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Watson, M., & Shove, E. (2005, settembre). *Doing it yourself? Products, competence and meaning in the practices of DIY* [Relazione a convegno]. European Sociological Association Conference, Torun, Polonia.
- Wenger, E. (2011). Communities of practice: A brief introduction. *National Science Foundation*. <https://hdl.handle.net/1794/11736>
- Wenger, E., Lipari, D., & Scaratti, G. (2006). *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità* (R. Merlini, Trad.). R. Cortina. (Originariamente pubblicato nel 1998)
- Williams, C. C. (2004). A Lifestyle Choice? Evaluating the motives of Do-It-Yourself (DIY) consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(5), 270–278. <https://doi.org/10.1108/09590550410534613>
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review* 1, 154–170. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0021-2>

Zhang, J., Ackerman, M. S., & Adamic, L. (2007). Expertise networks in online communities: Structure and algorithms [Relazione a convegno]. World Wide Web, 16. conferenza internazionale, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/1242572.1242603>

Sitografia

IKEA. (2023, 1 agosto). *IKEA celebra i suoi primi 80 anni, una storia di imprenditoria, innovazione e valori.*

<https://www.ikea.com/it/it/newsroom/corporate-news/ikea-celebra-i-suoi-primi-80-anni-una-storia-di-imprenditoria-innovazione-e-valori-pube90ba700/#:~:text=Oggi%20IKEA%20è%20presente%20in,di%20volte%20in%20un%20anno> [17/02/2026].

IKEA. (n.d.-a). *Che cos'è il design democratico?*

<https://www.ikea.com/ch/it/customer-service/knowledge/articles/g361g444-91f9-4fe8-9dd0-35b8bbe7g637.html> [19/02/2026].

IKEA. (n.d.-b). *Cosa si intende con design democratico?*

<https://www.ikea.com/it/it/customer-service/knowledge/articles/e2b8gg8c-fc9e-4fd9-93e4-d39c6d25fg0c.html> [19/02/2026].

IKEA. (n.d.-c). *Dagli umili inizi al marchio globale: Breve storia di IKEA.*

<https://www.ikea.com/it/it/this-is-ikea/about-us/dagli-umili-inizi-al-marchio-globale-breve-storia-di-ikea-pubad29a981/> [17/02/2026].

IKEA. (n.d.-d). *La visione strategica e i valori di IKEA.*

https://www.ikea.com/it/it/this-is-ikea/about-us/la-visione-strategica-e-i-valori-ikea-pub9aa779d0/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=IT_LC_A3_PC_AO_it_PMAX_Generic_HFB06-Bathroom_0_COMBO&gclid=CjwKCAiAwNDMBhBfEiwAd7ti1BhBpYO61MA_F1P_QMeNUUnhdQ8Eb0PMMm6Rw-ZzlA_BXj0W6JOO0hoCgKQQA_vD_BwE [17/02/2026].

IKEA Hackers. (n.d.). *Homepage.*

<https://ikeahackers.net> [04/03/2026].

IKEA Museum. (2018, 22 febbraio). *IKEA Hacked – A new exhibition at IKEA Museum in Älmhult.*

<https://ikeamuseum.com/en/about/press-room/ikea-hacked/> [07/03/2026].

IKEA Museum. (n.d.-a). *1951 IKEA catalogue.*

<https://ikeamuseum.com/en/explore/ikea-catalogue/1951-ikea-catalogue/> [18/02/2026].

- IKEA Museum. (n.d.-b). *1979 IKEA catalogue*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/ikea-catalogue/1979-ikea-catalogue/> [18/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-c). *1981 IKEA catalogue*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/ikea-catalogue/1981-ikea-catalogue/> [18/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-d). *1984 IKEA catalogue*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/ikea-catalogue/1984-ikea-catalogue/> [18/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-e). *Design Democratico: Forma, funzione, qualità, sostenibilità, prezzo basso* [Video].
<https://ikeamuseum.com/it/esplora/design-democratico/> [19/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-f). *Flatpacks: A flatter furniture future*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/flatpacks/> [17/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-g). *History of the logotype: The small steps of evolution*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/history-of-the-logotype/> [18/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-h). *IKEA Hacked*.
<https://ikeamuseum.com/en/whats-on/exhibitions/ikea-hacked> [07/03/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-i). *Maybe furniture?: Upholstery and shrewdness*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/maybe-furniture/> [18/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-l). *Meet Ingvar Kamprad: The playful businessman*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/meet-ingvar-kamprad/> [17/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-m). *Revolutionary!: The key to IKEA*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/revolutionary/> [18/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-n). *The birth of IKEA: Filling a gap*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/the-birth-of-ikea/> [17/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-o). *The first IKEA store: From furniture showroom to store*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/the-first-ikea-store/> [17/02/2026].
- IKEA Museum. (n.d.-p). *The Testament of a Furniture Dealer: IKEA forever*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/the-testament-of-a-furniture-dealer/>
[17/02/2026].

- IKEA Museum. (n.d.-q). *The world's biggest restaurant: From cookie-smart to climate-smart*.
<https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/the-worlds-biggest-restaurant/?timestamp=11> [17/02/2026].
- IKEAhacks [r/ikeahacks]. (2011, 9 maggio). *r/IKEAhacks is a smart community focused on helping people build the perfect furniture for their living spaces using items sold* [Descrizione del subreddit]. Reddit.
<https://www.reddit.com/r/ikeahacks/> [09/06/2026].
- Mac, E. (2026, 16 febbraio). *Wanted to make a useful space in between two rooms. The result is a work space for our son. We* [Immagine allegata] [Post pubblico]. Facebook.
<https://www.facebook.com/groups/ikeahacker/permalink/1911398446139121/> [10/03/2026].
- Mastercard Economics Institute. (2025, 26 marzo). *Il valore dei ricordi: l'Experience Economy guida le scelte di italiani ed europei nel 2025, con i viaggi prima di tutto*.
<https://www.mastercard.com/news/europe/it-it/redazione/comunicati-stampa/it-it/il-valore-dei-ricordi-l-experience-economy-guida-le-scelte-di-italiani-ed-europei-nel-2025-con-i-viaggi-prima-di-tutto/> [06/02/2026].
- Pagliarini, V. (2020, 29 maggio). Effetto IKEA: verso la co-creazione di valore. *Marketing Espresso*.
<https://blog.marketing-espresso.com/effetto-ikea-la-strada-per-la-co-creazione-di-valore/> [25/02/2026].
- Pinguini Tattici Nucleari. (2020, 28 aprile). *Pinguini Tattici Nucleari – Ridere (Official Video)* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/8QeOzyCrAak?si=We71id9Q9yc5Ao3y> [12/06/2026].
- Pizzo, L. (2022). DIY culture in the 2000s. *EBSCO*.
<https://www.ebsco.com/research-starters/economics/diy-culture-2000s> [04/02/2026].
- Randall, S. (2025, 9 luglio). Recreate a \$700 console for under \$100 with this IKEA Hack. *IKEA Hackers*.
<https://ikeahackers.net/2025/09/folding-kitchen-island.html> [04/03/2026].
- Ratinaud, P. (2025, 8 novembre). *IRaMuTeQ*.
<http://www.iramuteq.org> [27/05/2026].

- saxplaya (2026, 10 marzo). *When I got my house there was an awkwardly placed (and not very nice) walk-in closet in the primary bedroom.* [Immagine allegata] [Post]. Reddit.
https://www.reddit.com/r/ikeahacks/comments/1rpzsl/ikea_sektion_builtin_wardrobe/?utm_source=share&utm_medium=web3x&utm_name=web3xc&utm_term=1&utm_content=share_button [10/03/2026].
- Schroth, S. T. (2024). Grounded Theory. *EBSCO*.
<https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/grounded-theory> [11/03/2026].
- Speakers Spotlight. (2010, 28 luglio). *Joseph Pine. The Experience Economy* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/pXv3cfvJ9F8?si=uL5GFjTqnwURFJcA> [20/11/2025].
- Treccani. (n.d.). Homo oeconomicus. In *treccani.it/enciclopedia*.
<https://www.treccani.it/enciclopedia/homo-oeconomicus> [14/11/2025].
- World Economic Forum. (2026, 5 gennaio). *The experience economy is booming, especially in a world of AI.*
<https://11nq.com/ho1w08c> [06/02/2026].
- Yap, J. (2014a, 14 giugno). Big changes coming to IKEAHackers. *IKEA Hackers*.
<https://ikeahackers.net/2014/06/big-changes-coming-to-ikeahackers.html> [07/03/2026].
- Yap, J. (2014b, 19 giugno). Inter IKEA Systems BV called me!. *IKEA Hackers*.
<https://ikeahackers.net/2014/06/inter-ikea-systems-bv-called-me.html> [07/03/2026].
- Yap, J. (2014c, 2 agosto). Trademark Talks: Let's settle this face to face. *Jules Home & Life*.
<https://juleshome.life/trademark-talks-lets-settle-this-face-to-face/> [07/03/2026].
- Yap, J. (2014d, 25 ottobre). Trip update Part 3: Let's talk. *Jules Home & Life*.
<https://juleshome.life/trip-update-part-3-lets-talk/> [07/03/2026].
- Yap, J. (n.d.-a). Finding your way around IKEAhackers. *IKEA Hackers*.
<https://ikeahackers.net/start-here> [07/03/2026].
- Yap, J. (n.d.-b). We're about making your IKEA furniture even better. *IKEA Hackers*.
<https://ikeahackers.net/about> [04/03/2026].
- Zeldin, T. (n.d.). When Minds Meet. *Conversational Leadership*.
<https://conversational-leadership.net/quotation/when-minds-meet/> [11/02/2025].

Appendice

In questa sezione si riporta la griglia di codifica completa [Tab. A.1], utilizzata per l'analisi manuale del *corpus*. La griglia include tutti i codici e sottocodici identificati, insieme agli indicatori testuali adottati durante la fase di codifica.

CODICE	SOTTOCODICE	INDICATORI
Autore – Chi scrive?	Principiante	Chi introduce un problema, manifesta dubbi o pone domande con l'obiettivo di acquisire nuove informazioni e/o chiarimenti.
	Esperto	Chi interviene proponendo soluzioni, sia tecniche sia non tecniche, mettendo a disposizione le proprie competenze e conoscenze di natura pratica e/o teorica.
	Creatore	Chi realizza un <i>hack</i> e suggerisce soluzioni operative, basate anche sull'esperienza personale maturata nel tempo.
	Esteta	Chi si concentra sulla dimensione estetica, esprimendo valutazioni sulla qualità o sull'eleganza di un <i>hack</i> .
	Mediatore	Chi interviene per gestire il tono della discussione o per richiamare comportamenti inappropriati; l'attenzione si sposta dunque da un <i>hack</i> alla conversazione.
	Appassionato / Utente	Chi partecipa senza un obiettivo tecnico specifico o senza cercare informazioni puntuali su un <i>hack</i> ; l'attenzione si focalizza dunque sugli aspetti generali del contenuto o del contesto del post o del commento.
Interazione – Cosa scrive?	Richiesta di aiuto	Messaggi in cui l'autore formula domande e/o chiede chiarimenti, in particolare sulle modalità di realizzazione di un <i>hack</i> .
	Fornitura di supporto	Messaggi in cui un autore esperto offre suggerimenti pratici e/o soluzioni a un problema.

CODICE	SOTTOCODICE	INDICATORI
	Warning	Messaggi in cui l'autore segnala rischi, limiti o aspetti legati alla sicurezza, nonché alla fattibilità di un <i>hack</i> .
	<i>Show-off</i>	Messaggi in cui l'autore mostra un <i>hack</i> e il suo processo di realizzazione, talvolta con intento celebrativo.
	Feedback / Risposta	Messaggi che contengono reazioni semplici ai contenuti, come risposte dirette o espressioni di apprezzamento.
	Consiglio	Messaggi che contengono suggerimenti generici o non strettamente tecnici, forniti da utenti privi di competenza specifica.
	Critica	Messaggi che contengono valutazioni negative od osservazioni critiche.
Motivazione – Perché scrive?	<i>Problem solving</i>	L'intervento è orientato a individuare o richiedere una soluzione a un problema concreto – per esempio, legato alla stabilità, alla gestione degli spazi, alle misurazioni o agli incastri.
	<i>Expertise sharing</i>	L'intervento è orientato a spiegare, chiarire o trasmettere conoscenze e competenze pratiche e/o teoriche, senza necessariamente rispondere a un problema specifico.
	Sicurezza	L'intervento è orientato a mettere in luce e spiegare i potenziali rischi, limiti o difetti segnalati, con particolare attenzione alla sicurezza e ai possibili impatti sulla salute.
	Estetica / Ispirazione	L'intervento è orientato a proporre o ricercare idee e spunti creativi, con un focus sugli aspetti estetici e sull'ispirazione progettuale.
	Risparmio	L'intervento è orientato a ridurre costi o tempi, oppure a evitare sprechi; rientrano in questa categoria anche pratiche di riuso e di <i>upcycling</i> .

CODICE	SOTTOCODICE	INDICATORI
	Relazione / Rapporto	L'intervento è orientato a gestire la dimensione sociale dell'interazione – per esempio, esprimendo opinioni, favorendo il consenso o il dibattito, oppure intervenendo per regolare comportamenti inappropriati.
Formato – “Come” scrive?	<i>Work in Progress</i>	Presentazione di un progetto ancora in fase di sviluppo, non completato.
	Tutorial	Presentazione strutturata dei passaggi necessari per realizzare un <i>hack</i> finito o una determinata soluzione.
	Revisione	Analisi e valutazione di un <i>hack</i> , spesso accompagnata da osservazioni e suggerimenti per il miglioramento.
	Esperienza personale	Racconto di esperienze dirette legate alla creazione e/o all'uso di un <i>hack</i> – o di situazioni analoghe –, con attenzione agli esiti positivi e negativi.
	Risultato finale	Presentazione di un progetto concluso, talvolta con intento celebrativo.
	Dubbio / Curiosità	Interventi che contengono richieste di chiarimento o domande finalizzate a rispondere a incertezze o interessi generici.
	Opinione	Interventi che contengono giudizi personali, positivi o negativi, spesso in forma breve – per esempio, “Bello!” o “Wow!”.
	Spiegazione	Interventi che chiariscono una situazione o motivano le scelte adottate, illustrando le ragioni alla base della soluzione.
Clima sociale – “Dove” scrive?	Positivo	Testi caratterizzati da un tono favorevole e accogliente, orientati al supporto, all'approvazione e all'incoraggiamento, che possono includere anche elementi di leggerezza – come scherzi o battute.

CODICE	SOTTOCODICE	INDICATORI
	Neutro	Testi privi di una marcata connotazione emotiva, finalizzati principalmente alla trasmissione di informazioni in modo oggettivo.
	Negativo	Testi caratterizzati da un tono critico o normativo, che possono includere giudizi svalutativi, sarcasmo tagliente o forme di scherno.
Elementi del post/commento – Cosa aggiunge?	Solo testo	Messaggi privi di contenuti aggiuntivi, senza immagini, video o link cliccabili.
	Media interni	Messaggi che, oltre al testo, includono contenuti multimediali caricati direttamente sulla piattaforma.
	Link esterni	Messaggi che, oltre al testo, includono rimandi a risorse esterne tramite link cliccabili.
	Media + Link	Messaggi che, oltre al testo, includono contenuti multimediali – immagini e/o video – e link esterni.

Tabella A.1. Griglia di codifica utilizzata per l'analisi manuale del corpus (elaborazione propria).

