

# PERCORSI DI LETTURA

Centro Studi Etnografia

**DIGITALE**



**Bernard Cova**

**Netnografia delle community di Geocaching: una  
passione postmoderna**

**Traduzione di Alessandro Sabatucci**

## Boulaire Christèle

*Department of marketing, Laval University, Québec, Canada*

Full Professor  
Department of Marketing, Faculty of Business and Administration  
Laval University, Québec  
G1V 0A6, Canada.  
Phone: 1-418 656-2131, # 5444  
Fax: 1-418 656-2624  
Email: [Christele.Boulaire@mrk.ulaval.ca](mailto:Christele.Boulaire@mrk.ulaval.ca)

## Cova Bernard

*Euromed Management Marseille, France & Università Bocconi Milan, Italy*

Euromed Management Marseille & Università Bocconi Milan  
BP 921,  
13288 Marseille Cedex 9 - France  
Phone: 33491827348  
Fax: 33491827983  
Email: [bernard.cova@euromed-marseille.com](mailto:bernard.cova@euromed-marseille.com)

## La nascita del gioco

Più di un decennio fa, uno studio condotto su non-utenti di internet (allora la maggioranza) esaminò il modo in cui essi rappresentavano questa affascinante e rivoluzionaria innovazione tecnologica nelle loro fantasie e le speranze e le paure che questa suscitava (Boulaire e Balloffet 1999). Tra le immagini più ricche di speranza evocate dalle menti dei consumatori c'era quella di internet come una nuova zona di libertà che avrebbero potuto sentire come propria. Il loro linguaggio indicava chiaramente che essi vedessero già sé stessi come i legittimi proprietari. Era una “pagina vuota da compilare da parte degli utenti stessi”, un pezzo “jazz” su cui avrebbero voluto improvvisare (Oakes 2009), e che li avrebbe portati a qualcosa di diverso, qualcosa che non sarebbe dovuto diventare di proprietà di poche grandi aziende. Appariva loro come una promessa, una promessa di un progetto globale della società che avrebbe abolito le frontiere e condotto le persone insieme in comunità fraterne. Un pò più di dieci anni dopo, l'abbondante contenuto generato dagli stessi utenti attraverso progetti collettivi (Kozinets, Hemetsberger e Schau 2008), l'originalità di tali progetti (come Bookcrossing), e le forme che essi hanno preso (come i progetti wiki) attestano la realizzazione di questo desiderio di prendere possesso in modo non individuale e “fare le cose diversamente” insieme con l'affermarsi di una presenza commerciale discreta, non invasiva, “invitata” in attività appartenenti in primo luogo agli ordini tecnologico e sociale.

Anche certi progetti intrapresi sul web all'interno di community online derivano da un desiderio di “fare le cose insieme” che va oltre il mero (Maffesoli 1996) “essere insieme”. Essi incarnano un desiderio di condividere già percepibile nelle visioni ottimistiche dei futuri utenti di internet un decennio prima. La storia sul web sognata da molti è diventata la storia, o per meglio dire, storie scritte, raccontate, spiegate e vissute sia individualmente che collettivamente in diversi episodi e trame che si formano, si dissolvono, si intersecano e si intrecciano in base al flusso delle immaginazioni, delle passioni e delle motivazioni delle persone. Ogni storia può essere immaginata come la costruzione digitale di un'auto- radicamento individuale multiplo, in una narrazione collettiva e come la costruzione digitale collettiva di una forma *embedded* del sé, che risulta da un consenso immaginario sul tipo di narrazione da scrivere e condividere collettivamente.

Una storia che si è dischiusa da più di dieci anni è quella del geocaching. È, prima di tutto, la storia di un gioco creato e condotto dai geocacher. Narra di come i geocacher abbiano creato un modo originale per instaurare, strutturare e organizzare relazioni tra giocatori tramite le regole di gioco, gli articoli, i campi e la cultura e di come abbiano così sviluppato creativamente e proattivamente ciò che possiamo definire come un sé *embedded* ludico. Il gioco del geocaching funziona in questo modo: usando un GPS o Google Earth, i geocacher si incamminano alla ricerca di misteriosi “tesori” nascosti in vari geocache da altri geocacher, in tutto il mondo. Tipicamente, un geocache è un piccolo contenitore resistente agli agenti atmosferici contenente un diario di bordo e uno o più oggetti senza valore, niente di pericoloso o illegale. Prima della loro spedizione, i geocacher cercano cache disponibili in una determinata area sui siti Internet di geocaching come geocaching.com, il sito primario del gioco associato al brand Groundspeak, o su siti come quelli lanciati dalle associazioni di geocacher in Provenza, Francia o Quebec, Canada. Più recentemente, i giocatori sono stati in condizione di cercare i cache in tempo reale durante le loro spedizioni usando un'applicazione geocaching per iPhone. I cache possono essere situati in prossimità di un particolare indirizzo, codice postale, città, o insieme di coordinate geografiche. Una volta trovato il cache, i geocacher tornano indietro dalla loro spedizione e condividono le loro scoperte sui siti di geocaching condite con storie e fotografie della loro esperienza. Raccontano le loro storie anche su altri siti che contaminano con la loro passione, come YouTube. Mantengono e consultano profili che mostrano e tengono il conto delle loro imprese di geocaching e valutano, tra le altre cose, la loro performance come giocatori. Le storie di geocaching sono dunque storie collettive, scritte, prodotte, messe in scena, interpretate e sostenute dai loro praticanti: geocacher attualmente riuniti in una varietà di community online, formando loro stessi l'intera rete neotribale del geocaching (Cova 2003).

L'immagine di internet una volta condivisa dalla maggioranza di non iniziati, quella di un nuovo spazio da sentire come proprio, si è anche tradotta nella costruzione e adozione di spazi narrativi, come lo spazio narrativo del geocaching, che costituisce la componente online, visibile da qualunque utente di internet, di questa attività-gioco collettiva. Questo spazio virtuale collettivo mette in scena un “noi”, un noi la cui storia passata e futura dipende dalla proiezione immaginaria collettiva delle narrazioni che ogni geocacher intreccia e condivide, pervasa dalla cultura del gioco. Una cultura che continua a evolversi attraverso i feedback dei

giocatori agli sviluppi proposti e adottati dalle loro reti e le narrazioni che costruiscono sulla base di questi sviluppi. Possiamo applicare a questo spazio narrativo la metafora dei boschi narrativi, in omaggio a Eco (1998). Il bosco narrativo cresciuto attorno alla produzione/consumo di geocaching sembra essere una conseguenza di questa produzione/consumo, ma allo stesso tempo una rappresentazione di testi reticolari, collettivi e aperti, prodotti e consumati dai geocacher. Tale testo reticolare – scritto da diversi autori immaginativi interessati a sperimentare il gioco – supportandolo, perseguendolo, ma anche arricchendolo ed estendendo l’esperienza – non “racconta” soltanto del creativo e ludico “senso del noi” e del sé *embedded ludico*, ma anche di come il gioco contaminati continuamente le altre sfere. Questo testo è un’altra propaggine della rete sociale che lo supporta e gli dà vita. Riflette e allo stesso tempo aiuta a strutturare questa rete sociale.

## **Persi nel bosco narrativo del Geocaching**

Per esaminare questi fenomeni con le loro interrelazioni e presentarli in una forma accettabile dalla nostra comunità, ci siamo avviati personalmente sui sentieri dei boschi narrativi del geocaching, in qualità di ricercatori. Il bosco narrativo non è un mero riflesso di una fotografia nello spazio. L’idea presuppone un modo di viaggiare all’interno di esso ed estendere questo spazio (Autori 2008). Nel fare ciò, esso offre una strada per comunicare il modo in cui questo spazio narrativo si espande. Come ricercatori eravamo consapevoli del fatto che la nostra narrazione avrebbe tracciato un nuovo percorso in un nuovo bosco narrativo del geocaching, un sentiero più accademico, e che avrebbe consegnato un nuovo prodotto al mercato delle pubblicazioni accademiche. L’approccio che abbiamo adottato riconosce l’importanza delle narrazioni e delle storie (Shankar, Elliott e Goulding 2001) come modalità predominanti di pensiero, memorizzazione (memoria episodica) e comunicazione (Bruner 2002). Esso non solo sceglie la potenza della narrazione come strumento per interpretare l’esperienza vissuta, ma anche come paradigma (Shankar, Elliott e Goulding 2001) e chiave di lettura per tutti i comportamenti, compresi quelli di consumo e produzione. Prende in prestito dalla “Reader Response Theory” (McQuarrie e Mick 1999; Mick e Buhl 1992; Scott 1994; Stern 1993) la visione per la quale il significato di un testo e l’interpretazione cui dà luogo sono il prodotto dell’incontro tra il testo e un lettore in possesso di una varietà di capacità e strategie di lettura. Nell’esperienza della lettura risiede infatti il dialogo tra l’autore e il lettore, ciascuno storicamente, culturalmente e socialmente radicato, motivato in vari modi da questo incontro e animato da intenti differenti.

Un singolo testo può dunque dare luogo a molteplici significati e interpretazioni. La nostra posizione ontologica prevede quindi l’esistenza di molteplici realtà costruite (Denzin e Lincoln 2000; Lincoln e Guba, 1985). Significato e interpretazione, in ogni caso, non sono totalmente idiosincratichi, poichè i lettori, attraverso la loro appartenenza a comunità interpretative preferiscono certe strategie di lettura, non estranee ad altre convenzioni collettive che la comunità stabilisce (Scott 1994). La molteplice appartenenza tribale del lettore postmoderno (Maffesoli 1996) può anche incoraggiare varie letture simultanee di un singolo testo, una moltitudine di voci che può, se queste risuonano e riecheggiano armoniosamente dentro il lettore, produrre una sorta di polifonia interiore.

Consideriamo quindi il geocaching come un discorso testuale polisemico i cui principali autori sono i progettisti di siti di geocaching e i tanti produttori di giochi per geocacher (Autori 2008). Questo discorso prolifico e in costante evoluzione è aperto al pubblico generale tramite internet su questi website, che sono facilmente rintracciabili con motori di ricerca come Google. Tra i lettori di questo testo ci sono i geocacher nel ruolo di consumatori del gioco. Il testo del geocaching può risuonare diversamente per ognuno di essi poichè attribuiscono un loro proprio significato e interpretazione al gioco, anche se le convenzioni di lettura del gioco, che ognuno ha contribuito a stabilire dentro le community online di geocaching, sono parte di un nucleo di significato e comprensione condiviso e consensuale, vale a dire la loro cultura di gioco.

La nostra posizione epistemologica è che i ricercatori e i soggetti di geocaching studiati tramite il gioco che questi producono e consumano condividono questo doppio status di lettori e scrittori e che la narrazione dei ricercatori dipende da quella dei soggetti. In questo senso, questo testo accademico è coprodotto (Shankar, Elliott e Goulding 2001) dai ricercatori e dai soggetti su una base di equità di status (Firat e Venkatesh 1995).

Come accennato prima, i ricercatori hanno sviluppato la loro narrazione esplorando i sentieri del bosco narrativo del geocaching attraverso lo schermo digitale. Sono stati sia aiutati che ostacolati nei loro progressi

dal loro bagaglio cognitivo maturato precedentemente, guidati e limitati dalla loro scelta del paradigma e del problema di ricerca.

Lungo il sentiero che hanno tracciato, hanno cercato di sviluppare significato e suggerire un'interpretazione del geocaching e della sua evoluzione. Hanno tentato di costruire una struttura narrativa che la loro comunità accademica potesse ritenere accettabile, sapendo che le aspettative per il genere "accademico" su questo racconto avrebbero condizionato la strategia e l'esperienza di lettura della loro comunità. Il "genere accademico" stesso è stato tuttavia soggetto di controversia e di nuova apertura (Sherry e Schouten 2002) sotto l'influenza delle molteplici paradigmatiche voci riconosciute dalla *consumer culture theory* come ricchi germogli di progresso nella ricerca sul consumatore e sul consumo (Arnould e Thompson 2005).

Il genere che abbiamo selezionato per "raccontarvi" come il gioco del geocaching e i prodotti a esso associati siano sviluppati e strutturati attraverso l'immaginazione dei suoi giocatori, così come per "narrarvi" il modo in cui ha contaminato altre sfere sarà la storia narrativa. Riprendiamo ora la storia che abbiamo iniziato prima, quando abbiamo discusso del riavvicinamento tra spazio sognato e spazio vissuto.

## **Giochi Postmoderni come una Storia Postmoderna embedded**

La metafora del bosco narrativo richiama l'immagine di de Certau di "spazio praticato" (de Certau 1984), un luogo in cui si incontrano i geocacher ma anche le strategie testuali, i cui molteplici autori e lettori si scambiano di ruolo costantemente. I boschi narrativi sono uno spazio in cui il ruoli di autore e lettore si intersecano, insieme ai sentieri, alle traiettorie e alle storie grandi e piccole. Questa ibridazione del geocaching con altre storie, questa interferenza tra sfere, è ciò che cerchiamo di riportare adottando noi stessi un atteggiamento aperto sin dall'inizio per monitorare, localizzare e contestualizzare il nostro gioco socialmente, tecnologicamente, politicamente e così via. Dalle origini del gioco, sono già presenti segni di contaminazione tra sfere.

La storia del geocaching è in simbiosi con quella delle community online di Rheingold (Rheingold 1994), delle quali certe forme attuali dimostrano la propria capacità creativa e la risorsa creativa che costituiscono (Kozinets, Hemetsberger, e Schau 2008). Il motto per questi collettivi ricreativi di produttori/consumatori con il loro prodotto di intrattenimento è lo stesso di altri collettivi web simili (Geisler 2006): "Passaparola". I geocacher sono invitati a prendere le cose dai cache fino a quando non ne lasciano altre in cambio – trovano e nascondono a loro volta. Ogni membro del collettivo apporta il proprio contributo alla costruzione, alla perpetuazione ed evoluzione del gioco in una logica di generalizzata reciprocità, mutuo beneficio ed equilibrio, e nel contesto di una cultura partecipativa basata sulla solidarietà. Ciò nonostante, i ruoli del donatore e del ricevitore devono rimanere intercambiabili. La storia del geocaching è anche quella di un'attività ricreativa postmoderna che mescola la caccia al tesoro reinventata con la scoperta di località geografiche. Questa nuova forma di peregrinazione è assistita dalla tecnologia di tracciamento e geolocalizzazione (GPS) e da piattaforme (Google Earth), communication technology, (es. Il web 2.0 o il social web con le sue comunità online, l'iPhone con le sue varie applicazioni). La storia in continuo sviluppo del geocaching dunque si ibrida con e si nutre della sfera tecnologica – sia in termini di sviluppo nelle piattaforme di posizionamento sia nei nuovi modi di esplorazione per i consumatori. L'esplorazione contemplativa dello spazio geografico non è esclusa, ma queste nuove forme di peregrinazione sottintendono una nuova relazione del consumatore con lo spazio e il tempo, permettendo loro di sperimentare molteplici attività e di giustapporre e simultaneamente svolgere performance diverse per creare un'esperienza ricca e straordinaria.

La storia del geocaching è prima di tutto, come abbiamo visto, quella di un gioco. La sua trama generale è radicata nel re-incantamento del mondo e segnala una rivoluzione del ruolo del gioco nella società (Bromberger 1998). "Semplicemente partecipare, magicamente, nel nuovo gioco del mondo, il mondo come gioco... una comunità di gioco" (Maffesoli 2008, 2009). Il geocaching combacia particolarmente bene la visione di gioco del mondo e di mondo come campo di gioco, con cache realmente situati in 222 stati. Incarna anche il gioco in un universo parallelo in cui anche gli adulti sono ammessi (Tisseron 2008). Il collegamento tra gioco e tribù descritto da numerosi ricercatori (Cova, Pace, e Park 2007) è qui palese. Il fatto che l'immaginazione alimenti il mondo immaginario (Iser 1993; Thomas 1999) e migliori l'esperienza di consumo del gioco è ben visibile, così come la rinascita dello stimolo creativo visto nelle molteplici creazioni fatte ogni giorno dai geocacher. Queste creazioni, per usare le parole di Maffesoli (2007), mobilita il ludico, l'onirico, l'immaginazione collettiva, etc. mentre contribuisce allo sviluppo del gioco.

Come ogni gioco, il geocaching apre nuove possibilità. L'immaginazione del giocatore, intesa come la capacità di cogliere queste possibilità (White 1990), le trova, le rivela e le amplifica nel loro agire ludico (Kozinets, Sherry, Storm et al. 2004), attraverso usi ludici della latitudine inerenti al gioco e di cui essi sono già a conoscenza. La loro partecipazione attiva e creativa – quasi magica (Maffesoli 2008) – come membri delle community di gioco mette in evidenza la loro *autotelica* ludica (Sherry, Kozinets e Borghini 2007). Nelle loro pratiche di produzione/consumo relative al geocaching, i geocacher usano la loro immaginazione per manipolare categorie culturali e teoretiche e fuggire definitivamente da esse (Autori 2008). Il modo casuale in cui lo fanno può sembrare sovversivo, ma soltanto per quanto riguarda l'epoca moderna, perchè l'erosione tra categorie dicotomiche mostra semplicemente che il geocaching è un gioco del suo tempo, un gioco postmoderno (Firat e Venkatesh 1995). Il gioco del geocaching introduce un modo differente di strutturare e categorizzare il mondo. Può sembrare “gioiosamente” sovversivo rispetto alla vita quotidiana, ma anche in questo caso riflette il gioco del postmoderno. I geocacher producono nuovi assemblaggi creando ponti tra categorie: “online” e “offline”, “sedentario” e nomade, fisicamente attivo e inattivo, “serio” e “non serio”, l'Es (con il suo infantile desiderio di giocare) e il Super Io (come un gioco attivo che usa tecnologia per adulti), e soggetto e oggetto, come nell'antropomorfizzazione di oggetti come le “borse da viaggio” che i giocatori inviano per fare “autostop”. Il concetto di spazio cartesiano che permette ai giocatori di comunicare rappresentazioni di cache trovati o da trovare come un set di coordinate è sfumato da un concetto di spazio sperimentato – fenomenologicamente - in cui le menti e i corpi dei giocatori sono il centro mobile dell'esperienza spaziale (Autori 2008). I geocacher organizzano ponti che collegano il passato (caccia al tesoro) al presente (nuove tecnologie). Essi recuperano realmente miti e fantasie culturali (Thompson e Tian 2008; Thompson 2004; Belk e Costa 1998) ma nella spensierata versione della caccia al tesoro e del cacciatore. Il cacciatore di tesori svolge un ruolo nel gioco, una maschera tra le altre da indossare durante il gioco. La ricerca del tesoro diventa accessibile sia come esperienza fenomenica sia in termini di tempo impiegato, di resistenza necessaria, di difficoltà e di sfide da affrontare e di ritardo nel conseguimento di una gratificazione.

Questo tipo di indulgenza, rilassamento, o addirittura riconciliazione mentale, offre i benefici del liberare energia creativa così come gli assemblaggi si rivelano soluzioni ai conflitti motivazionali o modi per raggiungere l'equilibrio.

La storia del gioco e dei suoi ruoli individuali e collettivi segnano dunque la storia del geocaching. Questa storia è segnata a sua volta dall'evoluzione delle già evocate communication technology e dalla cultura emergente attorno a queste tecnologie. Il geocaching qui somiglia a uno dei tanti giochi collettivi basati sul web 2.0 o sul social web e sulla cultura digitale partecipativa (Jenkins 2006). Come MUD, è un gioco con “trame” aperte, in evoluzione e interattive. Esso costituisce un mondo persistente, perché disponibile in qualunque momento (Jaulin e Weil 2003; Jaulin 2002). Le possibilità aperte dal gioco e dallo sviluppo di testi/copione sono infinitamente ricche, rapidamente rivelate e comunicate. Migliaia di geocacher le stanno scoprendo. Giocatori alla conquista di un mondo i cui limiti sono testati costantemente con la loro immaginazione. Mentre alcuni giocatori stanno scoprendo possibilità di gioco in ogni dato momento, altri staranno simultaneamente applicando la loro immaginazione ad altre possibilità. Attraverso la sottostante tecnologia 2.0, le strategie per arricchire il mondo immaginario identificato da Martin (2004) nella sua discussione sui giocatori del gioco Magic sono sviluppate oltre la fantasia e i sogni a occhi aperti e istanziate in azioni con una diretta, rapida ed effettiva influenza sull'evoluzione del gioco. Il loro desiderio di espandere il gioco porta i giocatori a preferire strategie in cui i giocatori possano incontrarsi. La storia del geocaching dunque si fonde con quella dei giochi misti a realtà, giochi in cui le esperienze online e offline vanno mano nella mano (Crabtree e al. 2004).

Su un livello più individuale, la storia del geocaching si intreccia e si fonde con quella di ogni praticante. Ad esempio c'è la storia dell'iniziatore del geocaching David Ulmer, che voleva testare la tecnologia GPS dopo che il segnale fu decodificato dal governo USA il primo maggio del 2000. Quel giorno, postò un messaggio su un forum USENET dichiarando, “Ora che il Selective Availability è spento si può cominciare uno Stash Game in tutto il mondo!! Con l'accuratezza raggiunta dovrebbe essere facile trovare un nascondiglio tramite informazioni di waypoint.” Creò anche il primo ruolo del gioco:

*Waypoint di nascondigli segreti possono essere condivisi su internet, le persone potrebbero navigare verso i nascondigli e trovarvi qualcosa. La sola regola per i nascondigli è: prendi delle cose, lascia delle cose!!*

Il 3 maggio 2000, creò il primo cache e chiamò il gioco “GPS Stash Hunt”. Un'altra storia è quella di Jeremy Irish, Elias Alvord e Bryan Roth, che nel 2000 fondarono la società Gruoundspeak a Seattle e ora gestiscono

geocaching.com, il sito leader per i giochi. Altre storie attorno: un padre in cerca di un modo per tentare di staccare i suoi figli dal loro computer e portarli all'aperto con qualcosa che possa essere, alla loro età, più attraente di una semplice passeggiata, o persone anziane che provano a rimanere fisicamente e mentalmente giovani e attivi organizzando un nuovo tipo di avventura di gruppo. Ci sono storie di persone che giocano seriamente, pianificando le loro spedizioni nei minimi dettagli mentre monitorano scrupolosamente i loro profili di geocaching. Sono in cerca di un ritorno emotivo e di un riconoscimento attraverso le loro "passioni ordinarie" (Bromberger 1998), come fanno alcune persone con attraverso il lavoro pratico, il giardinaggio, la genealogia, gli sport estremi o le scommesse sui cavalli. Sono agganciati al gioco – vogliono essere esperti nel campo ed essere riconosciuti come tali. Giocano "seriamente" perché la loro identità è in gioco.

Insieme, tutti questi geocacher scrivono la storia del geocaching, perpetuandolo e sviluppandolo con il loro impegno verso la rete neotribale costruita intorno al gioco. Entrano da porte differenti, spinti da differenti motivazioni. Lo spazio sociale e ludico che costruiscono e sostengono con la loro immaginazione non rimane marginale rispetto ai mercati e alla sfera commerciale. Lo spazio ludico è un prodotto collettivo sul mercato dell'intrattenimento, colorato dalla sua dimensione sociale e da tutte le sue correlate caratteristiche esperienziali e strutturali. Oltre a questo, come vedremo, ci sono nuovi tipi di giocatori che creano nuove alleanze, arricchendo il gioco con la loro esperienza personale, rifinendo e completando questo prodotto d'intrattenimento, il tutto con ripercussioni potenzialmente permanenti per l'intera rete neotribale.

## **Strategie di sviluppo creativo del gioco e contaminazioni estetiche multiple**

Agitati dal fuoco del gioco e spinti dall'immaginazione e dalle loro particolari motivazioni, i giocatori hanno sviluppato numerosi schemi creativi per arricchire il loro gioco. Concettualmente, questi schemi riflettono un'esplosione di strategie di moltiplicazione rispetto a quelle di Martin (2004) registrate nello studio sul gioco Magic. Questa esplosione di strategie è resa possibile dalla tecnologia che sta dietro il gioco e dal ruolo più attivo dei giocatori – non meri consumatori del gioco come nel caso di Magic – ma produttori. Hanno enormemente aumentato il numero di cache (tra il luglio e il novembre 2009 il numero è aumentato da 800.000 a 947.727 in tutto il mondo) e i tipi di cache (che ora includono tradizionale, mistero, EarthCache, virtuale, e webcam cache così come travel bugs cache e i più recenti Wherigo cache e Bookcrossing Cache) I giocatori hanno moltiplicato anche i tipi di oggetti contenuti nei cache. Ai gingilli assortiti delle origini hanno aggiunto i Geocoin, una versione postmoderna del pezzo d'oro archetipico, che viene collezionato dai partecipanti e emesso anche in edizioni limitate ed edizioni commemorative (es. l'edizione limitata di 150 monete di bronzo "Beary Christmas" emesse dal GeocacheAlaska per il natale del 2009). Anche i campi di gioco si sono moltiplicati sotto forma di nuovi paesi, regioni ed aree, mentre parchi nazionali e provinciali e città sono divenute personaggi del gioco come quelli di Magic (Martin 2004). In confronto a ciò che ha trovato Martin, comunque, noi abbiamo assistito a una diversificazione dei personaggi, attribuibile alla struttura indeterminata del gioco. Aggiungendosi al sempre crescente numero di giocatori classici, sono apparsi nuovi "personaggi" provenienti da varie sfere, come Garmin e altri dalla sfera tecnologica, il Department of the Doubs Tourism Board o la Città di Quebec nel turismo e persino l'associazione diabetici dalla sfera della salute. Grandi aziende con o senza connessione diretta con il gioco, come Jeep, hanno compreso a fondo cosa brucia in questo fuoco. Tutti questi "personaggi" hanno fatto un balzo nel fuoco per fornire carburante creativo e moltiplicare ulteriormente gli oggetti disponibili ai personaggi nel gioco "classico". Ma hanno anche preso parte all'esplosione di campi di gioco, opportunità e obiettivi, moltiplicando i giochi dentro il gioco, dirottando i ruoli per una varietà di scopi e permettendo a nuove narrazioni di gioco di proliferare. Hanno anche incoraggiato altre strategie identificate nello studio su Magic di Martin (2004) come la storicizzazione dei personaggi (giocatori) e l'estetizzazione, a cui le nuove tecnologie hanno dato redini più leggere.

Ulteriori peregrinazioni nel bosco narrativo del geocaching hanno dischiuso dimostrazioni specifiche di co-creazione di prodotto da parte degli attori commerciali e istituzionali. Dal 2004, il Tourism Board of the Doubs ha offerto un nuovo modo per girare questa regione della Francia, ispirandosi al geocaching. Conosciuto come GPS Safari, si tratta di un concetto originale nell'ambito del turismo digitale e culturale. Questi safari somigliano ad altre ricerche di geocaching. La differenza è nell'intento dei cache. Questi sono designati ad aiutare i turisti a scoprire attrazioni turistiche o aspetti della cultura del dipartimento. In una forma correlata di digitale ed ecoturismo, Parks Canada ha reso i suoi parchi disponibili come aree di geocaching, stabilendo alcune regole di collocazione dei cache. E per il suo 400esimo anniversario, la Città

di Quebec ha proposto la sua variazione sul tema rispetto al geocaching, nella quale i giocatori cercano e trovano un tesoro, fornendo un tesoro culturale reale, la storia della città. Nella sfera tecnologica, TopoGrafix è un fornitore di software di mappatura, che ha invitato i geocacher a co-produrre il suo software GeoBuddy. Tra le altre cose, questo sistema permette ai geocacher di gestire le loro “collezioni” di cache trovati e da trovare attraverso un’interfaccia unica. Il programma permette loro di creare la loro mappa digitale personale mostrando strade ottimali per i cache, o indizi che rendono più agevole la ricerca del cache. Gli utenti possono anche inserire fotografie su mappe digitali (geotagging) o sul motore di ricerca del software. Garmin ha un software di geocaching chiamato Wherigo, tramite il quale invita i geocacher a partecipare in una delle due modalità a un adventure game usando la tecnologia GPS: o creando una mappa di gioco per altri geocacher caratterizzando una strada con varie attività lungo la via (puzzle, sfide atletiche o culturali, etc.) o partecipando a un gioco già esistente. Ora esistono cache speciali di Wherigo. Nel 2005, Jeep ha organizzato una caccia al tesoro sotto forma di gara basata sui principi del geocaching, ripetutasi per diversi anni. L’azienda è stata così trascinata dal successo di questa attività, che ben si sposa con lo spirito delle feste Jeep che l’azienda ha organizzato per anni. Nel 2007, sono state nascoste circa 8000 cache con miniature di borse da viaggio Jeep rosse in tutti e 48 stati americani contigui. La International Diabetes Federation e i suoi membri hanno optato per la formula della caccia al tesoro/geocaching per caratterizzare la prima vera edizione dalla Giornata mondiale del diabete. Per questo evento, hanno emesso un’edizione limitata di geocoin.

Tutta questa energia creativa proveniente da giocatori commerciali e non – questa autotely ludica (Sherry, Kozinets e Borghini 2007) – ha portato a un rapido incremento in elementi basilari come I cache, ma anche nei dettagli (strategie di decorazione, nelle parole di Martin, 2004), alimentando ulteriormente l’entusiasmo dei partecipanti al gioco. Ora che il fuoco del geocaching si è esteso ad altre sfere, spesso non correlate, sarebbe utile pensare a strategie di espansione del gioco che vanno dalle “infinitamente piccole” (quelle che sviluppano la profondità del gioco) alle “infinitamente grandi” (quelle che sviluppano l’ampiezza del gioco). Vari oggetti sono stati sviluppati per i soggetti del gioco (i giocatori), dalle unità GPS a software come Geobuddy, Wherigo e tutti gli altri. Altri sono stati sviluppati per fungere da gettoni di gioco, inclusi i geocoin e le borse da viaggio da mettere nei cache o le memorie di geocaching, dando una visione che antropomorfizza la cache. Nel corso del tempo, l’attenzione ai dettagli e al desiderio di andare oltre, sostenuti dall’autotely ludica, ha arricchito il gioco ma ha anche convogliato gli sforzi dei giocatori nell’estrapolare e riempire gli elementi mancanti del gioco, altra strategia di decorazione di Martin (2004). L’attenzione al dettaglio porta all’estetizzazione del gioco, la quale è presente anche nella strutturazione del gioco e dei vari spazi contaminati dal gioco.

## **Propagazione del gioco attraverso la strutturazione di vari spazi.**

Il fuoco dell’immaginazione e della passione dei geocacher costruisce e alimenta il loro gioco e spinge i loro sforzi verso la strutturazione dello spazio concettuale rappresentato dal gioco. Tramite varie innovazioni linguistiche, materiali e di altri tipi, la struttura del gioco come concetto viene sviluppata, rafforzata e focalizzata.

Lo stesso fenomeno si osserva nell’ambito dello spazio geografico in cui questa attività ricreativa viene praticata e nello spazio sociale in cui il gioco è mantenuto dalla sua rete tribale. Nel grande teatro sperimentale del geocaching, gli attori usano la propria immaginazione per creare, offrire, consumare e vivere nuove esperienze. Uno sguardo più attento, tuttavia, ci permetterà di osservare che questo grande teatro sperimentale è di fatto formato da tanti piccoli teatri sperimentali, il numero dei quali è in costante aumento. Ogni teatro sperimentale è uno spazio in cui vengono definiti, articolati e trattati “progetti sperimentali” per il gioco e per la sua attuazione e si sviluppa e si conferma un’estetica di gioco. Ogni teatro nutre una propria versione del gioco, uno spazio concettuale dedicato a esso. Ma ciascun teatro sperimentale è allo stesso tempo un posto in cui vengono ricostruite, condivise e messe in mostra le esperienze di gioco dei geocacher e una delle tante modalità in cui viene praticato. Ogni giocatore è a sua volta spettatore, arbitro e consumatore di giochi creativi di altri e delle narrazioni delle loro esperienze di gioco, delle loro intenzioni e suggestioni e delle loro performance come giocatori. Allo stesso tempo, sono tutti attori creativi a pieno titolo, che si impegnano nel dialogare, scrivere testi, organizzare esperienze e dirigere altri giocatori, cache e giochi creativi.

Vengono creati nuovi teatri sperimentali in una varietà di modi. Un nuovo teatro sperimentale nasce dall'immaginazione dei giocatori quando essi si riferiscono al gioco e ai suoi vari componenti: oggetti tecnologici e non, aree di gioco, regole e scopo del gioco. Alcune persone diventano improvvisamente attive tramite la specializzazione del gioco basilare, spingendo l'esperienza di gioco lungo un angolo desiderato verso determinati obiettivi dichiarati: scopi ludici, ma anche sociali, culturali, ecologici, o basati sul turismo. Geodashing, per esempio, è una versione più competitiva del gioco che introduce limiti di tempo e un altro modo per estetizzare il gioco. Un altro esempio è il geocaching culturale organizzato per il 400esimo anniversario di Quebec City. Questo caso illustra anche la nozione di teatro effimero tramite la sua connessione con un evento. Alcuni di questi teatri sono stabiliti dentro il teatro principale del gioco basilare, generando ulteriori teatri sperimentali dentro un teatro sperimentale, un'implosione in micro-teatri. Come nel caso del teatro sperimentale che riunisce gli appassionati di geocaching e Jeep sotto un'unica voce sul sito principale. Altri teatri affermano la loro "dissidenza", allontanandosi o adattando culturalmente il gioco principale, esplodendo così il teatro principale. Possono essere visti come l'espressione di un consenso generale recentemente sviluppato riguardante il gioco e la costruzione virtuale collettiva di una nuova forma di sé *embedded* che alcuni giocatori potrebbero trovare più appagante. Per esempio, dopo una serie di esplosioni, il teatro sperimentale "principale" negli USA, che supporta il gioco basilare, è stato suddiviso in teatri nazionali, regionali e locali. Questo sviluppo comprende anche un movimento estetico verso "l'infinitamente piccolo" (dal nazionale al locale, come nel movimento dalla Francia alla Provenza, alla Bretagna o il Department of the Doubs), e verso "l'infinitamente grande" (come i teatri sperimentali estesi agli USA, alla Francia, all'Italia, alla Germania, al Belgio, al Regno Unito, alla Nuova Zelanda, all'Australia, etc.). Il risultato è un prodotto ricreativo più diversificato e strutturato – anche se solo in relazione ai cache disponibili dentro territori nazionali, regionali o locali – che permette di adattare il prodotto di base alle condizioni locali e di apportare benefici traendoli dalla prossimità. La prossimità è intesa in senso multidimensionale, inclusa la prossimità geografica con i suoi relativi benefici, come la maggiore opportunità per i membri di incontrarsi offline. In ogni caso, la prossimità geografica comprende anche una dimensione culturale. I Geocoin, ad esempio, possono rappresentare simboli di terre o di culture. Sia quest'anno che quello scorso, ad esempio, l'Alsazia geocaching ha creato un geocoin. La versione di quest'anno rappresenta un lato "associativo" mostrando il logo del gruppo, nonché un'etichetta "Geocaching Alsazia 2008" rappresentante la cattedrale di Strasburgo sullo sfondo del Grand Ballon d'Alsace. In più è riportato l'indirizzo del sito web dell'organizzazione. L'altra faccia del geocoin è "regionale" e mostra l'ubicazione dell'Alsazia nella Francia e, come secondo emblema regionale, una cicogna che vola sul suo nido. Il nome Alsazia è iscritto in varie lingue sul bordo della moneta. Un altro esempio è il geocoin del Geocache Alaska 2009 riportante due orsi bruni che pescano il salmone in un limpido fiume dell'Alaska, basandosi sul tema caro all'organizzazione riguardante gli animali che si possono incontrare facendo geocaching in Alaska. Il sito web di GeocacheAlaska osserva che il geocoin è stato fatto a livello locale presso la zecca dell'Alaska e che rende omaggio alla fauna selvatica dello stato, all'abilità dei suoi artisti e all'impegno dell'organizzazione nel preservare il salmone selvatico e l'orso bruno, che simboleggiano lo stato. L'altra faccia del geocoin raffigura un cercatore (un'altra emblematica figura regionale) in cerca di un cache ai piedi delle colline, con il Denali ("il grande", il monte McKinley) sullo sfondo. Un altro modo in cui il prodotto può essere adattato culturalmente è con la creazione di eventi speciali, come "l'apérocaché" organizzato dai geocacher della Provenza (una regione in cui la tradizione dell'aperitivo è ben radicata), un evento che si è tenuto anche nel 2009 e che dura diversi giorni. Questo tipo di teatri sperimentali geografici sembra giocare un ruolo di porto base per i membri. Esso serve anche come vetrina locale, regionale e nazionale e come piattaforma di comunicazione per i promotori del turismo, costituendo dunque un'attrazione supplementare per i visitatori.

Questi nuovi teatri non disturbano il gioco basilare e il teatro principale associato incarnato dal sito web geocaching.com. La loro relazione al contrario è simbiotica. Prendono parte alla ricchezza del gioco preservando la sua armonia e la sua chiarezza. Le strutture leggermente alternative offerte da ognuno di essi si giustappone alla struttura originale del gioco: tale giustapposizione è tipica del postmoderno (Firat e Venkatesh 1995). Il "vivi e lascia vivere" è sostituito dal "gioca e lascia giocare". Ogni teatro ha i suoi motori di "implosione" ed "esplosione". Tutti questi teatri, come quello originario, possono continuare a svilupparsi secondo due strutture estetiche: una struttura ad albero, che crea una versione "esplosiva" del gioco di nuova costituzione, o una struttura di nidificazione, per una struttura "implosiva" della nuova

versione. Una moltiplicazione di teatri avviene attraverso una doppia espansione: quella “infinitamente grande” e quella “infinitamente piccola” come detto sopra, un prodotto ricreativo auto-replicante costantemente in fase di ulteriore estetizzazione, rifinitura, frammentazione, adattamento e creolizzazione (Arnould, Price e Zinkhan 2004). Questa moltiplicazione è accompagnata da un’estetizzazione del sé *embedded* ludico collegato alla cultura del gioco. Dunque hanno luogo molteplici costruzioni virtuali del sé *embedded* ludico, in quanto ogni teatro presenta digitalmente una figura legata a un immaginario consenso collettivo sull’estetica del gioco da selezionare per un ulteriore sviluppo collettivo.

Questo armonioso e ordinato movimento per la costruzione e l’espansione del gioco (la sua rete tribale e i suoi sottoprodotti associati) è stato e continua a essere portato avanti su altri spazi internet. I geocacher si sono spostati in spazi sociali del tipo Wiki, in particolare Wikipedia, l’enciclopedia sviluppata collettivamente, creando un altro avatar del sé *embedded* sostenuto in altri spazi. Col passare del tempo, è nata una nuova divisione di Wikipedia con una sezione detta “cacheopedia” – un’enciclopedia dentro l’enciclopedia – una struttura annidata dentro l’altra (“un’implosione”). Tramite iniziative personali o di gruppo, i geocacher hanno riempito social network come Myspace, Facebook, Twitter e LinkedIn con il lato sociale del loro gioco. I loro profili nei social network sono una cronaca della loro passione per il geocaching e giustificano le nostre categorizzazioni di essi come parte di queste reti di comunità di geocaching. Classificando i membri di queste reti secondo varie dimensioni e combinazioni delle stesse, possiamo classificare i gruppi di geocaching in base ai tipi di prossimità multidimensionale, tra i quali, come abbiamo detto prima, spicca la prossimità geografica, che è significativa per ottenere un potenziale di incontro offline più alto. Tali raggruppamenti possono anche favorire la convergenza tra individui che condividono altre passioni oltre al geocaching, come il BookCrossing, ad esempio. Questa convergenza di passioni ha dato luogo a nuove possibilità per riempire i cache: cache BookCrossing e Travel Bugs. Questi nuovi cache recano il marchio sia della cultura di geocaching che di quella di BookCrossing, condividendo per esempio la filosofia del trasmettersi le cose. Gli utenti di internet attratti da questa convergenza sono invitati a iscriversi simultaneamente su BookCrossing.com e geocaching.com, cioè, in due teatri sperimentali precedentemente distinti. Teatri che in origini erano indipendenti possono dunque ibridarsi nel loro sviluppo creando nuovi teatri attraverso l’iniziativa di partecipanti innovatori che simultaneamente cercano di coltivare varie passioni personali e di sostenere un sé *embedded* digitale multiplo. Qui ci accorgiamo nuovamente della creatività degli utenti di internet sotto l’influenza del fuoco incrociato, che espande l’offerta del prodotto di intrattenimento (per i geocacher, nuovi oggetti nelle cache, libri e il libro di viaggio come nuovo tipo di Travel Bug; per i fan del BookCrossing, scambio di libri tramite l’alta tecnologia dei satelliti di posizionamento globale). Tutto questo mostra anche le ripercussioni per la struttura sociale associata al prodotto offerto. Il nuovo teatro così creato avrà la sua influenza sulla maniera e la velocità con cui il nuovo gioco si sostiene e si sviluppa. I geocacher sono presenti massivamente anche su piattaforme di comunicazione e social media come YouTube, dove hanno postato numerosi video di geocaching. L’intento di questi video spazia dal raccontare lo sviluppo del Gocaching in Francia e Svezia nel corso del tempo, o fornire una rappresentazione visiva dello “sport” tramite l’aiuto dell’animazione, all’introdurre il geocaching ai nuovi arrivati in varie località in tutto il mondo.

La storia del geocaching dimostra così come la passione per il gioco lo abbia portato a contaminare spazi sociali in tutto il mondo, generando associazioni di affezionati in Alaska, Alsazia, Provenza e altrove. Questa passione ha raggiunto la comunità della cura della salute, estendendosi a organizzazioni per il diabete, proliferando e facendo il proprio nido in spazi virtuali come BookCrossing, YouTube e Wikipedia. Ma è anche una passione che ha portato il geocaching, partendo dal suo ordine sociale, a contaminare l’ordine tecnologico con il GPS, Wherigo e software simili, l’ordine politico tramite le attività turistiche nel Doubs in Provenza e in Quebec, e ovviamente l’ordine commerciale con il coinvolgimento di Jeep, Garmin e Groundspeak, l’operatore del sito mondiale di geocaching su cui è possibile effettuare molti acquisti.

## Discussione

Il geocaching è stato usato in questa ricerca come un veicolo per indagare la contaminazione di sfere – o ordini – e il tipo di radicamento dal quale essa deriva. Infatti, il geocaching ci ha fornito un’opportunità di seguire l’esortazione di Hesiley e Cour (2007) a investigare un altro contesto in cui il sé è *embedded*: il contesto di un gioco, e più specificamente, di un gioco postmoderno.

La molteplice contaminazione delle sfere generata dal geocaching pone in evidenza il problema dell'interpretazione di queste sfere nell'era postmoderna. Attente indagini sulle invasioni di confine tra la sfera sociale e le altre sfere rivela un fenomeno di interpenetrazione. Questa interpenetrazione si basa sullo sviluppo di micro teatri, come nei cultural-scape di Firat e Dholaika (1998) in cui le esperienze del giocatore riguardano sia il giocare che l'essere. Questi cultural-scape possono essere infinitamente grandi o infinitamente piccoli, e derivano dall'esplosione o implosione del gioco. Non agiscono come un'alternativa al mercato (Firat e Dholaika 1998). Al contrario, sono permeabili rispetto al mercato, ma permettono ai giocatori di mantenere un'autonomia da esso. Né si oppongono al mercato, né sono cooptati o colonizzati da esso; stanno solo attraversando continuamente il confine (concettuale) grazie alla forza e alla creatività estetica dei giocatori.

Il riconoscimento di questo fenomeno, l'interpretazione delle sfere, offre un'opportunità per analizzare più da vicino il radicamento postmoderno, ma allo stesso tempo posiziona il nostro studio come continuazione del lavoro dei ricercatori che hanno investigato il tema dell'estetismo (Venkatesh e Member 2008). Le strategie di sviluppo creativo del gioco richiamano la nozione di esperienza estetica, che i giocatori cercano per prolungare, rifinire e arricchire e in cui la novità iniettata attraverso l'attività creativa gioca un ruolo importante. Queste stesse strategie illustrano anche l'importanza dell'estetica di cui sono investiti oggetti e spazi, anche nel quadro di un gioco. Il gioco è un affare serio, dopo tutto. Le strategie creative delineano il soggetto estetico, non come mero consumatore, ma anche come produttore (di un gioco, in questo caso). Infine, queste strategie ancorano il sé embedded al consenso immaginario della comunità (di tipi di giocatori), all'estetica di gioco, e alla comprensione dei giocatori di ciò che verrà considerato un gusto creativo buono o cattivo. Qui si intende ogni integrazione dei giocatori nella cultura del gioco.

Come scrisse Goldschmidt, "la definizione del sé (...) coinvolge una sorta di consenso immaginario della comunità. Ciò implica che il sé simbolico è sempre radicato in una comunità o in più comunità. Che è sempre impegnato in una identificazione con gli altri" (Goldschmidt 1995:248).

## **Conclusione**

La produzione/consumo del geocaching è facilmente visibile agli utenti di internet tramite le sue numerose manifestazioni online. Dalle sue numerose narrazioni online è nato un intero bosco narrativo nei diversi formati del web 2.0 grazie ai post dei geocacher su vari siti web e spazi, sia dedicati al geocaching che di altro tipo. Queste "narrazioni narrano" del gioco e della sua evoluzione. Due ricercatori si sono avventurati in questi boschi narrativi per trarne la propria interpretazione accademica. I punti alti di questa storia possono essere sommati come segue: La storia del geocaching, la sua evoluzione e strutturazione, è una storia multi-embedded. È la storia di una nuova forma di progetto collettivo associato al web, dove domina lo spirito del "facciamolo insieme" e del "passaparola", con una particolare forma del sé embedded. Questo tipo di progetto è una nuova strada per sviluppare un gioco, basata sulla creatività dei partecipanti e sul fuoco individuale e collettivo per sostenere il gioco e i suoi prodotti correlati, abbellendolo, diversificandolo ed estendendolo, oltre che creolizzandolo. I giocatori costruiscono e sostengono collettivamente e digitalmente la forma di un sé embedded ludico ed estetico. Il gioco, che permette di svolgere attività collettive, diventa così un teatro sperimentale. Guidato dall'immaginazione dei giocatori provenienti da vari luoghi, il gioco è sviluppato e strutturato armoniosamente, venendo condizionato da e allo stesso tempo condizionando la dimensione sociale dei giocatori. Il gioco è esteticamente implosivo o esplosivo in molteplici versioni che sono a loro volta implosive o esplosive, accompagnato da un'implosione o un'esplosione del teatro sperimentale in microteatri, che a loro volta sono implosivi o esplosivi. Prosegue dunque la contaminazione estetica di altri spazi da parte del gioco e dell'intrattenimento che fornisce, inclusi social network, social media, progetti Wiki e così via, così come di altri ordini come quelli commerciale, tecnologico e politico. Essa fornisce ai giocatori l'opportunità di sostenere armoniosamente un multiplo sé embedded digitale sul web. Lo sviluppo repentino e l'espansione dell'universo di gioco e dei suoi intrattenimenti correlati sviluppatosi in tutte le direzioni sono un esempio dello sfocamento postmoderno dei confini tra ordini di vita sotto l'impeto del fuoco dell'immaginazione creativa e della libertà creativa.

Complessivamente, la nostra ricerca sottolinea la contaminazione delle sfere e la sua conseguenza, l'interpenetrazione delle sfere: una contaminazione multipla, multidirezionale, a volte seria, a volte reciproca, che comunque rimane innanzitutto estetica ed essenzialmente aperta. La nostra ricerca mostra anche la contaminazione degli oggetti e la sua connessione con la forma del sé embedded sviluppata in ogni

microteatro. Collegare questi due tipi di contaminazione significa voler vivere la propria passione per il gioco alla ricerca di un'esperienza estetica.

## Bibliografia

- Arnould, Eric J., Price Linda e George Zinkhan. 2004. Consumers. 2nd edition, New York: McGraw-Hill.
- Arnould, Eric J. e Craig J. Thompson. 2005. Consumer Culture Theory. *Journal of Consumer Research* 31, no. 4: 868-82.
- Arnould, Eric J. e Craig J. Thompson. 2007. Consumer Culture Theory (e We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. In *Consumer Culture Theory*, ed. Russell. W. Belk e John F. Sherry, Jr., 3-22. Oxford: Elsevier.
- Badje, Domen 2009. Rethinking the Social and Cultural Dimensions of Charitable Giving. *Consumption, Markets & Culture* 12, no. 1: 65-84.
- Belk, Russell W. e Janeen Arnold Costa. 1998. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research* 25, no. 3: 218-40.
- Boltanski, Luc e Laurent Thévenot. 1991. *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Boulaire, Christèle e Pierre Balloffet. 1999. Freins et motivations à l'utilisation d'internet : une exploration par le biais de métaphores. *Recherche et Applications en Marketing* 14, no. 1: 21-39.
- Bromberger, Christian. 1998. *Passions ordinaires: du match de football au concours de dictée*. Paris: Bayard.
- Brown, Stephen. 1998. *Postmodern Marketing 2: Telling Tales*. London: Thompson.
- Bruner, Jérôme. 2002. *Pourquoi nous racontons-nous des histoires*. Paris: Retz.
- Caillé, Alain 2009. Théorie anti-utilitariste de l'action, Fragments d'une sociologie générale. Paris: La découverte.
- Crabtree, Andy, Benford, Steve, Rodden, Tom, Greenhalgh, Chris, Flintham, Martin, Anastasi, Rob, Drozd, Adams, Adams, Matt, Row-Farr, Ju, Tandavanitj, Nick e Steed, Anthony. 2004. Orchestrating a Mixed Reality Game 'on the Ground'. In *proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 391-98, Vienna.
- Cova, Bernard 2003. Analyzing e Playing with "Tribes Which Consume". *Finanza Marketing e Produzione* 21, no. 1: 66-89.
- Cova, Bernard, Stefano Pace e Dave Park 2007. Global Brand Communities across Borders. The Warhammer Case. *International Marketing Review* 24, no. 3: 313-29.
- de Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Denzin, Norman K. e Yvonna S. Lincoln. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. 2<sup>nd</sup> edition, Thousand Oaks: Sage.
- Eco, Umberto. 1998. *Six Walks in the Fictional Woods*. Boston, Harvard University Press.
- Feagan, Robert B. e David Morris 2009. Consumer Quest for Embeddedness: A Case Study of the Brantford Farmer's Market. *International Journal of Consumer Studies* 33, no. 3: 235-43.
- Firat, Fuat A. e Nikhilesh Dholakia. 1998. *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Routledge.
- Firat, Fuat A. e Alladi Venkatesh. 1995. Liberatory Postmodernism e the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* 22, no. 3, 239-68.
- Giesler, Markus 2006. Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research* 33, no. 2: 283-90.
- Goldschmidt, Walter 1990. *The Human Career: The Self in the Symbolic World*. Cambridge, MA: Blackwell
- Goldschmidt, Walter 1995. An Open Letter to Melford E. Spiro. *Ethos* 23, no. 2: 244-254.
- Goulding, Christina, Avi Shankar e Richard Elliott. 2002. Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation e the Emergence of New Communities. *Consumption, Markets e Culture* 5, no. 4: 261-84.
- Granovetter, Mark. 1985. Economic Action e Social Structure: the Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91, no. 3: 481-93.

- Hadjikhani, Amjad e Peter Thilenius. 2005. *Non Business Actors in a Business Network*. Amsterdam: Elsevier.
- Hannerz, Ulf. 1980. *Exploring the City. Inquiries toward an Urban Anthropology*. New York, Columbia University Press.
- Heisley, Deborah, D. e Deborah Cours. 2007. Connectedness and Worthiness for the Embedded Self: A Material Culture Perspective. *Consumption, Markets and Culture* 10, no. 4: 425-450.
- Henry, Paul e Marylouise Caldwell. 2007. Imprinting, Incubation and Intensification: Factors Contributing to Fan Club Formation and Continuance. In *Consumer Tribes*, ed. Bernard Cova, Robert V. Kozinets e Avi Shankar, 163-174. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Holt, Douglas. 1995. How Consumers Consume: a Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22, no. 1: 1-16.
- Iser, Wolfgang. 1993. *The Fictive and the Imaginary: Charting the Literary Anthropology*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Jaulin, Régis. 2002. *Anarchie en ligne, Actes des journées d'étude : Internet, jeu et socialisation*. Groupe des Écoles de Télécommunication: Paris.
- Jaulin, Régis e Frédéric Weil. 2003. Les ingénieurs de mondes. *Les cahiers du numérique* 4, no. 2: 37-46.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Kates, Steven. 2003. Producing and Consuming Gendered Representation: An Interpretation of the Sydney Fay and Lesbian Mardi Gras. *Consumption, Markets and Culture* 6, no. 1: 5-22.
- Kozinets, Robert V., Andrea Hemetsberger e Hope J. Schau. 2008. The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of online community. *Journal of Macromarketing* 28, no. 4: 339-54.
- Kozinets, Robert V., John F. Sherry, Diana Storm, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit e Benet Deberry-Spence. 2004. Ludic Agency and Retail Spectacle. *Journal of Consumer Research* 31, no. 3: 658-72.
- Lincoln, Yvonna S. e Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks: Sage.
- Maffesoli, Michel. 1996. *The Time of the Tribes*. Sage: London.
- Maffesoli, Michel. 2007. *Le réenchantement du monde*. Paris: La Table Ronde.
- Maffesoli, Michel. 2008. *Iconologies. Nos idol@tries postmodernes*. Paris, Albin Michel.
- Martin, Brett 2004. Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary. *Journal of Consumer Research* 31, no. 1: 136-49.
- McQuarrie, Edward F. e David Glen Mick. 1999. Visual Rhetoric in Advertising: text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research* 26, no. 1: 37-54.
- Mick, David Glen e Claus Buhl. 1992. A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research* 19, no. 3: 317-38.
- Muniz, Albert M. Jr. e Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27, no. 4: 412-32.
- Oakes, Steve. 2009. Freedom and constraint in the empowerment as jazz metaphor. *Marketing Theory* 9, no. 4: 463-85.
- Parsons, Talcott. 1966. *Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Polanyi, Karl. 1944. *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Pitt, Leyland F., Richard T. Watson, Pierre Berthon, Donald Wynn e Georges Zinkhan. 2006. The Penguin's Window: Corporate Brands from an Open-Source Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34, no. 2: 115-27.
- Rheingold, Howard. 1994. *The Virtual Community*. New York: HarperCollins.
- Schembri, Sharon. 2009. Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research* 62, no. 12: 1299-1310.
- Scott, Linda M. 1994. The Bridge From Text To Mind: Adapting Reader- Response Theory To Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 21, no. 3: 461-80.
- Shankar, Avi, Richard Elliott e Christina Goulding. 2001. Understanding Consumption: Contributions from A Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management* 17, no. 4: 429-53.
- Sherry John.F, Robert V. Kozinets e Stephania Borghini. 2007. Agents in paradise. Experiential co-creation through emplacement, ritualization, and community. In *Consuming Experience*, eds Carù, Antonella e Bernard Cova, 17-33. Oxon: Routledge.

- Sherry, John F. Jr e John W. Schouten. 2002. A Role for Poetry in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 29, no. 2: 218-34.
- Slater, Don. 1997. *Consumer Culture e Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slater, Don e Fran Tonkiss. 2001. *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Stern, Barbara B. 1993. Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 19, no. 3: 556-66.
- Thomas, Nigel J. T. 1999. Are Theories of Imagery, Theories of Imagination? An Active Perception Approach to Conscious Mental Content. *Cognitive Science* 23, no. 2: 207-45.
- Thompson, Craig J. e Kelly Tian. 2008. Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Counter-memories. *Journal of Consumer Research* 34, no. 5: 595-13.
- Thompson, Craig J. 2004. Marketplace Mythologies and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research* 31, no.1: 162-80.
- Tisseron, Serge. 2008. *Virtuel mon amour. Penser, aimer, souffrir à l'ère des nouvelles technologies*. Paris: Albin Michel.
- Vallerand, Robert J. 2008. On the Psychology of Passion: In Search of What Makes People's Lives Most worth Living. *Canadian Psychology* 49, no. 1: 1-13.
- Venkatesh, Alladi e Laurie A. Meamber. 2008. The Aesthetics of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Subject. *Consumption, Markets and Culture* 11, no. 1: 45-70.
- Walzer, Michael. 1983. *Spheres of Justice: Defence of Pluralism and Equality*. New York: Basic Books.
- White, Alan R. 1990. *The Language of Imagination*. New York: Blackwell.