



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e
Psicologia applicata

Corso di laurea in Scienze Sociologiche

**Un'immersione nel fandom: ricerca
qualitativa sui fan di Vasco Rossi**

Relatore: Prof. Valerio Belotti

Laureando: Andrea Tassi

Matricola: 1235054

Anno accademico 2021-2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
1. IL FANDOM: PRATICHE E CARATTERISTICHE CHE DEFINISCONO QUESTO MONDO.	7
1.1 Cos'è il fandom e chi sono i fan	7
1.2 Le produzioni e i processi creativi dei fan	9
1.3 Cultura partecipativa e cultura convergente, il pensiero di Jenkins	10
1.4 Il pubblico attivo e l'economia del dono	13
1.5 Un'immersione nel mondo dei fan: uno sguardo accademico	15
1.7 Audience e fan club	20
1.8 Il ruolo del pubblico musicale: dagli anni Trenta fino ai giorni nostri	23
2. DISEGNO DI RICERCA.....	29
2.1 Introduzione e definizione del tema di ricerca.....	29
2.2 Domande di ricerca.....	29
2.3 Obiettivi e scopi	30
2.4 Popolazione di riferimento e popolazione d'indagine.....	31
2.4.1 Popolazione di riferimento	31
2.4.2 Popolazione d'indagine.....	31
2.5 Metodi e strumenti della ricerca	31
2.6 Fasi della ricerca e tempistiche di svolgimento della ricerca	32
2.6.1 Campionamento	32
2.6.2 Interviste e la loro trascrizione	33
2.7 Questioni etiche	34
3. ANALISI DELLA DOCUMENTAZIONE	37
3.1 Costruzione dei materiali empirici.....	37
3.2 La segmentazione	38
3.3 La qualificazione	44
3.4 Individuazione delle relazioni.....	45

3.5 Etichette e macroaree.....	48
CONSLUSIONI	51
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	53
APPENDICI	55
<i>Appendice A – Traccia d’intervista</i>	<i>55</i>
<i>Appendice B – Elenco intervistati</i>	<i>61</i>

INTRODUZIONE

Personalmente penso che sia alquanto difficile scegliere l'oggetto d'indagine della propria tesi di laurea principalmente per due motivi: poiché la grande quantità di argomenti e tematiche è talmente vasta che da una parte si rischia di perdersi e dall'altra c'è il rischio di intraprendere un percorso seguendo uno dei tanti temi che vengono spesso utilizzati e, in un certo senso, abusati, con la possibilità quindi di non produrre niente di nuovo. L'altra difficoltà sta nell'intraprendere un lavoro lungo e impegnativo, un percorso che non si può affrontare al meglio con un tema che non susciti alcuna emozione nello studente. La soluzione a tutto ciò sta nello scegliere un argomento che sia coinvolgente per lo studente e che sia al medesimo tempo originale in modo da rendere la stesura e la lettura della tesi due momenti piacevoli.

La mia grande passione per la musica in particolare per quella di Vasco Rossi e il mio percorso didattico hanno ispirato il mio argomento di tesi e hanno enormemente facilitato la sua scelta, essa si focalizzerà sul fandom di Vasco Rossi. È divenuto per me quindi inevitabile fare questo collegamento poiché trovo molto interessante e stimolante studiare questo fenomeno da un punto di vista sociologico. Ciò è stato dettato anche dal fatto che è un tema ancora poco esplorato nel panorama sociologico italiano e, nel caso specifico del fandom di Vasco Rossi, totalmente inesplorato. Ho quindi mescolato una delle cose che più mi interessa nella vita quotidiana a ciò che studio nel mio percorso accademico. In particolare si tratta di una ricerca qualitativa, la quale cercherà di rispondere ad alcuni interrogativi. Il metodo che ho utilizzato per la raccolta dei dati è l'intervista discorsiva. Le domande da cui parte la mia ricerca servono principalmente a capire la creazione di questo fandom: comprendere da quanto tempo gli individui intervistati sono fan, cosa li ha spinti a diventare fan e quando lo sono diventati, se c'è stato un evento o un periodo della loro vita che li ha portati a sentirsi parte di questo fandom. Un'altra domanda a cui cercherò di rispondere è come essi

manifestano la loro appartenenza. Quindi capire qual è il significato, il senso che ha per i soggetti aderire in modo attivo al fandom. Tutte queste domande mi porteranno a comprendere il lato emotivo degli intervistati, le sensazioni e le emozioni che caratterizzano questi individui in quanto appartenenti al fandom; capire cosa significa per loro ascoltare la musica di Vasco, essere fan, scoprire con chi condividono questa passione, con quali persone partecipano e, ancora una volta, capire quali emozioni si scatenano.

La tesi è composta da tre capitoli. Il primo capitolo si pone l'obiettivo di fare chiarezza sul tema del fandom dando una definizione a quest'ultimo spiegando non solo cos'è il fandom ma anche chi sono i fan e soffermandosi sui loro processi produttivi; inoltre sono riportate alcune riflessioni di diversi autori sul tema. Infine si ripercorre cronologicamente dagli anni trenta ad oggi il ruolo del pubblico musicale.

Il secondo capitolo invece è dedicato al disegno di ricerca nel quale si definiscono le domande di ricerca, gli obiettivi e gli scopi, il metodo d'indagine utilizzato, le popolazioni d'indagine, le tempistiche della ricerca, le questioni etiche e le difficoltà riscontrate su campo.

Il terzo capitolo si concentra sull'analisi dei dati raccolti attraverso le interviste. Questa ricerca per me è un grosso motivo d'orgoglio personale poiché ho molto a cuore l'argomento e ho ricevuto moltissimi feedback positivi da parte degli intervistati, i quali, mi hanno aiutato con molto entusiasmo ed emozione. Inoltre i risultati mi hanno permesso di comprendere quanto questo fandom sia speciale e quanto le emozioni e i percorsi degli intervistati, nonostante le grandi differenze di età, siano simili anche a quello che è stato il mio di percorso. Tutto ciò mi ha permesso di sentirmi di appartenere al fandom ancora di più di quanto lo sentissi prima perché mi ha permesso di mettermi in contatto e di relazionarmi con profili totalmente diversi ma tutti accomunati da una medesima passione.

Per concludere dunque ho percepito dagli intervistati la sensazione di appartenere a qualcosa di più di un fandom, quasi come una famiglia nonostante fossimo dietro

ad uno schermo e nonostante io fossi per loro “dall'altra parte” svolgendo il ruolo dell'intervistatore.

1. IL FANDOM: PRATICHE E CARATTERISTICHE CHE DEFINISCONO QUESTO MONDO.

1.1 Cos'è il fandom e chi sono i fan

Tra le tante caratteristiche che il consumo mediale di oggi possiede, principalmente nel consumo giovanile, vi è la percezione dei consumatori di prendere parte attivamente ai processi comunicativi, quella che si definisce comunemente come audience diffusa. I fruitori dei media sono soggetti particolari, critici, competenti, propositivi di contenuti, degli interlocutori delle strategie dell'industria mediale che sono in grado di sviluppare nuove forme di produttività. Questa produttività, nei processi ordinari di consumo mediale, si limita spesso alla mera generazione di significati e piaceri; nel caso del fandom, acquista invece una forma più appariscente. Il termine fandom nasce dalla contrazione della parola fanatic e dal suffisso -dom; semplicemente significa "mondo degli appassionati". I fan, l'abbreviazione di *fanatics*, non sono comuni spettatori passivi, ma consumatori che hanno una passione particolarmente intensa per alcune forme di intrattenimento mediale, per esempio verso artisti e gruppi musicali, star del cinema o divi televisivi, saghe letterarie, film, serie TV, autori. I fan inoltre si distinguono dai normali consumatori poiché stabiliscono una forte relazione emotiva con questi determinati soggetti, con i loro prodotti o con entrambi. Tra gli anni Cinquanta e Ottanta del Novecento, il fenomeno era caratterizzato da una visione un po' distorta dei fan, quasi patologica e borderline: essi erano considerati "individui da compatire poiché passivi rispetto all'influenza dei prodotti di consumo, isolati e alienati, incapaci di giudizio critico, manipolabili e addirittura pericolosi perché suscettibili di fenomeni ossessivi, in quanto vivevano nell'illusione di essere amici di una celebrità" (Riva 2020, p. 238). Uno stigma sociale che invece non veniva attribuito agli appassionati di letteratura o di musica classica, considerate passioni più elitarie e quindi ritenute dalla società come conformi e di conseguenza i loro pubblici erano ritenuti

consumatori critici e razionali e non ciecamente devoti. È alla fine degli anni Ottanta, con l'arrivo dei cosiddetti aca-fan che inizia un processo di mutamento rispetto alla visione che i pubblici avevano sui fan; infatti iniziano a farsi strada letture differenti rispetto a quello che è un vero e proprio fenomeno culturale che emerge dall'interazione tra spettatori appassionati di prodotti mediali. Gli aca-fan, più precisamente gli Academic Fan, sono degli accademici i quali, anziché giudicare i comportamenti dei fan dall'esterno, vivono e partecipano in prima persona all'esperienza del consumismo appassionato, per poi descrivere le motivazioni e le dinamiche che caratterizzano i gruppi e le comunità che si formano attorno a un prodotto mediale. I fan al giorno d'oggi dunque non sono più devianti o marginali nella società; sono invece consumatori forti e fidelizzati, degli esperti nei confronti di ciò che venerano e dei prodotti che ne scaturiscono, sono inoltre capaci di analizzare i contenuti mediali con un aspetto critico, di essere attivi nelle interazioni con altri fan e utili interlocutori grazie ai quali, le imprese, riescono a monitorare le tendenze di consumo e, più in generale, a controllare gli atteggiamenti e i comportamenti dei propri pubblici. Riassumono inoltre le tendenze del consumatore moderno poiché essendo un audience adorante, ovvero un prototipo dell'audience diffusa, si possono collocare lungo un continuum che va dalla semplice fruizione di un prodotto mediale e arriva fino alla produzione di contenuti che a loro volta diventano oggetti di consumo. Il fenomeno del fandom si può studiare analizzando i diversi gradi di intensità e partecipazione che hanno i fan nei processi di significazione dei contenuti mediali; questi processi vanno da un minimo a un massimo di attività, operano all'interno di reti di relazione e rileggono la distinzione tra consumatore e produttore mediale. Nella fattispecie, si possono distinguere tre tipi di fan, che si differenziano dalle altre pratiche di consumo mediale (Tedeschi, 2003):

1. I fan in senso proprio, nel senso più comune del termine: individui che si limitano a consumare con passione i prodotti mediali e che elaborano un ricco

repertorio di significati che gira attorno alle proprie esperienze di fruizione. Sono caratterizzati da un basso grado di interazione.

2. I cultuist: soggetti che si identificano, che rivedono sé stessi nell'oggetto mediale di culto e che alimentano discorsi, scambiano opinioni e valutazioni su di esso, contribuendo ad arricchire l'immagine sociale di quel prodotto. Si distinguono per avere un grado di partecipazione medio.

3. Gli enthusiast: sono tutti quegli individui che si sentono stimolati rispetto al prodotto mediale adorato e ciò li induce ad esercitare un'attitudine creativa nei confronti di esso, producendo oggetti creativi che dimostrano e alimentano la loro passione. Rispecchiano il grado più alto di intensità e di partecipazione.

La fan culture e il fandom sono, come afferma Henry Jenkins (2008), culture partecipative non solamente perché condividono una passione per un determinato genere, contenuto prodotto, attore, attrice, regista, fumetto o cantante, ma bensì perché comprendono anche la rielaborazione, ricostruzione e reinterpretazione dei loro testi mediali, la loro riscrittura, la creazione di opere derivate o la riedizione di opere precedenti, con cui i fan creano connessioni intertestuali fra differenti generi di prodotti culturali, espandendo l'universo narrativo e dando vita a interpretazioni alternative e differenti dei testi originali. Un insieme di contributi che diventano a tutti gli effetti parte integrante di quel sistema mediale che circonda i contenuti prodotti dalle istituzioni dei media.

1.2 Le produzioni e i processi creativi dei fan

I gruppi di fan partono dal bisogno di condividere il loro interesse comune e danno vita a comunità di appassionati attive nell'organizzazione di occasioni di aggregazione sociale come per esempio i fan club o le convention che creano in loro un forte senso di appartenenza. Durante questi incontri, i fan, si scambiano tra

di loro materiale informativo, distribuiscono prodotti che non sono reperibili attraverso i canali *mainstream* poiché sono tutti frutto dei processi di creazione e rielaborazione dei singoli fan: organizzano gare legate a specifiche pratiche, ne è un esempio il *costuming* nel quale i fan si travestono come i loro personaggi di culto, sfogliano le fanzine, riviste amatoriali in cui sono pubblicate recensioni rispetto ai prodotti mediali, lettere e testi secondari della serie; passano da dei semplici *fanvid* che sono dei video, a delle ricostruzioni più complesse come le *fanart*, elaborazioni artistiche, oppure opere narrative o fumettistiche come le *fan fiction*; tutto ciò è opera dai fan a partire dalla rielaborazione della narrazione o del materiale di un prodotto primario come può essere semplicemente un film, una serie TV, un fumetto o una canzone. Sono tutte estensioni o modificazioni dell'opera ufficiale, create dai fan per realizzare propri sogni narrativi e basate su competenze specifiche di *mash-up*, ovvero una combinazione di testi, audio o video già esistenti, o di *remix* che consiste principalmente nell'alterazione di elementi come il sonoro, o infine il *fan dub*, il semplice ridoppiaggio. A questi, si aggiungono delle recensioni, dibattiti e podcast sui social network e sui siti web nei quali i fan-critic, spettatori-critici-fan, analizzano e recensiscono i prodotti mediali dei loro beniamini. I fan prendono le sembianze della moderna figura dell'utilizzatore del web e diventano a tutti gli effetti dei veri e propri prosumer, ovvero non si limitano soltanto ad un consumo passivo dei contenuti ma bensì partecipano attivamente alla loro produzione; da qui il termine che mette insieme producer e consumer.

1.3 Cultura partecipativa e cultura convergente, il pensiero di Jenkins

A partire dalla riflessione di queste culture partecipative, da come cioè si creano dal basso certe forme culturali artistiche, Henry Jenkins detiene un ruolo principale nella riflessione sulla cultura digitale contemporanea. Per circa un ventennio non è stato unicamente uno studioso, ma qualcosa di più: un appassionato partecipante delle comunità di fan, che ha visto migrare, la figura del fan, progressivamente dai

marginari invisibili della cultura popolare fino ad arrivare al centro della riflessione contemporanea sulla produzione e sul consumo mediale. Questo background è fondamentale per capire il modo in cui l'autore guarda alla cultura contemporanea e ne chiarisce specifiche caratteristiche e implicazioni in termini di media literacy. Infatti, come spiega Jenkins (2007), è dai fan che bisogna iniziare. I fan sono sempre stati i "pionieri delle nuove tecnologie" (2007, p. 131). Siccome non si accontentano dei prodotti offerti dall'industria cinematografica, discografica o editoriale, essi si appropriano dei contenuti, li interiorizzano e li trasformano con lo scopo di far vivere agli utenti altre forme di produzione culturale create da loro, che possono andare dalle fanzine, ai film amatoriali e tutto ciò che è già stato menzionato in precedenza. Non solo, il fandom, afferma Jenkins, non è altro che il risultato "dell'equilibrio tra fascinazione e frustrazione: perché se il contenuto mediatico non ci avesse affascinato, non ci saremmo lasciati coinvolgere; nel contempo, se non ci avesse frustrati a qualche livello, non avremmo avuto lo stimolo per riscriverlo o rifarlo" (2007, p. 271). Ma questo non è una novità di per sé, ciò che è cambiata è la visibilità della fan culture al giorno d'oggi: i nuovi media e in particolare i social network amplificano e incoraggiano enormemente i prodotti dal basso delle fan culture. Tuttavia, è chiaro che le grandi aziende hanno bisogno dei fan per diffondere ed espandere il successo dei loro prodotti e che "il cambiamento mediatico attuale sta riaffermando il diritto della gente comune di contribuire attivamente alle forme della propria cultura" (*ibidem*, p. 132). Jenkins riflette quindi sulla relazione tra convergenza mediatica e cultura partecipativa: con convergenza egli intende "il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento" (*ibidem*, p. 25). Nella sua visione non si tratta solo di un punto di arrivo per le tecnologie, ma di un processo di cambiamento culturale che comprende e trascina pienamente sia il sistema dei media sia la società. Con l'espressione "cultura partecipativa" intende la nascita di nuovi ruoli per produttori e consumatori, i quali interagiscono tra loro e creano

nuovi prodotti culturali; è da sottolineare che la cultura partecipativa che Jenkins descrive non è per nulla pacifica, ma spesso è inondata da contrasti tra i produttori, restii ai cambiamenti, e i consumatori, che devono attivarsi per creare le loro produzioni culturali, entrando in conflitto con le industrie. Da questo mescolarsi della convergenza mediatica e della cultura partecipativa, reso possibile dalla digitalizzazione, emerge il concetto di “cultura convergente”. Ciò che emerge è che le idee e la cultura si diffondono dall’alto verso il basso, cioè vengono prodotte su larga scala dai media e poi vengono riappropriate dai diversi pubblici e contemporaneamente vengono rivolte verso l’esterno attraverso l’elaborazione culturale. Molto spesso però le idee nascono dal basso e poi entrano nei canali commerciali quando suscitano l'interesse dei media. In questo processo nuovi e vecchi media si intrecciano cosicché produttori e consumatori interagiscono in modi molto diversi e imprevedibili. La cultura convergente, secondo Jenkins, è quindi “una dinamica sia discendente, guidata dalle aziende, sia ascendente, guidata dai consumatori” (Stella 2018, p. 47). A questo punto è chiaro che, come già accennato, la cultura convergente non è un fatto che si limita solo al suo aspetto tecnologico, ma è un vero e proprio cambiamento antropologico e culturale: esso riguarda i nostri rapporti con i media e con la cultura popolare, ma soprattutto può avere conseguenze su come impariamo, lavoriamo e partecipiamo al processo politico.

La rivoluzione digitale ha avuto un profondo impatto sul fandom, potenziandolo e depotenziandolo al medesimo tempo, rendendo meno evidenti i confini tra produttori e consumatori, creando relazioni simbiotiche tra potenti corporazioni e singoli fan e dando origine a nuove forme di produzione culturale. Alcuni fan trovano le nuove opportunità offerte dalle tecnologie digitali alquanto divertenti e stimolanti, mentre altri, più tradizionalisti, si lamentano di questa invasione digitale e del potere che le aziende discografiche, cinematografiche e editoriali possiedono in ogni spazio del fandom. I fan e gli aca-fan stanno discutendo da tempo sull’effetto di queste nuove dinamiche sulle pratiche dei fan e sulle

comunità di fan all'interno di blog e riviste online. Le questioni sollevate da fan e aca-fan non hanno conseguenze solo per il fandom ma anche per tutti i campi della produzione e del consumo digitale. Ne sono un esempio gli sforzi messi in atto da tutta l'industria musicale che ha perseguito con forza i siti *peer-to-peer*, siti utilizzati dagli utenti per scambiarsi file audio o video, sostenendo che la duplicazione e la distribuzione online di file musicali riduce in modo drastico le vendite di dischi in tutti i loro formati. Infatti l'evidente calo delle vendite di CD supporta questa tesi. Nonostante ciò l'industria musicale non ha ancora trovato una strategia di business di successo capace di monetizzare la condivisione di file *peer-to-peer*. A differenza dell'industria musicale che, avendo un rapporto di primo ordine con i consumatori, vende direttamente ad essi i prodotti, la televisione, che è notevolmente supportata dalla pubblicità, ha un rapporto di secondo ordine con i suoi consumatori e di conseguenza vende indirettamente i prodotti degli sponsor piuttosto che vendere direttamente la merce stessa. Questa tesi è sostenuta anche da McQuail (2007), il quale afferma che il fandom è incoraggiato dai media al fine di rafforzare i legami con i personaggi e i loro prodotti, al fine di aumentare la pubblicità e incrementare i profitti con la commercializzazione di questi determinati prodotti. La pirateria ha implicazioni diverse per i produttori di beni di primo e secondo ordine: l'industria musicale subirà sempre la pirateria mentre la televisione invece potrebbe trarne anche vantaggio. Nonostante nessun produttore abbia ancora incoraggiato attivamente ed esplicitamente la pirateria, molti produttori ora cercano modi per trarre vantaggio dai fan prosumer monetizzando indirettamente i contenuti che essi generano con uno scopo promozionale.

1.4 Il pubblico attivo e l'economia del dono

All'inizio del ventunesimo secolo, come suggerisce Henry Jenkins (2007), le pratiche dei fan hanno avuto un impatto ancora più ampio: "la cultura convergente

descrive un momento in cui i fan sono fondamentali per il funzionamento della cultura. Il concetto di pubblico attivo, così controverso due decenni fa, è ora dato per scontato da tutti coloro che sono coinvolti nell'industria dei media e nei suoi dintorni" (2007, p. 1). In *Fan, blogger e videogamers* lo stesso Jenkins afferma che rifiuta di pensare che i consumatori dei media siano totalmente autonomi o totalmente vulnerabili alle industrie culturali. Sarebbe ingenuo presumere che le potenti industrie non proteggano i propri interessi quando entrano in questo nuovo mercato dei media, ma allo stesso tempo, il pubblico sta guadagnando maggiore potere e autonomia quando entra nella nuova cultura della conoscenza. "Il pubblico interattivo è più di un concetto di marketing e meno di una democrazia semiotica" (2008, p. 136). Ora alcuni studiosi, facendo riferimento allo studio antropologico "*The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*" di Lewis Hyde, sostengono che il fandom costituisce un regime alternativo al capitalismo, un'economia del dono. Mentre il profitto guida il capitalismo, la costruzione di comunità intorno a questi beni guida l'economia del dono. Sono i fan che danno, ricevono e ricambiano partecipando alla creazione di social network di fan. Dice Karen Hellekson (2009): "Le comunità di fan, così come sono attualmente composte, richiedono scambi di doni: non paghi per leggere fan fiction o guardare un video musicale creato dai fan. Sono offerti gratuitamente ma all'interno di una rete di contesti che specifica un metodo appropriato di pagamento" (2009, p. 114). Come spiega in un articolo sul *Cinema Journal*, un'economia del regalo si adatta idealmente alle esigenze del fandom. Il libero scambio di doni simultaneamente elude, in via teorica, le restrizioni sul diritto d'autore e costruisce un social network chiuso; se questo social network costituisce una comunità è un problema che gli aca-fan non hanno ancora affrontato. Nell'era analogica, il libero scambio di doni avveniva di persona, tramite posta ordinaria e in occasione di convegni, ma l'avvento di internet ha notevolmente facilitato sia la produzione di doni che i meccanismi di scambio tra le community fan.

1.5 Un'immersione nel mondo dei fan: uno sguardo accademico

Dalla lettura di *“Una vita da fan”* di Enrica Tedeschi (2003) emergono altrettante interpretazioni e osservazioni su ciò che è il fandom e su chi sono i fan. La sociologa ha avuto l'opportunità di conoscere a fondo la vita da fan e l'universo dei fan ossia quello che lei stessa definisce “una sorta di moltiplicatore dei contenuti mediati che espande, o comprime, i significati presentati dai media, costruendo ipertesti di ipertesti, all'infinito” (2003, p. 8). Partita con l'intento di fare una ricerca sulla comunicazione musicale e sui suoi poco accessibili meccanismi, si è ritrovata a fare la vita della fan, con annesse tutte le preoccupazioni, le attese, l'agenda e il senso del tempo che comporta la vita di un fan. Nel testo si descrive rapita dal seducente dispositivo che fa girare la musica pop e che passa dalla creazione, confezione e promozione del prodotto ai concerti live; e curiosa della fitta rete di contatti e relazioni che riempivano tutto lo spazio virtualmente vuoto, tutta la distanza teoricamente incolmabile tra la produzione, che comprende autore, management, staff, major, e i fruitori, ovvero i consumatori di dischi, il pubblico dei concerti, e i fan in generale. Nel libro inoltre, la sociologa, afferma che maggiormente si addentrava in questo mondo, più si accorgeva che questa distanza era in gran parte fittizia e che l'universo del fandom era parte integrante di tutto quanto il processo: a tratti, appariva come il vero protagonista del racconto. I fan potevano anche essere guardati con distacco, non tollerati o visti come figure devianti, ma di fatto erano indispensabili: né gli artisti, né gli organizzatori, né i distributori potevano farne a meno; erano e sono tutt'ora parte integrante dell'ingranaggio, parte del gioco: creano uno dei principali stakeholder della festa, come forse in nessun altro settore dello spettacolo. I fan, amati e odiati come, in fondo, è amato e odiato lo stesso artista musicale o personaggio cult che stimano, rappresentavano lo sguardo del pubblico sul processo di produzione della canzone. Il fandom non era solo la faccia invasiva del pubblico o solo il fantasma che disturba talvolta i sonni dell'artista. Ma si rivelava una realtà di solito velata: artista e fan erano prigionieri della stessa ragnatela colma di oggetti simbolici

creati, richiamati e scambiati nel circuito della produzione musicale. Fu così che Enrica Tedeschi (2003) cominciò a osservare ciò che lei stessa definisce “il ragno e la sua preda”, ovvero l'artista e il suo ammiratore, scoprendo che i ruoli erano spesso intercambiabili. Il fandom, secondo lei, meritava oltre che una maggiore attenzione, anche una riflessione più accurata. Richiedeva un lavoro di approfondimento e di analisi su un territorio poco battuto dall'indagine sociologica; soprattutto in Italia. La sociologia sta divenendo cosciente del fatto che alcune categorie analitiche, fin qui valide, sono diventate obsolete, con l'ingresso dell'audience "diffusa" sulla scena della comunicazione globale e con il protagonismo narcisistico e performativo dei pubblici.

Progressivamente, il fandom mostra al lettore un volto creativo e ambivalente, affascinante e crudele, imprevedibile e contraddittorio. Ingiustamente trattato, da critici musicali e da studiosi massmediologici, come la ricaduta kitsch di un'arte già inspiegabilmente delegittimata quale sarebbe la musica pop, il fandom emerge dalla ricerca carico di un'inaspettata vitalità e ricchezza sociologica. Nella società mediatica, invece, assistiamo a una grande trasformazione dell'identità dei pubblici, una rivoluzione sistemica che muta radicalmente la relazione tra produttori e fruitori dello spettacolo e che assegna ai media un ruolo di mutanti nella storia della comunicazione umana. I più recenti studi sui pubblici ne evidenziano le pulsioni egocentriche e performative, nonché i coattivi meccanismi di identificazione e proiezione sui personaggi dello star system. È stupefacente rinvenire in questo cambiamento storico che paradossalmente si rifà ad un futuro antico, al recupero di modalità arcaiche della comunicazione pubblica, che ci riporta alle origini del teatro come cristallizzazione e codificazione delle feste dionisiache che erano luoghi di pratiche popolari e collettive. Il pubblico, che era stato escluso dal rito mentre questo si trasformava in teatro, ora, con l'esplosione che ha innescato la realtà virtuale, rientra al centro dello spettacolo come protagonista indiscusso della scena. Riafferma il ruolo dominante del coro nello svolgimento del dramma e si riappropria della funzione creativa, imponendo

contenuti e modelli comunicativi. La nozione di “audience diffusa” allude all’intercambiabilità dei ruoli di produttore e fruitore degli oggetti mediali, vale a dire alle camaleontiche abilità dei pubblici contemporanei, autori, registi e attori delle trame e degli intrecci prediletti. La performance rituale è la cifra delle moderne audience. Non è un caso se il ritorno al rito è favorito dai media, che sono dei potenti creatori di aggregazione di individui e comunità. Le nuove forme di aggregazione sociale sono governate da due dispositivi: la definizione simbolica dei loro confini e la partecipazione a rituali collettivi. Confini e rituali segnalano le differenze tra i gruppi, ritagliano aggregazioni di audience entro la massa informe del pubblico mediale, costruiscono la funzione che interpreta le comunità virtuali, il cui territorio e i cui scambi simbolici si dispiegano nella regione dell’immaginazione. Fra la solitudine del singolo spettatore e la grandiosità del media system, si pone un gradino intermedio, un luogo di interazione sociale e di scambio simbolico, che crea grandi spazi di comunicazione e sociabilità, ritagliato dallo sfondo confuso e magmatico dell’audience: il fandom. Secondo uno studio recente, le regole da tifo organizzato che dominano l’universo dei fan immutate, nello stile e nella sostanza, nella relazione egocentrica con i loro devoti si dispongono entro due modelli fondamentali di comportamento dei divi: esasperazione dell’assenza della lontananza, da un lato, e l’ossessione della presenza impudica, dall’altro. Si è ovunque o non si è da nessuna parte, si chiarisce a piene mani la propria immagine o ci si sottrae agli sguardi avidi degli ammiratori, intensificandone l’attesa snervante e l’assedio esaltato. Queste le strategie che attraggono le grandi masse, questo è il cliché, da Rodolfo Valentino a Marilyn Monroe, da Elvis Presley ai Beatles, al quale corrisponde un immaginario del fan centrato sul delirio e sul fanatismo isterico: la spirale amore-odio-aggressività si manifesta frequentemente attraverso i comportamenti più devastanti verso l’oggetto del desiderio. Tuttavia, il mondo dei fan, in particolare quello musicale, è più ricco e articolato di quella punta dell’iceberg che emerge dalla cronaca e dall’immaginario di massa messo in moto dai fan del rock, estremo sviluppo e

figura simbolica dell'attaccamento cognitivo ed emotivo a personaggi chiave dello star system, che è notoriamente l'empireo della mitologia contemporanea. Oggi, l'etichetta "fan club" non nasconde più un insieme di soggetti isterici, ma un insieme di persone che si identificano in un gruppo e che aiutano a determinare il successo di un artista. Per di più, sul fenomeno si è appuntato l'interesse di analisti sociali e ricercatori curiosi, con il conseguente risultato che cominciamo a disporre di indagini scientifiche ed etnografiche, di dati e di modelli interpretativi da confrontare con la realtà. Per la verità, un'attenzione marginale o laterale al fenomeno associativo dei fan non è mai mancata nelle grandi o piccole ricerche di massmediologia o di sociologia della cultura, senza tuttavia diventare centrale o avviare un processo di ridefinizione delle categorie analitiche.

1.6 La teoria strutturalista e la teoria elettivista

I frame teorici entro i quali sono stati analizzati i consumi culturali e le dinamiche del gusto delle attività sociali che prepara l'eventuale emersione del fandom, come consumo specialistico e competente, appartengono essenzialmente a due distinte modalità di intendere la fruizione culturale: la prima, strutturalista, perché marxianamente connessa con i rapporti sociali di produzione, culturale oltre che economica, è ben rappresentata dalla teoria della distinzione di Pierre Bourdieu; la matrice della seconda, che si può definire elettivista, perché afferma una dimensione trasversale e affettiva della scelta culturale, utilizzando la nozione di affinità elettive, può essere rintracciata nella teoria estetico-musicale di Leonard B. Meyer. La critica sociale del gusto elaborata da Bourdieu si fonda sull'omologia dell'oggetto simbolico con la merce, e tratta "l'appropriazione e l'esibizione del prodotto artistico come una funzione sociale distintiva, che ha a che fare con l'autoaffermazione, individuale o di gruppo, e che si manifesta in pratiche distintive volte a codificare differenze sociologiche e simboliche del potere. L'incorporazione dell'opera artistica, tramite acquisto o fruizione, consiste nell'acquisizione di un marchio che definisce le qualità del soggetto, in opposizione

a quella di altri soggetti” (Tedeschi 2003, p. 16). Si tratta di un codice simbolico che evidenzia la stratificazione sociale, di classe o di ceto. Oggi, la questione della referenzialità della musica e del suo rapporto con l’identità sociale, con gli attori e con le istituzioni della produzione musicale, è un panorama di ricerca di grande interesse, in cui pochi coraggiosi si avventurano. Meyer, invece, ricomponete la storica scissione che contrappone, nell’estetica musicale, la concezione formalista, dove il valore della musica è nella sua costruzione, nella sua architettura, alla concezione espressionista o contenutista, in cui il valore della musica sta nei suoi contenuti, nei significati e nelle emozioni che comunica. L’opposizione, sostiene Meyer, può essere annullata da un’altra dicotomia che attraversa la storia dell’estetica musicale: quella fra la ricerca del significato nella dimensione interna, autoreferenziale della musica, e la ricerca del significato nella dimensione referenziale, extramusicale. Se l’elemento affettivo e quello intellettuale non sono alternativi, ma concorrono a definire il profilo dell’esperienza e i processi di significazione musicale, ciò che li accomuna sta nella loro matrice intramusicale: è dall’interno dell’esperienza che scaturisce la comunicazione, senza bisogno di alcun referente esterno. Per il fruitore, questo orientamento comporta l’assoluto sganciamento dai parametri sociologici: si consuma musica per un movimento psichico o intellettuale, individuale e meramente interno, per nulla o poco influenzabile dalle variabili storiche, sociali e culturali.

L’esistenza delle aggregazioni di fan sembrano, ancora oggi, imbarazzare o mettere in crisi gli studiosi del campo. Sono di solito a margine, e frettolose, le considerazioni sui fan club nella letteratura massmediatica, con l’eccezione di alcune ricerche molto recenti che risultano essere più aperte rispetto al passato. Nonostante accolga le teorie della ricezione e legittimi l’idea di un pubblico come attore dei processi mediatici, Bourdieu rimanda a una concezione dell’audience come massa indistinta, evocando il fantasma del pubblico immaginario, quello che gli operatori della comunicazione creano nella loro immaginazione e al quale si rivolgono simulando le sue reazioni. Abbiamo a che fare, più che con un pubblico

di massa, con la convinzione che tale pubblico esista realmente. Questo topos è condiviso dal fruitore, dal soggetto di quel pubblico massificato che, nell'aprire un video o ascoltando una canzone già immagina migliaia di gesti, identici e contemporanei al suo, che aprono un'identica finestra su un'identica realtà virtuale. Questo è un aspetto della comunicazione mediatica contemporanea, ma l'esperienza dei media non si esaurisce in esso, lasciando piuttosto intravedere una dimensione più complessa e sfaccettata.

1.7 Audience e fan club

Osservatori attenti come Denis McQuail (2007) non sottovalutano il fenomeno del fandom. Lo studioso colloca le aggregazioni di fan nella categoria di audience definita dal contenuto: i gruppi di sostenitori e le culture del gusto. Si tratta di aggregati che prendono forma sulla base di un interesse specifico verso particolari contenuti e generi. Si manifestano con forme di attrazione verso un certo gusto culturale o una certa personalità del mondo dello spettacolo. L'audience definita dal contenuto consiste in una serie di ammiratori di autori, personalità, generi, privi di una chiara definizione o caratterizzazione sociale e la sua composizione varia nel tempo, per quanto in alcuni casi possa essere stabile. La sua esistenza dipende interamente dal contenuto offerto e quando esso cambia (come, ad esempio, alla fine di uno spettacolo di lunga durata o con la morte o il declino di una star), l'audience deve disperdersi o riformarsi in altri modi. Lo studioso registra le occorrenze che segnalano la presenza di un fenomeno collettivo significativo; tuttavia, in un primo momento, tradisce la tendenza a collocarlo fra gli effetti marginali dei media nel mondo contemporaneo. McQuail (2007) spiega infatti come occasionalmente questo tipo di audience è incoraggiato dai mezzi di comunicazione a costituirsi ed identificarsi in un gruppo sociale (come ad esempio i fan club), o a trasformarsi spontaneamente in un gruppo sociale. Esiste, pertanto, un elemento di attaccamento normativo, soprattutto in presenza di un livello elevato di identificazione o coinvolgimento. Nondimeno, la manipolazione di

questo tipo di attaccamento dell'audience è piuttosto comune ed è associata alla commercializzazione di prodotti connessi alle immagini, ai personaggi e ai temi dei media. McQuail (2007) coglie il rapporto stretto fra comunità virtuale e gruppo sociale che il modello del fan club esprime, l'aspetto normativo e valoriale che ne costituisce il collante e anche l'innegabile connessione con il circuito commerciale. Tuttavia, proprio il richiamo a quest'ultimo tradisce un approccio, condiviso da molti, che sembra liquidare e marginalizzare questo tipo di esperienza, relegandola a una sorta di trash culturale che può interessare solo frange estreme del gusto e che viene frettolosamente indicato fra gli effetti perversi dei media. Più di dieci anni dopo, lo sguardo di McQuail (2007) è meno distratto e accorda al tema un più pieno diritto di cittadinanza nell'ambito della *communication research*. Adotta, infatti, il termine *fandom* con il quale designa due tipi di relazioni con i media: un tipo debole, che consiste nella "semplice attrazione nei confronti di un mezzo di comunicazione" (McQuail 1997, p. 164) e un tipo forte, che indica "un elevato grado di investimento di attività emotiva centrato su una personalità mediale" (*ibidem*, p. 164). Non gli sfuggono né l'importanza dell'esperienza comunitaria, che rimanda a una spinta di socializzazione forte, né la componente emotiva, che non mette in gioco solo norme e valori ma anche sentimenti individuali e collettivi. Chiarisce infatti che "si può intendere più precisamente il *fandom* come qualcosa di collettivo, un sentimento consapevole e condiviso di attrazione più o meno intensa" (*ibidem*, p. 165). Egli lascia anche intravedere due aspetti centrali che strutturano il *fandom*: quello produttivo, esplorato dalle teorie dell'attività dalle audience nel quale il "*fandom* implica un elemento di produzione mediale effettiva da parte del pubblico stesso, poiché le attività dei fan vanno oltre l'evento mediale" (*ibidem*, p. 165); e quello, inquietante, dei processi psichici coinvolti, non sempre innocui in cui "il *fandom* può anche costituire un'esperienza dolorosa, in quanto comporta una serie di alte aspettative e di legami emotivi vicari che possono rendere il fan potenzialmente vulnerabile" (*ibidem*, p. 165). Viene riconosciuto, qui, il peso sociologico e forse anche antropologico del *fandom*,

insieme all'aspetto rimosso e potenzialmente pericoloso dell'attaccamento agli oggetti mediali. Le manifestazioni più appariscenti, e talvolta isteriche, del fandom possono nascondere pulsioni inconsce e irrazionali che mal si legano con un fenomeno puramente commerciale. Il mutamento di rotta di un grande studioso come McQuail è stato un segnale importante, che ha contribuito a liberare le energie degli studiosi verso nuove esplorazioni. D'altra parte, il fenomeno dei fan club è in aumento e richiede analisi mirate e un impegno teorico senza risparmio da parte degli addetti ai lavori. Un approccio sistemico o di economia dell'industria culturale metterebbe giustamente in luce la funzione di interfaccia che assumono i fan club, costruendo relazioni e canali di comunicazione fra le grandi organizzazioni produttive (nell'esempio dell'industria musicale sono le major discografiche), le star e le loro audience. Non è un caso se tanti "ossessionati" da un cantante piuttosto che un altro sono divenuti abili manager, praticamente indispensabili entro le routines produttive connesse al lancio di un nuovo disco, alla pianificazione di un tour di concerti e/o eventi, all'individuazione del giusto merchandising e, spesso, anche della gestione dei fan club.

I fan club collaborano a far girare tutto come si deve, dal momento che offrono informazioni e soluzioni preziose ai fan, ma anche ai manager dei tour e delle case discografiche; mettono spesso ordine nelle relazioni fra gli uni e gli altri, facendo sì che tutti risultino soddisfatti: le star poiché il fandom è regolato e sotto controllo, i fan perché trovano accesso a canali privilegiati di informazione e forme di contatto con i loro benamati, infine i manager per i quali il business è meglio organizzato e gira senza intoppi rilevanti. Il successo dei fan club ha senz'altro una spiegazione economica: nella maggior parte dei casi, essi aiutano l'ingranaggio dell'industria culturale a funzionare al meglio. Ma sarebbe riduttivo esaurire il loro ruolo nella sfera economica, anche perché da questa sfera sono esclusi moltissimi fan club, meno strutturati e meno formalizzati, che sorgono numerosi e in modo del tutto spontaneo, come risposta a un bisogno forte delle audience. Spesso, questi fan club non sono creati, riconosciuti e sostenuti né dalle star né dalle strutture

manageriali e di mercato. Sono stati poco studiati, sia il comportamento effettivo dei pubblici, sia le modalità attraverso cui i pubblici esprimono i propri gusti artistici in relazione al gusto canonico, definito dalle istituzioni. In ambito musicale, si può supporre che i fan club abbiano un ruolo significativo sia nell'interpretare i canoni e mediarli alle audience, sia nel proporre alle istituzioni le variazioni e le innovazioni del gusto del pubblico. Collocandosi a un livello intermedio tra il mondo della produzione artistica e quello dei fruitori, i fan club funzionano da mediatori interpretanti per entrambi, facilitando e veicolando il flusso della comunicazione fra autori e pubblici. Sia la spiegazione economica, che rende conto del ruolo produttivo dei fan club, sia la spiegazione estetica, che getta luce sulla formazione e sui mutamenti del gusto contemporaneo, si fondano sulla collocazione sistemica di questi gruppi sociali, i quali si pongono a un livello intermedio fra individuo e società. Essi rappresentano un luogo di osservazione privilegiato dei processi culturali, perché funzionano da collante negli eventi comunicativi e offrono un campo d'indagine strategico per la comprensione dei fenomeni originati dalla cultura di massa.

1.8 Il ruolo del pubblico musicale: dagli anni Trenta fino ai giorni nostri

Le critiche alla cultura di massa hanno sempre drasticamente modellato il modo in cui il pubblico dedicato alla musica è stato capito; sebbene ora ci opponiamo più spesso a tali critiche, siamo ancora perseguitati dalle loro ombre. Per critiche della cultura di massa Duffet (2014) intende dei trattati deduttivi e polemici del ventesimo secolo di alcuni intellettuali della Scuola di Francoforte e della Sinistra americana che mettevano in dubbio i meriti dei media commerciali. Scrittori come Adorno, Horton e Wohl, Macdonald e Marcuse si sentivano decisamente a disagio con la cultura delle merci e il pubblico dei media inteso come dei raggruppamenti inadeguati e delusi dal loro impegno con le loro personalità e dai prodotti. Il ruolo del pubblico trovava le proprie preoccupazioni nella politica contestatrice. La critica ha posizionato i fan come esponenti di un pubblico di massa, essi si

sentivano alienati da ciò che trasmettevano i media, poiché quest'ultimi li vedevano come consumatori passivi separati dalla produzione culturale, come una tribù di individui entusiasti, infantili, alienati che venerano le celebrità. Presumibilmente, il loro entusiasmo rappresentava o un'ossessione clinica, uno sfogo di energia sessuale repressa o mezzo fuorviante per cercare la trascendenza spirituale. La teoria della cultura di massa implicava che la vita dei fan fosse basata su sogni ad occhi aperti, delusioni e fantasie e che essi si siano concentrati su relazioni immaginarie a senso unico per coprire la perdita dei sensi personali, del desiderio o la loro inadeguatezza sociale. Dal periodo di massimo splendore della cultura di massa, all'incirca tra gli anni Trenta e Cinquanta: c'è stato un cambio di regime nel mondo accademico riguardo la teoria della cultura dei media e della musica popolare. Grazie, in parte, alla crescita del radicalismo sociale e un rinnovamento del movimento della musica popolare, alla fine degli anni Sessanta quest'ultima divenne ampiamente centrale nella scena come cultura letteraria e politicizzata. I giovani avevano la possibilità di indicare gli artisti e dire: "qui c'è qualcosa che sta accadendo". Quel "qualcosa" è creativo, oppositivo e inevitabilmente qualcosa di culturale. Come ha affermato Martin Cloonan, spiega Duffet (2014), "l'era dal 1967 e la nascita del punto di riferimento di un gruppo storico come i Beatles e l'album "Pepper" hanno visto lo sviluppo del pop, o più specificamente del rock, descritto come una forma d'arte" (*ibidem*, p. 13). L'avanguardia della musica popolare fu quindi intesa come fautrice delle preoccupazioni politiche del suo tempo. Un altro duro colpo contro le idee della cultura di massa è venuto da una graduale messa in discussione dei principi dell'elitarismo culturale. Dagli anni Settanta agli anni Novanta, le diverse conseguenze della globalizzazione, del collasso economico e dell'emersione del multiculturalismo hanno fatto in modo che l'atteggiamento unilaterale e condiscendente implicito nel progetto della modernità fu messo in discussione. Negli anni Ottanta, le nozioni di sovranità dei consumatori sono venute alla ribalta esplicitamente al servizio della produzione culturale. Poiché l'uso di Internet è

cresciuto in modo esponenziale negli anni Novanta e Duemila, il *mediascape* si è spostato ancora una volta. Con la sua capacità di immagazzinare un vasto accumulo di materiale pubblicato in forma aperta e accessibile, la rete fungeva da archivio e aiutava a rendere le community di fan molto più visibili. Fan club di vari generi e artisti particolari che si sono spostati online hanno creato vaste reti di fan, commentatori e interessati. La rete ha anche aiutato a spostare la musica da un bene fisico accumulato, il supporto sonoro, a una risorsa apparentemente disponibile e ambientale che viaggia lungo una linea elettronica, il flusso o il download. In effetti, il web ha semplicemente esposto e aumentato le pratiche esistenti con cui il materiale dei fan viene ridistribuito, venduto come copie pirata, scambiato come *bootleg* o scambiato come doni, nell'arena pubblica. Anche le nuove opportunità di distribuzione hanno in qualche modo offuscato il confine tra fare musica amatoriale e professionale. Infatti, molti fan hanno caricato le loro creazioni e remix su siti di video e piattaforme audio. La rete ha, per la maggior parte, trasformato il fandom; solo in parte perché bisogna anche considerare ciò che è rimasto invariato: gli elementi del fandom musicale che sono essenzialmente rimasti dall'era pre-internet includono il fascino per la musica, varie ideologie romantiche e popolari e la tendenza da tifoso a formare comunità sociali e seguire pratiche caratteristiche. In che modo tutti questi cambiamenti nel panorama mediatico hanno cambiato la percezione del fandom di musica popolare? Duffet (2014) nel suo estratto spiega anche come Matt Hills ha recentemente affermato che il fandom è infatti diventato parte delle strategie di marketing. Possiamo dedurre da questa normalizzazione industriale che culture più ampie hanno abbracciato tali identità di fan come incontrovertibili. Dato questo breve riassunto della storia dei decenni passati, ora è utile guardare gli ultimi due decenni e le risposte accademiche che si sono formate intorno al fandom dei media in generale e in particolare al fandom di musica popolare. Henry Jenkins (2008) durante uno studio etnografico è stato ispirato dall'idea di John Fiske del "pubblico attivo". Jenkins (*ibidem*) ha avuto la tendenza a concentrarsi sui

film e l'apprezzamento televisivo, non sui problemi legati all'affetto o alla celebrità. Dal punto di vista dello studioso, l'attenzione non è tanto sul perché le persone diventano fan, ma piuttosto su come operano come agenti in una comunità morale e politica. In altre parole, la recente teoria dei fan ha ritratto i fan come un pubblico comunitario, creativo e politicamente attivo. Mentre il lavoro sul fandom televisivo è stato sia prominente che prolifico, la ricerca sul fandom musicale è stata meno visibile. Jenkins (*ibidem*) ha anche suggerito che le attività culturali di fan e gli accademici in realtà non sono così diversi, sono solo valutati in modo diverso dalla società. Ironia della sorte, forse lo studio più sostenuto del fandom musicale fino ad oggi è arrivato dalla psicologia, una disciplina che affida regolarmente il suo studio a luoghi e contesti culturali. Gli psicologi hanno esplorato le preoccupazioni culturali di massa sul fandom all'interno della propria arena e hanno indagato sperimentalmente questioni come i presunti effetti dei media nelle relazioni parasociali. Gli studiosi del fandom di musica popolare non hanno mai avuto un forte quadro disciplinare entro il quale collocare il proprio lavoro. Sebbene ci siano state eccezioni, ricercatori del fandom dei media, molti dei quali provengono da studi televisivi, non hanno avuto né la formazione né l'interesse di esaminare il pubblico musicale. Studiosi di musica popolare, nel frattempo, tendono a concentrarsi sui testi o sulla produzione e la distribuzione. Culture musicali codificate come di orientamento maschile o ritratte come devianti dai media o sono state esaminate come grandi e spettacolari sottoculture (punk, rave, goth), documentate come "tribù", o associate a pratiche specifiche, come la raccolta di documenti. In altre parole, sono stati spesso collegati alla cultura di massa più antica o alla cultura giovanile; anche se c'è stato un tentativo sostenuto di capire l'impatto fisiologico, cognitivo o emotivo di particolari forme musicali su ascoltatori generalizzati, raramente l'attenzione si è rivolta alle pratiche dei fan come tifosi ovvero alla caccia di autografi, allo scambio di fotografie, allo scrivere fanzine, al commentare, al collezionare dischi o filmare live. In effetti, celebrità e fandom sono stati apertamente contestati come oggetti di ricerca.

Secondo Duffet (2014), Martin Cloonan afferma che l'enfasi è cambiata dalla superstar al musicista locale. In questo senso i PMS (gli studi sulla musica popolare) sono diventati più democratici. Conclude dicendo che "la ricerca si sta giustamente muovendo verso l'ordinario e il mondano". Il fandom è un collegamento tra quel mondo ordinario e mondano. In effetti, il fandom pop tende a suggerire che l'apprezzamento della musica, il fare musica e la celebrità possono essere strettamente interconnessi, e che il mondano e il democratico possono verificarsi all'interno del mondo della cultura e del significato stabilito da icone e dai loro generi, dai miti e le leggende, anche se per gli studi sulla musica popolare è necessario rifiutare la cultura più commerciale per rivendicare le sue credenziali accademiche complete. La verità è che il fandom non cade ordinatamente in facili processi di generalizzazione: il fandom musicale è un termine per una vasta gamma di fenomeni e identificazioni che si verificano in una varietà di tempi e luoghi diversi, un termine che racchiude una gamma di gusti, ruoli, identità e pratiche; è una convinzione culturale che unisce una soglia di affetto e coinvolgimento attivo con apprezzamento musicale, musica, pratica, seguire la celebrità, i social network, ballare, collezionare e l'espressione di sé. Il fandom è un modo per dichiarare un ruolo e un'appartenenza sociale in relazione alla musica popolare che è allo stesso tempo alienata dai processi industriali di produzione musicale e attivamente impegnati con il loro risultato. Oltre a questo, le generalizzazioni sono più difficili da realizzare: fenomeni diversi possono riflettere forme molto diverse del mondo dei fan. Il fenomeno singolare può cambiare in modo significativo nel tempo. Il fandom è sia personale che collettivo. Lo studio di esso chiede costantemente di spostarci tra un'arena e l'altra. Dal lato personale, la comprensione individuale della propria identità può cambiare a seconda che, gli individui, stiano parlando precedentemente, durante o a posteriori rispetto al loro periodo da fan. Può cambiare anche a seconda delle risorse teoriche e discorsive immediate che sono sempre a loro disposizione.

La cosa che sappiamo del fandom popolare musicale in questa nuova era è che può contare su una serie di pratiche diverse e una varietà di oggetti diversi, ma i modi in cui questi si combinano e si relazionano possono renderlo diverso in ogni frangente e quindi un oggetto di studio molto affascinante. Più specificamente, suggerisce che le nostre concezioni tendono a essere modellate da particolari manifestazioni e rappresentazioni dell'attività dei fan a scapito degli impegni di ascolto quotidiani che avvengono negli spazi domestici. Lo dimostra come un impegno con la musica popolare può mediare tra memoria condivisa, performance ludiche e un comune senso di appartenenza; inoltre si evidenzia quanto i testi musicali possano diventare risorse sia personali che sociali poiché l'amore per la musica è parte integrante dei processi di comunicazione e di formazione dell'identità di molte persone soprattutto a chi si sente di appartenere alla cultura dei fan.

2. DISEGNO DI RICERCA

2.1 Introduzione e definizione del tema di ricerca

La ricerca si focalizzerà sul fandom di Vasco Rossi, noto cantautore italiano. La scelta di trattare il fandom, il “mondo degli appassionati”, in una ricerca sociologica è dettata dal fatto che quest’ultimo è inevitabilmente un grande oggetto di studio per questa materia anche se poco trattato, come ampiamente spiegato nel primo capitolo. Vasco Rossi è un cantautore italiano nato a Zocca nel 1952, in attività da oltre quarant’anni, che detiene il record mondiale di spettatori paganti in un concerto solista, oltre 225'000. Questa ricerca parte con la volontà di rispondere ad alcune domande che riguardano il più grande e attivo, a livello numerico, fandom musicale italiano ed è questo uno dei motivi per cui ho scelto proprio questo artista; inoltre nasce anche dalla volontà di studiare ed indagare su qualcosa di inedito poiché non esistono studi e ricerche già realizzate su questo specifico argomento. Non esistendo quindi studi precedenti di conseguenza non vi sono dati o documenti di cui disporre.

2.2 Domande di ricerca

- Come gli individui sono diventati parte del fan club? Qual è, se vi è stato, l’evento scatenante o il periodo determinante che ha indotto i fan a diventare e sentirsi parte integrante del fan club?
- Cosa significa per loro essere fan? Che emozioni, sensazioni e comportamenti ne scaturiscono?
- Qual è il senso, il significato che ha per i soggetti aderire in modo attivo al fandom?
- Come e quando manifestano la loro appartenenza al fandom?
- Se e come l’essere fan influenza la loro vita quotidiana?

2.3 Obiettivi e scopi

Gli obiettivi e gli scopi della ricerca sono molteplici. Innanzitutto l'obiettivo principale è quello di rispondere alle domande di ricerca. Per esempio è importante riuscire a spiegare, conoscere e ripercorrere il processo di creazione di questo fandom ovvero individuare le motivazioni e il momento in cui gli individui intervistati sono diventati fan: capire se effettivamente c'è stato un momento oppure un evento preciso o un particolare periodo della loro vita che ha fatto emergere in loro il desiderio e la necessità di riconoscersi e di appartenere al fan club. Un altro scopo prefissato è quello di apprendere cosa significa per i soggetti interessati essere fan, appartenere al fandom e far emergere tutte le emozioni e le sensazioni che ne derivano e i comportamenti che ne conseguono. Inoltre capire con chi, i fan, condividono questa appartenenza, determinati eventi ed esperienze e da chi hanno ereditato questa passione: per esempio amici, partner, familiari. Un altro obiettivo è capire cosa vuol dire per loro partecipare attivamente al fandom e se effettivamente partecipano o meno. Infine comprendere se e come e quando la loro appartenenza al fandom si manifesti e se essa influenzi la loro vita di tutti i giorni.

Personalmente lo scopo che ritengo essere principale della ricerca è quello di soffermarmi e individuare l'aspetto emotivo dell'intervistato cercando di far emergere, per quanto è possibile, tutte le sensazioni che ha provato in determinati eventi o fatti. La ricerca dunque non si limita ad una mera ri-creazione del fandom ma bensì punta ad approfondire l'aspetto interiore di ogni individuo intervistato facendo leva sul piano emotivo; conoscere in profondità ciò che il fan prova. Inoltre, un altro aspetto rilevante dal punto di vista sociale, è importante conoscere con quali persone, l'intervistato, decide di raccontarsi e condividere queste emozioni. Un ulteriore aspetto molto importante della ricerca è quello di comprendere e descrivere in modo dettagliato le relazioni che i fan creano tra di loro e di conoscere il bisogno di appartenenza che nasce in loro e come questo si manifesti nella loro vita, nel mondo online e offline.

2.4 Popolazione di riferimento e popolazione d'indagine

2.4.1 Popolazione di riferimento

La popolazione di riferimento della ricerca sarà composta da uomini e donne che hanno già raggiunto la maggiore età e che appartengono a “Il Blasco Fan Club”, nonché il fan club ufficiale di Vasco Rossi. Così facendo si escludono tutti i comuni ascoltatori passivi, lasciando spazio solo alle testimonianze di chi si riconosce e appartiene al fandom e possiede una passione particolarmente intensa.

2.4.2 Popolazione d'indagine

La popolazione d'indagine è un campione ragionato. Dalla popolazione di riferimento selezionerò 16 individui, per quanto possibile, il più eterogenei possibili: 8 uomini e 8 donne di diversa età, provenienza e livello di istruzione. Inoltre l'intenzione è quella di individuare soggetti differenti anche per quanto riguarda l'anzianità d'iscrizione al fanclub e la loro attività in esso: distinguendo così fan più attivi e fan meno attivi; di modo tale da avere una popolazione il più variegata ed eterogenea possibile.

2.5 Metodi e strumenti della ricerca

Il metodo che ho scelto di utilizzare è l'intervista discorsiva poiché ritengo sia il metodo migliore per raggiungere gli obiettivi e gli scopi prefissati. Inizialmente ero più indirizzato a svolgere un'indagine campionaria ma successivamente ho dovuto riguardare i miei passi e orientarmi verso l'intervista discorsiva per diverse ragioni: quest'ultima, essendo una conversazione, si distingue dagli altri metodi per essere attiva, biografica, in profondità, informale, narrativa, dialogica, ermeneutica; tutte caratteristiche utili e indispensabili per riuscire a far emergere tutte le emozioni, le sensazioni provate dagli intervistati e gli episodi utili ai fini della ricerca. L'intervista discorsiva è il metodo più utilizzato e si può definire un

vero e proprio rituale d'interazione; si distingue per avere un basso livello di strutturazione, una bassa direttività e una bassa standardizzazione.

Il mio compito nella ricerca dunque è, innanzitutto, quello di definire il tema e decidere di deviare o meno da esso e di sostenere l'intervistato nella costruzione delle sue narrazioni e argomentazioni poiché quest'ultimo crea dei discorsi da acquisire. La mia scelta è stata quella di optare, nella fattispecie, per un'intervista guidata nella quale, quindi, seguo una traccia che appunto mi guida e prefigura una successione ottimale delle domande, alla quale però non sono obbligato a seguire.

La ricerca si traduce in 16 interviste nelle quali all'intervistato ho assegnato il ruolo di protagonista. Le interviste vengono effettuate tramite remoto, in videochiamata, e registrate.

2.6 Fasi della ricerca e tempistiche di svolgimento della ricerca

La ricerca è iniziata a Novembre 2021 riscontrando non pochi cambiamenti e ostacoli. Nata come indagine campionaria e presto trasformata in intervista discorsiva, la più grande difficoltà della ricerca l'ho riscontrata nel campionamento, nel momento in cui dovevo individuare e selezionare i soggetti da intervistare, anche se il loro profilo mi era molto chiaro. Lo svolgimento delle interviste è terminato a Gennaio 2022.

2.6.1 Campionamento

Il primo passo per il campionamento è stato contattare direttamente il fan club ufficiale "Il Blasco Fan Club", con il quale ho scambiato qualche mail, per farmi aiutare e orientare da loro a reperire gli individui da intervistare; ben presto ho dovuto cambiar rotta in quanto non ho più ricevuto risposta dalla direzione del fan club. Successivamente mi sono mosso in solitaria scrivendo personalmente, nello

spazio del fan club riservato agli iscritti, la mia intenzione di effettuare una ricerca sul fandom in questione. Da qui è iniziata la prima fase del campionamento: due iscritti si sono rivelati interessati a partecipare alla ricerca rispondendo al mio appello. Dopo essermi scambiato qualche messaggio con questi due fan ho cercato di utilizzare il metodo a valanga chiedendo loro, nel caso fosse possibile, di contattare qualche conoscente iscritto al fan club e disponibile ad essere intervistato. Non trovandomi ancora ad un numero adeguato di soggetti ho iniziato una ricerca di essi attraverso i social network: inizialmente ho contattato le pagine di fan non ufficiali con più seguito chiedendo loro di aiutarmi e, successivamente, ho contattato privatamente gli utenti che erano attivi nel commentare i post della pagina ufficiale e non; in questi differenti modi sono riuscito a raggiungere il numero prestabilito di intervistati e a creare la popolazione d'indagine.

Parallelamente al campionamento ho contemporaneamente elaborato la traccia d'intervista che mi ha guidato e che mi ha permesso di realizzare le 16 interviste.

2.6.2 Interviste e la loro trascrizione

Le interviste sono la parte cruciale della ricerca: sono state programmate 16 interviste da circa un'ora ciascuna ed esse sono iniziate intorno a metà dicembre. Con il primo contatto l'intervista è già cominciata. È importante condurre l'intervista in un luogo silenzioso e appartato in grado di garantire una buona qualità della registrazione e che permetta all'intervistato di poter parlare serenamente con la certezza di non essere ascoltato da nessuno; in questa ricerca il luogo non sarà fisico ma bensì digitale: le interviste verranno realizzate in videochiamata poiché interagiranno con me persone di tutta Italia e anche per motivi di sicurezza a causa della pandemia globale ancora in corso. Per ogni intervista di un'ora è importante fare almeno due ore di trascrizione: *verbatim*, ovvero letterale, e che includa riferimenti alla comunicazione non verbale, ossia a livello paralinguistico e extralinguistico. Questo è il primo passo della fase di

analisi. Questa trascrizione consiste in un esercizio di miniaturizzazione che deve tener conto, poiché rappresenta l'interazione da tra l'intervistatore e l'intervistato, delle modalità che l'intervistato ha utilizzato per comunicare, dell'interazione fra i due e degli elementi di contesto che vengono richiamati nella conversazione in modo esplicito o meno. Oltre a un lavoro di trascrizione è molto importante che io riascolti la registrazione delle interviste effettuate per non perdersi aspetti cruciali e per comprendere e visualizzare meglio ciò che viene detto, come viene detto e i commenti corporei rispetto a quanto l'intervistato dice verbalmente. Conclusa ogni intervista però è utile integrare la registrazione con alcune note che mi indichino quanto più possibile la mia interazione con l'intervistato e la sua comunicazione extralinguistica; è importante farlo appena si è conclusa l'intervista poiché il ricordo è ancora fresco.

2.7 Questioni etiche

Come ricercatore mi sono fatto carico di rispettare l'anonimato, la riservatezza e di non danneggiare in alcun modo gli individui coinvolti nella ricerca e le loro esperienze personali. Oltre ad aver chiarito la mia posizione e le finalità della ricerca sin dal primo contatto con gli intervistati, mi sono impegnato per non creare situazioni sgradevoli o che possano aver creato imbarazzo o disagio. Oltre a ciò, prima di iniziare ogni intervista, ho fatto in modo di ottenere le firme dei moduli del consenso informato da parte di tutti gli intervistati, nel quale sono garantiti i diritti di quest'ultimi, per accertare la loro volontà di partecipazione alla ricerca e la loro disponibilità ad essere registrati, un fattore cruciale per la ricerca poiché permette e garantisce una migliore analisi ed elaborazione dei dati ottenuti. La scelta di far partecipare una popolazione esclusivamente maggiorenne renderà superflua la necessità di un'autorizzazione firmata dai genitori. Infine ho dato la possibilità, a chi lo ritiene interessante e piacevole, di ricevere, alla fine della stesura, i risultati della ricerca in segno di gratitudine. A causa della

situazione di emergenza dovuta dal Covid-19, sono state adottate tutte le misure di sicurezza necessarie per prevenire ed evitare l'eventuale rischio di diffusione del virus.

3. ANALISI DELLA DOCUMENTAZIONE

3.1 Costruzione dei materiali empirici

I materiali empirici che vengono sottoposti all'analisi per la loro costituzione richiedono, di norma, differenti gradi di *agency* di intervento da parte del ricercatore e di tutte le persone coinvolte nello studio. Tutto ciò ci consente di separare i materiali empirici nella quale il ricercatore ha contribuito in maniera modesta, da una parte, e dall'altra parte ai materiali al quale ha fornito un apporto decisivo. I primi appartengono alla categoria dei reperti che si riconducono a tre fattispecie (Cardano 2021, pp. 242-243):

- 1) L'*agency* del ricercatore è confinata alla selezione dei materiali
- 2) L'*agency* del ricercatore si esprime nella negoziazione avviata con le persone con le quali collabora
- 3) L'intervento del ricercatore si esprime nella richiesta di produzione, ai casi studiati, di un testo

Per continuare nel lavoro di analisi è necessario che le esperienze che il ricercatore ha vissuto sul campo siano selezionate e condensate in qualche supporto fisico che possa conservare, con una duplice funzione, i tratti fondamentali della ricerca fino a che non si è conclusa. La prima funzione è quella di compensare i limiti della nostra memoria, per questo motivo nella ricerca effettuata le interviste vengono registrate, mentre la seconda è quella dell'accessibilità pubblica alla documentazione empirica. Come si è detto in precedenza le esperienze maturate sul campo si distinguono per il livello di mediazione riconosciuto dal ricercatore che può essere elevato o modesto. Nel nostro caso specifico si tratta della seconda fattispecie che prevede un intervento modesto del ricercatore e dà origine alle riproduzioni, è il caso tipico delle trascrizioni dei colloqui condotti da un'intervista discorsiva.

Detto ciò, il lavoro di analisi della documentazione empirica tipico di una ricerca qualitativa si basa sulla concatenazione di tre passi: la segmentazione della documentazione empirica, la qualificazione di ciascuno dei segmenti individuati e l'individuazione delle relazioni fra gli attributi assegnati ai diversi segmenti. Ed è lo stesso procedimento che ho svolto per la mia ricerca.

3.2 La segmentazione

La segmentazione della documentazione empirica consiste nell'individuazione di alcuni marcatori che indicano quel punto di cesura di quel flusso continuo. Fra le molte distinzioni possibili si possono individuare quelle che personalmente ritengo più utili per il mio scopo ovvero quelle che separano i marcatori in ragione della loro prossimità nel tempo rispetto all'esperienza degli intervistati. Si distinguono così marcatori vicini e marcatori lontani dall'esperienza dei partecipanti.

La segmentazione con marcatori vicini nel tempo, detti anche *experience-near*, si basa sull'impiego di distinzioni proprie del senso comune dei partecipanti. Le *experience-near* applicabili alle riproduzioni generate con l'intervista discorsiva sono cinque: l'incipit e la coda, due marcatori che identificano le battute con le quali l'intervistato apre e chiude la propria comunicazione con l'intervistatore. Riporto un breve esempio dell'incipit:

1. ***Mi racconti un po' di lei: chi è? Da dove viene? Quanti anni ha? Cosa fa nella vita?***
2. *Sono Giovanni prossimo ai 44 anni, abito a Como e lavoro per un'azienda che fa automazioni industriali, sono sposato e ho due figli, si lavora sempre e basta. Nella vita ho due passioni: una è Vasco e l'altra è il Milan entrambe ricevute da mio padre. [...] La passione per Vasco Rossi è nata in via del tutto casuale [...] nell'ottantanove all'uscita dell'autostrada di Albenga mio padre esclama "C**** GIOVANNI C'É VASCO LO ANDIAMO A VEDERE". [...] Abbiamo preso i biglietti del concerto . . . per me Vasco poteva essere chiunque . . . e poi basta il giorno dopo il concerto è nata una malattia Giovanni, intervista 2)*

In una sola battuta l'intervistato propone una piccola ricostruzione della propria traiettoria biografica e introduce lui stesso l'argomento dell'intervista dandomi già degli elementi importanti di analisi.

Riporto un esempio della coda:

10. Se lei fosse il ricercatore che domanda vorrebbe che le facessi, che durante l'intervista non le ho fatto?

11. *Mmm . . . non c'è una domanda, a me sarebbe piaciuto tutto . . . magari una domanda che mi sarebbe piaciuta è come ti vedi quando Vasco non scriverà più, come affronterai, gestirai questa cosa?* (Elisa, intervista 16)

Queste battute, nelle quali si riporta l'ultimo discorso dell'intervistato prima del congedo, ha la funzione di individuare segmenti rilevanti da accostare fra loro e qualificare in vista di una comparazione tra le diverse interviste. Inoltre mi apre la possibilità di modificare la mia traccia d'intervista inserendo eventualmente delle domande sorte da questo tipo di riflessione negli intervistati.

Il marcatore che per primo si impone in vista di una segmentazione del corpus testuale è l'insieme delle domande definite cruciali che vengono rivolte a tutti i partecipanti. I discorsi sollecitati da questi quesiti costituiscono un segmento importante di qualificazione e comparazione. Questa procedura di segmentazione diventa particolarmente efficace quanto più cresce il grado di somiglianza che lega la traccia che ha guidato le interviste.

Riporto in seguito un paio di esempi:

7. Adesso facciamo un attimo un passo indietro, quando non eri parte del fan club, c'è stato un evento particolare, un aneddoto o un'esperienza, un periodo della tua vita che ti ha portato a sentirti di appartenere al fan club e quindi di diventare effettivamente parte del fan club?

8. *Si, Modena Park. Ti dico . . . non ci sono stato perché ero minorenne poi erano successi quegli eventi a Torino e sai, ci pensi un attimo, soprattutto se ti devono accompagnare [...] però l'ho seguita in diretta dal cinema e ti dico li l'ho sentita, l'ho sentita proprio mmm in modo molto molto forte, poi vabbè mi è stata regalata l'iscrizione al fan club anche se sinceramente non ero molto informato. Però Modena Park l'ho sentita bene, molto forte. Ti racconto un aneddoto che mi ricordo del concerto che lo vedevo in diretta da uno schermo e mi dicevo caspita io mi guardavo i dvd e i dvd*

erano registrati quindi è un'altra cosa, li lo vedevo in diretta ed è come se mi fossi dimenticato come fosse un suo concerto e li mi dissi CAVOLO, cioè, non mi sembrava neanche fosse lui cioè ho detto è reale quello che sta accadendo? E li ti dico è stata una cosa . . . li è stata una cosa che si è alzata molto, dopo da li ho fatto danni su danni, in senso positivo. (Michele, intervista 5)

In questo tratto di intervista si può facilmente notare l'importanza di una domanda cruciale dal quale ho ottenuto una risposta alle mie domande di ricerca. Nella risposta l'intervistato evidenzia l'evento scatenante che lo ha fatto sentire di appartenere a qualcosa, di appartenere a tutti gli effetti al fandom di Vasco Rossi.

11. Passiamo ora ad un aspetto più personale: vorrei sapere, per te, cosa significa essere fan e che emozioni ti fa scaturire, in base anche alla tua esperienza, essere un fan di Vasco?

12. Allora . . . cosa significa . . . mmm . . . è una cosa, per quanto riguarda le emozioni, bellissima, che per di più oltre ad essere fan di Vasco se sei nel fan club te la puoi vivere in modo ancora più ravvicinato; però secondo me è una cosa privilegiata, è un privilegio perché comunque sei fan di qualcuno che non è una cosa normale, non ha fatto cose normali, ha fatto la storia quando la maggior parte di noi non era nata e continua a farla e quindi, sai, è una cosa che ti rende orgoglioso seguire uno che continua a essere li anche nonostante siano passati decenni e la sua età sia aumentata. Per me è anche una normalità essere fan. (Tommaso, intervista 1)

Qui si può vedere un'altra domanda cruciale dell'intervista che risponde inevitabilmente alle domande di ricerca e che ci evidenzia come i fan si sentono, cosa significa per loro esserlo.

Un altro marcatore di segmentazione generato dalle interviste discorsive è la relazione tra comunicazione verbale e non verbale, tra convergenza, nel quale il gesto sostiene e sottolinea le parole, e divergenza quando il gesto contraddice le parole. Nelle interviste che ho condotto non è mai capitato che ci fosse una

discrepanza tra la comunicazione verbale e non verbale degli intervistati. Inoltre il fatto che le interviste siano state svolte in modalità telematica ha sicuramente influenzato la comunicazione non verbale poiché ero impossibilitato a esaminare del tutto il livello extralinguistico ovvero quello che riguarda le forme di comunicazione che si esprimono con il linguaggio del corpo, in particolare la postura e i movimenti. L'ultimo criterio di segmentazione è la metacomunicazione nel quale l'intervistato mette a tema la relazione con l'intervistatore o la propria esperienza da intervistato.

Riporto un pezzo di intervista:

“Quando ho accettato di fare questa intervista e di aiutarti l’ho fatto per mettere a disposizione quello che è Vasco Rossi per me, per la tua tesi e il tuo lavoro, aperto tra virgolette come un libro, tu mi chiedi e io ti rispondo, tu vuoi sapere qualsiasi cosa . . . io problemi non ne ho. [...] Per me non è un problema parlarne, anzi, è un piacere. Quando ho letto sul muretto mi sono chiesto: perché non aiutarlo? Aiutiamolo volentieri.” (Rocco, intervista 3)

Questo pezzo di intervista mette in risalto la grossa disponibilità dell'intervistato nei miei confronti e allude, in un certo senso, alla fiducia nei miei confronti poiché dichiara esplicitamente di essere aperto come un libro.

La segmentazione con marcatori distanti dall'esperienza dei partecipanti, invece, si traduce in un lavoro di segmentazione dei materiali empirici condotto con strumenti analitici ed è guidato da considerazioni che attengono ai contenuti dei testi e alla forma dei testi. Nel primo caso, quando la segmentazione è guidata dai contenuti, i criteri di segmentazione sono mossi dalle domande da cui parte lo studio. La segmentazione del materiale empirico si può ottenere attraverso l'individuazione di microstorie all'interno delle interviste.

Riporto qualche microstoria:

“L’esser fan . . . bo . . . mia figlia si chiama Giulia perché quando mia moglie è rimasta incinta [...] ho detto a mia moglie “è femmina sarai contenta, il nome lo scelgo io”. Ho pensato a un nome che legasse a lui, che mi legasse a qualche cosa al quale ci tenessi, ovviamente non ho avuto molto da pensare. Quindi ho iniziato a dire: Sally no perché non mi piaceva, Laura no perché la cugina di mia moglie si chiama così, poi mi è venuto Giulia e va beh Giulia è Giulia fine. Poteva essere anche Susanna ma poi ho pensato quando diventa grande la chiamano Susanna tutta panna e la prendono in giro. Anche se poi è nata il 28 maggio e sarebbe stata bella perché “Susanna ha la maglietta numero 28” sarebbe stato un cerchio che si chiude. [...] Poi per mia figlia ho tatuato la frase di Brava Giulia sulla coscia, la firma di Vasco sul braccio e basta, più che passione è una malattia.” (Giovanni, intervista 2)

Questo è un chiaro esempio di come l’essere fan da parte dell’intervistato ha influenzato una scelta importante della sua vita com’è la scelta del nome di sua figlia. Nell’estratto dell’intervista fa riferimento ad alcuni nomi femminili che corrispondono ai titoli di alcuni singoli di Vasco Rossi: Sally, Laura e Susanna per la quale fa anche un’allusione ad una strofa del brano. Tutto ciò evidenzia come questa sua appartenenza abbia in qualche modo influenzato non solo la sua vita ma anche quella di sua figlia, scegliendole un determinato nome piuttosto che un altro poiché ha un significato che si accosta a ciò che lui stesso definisce una malattia.

*“Quando ci sono i concerti e io decido di andare, può succedere quello che può succedere, ma basta, io devo andare al concerto. Per esempio non sono andato a dei matrimoni dei parenti di mia moglie perché c’era il concerto di Vasco. [...] Per me Vasco Rossi è una malattia, lo metto davanti a tante cose. Per dirti, era il 2014 e si sposava il cugino di mia moglie. Quando ce lo han detto, ho detto: “va beh signori non vengo” e mi chiedevano il perché, “perché c’è il concerto di Vasco”. Mia suocera scandalizzata: “MA STAI SCHERZANDO?” E io: “no non sto scherzando cioè io vado al concerto di Vasco, a me del matrimonio di tuo nipote non me ne frega un c****”. E così ho fatto, ho preso e sono andato al concerto.” (Giovanni, intervista 2)*

Anche in questa microstoria è evidente quanto l'essere fan influenzi la vita dell'intervistato. In questo specifico caso si può notare come l'appartenenza al fandom diventi una priorità che porta il soggetto ad effettuare delle scelte, mettendo la sua condizione da fan su un piedistallo trascurando l'altro evento.

"C'è stato un periodo mio personale un po' meno, diciamo, felice, però mi è stato addolcito dalla musica di Vasco. [...] Questo periodo che non stavo molto bene mi ricordo che ho ascoltato determinate canzoni che adesso, come posso dire, mmm, ti rappresentano e quindi sono stati quei momenti lì che hanno aumentato la mia passione per Vasco." (Tommaso, intervista 1)

In questo pezzo di intervista l'intervistato spiega come un periodo della sua vita sia stato "addolcito" dalla musica di Vasco e abbia fatto aumentare la sua passione e la sua appartenenza.

Nel secondo caso, quando la segmentazione è guidata dalla forma, si propone di offrire una qualificazione delle dimensioni argomentative e narrative dei materiali empirici. Ciò si traduce nell'uso di metafore come criterio di segmentazione e nell'utilizzo del modello analitico proposto da Greimas, una delle forme più versatili di segmentazione dei materiali empirici condotta sulla base delle loro peculiarità narrative. Questo modello è capace di analizzare ogni forma di racconto e individuarne il senso. Secondo questo modello il cuore di ogni racconto è costituito dal rapporto fra un soggetto, l'eroe, il protagonista e un oggetto. Il soggetto ha un compito: la conquista dell'oggetto e le sue peripezie vengono ricondotte a quattro tappe ovvero il contratto, la competenza, la performance e la sanzione.

In questo specifico caso il soggetto, il protagonista coincide con la figura dell'intervistato, del fan, mentre l'oggetto che al quale l'eroe è congiunto è la sua appartenenza al fan club. Il contratto è il momento in cui il fan assume l'impegno di aderire al fan club; la fase successiva, quella della competenza, vede il soggetto

impegnato a reperire i mezzi materiali e intellettuali necessari che in questo caso coincidono nella risorsa economica e il sapere musicale necessari per l'iscrizione al fan club. La tappa della performance apre ai contenuti, alle narrazioni degli intervistati del loro percorso, della loro storia personale rispetto a come sono diventati membri del fan club e della loro attuale appartenenza. L'ultima fase, quella della sanzione, conduce all'epilogo ovvero a tutto i risultati, le esperienze che gli intervistati hanno ottenuto, trascorso, a prescindere che siano positive o negative, nella loro appartenenza al fan club.

I segmenti più utili da considerare per quanto riguarda gli *experience-near* sono le domande cruciali, invece, per quanto riguarda i marcatori distanti dall'esperienza dell'intervistato, i segmenti più rilevanti sono le microstorie, la tappa della performance e la tappa della sanzione poiché offrono l'opportunità di rispondere alle domande di ricerca.

3.3 La qualificazione

Per qualificazione si intende "un'attribuzione a un determinato segmento della documentazione empirica di una o più proprietà utili alla sua caratterizzazione" (Cardano 2021, p. 265). La segmentazione e la conseguente qualificazione del materiale empirico viene conseguita attraverso un'attenta lettura dei contenuti e viene seguita dall'apposizione di glosse che evidenziano i tratti salienti delle interviste. L'apposizione di glosse prevede un passaggio preliminare nel quale si definiscono le categorie analitiche che si desumono dalle domande di ricerca che muovono lo studio. Le procedure di qualificazione e di segmentazione hanno come esito l'attribuzione di proprietà ai segmenti ottenuti dal materiale empirico dai quali solo successivamente si individueranno le relazioni che li legano.

Tutti i segmenti sopra citati rendono più facile la costruzione e l'analisi dei dati della ricerca. In questo particolare caso i segmenti che ritengo più utili da analizzare della ricerca sono le domande cruciali, per quanto riguarda gli

experience-near, e le microstorie, la tappa della performance e della sanzione per quanto riguarda i marcatori lontani nel tempo dall'esperienza degli intervistati. Questi segmenti risultano essere i più utili poiché rispondono alle domande di ricerca e mi aiutano a raggiungere gli obiettivi e gli scopi della ricerca: ricomporre i processi di creazione del fandom, comprendere cosa significa per i soggetti intervistati essere fan, capire come questa appartenenza influenzi la loro vita, quanto e cosa vuol dire per loro partecipare attivamente al fan club e comprendere le emozioni e le sensazioni provate di fan. Attraverso le risposte delle domande di ricerca e grazie alle microstorie, alle narrazioni ottenute nella tappa della performance e delle esperienze vissute relative alla tappa della sanzione possiamo quindi raggiungere gli obiettivi prefissati. La proprietà dei segmenti presi in analisi è la medesima, la qualità di riuscire a fornire una sufficiente quantità di dati utile a perseguire gli scopi che mi ero prefissato nel disegno di ricerca.

3.4 Individuazione delle relazioni

Dopo aver segmentato e qualificato in modo opportuno il materiale empirico a disposizione è necessario fare il passo successivo che consiste nell'individuare le relazioni che legano le proprietà che sono state assegnate ai diversi segmenti attraverso la classificazione crociata, ossia l'incrocio delle classificazioni tratte dai materiali empirici. Le relazioni su cui ho appuntato l'attenzione in particolare sono quelle messe a tema nel disegno di ricerca ovvero quelle che innervano le domande di ricerca e hanno ispirato la realizzazione della tesi. In questo caso i segmenti presi in esame hanno la stessa proprietà.

Successivamente è necessario mettere alla prova la consistenza empirica delle relazioni ipotizzate nel disegno di ricerca che è possibile attraverso uno scrupoloso esame dei materiali empirici acquisiti e osservati nei segmenti pertinenti.

L'esplorazione delle relazioni fra le proprietà che qualificano i segmenti si basano

su una lettura metodica della documentazione empirica. Innanzitutto è necessario poter escludere che la relazione ipotizzata sia nulla più delle tecniche di analisi della documentazione empirica, in secondo luogo occorre fare attenzione sulla legittimità della generalizzazione dentro il caso. In terzo luogo è necessario considerare la qualità della documentazione empirica che suffraga la relazione ipotizzata. In conclusione bisogna effettuare un attento esame delle situazioni nelle quali la relazione non ci consente di mettere meglio a fuoco le condizioni che presiedono la sua manifestazione.

Successivamente ho effettuato un lavoro di riordinazione degli intervistati in base al modo in cui hanno scoperto la loro passione e in base alla loro motivazione di adesione al fan club. Ho osservato che esiste una forte somiglianza, tra gli intervistati, per quanto riguarda la maniera con cui si sono avvicinati alla musica di Vasco, eccetto qualche raro caso. Invece per quanto riguarda la scelta di aderire al fan club è una decisione eterogenea per gli intervistati.

Riporto qualche esempio tratto dalle interviste effettuate:

“La mia passione per Vasco è stata tramandata dai miei genitori, mio papà era un grande fan e fin da quando ero bambina quando facevamo i viaggi in macchina si ascoltavano solo i suoi cd. Insomma . . . all’inizio lo ascoltavo perché ero diciamo mmm obbligata, però poi crescendo ho continuato ed è diventata una passione. [...] Ricordo anche che mio papà portava me e mia sorella ai concerti con lui anche quando eravamo piccole” (Anna, intervista 11)

“Io ho ricevuto questa grande passione in dono dai miei genitori e gliene sarò sempre grata perché è qualcosa di cui non riuscirei a fare a meno. [...] Erano gli anni ottanta mmm forse l’estate dell’ottantatre ma non ricordo bene . . . comunque io non sapevo chi fosse Vasco però i miei hanno deciso di portarmi ad un concerto e lì, insomma, è iniziato tutto” (Martina, intervista 13)

“Qualche hanno fa ho sofferto di depressione e . . . non è stato un periodo facile e . . .

ricordo solo che l'unica cosa che mi ha aiutato in quel periodo era ascoltare la musica di Vasco perché mi faceva sentire capito, era come se le canzoni fossero scritte proprio per me, era l'unica cosa che mi faceva stare bene. Io Vasco già lo ascoltavo ma dopo è stato diverso, dopo mi sono sentito . . . ero come malato, sono malato . . . cioè . . . adesso sono un vero fan, prima ero un ascoltatore che si mi piaceva Vasco ma non così.” (Alessandro, intervista 12)

Possiamo notare come nei primi due casi, e nella maggior parte delle interviste, la passione di Vasco sia stata ereditata dai genitori, invece, nel terzo caso vi è un esempio di un'eccezione.

“Io mi sono iscritto al fan club per . . . come dire . . . chiamalo per amore nei confronti di Vasco Rossi. Io son patito di Vasco e mi iscrivo al fan club e mi sono iscritto al fan club quando ancora non ti dava nulla.” (Giovanni, intervista 2)

“Sono iscritto al fan club per puro caso perché, mi era stato fatto come regalo di compleanno tre o quattro anni fa.” (Luca, intervista 5)

“Personalmente mi sono iscritta al fan club dopo che sono stata al primo concerto perché è stata un'esperienza . . . cioè sono uscita che mi sentivo un'altra persona. Al concerto mi ricordo che guardavo le altre persone e lì dentro sono come se fossero i tuoi fratelli o le tue sorelle e quindi finito il concerto ho deciso di iscrivermi al fan club perché mi sentivo parte di una famiglia.” (Rebecca, intervista 8)

“Secondo me essere iscritti al fan club non vuol dire essere più fan di chi non è iscritto. Per esempio io mi ero iscritta al fan club per avere la prevendita per andare ai concerti e garantirmi i posti nel prato, ma mi sentivo fan anche prima. Cioè la mia passione non dipende dal far parte o meno del fan club.” (Giorgia, intervista 15)

Questi sono quattro esempi diversi di come gli intervistati sono diventati membri del fan club.

3.5 Etichette e macroaree

In precedenza è stato descritto il modo in cui è stata effettuata la segmentazione, la conseguente qualificazione e l'individuazione delle relazioni. Le dimensioni di senso che sono emerse sono quelle più significative, nonché le più utili poiché rispondono a tutte le domande di ricerca e aiutano a raggiungere gli obiettivi prefissati.

Nella ricerca sono emerse dieci etichette tra loro diverse: le prime cinque relative alle *experience-near* mentre le restanti cinque sono quelle lontane dall'esperienza degli intervistati. Riassumendoli brevemente le prime cinque etichette sono: incipit, coda, domande cruciali, convergenza e metacomunicazione. Le etichette riconducibili ai marcatori distanti dall'esperienza dei partecipanti invece sono: le microstorie, il contratto, la competenza, la performance e la sanzione.

Esse sono raggruppate in due macroaree che racchiudono tutti gli obiettivi e le domande di ricerca. La prima macroarea è relativa esclusivamente al fan club, comprende le risposte degli intervistati sul modo in cui hanno scoperto la passione e il conseguente motivo per cui hanno deciso di aderire al fan club e infine il significato che ha per i partecipanti aderire al fan club. La seconda macroarea invece si riferisce al modo in cui questa appartenenza ha risvolti nella vita quotidiana e al modo in cui gli intervistati la manifestano.

Tutte le etichette vengono così raggruppate in una delle due macroaree, tranne la coda, la convergenza e la metacomunicazione che non rientrano in nessuna di esse poiché poco rilevanti ai fini della ricerca. Per quanto riguarda le altre etichette si può osservare che la totalità di esse rientra nella prima macroarea mentre fanno parte della seconda macroarea le domande cruciali, le microstorie, la performance e la sanzione che comunque sono raggruppate anche nella prima macroarea.

Dunque le etichette relative esclusivamente alla prima macroarea sono l'incipit, il contratto e la competenza.

In conclusione si può notare come: alcune etichette siano relative solo alla prima macroarea, altre appartengono ad entrambe le macroaree ma nessuna di esse rientra esclusivamente alla seconda macroarea.

Nel paragrafo precedente vi è l'esempio di alcuni tratti d'intervista di due segmenti, il modo in cui hanno scoperto la passione e la motivazione di adesione al fan club, tra loro collegati e relativi alla prima macroarea.

Di seguito riporto qualche esempio riguardante la seconda macroarea in cui gli intervistati spiegano come manifestano la propria appartenenza.

“Questa mia appartenenza la esibisco principalmente attraverso i tatuaggi che ho di Vasco . . . non è che mi capita di utilizzare magliette o cappelli di Vasco per andare in giro, solo quando vado ad un concerto, quindi direi principalmente con i tatuaggi.”
(Paolo, intervista 6)

“Nel mondo offline non mi capita spesso di dimostrare esplicitamente la mia appartenenza, invece sui social network spesso condivido immagini, video e canzoni di Vasco quindi mmm diciamo che dal mio profilo Facebook si capisce molto facilmente che sono una fan.” (Lucrezia, intervista 4)

“Allora mmm la mia appartenenza la esibisco collezionando tutto il materiale che riesco che riguarda Vasco. Colleziono vinili, cd, i cappelli e le fascette di ogni concerto e anche i biglietti di tutti i concerti che tengo in un angolo della casa, l'angolo di Vasco, che sembra quasi un altare.” (Silvia, intervista 14)

CONSLUSIONI

Dall'indagine da me effettuata sembrano emergere tutti gli obbiettivi e tutti gli scopi prefissati nel disegno di ricerca. Attraverso le sedici interviste discorsive sono riuscito a toccare tutti i punti prestabiliti e a rispondere a tutte le domande di ricerca.

Grazie alle interviste sono riuscito a creare una sorta di storia comune, una sorta di profilo tipico di fan di Vasco Rossi, siccome in molte occasioni le narrazioni degli intervistati coincidevano. Per esempio, dalle interviste che ho condotto, un fan di Vasco è un individuo che generalmente ha ereditato la passione dai suoi genitori, la quale, successivamente a determinati eventi importanti a livello emotivo accaduti all'individuo, si trasforma in quella che molti definiscono una "malattia" o una "religione". Questi individui, appartenendo al fan club, ritengono di far parte di qualcosa di grande quasi riconducibile ad una famiglia composta da migliaia di persone. Alcuni definiscono questa appartenenza un privilegio alludendo al fatto che chi non ne fa parte in qualche modo viva nell'ignoranza e si perda e non goda di un beneficio immenso. L'essere membri del fan club di per sé non scaturlisce grandi emozioni; i fan provano forti sensazioni ed emozioni nel momento in cui sono ad un concerto oppure semplicemente ascoltando le canzoni di Vasco Rossi. Le emozioni che essi provano più frequentemente sono gioia, tristezza, commozione, rabbia, euforia ed esse variano in base al momento che gli individui stanno vivendo e in base alla canzone stessa. Non a caso gli intervistati narrano che all'interno di un concerto si passa dall'essere felici e euforici a piangere in pochi istanti. Molti degli intervistati spiegano come alcune canzoni sembrano fatte su misura, scritte apposta per loro in quanto si riconoscano e si immedesimino completamente nel brano poiché quest'ultimo pare che parli di un'esperienza da loro vissuta o che vivono attualmente.

Dalla ricerca è emerso come per i soggetti non sia molto importante aderire in modo attivo al fandom all'interno del fan club: essi partecipano relativamente

poco o per nulla nel fan club ma al contrario manifestano la loro appartenenza sui social network attraverso storie, post, foto e video. Allo stesso tempo è emerso dalla ricerca come questa appartenenza venga manifestata nella vita quotidiana e come essa venga di conseguenza influenzata: ne sono un esempio i numerosi intervistati che possiedono tatuaggi che riguardano Vasco e nei quali raffigurano testi di alcune sue canzoni, oppure il caso in cui il nome di un figlio venga preso dal titolo di una canzone. Altri modi in cui il fan di Vasco manifesta la propria appartenenza è il caso del collezionismo. Nella ricerca non mi sono imbattuto in prosumer ossia individui che non si limitano soltanto ad un consumo passivo dei contenuti ma bensì partecipano attivamente alla loro produzione.

Infine dalla ricerca è emerso il grande lato emotivo degli intervistati che crea un fortissimo legame tra i fan e Vasco Rossi e la sua musica. Non sono pochi gli intervistati che hanno trovato nella musica di Vasco un rifugio da situazioni sgradevoli e momenti poco felici della loro vita. Tutto ciò ha inoltre aumentato la passione e ha fatto inevitabilmente avvicinare i fan al fandom, incrementando il loro senso di appartenenza.

Infine penso di poter affermare che nella ricerca sono presenti dei limiti come ad esempio la mia scarsa esperienza personale in questo tipo di lavoro e il basso numero di intervistati in confronto all'elevatissimo numero di fan che appartengono al fenomeno musicale e culturale di Vasco Rossi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Bennett L. (2011), *"Music fandom online: R.E.M. fans in pursuit of the ultimate first listen"*, New Media & Society.

Cardano M. (2021), *"La ricerca qualitativa"*, il Mulino, Milano.

Duffet M. (2014), *"Popular Music Fandom: Identities, Roles and Practices"*, Routledge, Londra.

Hellekson K. (2009), *"A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture"*, Cinema Journal.

Hyde L. (2012), *"The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property"*, Congonate Books, Edinburgo.

Jenkins H. (2007), *"Cultura convergente"*, Apogeo, Milano.

Jenkins H. (2008), *"Fan, blogger e videogamers"*, FrancoAngeli, Milano.

McQuail D. (2007), *"Sociologia dei media"*, Il Mulino, Milano.

Pearson R. (2010), *"Fandom in the digital era"*, The International Journal of Media and Culture.

Riva C. (2020), *"Il consumo mediale: contesti, pratiche e significati"*, in Riva C., Stella R. (a cura di), *Sociologia dei media*, UTET, Torino, pp- 238-242.

Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., (2018), *"Modelli e teorie della comunicazione mediata"*, in Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M. (a cura di), *Sociologia dei new media*, UTET, Torino, pp- 46-48.

Tedeschi E., (2003), *"Vita da fan"*, Meltemi, Roma.

APPENDICI

Appendice A – Traccia d'intervista

TRACCIA D'INTERVISTA

PRESENTAZIONE

Prima di iniziare vorrei ringraziarla per aver accettato di fare questo colloquio. Il suo contributo è molto importante per la ricerca che sto realizzando.

Come le avevo già accennato per telefono mi chiamo Andrea Tassi, sono uno studente del Corso di Laurea Triennale in Scienze Sociologiche dell'Università di Padova. Sto iniziando un percorso di tesi e di ricerca sul fandom ovvero "il mondo degli appassionati" concentrandomi sul fandom musicale e in particolare sui fan di Vasco Rossi. Proprio per questo motivo le chiedo, in quanto membro del fan club ufficiale "Il Blasco Fan Club", di dedicarmi parte del suo tempo aiutandomi a raccogliere dati attraverso un'intervista. Chiarisco fin da subito la mia posizione da ricercatore, le garantisco l'anonimato e le chiedo la possibilità di registrare questa intervista in modo che poi mi possa aiutare a ricordare meglio ciò che viene detto. Infine ci tengo a precisare che non esistono risposte giuste o sbagliate.

PARTE A: INTRODUZIONE

A1. Mi racconti un po' di lei: chi è? Da dove viene? Quanti anni ha? Cosa fa nella vita?

PARTE B: PARTECIPARE AL FANDOM

B1. Vorrei proseguire questa nostra conversazione partendo dalla sua esperienza da fan di Vasco Rossi. In particolare mi piacerebbe facesse un esempio, un fatto, un aneddoto che mi dica qualcosa di lei e del suo essere fan.

- *Dove/come/quando è successo questo episodio?*
- *Chi altro era presente insieme a lei?*
- *E poi, dopo questo episodio, cosa è successo?*

B2. Mi potrebbe raccontare una vicenda della sua esperienza da fan che le ha lasciato un ricordo piacevole.

- *Approfondire il fatto e i soggetti coinvolti*
- *Come mai le è rimasto impresso, cosa aveva di differente rispetto agli altri?*
- *In seguito ci sono stati fatti analoghi?*
- *Come si sono comportate le persone che erano con lei in quel momento?*

B3. E una vicenda che le ha lasciato un ricordo meno piacevole?

- *Approfondire il fatto e i soggetti coinvolti*
- *Come mai le è rimasto impresso, cosa aveva di differente rispetto agli altri?*
- *Ci sono stati fatti analoghi, in seguito?*
- *Come si sono comportate le persone che erano con lei in quel momento?*

PARTE C: COSTRUZIONE DEL FANDOM

C1. Provi a pensare alla sua esperienza da fan; mi può raccontare un episodio, un evento o una situazione nella quale ha vissuto delle esperienze particolari durante la sua attività da fan?

- *Se vengono chieste spiegazioni rispetto alle emozioni: sentimento, passione, stato d'animo, sensazioni corporee, cosa "si è sentito dentro".*
- *Nella particolare occasione, che tipo di emozione si è trattato?*
- *Ha manifestato agli altri questa emozione?*
- *Quali sono le emozioni che prova più frequentemente ascoltando la musica di Vasco oppure ad un concerto, e come le chiameresti?*

C2. Vorrei provare a fare un passo indietro quando ancora non apparteneva al fan club. Ricorda se c'è stato un evento particolare, un aneddoto, un'esperienza, un periodo che l'ha portato a sentirsi di appartenere a qualcosa e diventare parte del fan club?

- *Approfondire l'evento e i soggetti coinvolti*
- *Approfondire le emozioni provate*
- *Ci sono stati fatti analoghi?*
- *Come si sono comportate le persone che in quel momento erano più vicine a lei? (familiari, partner, amici)*

C3. Passiamo ora ad un aspetto un po' più personale. Vorrei sapere cosa significa per lei essere fan, che emozioni e sensazioni le fa scaturire e come lo descriverebbe, questo suo essere fan, in base alla sua esperienza.

- *Mi fa un esempio?*
- *Che ruolo ricopre nella sua vita? Quanto conta e quanto la influenza?*
- *La definirebbe una sua priorità, una cosa senza cui non riuscirebbe a stare?*
- *La definirebbe una vocazione, una passione o altro ...?*

C4. Ricorda se è stata qualche persona in particolare che l'ha fatta avvicinare alla musica di Vasco oppure se è stato un "incontro" casuale?

- *Approfondire il rapporto e le emozioni che condivideva con la determinata persona se c'è stata*
- *Approfondire come, in caso di incontro casuale, quest'ultimo si è trasformato nel diventare un fan*

PARTE D: VITA QUOTIDIANA

D1. Dal momento in cui è diventato un fan, ricorda un evento, un fatto, un aneddoto dove ha provato la sensazione che ci fosse un cambiamento nel suo modo di comportarsi e di relazionarsi con gli altri nella vita di tutti i giorni?

- *Ha notato un suo cambiamento del modo di comportarsi con gli amici e con i familiari rispetto a quello che aveva prima?*
- *E sul luogo di lavoro con i colleghi, i clienti, i superiori, crede di aver cambiato i suoi comportamenti?*

D2. Come influisce questo aspetto negli altri aspetti della sua vita?

- *Parla spesso di questa sua passione?*
- *La condivide in famiglia? A lavoro? All'università? Nei rapporti amicali o sentimentali?*
- *In queste relazioni com'è esibita la sua appartenenza?*

D3. Questo tuo essere fan ha ripercussioni nella vita di tutti i giorni? Come manifesta ed esibisce questa sua appartenenza nel mondo offline oppure come la tiene nascosta?

- *Mi faccia qualche esempio*
- *Quando esibirla può essere un'opportunità e quando un limite?*
- *Ad esempio manifesta la sua appartenenza utilizzando il merchandising di Vasco come vestiario oppure possedendo collane, bracciali riportanti frasi delle canzoni oppure esibendo tatuaggi?*

PARTE E: CONCLUSIONE

E1. Se lei fosse il ricercatore che domanda vorrebbe che le facessi, che durante l'intervista non le ho fatto?

E2. Come fan quale potrebbe essere per lei la maggiore gratificazione, gioia o il sogno che vorrebbe che si realizzasse?

- *Approfondire il fatto ipotetico*
- *Approfondire le emozioni*
- *Individuare le persone con cui condividerebbe l'esperienza*

E3. Ci sono stati, durante l'intervista, degli argomenti, delle situazioni, temi o discorsi che non sono stati toccati e che invece si aspettava o che ritiene importanti?

**VERIFICARE SE CI SONO TUTTE LE INFORMAZIONI UTILI A RISPONDERE ALLE
DOMANDE DI RICERCA**

La ringrazio per il tempo che mi ha dedicato.

Chiedere se l'intervistato possa essere interessato ad avere una restituzione dei risultati raggiunti e prendersi l'impegno, in caso affermativo, di fornirglieli.

Appendice B – Elenco intervistati

Tab. 1- Dati relativi agli intervistati

N° INTERVISTATI	GENERE	ETÀ	CITTÀ	SCOLARIZZAZIONE	ANZIANITÀ NEL FANDOM
1	M	21	Montecatini Terme	Diploma superiore	5 anni
2	M	44	Como	Diploma superiore	20 anni
3	M	30	Pavia	Laurea magistrale	4 anni
4	F	54	Gela	Diploma superiore	10 anni
5	M	23	Bologna	Diploma superiore	4 anni
6	M	38	Firenze	Diploma superiore	12 anni
7	M	26	Roma	Laurea triennale	2 anni
8	F	41	Salerno	Diploma superiore	8 anni
9	F	32	Terni	Laurea magistrale	3 anni
10	M	45	Milano	Diploma superiore	16 anni
11	F	21	Torino	Diploma superiore	1 anno
12	M	24	Firenze	Laurea triennale	3 anni

13	F	49	Barletta	Diploma superiore	12 anni
14	F	42	Forlì	Diploma superiore	10 anni
15	F	35	Monza	Laurea triennale	7 anni
16	F	31	Reggio Calabria	Diploma superiore	4 anni