

Daniele Dalli
Dipartimento di Economia Aziendale
Via Ridolfi, 10
56124 Pisa – Italy
+39 050 2216347
dalli@ec.unipi.it

Matteo Corciolani
Dipartimento di Economia Aziendale
Via Ridolfi, 10
56124 Pisa – Italy
matteocorcio@yahoo.it

Consumption between market and community. Evidence from the Bookcrossing case

Summary

Consumption is often considered as a communal kind of activity: brand communities, sub-cultures of consumption, neo-tribes, consumers' movements are examples of such forms of social structures. The literature has addressed the critical component of these cases of communal consumption: the reaction towards market mechanisms and outcomes is often regarded as a key trait of these communities. Consumers get together in order to express and realize their criticism toward the market. In this sense, a common theme in this stream of research is that of the oppositional nature of consumption communities: the community is seen as an alternative to the market for consumers to fulfill their expectations.

Recently, a more comprehensive approach has been developed in which communities are considered as a form of evolution of the market system: they integrate into the market. Communities are not a form of mere opposition to the market: through them, consumers realize their emancipation without necessarily deny the market system and contribute to its development.

From the empirical point of view, the paper will describe the not-so-oppositional nature of a large consumption community: Bookcrossing. Netnography and participant observation provided data about Bookcrossers' activities that have been coded and analyzed. Main results regard a) the mild oppositional nature of the Bookcrossing community, b) the possibility for its members to undertake different roles within the community, from the more active and radical to the more moderate and individualistic, and c) the presence of both communal and market functions within the same consumption processes performed within the community.

Implications for theory building in the field of consumption communities are drawn at the end of the paper, as well as some suggestions for future developments. In addition, some suggestions for marketing practice are proposed in order increase management awareness of this phenomenon.

Il consumo tra comunità e mercato. Evidenze empiriche dal caso Bookcrossing

1. Premessa

Fuori dal bar “La vecchia quercia”, Mario, il cameriere, sta preparando un tavolo per una decina di persone. È l’una ed è il secondo martedì del mese e dunque è il giorno del *meet up*. “Oggi arrivano i *bookcrosser!*” pensa.

La prima ad affacciarsi è Francesca, venticinque anni, che entra con una borsa contenente almeno 5 o 6 libri e chiede subito degli altri. Mentre Mario le risponde che è lei l’unica puntuale, una pacca sulla spalla la saluta: è Nicola, che l’ha appena raggiunta assieme a Davide e Sara, i quali si stanno già accomodando.

Anche Francesca si va a sedere e, invitando gli altri a fare lo stesso, dispone i propri libri sul tavolo esclamando: “Oggi ho voluto proprio esagerare: guardate quanti!”. I volumi da cui si sta separando sono particolarmente vecchi e “vissuti”, ma tutti sanno che Francesca è un’amante degli oggetti “antichi” che, come dice lei, la trasportano nel passato e le fanno respirare un’aria più autentica. E perciò è ancora più ammirevole la sua decisione di separarsi dai suoi vecchi e amati libri.

Nicola, Davide e Sara mettono in mostra la loro mercanzia: tre libri in tre. Francesca ovviamente non commenta, “ognuno è libero di donare i libri che vuole” e poi sa perfettamente che i tre amici partecipano al Bookcrossing per motivi diversi dai suoi: lei vuole contribuire alla diffusione della lettura e di un modo diverso di rapportarsi ai libri, mentre i suoi amici vogliono semplicemente fare nuove conoscenze e a questo scopo hanno scelto il Bookcrossing, ma pure altre comunità, anche virtuali.

Mentre i quattro amici ordinano un aperitivo, arrivano anche Paolo e Ruggero: il primo è il moderatore del gruppo, ha 55 anni, fa l’impiegato al comune e ha deciso di provare a cambiare le regole del mondo in cui vive, anche partendo dalle piccole cose. Compra i vestiti al mercato dell’usato per non incrementare la domanda di beni industriali, cerca di non comprare i beni che può fare da sé ed è un convinto seguace del riciclaggio, anche dei beni durevoli, proprio come si fa nel Bookcrossing.

Anche il suo amico Ruggero, dietro suo consiglio, ha iniziato a frequentare questo gruppo e si è appassionato subito. La cosa che gli piace di più è fare a gara con i suoi nuovi amici a chi legge più libri, a chi ne libera di più, ma soprattutto a chi ottiene i migliori in termini di ritrovamento. Proprio come Riccardo, l’altro membro del gruppo appena arrivato e che si sta già vantando con gli altri per il numero di libri che ha letto nel corso dell’ultimo mese e che adesso è già pronto a regalare: undici!

Sulla tavola ci sono solo libri e bicchieri e Paolo decide di ordinare da mangiare e di iniziare il solito dibattito su cosa si è letto, cosa si consiglia, cosa si vorrebbe leggere e, soprattutto, cosa si è portato in regalo per gli altri!

In quel momento li raggiunge anche Lucia che, entusiasta per aver appena trovato un libro abbandonato alla stazione, non si preoccupa neanche più di mangiare. Oltre ai libri, la giovane insegnante, porta anche delle notizie importanti: per il mese successivo è riuscita a organizzare una presenza dei bookcrosser in un piccolo stand del Festival del Libro della città: “Un ottimo modo per provare a coinvolgere nuove persone e arruolare altri donatori di libri: nuovi libri e nuovi amici!”

Davide apprezza la notizia fino a un certo punto, infatti è seccato per la mancanza di Giulia, amica di Lucia, che gli piace parecchio ma che oggi non è venuta. Lucia allora gli ricorda che “Giulia è una vera amante della lettura e dei libri: le persone le interessano meno. È vero, partecipa al gruppo, ma non certo per fare amicizia o per competere sul numero dei rilasci andati a segno. Quando libera un libro per strada o in un caffè lo fa per donare una parte di sé, per lasciare un segno del suo passaggio, insomma per affermare il proprio modo di vivere e non le importa niente di conoscere il fortunato che lo ha trovato. Le piace il gesto, insomma, e non le serve nessuna forma di approvazione”

Davide si rassegna e si mette ad ascoltare Paolo che, intanto, ha iniziato uno dei suoi discorsi: “Autori ed editori non ce l’hanno con noi, perché noi non infrangiamo la legge e poi, da quando siamo nel Bookcrossing, abbiamo addirittura aumentato il numero di libri che acquistiamo...”

I *bookcrosser*, o bookcrossari come si fanno chiamare gli affiliati italiani di questa comunità internazionale, leggono dei libri e poi “li lasciano liberi” nei posti più disparati: su una panchina al parco, in un caffè, a scuola o sul posto di lavoro. Non sanno se qualcuno li raccoglierà, li getterà nella spazzatura o – semplicemente – li ignorerà. Il libro rilasciato ha un’etichetta speciale e un codice: nel caso che qualcuno raccolga il libro e abbia intenzione di partecipare al movimento, può andare sul web (www.bookcrossing.com) e registrare il libro che ha trovato e i propri dati. Se poi rilascerà a sua volta il libro, inserirà i dati del rilascio e così via. Pertanto, attraverso il sito web, è possibile seguire il viaggio del libro da un bookcrosser all’altro. E’ anche possibile tenersi in contatto e scambiare opinioni, storie e punti di vista per mezzo dei forum, ma anche fissare incontri e organizzare feste ispirate al movimento.

Il popolo dei bookcrosser raggiunge ormai il mezzo milione di persone (settembre 2006) e cresce di giorno in giorno. E' una comunità assai variegata ed esistono molti motivi per farne parte, come la breve premessa lascia intuire, ma è certo che il fenomeno possiede un tratto significativo che ben si integra nell'attuale dibattito sul rapporto tra consumi e movimenti comunitari: i bookcrosser mettono in discussione il sistema tradizionale di distribuzione e consumo dei libri. I libri possono essere comprati, ma poi vanno liberati, in modo che possano incontrare altre persone e procurare loro il piacere della lettura.

Bookcrossing, in definitiva, ha creato un sistema di scambio parallelo che nello stesso tempo risulta alternativo e integrato a quello di mercato. E' un modo per acquisire i libri senza pagarli (alternativo), ma d'altra parte i libri devono essere comprati almeno la prima volta, prima di essere liberati (integrato). In quanto tale costituisce un ottimo spunto per lo studio di una classe particolare di consumi e di consumatori, quelli che manifestano tratti di resistenza, antagonismo ed emancipazione rispetto al sistema di mercato tradizionale, ma che al tempo stesso scendono a patti con alcuni aspetti o funzioni del mercato stesso.

La letteratura degli ultimi dieci o quindici anni ha dedicato molta attenzione al fenomeno delle aggregazioni di consumo: movimenti (Gabriel, 2006), sub-culture (Schouten, McAlexander, 1995), comunità di marca (Muniz, O'Guinn, 2001), neo-tribù (Cova, Cova, 2001) hanno colonizzato le colonne delle principali riviste di marketing e consumer behavior.

Parallelamente si è sviluppato un filone altrettanto ricco e interessante che ha per oggetto l'emancipazione (reale o presunta) del consumatore, cioè la presa di coscienza che il consumo di massa possiede aspetti discutibili contro i quali è possibile prendere posizione e reagire (Firat, Venkatesh, 1995; Murray, Ozanne, 1991).

I due filoni sono strettamente legati sia perché il consumo comunitario costituisce un canale importante per la liberazione del consumatore e la sua riconquista del controllo sul processo di consumo, sia perché molte comunità di consumo presentano tratti espliciti di antagonismo rispetto al sistema di mercato (Giesler, Pohlmann, 2003b; Kozinets, 2002a; Thompson, 2004).

Molto spesso l'analisi del consumo critico, realizzato attraverso la dimensione comunitaria o meno, viene condotta considerando le comunità come una vera e propria alternativa rispetto al sistema di mercato o come una forma di opposizione radicale ad esso. In ciò si trascura di considerare che spesso le comunità di consumo possiedono – al tempo stesso – una dimensione critica e una di stretta integrazione con il mercato. Anzi, come alcuni autori sostengono (Carducci, 2006; Moore, 2005), le comunità di consumo che si oppongono al

mercato costituiscono una forma di evoluzione e difesa del sistema di mercato stesso. Attraverso di esse il mercato si trasforma e si adegua alle nuove esigenze che emergono dalla società e dalla cultura.

Lo scopo di questo studio è quello di fornire un quadro teorico introduttivo sul rapporto che esiste in letteratura tra il fenomeno delle aggregazioni di consumo e quello relativo all'emancipazione del consumatore. Sul piano empirico saranno analizzate alcune peculiarità di una specifica comunità di consumo, ancora poco studiata (MacLaran, Masterson, 2006), e cioè *Bookcrossing*. L'analisi empirica è stata condotta secondo i canoni della *netnografia* (Kozinets, 2002b), nel periodo che va dal 16 ottobre del 2005 al 15 febbraio del 2006. I risultati ottenuti assumono rilievo sotto le seguenti prospettive:

- le comunità di consumo possono assumere tratti di antagonismo rispetto al sistema di mercato, anche senza assumere posizioni radicali;
- nella comunità oggetto d'analisi, infatti, si riscontrano ruoli e prese di posizione diverse da parte di membri che partecipano al fenomeno con motivazioni e obiettivi assai distinti;
- inoltre, anche nell'ambito di una comunità potenzialmente "antagonista" rispetto al sistema di mercato, numerosi processi e varie attività si svolgono in modo integrato e funzionale con il mercato stesso

In estrema sintesi, il presente lavoro mette in discussione la netta contrapposizione tra comunità e mercato che spesso emerge dalla letteratura in tema di cultura di consumo e sostiene la tesi che il mercato e la comunità costituiscono due dimensioni che interagiscono continuamente nella vita quotidiana del consumatore, il quale assume talvolta atteggiamenti e comportamenti più critici e radicali, mentre altre volte si comporta in modo più coerente e in linea con le regole e le prescrizioni del mercato. A seconda delle caratteristiche personali e di quelle delle comunità di cui fa parte, l'individuo manifesterà una qualche propensione verso uno degli estremi del "continuum comunità-mercato": l'estremo "comunità" consiste in quelle forme di aggregazione che più esplicitamente si oppongono al sistema di mercato e/o ai membri delle stesse che assumono atteggiamenti e comportamenti antagonisti. L'estremo "mercato" consiste nelle comunità o nei membri che si integrano nel sistema di mercato senza metterne in discussione la legittimità, né il funzionamento. Evidentemente esistono posizioni intermedie che le singole comunità e/o i relativi membri possono assumere.

2. Rassegna teorica

Dei quattro principali filoni all'interno della *consumer culture theory* (Arnould, Thompson, 2005), il fenomeno Bookcrossing può essere visto almeno sotto due di essi:

- le culture di mercato: aggregazioni di consumatori che costruiscono delle vere e proprie comunità, grandi e piccole, reali o virtuali, talvolta transitorie, nell'ambito delle quali si creano legami di solidarietà, sistemi di significati e complessi valoriali i quali, tramite processi di negoziazione si evolvono e costituiscono una sorta di meso-livello culturale tra l'individuo e la società. Secondo questa prospettiva, il consumatore si realizza nell'attività di consumo se e in quanto interagisce con altri (Maffesoli, 1988) e attraverso la partecipazione alla comunità di consumo riesce a relazionarsi con il più ampio ambiente socio-culturale;
- il rapporto tra il consumatore e l'ideologia di mercato: i consumatori elaborano e interpretano gli stimoli provenienti dal mercato e possono decidere di accettare le proposte commerciali, gli stili di vita e i valori che il mercato propone direttamente (prodotti e servizi) o indirettamente (comunicazione di massa) oppure di metterle in discussione. Gli atteggiamenti critici possono variare da comportamenti anticonformisti, che mirano semplicemente a prendere le distanze – ad esempio – dai dettami della moda, a progetti di consumo critico, resistenza e antagonismo al mercato, fino al boicottaggio (Murray, Ozanne, 1991).

Il Bookcrossing si caratterizza come una comunità di consumatori i quali, chi più chi meno, credono in un sistema di circolazione del libro alternativo rispetto a quello tradizionale e s'impegnano per sostenerlo. I due filoni di letteratura sono brevemente descritti di seguito, con specifico riferimento alla loro intersezione¹, e cioè focalizzando l'attenzione sui movimenti o aggregazioni di consumo che possiedono una componente critica rispetto al sistema di mercato.

Fino dai primi esempi di ricerca di matrice interpretivista (Belk et al., 1989; Sherry, 1990; Wallendorf, Arnould, 1991), la ricerca sul consumo mette in evidenza e in stretta relazione la dimensione comunitaria del consumo e le istanze critiche che spesso essa sottintende. La partecipazione a una comunità è spesso il mezzo attraverso cui l'individuo realizza il proprio

¹ A parte il fatto che la letteratura in questione è nota e presa in rassegna in numerosi altri lavori, la mole di citazioni da considerare in questa prospettiva sarebbe eccessiva rispetto allo spazio disponibile. Si veda il citato articolo di Arnould e Thompson per una sintesi.

progetto di emancipazione: nello studio sui rituali del giorno del ringraziamento, Wallendorf e Arnould mostrano come le famiglie americane si riappropriano dei loro significati autentici utilizzando i beni di consumo di massa (industriali e di marca), ma spogliandoli del loro valore commerciale standardizzato e caricandoli di valenze culturali soggettive e specifiche attraverso il loro inserimento in ricette, preparazioni e rituali della tradizione, tra cui il più importante è probabilmente quello della narrazione e cioè della ripetizione degli aneddoti e delle storie familiari. In questo modo, la piccola comunità familiare recupera autenticità e si sottrae, almeno in parte, all'omologazione indotta dalla produzione e dalla comunicazione di massa.

Per realizzare il processo di emancipazione è necessaria una comunità, ancorché piccola, e non è sufficiente un singolo individuo: in effetti è solo attraverso la socializzazione e lo scambio delle esperienze personali che il processo produce i suoi effetti.

Nel caso del *Burning Man Festival* (Kozinets, 2002a), l'incendio dell'Uomo – il totem di legno che dà il nome al festival e che viene eretto all'inizio della manifestazione per essere bruciato alla fine – è una metafora basata su una purificazione di questo tipo. In questo festival, che dura una settimana all'anno e ha luogo nel deserto del Nevada, artisti provenienti da tutto il mondo si incontrano con l'ambizione di uscire per un po' dai circuiti tradizionali del mercato. Quando, alla fine del festival, la statua di legno che costituisce il simbolo di questa comunità viene incendiata, nella simbologia del festival le fiamme portano via i legami che ognuno dei partecipanti ancora intrattiene con il mercato e – più in generale – con il sistema culturale dominante.

Anche il *file sharing* di Napster costituiva una modalità di consumo che perseguiva l'emancipazione dal mercato, in questo caso della musica. Napster, infatti, era una comunità on line nella quale i singoli membri mettevano gratuitamente a disposizione degli altri la musica contenuta nel proprio PC, utilizzando quindi il “regalo” come pratica di scambio alternativa rispetto al mercato (Giesler, Pohlmann, 2003b). La pratica era talmente efficace e di successo che le industrie discografiche hanno reagito, riuscendo a farlo chiudere definitivamente nel 2001, almeno nella sua formula originaria. Ciò non ha impedito peraltro che emergessero altre forme di condivisione di materiale digitale, attraverso il sistema così detto *peer-to-peer*, attualmente molto in voga tra i giovani internauti per procurarsi musica e video senza pagare.

Un altro esempio interessante è quello di Newted.org, una comunità creata attorno ad *Apple Newton*, un palmare distribuito da Apple dal 1993 al 1998 e poi ritirato dal mercato. I seguaci di questo prodotto continuano a usarlo e a supportarlo con nuovi programmi e servizi

e non vogliono accettare la scelta del gruppo Apple di dismetterlo: gli utilizzatori del prodotto sono stimati ancora intorno a 20.000 (Kahney, 2002). In buona sostanza i membri di Newted rifiutano il verdetto del mercato e si oppongono fattivamente ad esso, investendo tempo e risorse per mantenere in vita il prodotto e la sua comunità di utilizzatori (Muniz, Schau, 2005).

Nel suo studio sui fan di *Star Trek*, Kozinets dimostra che i consumatori di un prodotto culturale hanno un rapporto altamente creativo con il loro oggetto d'interesse, al punto da utilizzarlo ben al di là della sua semplice fruizione televisiva o cinematografica (Kozinets, 2001). Infatti i fan costruiscono spazi fisici e virtuali per realizzare se stessi dal punto di vista sociale e culturale e in ciò sottraggono il prodotto in questione alla sua mera dimensione commerciale, per spostarlo in quella socio-culturale in cui l'autorità di chi lo ha progettato è decisamente minore. E in effetti spesso si creano vere e proprie tensioni tra la comunità, o sub-cultura da questo punto di vista, e i titolari dei diritti sul prodotto.

Analoghe considerazioni valgono per altri studi in cui la partecipazione alla comunità presuppone sempre un certo grado di "distinzione" rispetto al sistema ideologico dominante (Belk, Costa, 1998; Hemetsberger, 2006; Hemetsberger, Reinhardt, 2006; Hollenbeck et al., 2006; Kates, 2002; Luedicke, 2006; Muniz, Hamer, 2001; Schulz, 2006).

In linea generale, le ricerche empiriche prese in rassegna stanno a dimostrare che esiste una significativa convergenza tra il movimento delle aggregazioni di consumo e quello dell'emancipazione del consumatore. In molti di questi lavori si tende a rafforzare l'idea che molte forme di consumo comunitario abbiano una spiccata dimensione critica e di resistenza (Firat, Venkatesh, 1995; Muniz, Hamer, 2001; Murray, Ozanne, 1991; Ozanne, Murray, 1995).

Diversi autori, a partire da Baudrillard (1968), parlano di emancipazione dal mercato come di una delimitazione ed eliminazione dei significati e dei valori culturali da cui ci si vuole tenere distanti: l'emancipazione del mercato si persegue cercando di ridurre la propria dipendenza da esso e aumentando la propria autonomia rispetto alle scelte da compiere in materia di consumo.

L'attivismo dei consumatori nei confronti del mercato viene descritto dalla letteratura in termini di recupero di autenticità, di resistenza e di vero e proprio antagonismo (Kozinets, Handelman, 2004; Penaloza, Price, 1993), ma anche in un modo meno negativo, riferito alla creatività di alcune forme di liberazione degli individui realizzate attraverso scelte di consumo più libere e meno condizionate dalla moda e dalla comunicazione (Firat, Venkatesh, 1995; Holt, 2002; Kozinets, 2002a; Thompson, 2004).

In questa seconda categoria, in particolare, l'enfasi non è posta su un atteggiamento negativo o su un'opposizione diretta e radicale nei confronti del mercato, ma sul tentativo di alterare le sue regole e il suo funzionamento (Hemetsberger, 2006). È rilevante notare come molto spesso questo orientamento si concretizzi all'interno di aggregazioni di consumatori che si organizzano su un sistema di scambio basato sul "regalo" piuttosto che sulla transazione economica. Il "sistema del regalo" costituisce il nucleo fondante di una collettività di soggetti che si scambiano beni e risorse senza corrispettivi economici e che perciò costituisce una forma di organizzazione alternativa rispetto al mercato {Giesler, 2006 #161; Giesler, 2003 #70; Hemetsberger, 2006 #77; Hemetsberger, 2006 #187}.

I consumatori, in questi casi, perseguono la propria emancipazione attraverso la creazione di uno spazio comune, auto-gestito, distinto e protetto dal controllo esterno o dall'oppressione (Melucci, 1996). In tale contesto elaborano un'opposizione ai codici e ai ruoli imposti dal mercato, si isolano dal sistema da cui desiderano emanciparsi, ovvero dal lato che non condividono, e gli contrappongono la cultura del regalo e della solidarietà {Giesler, 2003 #70; Giesler, 2003 #69; Hemetsberger, 2003 #74; Hemetsberger, 2006 #77; Kozinets, 2002 #94; Hemetsberger, 2006 #187}.

Ai risultati e alle acquisizioni della letteratura appena presa in rassegna è opportuno aggiungere un punto di vista relativamente recente, in base al quale è possibile interpretare la valenza critica delle aggregazioni di consumo, o di alcune di esse, in un modo un po' diverso. Secondo alcuni autori, le sub-culture che in modo più o meno intenso si contrappongono al sistema ideologico dominante e al mercato possono essere considerate come forme "fisiologiche" di trasformazione ed evoluzione. Secondo Moore (2005), spesso la reazione negativa della cultura dominante attraverso le espressioni più conservatrici dell'opinione pubblica e il ruolo delle istituzioni (scuola, forze dell'ordine, ecc.) attribuisce alle sub-culture in questione una sorta di legittimazione in negativo che, anziché reprimere i movimenti stessi, ne enfatizzano la natura rivoluzionaria. Ciò assegnerebbe a tali movimenti un forte potere di attrazione, soprattutto nei confronti dei giovani, il che condurrebbe a una loro rivalutazione in chiave commerciale: i grandi gruppi dell'intrattenimento e della moda effettuano investimenti notevoli per mantenere i contatti con le sub-culture, allo scopo di adattare progressivamente le proprie proposte commerciali all'evoluzione della società. Il processo è stato già descritto con riferimento al mercato nord americano e – in particolare – ai settori dell'abbigliamento giovanile (Frank, 1997; Goldman, Papon, 1998; Heath, Potter, 2005).

Secondo Carducci (2006), è il concetto di mercato che andrebbe rivisto, considerando le forme di antagonismo e contestazione come elementi evolutivi e di trasformazione che il

mercato stesso è in grado di reintegrare attraverso il marketing, la comunicazione e le strategie di *corporate social responsibility*, intese queste ultime come aggiustamenti indotti dalle campagne di controinformazione e di consumo critico. E ciò indipendentemente dalle intenzioni o dalla consapevolezza dei soggetti che partecipano alle comunità e ai movimenti in questione².

In buona sostanza, sulla base della letteratura considerata, il fenomeno delle aggregazioni di consumo può essere visto come uno dei modi attraverso cui gli individui esprimono il proprio atteggiamento critico nei confronti del mercato e pongono in essere comportamenti che, individualmente e in aggregato, costituiscono delle vere e proprie prese di distanza dal mercato stesso. Sia nei casi di critica radicale, sia nelle forme più blande e meno aggressive, peraltro, è possibile riconoscere una qualche forma di interscambio tra il sistema di mercato e i movimenti stessi, i quali da un lato non possono prescindere del tutto dal mercato e quest'ultimo dipende dai primi come fonte di innovazione ed evoluzione.

La ricerca empirica di seguito descritta approfondisce il caso di una comunità, Bookcrossing, che nasce con evidenti tratti di antagonismo rispetto al mercato, ma che presenta interessanti elementi di integrazione con esso.

3. Metodo

3.1. Protocollo della ricerca

Il Bookcrossing è ancora poco studiato (MacLaran, Masterson, 2006) e la natura e i contenuti delle relazioni tra i suoi membri non sono ancora chiarissime. C'è quindi spazio per approfondimenti empirici qualitativi alla ricerca di tematiche e significati caratteristici.

Le tecniche scelte per l'analisi sono state quella della netnografia, che è un'etnografia adattata allo studio delle comunità on line (Kozinets, 2002b) e quella della più tradizionale osservazione partecipante (Daymon, Holloway, 2002; Sayre, 2001).

Lo studio è iniziato nel luglio del 2005 con un'osservazione informale delle attività della comunità in Internet, dalla quale si è scaricato materiale introduttivo di vario tipo (articoli, documenti, fotografie, opinioni, etc.). I siti di riferimento sono stati i seguenti: www.bookcrossing.com e i siti secondari della comunità (ad esempio www.rinaldiweb.it/eurobc/it, www.bookcrossing-italia.com,

² A questo proposito si veda il lavoro di Arvidsson (2005) in cui si sottopone ad analisi critica il ruolo svolto dalle grandi aziende di marca internazionali che si "appropriano" del lavoro svolto dai consumatori per la creazione del valore simbolico che va ad incrementare la *brand equity*.

spazioinwind.libero.it/alfiere_bookcrossing/index.html), ma anche siti generalisti che pubblicano notizie sul fenomeno (www.repubblica.it, www.wikipedia.org, www.ciao.it).

Dopo che la conoscenza di base è stata rafforzata, la ricerca è entrata nel vivo con l'analisi netnografica, che è durata dal 16 ottobre del 2005 al 15 febbraio del 2006. Dal marzo del 2006 in avanti, a questo genere di osservazione si è aggiunta anche quella più tradizionale dell'osservazione partecipante nell'ambito degli incontri mensili della comunità dei bookcrosari pisani. Quest'ultimo step, oltre a consentire una verifica di quanto già osservato *on line*, ha permesso anche di confrontare atteggiamenti e comportamenti della dimensione virtuale con quelli della vita reale.

La netnografia, la prima tecnica prescelta, è un metodo molto semplice, veloce e più economico della tradizionale etnografia, più "naturalistico" e meno invadente (una combinazione unica) rispetto ai *focus group* o alle interviste in profondità (Kozinets, 2002b, p. 62).

Uno dei suoi più grandi punti di forza risiede nella flessibilità, che la rende adattabile a svariate situazioni, mentre i limiti derivano, più che altro, dall'esclusiva concentrazione sulle comunità *on line*, con la conseguenza per i ricercatori di non poter generalizzare i risultati a contesti diversi, tipicamente la dimensione reale dell'interazione sociale.

Essa si basa sulla raccolta di contenuti dalle fonti *on line* (forum, chat, mailing list dove si discute dell'argomento di interesse) e su una successiva interpretazione di questo materiale.

Come sostiene (Kozinets, 2002b), l'interpretazione dei dati assume maggior interesse se fatta alla luce di altri risultati provenienti anche da altre ricerche (es: interviste, *focus group*, etnografia tradizionale, etc.) e, quindi, abbiamo deciso di utilizzare una seconda tecnica e di confrontare i risultati. Abbiamo perciò effettuato alcune osservazioni partecipate, le quali, in generale, hanno il vantaggio di osservare il fenomeno nel momento in cui si manifesta, senza alcun tipo di filtro (Molteni, Troilo, 2003, pp. 130 ss.).

Per quanto riguarda l'analisi dei dati, infine, è stato seguito uno schema che riprende in linea di massima quello proposto da Romano et al.(2003), i quali suggeriscono di compiere una prima riduzione dei dati raccolti, basata su tre fasi: selezione, codifica e raggruppamento, alla quale segue l'interpretazione finale. Per lo svolgimento di queste fasi abbiamo utilizzato il software Atlas 5.2.

3.2. Fonti

Per quanto riguarda l'osservazione *on line* abbiamo deciso di analizzare il contenuto delle seguenti fonti, che sono presenti in parte nel sito www.bookcrossing.com ed in parte in siti

“satellite” rispetto a quello centrale. Esse sono state scelte in modo che fossero il più possibile rappresentative e, quindi, che rispecchiassero nel complesso sia la “voce” dei membri più coinvolti, sia di quelli più disinteressati³: i forum *Somebodies and nobodies* (analisi di 45 *thread*) e *Activists only* (28 *thread*), per quanto riguarda i membri più coinvolti, che ne sono gli abituali frequentatori; *Introduce yourself* (150) e *Newbies* (132), che invece tengono sott’occhio i nuovi arrivati; *Release challenges* (14), dove si raccontano e si condividono tecniche di rilascio ed avventure; 35 *Articoli sul Bookcrossing* e tutti i *Testimonials* presenti, che sono due ambiti del sito distinti dai forum, nei quali si trovano una serie di pensieri elaborati dai membri; la *Mailing list di Yahoo!* (<http://groups.yahoo.com/group/BCItalia/>), che è un ambito di discussione generale, parallelo a quelli del sito (241 messaggi); i forum *Italian* (70) ed *Espanol* (104), che sono risultati utili sia perché aventi temi generici, a volte anche lontani dal Bookcrossing, sia per fare confronti con realtà diverse.

Si è poi tenuto sotto controllo anche la seguente serie di fonti, che viene considerata di complemento: i forum *Site watch* (26 *thread*) e *Announcements* (21), che riportano le notizie che i membri ritengono interessanti fuori e dentro il sito; *Feature requests* (15), che si concentra sulle svariate richieste dei membri; *Wild Animus* (6) che, tratta della “vita selvaggia”; gli articoli scritti da bookcorsari italiani sul sito http://spazioinwind.libero.it/alfiere_bookcrossing/index.html.

L’analisi off line si è svolta, come detto, nell’ambito degli incontri dei bookcorsari di Pisa: in particolare sono state realizzate cinque osservazioni partecipanti (di cui quattro nei mesi di aprile, maggio, giugno e luglio 2006 e una in occasione del meeting nazionale dei bookcorsari italiani, che si è svolto nel giugno 2006) che – una volta trascritte – sono state inserite nel programma Atlas.ti, insieme alle altre fonti derivanti dalla netnografia.

4. Risultati

4.1. Premessa

In linea di massima Bookcrossing possiede alcuni tratti di una *brand community* (Muniz e O’Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002) che, anziché attorno ad un prodotto, si è creata attorno alla passione per la lettura. In essa, infatti, sono presenti i tre elementi tipici di questa struttura sociale: la consapevolezza di sé, la responsabilità morale, l’osservanza di rituali e tradizioni. Peraltro, lo sviluppo della comunità ha progressivamente creato i presupposti

³ La scelta si basa anche sul traffico che le varie fonti sono in grado di generare.

perché Bookcrossing diventasse un vero e proprio brand, spesso evocato e ricordato dai suoi membri come tale.

Inoltre, come le tribù postmoderne (Cova, 2003; Maffesoli, 1988), è fondata su valori tradizionali (autentici) che trovano la loro realizzazione grazie alla tecnologia, originando un paradosso tipicamente postmoderno (Firat, Venkatesh, 1995). L'attività su cui essa si basa – quella di liberare un libro a beneficio degli altri dopo averne completata la lettura – è resa possibile da una paradossale, ma vincente convivenza tra libro e computer. Si trova pertanto in bilico tra passato e futuro, tra cultura e tecnologia⁴.

Come le subculture di consumo (Schouten e McAlexander, 1995), infine, riunisce un gruppo di consumatori appassionati che costituiscono tutti assieme una realtà esterna e non-subordinata rispetto all'ideologia prevalente.

4.2. Tra mercato e comunità: il sistema del regalo disinteressato

Questa aggregazione sociale si è costituita al di fuori dei tradizionali meccanismi di mercato e ha dato vita ad un tipo di scambio un po' particolare. I bookcrosser riconoscono esplicitamente che tale iniziativa è finalizzata anche al superamento delle comuni logiche di mercato e al raggiungimento di un'economia alternativa ed emancipata da queste stesse logiche.

Il bookcrosser descritto di seguito⁵, ad esempio, afferma di amare i libri, la lettura ed, in generale, fare qualcosa contro il consumismo:

Hello from Bangalore, India. Hi! I joined Bookcrossing a few months ago, while still in Australia. It really appeals to me because I love books and reading, and I love doing things that work somewhat against consumerism. People sharing their bibliophilia for free! (A., Forum: Introduce yourself)

Con Bookcrossing, in particolare, oltre ad aumentare il numero di libri letti nel mondo, si avvicinano alla lettura anche quelle persone che abitualmente leggono poco. Bookcrossing, quindi, è un potenziale mezzo per creare una società migliore:

Perché? Perché sono convinto che un libro possa cambiare una persona, e le persone possono cambiare il mondo (B, Sito: http://spazioinwind.libero.it/alfiere_bookcrossing/index.html)

⁴ Il supporto fondamentale, ovviamente, è ancora il libro che, tra l'altro, non è l'unico elemento sopravvissuto dalla tradizione. Restano, infatti, anche la condivisione delle emozioni della lettura e l'ideale della cultura libera da legami e patrimonio di tutti. I punti di contatto con le epoche precedenti, quindi, sono molti, eppure solo grazie all'utilizzo degli strumenti forniti dalla tecnologia moderna, questi ideali hanno potuto essere completamente realizzati: senza Internet, il Bookcrossing non sarebbe molto probabilmente mai esistito, se non su scala locale e ridotta.

⁵ Anche se nelle loro comunicazioni i soggetti usano il *nickname*, sono stati protetti con delle lettere per renderli non identificabili.

È tipico della resistenza riflessiva (Ozanne, Murray, 1995) pensare che l'istruzione delle persone sia fondamentale per la realizzazione dei propri propositi ideologici. Cercando di acculturare le masse ed invitandole a una maggiore presa di coscienza, infatti, questa ideologia stimola le persone a diventare più indipendenti ed autonome rispetto al mercato. Bookcrossing, nella fattispecie, mostra delle potenzialità educative elevate, in quanto l'attività su cui esso si basa, la lettura, è in grado di diffondere una maggiore consapevolezza e acculturazione della società.

La resistenza, però non si limita all'idea di diffusione del proprio pensiero e di istruzione delle masse di modo che esse riflettano e migliorino il proprio stile di vita. O meglio, mentre la comunità segue questa strada, si avvale di un mezzo che essa stessa ha creato. Utilizza un meccanismo di scambio che i membri hanno ideato e perfezionato nel tempo.

È chiaro allora che il tentativo di emancipazione di questi individui deve essere analizzato anche e soprattutto alla luce della resistenza creativa (Firat, Venkatesh, 1995). In questa chiave, lo sforzo di aumentare il livello d'istruzione appare più come sottoprodotto del sistema: Bookcrossing crea un circuito parallelo a quello del mercato al fine di rendere più libera e democratica la diffusione della cultura. Ciò ha come conseguenza anche una maggiore istruzione e una crescente consapevolezza degli individui che potranno agire per il bene della società. L'obiettivo di base resta comunque la creazione di un sistema di scambio alternativo rispetto a quello tradizionale del mercato, seppure basato su una tecnologia che il mercato ha messo a disposizione dei bookcrosser.

La componente creativa si realizza dunque attraverso la solidarietà e il sistema del regalo che è l'evidente manifestazione di questo sentimento ed è lo strumento principe su cui si fondano i più interessanti esempi di resistenza creativa di tipo collettivo {Giesler, 2003 #70; Giesler, 2003 #69; Hemetsberger, 2003 #74; Hemetsberger, 2006 #77; Kozinets, 2002 #94; Hemetsberger, 2006 #187}. Nell'ambito del Bookcrossing il regalo non è un semplice atto di liberalità, peraltro di entità economica spesso modesta, ma un atto di elevato valore simbolico: i libri infatti non hanno un valore di mercato nella prospettiva di tale comunità. Hanno sì un costo, ma esso viene presto dimenticato e il "sacrificio" sostenuto acquista una dimensione simbolica, sia quando il libro è liberato, sia quando è ritrovato.

L'antropologia classica (Mauss, 1924) ritiene che il rituale del dono presupponga l'obbligo di ricambiare da parte del ricevente (Sherry Jr, 1983), mentre di recente Giesler (2006) ha osservato come nei *consumer gift systems*, sistemi di solidarietà sociale basati su un set strutturato di scambi di doni e di relazioni sociali fra consumatori (ibidem, pp. 283 ss.), questo

non avvenga. Analizzando contesti come quello di Napster (Giesler, 2006) o delle comunità *open source* (Hemetsberger, 2002) si capisce come il dono diventi multi-direzionale e non più esclusivamente diadico e come, inoltre, l'obbligo di reciprocità venga meno.

Anche in Bookcrossing (che secondo la precedente definizione, può anch'esso essere considerato un *consumer gift system*) la gratificazione dell'atto del donare non ha niente a che fare con l'eventuale contro-dono. Non sono gli oggetti ad avere valore, ma i soggetti ed, in particolare, la condivisione con soggetti di Paesi, culture, lingue e costumi diversi. In questi contesti il valore delle relazioni tra individui mediate dal sistema sostituisce il valore degli oggetti scambiati (Cova, 1997).

Rispetto ai sistemi *peer-to-peer*, che hanno una dimensione essenzialmente virtuale e digitale, i doni del Bookcrossing sono reali, fisici:

Yeah, it's not like downloading music.....where you're getting it for free and no one is actually buying the CDs any more. It would be different if the text was given away on the internet or something (S, Forum: Newbies)

I sistemi *peer-to-peer* dipendono dalla rete in modo totale: senza di essa non esisterebbero. Mentre il Bookcrossing ottiene dalla rete un supporto per la tracciabilità dei libri rilasciati e una piattaforma di comunicazione tra i membri, ma il cuore del sistema è ben ancorato alla vita reale e a un'interazione di tipo tradizionale. La rete è sì fondamentale per l'organizzazione del sistema di scambi e per permettere ai membri di restare sempre e comunque in contatto con i propri libri, o per lo meno di conoscere le emozioni che essi stanno regalando ad altri lettori. La tecnologia, tuttavia, non è in questo caso in grado di facilitare la circolazione dei beni, né la separazione dei membri dai propri libri. Dal momento in cui il volume viene rilasciato, il contatto diviene, se va bene, solo virtuale e il donatore si è privato, probabilmente per sempre, dell'oggetto stesso. Sono molti infatti i bookcrosser che, per questo motivo, frenano la loro attività:

I'm the same- I joined in 2003 but only became active a month or so ago, mainly because I forgot about it, and when it did pop into my head, I never 'got around' to it. But now I have, I'm very much glad I have! As for others, I have a friend who joined, thinking it was a fantastic idea but says that she loves her books too much to let them go (B, Forum: Activists only)

E questa dimensione del sacrificio è un'altra distinzione fondamentale dai sistemi *peer-to-peer*: i regali digitali non sono veri e propri regali in quanto la musica, i video o il software vengono copiati e moltiplicati e colui che li cede non perde la propria copia (Giesler, Pohlmann, 2003a). Nel Bookcrossing, invece, i membri devono rinunciare fisicamente ai propri libri, a meno che non decidano di comprarne copie aggiuntive, spendendo in questo

caso delle somme extra. E' importante sottolineare questo aspetto in quanto dimostra che il Bookcrossing – a differenza delle comunità *peer-to-peer* – richiede ai propri affiliati di sostenere dei sacrifici significativi ed espliciti per partecipare e sostenere il sistema. Proprio come un mercato, il Bookcrossing ha dei costi di gestione e richiede ai membri di sostenerli se vogliono parteciparvi.

Quest'ultima caratteristica ci porta a concludere che, più dei sistemi *peer-to-peer*, il Bookcrossing costituisce un importante esempio di *consumer gift system*: i suoi membri si separano da oggetti cari o sostengono spese extra per fare i regali. E in effetti, in questo contesto i beni di consumo non vengono considerati come simboli del potere capitalistico e come tali copiati e distribuiti, spesso a dispetto della normativa. Essi, piuttosto, vengono caricati di significati personali, condivisi e utilizzati come mezzi per creare un altro sistema di scambio, parallelo, parzialmente antagonista, ma integrato con quello dominante.

A tal proposito Hemetsberger, Reinhardt (2006) sottolineano come le comunità che tendono ad essere “resistenti” sembrano in realtà poter trovare spazio di espressione all'interno del mercato, poiché non si oppongono al mercato in quanto tale, ma più che altro alle sue degenerazioni⁶.

I membri di Bookcrossing, in effetti, non si ritirano in spazi protetti dal mercato, né lo rifiutano a priori, né cercano di distruggerlo, ma – anzi – cercano di “creare” nuovi sistemi più soddisfacenti e, facendo questo, utilizzano inevitabilmente le potenzialità offerte dal mercato stesso. Il possesso di un pc e di una connessione ad Internet, ad esempio, sono due requisiti senza i quali non è possibile far parte di questa comunità, o almeno non in maniera completa. Il conflitto che deriva dall'utilizzo congiunto di strumenti moderni come questi e di oggetti più antichi come i libri, rispecchia, come già sottolineato, una tendenza tipicamente postmoderna e può essere ricondotto al contrasto tra tradizione e modernità, tra comunità e mercato. L'interazione che ne deriva è assolutamente in contraddizione con gli approcci che hanno sempre considerato tali mezzi come inconciliabili e reciprocamente dannosi e forse il fascino della liberazione risiede anche in questo tipico “paradosso postmoderno” (Cova, Cova, 2001).

⁶ Non c'è bisogno, secondo tale visione, di definire una comunità emancipata in termini di assenza del mercato o di opposizione al capitalismo. L'emancipazione è invece diretta a creare un ethos che rafforzi i legami sociali e che faccia risaltare l'espressione del proprio Io (Kozinets, 2002b, p. 26).

4.3. Il mercato e la comunità dentro Bookcrossing: ruoli diversi per consumatori diversi

Il Bookcrossing è popolato da persone molto diverse che partecipano all'attività con gradi diversi di coinvolgimento e di identificazione. Prova ne sia che risulta difficile descriverne le caratteristiche, al di là di un generico riferimento all'amore per la lettura e per i libri.

Welcome from Fl. I think you will find that we are a diverse group with at least two things in common- we love to read and we love books. We don't always agree, but usually we are polite. When someone isn't, just ignore them (B, Forum: Introduce yourself)

Come è evidente in questo, ma anche in molti altri messaggi, il Bookcrossing è un'associazione molto aperta ed elastica. Non ci sono barriere definite o criteri di selezione specifici: basta amare i libri e la lettura e si può entrare a far parte di Bookcrossing. La sua struttura non è rigida, non presenta un'esplicita gerarchia di ruoli e di valori. Essa si caratterizza, al contrario, per una malleabilità interna e per la presenza di frequenti dispute e conflitti tra i membri a riguardo dei valori e dei criteri in base a cui inquadrare la propria partecipazione al movimento.

La prima e più banale ragione di contrasto deriva dal fatto che i "puristi" vedono Bookcrossing come uno vero e proprio strumento di emancipazione e resistenza, che utilizzano solo ed esclusivamente per motivi ideologici:

Admit it. You haven't done much to challenge our corporate capitalist society lately, despite your revolutionary leanings. Do not despair. Here is your chance to redeem yourself... clear those long-forgotten or well-loved books off the bookshelf and give them to someone who could really benefit from your good taste - a complete stranger! Set your old books and your cooperative spirit free. Exert your intellectual influence on an international audience. Be subversive. Be a BookCROSSER. Vive la resistance! (J, Forum: Testimonials)

D'altra parte, però, esiste un numero consistente di persone che trascurano abbastanza facilmente l'amore per la lettura piuttosto che la solidarietà o la "voglia di cambiare il mondo", a vantaggio della ricerca di nuove persone/amicizie:

Adoro incontrare nuove persone e questo sito è uno dei migliori sotto questo aspetto... (F, Forum: Introduce yourself)

L'aspetto sociale è in molti casi addirittura prevalente e i luoghi d'incontro (off, ma anche on line) vengono vissuti come teatri in cui esprimere se stessi e avvicinarsi ad altri individui.

Granitz e Ward (1996), nel loro studio sul *Rec. Food. Drink. Coffee group* (un gruppo di discussione on line sul consumo di caffè), osservano che i membri più integrati nella community sono anche quelli che conoscono meglio il prodotto, che costituiscono le principali fonti di informazioni per gli altri utenti e che, in definitiva, funzionano da "arbitri di

significato”. Questi partecipanti, però, sono numericamente inferiori rispetto al resto della comunità che, non sempre, manifesta un livello di coinvolgimento così alto.

I due autori, in particolare, sottolineano come le comunità possano dare spazio a persone anche molto diverse e come, quindi, vicino ai più coinvolti e interessati, sia facile trovare anche chi vuole semplicemente relazionarsi con persone nuove. Da questo punto di vista, tra l’altro, le comunità virtuali comportano un importante vantaggio: il ruolo che ogni individuo interpreta nel mondo reale dipende fortemente dal *background* culturale, dall’aspetto fisico, dalla professione, ecc.; mentre nelle relazioni mediate dal web manca l’interazione diretta che consente agli individui di rappresentarsi liberamente, anche in modo non del tutto realistico.

All’interno del gruppo quindi, oltre a un numero relativamente basso di membri altamente coinvolti, ci sono molti soggetti che partecipano non solo – e, a volte, quasi per nulla – per i fini primari a cui esso si ispira, ma anche per arricchire la propria vita sociale.

Non tutti i partecipanti però vivono la diversità e la varietà di ispirazione dei bookcrosser in modo pacifico. Alcuni ad esempio iniziano ad essere delusi da questa situazione:

Hai ragione, non ne vale più la pena... non è più il forum di Bookcrossing: è un forum di gente che fa (anche) Bookcrossing e che si porta dentro (di loro) e dietro (nel forum) anche tutta la negatività del quotidiano, sfogandola a volte in modo inatteso e ingiustificato [...] Sento la gente litigare e polemizzare ovunque [...] Perché devo essere costretta ad assistere alle stesse cose nel forum del Bookcrossing? [...] Nessuno se ne accorge? Evidentemente no. E' più facile (comodo) accusare altri di bloccare la discussione, piuttosto che rendersi conto che la discussione alla massa, alla "maggioranza", non interessa... Io mollo. Sono veramente disgustata. Mi limiterò all'area dei meet-up e a quella delle Recensioni... forse (K, Mailing List Yahoo!)

Qualcun’altro preferisce addirittura vivere la comunità in modo personale e non mescolarsi direttamente con gli altri membri della comunità:

Baggianate a parte, io continuo a liberare i libri perché mi piace e ogni tanto dà qualche soddisfazione. Non libero ai meet-up o ci libero pochissimo, perché non mi interessa avere il famoso "feedback" di cui si parlava prima. Io libero perché amo lo spirito romantico della cosa e perché forse chi trova il mio libro, non vuole o non può registrarlo, ma l'importante è che lo legga e magari il leggere quel libro sia fonte di gioia, spensieratezza o riflessione o solo compagnia per la giornata.(A., Mailing List Yahoo!)

La situazione può in un certo senso peggiorare quando è l’altruismo, ovvero il sentimento che dovrebbe essere al centro della comunità, ad essere messo in discussione. Un caso tipico è quello in cui alcuni membri approfittano dell’inesperienza o della bontà d’animo di altri per chiedere loro di spedirgli dei libri, magari da zone tra loro molto lontane e senza pagare le

spese di spedizione. Nel messaggio seguente si vede come questo concetto viene spiegato ad un nuovo entrato:

No, you're not obligated to send books on request. While many BCers do enjoy trading, it's purely optional - and even those who do like to trade are not obliged to agree to every request they get. As for what to do - if the people doing the asking are clearly newbies, they may have found BookCrossing via some other site that claimed it was a place "where they'll send you free books" [this has happened!], and may not know any better. In that case, I'd send them one of my patented lengthy basics-of-BookCrossing tutorials, including links to TexasWren's site (<http://www.texaswren.com>) which includes a BookCrossing FAQ with helpful hints about how to figure out who's into trading and who isn't, and how to phrase a polite request (GD, Forum: Newbies)

Secondo Lois (1999) le comunità sono organizzazioni di tipo “normativo” e, come tali, sono soggette al problema del cosiddetto *free-riding*. Questo avviene quando, per l'appunto, alcuni membri partecipano in modo utilitaristico, approfittando della mancanza di regole e di sanzioni, come pure di sistemi di incentivazione e controllo di natura economica. Proteggersi dai *free rider* è difficile e la comunità non è in grado di allontanarli. Peraltro, anche se tentano di approfittare dei bookcrosser più ingenui, anche questi soggetti contribuiscono alla crescita del sistema e alla circolazione dei libri: considerazioni simili valgono per alcune tipologie di *free rider* considerate dalla letteratura (Giesler, Pohlmann, 2003a).

Altri conflitti nascono da un altro elemento che è tipico anche di molte altre aggregazioni sociali ed è particolarmente diffuso in Bookcrossing: lo spirito competitivo. I bookcrosser con tali attitudini amano seguire la storia dei loro libri e li considerano come delle persone, o meglio come degli eroi, come protagonisti di storie avventurose che esistono grazie al fatto che loro li hanno messi in circolazione:

With BookCrossing I will be able to find out where my books have travelled. I just released several books in my local area and am anxiously waiting to see where they go (W, Forum: Testimonials)

Contrari a tale visione sono tutti coloro che non vogliono infrangere il loro anonimato, che non amano la competizione, che non vogliono sentirsi sotto esame, o che, più semplicemente, hanno una visione diversa e personale del Bookcrossing:

My previous post was, of course, purely a personal opinion, and as has been pointed out many times before, Bookcrossing is a different experience for different people. I just prefer wild releasing, simple as that! Certainly no rant or whatever was intended (D, Forum: Newbies)

È evidente, in definitiva, quanto sia facile che all'interno di un'aggregazione come questa sorgano dei conflitti tra i membri che ne fanno parte. In proposito è interessante notare che

Kozinets (2002a) lega la possibilità di creare spazi di condivisione “fuori” dal mercato al dinamismo delle persone che vi vivono. Secondo l’autore, l’unico modo in cui persone diverse, con problemi ed atteggiamenti personali, possono sopravvivere all’interno di una comunità, è quello della più radicale apertura nei confronti dei conflitti che in esso si creano. La negoziazione tipica delle aggregazioni postmoderne deve quindi essere coltivata dai membri stessi. Grazie ad essa i singoli, pur sentendosi parte di qualcosa, non avvertono alcuna costrizione e, dunque, soddisfano contemporaneamente anche il loro desiderio di libertà.

E se è grazie al dinamismo interno che questi gruppi possono aspirare a vivere in una dimensione estranea a quella comune, la lettura, come mezzo di confronto e come strumento costruttivo, può indubbiamente rappresentare un punto di forza della comunità. A maggior ragione, ciò vale per le comunità orientate in senso ideologico e che si prefiggono obiettivi di emancipazione: un eccesso di rigidità e troppe esigenze in termini di mobilitazione e identificazione con il movimento rischierebbero di rendere il movimento marginale e distaccato dai consumatori “normali”.

In definitiva, il Bookcrossing offre a persone diverse l’opportunità di soddisfare aspirazioni e obiettivi diversi, lasciando al confronto on e off line il ruolo di mediatore dei conflitti semantici e ideologici che emergono nella comunità. Questa caratteristica è comune a numerose comunità di consumo, con particolare riferimento a quelle che manifestano una certa tensione ideologica o sociale: Kates e Belk (2001), ad esempio, fanno emergere con chiarezza le differenze di approccio e di coinvolgimento dei partecipanti alle manifestazioni del *gay pride* e le relative prese di posizione, talvolta assai aspre e conflittuali.

Al suo interno sembrano emergere numerose modalità di interpretazione del proprio ruolo di bookcrosser e perciò diversi atteggiamenti nei confronti della dimensione critica del movimento: gli *hard core member* (Schouten, McAlexander, 1995) o attivisti sono coloro che interpretano in modo più radicale la partecipazione al Bookcrossing.

Gli attivisti convivono con coloro che “approfittano” delle opportunità relazionali per fare amicizia e conoscere persone nuove (Granitz, Ward, 1996). E si distinguono dai romantici individualisti, cioè da coloro che interpretano lo spirito di emancipazione in modo strettamente personale e non sono interessati ad assumere un ruolo moralizzatore all’interno della comunità⁷.

⁷ Il caso in questione è diverso da quello degli “eremiti” descritto da Belk relativamente alla comunità dei *mountain men*, in cui i partecipanti si incontrano periodicamente e vanno a vivere per periodi più o meno lunghi in piccole comunità fisicamente separate da altre persone (Belk, Costa, 1998).

In questo senso, il romantico individualista vive peraltro una dimensione etica della comunità, ancorché privatamente, che lo distingue da coloro che abbiamo definito “opportunisti” e che comunque partecipano direttamente alla vita della comunità, a differenza di quelli Freitas (1996) definisce gregari anonimi che – invece – non interagiscono direttamente con altri soggetti. Analoghe considerazioni valgono per i partecipanti ai *rave party* (Goulding et al., 2002). Ci sono poi dei veri e propri profittatori, ovvero dei soggetti che sfruttano l’ingenuità di alcuni membri giovani per farsi regalare i libri: il sistema li identifica e cerca di proteggersi con regole e procedure ad hoc (Giesler, Pohlmann, 2003a).

E infine ci sono gli iper-competitivi, cioè coloro che prendono la missione del bookcrossing come una gara, in ciò assecondando una tendenza di tipo individualista ed egoistica, che peraltro può comunque sortire effetti positivi in termini di sviluppo della comunità, diffusione della letteratura ed emancipazione della società. Soggetti di questo tipo si riscontrano anche in altre comunità, quali Napster (Giesler, 2006), Burning Man (Kozinets, 2002a), tra gli appassionati di moda (Thompson, Haytko, 1997), e in tutti i gruppi in cui, in generale, si assiste ad una ricerca del primato per ciò che riguarda la competenza e lo sfoggio di erudizione sulle caratteristiche e le conoscenze di prodotto (Muniz, Schau, 2005; O’Guinn, Muniz, 2005).

4.4. *Il mercato e la comunità dentro Bookcrossing: integrazione e complementarità*

Al di là della posizione assunta dalla comunità nel suo insieme e dei ruoli assunti dai suoi membri, all’interno del Bookcrossing coesistono, anche sul piano pratico, elementi di antagonismo e di integrazione rispetto al mercato.

Secondo i bookcrosser, l’arte deve poter essere libera di attraversare Paesi e culture senza alcun tipo di barriera. Solo così può essere autentica. Il mercato, invece, la imprigiona e le fa interrompere il suo viaggio. Questo tratto “illuminista” è assai interessante e indicativo della prospettiva critica da cui i bookcrosser guardano ai meccanismi tradizionali dell’economia di mercato, come un qualcosa – cioè – che può e *deve* essere migliorato. In tal senso la tensione ideale dei partecipanti, ancorché assai variabile da un soggetto all’altro per intensità, risulta comunque mediamente assai sostenuta.

Potrebbe sembrare che questo possa non fare piacere, ad esempio, agli autori e agli editori, ma il rapporto tra essi e i bookcrosser è invece tutt’altro che conflittuale:

*Welcome from Rockville, Maryland! It's wonderful to welcome an author to BookCrossing. I hope you find an appreciative audience for your work here.
(SC, Forum: Introduce yourself)*

Ron Hornbacker, il “creatore” della comunità, ritiene che il Bookcrossing incentivi le vendite anziché ridurle e quindi non dovrebbe, in questo senso, essere considerato un problema per il mercato del libro. Questo è dovuto ad esempio al fatto che la percentuale di chi, per mezzo di quest’attività, è motivato ad acquistare più libri, è assai maggiore rispetto a quella di chi, casualmente, entra in possesso di un volume liberato da altri e, gratuitamente, se lo porta a casa. Inoltre capita spesso che gli amanti del libro ne conservino una copia perché vi sono legati e ne acquistino un’altra per liberarla. E questo fa aumentare ulteriormente le vendite. Perciò, a prima vista paradossalmente, l’attività dei Bookcrosser è integrata e in certa misura sostiene il mercato, nel tentativo di emancipare i consumatori da un’eccessiva dipendenza dallo stesso e di raddrizzarne alcune storture.

Analizzando esempi concreti di resistenza al mercato, Holt (2002) osserva come, in realtà, l’emancipazione definitiva sia sostanzialmente irraggiungibile. Secondo l’autore, chiunque cerchi di costruire una propria emancipazione finisce comunque per compiere delle azioni che, prima di tutto, si svolgono all’interno del mercato. Sia quando si cerca di evitare la propaganda di marketing, sia quando si cerca di rappresentarsi in modo creativo utilizzando gli strumenti che il mercato ci fornisce, è sempre il mercato stesso l’arena in cui questi tentativi prendono forma. Al più, come suggerisce la sociologia recente (Carducci, 2006), il mercato beneficerà di una spinta riformatrice che potrà portare a una sua maggiore vicinanza alle esigenze e ai valori degli individui.

M., a tale proposito, effettua un parallelo con un’ipotetica comunità *peer-to-peer*:

I feel guilty that I own about 36 Dean Koontz books and not a single one of them was bought new. But they were bought new, just not by you. Those books were paid for, and he got his royalties. It's not like you are ripping him off or anything. Besides, the books can be in the hands of only one owner at a time, unlike music that can be copied. I don't see a problem here (M., Forum: Newbies)

Visto che, inoltre, i membri sono in gran parte (se non tutti) dei lettori appassionati, il sito si rivela una vetrina ricca di semplici, ma sincere recensioni, utili anche agli autori ed agli editori, che vogliono conoscere meglio le tendenze del mercato. Come afferma Y., il consiglio di un vero amante del libro risulta più autentico di quello dato da un addetto alle vendite:

Some books are purchased, thanks to the candid reviews offered here. Does every shopper believe the rave reviews, chosen by marketing departments? I would rather hear it from regular book lovers who do not depend on writing reviews for a living. Viva la BookCrossing.com! (Y, Forum: Testimonials)

Il Bookcrossing, con il circuito che ha costruito, può favorire anche il lancio di nuovi libri o addirittura di nuovi autori. Questo è soprattutto il caso di quei testi che non trovano spazio in quanto non seguono le logiche di mercato, non sono prodotti dalle maggiori case editrici o,

per l'appunto, sono scritti da autori poco conosciuti. Ad essi, come risulta chiaro da questa presentazione di Bookcrossing, è data un'altra possibilità:

Agenzia Il Segnalibro – Il Laboratorio del Segnalibro – Bookcrossing-Italy presentano: “BOOKCROSSING: Se ami un libro, lascialo libero”. Il Bookcrossing non è un fenomeno di costume, ma un canale alternativo di promozione della lettura, non solo per i "classici" e gli autori già affermati, ma anche per gli esordienti e per i piccoli progetti editoriali di qualità, che difficilmente trovano un loro spazio nella grande distribuzione (CJ, Mailing List Yahoo!)

Questi esempi mostrano come il Bookcrossing sia in grado di svolgere una funzione di supporto e servizio per gli operatori del mercato (autori ed editori): ancora in modo paradossale, una comunità nata “anche” per contrapporsi al mercato, manifesta tratti di integrazione supporto al mercato stesso. Per di più, nel secondo caso, essa opera per riformare alcuni aspetti del funzionamento del mercato che contrastano con i valori di libertà, democrazia culturale e competitività che la struttura concentrata del mercato editoriale spesso non rispetta.

Contrariamente alle altre idee rivoluzionarie considerate (ad esempio le comunità *peer-to-peer*), Bookcrossing non viola alcun *copyright* editoriale e mantiene addirittura relazioni positive con molte delle case editrici statunitensi, come Random House e HarperCollins.

La comunità, quindi, non è solo fonte di resistenza ma di forte integrazione con il mercato. Si nota in particolare che sia il mercato sia Bookcrossing sono due mezzi che si legano e che favoriscono la crescita culturale e l'emancipazione dei consumatori. Il mercato lo fa offrendo i prodotti che vengono acquistati e consumati, Bookcrossing, invece, ha a che fare con prodotti che vengono donati, “consumati” e donati nuovamente. All'incrocio del mercato di Bookcrossing stanno le scelte degli individui che possono decidere di rappresentarsi in modo più radicale o più integrato, a seconda delle proprie aspirazioni.

La strada che la comunità si trova davanti sembra inoltre propendere ancora di più verso il mercato. Il sistema inizialmente pensato dai bookcrosser, dovrà infatti sopportare degli inevitabili “aggiustamenti” se vorrà evolversi ulteriormente. La gestione del sito comporta dei costi e i libri, specie se acquistati continuamente, magari in doppia copia, ne comportano altri. Se si considera poi che l'atteggiamento competitivo di numerosi iscritti implica la partecipazione ai tanti eventi organizzati dalle comunità locali, capiamo quanto possa pesare un'attività di questo tipo. E questo è vero sia per la comunità globalmente considerata, nel senso che costa tenere in piedi una tale organizzazione, sia per i singoli membri, impegnati in continui acquisti di libri e in attività conviviali.

I bookcrosser, dunque, per evitare che l'attività inizi a pesare troppo, prendono tutta una serie di misure, alcune delle quali segnano un inevitabile avvicinamento al mercato. Per quanto riguarda, ad esempio, la gestione del sito, gli organizzatori avevano scelto la via dell'autofinanziamento sotto forma di merchandising (esiste un vero e proprio negozio virtuale con prodotti utili alle attività di rilascio e altri gadget) e donazioni volontarie: in questo senso utilizzando procedure tipiche di qualsiasi impresa o istituzione che opera nel mercato.

Questa strada si è dimostrata insufficiente al finanziamento del sito e si è cominciata a considerare l'ipotesi di inserire la pubblicità on line. Questo è quanto deve aver pensato il creatore della comunità quando ha preso il primo accordo di questo tipo con la società Propsmart (immobiliare), che tra l'altro è di sua proprietà. Pur dovendo fare i conti con le polemiche sollevate da questa iniziativa, sembra che la comunità stia pian piano metabolizzando questa "virata" verso una logica di mercato nella gestione del sito.

In sintesi, anche sul piano delle attività concretamente svolte e delle iniziative attuate dalla comunità e dai suoi gestori, sembra consolidarsi il quadro di stretta integrazione tra la dimensione antagonista e quella di integrazione con il mercato: il Bookcrossing non potrebbe esistere senza mercato e – in alcuni casi – svolge funzioni di supporto e parziale riforma del mercato stesso.

5. Considerazioni di sintesi

La presente ricerca ha lo scopo di attirare l'attenzione dei ricercatori e dei professionisti su un fenomeno in fase di sviluppo che è quello della progressiva presa di coscienza da parte dei consumatori degli aspetti critici dei loro acquisti e consumi. In particolare, si sono approfondite le dinamiche di questo fenomeno che passano attraverso forme di aggregazione (movimenti, comunità, tribù, ecc.).

L'obiettivo è quello di inquadrare il movimento delle comunità critiche all'interno di uno schema di lettura più generale e di fornire alcuni approfondimenti sul posizionamento di tali forme di aggregazione nel continuum comunità-mercato, sulla presenza di ruoli distinti al loro interno e sulla stretta integrazione tra meccanismi comunitari e di mercato necessaria al loro funzionamento. Ciò dal punto di vista teorico e con uno specifico approfondimento empirico sulla comunità del Bookcrossing.

Il paper dimostra che il Bookcrossing nasce all'incrocio tra mercato e comunità e sembra possedere tratti tradizionali, di stretta integrazione con il mercato, ma anche alcune peculiarità

che denotano come i suoi membri cerchino se non di contrapporsi al mercato, quantomeno di prenderne le distanze e/o di piegarne le logiche a proprio uso e consumo. L'antagonismo dei bookcrosser, comunque, non assume tratti radicali né rifiuta a priori le risorse e le opportunità offerte dal mercato spesso utili al sostenimento della comunità. Questo tipo di resistenza può essere definita "creativa" (Holt, 2002) poiché si avvale di un mezzo che essa stessa ha ideato, realizzato e perfezionato, grazie anche alla tecnologia messa a disposizione dal mercato (Internet, computer, etc.).

Il Bookcrossing ci ha permesso anche di osservare come, all'interno di aggregazioni di questo tipo, si mescolino ruoli diversi, non sempre in accordo tra loro. La differenziazione dei ruoli all'interno delle comunità e le relative tensioni per l'affermazione dei propri valori e significati è un tratto tipico delle società postmoderne. La coltivazione di un tale dinamismo, del resto, permette ai singoli di sentirsi parte del gruppo, senza che ciò induca obblighi o costrizioni eccessive e, dunque, impedisca loro di sentirsi liberi. Uno degli aspetti che merita essere sottolineato in relazione alla distinzione dei ruoli è che alcuni di essi sembrano decisamente orientati verso posizioni di antagonismo e critica verso il mercato, mentre altri assumono posizioni più morbide e di integrazione con il mercato stesso.

Nel Bookcrossing, infatti, c'è spazio per la comunità, ma anche per il mercato. Le due entità sembrano integrarsi e convivere e, pur con qualche difficoltà dovuta alla scarsità delle risorse, se i membri riusciranno a diffondere ancora di più la loro passione e continueranno a contribuire al sostegno del sito, è ragionevole pensare che essa possa resistere a lungo, insieme alla distribuzione tradizionale. Il mercato resta la fonte originaria in cui i libri vengono acquistati mentre la comunità è destinata al consumo e alla condivisione.

Il sogno originale di Ron Hornbaker, creatore di Bookcrossing, di "trasformare il mondo in una grande biblioteca" sembra destinato a rimanere un'utopia, ma forse è proprio questa una delle sue risorse: i membri di questa, come di altre comunità, trovano nella tensione ideale e riformatrice un potente elemento di coesione e di coinvolgimento.

Mercato e comunità, per concludere, sono due "mondi" diversi che però hanno alcuni importanti elementi comuni. Entrambi sono basati su un sistema di scambio ed entrambi permettono agli individui di rappresentarsi e di ottenere i beni o le risorse di cui hanno bisogno. Sempre più spesso, inoltre, nelle comunità trovano spazi alcuni meccanismi di mercato e, d'altra parte, il mercato si adatta alle esigenze e alle aspirazioni delle comunità: come abbiamo cercato di dimostrare con questo lavoro, queste due sfere dell'agire umano si mescolano sempre di più, rendendo via via meno significativa la loro contrapposizione.

Lo studio presenta i limiti tipici delle ricerche che affrontano una specifica realtà empirica: dovrà essere ulteriormente approfondito con riferimento ad altri contesti. A questo proposito sono allo studio progetti analoghi relativi ad altre comunità che presentano gradi variabili di antagonismo rispetto al mercato allo scopo di conferire ai risultati una più ampia validità ecologica.

Infine, con questo lavoro si presume di fornire una chiave di lettura innovativa per un fenomeno, quello del consumo critico o ideologico, che troppo spesso viene relegato nella categoria residuale, e generalmente considerata marginale, dei movimenti antagonisti che si vorrebbero popolati di attivisti radicali e oltranzisti. Molte comunità di consumo presentano tratti di criticità e costituiscono tentativi di progressiva emancipazione per una moltitudine di consumatori, alcuni dei quali solo parzialmente consapevoli dei processi a cui partecipano e non necessariamente orientati in senso ideologico o estremista. Molti di essi sono persone normali che desiderano esprimere la loro sensibilità critica verso alcuni aspetti negativi del sistema di mercato, senza per questo metterlo in discussione in modo radicale. Tali movimenti hanno una diffusione via via crescente e, al di là dei partecipanti direttamente coinvolti, cominciano a produrre una ricaduta in termini di comunicazione piuttosto significativa sull'opinione pubblica. A maggior ragione se si tiene conto che i soggetti coinvolti in tali processi costituiscono un segmento importante del mercato sia in termini di potere d'acquisto che per il potere di orientamento che possiedono i suoi membri. Per non parlare del fatto che si tratta di profili socio-culturali e professionali evoluti.

Bibliografia

Arnould, E.J., Thompson, C.J., 2005, "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 868-82.

Arvidsson, A., 2005, "Brands: A critical perspective", *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), pp. 235-59.

Baudrillard, J., 1968, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard.

Belk, R.W., Costa, J.A., 1998, "The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy", *Journal of Consumer Research*, 25 (3), pp. 218-40.

Belk, R.W., Wallendorf, M., Sherry Jr, J.F., 1989, "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16 (1), pp. 1-38.

Carducci, V., 2006, "Culture Jamming: A Sociological Perspective", *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), pp. 116-39.

Cova, B., 1997, "Community and consumption", *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), pp. 297.

- Cova, B., Cova, V., 2001, "Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates", *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), pp. 67.
- Daymon, C., Holloway, I., 2002, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, London ; New York, Routledge.
- Firat, A.F., Venkatesh, A., 1995, "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, 22 (3), pp. 239-67.
- Frank, T., 1997, *The conquest of cool : business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*, Chicago, University of Chicago Press.
- Freitas, R.F., 1996, *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, Paris, L'Harmattan.
- Gabriel, Y., 2006, *The unmanageable consumer* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Giesler, M., 2006, "Consumer Gift Systems", *Journal of Consumer Research*, 33 (3), pp. 283-90.
- Giesler, M., Pohlmann, M., 2003a, "The anthropology of file sharing: Consuming Napster as a gift", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, Valdosta, Assoc Consumer Research.
- Giesler, M., Pohlmann, M., 2003b, "The social form of Napster: Cultivating the paradox of consumer emancipation", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, Valdosta, Assoc Consumer Research.
- Goldman, R., Papsan, S., 1998, *Nike culture : the sign of the swoosh*, London ; Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., 2002, "Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities", *Consumption, Markets & Culture*, 5 (4), pp. 261-84.
- Granitz, N.A., Ward, J.C., 1996, "Virtual community: A sociocognitive analysis", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Provo, Assoc Consumer Research.
- Heath, J., Potter, A., 2005, *Nations of rebels : how the counter culture became consumer culture*, New York, HarperBusiness.
- Hemetsberger, A., 2002, "Fostering cooperation on the Internet: Social exchange processes in innovative virtual consumer communities", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, Provo, Assoc Consumer Research.
- Hemetsberger, A., 2003, "Understanding consumers' collective action on the Internet - A definition and discussion of relevant concepts for research", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, Valdosta, Assoc Consumer Research.
- Hemetsberger, A., 2006, "When David becomes Goliath. Ideological discourse in new online consumer movements", in *Advances in consumer research*, C. Pechman and L. L. Price, Eds. Vol. 33, Duluth, Assoc Consumer Research.
- Hemetsberger, A., Reinhardt, C., 2006, "Learning and Knowledge-building in Open-source Communities: A Social-experiential Approach", *Management Learning*, 37 (2), pp. 187-215.
- Hollenbeck, C.R., Peters, C., Zinkhan, G.M., 2006, "Gift giving: A community paradigm", *Psychology & Marketing*, 23 (7), pp. 573-95.
- Holt, D.B., 2002, "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding", *Journal of Consumer Research*, 29 (1), pp. 70-90.
- Kates, S.M., 2002, "The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers", *Journal of Consumer Research*, 29 (3), pp. 383-99.

- Kates, S.M., Belk, R.W., 2001, "The meanings of lesbian and gay pride day - Resistance through consumption and resistance to consumption", *Journal of Contemporary Ethnography*, 30 (4), pp. 392-429.
- Kozinets, R.V., 2002a, "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man", *Journal of Consumer Research*, 29 (1), pp. 20-38.
- Kozinets, R.V., 2002b, "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, 39 (1), pp. 61-72.
- Kozinets, R.V., 2001, "Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption", *Journal of Consumer Research*, 28 (1), pp. 67-88.
- Kozinets, R.V., Handelman, J.M., 2004, "Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology", *Journal of Consumer Research*, 31 (3), pp. 691-704.
- Luedicke, M.K., 2006, "Brand community under fire: the role of social environments for the Hummer brand community", pp.
- MacLaran, P., Masterson, R., 2006, "You can't tell a book by its cover: bookworms, bookcases, and bookcrossing", in *Consuming books. The marketing and consumption literature*, Stephen Brown, Ed., New York, Routledge.
- Maffesoli, M., 1988, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Mauss, M., 1924, "Essay sur le Don. Forme et Raison de l'Échange dans les Sociétés Archaïques", *L'Année Sociologique*, 1, pp. 30-186.
- Melucci, A., 1996, "Individual experience and global issues in a planetary society", *Social Science Information Sur Les Sciences Sociales*, 35 (3), pp. 485-509.
- Molteni, L., Troilo, G., 2003, *Ricerche di marketing*, Milano, McGraw Hill.
- Moore, R., 2005, "Alternative to what? subcultural capital and the commercialization of a music scene", *Deviant Behavior*, 26 (3), pp. 229-52.
- Muniz, A.M., Hamer, L.O., 2001, "Us versus them: Oppositional brand loyalty and the cola wars", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, Provo, Assoc Consumer Research.
- Muniz, A.M., O'Guinn, T.C., 2001, "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27 (4), pp. 412-32.
- Muniz, A.M., Schau, H.J., 2005, "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 737-47.
- Murray, J.B., Ozanne, J.L., 1991, "The Critical Imagination - Emancipatory Interests in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 18 (2), pp. 129-44.
- O'Guinn, T.C., Muniz, A.M., 2005, "Communal Consumption and the Brand", in *Inside Consumption*, J. D. Rumba and David Glen Mick, Eds., New York, Routledge.
- Ozanne, J.L., Murray, J.B., 1995, "Uniting Critical-Theory and Public-Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer", *American Behavioral Scientist*, 38 (4), pp. 516-25.
- Penaloza, L., Price, L.L., 1993, "Consumer Resistance - a Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 123-28.
- Romano, N.C., Donovan, C., Chen, H.C., Nunamaker, J.F., 2003, "A methodology for analyzing web-based qualitative data", *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), pp. 213-46.
- Sayre, S., 2001, *Qualitative methods for marketplace research*, Thousand Oaks, Calif., Sage.

Schouten, J.W., McAlexander, J.H., 1995, "Subcultures of Consumption - an Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22 (1), pp. 43-61.

Schulz, J., 2006, "Vehicle of the Self: The social and cultural work of the H2 Hummer", *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), pp. 57-87.

Sherry, J.F., 1990, "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17 (1), pp. 13-30.

Sherry Jr, J.F., 1983, "Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10 (2), pp. 157.

Thompson, C.J., 2004, "Marketplace mythology and discourses of power", *Journal of Consumer Research*, 31 (1), pp. 162-80.

Thompson, C.J., Haytko, D.L., 1997, "Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings", *Journal of Consumer Research*, 24 (1), pp. 15-42.

Wallendorf, M., Arnould, E.J., 1991, "We Gather Together - Consumption Rituals of Thanksgiving Day", *Journal of Consumer Research*, 18 (1), pp. 13-31.