

Fashion NFTs tra collezionismo fandom e brand community

Romana Andò (Orcid 0000-0002-7897-9656)

Professoressa Associata Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi,
Sapienza Università di Roma

DOI: 10.54103/milanoup.150.c189

ABSTRACT: Come per tutte le tecnologie di nuova generazione anche per gli NFTs si è passati da un periodo di *hype* entusiastico ad una fase di ripiegamento che sembra averne vanificato le straordinarie dimensioni economiche immaginate al loro lancio. Per comprendere come, in termini di evoluzione, questa tecnologia potrà raggiungere un pubblico più ampio e diventare una esperienza più accessibile nel quotidiano è necessario ripartire dall'esperienza del fandom, dalla propensione al collezionismo come forma di engagement e dalle logiche della gamification tipiche della Generazione Zeta.

NFTs, as it very often happens with new technologies, have gone from a period of enthusiastic hype to a phase of retreat that seems to have nullified the extraordinary economic dimensions imagined at their launch. To understand how, in terms of the evolution curve, this technology will be able to reach a wider audience and become a more accessible experience in everyday life, it could be fundamental to observe the fandom experience, analyzing its attitude to collect as a form of engagement and the sense of continuity NFTs can explore in terms of gamification logic, reimagining the potential of this technology for generation Zed.

SOMMARIO: 1. Premessa - 2. In principio era il fan. Comprendere il consumatore di NFTs a partire dall'esperienza fandom - 3. Il collezionismo fandom come chiave dello sviluppo degli NFTs - 4. Tra identità e brand community. Il ruolo degli NFTs - 5. Conclusioni provvisorie

1. Premessa

A partire dal 2020, con un andamento inarrestabile almeno fino al 2022, gli NFTs sono entrati prepotentemente anche nei discorsi e nelle strategie del sistema moda, grazie ad un deciso protagonismo da parte dei maggiori brand e gruppi.

Dalle pagine delle riviste specializzate e di settore emerge un quadro in fermento, caratterizzato da investimenti milionari, crescita a doppia cifra, toni

tendenzialmente entusiastici e positivamente orientati verso il futuro di questa tecnologia.

Di questo scenario, tuttavia, colpisce la quasi totale assenza di riferimenti ai consumatori, che degli NFTs sono il target reale e ambito. Secondo uno studio pubblicato alla fine del 2021 dal Financial Times¹, si contavano circa 360.000 possessori di NFTs nel mondo, a fronte di più di 2.7 milioni di collezioni di NFTs. Si parla ancora di una nicchia, di cui si sa veramente poco, se non che prevale la generazione dei Millennials e il consumatore uomo.

In maniera tendenzialmente autoreferenziale le stime sulla diffusione degli NFTs ruotano, quindi, intorno al numero delle transazioni registrate (per volume e frequenza) e alle capacità predittive che questi dati consentono se letti in termini di progressivo e auspicabile aumento di fiducia e interesse da parte dei consumatori per tipologia di NFT, tanto più a fronte della disillusione del 2022, cui potrebbe – o meno - far seguito la vera e propria fase di sviluppo negli anni successivi.

Sebbene, dunque, il business degli NFTs venga descritto come estremamente redditizio e quasi un'evoluzione necessaria nel mondo della moda, così come sta avvenendo in altri settori (in particolare quello dell'arte), ad oggi la maggior parte dei consumatori non sembra in grado di comprendere cosa sia effettivamente un NFT, né tanto meno capire come gestire le questioni di proprietà e copyright che sono alla base di questa tecnologia (Guadamuz 2021).

A fronte di questa ridondanza generosa di dati di stampo economico e qualche tentativo di correlazione tra tipologie di NFT e specifici segmenti di mercato, mancano, dunque, ricerche approfondite sul tema, capaci di fotografare il punto di vista dei consumatori, le loro aspettative, resistenze, curiosità, difficoltà. Dietro la narrazione del mercato esistente e potenziale degli NFTs manca, cioè, uno sguardo che, in particolare dalla prospettiva degli audience e fandom studies, si soffermi sulle pratiche di consumo legate a questo fenomeno, consentendo di scoprire e approfondire le modalità attraverso le quali si sta riscrivendo lo stesso rapporto tra consumatori e brand.

La letteratura scientifica sugli NFTs appare ancora estremamente limitata: una review degli articoli scientifici prodotti sul tema dal 2012 al 2022 (Taherdoost 2022) sottolinea come, accanto alla generale scarsità di visibilità del tema, questo risulta appannaggio di ambiti scientifici molto specifici come Computer Science (14 articoli), Engineering (12), Economics, Econometrics e Finance (7), Materials Science (7), Mathematics (5), Social Sciences (5), Business, Management and Accounting (4), Physics and Astronomy (3) etc.

Questi dati, unitamente all'evidenza che i contenuti trattati riguardino prevalentemente aspetti tecnici degli NFTs (dallo sviluppo tecnologico alla dimensione del copyright, alla questione degli standard e dell'interoperabilità tra

1 <https://www.ft.com/content/e95f5ac2-0476-41f4-abd4-8a99faa7737d>

piattaforme), testimoniano una forte parzialità nella definizione dello sguardo e senza dubbio documentano una sostanziale impermeabilità nei confronti del consumatore, non a caso spesso definito genericamente come utente. Fanno parzialmente eccezione alcuni studi sulle collezioni di NFTs più famose tra cui *CryptoKitties* (Serada 2020; Prachayanant, Kraiwanit, Chutipat 2023), *Cryptopunks* (Nguyen, 2022), o sui principali market degli NFTs come *Decentraland* (Guidi, Michienzi 2022; Luo, Casale-Brunet, Guidi, Mattavelli, Liu 2023), in cui l'attenzione è, talvolta solo indirettamente, rivolta alla dimensione del consumo e/o della user experience.

Il consumatore finale è, di fatto, pressoché invisibile anche negli articoli pubblicati su riviste di settore di moda, dove la linea editoriale prevalente è quella del racconto descrittivo del lancio della novità da parte dei brand, della spesa affrontata e dei ritorni economici ottenuti o presunti. Da questi articoli è semmai possibile ricostruire brevemente *case histories* legate a ciascun brand e individuare le principali tipologie di NFT adottate dal mondo della moda: dalle cosiddette *collectibles* (come *Cryptokitties* appunto), agli *artwork* (casi di arte digitale venduta su piattaforma blockchain), a specifici meme, biglietti di eventi, accesso ad esclusive esperienze musicali, e ovviamente alla dimensione del gaming e dell'acquisto di items legati alla dinamica di gioco.

Le ricerche che mirano ad investigare la propensione all'acquisto e uso degli NFTs da parte dei consumatori sono rare e si interrogano prevalentemente su una decisamente più generica predisposizione, curiosità o interesse rispetto alla sperimentazione di esperienze avanzate nel digitale (Wang, Ren, Li, Qi, Zhou 2022), applicando il modello della curva di diffusione di Rogers, come nella analisi dei dati Gartner proposta da Perri (2022). Manca, invece, una focalizzazione più specifica sulle questioni che alimenterebbero l'engagement di un potenziale consumatore, che decide di investire tempo e risorse in una serie di pratiche fandom-like, agite dal basso ma anche da parte del brand, con l'obiettivo di rafforzare il rapporto con il brand stesso e con la fan community. Manca, inoltre, una opportuna riflessione sugli aspetti di digital media literacy implicati nei processi di adesione e addomesticazione delle novità introdotte in questo caso dalla blockchain, dall'uso di piattaforme come *Ethereum* e dagli stessi NFTs nella loro gestualità quotidiana.

L'andamento del mercato degli NFTs ci suggerisce, infatti, che ancora oggi gli effettivi utenti della tecnologia siano i cosiddetti innovatori o *early adopters*, che secondo la "curva di adozione dell'innovazione" di Everett Rogers (1962) rappresentano meno del 15% della popolazione. Affinché si possa arrivare ad una penetrazione di massa degli NFTs, magari trainata dalle generazioni più giovani, sicuramente in sintonia con il digitale, sarà necessario superare barriere tecniche (legate all'usabilità delle piattaforme), barriere economiche (essendo gli NFTs legati in particolare al mercato del lusso) e, soprattutto, individuare quali

logiche motivazionali, affettive e relazionali possono essere alla base dell'implementazione degli NFTs nella vita quotidiana.

2. In principio era il fan. Comprendere il consumatore di NFTs a partire dall'esperienza fandom

Pur in mancanza di specifici dati di ricerca e in assenza di una chiara focalizzazione su questo aspetto, possiamo provare a immaginare l'identikit del consumatore di NFTs di moda e a ricostruirne le pratiche a partire da ciò che abbiamo imparato dall'esperienza dei fandom studies.

Dagli studi di Bacon Smith (1992), Jenkins (1992), Fiske (2002), Hills (2003), Sandovoss (2006), Booth (2010) che tra gli altri hanno ricostruito il passaggio dal fandom di nicchia, alle prime comunità online, fino all'avvento dei social media, possiamo ricavare un profilo di consumatore - il fan appunto - che si distingue dal mercato di massa per capacità di selezione nell'offerta, notevole investimento di energie e risorse, attaccamento affettivo e radicamento identitario, senso di appartenenza e riconoscibilità sociale.

Facendo un passo indietro, può essere dunque importante soffermarsi sulle definizioni e sulle pratiche che hanno caratterizzato l'evoluzione del fenomeno fandom in ambito mediale, leggendolo come anticipatorio rispetto alla curva di adozione degli NFTs da parte di un mercato di massa. Lasciate ormai da parte le letture stigmatizzanti focalizzate su una presunta acriticità, soggettivazione, rischio di manipolazione, asocialità o persino pericolosità sociale, i fan si segnalano oggi come la parte più pregiata delle audience mediali e dei consumatori in generale, perché capaci di discriminare all'interno di una offerta sempre più ampia del mercato, portare un contributo produttivo e creativo nel rapporto con i brand, ma soprattutto alimentare meccanismi di fidelizzazione cui i comportamenti fluidi del consumatore postmoderno oggi tendono a sfuggire.

L'abbinamento tra le parole fan, nerd, gamer probabilmente risuonerà nell'immaginario condiviso sul fandom, prevalente almeno fino alla prima decade del 2000 (Jenkins 2006). Tanto al fan quanto al (video)gamer venivano, infatti, attribuiti nel senso comune alcuni tratti identitari e sociali condivisi: da una parte l'investimento di tempo ed energie nei confronti dell'oggetto di interesse o di culto, dall'altra l'apparente isolamento sociale che alcune pratiche fandom e di gaming tendevano a mettere in evidenza; dall'altra ancora una certa smania per l'innovazione, specie se di nicchia, a livello tecnologico e di competenze. Un ritratto perfettamente sintetizzato nella rappresentazione mediale dei dottorandi, nerd, appassionati di videogame e supereroi, protagonisti della serie tv *The big bang theory*, che peraltro correggeva fin da subito la questione dell'isolamento sociale, rafforzando piuttosto il senso di appartenenza comunitaria tipico del fandom.

Le caratteristiche appena delineate per fan e gamer prima maniera (fino all'avvento di internet) coincidevano con quelle degli innovatori e degli early adopters citati precedentemente: si trattava di un segmento limitato di soggetti (rispettivamente circa il 2,5% e il 13,5%) caratterizzato per un forte interesse per le novità e una buona predisposizione anche in termini di competenze all'uso delle nuove tecnologie.

Provando, dunque, a valorizzare questo primo tratto condiviso del fandom come base per il consumo NFTs, possiamo immaginare i fan, i gamer e gli utenti di NFTs come appunto innovatori e early adopters. Per quanto, infatti, si cominci a parlare diffusamente di NFT è ampiamente probabile che ad oggi un numero esiguo di soggetti sia in grado di darne una definizione operativa e concreta; e molto probabilmente si tratta di individui che dal 2020 hanno esplorato questo fenomeno nascente, provando a comprenderne i meccanismi alla base della blockchain, le logiche delle piattaforme per lo scambio economico e quelle per la dimostrazione del possesso ed uso.

Il gioco, dunque, è la dimensione che sta consentendo un potenziale allargamento dell'utenza degli NFTs, al di là degli utenti interessati a questioni più espressamente definibili come tecnologiche, finanziarie o legali. E in particolare il gioco legato a pratiche di collezionismo. Possiamo, in questo senso, leggere senza soluzione di continuità esperienze come quella del gioco dei *Pokemon* e del collezionismo ad esso associato con altrettante pratiche oggi spendibili nella sperimentazione degli NFTs: si pensi al caso del collezionismo di *Cryptokitties* che replica la ricerca dei pokemon, esalta il valore della rarità e combina il tutto con l'esperienza di giochi simulatori di vita come il famoso *Tamagotchi*.

Non sorprende, dunque, che i brand di moda abbiano scelto proprio l'ambito del gaming per sperimentare i primi NFTs, sia come inserzione mirata di items che come costruzione di universi simbolici ad hoc. Dal caso meno recente delle collezioni H&M e Moschino create per essere utilizzate su *The Sims*, al caso *Fortnite* per il quale il brand Balenciaga ha prodotto items acquistabili dai giocatori online come skin per gli avatar. O ancora al caso di Louis Vuitton che ha prima investito in termini di posizionamento e visibilità in un videogame come *League of Legend*, per poi lanciare una propria esperienza di gioco, *Louis. The game*, in cui un personaggio animato, Vivienne, si muove alla ricerca di 200 candeline di compleanno con monogramma. Moltissimi poi sono i brand che, pur limitandosi ad inserire la loro presenza come advertising nei fondali dei video game, stanno mostrando crescente interesse per le potenzialità di espansione nel digitale.

Collegarsi all'industria dei giochi per testare gli NFTs è stata, quindi, una strategia che ha consentito inizialmente ai brand di moda di trovare uno spazio sicuro di sperimentazione, dove operare con un pubblico preesistente (quello dei gamer/fan), con competenze analoghe a quelle richieste per interagire con gli NFTs, per poi aprire spazi ulteriori di innovazione. Non è un caso che i più

recenti esempi di NFTs del mondo della moda oggi si muovano con logiche che ibridano quelle del videogame, dei social media e delle piattaforme dedicate alla vita online, come *Decentraland* o *Roblox*.

3. Il collezionismo fandom come chiave dello sviluppo degli NFTs

Come abbiamo visto, accanto alla dimensione del gioco, un altro aspetto che possiamo mutuare dalla cultura fandom per comprendere il fenomeno degli NFTs è quello del collezionismo.

Nel caso dei fan il collezionismo è da sempre stato un tratto caratterizzante e si manifesta secondo logiche che procedono parallelamente a quelle del collezionismo d'arte o della cosiddetta cultura alta, tanto che alcuni studiosi hanno lavorato sull'idea di una museologia applicata alle pratiche fandom (Hoebink, Reijnders, Waysdorf 2014). E il fatto che il collezionismo fandom si rivolga a oggetti della cultura popolare non implica di per sé una svalutazione delle pratiche ad esso correlate. Semmai, come nota Fiske (2002), quello dei fan è un collezionismo che si muove secondo logiche di inclusione più che di esclusione, cioè di accumulazione di più oggetti materiali che ricerca del pezzo unico, come avviene nel collezionismo tradizionale. In altre parole, mentre il principio guida del collezionismo ufficiale è quello della esclusività dell'oggetto da collezionare, il fan tende ad un approccio più onnivoro nei confronti di oggetti che riguardino il proprio fandom; e il valore di questi ultimi è dato soprattutto dalla capacità degli oggetti stessi di mettere in relazione con altri fan e con l'oggetto di culto (o il brand, nel caso della moda). Una simile predisposizione, tuttavia, non porta all'appiattimento delle collezioni fandom: anche nel collezionismo fandom troviamo poi forme di gerarchie interne tra oggetti (e possessori) di scarso valore economico, ma elevato valore affettivo, e oggetti di alto valore economico e di alto valore effettivo.

Questo aspetto ci porta ad una serie di riflessioni.

La prima riguarda l'evidenza per cui il collezionismo è leggibile come strategia di appartenenza alla brand community, che allo stesso tempo rappresenta il desiderio di identificazione con il brand e con i suoi significati e valori e l'aspettativa di riconoscibilità sociale tra fan. Il possesso di oggetti materiali e immateriali, simbolicamente condivisi, che divengono simbolo di una comunità, è infatti un aspetto fondamentale della cultura fandom.

Allo stesso tempo, tuttavia, il collezionismo fandom si basa anche su logiche che tendono alla esclusione. Non tanto una esclusione di classe, come si potrebbe pensare riferendosi alle differenze di gusto che caratterizzano i fan rispetto ad altri consumatori culturali; ma neppure una esclusione che si basi sulla diseguale possibilità dei fan di acquisire oggetti da collezione in base al

proprio status economico. Piuttosto, emerge una differenziazione che si gioca in termini di engagement, di competenze, di conoscenza che distinguono il fan tanto verso l'esterno (colui che non fa parte del fandom e quindi non può capire l'attaccamento agli oggetti collezionati) quanto verso l'interno (in termini di gerarchie che distinguono il vero fan dai fan più disimpegnati). Possiamo in questo senso riprendere il terzo tipo di collezionismo fandom individuato da Susan Pearce, il collezionismo sistematico (1992), basato su logiche di collezionismo che mirano a completare un set che dimostri la raggiunta comprensione dell'oggetto di interesse e non il suo semplice possesso feticistico. In questo tipo di collezionismo non conta solo la dimensione affettiva, ma anche quella della ricerca e della selezione, che rendono la collezione effettivamente di valore come prova del capitale culturale del fan.

In generale, dunque, la dimensione della esclusività non si gioca nel fandom solo in termini di distinzione rispetto ad altri gruppi o comunità che non condividono lo stesso fandom – o rispetto alle audience mainstream –, ma anche in termini di gerarchie interne, in cui il capitale economico e quello culturale possono fare la differenza nel momento della presentazione della propria collezione ad altri, mostrando gli aspetti più competitivi del collezionismo in termini di accesso all'oggetto fandom e alla sua conoscenza, e conseguentemente spiegando lo status dello stesso fan (Matt Hills, 2002).

Secondo Duffett più le distinzioni si riproducono e gli individui accumulano più capitale culturale, più essi stessi sono in grado di rivendicare un posto nella società attraverso un bagaglio di conoscenze che riflette la loro particolare posizione sociale e consente di mostrarla agli altri (Duffett 2013: 130).

Infine, un aspetto cruciale del collezionismo fandom è quello del display, della esposizione della collezione agli altri, aspetto che è mutuato chiaramente dalle logiche del collezionismo d'arte e che trova nel web3 – come vedremo più avanti – un ulteriore spazio di evoluzione degli NFTs.

Tornando a questi ultimi, appunto, l'aspetto della questione gerarchica del collezionismo diventa stringente per diversi motivi: da una parte, come abbiamo visto, il capitale culturale, che nella prima fase di sviluppo degli NFTs si traduce soprattutto in competenze tecnologiche, porta a limitare il pieno accesso all'esperienza per coloro che sono carenti di specifiche skill digitali. Dall'altra, il capitale economico che agisce da filtro e gatekeeper tra chi può permettersi l'acquisto di NFTs e chi no.

Su questo aspetto occorre, però, aggiungere una ulteriore precisazione: da una parte, infatti, il mercato del lusso, che è attualmente il protagonista assoluto del fenomeno NFT della moda, agisce già da barriera di accesso per gran parte dei consumatori, indipendentemente dalla sperimentazione degli NFTs. Dall'altra, però, le strategie di sviluppo degli NFTs agiscono sia in termini di inclusione che di esclusione, sulla base del modo in cui diverse tipologie di NFTs esercitano i meccanismi di gerarchizzazione. Alcuni brand hanno puntato, per

esempio, sugli NFTs come duplicazione dell'item fisico: in questo caso, cioè, il consumatore acquista il bene materiale ottenendo anche la sua versione immateriale, rendendo la dimensione della esclusività tangibile su entrambi i piani. È il caso di Prada, che ha lanciato la sua collezione NFT di debutto nel settembre 2022, chiedendo agli utenti di acquistare il prodotto fisico per rivendicare una risorsa digitale.

In altri casi, i brand hanno puntato su NFTs concepiti come una sorta di premio (secondo le logiche di rewarding, anche queste care alle logiche del fandom mediale) per la fedeltà del consumatore. Qui l'elemento di distinzione non è rappresentato dal possesso di uno specifico oggetto, ma dallo status che l'NFT conferisce sul piano simbolico della relazione con il brand o dai benefici economici associati a questo status. Come nel caso di Ferragamo che, nell'estate del 2022, ha offerto NFTs ai primi clienti dell'allora nuovo negozio fisico a Soho, New York. I visitatori potevano utilizzare un innovativo stand NFT dove i clienti potevano personalizzare e coniare NFTs unici.

In altri casi ancora, i brand potrebbero iniziare a ragionare sugli NFTs come una forma ulteriore di engagement dei consumatori, anche quelli che non hanno accesso economico agli items proposti dal brand, ma che ne sposano i valori e i significati, secondo le medesime logiche per cui la visione di un fashion film può diventare un momento di consumo espanso del brand anche senza richiedere necessariamente di essere sancito da una transizione economica (Andò 2022). Il caso di Louis Vuitton con *Louis. The game* è un tipico esempio di NFT engagement mirato a favorire la scoperta e la conoscenza della storia di un brand. Lo stesso vale per Gucci e la sua sperimentazione nel metaverso: per tutto il 2022, Gucci ha aperto il suo negozio, VAULT, su *The Sandbox* (oltre che sul sito web come e-commerce), mettendo in mostra i capi vintage del marchio e altre interpretazioni del brand da parte di creativi esterni all'azienda, promuovendo sia l'aspetto commerciale dell'operazione che quello culturale legato alla pubblicizzazione della storia e della memoria del brand.

Il collezionismo come chiave di accesso al fenomeno NFT risulta decisivo anche per comprendere il passaggio degli NFTs stessi da inserzioni nei videogame a oggetti che contribuiscono a definire l'identità del consumatore in quanto fan del brand all'interno di ambienti online preposti: una fondamentale area di ricerca potrebbe essere proprio quella che si interroga su come gli NFTs raccolti vengono archiviati, posizionati e curati dai fan.

Come anticipato, dal punto di vista del collezionismo in generale e del collezionismo digitale in particolare, il modo in cui gli oggetti sono posizionati in uno spazio espositivo, offline o online, così come la relazione tra gli oggetti sono "un atto di immaginazione", che si basa su un processo di selezione che si lega agli oggetti e alla relazione del collezionista con gli oggetti, ma anche con i tratti della propria identità individuale e sociale (Pearce 1995).

La questione del dove e soprattutto come mostrare la propria collezione di NFTs è, quindi, forse uno degli aspetti più significativi nella definizione del fenomeno, oltre che un elemento che più rallenta la diffusione degli NFTs stessi.

Dal punto di vista dello sviluppo del metaverso, questo aspetto è tanto cruciale quanto è stato finora limitante in relazione alla chiusura delle applicazioni sul Web3, alle differenti blockchain che non dialogano tra loro e alla difficoltà effettive – anche sul piano economico – nella creazione di un avatar e uno spazio (land) ad esso dedicato attraverso sistemi di wallet e cryptocurrencies.

Con la crescita di popolarità di piattaforme di gioco come *Roblox* e *Decentraland* e l'aumentata capacità degli sviluppatori di proporre alternative in termini di esperienze, la tecnologia Web3 e del metaverso troveranno sempre più spazio nelle strategie dei brand e, soprattutto, nelle pratiche di consumatori che si percepiscono ancora affascinati, ma distanti da queste possibilità.

4. Tra identità e brand community. Il ruolo degli NFTs

La questione delle potenzialità espositive e narrative degli NFTs in relazione al fandom ci consente di soffermarci su un ulteriore elemento cruciale per lo sviluppo del settore. Di fatto, il fandom si definisce, oltre che per le già citate competenze tecnologiche e per la prossimità con l'esperienza del gaming e del collezionismo, per l'impegno affettivo nei confronti di un oggetto di culto che si esercita ad un livello psicologico, emotivo e relazionale – quasi oggetto transizionale (Hills 2003) - oltre che comunitario.

Nel caso degli NFTs possiamo individuare un analogo meccanismo di investimento emotivo e di engagement, che nel fandom procede lungo diverse direttrici, quella individuale e quella sociale, quella conservativa e quella trasformativa (Andò 2022).

Nel primo caso, ci stiamo riferendo alla spinta che il fandom opera nella direzione della affermazione del sé in relazione all'essere fan e al contempo nella costruzione di una comunità per affinità elettive. Se è vero che l'essere fan aiuta un soggetto a dotarsi di una identità, è altrettanto vero che è nel momento della riconoscibilità sociale che il proprio essere fan trova compiutamente senso. Il fenomeno descritto da Kozinets (1999) delle comunità virtuali di consumo, cioè delle e-tribes che usano la tecnologia di rete per affinare le proprie conoscenze sul consumo, per socializzare, organizzarsi e giocare può infatti essere letto come una forma di brand communities o brand fandom estremamente utile per comprendere il caso degli NFTs. Allo stesso modo, possiamo leggere gli NFTs in termini di linking value (Cova 1997), cogliendone soprattutto le potenzialità relazionali che si esplicitano attraverso il possesso.

Rispetto alla questione identitaria, consideriamo l'esempio di *CryptoPunks* e di *Bored Ape Yacht Club*. Si tratta di NFT PFP, "Photo for Profile", cioè singoli NFTs o intere collezioni progettate per essere usate come immagini del proprio

profilo nei social network sites. Chi possiede questi NFTs li usa, cioè, come avatar, raccontandosi alla propria comunità o anche verso l'esterno in relazione ad un oggetto che simbolicamente ne definisce l'identità. Come gli abiti e gli accessori, anche gli NFTs, cioè, diventano marcatori identitari e sociali, segnalando online anche lo status offline del possessore.

Un fenomeno, questo, che si pone in totale continuità con quello del digital clothing, cioè dell'uso di abiti esclusivamente digitali da indossare nei contesti online, anche sperimentando aspetti di comunicazione identitaria che nei contesti offline potrebbero essere preclusi per mancanza di opportunità sociali, limiti economici, resistenza alla sperimentazione in contesti pubblici più chiusi. Si pensi al caso di *The Fabricant*, una tra le prime digital fashion house che, appunto, produce solo abiti digitali, dematerializzando l'abito, ma non il suo significato simbolico.

Va poi aggiunto che gli NFTs, a causa della loro unicità, che può essere letta anche in termini di scarsità e rarità (Mekacher, Bracci, Nadini, Martino, Alessandretti, Aiello, Baronchelli 2022), rappresentano una interessante sfida in termini di gestione identitaria e sociale (spinta alla differenziazione vs spinta all'omologazione), introducendo allo stesso tempo uno dei principali elementi trainanti il mercato.

Infine, un ultimo aspetto importante del fandom che trova una sua spendibilità e coerenza nel fenomeno degli NFTs è quello della dimensione trasformativa del fandom stesso. Secondo Booth (2022) il fandom si caratterizza per essere celebrativo e, dunque, conservativo nei confronti dell'oggetto di culto; o trasformativo, quando cioè il fan sfrutta l'innescò offerto dall'oggetto di culto per appropriarsene e trasformarlo, creando qualcosa di nuovo e inedito. La dimensione co-creativa del fandom che emerge nel caso del culto mediale in termini di fanzine, fanfiction, fanart etc. diventa, nel caso degli NFTs, una occasione per la produzione di oggetti unici che, appunto, siano espressione del soggetto e del suo fandom attraverso la progettazione condivisa di un pezzo unico, digitale ma anche fisico. Qui il processo segue una logica inversa rispetto a quella che abbiamo descritto precedentemente nell'esempio, tra gli altri, di Prada. L'NFT non è la conseguenza digitale dell'oggetto fisico, ma il contrario. Progetti come *RTFKT* consentono, per esempio, di creare scarpe da ginnastica fisiche a tema, che rimandano a quelle sviluppate all'interno della logica NFT, per esempio nell'ambito della comunità *CryptoPunks*.

5. Conclusioni provvisorie

Il 2021 è stato, secondo gli analisti di mercato, il momento in cui la crescita degli NFTs, da molti definita come eccessivamente gonfiata, ha subito un rallentamento che potrebbe essere letto, in accordo con il modello della curva di

Gartner, in termini di disillusione nei confronti della tecnologia e del nuovo sistema economico basato sulla cripto/blockchain.

Proprio alla luce di questo dato, che potrebbe essere solo una fase di passaggio nel processo di più ampia diffusione della tecnologia, ma anche, invece, il segnale di un mancato incontro tra offerta e domanda, diventa strategico riflettere sui temi di cui abbiamo dato conto fin qui: dalle competenze digitali del consumatore richieste per accedere agli NFTs, ai suoi limiti in termini di capacità di investimento economico nell'attuale configurazione di mercato; dalle strategie di brand engagement sempre più immersive e transmediali, all'esperienza individuale e relazionale che il consumatore cerca in quanto individuo, fan e membro – per quanto effimero – di una comunità di pratiche e significati.

Un aspetto su cui occorre soffermarsi, per immaginare l'uscita degli NFTs dalla nicchia di mercato in cui ancora oggi si muovono, è quello della definizione del target dal punto di vista generazionale. Lo scenario definito intorno alla diffusione degli NFTs è, per caratteristiche, in sintonia con quello dei nativi digitali: la sintonia con il mondo digitale trainata dal gaming e sostenuta dai social media è, infatti, terreno comune per le generazioni più giovani, dai millennials alla generazione zeta, che non sorprendentemente emergono dalle ricerche di mercato come il target più interessato e curioso rispetto all'adozione degli NFTs e, più in generale, rispetto ai fenomeni di digitalizzazione della moda. Questa attitudine, tuttavia, non trova ancora adeguato riconoscimento in un contesto in cui gli NFTs sono ancora un insieme nebuloso di pratiche da consumatori del lusso o esperti di arte e finanza. Al contrario, nel momento in cui il mondo degli NFTs si aprirà alle generazioni più giovani, in particolare alla gen z, valorizzandone la consuetudine con gli ambienti e le pratiche del digitale, allora si potrebbero creare le condizioni per raggiungere il cosiddetto “plateau of productivity” (Perri 2022).

Tanto più in un settore come quello della moda, che si è caratterizzato negli ultimi decenni per un processo di mediatizzazione che ne ha ridefinito le logiche in relazione ad un sistema mediale espanso, in cui il protagonismo del consumatore è sempre più richiesto ed è sempre più calato nella ricerca quotidiana di una esperienza di consumo memorabile.

Bibliografia

- ANDÒ, R. (2022). *Audience for Fashion. Consumare moda nei media e con i media*, Egea Milano.
- BACON-SMITH, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. University of Pennsylvania Press.
- BOOTH, P. (2010). *Digital fandom: New media studies*. Peter Lang.
- BOOTH, P. (2022). *Between fan and player*. *Popular Communication*, 20(1), 16-28.

- COVA, B. (1997). *Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services*. *European journal of marketing*, 31(3/4), 297-316.
- DUFFETT, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- FISKE, J. (2002). *The cultural economy of fandom*. In Lewis, L. *The adoring audience* (pp. 30-49). Routledge.
- GUADAMUZ, A. (2021). *The treachery of images: non-fungible tokens and copyright*. *Journal Of Intellectual Property Law and Practice*, 16(12), 1367-1385.
- GUIDI, B., & MICHIEZI, A. (2022, July). *Social games and Blockchain: exploring the Metaverse of Decentraland*. In *2022 IEEE 42nd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (ICDCSW)* (pp. 199-204). IEEE.
- JENKINS, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- JENKINS, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- HOEBINK, D., REIJNDERS, S., & WAYSORF, A. (2014). *Exhibiting fandom: A museological perspective*. *Transformative Works and Cultures*, 16.
- KOZINETS, R. V. (1999). *E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption*. *European management journal*, 17(3), 252-264.
- Hills, M. (2003). *Fan cultures*. Routledge.
- LUO, J., CASALE-BRUNET, S., GUIDI, B., MATTAVELLI, M., & LIU, X. (2023, September). *Unveiling social aggregation in the Decentraland metaverse platform*. In *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Information Technology for Social Good* (pp. 419-427).
- MEKACHER, A., BRACCI, A., NADINI, M., MARTINO, M., ALESSANDRETTI, L., AIELLO, L. M., & BARONCHELLI, A. (2022). *How rarity shapes the NFT market*. *arXiv preprint arXiv:2204.10243*, 9.
- NGUYEN, J. K. (2022). *Racial discrimination in non-fungible token (NFT) prices? CryptoPunk sales and skin tone*. *Economics Letters*, 218, 110727.
- PEARCE, SUSAN. 1992. *Museums, Objects and Collections: A Cultural Study*. Leicester: Leicester University Press.
- PEARCE, SUSAN. 1995. *On Collecting. An Investigation into Collecting in the European Tradition*. London: Routledge.
- PERRI, L. (2022). *What's new in the 2022 Gartner hype cycle for emerging technologies*. Gartner. Available online: <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies> (accessed on 21 May 2023).
- PRACHAYANANT P, KRAIWANIT T AND CHUTIPAT V. (2023). *Cryptocurrency gamification: Having fun or making money*. *Journal of Governance and Regulation*. 10.22495/jgrv12i2art17. 12:2. (184-193).
- ROGERS, EVERETT M. 1962. *Diffusion of innovations*, 4, New York: Free Press.
- SANDVOSS, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity.

- SERADA, A. (2020, September). Why is cryptokitties (not) gambling? In *Proceedings of the 15th International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 1-4).
- TAHERDOOST, H. (2022). Non-Fungible Tokens (NFT): A Systematic Review. *Information*, 14(1), 26.
- WANG, D., REN, Q., LI, X., QI, Y., & ZHOU, Q. (2022, April). Defining consumers' interest and future of Nft fashion. In *2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHAA 2022)* (pp. 584-594). Atlantis Press.