

# “Arduino” e il movimento dei *makers*: *extended self* e *working consumers* tra “software culture” e “digital labor”

Francesco Crisci\*

## Abstract

Questo lavoro estende i concetti di *extended self* e di *working consumers* al caso dei processi di consumo delle nuove tecnologie mediali digitali (*new media*). La ricerca, di stampo (n)etnografico, indaga le pratiche individuali e collettive associate dalla/alla piattaforma di prototipazione *open source* Arduino. Attraverso la strategia di ricerca dell’ANT, si sono esplorate le *ragioni sociali dell’accettazione di una pratica* facendo emergere le dimensioni di ricerca riconducibili: i) ad una *software culture* legata al rapporto tra persone e artefatti digitali; ii) al concetto di *participatory culture* e al contenuto digitale del lavoro immateriale dei consumatori.

**Keywords:** *extended self, working consumers, software culture, new media literacy, digital labor*

## 1. Introduzione

Questo lavoro si propone di estendere il concetto di *extended self* (ES) (Belk 1988) e la prospettiva dei *working consumers* (WCs) (Cova, Dalli 2009a, 2009b) al mondo digitale: i) indagando l’emergere di una *software culture* (Manovich 2013) attorno ad un concetto di “materialità” dei *new media*; ii) individuando pratiche di “cultura partecipativa” riconducibili alla *new media literacy* (Jenkins 2006).

Nel primo caso, Belk (2013a, 2013b) ha già affrontato il tema del possesso e la comprensione del rapporto tra persone e *artefatti digitali*. Nel secondo, associando la natura materiale e sociale della tecnologia (Gillespie *et al.* 2014), l’analogia testuale è estesa al *contenuto digitale* del lavoro immateriale dei consumatori (Fuchs 2014)

Il progetto, di stampo (n)etnografico (Kozinets 2015), si basa sulla strategia di ricerca della *Actor-Network Theory* (ANT: Latour 2005), a cavallo tra gli approcci di *Science and Technology Studies* (STS: Callon 1998; Law 1986) e di *Social Construction of Technologies* (SCOT: Bijker *et al.* 1987). L’unità di analisi è costituita dalle pratiche individuali e collettive associate dalla/alla piattaforma di prototipazione *open source* Arduino. I *makers* digitali sono accostati ai *social movements* come concetto analitico, senza ricondurlo a categorie empiriche (ad es., il *do-it-yourself*) collegate “a priori” a un tipo di comportamento collettivo (Melucci 1996).

Le implicazioni toccano diversi aspetti della più recente letteratura di marketing e di consumer research: le diverse manifestazioni del concetto di co-produzione attraverso l’idea di “performatività” della conoscenza di marketing (Maclaran *et al.* 2009); gli agenti come “collettivi ibridi” (Araujo *et al.* 2010); gli scambi come “processi di

---

\* Università degli Studi di Udine, [francesco.crisci@uniud.it](mailto:francesco.crisci@uniud.it)

significazione” (Peñaloza *et al.* 2011); e i mercati concepiti come il risultato di “pratiche collettive” (Maclaran *et al.* 2009).

## 2. Arduino e la comunità dei *makers* digitali

Arduino è una piattaforma *open source* di prototipazione elettronica. Il progetto ha origine ad Ivrea, territorio orfano dell’utopia di Adriano Olivetti: nei primi anni Sessanta, la più importante impresa privata italiana dell’epoca giunse ad un passo dalla creazione del mercato del personal computer e all’invenzione del settore delle ICT, due decenni prima dei “pirati della Silicon Valley”. Nel 2001 ciò che restava di Olivetti e Telecom Italia crearono l’*Interaction Design Institute*: un team di docenti geniali crearono per gli studenti uno strumento duttile e formativo per i loro progetti. Fu così che Massimo, David, Tom, Gianluca e David realizzarono la scheda di prototipazione più diffusa al mondo, col nome del bar che frequentavano.

Il fenomeno-Arduino è stato accostato alla *cultura-hacker*, al trasferimento della programmazione *open-source* al mondo dell’*hardware*, alla cultura del *do-it-yourself*. In una TED Conference, Massimo considera Arduino come un oggetto “intelligente” per rendere “intelligenti” altri oggetti grazie all’interazione e alla capacità di progettare “di artisti, designer e di chiunque voglia includere il *physical computing* nei propri progetti senza prima dover diventare ingegnere” (Giugno 2012).

Quale contesto empirico in cui indagare linguaggi e pratiche di consumo, Arduino presenta caratteristiche interessanti (Manuale, p. 17): i) è basato su *software* e *hardware open source*; ii) con un linguaggio di programmazione gratuito e originariamente pensato per artisti; iii) nell’ambito di una comunità in cui il confine tra “esperti” e “principianti” si dissolve; iv) mentre i confini del fenomeno sono prodotti (e si rigenerano) dalla condivisione di conoscenze (geograficamente) situate ma costantemente on-line; v) in modo tale incorporare in progetti “correlati o derivati” le conoscenze dei membri della comunità stessa.

## 3. Metodo

*Data collection: una (n)etnografia di digital workers.* Arduino è un sistema tecnologico frutto di un complesso lavoro “collettivo”. In altri termini esso è il risultato dell’azione di una intricata rete di relazioni che associano individui, oggetti e vaste cornici culturali e istituzionali (Latour 2005) in grado di “modellarlo socialmente” (Bijker *et al.* 1987). Arduino è quindi un *medium digitale* attorno al quale si “addensano” *pratiche* sociali che contribuiscono a generare i *confini* dello spazio “socio-tecnico” di cui egli stesso è parte (i *digital makers* come movimento sociale). Jenkins (2006) considera un *medium sociale* come “un insieme di protocolli o di pratiche sociali e culturali che ruotano attorno ad una tecnologia”.

Per indagare queste dimensioni di ricerca, il lavoro assume la forma di uno studio di caso di stampo (n)etnografico (Kozinets 2015) e i materiali utilizzati sono stati raccolti: da siti web ufficiali (ad es.: *arduino.cc*, *store.arduino.cc*, *day.arduino.cc*, *forum.arduino.cc*); attraverso materiali video sulle vicende del progetto (ad es.: TED conference); in forma di racconti video di tutorial e progetti nelle piattaforme

“ufficiali” e “non”, e su YouTube; con interviste online, reportage giornalistici e documentari (ad es.: *report.rai.it*; *wired.com*); attingendo alla rassegna stampa.

*Processo di analisi: practice turn e consumer research.* Il riferimento al *physical computing* nel definire Arduino permette di richiamare la nozione di *object-centered sociality* (Knorr-Cetina 1997) e di attribuire alle *nuove tecnologie mediali digitali* un ruolo attivo nella costruzione dell'identità dei consumatori. La ricerca delle *ragioni sociali dell'accettazione di una pratica* permette di osservare empiricamente come tali pratiche siano costruite attraverso il *lavoro di traduzione* svolto dagli attori coinvolti (Callon 1998; Law 1986). In termini di strategia di ricerca, l'ANT è una prospettiva promettente per indagare il tema degli oggetti e della tecnologia (Knorr-Cetina 1997) in termini di *relational materialism* e la *performativity*.

Anche un artefatto digitale acquista significato entro una rete di relazioni materiali, come un “sistema di alleanze che [l'oggetto] tesse”, un processo di *traduzione* delle pratiche d'uso frutto di una trattativa tra le differenti parti in causa (Law 1986; Callon 1998; Latour 2005). Tanto che produttori e consumatori con competenze digitali (*new media literacy*) creano e manipolano contenuti (*testi digitali*) attraverso appositi supporti e scambiano valore trasformando relazioni sociali (Jenkins 2006).

#### **4. Cosa sono i media digitali? La software culture di Arduino**

*“Software Culture” e media digitali.* Manovich (2013) parla di *softwarizzazione* dei media per sottolineare un aspetto comune a molti studi “critici” (Jenkins 2006; Fuchs 2014) che cercano di non confondere l'innovazione in questo ambito con la semplice convergenza dei dispositivi: nel mondo digitale per “creare, ricevere, distribuire e interagire con gli artefatti culturali” il software rappresenta la nostra interfaccia con il mondo, con gli altri, con la nostra memoria e la nostra immaginazione (cap. 3).

Manovich (2013) fornisce un elenco piuttosto dettagliato di “azioni culturali” da cui “estrarre” le proprietà dei nuovi media. Le *azioni* sono molto comuni se collegate alle relative *applicazioni*: progettare un sito internet, leggere notizie online o guardare un video su YouTube; aggiornare una voce di Wikipedia o un link in un *tweet*; usare l'email o un *instant message*; cliccare il pulsante “Like” su Facebook o attivare la funzione “retweet” su Twitter; creare un nuovo plugin per Photoshop o un nuovo tema per WordPress.

*Le proprietà dei media digitali.* Nel caso di Arduino l'azione è legata alla “prototipazione” facile, veloce ed economica. Il *tinkering* ne caratterizza la cultura: “giocare con la tecnologia, esplorare diverse possibilità direttamente su hardware e software, a volte senza uno scopo ben definito” (Manuale, p. 22). La filosofia del *tinkering* si manifesta in forme e modi che restituiscono tutte le proprietà che distinguono i media digitali da quelli analogici (Manovich 2013).

*1. La manipolazione delle tastiere:* è l'esempio che, nella cultura di Arduino, rende evidente la proprietà dei media digitali di essere *rappresentazioni numeriche*. Manipolando una tastiera è possibile fare interagire il computer con l'ambiente circostante attraverso un software (che è una manipolazione algoritmica e quindi programmabile). A sua volta un segnale di movimento produce un codice digitale che ne permette la descrizione in termini matematici.

2. *Il patchin*: un media nuovo ha tipicamente una *struttura modulare*, è “discreto”, mentre uno analogico è “continuo”. Nel caso di Arduino, si estende all’idea di costruire sistemi complessi collegando tra loro dispositivi semplici. Gli ambienti modulari permettono all’utente di sperimentare senza il problema delle interruzioni tipiche del ciclo di programmazione.

3. *Il “circuit bending”*: codifica numerica e struttura modulare permettono una certa *automazione* delle operazioni, riconducendo l’intenzionalità umana ad un processo più o meno complesso (dall’editing di immagini all’intelligenza artificiale). Questa proprietà è metaforicamente collegata alla pratica di “provocare cortocircuiti creativi in dispositivi elettronici audio a basso voltaggio”. Un meccanismo “automatico” genera un risultato interessante per la sua casualità senza necessariamente capire cosa stia accadendo teoricamente. L’idea di “risoluzione” discende da questa proprietà.

4. *“Amiamo i rifiuti” e “Modificare i giocattoli”*: sono situazioni che esemplificano la proprietà di un oggetto mediale nuovo di poter essere declinato in versioni anche molto diverse. La *variabilità* come mutabilità e liquidità dei dati si lega all’archiviazione digitale e al fatto che i singoli elementi sono campioni discreti che si possono creare e personalizzare (ad es., un database, le interfacce, le strutture ad albero, *l’ipermedia*). I principi di automazione e di modularità, assieme alla variabilità, descrivono il concetto di “interconnessione” (o *iperlinking*).

5. *“Collaborazione”*: la *trascodifica culturale* permette ai media computerizzati di configurarsi a livello “culturale” (un particolare “testo drammatico” in termini di contenuto) e a livello “informatico” (un “testo spettacolare” quale rappresentazione nel linguaggio del computer). I due livelli si condizionano e integrano a vicenda per coinvolgere persone con diversi livelli di esperienza e interesse nell’esplorare concetti, pratiche e fenomeni tecnologici.

## 5. Risultati: la dimensione digitale dei processi di consumo

La sezione riepiloga solo i “temi di secondo ordine” (parte esterna tabella 1) rispetto ai costrutti emersi dall’indagine (definiti nella parte interna della tabella).

*ES e artefatti digitali*. Bajde (2014) sottolinea come l’ANT inviti ad una ri-concettualizzazione della CCT con riguardo a “how ontologies of consumption – its subjects, objects and devices, content and context, materiality and socioculturality – are enacted through precarious networks of heterogeneous relations” (p. 227). Belk (2014) individua l’ANT tra le prospettive che integrano la sua formulazione dell’*ES*. Soprattutto nella CCT, l’attenzione per la capacità di *agency* degli “oggetti” in una logica ANT dovrebbe essere un tema centrale. Ad esempio, Giesler (2012) utilizza come unità di analisi “*l’effetto doppelgänger*” prodotto dall’uso cosmetico del botox. Giesler considera il processo di *market creation* come *brand-mediated* soffermandosi sulla sequenza di diffusione della “tecnologia cosmetica” legata alle *controversie* tra produzione e consumo.

Secondo Belk (2013a) la materialità degli artefatti digitali non mina l’*ES* ma apre ad interessanti sviluppi sulla natura del rapporto tra persone e media digitali. In termini di *dematerialization*, uno *sketch* (un piccolo programma che istruisce la scheda Arduino) è tanto immateriale quanto una *playlist* musicale condivisa sul web.

Tabella 1 – *Extended Self e Working Consumers* nel mondo digitale

<i>Digital Dimension of</i>		
<i>Extend Self (*)</i>	<i>Self</i>	<i>Possessions</i>
<i>Dematerialization</i>	-	- "Attachment to" & Singularization - "Almost, but not quite the same"
<i>Re-Embodiment</i>	- Avatars affect offline self; - Multiplicity of selves	- Attachment to avatars
<i>Sharing</i>	- Self Revelation; - Loss of control	- Aggregate possessions - Sense of shared place online
<i>Co-Construction of self</i>	- Affirmation of self; - Building aggregate extended self	-
<i>Distributed memory</i>	- Narratives of self	- Digital clutter; - Digital Cues to sense of past
<i>Digital Dimension of</i>		
<i>Consumers' Work (**)</i>	<i>Individual/Private</i>	<i>Collective/Public</i>
<i>Media/Culture Convergence</i>	- <i>Performance</i> : the ability to adopt alternative identities for improvisation and discovery - <i>Transmedia navigation</i> : the ability to follow the flow of stories and information across multiple modalities	- <i>Appropriation</i> : the ability to meaningfully sample and remix media content
<i>Participatory Culture</i>	- <i>Simulation</i> : the ability to interpret and construct dynamic models of real-world processes - <i>Multitasking</i> : the ability to scan one's environment and shift focus as needed to salient details - <i>Distributed Cognition</i> : the ability to interact meaningfully with tools that expand mental capacities	- <i>Play</i> : the capacity to experiment with one's surroundings as a form of problem solving - <i>Networking</i> : the ability to search for, synthesize, and disseminate information
<i>Collective Intelligence</i>	- <i>Judgement</i> : the ability to evaluate the reliability and credibility of different information sources	- <i>Collective knowing</i> : the ability to pool knowledge and compare notes with others toward a common goal - <i>Negotiation</i> : the ability to travel across diverse communities, discerning and respecting multiple perspectives, and grasping and following alternative norms

fonte: nostra elaborazione da Cova, Dalli 2009a, Belk 2013a, Jenkins 2006, Jenkins *et al.* 2009

Il linguaggio di programmazione funge da mezzo identificativo per un soggetto: gli artefatti digitali sembrano far parte di una categoria di oggetti *liminali* tra materiale e immaginario, attengono alla sfera della *communitas* che, ad esempio, Tumbat e Belk (2013) considerano essenziale nel concetto di “co-constructed performance”. Scaricare un progetto hardware di Arduino comporta o “costruirselo da sé” o utilizzarlo come “punto di partenza per un proprio progetto”, ogni volta comprendendo qualcosa di più sul funzionamento di Arduino. Come gli *avatar*, un progetto è una “rappresentazione digitale di noi stessi”: l’identificazione avviene con il componente che si *reincarna* in un altro progetto o ricombinandosi per assolvere finalità differenti da quelle originarie. Rendere pubblici i progetti o i problemi legati ad essi sono atti di *self revelation* e di *narrazione del sé*. Le linee guida del *forum online* producono racconti indicativi sulla volontà degli individui di presentarsi e di mostrare il proprio impegno in varie sfaccettature. La *co-construction of self* emerge dal modo in cui una domanda è

formulata: da ciò non dipende solo se e quale risposta si riceverà, ma soprattutto il livello di legittimazione sociale di cui l'individuo gode per aver avuto tanti "aiuti buoni". Rispondere "Non funziona" non è utile se il programma restituisce un messaggio di errore: le persone che "circondano" il progetto con le loro attenzioni se ne stanno prendendo cura "collettivamente" (*aggregate extended self*).

Un progetto o il suo concretizzarsi in un artefatto alimenta una *memoria distribuita*: una grande quantità di oggetti digitali (modulari) potrebbe portare disorientamento e perdita di controllo (*digital clutter*). Il rischio è smorzato dall'idea che un "oggetto" tornerà utile (a qualcuno e da qualche parte). La memoria collettiva produce una sorta di repertorio di ricordi online cui attingere per motivi individuali o collettivi.

*Il contenuto digitale del lavoro immateriale dei consumatori.* La nozione di *WCs* non solo colloca "altrove" la creazione del valore nel mercato; potenzialmente permette di spostare la frontiera della relazione tra produzione e consumo, controvertendo il tradizionale rapporto *struttura/agente* negli studi di marketing. L'attenzione dell'ANT per le reti d'azione (rispetto a istituzioni o identità) ne fa una strategia di ricerca *practice-based*, sebbene difficile da approcciare. In uno dei rari lavori con richiami espliciti all'ANT, Martin e Schouten (2014) analizzano proprio "the emergence of markets from consumption activity, [when] consumers mobilize human and nonhuman actors to co-constitute products, practices, and infrastructures" (p. 855).

Come nell'*ES* digitale, le competenze digitali non alterano le prospettive riconducibili a una qualche forma di lavoro immateriale del consumatore (Cova, Dalli 2009a). Le *new media literacy* permettono, però, di rileggere la natura (digitale) degli artefatti in termini di *contenuto delle pratiche* individuali e collettive nonché il disegno dei confini dei contesti di consumo che queste stesse pratiche generano.

*1. Media convergence.* Considerare la *dimensione personale* del consumo digitale comporta tener conto del «flusso di contenuti su più piattaforme, della cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento» (Jenkins 2006). La convergenza si riferisce "all'efficacia dell'*interpretazione* che il soggetto dà della situazione in cui si trova e delle conoscenze di cui dispone" (Rullani 2004, p. 32). La narrazione transmediale, con testi "integrati in una trama narrativa" così complessa da "potersi dipanare attraverso diversi media" (Jenkins 2006), sposta il confine speculativo della letteratura teorica su narrativa, *cooperazione interpretativa* o *reader-oriented criticism* (Maclaran *et al.* 2009). Gli approcci della *consumer agency* si focalizzano sull'agente narrativo. La prospettiva della *creazione dell'esperienza* tende a concentrarsi su comprensione, accesso e immersività (Cova, Dalli 2009a).

*2. Participatory Culture.* Nella *dimensione sociale* emerge l'esigenza di un "processo di propagazione organizzata", di *moltiplicazione* della conoscenza, "basato sul numero di *ri-usi* della stessa [che] dipende dall'ampiezza raggiunta nello spazio e nel tempo dal bacino di propagazione" (Rullani 2004, p. 34). Il conflitto tra consumatori e produttori (ad es.: la *fan culture* di *Star Wars*) sembra sul controllo di una proprietà intellettuale sebbene la questione riguardi "le *regole sociali, culturali e politiche* che circondano il paesaggio tecnologico e ne definiscono le *modalità d'uso*" (Jenkins 2006, p. 230). Gli studi su *resistenza del consumatore* o su *consumer empowerment* tendono a concentrarsi su queste dimensioni (Cova, Dalli 2009a).

3. *Collective intelligence*. La “condivisione comunitaria” permette alla conoscenza di essere prodotta collettivamente (Rullani 2004). Rilevante diventa la *sostenibilità* del processo, garantendo adeguati livelli di “appropriazione” del “valore utile dell’esperienza” attraverso regole che governino la *dimensione proprietaria*, giustificando la funzione svolta da ciascuno nella filiera. Le comunità epistemiche (Knorr-Cetina 1997) producono un sapere dove spesso non esiste una “tradizione esperta”, in cui ricerca e valutazione della conoscenza sono “sia comuni che conflittuali” (Jenkins 2006). Questa dimensione è tra le più esplorate negli approcci dell’*innovazione collaborativa* (Cova, Dalli 2009a), delle *brand community* e *consumer tribes* (Peñaloza *et al.* 2011).

## 6. Discussione e conclusioni: pratiche digitali e Consumer Behavior

Araujo e Kjellberg (in Maclaran *et al.* 2009) richiamano la posizione di Callon (1998) nel legittimare *a practice approach to markets*. Il cambio di unità di analisi porta a considerare Arduino, particolare manifestazione delle *media technologies*, un complesso sistema “tecnico e culturale” che ne plasma funzioni e obiettivi (Gillespie *et al.* 2014). Coinvolgendo attori la cui natura e i cui ruoli sono osservati *nel loro farsi*, si rifocalizza la dimensione ontologica dei processi di consumo (Maclaran *et al.* 2009) e la dimensione empirica, con domande “nuove” su filoni di indagine “vecchi”. Belk (2013a) richiama due aree di ricerca tipiche come il *collecting* e il *gift-giving*, aggiungendo poi tre filoni che presentano caratteri peculiari rispetto alla loro manifestazione digitale: *rematerialization*, *virtual brand communities* e *digital social relations* (p. 491). Nel caso delle competenze digitali riconducibili al lavoro immateriale del consumatore, Jenkins (2006) rileva come abilità e competenze chiave non possano essere demandate solo all’interazione con la “cultura popolare” per affrontare: il gap di partecipazione; il problema della trasparenza; la sfida etica. Nei *media studies*, “the computerization of work practices and environments” (Gillespie *et al.* 2014, p. 4) è un fenomeno affrontato da tempo (a partire dai lavori di Lucy Suchman, Susan L. Star o Steve Woolgar). Negli studi di marketing queste dimensioni di analisi sono ancora poco trattate (Mick *et al.* 2012).

### Riferimenti bibliografici

- Araujo L., Finch J., Kjellberg H. (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. OUP.
- Bajde D. (2013). “Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies”. *Marketing Theory*, 13, 227-42
- Belk R.W. (2013a). “Extended Self in a Digital World”. *Journal of Consumer Research*, 40, 477-500.
- Belk R.W. (2013b). “Extended Self in a Digital Age”. In: Ruvio A.A., Belk R.W., eds., *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. London: Routledge.
- Belk R.W. (2014). “Alternative Conceptualization of the Extended Self”. *Advances in Consumer Research*, 42, 251-254.
- Belk R.W. (1988). “Possessions and the Extended Self”. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

- Bijker W.E., Hughes T.P., Pinch T., a cura di (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- Callon M., a cura di (1998), *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell.
- Cova B., Dalli D. (2009a). "Working Consumers: The Next Step in Marketing" Theory. *Marketing Theory*, 9, 315-39.
- Cova B., Dalli D. (2009b). "The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers". In Maclaran P., *et al.*, *Marketing Theory*, Sage.
- Fuchs C. (2014). *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Giesler M. (2012). "How Doppelgänger Brand Images Influences the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic". *Journal of Marketing*, 76, 6, 55-68.
- Gillespie T., Boczkowski P.J., Foot K., a cura di (2014). *Media Technologies. Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Knorr-Cetina K. (1997). "Sociality with objects: Social relations in postsocial knowledge societies". *Theory Culture and Society*, 14, 4, 1-43.
- Kozinets R. (2015), *Netnography. Redefined*, 2nd Edition, London: Sage.
- Jenkins H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press
- Jenkins H., Clinton K., Purushotma, R., Robison A. J., Weigel M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: MacArthur Foundation.
- Latour B. (2005). *Reassembling the Social*. Oxford: OUP.
- Law J. (1986). "On the Methods of Long Distance Control: Vessels, Navigation, and the Portuguese Route to India". Law J., *Power, Action and Belief*. Routledge.
- Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M., a cura di (2009). *Marketing Theory*. London: Sage.
- Manovich L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury.
- Martin D.M., Schouten J.W. (2014). "Consumption-Driven Market Emergence". *Journal of Consumer Research*. 50, 855-870.
- Melucci A. (1996). *Challenging Codes*. Cambridge: CUP.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C., Ozanne J.L., a cura di (2012), *Transformative Consumer Research*. London: Routledge.
- Peñaloza L., Toulouse N., Visconti L.M., a cura di (2011). *Marketing Management. A Cultural Perspective*. London: Routledge.
- Rullani E. (2004). *La fabbrica dell'immateriale*. Roma: Carocci.
- Tumbat G., Belk R. (2013). "Co-construction and performancescapes". *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 49-59.