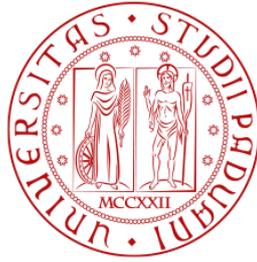


1222·2022  
**800**  
ANNI



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

**Università degli Studi di Padova**

**Dipartimento di *Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata***

**Corso di laurea in Comunicazione**

*Il collezionismo come processo di consumo:  
il caso delle carte da gioco Pokémon*

Relatore:

Prof. Paolo Magaudo

Laureando:

Matteo Acquaroli

Matricola n° 1224174

Anno accademico 2021/2022

Ad Anna,  
a Mamma e Papà,  
ai Nonni e agli Zii,  
a Cri e Dani,  
agli Amici delle Figurine,  
agli Amici dell'Uni,  
alla Setta Segreta Atogshift.

## **Indice**

Introduzione, p.5

1. La cultura del consumo e il collezionismo, p.7

1.1 Le culture del consumo, p.7

1.1.1 La società dei consumi e l'evoluzione dell'acquisto, p.7

1.1.2 Il consumo: razionalità economica e feticismo delle merci, p.9

1.1.3 Il rapporto con gli oggetti e la cultura materiale, p.11

1.2 Il collezionismo, p.13

1.2.1 Definire la figura del collezionista oggi, p.17

1.2.2 Il mercato dei giochi di carte collezionabili, p.22

2. Gli oggetti, i giochi di ruolo e i giochi di carte collezionabili, p.25

2.1 Il caso di Magic: The Gathering, p.27

2.2 Il caso di Pokémon, p.33

3. Ricerca empirica, p.40

3.1 La metodologia, p.40

3.2 Risultati e analisi del materiale empirico, p.43

3.2.1 Definire il collezionismo e il ruolo del collezionista oggi, p.43

- 3.2.2 L'effetto community, i gatekeepers e le questioni di genere, p.49
- 3.2.3 Le leve del collezionismo: razionalità economica o emotività? p.52
- 3.2.4 Il confronto tra il collezionista di Magic: The Gathering e Pokémon, p.59
- 3.2.5 Il ruolo della pandemia da Covid-19 e degli Influencer, p.62
- 3.2.6 I virtual object e il collezionismo, p.66

4. Conclusione, p.69

5. Riferimenti bibliografici, p. 71

## Introduzione

Come mai le persone sono disposte a spendere importanti cifre per avere in cambio delle carte di *Pokémon*?

Questa domanda mi ha assalito per molto tempo. Da collezionista e giocatore mi incuriosiva capire quali fossero le motivazioni dietro a tale gesto. Pensando alla mia personale esperienza e paragonandola alla storia di altri miei amici collezionisti, mi sono reso conto che il comune denominatore erano i ricordi d'infanzia. Tutti noi infatti siamo tuttora motivati ad acquistare carte *Pokémon* perché ci ricordano le giornate passate a giocare con i nostri compagni di scuola durante l'intervallo.

Inoltre, essendo anche un giocatore di *Magic: The Gathering*, mi sono accorto di diverse differenze tra i collezionisti di *Magic* e quelli di *Pokémon*. I collezionisti di *Magic* collezionano le carte principalmente per la loro giocabilità. In altre parole, essi acquistano una nuova carta da aggiungere ai propri mazzi per avere un certo vantaggio competitivo contro gli avversari. La collezione che si viene a creare rappresenta dunque l'insieme delle possibilità da cui il giocatore può attingere per costruire il proprio grimorio (vale a dire il mazzo di carte con cui sfiderà l'avversario). Da questo possiamo quindi dedurre che nel caso di *Magic*, la collezione viene a crearsi man mano che il giocatore espande le sue possibilità, aggiungendo nuove carte al suo *pool*.

Esistono sicuramente dei casi di collezionismo puro anche in *Magic*, basti pensare alle celebri *Power Nine* e al più famoso *Black Lotus*, ma sono comunque delle casistiche marginali rispetto alla mole di giocatori collezionisti globale.

Da un'analisi preliminare, frutto di queste discussioni tra amici e da ciò che ho potuto osservare frequentando i vari gruppi *Facebook*, nel caso dei *Pokémon* i due principali motivi che spingono le persone a collezionare non sono l'utilità e il valore d'uso, ma sono l'estetica e i ricordi d'infanzia. Queste leve alimentano un mercato dove circolano investimenti che arrivano a cinque zeri per singola carta. Mi sono chiesto dunque se questi fattori fossero realmente i motivi dietro al collezionismo di *Pokémon* e al suo straordinario sviluppo negli ultimi anni.

L'obiettivo della mia ricerca sarà dunque quello di analizzare il collezionismo come un processo di consumo. In particolare, ho deciso di studiare il caso di *Magic: The Gathering* come esempio del primo e più importante TCG. Le informazioni raccolte sono servite poi per analizzare nel dettaglio il caso delle carte da gioco di *Pokémon*. Inoltre, ho approfondito il tema della società dei consumi, le logiche che stanno dietro ai processi di consumo e il fenomeno del collezionismo.

Essendomi chiesto se le mie osservazioni fossero realmente fondate o se fossero invece frutto di un mio bias in quanto giocatore collezionista e dunque osservatore partecipante, ho deciso di svolgere il mio progetto di tesi andando a fare un'analisi empirica. Lo scopo è quello di capire come mai la gente sia disposta a pagare cifre, anche molto significative, per oggetti come le carte collezionabili di *Pokémon* senza andare poi effettivamente a giocarle. Attraverso il mio lavoro desidero dimostrare l'ipotesi secondo la quale nel collezionismo delle carte dei *Pokémon* le leve meramente economiche ed utilitaristiche lasciano spazio a bisogni principalmente di stampo edonistico, esperienziale ed emozionale. Questi collezionisti si differenziano rispetto a quelli di altri tipi di giochi di carte collezionabili, come potrebbe essere il già citato *Magic: The Gathering*, dove il ruolo utilitaristico delle singole carte è significativo per il collezionista che molto spesso è anche un giocatore.

## **1. La cultura del consumo e il collezionismo**

### **1.1 Le culture del consumo**

Il consumo è una delle attività che caratterizza la società moderna, fortemente influenzata da retoriche capitalistiche. I processi di consumo hanno portato gli studiosi ad approfondire queste tematiche e a definire la nostra società come una “società dei consumi”. Lo scopo di questa definizione è sottolineare lo stretto rapporto esistente tra la società e il consumismo. Gli individui creano dinamiche di attaccamento ai beni materiali. Allo stesso tempo, gli oggetti diventano portatori di significati e dunque influenzano l’agire dell’individuo che diventa quindi, come vedremo meglio in seguito, consumatore.

#### *1.1.1 La società dei consumi e l'evoluzione dell'acquisto*

Prima di procedere con un’analisi del lavoro svolto dai sociologi in merito alla società dei consumi, è bene innanzitutto fornirne una definizione adeguata. Il termine “società dei consumi” viene infatti introdotto in letteratura come una critica agli atteggiamenti crescenti di consumismo e attaccamento alla materia. Il consumismo viene concepito come un’irrefrenabile ricerca di oggetti e servizi, sempre più nuovi ed esclusivi ma molte volte anche superflui e non necessari (Sassatelli, 2004, p. 10). A questo punto, viene da chiedersi dunque se il collezionismo, anch’esso riconducibile al consumismo in quanto sua particolare espressione, sia del tutto assimilabile a questa retorica o se possa invece andare oltre a ciò che è invece mera mercificazione.

Al fine di capire in che cosa consiste la società dei consumi contemporanea, è necessario inquadrarla come frutto di un processo storico di lungo periodo. Per rintracciare quelle che possono essere le origini di questa società, gli studiosi si sono soffermati su elementi diversi

tra cui episodi storici, luoghi e fenomeni. In questo modo, è stato possibile individuare quelli che in letteratura sono considerati dei momenti chiave, in grado di contribuire ad una vera e propria trasformazione culturale. In generale, la storiografia ha sfruttato alcune metafore per arrivare a illustrare e contrapporre i consumi moderni ai premoderni. In epoca premoderna, gli individui erano semplicemente degli utilizzatori di beni, in quanto il loro consumare era orientato al semplice valore d'uso e il consumo era la conseguenza diretta di un'attività naturale. In epoca moderna invece, l'individuo non è più solamente utilizzatore ma diventa anche consumatore che acquista merci che andrà ad utilizzare per scopi non solamente utilitaristici (Sassatelli, 2004, p. 11). Nonostante queste evidenti differenze, è complesso riuscire a rintracciare quella che potrebbe essere una data di nascita della società dei consumi. Essa, infatti, è emersa in maniera graduale e conseguente ad una moltitudine di fattori in grado di avere un impatto innovativo. Diversi tipi di fenomeni, sia di tipo sociale che economico, hanno avuto un ruolo fondamentale per favorire l'instaurarsi di questo tipo di società. Oltre a questi, anche nuove etiche economiche di produzione e modalità di utilizzo dei beni hanno contribuito a rendere più solido questo sistema sociale. Infatti, gli studiosi sostengono che l'affermarsi della società dei consumi è strettamente collegato con la formazione di nuovi orientamenti culturali ed economici tali da modificare la cultura materiale dell'epoca (Sassatelli, 2004, p. 49-58). Come vedremo meglio in seguito, l'interesse per la società dei consumi emerge quando nel mondo accademico si comincia a riflettere intorno al tema del consumo come attività in grado di avere un ruolo cruciale nel definire quali sono i rapporti sociali tra gli individui diventati consumatori, in seguito alle riflessioni portate avanti dalla scienza economica che ha diffuso il concetto moderno di consumo e consumatore.

### *1.1.2 Il consumo: razionalità economica e feticismo delle merci*

La cultura del consumo moderna è emersa in seguito all'attribuzione di valore e significato agli oggetti e all'individuazione dei rapporti reciproci tra le merci stesse. Le origini di questi processi di costruzione del valore si possono rintracciare in fattori di tipo culturale, sociale, economico e politico. Tuttavia, tra le diverse scienze, la prima a definire in maniera esplicita ciò che il consumo significa per una società, è stata l'economia. Essa, infatti, si è adoperata per analizzare il rapporto tra produzione e consumo e nel delineare ciò che può essere collegato al consumare e ciò che invece non rientra in questa categoria. Nonostante lo straordinario contributo, l'economia non è riuscita a formulare un modello efficace che fosse in grado di concepire l'azione di consumo come un qualcosa che va oltre il calcolo puramente razionale, strumentale e utilitaristico. Questa prospettiva di economia classica è infatti intrinsecamente legata ad elementi imprenditoriali da un lato e individualistici dall'altro, tanto da considerare il consumo come un'esigenza strutturale (concezione particolarmente criticata da Marx, il quale sosteneva che i bisogni fossero in realtà indotti dai capitalisti). Da questo punto di vista quindi, il consumo è considerato un atto che viene portato avanti da ciascun consumatore in maniera autonoma, calcolando in maniera individualistica ciò che è più conveniente per soddisfare i propri bisogni (Sassatelli, 2004, p. 71- 83).

Dall'altra parte, le prime riflessioni sociologiche hanno tentato di mettere in luce delle soluzioni alternative a questa prospettiva individualistica e strettamente legata ad un'analisi di costi-benefici. Ad una visione strumentale dell'azione di consumo, la sociologia non contrappone l'irrazionalità bensì una ragionevolezza sociale (Sassatelli, 2004, p. 71- 83). Ciò che la sociologia ha cercato di dimostrare è che il consumo non può essere ricondotto alla visione polarizzata di razionalità/irrazionalità, in quanto frutto in realtà di molti e più complessi fattori

sociali. Il consumo, infatti, non è il risultato di una semplice analisi costi-benefici che l'individuo compie per soddisfare i propri bisogni e non è neppure quell'azione irrazionale e impulsiva, quasi romantica, priva di alcun fine. Le logiche che stanno dietro alle pratiche di consumo sono invece strettamente legate ad una ragionevolezza di tipo sociale che include anche quelle che sono le dimensioni classiche dell'analisi sociale, ovvero il ruolo delle istituzioni, delle relazioni sociali, dei processi di apprendimento, delle interazioni e rituali sociali, nonché dei processi di costruzione identitari (Sassatelli, 2004, p. 71- 83).

Come si è visto, le pratiche di consumo possono essere dunque frutto di logiche diverse. La prima, di tipo relazionale, vede le pratiche di consumo come un mezzo per favorire l'espressione e il rinforzo dei legami sociali; secondo la logica normativa invece le azioni sono orientate all'affermazione di determinati valori o pratiche di buon gusto; oppure, dal punto di vista della logica cerimoniale, vanno a favorire l'espressione e il riconoscimento di sé; infine, secondo una logica edonistica, favoriscono la realizzazione di un mondo piacevole (Sassatelli, 2004, p. 49).

In letteratura, emerge in maniera evidente la tendenza da parte della sociologia contemporanea a considerare queste logiche come delle pratiche sociali in grado di guidare le azioni dei consumatori. Gli studi condotti rivelano inoltre che molto spesso, ad una singola azione di consumo, corrispondono più principi ispiratori e che quindi tale azione può essere letta in maniera diversa a seconda della prospettiva che viene presa in considerazione. Inoltre, la sociologia analizza anche i contesti in cui le pratiche di consumo vengono portate avanti. Questo aspetto è particolarmente rilevante perché permette di mettere in luce come il consumo sia in realtà un fenomeno dall'ampio respiro sociale. Ciò significa che sarebbe altamente limitante considerarlo solamente dal punto di vista strumentale (dunque della massimizzazione

dell'utilità e della minimizzazione dei costi), dal momento che esistono anche altre prospettive, legate per esempio a funzioni simboliche e cerimoniali o addirittura relazionali (Sassatelli, 2004, p. 67). In altre parole, quindi, è evidente come i processi di classificazione delle merci siano costantemente definiti da dinamiche che possono essere anche molto complesse e diverse tra loro. Tra queste, ci sono anche dinamiche di necessità, lusso, moda e buon gusto, che ben delineano gli spazi entro cui il nostro agire e consumare acquista senso.

Da quest'analisi, emerge quindi l'idea secondo la quale consumare significa agire da consumatori. L'azione del consumo è considerata in sociologia una pratica sociale e culturale particolarmente complessa e legata a tutti quei fenomeni, già menzionati, che caratterizzano ed influenzano la società stessa (Sassatelli, 2004, 67).

### *1.1.3 Il rapporto con gli oggetti e la cultura materiale*

In sociologia, molti studiosi si sono soffermati ad analizzare quali sono i rapporti che intercorrono tra oggetti ed individui. Gli oggetti, infatti, non sono concepiti come dei semplici beni privi di significato, ma anzi vengono visti come un qualcosa in grado di offrire agli esseri umani stimoli e sostegno. Inoltre, possono essere concepiti anche come delle convenzioni sociali. Un caso esemplificativo può essere rappresentato dal ruolo, dal significato e dalle relative funzioni che fiori o telegrammi acquisiscono in occasione di un matrimonio o di un funerale (Sassatelli, 2004, p. 9). Il consumo degli oggetti culturali è tipico di una data cultura e spesso succede infatti che degli oggetti acquisiscano significati e connotazioni diverse a seconda del contesto culturale in cui circolano. Allo stesso tempo però, soprattutto in seguito alla globalizzazione, il consumo di oggetti culturali permette anche ad una determinata cultura di uscire dai propri confini e raggiungere anche altri e nuovi gruppi sociali (Sassatelli, 2004, p. 9).

L'insieme di questi oggetti, dei relativi significati e contesti di utilizzo costituisce la cultura materiale. Con questo termine si è soliti infatti indicare l'insieme di oggetti che acquistano significato in seguito a determinate pratiche di consumo. Allo stesso tempo, gli oggetti influiscono a loro volta sulle pratiche, contribuendo a dar loro un senso. Questa concezione, quindi, supera quella tipica distinzione tra ciò che può essere considerato materiale e ciò che può essere etichettato invece come simbolico. Gli oggetti fanno infatti parte di un più ampio sistema di significati aperti (Sassatelli, 200, p. 13).

In merito alla cultura materiale, particolarmente rilevante in letteratura è il contributo di Campbell, il quale definisce il consumatore moderno come un edonista che “si allontana dalla realtà non appena la incontra, spostando i suoi sogni sempre più avanti nel tempo, attaccandoli a oggetti del desiderio e poi, successivamente, staccandoli da tali oggetti non appena li ha ottenuti e ne ha fatto esperienza” (Sassatelli, 2004, p. 29). Questo enunciato offre moltissimi spunti di riflessione dal momento che è possibile riscontrare non poche similitudini con quelli che sono i comportamenti tipici di una tipologia particolare di consumatori: i collezionisti. Come vedremo meglio in seguito, per i consumatori e in particolare per i collezionisti, il piacere che si può trarre dall'esperienza di acquisto è aumentato dai significati che ciascuno individuo attribuisce all'oggetto che sta acquistando. L'esperienza di consumo, infatti, si fa più complessa ed articolata. Le possibilità di consumare diventano esponenziali. Secondo questo punto di vista, il consumo quindi non si limita e si conclude più con il semplice gesto di acquisizione di un bene e del suo relativo uso, ma si arricchisce di ulteriori significati. In particolare, ad attirare il consumatore sono ora proprio quei significati che vengono riconosciuti e attribuiti ai beni materiali. Il piacere non deriva più solamente dal possedere quell'oggetto ma dalla possibilità di fare esperienza di ciò che quel prodotto rappresenta (Sassatelli, 2004, p. 53).

## 1.2 Il collezionismo

Il collezionismo è un fenomeno particolarmente complesso e articolato. Ciò si deve alla particolare multidimensionalità che caratterizza i beni materiali. I significati attribuiti agli oggetti vengono scomposti e ricomposti in maniera sempre nuova, instaurando così nuove relazioni, nuovi rapporti con le altre merci e di conseguenza anche nuovi valori (Bianchi, 1997).

Oggi, osservando il fenomeno del collezionismo, verrebbe da pensare che si tratti di un qualcosa di nuovo. Questa sensazione è frutto del fatto che sempre più spesso, nella società moderna, i media e le piattaforme digitali acquistano un ruolo centrale nelle pratiche di consumo e dunque anche del collezionismo, in quanto sua particolare accezione. Basti pensare, ad esempio, ai siti di aste come Ebay o ai numerosi programmi televisivi che sponsorizzano l'adozione di atteggiamenti riconducibili al collezionismo. Nonostante questa percezione, il collezionismo non è un fenomeno nuovo, anzi. L'uomo ha sempre collezionato oggetti, fin dagli albori della sua storia. Nel corso degli anni e delle epoche, ci sono stati dei momenti in cui il collezionismo ha assunto una notevole rilevanza, come durante quella che è stata definita la "febbre per l'esotico" (Bianchi, 1997). Durante il sedicesimo e diciassettesimo secolo, si affermò una straordinaria fascinazione per tutto ciò che proveniva dal Nuovo Mondo e dall'Estremo Oriente. Gli oggetti collezionati in questo periodo non erano sempre preziosi in sé. Essi acquisivano significato in quanto in forte contrasto con i valori della cultura di appartenenza e dunque, in generale, con ciò che era noto ai collezionisti. In altre parole, quindi, la preziosità degli oggetti non stava tanto nella loro rarità ma nell'unicità e nell'essere una novità per il collezionista.

Se è vero che il collezionismo non è un fenomeno nuovo, è anche vero che negli ultimi anni, anche grazie al contributo della tecnologia, si è registrato un notevole aumento del numero di

collezionisti, degli oggetti che diventano oggetti da collezione e delle somme di denaro che le persone sono disposte a pagare per entrare in possesso di questi beni (Bianchi, 1997). Le motivazioni che spingono le persone a collezionare sono eterogenee. In letteratura ne sono state individuate ben diciassette. Gli studiosi sostengono che si colleziona per “tempo libero, estetica, competizione, rischio, fantasia, senso di comunità, prestigio, dominio, gratificazione sensuale, preliminari sessuali, il desiderio di riformulare gli oggetti, il ritmo piacevole dell'uniformità e della differenza, l'ambizione di raggiungere la perfezione, estensione del sé, riaffermazione del corpo, produzione di identità di genere e raggiungimento dell'immortalità” (McIntosh & Schmeichel, 2004).

Come abbiamo anticipato in riferimento alla natura del consumo, anche il collezionismo è un fenomeno ibrido. Esso, infatti, non è qualcosa di puramente razionale, orientato all'utilità e frutto di un'attenta analisi di costi e benefici. Oltre alla razionalità economica, agiscono infatti altre leve, come ad esempio la passione e l'edonismo. Proprio per questa natura, anche gli oggetti collezionati “ereditano” questa essenza. Essi non sono stati acquistati per una *single purpose*, ma le motivazioni che hanno mosso il collezionista sono molteplici, complesse e variegate. Inoltre, un collezionista (come vedremo meglio anche in seguito) aggiunge un bene alla propria collezione e gli attribuisce determinate funzioni in relazione alla collezione stessa. Tuttavia, quando nuovi oggetti entreranno nella raccolta, nuovi rapporti e connessioni si dovranno stabilire tra i beni (Bianchi, 1997).

In riferimento al collezionismo e alla sua natura, in letteratura sono stati individuati tre concetti molto importanti: la *seriality*, la *novelty* e la *variety*. Con la prima, si è soliti intendere l'idea secondo la quale gli oggetti (materiali o immateriali che siano), sono organizzati dal collezionista in maniera chiara, riconoscibile e con un certo metodo. Non è un caso che la

maggioranza degli oggetti da collezione siano già in origine numerati. Basti pensare ad esempio alle figurine che hanno sempre un numero distintivo ed identificativo o ai fumetti che sono numerati. Questi stratagemmi aiutano il collezionista ad avere un set ordinato e a monitorare la propria collezione. Infatti, il primo passaggio sta proprio nella definizione di ciò che è *collection set* e ciò che invece non lo è. Gli economisti spesso si fermano alla visione secondo la quale il consumatore agirebbe selezionando i beni all'interno di insieme ordinato e noto. A causa di questo bias, non si soffermano a ragionare invece sulle motivazioni per cui alcuni oggetti e non altri entrino all'interno di un *collection set*. Le modalità attraverso le quali alcuni beni diventano poi oggetti da collezione (e dunque oggetti che producono piacere), è solo uno dei problemi che il consumatore, e in particolare il collezionista, deve risolvere (Bianchi, 1997). Delineare i confini della propria raccolta è fondamentale perché distingue un accumulatore da un collezionista. Oltre a definire il proprio campo d'azione, al collezionista spetta anche il compito di definire quelli che sono i legami che intercorrono tra i beni facenti parte della collezione. Le motivazioni possono essere diverse, dalla contiguità spaziale e temporale, ai ricordi personali e al gusto estetico. Molto spesso, queste stesse motivazioni finiscono per diventare ciò che definisce il *collection set*. Importante ai fini della ricerca è sottolineare che di tutte queste azioni è responsabile il collezionista stesso. Le relazioni, i significati e i rapporti tra i beni collezionati non sono intrinseci degli oggetti ma sono portati alla luce dal collezionista attraverso il suo lavoro di ricerca, esplorazione e scoperta (Bianchi, 1997). Questo meccanismo di ricerca e scoperta non si ferma alla definizione iniziale del *set* di raccolta ma viene ripetuto costantemente, ad ogni nuovo ingresso e dunque ampliamento della collezione. Infatti, dal momento in cui il *collection set* è stato individuato, questo si amplia e i comportamenti di ricerca, scoperta e acquisto vengono ripetuti più e più volte, almeno fino a quando la raccolta non si è completata (Bianchi, 1997).

A questo punto entra in gioco il secondo concetto individuato in letteratura: la *novelty*. Con essa, ci si riferisce al fatto che il *collection set* è aperto e disponibile ad individuare nuove connessioni e dunque nuove possibilità di ampliamento. Infatti, ogni nuovo elemento fornisce anche nuove idee e linee di significato. Ciò permette di individuare quindi nuovi contrasti tra i beni all'interno della collezione e modificare quindi la percezione dell'intero *set*. Dal *collection set* principale, con il tempo, sono destinati ad emergere anche dei sottogruppi, con delle caratteristiche e peculiarità non necessariamente possedute anche dal resto della collezione. Interessante è notare come il desiderio di completare la propria raccolta vada di pari passo con un altro desiderio, quello di modificare il campo d'azione del *collection set* iniziale per aumentare le possibilità di collezione e avviare quindi nuovi processi di esplorazione. Per fare ciò, l'elemento fondamentale è rappresentato dalla novità. La novità è arricchente ma allo stesso tempo porta con sé, potenzialmente, dei problemi nella gestione dell'ampliamento del *set* e dei rapporti tra vecchi e nuovi oggetti. Infatti, le vecchie regole di ordinamento e di gerarchia possono non essere più valide, dal momento che i nuovi oggetti portano con sé anche dei nuovi significati e nuove relazioni (Bianchi, 1997).

Infine, l'ultimo elemento emerso in letteratura è la *variety*: il *collection set* è espandibile e prevede la possibilità di essere ampliato attraverso nuovi collegamenti ed esplorazioni. Attenzione però a non confondere la *variety* con un'accozzaglia disordinata di beni: secondo lo studioso Simon, l'individuazione e la creazione di nuovi rapporti tra i beni serve anche per "economizzare il processo decisionale razionale" (Bianchi, 1997).

### *1.2.1 Definire la figura del collezionista oggi*

Parlando di collezionismo, è emerso il fatto che questo fenomeno abbia radici profonde all'interno della società, dal momento che ha caratterizzato il comportamento di molti individui nel corso delle più diverse epoche storiche. A questo punto viene quindi naturale chiedersi invece quali siano le caratteristiche del collezionista. In questo senso, la letteratura ci viene in aiuto fornendo una definizione fondamentale. Il collezionista, infatti, è colui che può essere definito “una persona motivata ad accumulare una serie di oggetti simili in cui la funzione strumentale degli oggetti è di secondaria (o nessuna) rilevanza e la persona non prevede di smaltire immediatamente gli oggetti” (McIntosh & Schmeichel, 2004). Abbiamo già visto che le motivazioni che spingono le persone a collezionare sono variegata e la maggior parte delle volte sono frutto di molteplici fattori. Nonostante ciò, sono stati individuati quattro tipi di collezionisti. La prima categoria è quella dei collezionisti appassionati, coloro che si distinguono per una particolare ossessione ed emotività verso questa loro passione. Essi, infatti, sono quei collezionisti che sarebbero disposti a pagare anche cifre folli per l'oggetto del loro desiderio (McIntosh & Schmeichel, 2004). Successivamente, troviamo invece i collezionisti curiosi, ovvero coloro che vedono il collezionismo come un possibile investimento. Quest'ultimi si contrappongono invece agli hobbisti, ovvero chi colleziona invece per scopi puramente legati al divertimento e all'intrattenimento. Infine, i collezionisti espressivi che sono spinti da motivazioni riconducibili al profitto o alle emozioni che si provano dopo aver acquistato un oggetto ed averlo dunque aggiunto alla propria collezione (McIntosh & Schmeichel, 2004).

Gli studiosi hanno notato che le motivazioni che spingono un individuo a collezionare sono intrinsecamente legate con il sé e il suo sviluppo verso una versione ritenuta più positiva. Il

collezionismo, infatti, attraverso il raggiungimento di obiettivi tangibili (ad esempio riuscire ad acquistare un oggetto per il proprio *collection set*), fornisce al collezionista continui stimoli di feedback sui suoi progressi, rendendolo più sicuro di sé anche al di fuori del mondo del collezionismo. Queste considerazioni trovano un ulteriore avvaloramento grazie alla teoria della compensazione di Martin (McIntosh & Schmeichel, 2004), secondo la quale le persone sarebbero più propense a preferire esperienze che mettono a disposizione continui feedback. Queste continue conferme contribuiscono quindi a rendere l'individuo sempre più sicuro di sé e delle sue capacità non solo come collezionista.

In generale, indipendentemente dal tipo di collezionismo che viene portato avanti, è stato possibile individuare otto aspetti tipici del comportamento di un collezionista d'oggi. I passaggi che definiscono il *collecting process* sono: la formazione degli obiettivi (decidere cosa collezionare), la raccolta di informazioni, il planning, la caccia (la fase dove si va in cerca dell'oggetto), l'acquisto, il post acquisto, la manipolazione e la catalogazione, il ritorno alla fase di definizione degli obiettivi (McIntosh & Schmeichel, 2004).

Prima di procedere con un'analisi dettagliata di quanto appena esposto, è bene innanzitutto specificare che questi aspetti del collezionismo non avvengono necessariamente o obbligatoriamente nell'ordine appena esposto, così come non è detto che tutte le fasi siano proprie di tutti i collezionisti. Può anche succedere ad esempio che una fase si ripeta più volte, come nel caso della raccolta di informazioni. Dal momento che collezionare è un'attività complessa, lo scopo di questo modello è quello di descrivere in maniera ipotetica e a scopo esemplificativo quello che può essere il tipico iter del collezionista.

La prima fase del *collecting process* coincide con la definizione di quelli che sono gli obiettivi e in particolare il collezionista dovrà decidere cosa collezionare e che cosa potrà essere considerato un elemento del *collection set*. L'atto di decidere che cosa collezionare può essere più o meno ragionato, talvolta può essere spontaneo o addirittura casuale. Come abbiamo detto già più volte, le motivazioni che spingono il collezionista ad iniziare la sua raccolta sono molteplici. Tuttavia, esse sono fondamentali. Senza quest'ultime il collezionista non potrebbe essere definito come tale ma verrebbe visto piuttosto come un accumulatore. Fatta questa premessa, alcuni studiosi hanno notato che molte raccolte in realtà cominciano senza una vera e propria premeditazione alle spalle. Molte volte esse cominciano in seguito ad un regalo o dopo aver ritrovato un oggetto della propria infanzia. Per altri invece l'inizio può essere favorito anche da motivazioni più ragionate, se non addirittura economiche. In questo caso non è realmente importante ciò che ha spinto il collezionista ad iniziare la sua collezione. Fondamentale è invece riconoscere che egli ha deciso, in maniera deliberata o inconscia, di collezionare qualcosa. Si è posto quindi un obiettivo che ora farà in modo di soddisfare.

La seconda fase coincide invece con la raccolta di informazioni sull'oggetto. Questa è una fase cruciale per il raggiungimento dell'obiettivo finale, ovvero il completare il *collection set*. Durante questo passaggio, si devono raccogliere tutte le informazioni possibili reperibili su un oggetto che si è deciso di collezionare. Questo capitale culturale dà al collezionista una sorta di status di esperto. Nella sua semplicità, questa fase rappresenta per l'individuo forse uno dei passaggi più importanti durante la sua esperienza perché rappresenta l'inizio della costruzione di un'identità da collezionista. Tra collezionisti ci si cerca per scambiarsi informazioni e conoscenze e queste relazioni contribuiscono a creare un gruppo di esperti di settore e dunque consolida anche un'identità di gruppo. Per molti il potersi relazionare con altri "esperti" o

comunque con collezionisti dagli stessi interessi è un fattore particolarmente importante, che li motiva a continuare con questa loro esperienza.

A questo punto, avendo definito gli obiettivi ed avendo raccolto tutte le informazioni necessarie, il collezionista formula un piano per organizzare l'acquisizione degli oggetti per la sua raccolta. Le modalità sono diverse: la partecipazione ad aste, l'acquisto di cataloghi di rivenditori, l'utilizzo di siti internet e di piattaforme (prima fra tutti Ebay), ecc. Durante questa fase di ricerca, i collezionisti cominciano a consolidare un sentimento di attaccamento ed affezione all'oggetto desiderato che sublimerà nel momento in cui l'oggetto entrerà effettivamente all'interno del *collection set*. L'oggetto è nel mercato e molto spesso ha uno scopo utilitaristico. Per il collezionista invece, proprio a causa di questo attaccamento che si viene a creare con l'oggetto, tale oggetto è prezioso in quanto portatore di particolari significati. La preziosità è dunque a livello simbolico. Gli elementi di una collezione possono diventare per alcuni dei veri e propri talismani e questo spiega in parte come mai le persone siano disposte a pagare prezzi molto elevati.

La caccia è invece il passaggio che coincide con il trovare e acquistare l'oggetto desiderato e per molti questo è il passaggio più divertente e soddisfacente. Qui rientrano il trovare un buon affare, il mercanteggiare, il negoziare un prezzo. Le informazioni raccolte in precedenza diventano fondamentali per raggiungere l'obiettivo finale.

L'acquisizione è il momento in cui il collezionista entra in possesso del suo oggetto del desiderio. La tensione accumulata in precedenza viene rilasciata e lascia spazio al consolidamento dell'autostima e dell'autoefficacia, producendo un'ondata di emozioni positive.

A questa fase, segue quella di post acquisizione. Il *collecting process*, infatti, non si esaurisce con l'acquisizione dell'oggetto ma continua, soprattutto in riferimento ai benefici che il collezionista ne trae in termini di autostima e costruzione del sé. Infatti, l'essere ora in possesso di un determinato bene, rende l'individuo ancora più degno di essere parte di un gruppo con un'identità ben specifica. In questi gruppi che si vengono a formare, i collezionisti creano anche un clima di amicizia e cameratismo che sono considerati estremamente gratificanti. Infine, gli oggetti del *collection set* si legano in maniera indissolubile con la storia personale di ciascun collezionista. Ogni oggetto, infatti, servirà anche in futuro come monito di quella particolare esperienza, un ricordo del processo di acquisizione.

Il penultimo passaggio è quello della manipolazione e catalogazione. In questo caso, il collezionista ha il massimo controllo sul bene ora di sua proprietà e dunque anche i relativi significati possono essere manipolati e trasformati in relazione agli oggetti della sua collezione. A seguito delle nuove acquisizioni e dunque dell'entrata di nuovi oggetti nella propria raccolta, molti collezionisti adottano dei veri e propri riti. Questi passaggi cerimoniali contribuiscono a consolidare il legame con l'oggetto e a rendere il momento dell'acquisizione un momento memorabile. Inoltre, il fatto di catalogare gli elementi della collezione permette anche di tener traccia di quelli che sono i progressi verso il raggiungimento degli obiettivi prefissati (McIntosh & Schmeichel, 2004).

Infine, nonostante il processo di acquisizione si sia positivamente concluso, le azioni del collezionista non terminano qui, anzi. Collezionare è un processo e in quanto tale comporta un ritorno alla fase di pianificazione e definizione degli obiettivi che avviano un nuovo processo di acquisizione. Per evitare di concludere questo processo, molti collezionisti, prima di completare ufficialmente la loro collezione, decidono di includere nuove categorie all'interno

della propria raccolta, aumentando e modificando quindi gli obiettivi iniziali (McIntosh & Schmeichel, 2004).

### *1.2.2 Il mercato dei giochi di carte collezionabili*

Il mondo dei giochi di carte collezionabili è un mondo molto variegato ma per fornire una definizione generale ed ampia si potrebbe dire che i giochi di carte collezionabili siano una combinazione della raccolta di tali carte, a cui si aggiunge la possibilità di creare e costruire dei mazzi strategici e un gameplay (Adinolf & Turkay, 2011).

Le radici di questo fenomeno si possono rintracciare nel diciannovesimo secolo, in particolare esso si è sviluppato in seguito alla concorrenza spietata che c'era tra le aziende del tabacco che inserivano delle figurine da collezionare all'interno delle scatole dei loro prodotti. Tuttavia, è solo nel 1904 che si registra il primo CCG, Collectible Card Games. Si trattava infatti del The Base Ball Card Game, prodotto da The Allegheny Card Co negli Stati Uniti d'America. Ed è grazie a Richard Garfield che viene immesso nel mercato nel 1993, dalla Wizards of the Coast, il primo CCG, Magic: The Gathering. Il gioco diventa talmente popolare, che già dal 1996 si sono cominciati ad organizzare i primi grossi tornei a premi. Nel 2009 è la stessa Wizards a stimare una *fanbase* globale di oltre sei milioni di giocatori. In seguito allo straordinario sviluppo di Magic, sono nati nei decenni successivi anche altri CCG che hanno riscosso un notevole successo, tanto da radunare altre migliaia di giocatori. Infatti, il mercato globale dei giochi di carte collezionabili è in continua crescita ed aumenta ogni anno. Tuttavia, nonostante questa popolarità, nella comunità scientifica questo ambiente è ancora poco esplorato e spesso mancano dei veri e propri studi sperimentali (Adinolf & Turkay, 2011).

A questo punto viene dunque da chiedersi quali siano le motivazioni dietro alla popolarità del gioco e soprattutto allo straordinario grado di fidelizzazione. Le ragioni, in questo caso, sono semplici e sono due. La prima: si basano sulle meccaniche del collezionismo. Come abbiamo già largamente visto, il giocatore-collezionista entra all'interno di un loop che lo spinge a ricercare sempre nuove carte, a volerle aggiungere nella sua collezione per riuscire anche a formare nuovi mazzi e dunque ad adottare nuove strategie di gioco. La seconda è la personalizzazione. Questa caratteristica fornisce infatti la possibilità ai giocatori di mostrare le proprie abilità, non solo appunto come player, ma anche come veri creativi. A questo, si aggiunge il fatto che giocare ad un CCG richiede un certo grado di padronanza di conoscenze complesse.

Una delle ragioni del successo dei CCG sta proprio nel fatto che si basa su leve e logiche legate al collezionismo. La maggioranza dei giochi prevede una logica di raccolta riconducibile al sistema di *booster pack*, ovvero una busta sigillata contenente un numero limitato di carte casuali da aggiungere alla propria collezione. Altri invece acquistano semplicemente dei pacchetti non casuali per ottenere determinate carte e dunque arricchire la propria collezione. Esistono particolari incentivi a collezionare che le case editrici sfruttano. Tra questi vi è il sistema di *ranking* delle carte (la possibilità di trovare e dunque possedere una carta rara ne è un esempio), delle *artwork* particolari e delle collaborazioni con determinati artisti (Adinolf & Turkay, 2011). Un'altra ragione che potrebbe spiegare il successo dei CCG è il fatto che questi giochi sono stati in grado di penetrare in maniera significativa all'interno di diversi gruppi sociali. Ciò si può spiegare dal fatto che, nonostante i giocatori possano essere nemici durante il gioco, al di fuori del "campo di battaglia" essi sono anche amici, mentori e collaboratori all'interno della comunità che si crea attorno al gioco stesso (Adinolf & Turkay, 2011).

In questo paragrafo, abbiamo visto quindi come nascono i CCG, quali sono stati i primi giochi e abbiamo analizzato le ragioni del loro successo. A questo punto non resta che andare a descrivere più nel dettaglio come si compone un CCG. In generale, possiamo dire che un CCG è composto da una certa varietà di componenti: innanzitutto ci sono delle regole che governano il gioco. Ci sono poi ovviamente le carte e talvolta si possono ritrovare anche dei segnalini, dei contatori, dei dadi o altri accessori. Inoltre, durante la partita, ogni giocatore avrà un mazzo di carte, una mano di carte, un'area di gioco e un'area di battaglia spesso condivisa con uno o più avversari. Molti dei giochi, tra cui lo stesso Magic the Gathering o Pokémon, sono stati pensati per due giocatori e dunque le regole e le dinamiche di gioco si regolano in base a questo (Adinolf & Turkay, 2011).

Abbiamo già detto che i CCG, per loro natura, contribuiscono a creare delle vere e proprie community. Con l'avvento dei social, i giocatori più esperti hanno iniziato a condividere la loro *knowledge* con i giocatori meno esperti, che ben presto hanno cominciato a riconoscerli naturalmente come degli *opinion leader*. Possiamo dunque dire che i CCG sono dei giochi coinvolgenti, in grado di avere un notevole impatto sociale anche nella costruzione di comunità e nell'aggregazione quindi di milioni di persone (Adinolf & Turkay, 2011).

## 2. Gli oggetti, i giochi di ruolo e i giochi di carte collezionabili

Oggigiorno verrebbe da pensare che la fascinazione per il fantasy sia un fenomeno nuovo. Da un lato, negli ultimi anni, si è registrato un notevole aumento di interesse nei confronti di questo mondo. Tuttavia, dall'altro, il gioco fantasy e in particolare i giochi di ruolo da tavolo emergono a partire dagli anni Settanta del Novecento, influenzando notevolmente la società a livello culturale (Patrick et al, 2006). A lungo questi giochi e coloro che ne prendevano parte sono stati studiati in maniera superficiale e piuttosto stereotipata. Alcuni ricercatori recentemente hanno invece cominciato a concentrarsi sullo studio del mondo fantasy dando vita ad interessanti studi di ludologia, ossia lo studio del gioco. Purtroppo, però, la maggioranza delle ricerche in questo campo si limitano ancora ad analizzare i videogiochi. Quindi, nonostante la straordinaria crescita dei giochi fantasy e della relativa cultura che essi sono stati in grado di generare, molti studi non tengono conto delle dimensioni culturali e costruzioniste del gioco (Patrick et al, 2006).

In parte, la difficoltà riscontrata nell'analizzare questo fenomeno può derivare dal fatto che i giochi fantasy costituiscano una categoria fluida. La diversa natura dei prodotti ne rende difficile una mappatura. Questo mondo è infatti formato da generi di gioco diversi, da sottoculture di gioco differenti, da stili di vita e gusti. Le relative community sono molto solide, così come i legami che si creano al loro interno. Le identità dei giocatori sono multiple: essi, infatti, partecipano non solo come individui, ma anche come soggetti facenti parte di un più ampio gruppo. Spesso hanno anche una terza identità, un'identità fittizia che si lega al personaggio che interpretano durante le campagne dei giochi di ruolo.

All'interno di questo mondo, che abbiamo visto essere molto variegato, rientrano i CCG, ovvero i *Collectible Card Games*. I giochi di carte collezionabili sono stati il primo esempio di

ciò che oggi identifichiamo come CSG, *Collectible Strategy Games*, ovvero il gioco di strategia collezionabile. In generale, nei CCG, un giocatore assume il ruolo di mago o di guerriero che si batte in scontri che avvengono contro altri maghi e combattenti. Nel corso della partita, ogni giocatore entra in campo con un mazzo di carte che metaforicamente rappresenta l'insieme delle sue conoscenze, il suo repertorio, gli incantesimi e le abilità di combattimento che conosce. Le carte, infatti, si dividono in carte più legate ad una strategia di attacco e carte che invece servono in difesa. Inoltre, il fatto che prima di pescare la mano con cui si inizierà la partita i mazzi vengano mescolati, impedisce innanzitutto che un giocatore sia in grado di ordinare in maniera specifica le sue carte (e dunque essere avvantaggiato rispetto all'avversario). In secondo luogo, ciò fa sì che ciascuna partita sia differente dalla precedente e dalla successiva, perché cambiando l'ordine di apparizione delle carte, cambierà anche l'intera strategia da adottare (Patrick et al, 2006).

Infine, la collezionabilità del genere lo ha reso longevo e molto amato negli anni. L'aspetto riconducibile al collezionismo è una diretta conseguenza del fatto che non tutte le carte hanno la stessa importanza e diffusione. Alcune, infatti, sono definite delle carte comuni, altre invece non comuni, altre ancora rare. Generalmente, poiché per costruire il proprio mazzo servono numerose carte, i giocatori sono incentivati ad acquistare continuamente dei *booster pack*. Essi contengono al loro interno un mix di carte casuale che avrà però sempre determinate caratteristiche: conterrà sempre un certo numero di carte comuni, non comuni e rare. Proprio perché non tutte le carte hanno lo stesso valore (valore che si calcola non solo in base alla rarità ma anche e soprattutto alla reale possibilità che quella carta venga giocata e sia dunque sinergica all'interno di un mazzo), i giocatori sono poi molto propensi a scambiare e/o vendere quelle carte che sono ritenute inutili per la costruzione dei mazzi. Queste pratiche favoriscono

quindi il fiorire di un importante *second market*, popolato dunque da giocatori e collezionisti (Patrick et al, 2006).

## 2.1 Il caso di Magic The Gathering

Abbiamo già visto che *Magic: The Gathering* è il gioco creato da Richard Garfield nel 1993 che prevede l'assunzione, da parte dei giocatori, del ruolo di maghi in grado di reclutare varie creature per combattere e sconfiggere l'avversario attraverso stregonerie, incantesimi e artefatti. Ognuna di queste azioni è resa possibile da una carta di *Magic* che però, a differenza dei tradizionali giochi da tavolo, non si trova all'interno di una confezione ma deve essere collezionata in seguito all'acquisto di booster pack, contenenti appunto quindici carte (Maupin & Pahman, 2021).

Milioni di persone da tutto il mondo giocano a *Magic*, agli eventi ufficiali e ai tornei competitivi che vengono organizzati periodicamente e in diversi luoghi. La *Wizards of the Coast* ha stimato che i giocatori siano circa venti milioni in totale. Tra questi, il 62% sarebbero maschi, la maggioranza di loro ha dai 18 ai 34 anni d'età e con un notevole potere d'acquisto. Negli ultimi anni l'azienda ha provato diverse volte a spingere verso una maggiore diversità (ricercata anche negli artwork delle carte) all'interno della *fanbase*, adottando strategie che sono state più o meno efficaci ed apprezzate. Tuttavia, nonostante la straordinaria popolarità di questo CCG, in letteratura non esistono molte ricerche perché i ricercatori si sono concentrati soprattutto sui CCG in generale o solamente su determinati aspetti del gioco di *Magic*, come quelli economici (Maupin & Pahman, 2021).

### *Le caratteristiche del gioco e il ruolo di Internet.*

Ad oggi, le carte vengono stampate in ben otto lingue diverse. Secondo il lead designer della *Wizards*, Mark Rosenberg, le carte rappresentano ancora il fulcro di *Magic*, nonostante l'azienda abbia lanciato con successo la versione digitale del gioco, *Magic the Gathering: Arena*, la quale si è posizionata undicesima tra i giochi da PC più scaricati nel 2020 (Weber, 2018). Come è stato brevemente accennato, le carte sono stampate anche con diverse rarità: comuni, non comuni, rare e mitiche. Queste sono vendute da *Wizards* solamente attraverso dei pacchetti assortiti casualmente, i booster pack, che alimentano il successo (anche economico) del gioco facendo leva su elementi tipici del collezionismo. Una bustina viene venduta ad un prezzo consigliato di 3,99\$ e contiene 10 comuni, 3 non comuni, 1 terra base, 1 pedina o pubblicità e 1 rara o 1 rara mitica (la cui possibilità di essere trovata è di circa 1 su 8 pacchetti). Oltre a ciò, vi è inoltre una chance di trovare una carta in versione premium, detta *foil*. Tale carta ha quindi subito un processo che la rende riflettente e argentata. Questa tipologia di carta è stata inserita solamente a scopo collezionistico, essa infatti non è diversa dalla sua versione base. Vista la sua rarità (circa 1 su 70 carte), non deve sorprendere dunque che sul mercato secondario esse siano vendute ad un prezzo nettamente superiore. Il mercato secondario non è gestito da *Wizards of the Coast* che infatti non vende carte singole. A venderle qui sono i giocatori e i collezionisti, i quali utilizzano questa modalità per poter poi acquistare altre carte specifiche, necessarie alla costruzione dei loro mazzi. Per aiutare i giocatori in fase di acquisto di singole carte, oggi esistono anche alcune piattaforme, come *mtggoldfish.com*, *mtgprice.com* e *mtgstocks.com*, che tengono traccia dei dati delle variazioni di prezzo delle carte nel tempo, oltre che a favorire una discussione in merito alle opportunità di investimento (Weber, 2018). In generale, Internet ha avuto un ruolo non indifferente nel favorire la longevità del gioco, dal

momento che ha trasformato in maniera significativa il mercato del collezionismo e dunque anche di Magic stesso. Per esempio, le piattaforme di trading online hanno notevolmente abbassato i costi di transazione per soddisfare la domanda e l'offerta. Anche la trasparenza del sistema è stata favorita. Dal momento che sono aumentate le possibilità di monitorare e analizzare le variazioni di prezzo nel tempo, i rischi legati alla possibilità di essere imbrogliati dai negozianti rivenditori o da altri giocatori si sono praticamente azzerate. Infatti, le asimmetrie informative sono diminuite e di conseguenza il mercato è diventato più efficiente ma soprattutto più inclusivo: i giocatori oggi possono scambiarsi le carte online essendo più informati e potendosi affidare a servizi specializzati che svolgono un ruolo di garanti.

*Come si gioca.*

Il *gameplay* innovativo e particolarmente strategico di questo gioco è forse uno dei principali fattori che rendono *Magic: The Gathering* così affascinante. A differenza di moltissimi altri giochi, in *Magic* il gioco non comincia con la partita ma inizia ben prima con la costruzione del mazzo. Ogni giocatore, infatti, può costruire un mazzo scegliendo sessanta carte tra le oltre ventimila stampate negli ultimi venticinque anni (in realtà oggi le possibilità di scelta sono limitate in alcuni formati, come vedremo meglio in seguito). Lo scopo del gioco è provare a vincere e cioè a mandare a zero punti vita l'avversario. Le modalità che si possono utilizzare per raggiungere tale obiettivo sono diverse: si può attaccare con le proprie creature, sfruttare gli incantesimi o "macinare" il mazzo dell'avversario e cioè costringerlo a eliminare tutte le carte dal mazzo da non averne più per continuare a giocare. In realtà, queste modalità generalmente lavorano in maniera sinergica all'interno del mazzo che deve essere dunque ben costruito e bilanciato. Proprio per questo motivo, il giocatore deve tener conto dei principi di costo-opportunità e dell'utilità marginale. Un esempio molto semplice di questo concetto è

rappresentato dal numero di terre da inserire nel mazzo. Ogni mazzo può contenere al massimo quattro copie di ciascuna carta (salvo carte che hanno subito delle limitazioni e che dunque possono essere presenti solo in mono copia), ad eccezione delle terre base. Le terre sono disponibili in cinque diversi colori (bianco, nero, blu, verde, rosso) che costituiscono la cosiddetta *color pie*. Esse forniscono mana e cioè una risorsa naturale magica, necessaria per lanciare ogni magia e dunque ogni carta. Se noi avessimo un mazzo di sole terre, avremmo disponibilità di mana ma la partita terminerebbe comunque a nostro svantaggio perché non saremmo in grado di fare alcuna azione. Al contrario, se non avessimo alcuna terra ma solamente magie, non potremmo comunque vincere perché non avremmo le risorse per pagare i costi di attivazione di ciascuna carta. Dunque, è fondamentale ricreare all'interno del mazzo un buon equilibrio tra risorse e azioni e cioè tra terre e magie. Questo esempio ci permette di spiegare ancora una volta il valore delle carte: una carta non è solamente forte in sé, lo è anche in relazione al resto delle carte e dunque anche al suo costo-opportunità (Maupin & Pahman, 2021).

#### *Le ragioni d'acquisto e la formazione di un mazzo.*

Il motivo principale che spinge un giocatore di *Magic* ad acquistare è la possibilità stessa di giocare. *Magic* trae un enorme valore dalla sua giocabilità e tale elemento lo contraddistingue da altri giochi collezionabili che hanno molto spesso un valore meramente estetico. Proprio perché le persone acquistano per poter giocare, una fase fondamentale all'interno di *Magic* è la costruzione del mazzo. Il processo di costruzione è fortemente influenzato dalle previsioni delle carte che potenzialmente potrebbero essere giocate dagli avversari. In seguito a queste considerazioni, il giocatore andrà dunque a scegliere di inserire delle carte che saranno più performanti rispetto ad altre. Se tali carte non sono già all'interno della sua collezione, il

giocatore sarà costretto ad acquistarle nel *second market* o a tentare la sorte aprendo dei *booster pack*. Questo gioco fuori dal gioco è chiamato *metagame* e come già detto rappresenta un momento molto significativo, nonché un'importante occasione di socializzazione tra giocatori. Per riassumere quanto detto finora, il criterio principale adottato dai giocatori per valutare quali carte inserire nel proprio mazzo prima di un torneo o di una partita dipende dal *metagame* e dai diversi archetipi di mazzo. Se un giocatore è in grado di dimostrare la giocabilità di determinate carte, portando a casa dei risultati ai tornei, tali carte subiranno poi delle significative variazioni di prezzo nel *second market* (Weber, 2018).

Tuttavia, per mantenere il gioco vivo (e di conseguenza anche la community), la *Wizards of the Coast* ha deciso di pubblicare tre o quattro *set* di carte nuove, dette espansioni, all'anno. Le espansioni portano all'interno del meta nuove meccaniche e dunque nuove sinergie che modificano il modo in cui si giocava precedentemente. Nuovi mazzi possono così essere creati e la creatività dei giocatori viene messa nuovamente alla prova, rivitalizzando anche il mercato. Nonostante questi aspetti sicuramente positivi per il gioco, molti giocatori criticano questa scelta perché sentono di essere costretti ad acquistare periodicamente le carte più recenti per poter continuare a giocare. La richiesta indiretta ma continua di investire denaro testa la lealtà dei giocatori nei confronti del gioco. Un'altra fetta di *fanbase* invece sostiene che tale scelta sia una dimostrazione, da parte dell'azienda, del suo impegno a migliorarsi e a superare i propri limiti, rendendo l'esperienza di gioco sempre migliore (Patrick et al, 2006).

Come accennavamo in precedenza, fino al 1995 si è potuto inserire all'interno dei mazzi tutte le carte stampate fino a quel momento. Successivamente la *Wizards* ha deciso di introdurre il formato Standard, dove solamente le carte stampate negli ultimi due anni erano legali nel gioco. Per promuovere tale scelta, l'azienda ha dato inizio anche ai *Magic Pro Tour*, competizioni

ufficiali e professionali, con premi in denaro significativi nel 1996. Il *Magic Pro Tour* fu un successo. Per coloro che volevano continuare ad investire sulle carte delle espansioni più vecchie, la *Wizards* ha istituito il formato Vintage (Maupin & Pahman, 2021). Tuttavia, quando si è accorta che c'era un'enorme speculazione attorno a determinati *set*, ha reagito stampando più carte e ristampando anche quelle più ricercate e rare in un *set* chiamato "*Chronicles*". Lo scopo evidente era quello di agire sull'inflazione e di ridurre quindi questo mercato secondario da cui, va ricordato, la *Wizards* non guadagna nulla. Tuttavia, così facendo, ha scatenato il malcontento di molti collezionisti e investitori che si sono visti diminuire il valore della propria collezione. Per andare incontro alla community e placare gli animi della fanbase, la casa ha risposto con una *Reserved List* e la promessa di non ristampare mai le 527 carte contenute in tale elenco (Weber, 2018).

Tornando alla discussione in merito ai formati, uno degli scopi della *Wizards* era anche quello di favorire la partecipazione di giocatori, aventi meno risorse economiche a disposizione. Infatti, i formati non sono solo diversi in merito alle carte legali, si distinguono anche in base al budget necessario per essere acquistati. Alcuni formati, come ad esempio il formato Pauper, hanno dei costi di entrata relativamente bassi (circa 40\$) se comparati a quelli di altri formati come, ad esempio, Modern (a partire da 300\$) (Maupin & Pahman, 2021). I costi del formato Vintage sono estremamente elevati (superano le decine di migliaia di dollari) e rendono quindi questo formato poco accessibile. Lo scopo dell'istituzione del formato Standard era proprio quello di abbattere le barriere finanziarie e consentire anche a chi aveva un potere d'acquisto limitato di poter godere dell'esperienza di gioco (Weber, 2018).

### *Alcuni casi interessanti*

Come abbiamo visto, il valore delle carte dipende moltissimo dal meta e dalle azioni delle *Wizards of the Coast*. Emblematico è il caso della carta “*Jace, the Mind Sculptor*”. Per molti mesi, il costo della carta è rimasto stabile attorno ai 60\$. Tuttavia, a partire dal 9 febbraio 2018, il suo valore ha subito un’impennata sorprendente arrivando a raggiungere i 140\$ per copia. La motivazione si deve rintracciare nello “sban” che questa carta ha subito nel formato Modern. In breve, la carta di Jace era una carta particolarmente forte e apprezzata ma non era mai stata legale in Modern. Quando la *Wizards* ha deciso di toglierla dalla lista delle carte bannate, la domanda è aumentata e dunque anche il valore della carta è più che raddoppiato (Weber, 2018).

Un altro caso, forse ancora più straordinario, è quello di “*Black Lotus*”. Questa carta appartiene all’Alpha Edition, ovvero la primissima espansione di *Magic*. Essa è stata venduta su Ebay.com a 511.000\$, superando il precedente record di 250.000\$ pagati per una singola carta (Weber, 2018). Questa è forse la carta più emblematica di *Magic: The Gathering* ed è considerata una delle *Power Nine*, ovvero le nove carte più forti del gioco.

## **2.2 Il caso di Pokémon**

*Pokémon*, originariamente noto come *Pocket Monsters*, fu creato in Giappone e rilasciato per la prima volta nel 1996. Nei due anni successivi divenne un fenomeno globale e un vero e proprio *media mix* producendo quindi entrate da miliardi di dollari. La *Pokémon* mania generò anche tendenze in tutto il mondo, affermandosi nell’immaginario dei più piccoli e non solo (Fung, 2013).

Per il suo straordinario successo, verrebbe da pensare che *Pokémon* sia stato pensato fin dal principio per esplodere nel mercato mondiale. In realtà venne progettato inizialmente come un

videogioco per il *Game Boy*, la console di gioco digitale e portatile rilasciata da Nintendo qualche anno prima. L'autore era un giovane *game designer*, Tajiri Satoshi che, insieme al suo staff di *Game Freak*, decise di realizzare un prodotto per i bambini giapponesi dagli otto ai quattordici anni. Nintendo acquistò il software e rilasciò il titolo nel 1996 ma le previsioni di vendita erano piuttosto modeste e comunque circoscritte al solo Giappone. Le vendite di *Pocket Monster* in realtà superarono di gran lunga le aspettative e ciò può essere spiegato da diversi fattori: il gioco era piuttosto semplice ma allo stesso tempo estremamente accattivante; inoltre, il *Game Boy*, con la sua tecnologia portatile, ben si adattava ad un trend dell'epoca, il *ketai* (cultura portatile appunto). Nei mesi successivi, da un "semplice" software per *Game Boy*, *Pokémon* fu in grado di offrire esperienze di intrattenimento diverse: giochi elettronici, carte collezionabili, cartoni animati, film, manga e *merchandising tie-in*. In questo, gli esperti di marketing furono particolarmente abili perché riuscirono ad intercettare l'inizio di una nuova moda che avrebbe influenzato in maniera significativa l'universo culturale degli anni successivi. Già a partire dall'estate del 1996, venne pubblicato il fumetto serializzato e le carte da gioco, distribuite da *Media Factory*, uscirono di lì a poco. L'anno successivo, debuttò invece l'animazione televisiva, un prodotto di *Terebi Tokyo*. *Tomy* invece si occupò del lancio del merchandising di giocattoli. Infine, uscì anche il primo film marchiato *Pokémon* (Fung, 2013).

Visto il successo che *Pokémon* stava riscuotendo in Giappone, venne esportato quasi immediatamente ad altri mercati (si parla infatti del 1997). I primi mercati furono quelli dell'Asia orientale e quindi Taiwan, Hong Kong e la Cina. Nel 1998 arrivò negli Stati Uniti d'America e successivamente anche in Australia, Canada, Europa, America Latina, Israele e Medio Oriente. *Pokémon* fu uno dei primi casi di esportazione della cultura popolare asiatica nei paesi occidentali, storicamente dominanti nel fenomeno di globalizzazione mondiale.

*Pokémon* diventò ben presto non solo un fenomeno commerciale, ma per alcuni studiosi stabilì una nuova forma di gioco e si affermò anche come un vero e proprio fenomeno sociale. Grazie a questo successo, insieme ad altri titoli per bambini, il Giappone cominciò non solo ad emergere, ma anche ad affermarsi come un produttore competitivo di prodotti culturali all'avanguardia, nonché in grado di generare tendenze all'interno del mercato legato alla cultura giovanile globale, a lungo dominata dagli Stati Uniti. Una delle chiavi di successo di questi titoli va ricercata sicuramente nel tentativo di rendere i prodotti per ragazzi “*cute and cool*”, ovvero carini e di tendenza, ma anche tecnologicamente interessanti (Fung, 2013).

#### *Le origini del gioco.*

Prima di analizzare le origini del gioco e l'idea creativa del suo inventore, va spiegato che l'obiettivo è catturare tutti i *Pokémon*. Non a caso, lo slogan delle campagne pubblicitarie occidentali fu “*gotta catch 'em all!*” (“Prendili tutti!”). Per raggiungere lo scopo del gioco è quindi necessario cercare, catturare e addomesticare tutti questi mostri selvaggi che diventeranno poi dei veri e propri strumenti per catturare altri *Pokémon*, sconfiggere gli avversari e diventare quindi il più forte allenatore di *Pokémon*. 151 erano i mostri originari che abitavano originariamente questo universo virtuale, fatto di città, foreste e grotte. Ad oggi i *Pokémon* sono diventati ben 905 (Fung, 2013).

Nel gioco quindi si è continuamente spinti ed invogliati ad accumulare *Pokémon* che diventano dei veri e propri beni che possono essere utilizzati per acquisire un certo vantaggio sugli altri mostri o sugli avversari. *Pokémon*, quindi, imita le logiche del capitalismo e del collezionismo. Nonostante queste accezioni più economiche, il gioco promuove moltissimo la creazione di legami. Il giocatore è spinto a fare amicizia con gli altri, mostri o umani che siano, per

espandere il suo controllo ed acquisire quindi l'esperienza per diventare il più grande maestro di *Pokémon*. Interessante è dunque il paradosso presente nel gioco: da un lato, viene alimentata una certa avidità compulsiva, dall'altra, viene invece favorita e premiata la cooperazione (tanto che alcuni *Pokémon* possono essere ottenuti solo grazie e in seguito all'interazione con alcuni personaggi o scambiandoli con altri giocatori). Il designer di *Pokémon*, decise di creare un software di gioco dove non c'erano solo battaglie (*taisen* in giapponese), come accadeva in molti altri giochi usciti negli anni ottanta. Il lato competitivo è sicuramente presente, ma le trattative pacifiche e le collaborazioni con gli altri giocatori sono un tassello molto importante della strategia (Fung, 2013).

Più volte Tajiri Satoshi dichiarò di aver tenuto a mente, in fase di ideazione e realizzazione del prodotto, due principali orientamenti: creare un gioco stimolante, in grado di favorire l'immaginazione dei bambini, ma allo stesso tempo accessibile; fornire la possibilità ai più piccoli di alleviare lo stress e sfogare le pressioni sociali che incombevano su di loro (in particolare, nel contesto di una società post industriale, i bambini subivano delle pesanti pressioni per quanto riguardava la loro futura crescita professionale).

*L'idea creativa di Tajiri Satoshi.*

Per creare l'universo *Pokémon*, Tajiri Satoshi ha sfruttato le sue esperienze d'infanzia. Più volte ha raccontato di aver vissuto in un luogo dove l'industrializzazione non aveva avuto ancora la meglio sulla natura. Infatti, da bambino, Tajiri era solito trascorrere il suo tempo libero a catalogare e collezionare insetti. Egli è sempre stato affascinato dalla natura, dalla sua abbondanza e dalle diversità di specie presenti in un singolo ambiente naturale. Fu proprio grazie a questo stretto rapporto, coltivato negli anni, con la natura che Tajiri Satoshi formulò

la sua idea creativa. Unendo quindi i concetti di avventura, scoperta, commercio e condivisione con gli altri, volle trasmettere un universo valoriale ai bambini che avrebbero giocato con il suo software (Fung, 2013). Nel creare i vari *Pocket Monster*, chiese al suo staff di sfruttare i loro ricordi d'infanzia. Le ore passate all'aria aperta, gli insetti e gli animali catturati divennero un bagaglio in grado di plasmare un universo fantastico, abitato dai mostri che conosciamo oggi. Questi ricordi portarono alla realizzazione del design, ad esempio, di Nyoromo (Poliwag in Occidente), un *Pokémon* dal corpo tozzo e tondeggiante, una spirale sulla pancia e delle gambe a punta, che nacque per ispirazione dell'anatomia di un girino. Anche gli habitat dove vivono questi mostri selvaggi sono stati pensati con particolare attenzione. Non mancano infatti i ponti, i tunnel, i labirinti e le intricate stradine dove i giocatori cercano nuovi *Pokémon* da catturare. Queste creature non si distinguono solamente per un design caratteristico, ma provengono anche da habitat differenti (mare, cielo, terra e montagna), hanno poteri diversi e tratti distintivi che li rendono unici nel loro genere. Ogni *Pokémon* appartiene poi ad una particolare tipologia (come ad esempio fuoco, acqua e erba) che stabilisce anche delle strategie di gioco, dal momento che alcuni tipi hanno la meglio sugli altri. In seguito agli scontri e alle battaglie, questi mostri evolvono, cambiando non solo fisionomia ma anche poteri e abilità. Ciò significa che il bambino dovrà conoscere una grande quantità di informazioni per essere in grado di progredire nel gioco. Questo requisito prende il nome di "*pokémonology*" (*pokémongaku* in giapponese) e proprio in relazione alla difficoltà che sta nel padroneggiare questa mole di informazioni, il giocatore è incentivato a confrontarsi con gli altri per conoscere anche possibili segreti e trucchi (Fung, 2013).

Come abbiamo già anticipato, infastidito dalla tendenza all'atomismo visibile nella società post-industriale ma anche nell'offerta mediale e ludica, Tajiri Satoshi decise di realizzare un

progetto che promuovesse una maggiore interattività. Fu in grado di raggiungere questo scopo creando un gioco che di fatto è una sfida giocabile anche dai più piccoli, con regole comprensibili ma che richiedono una certa costanza di gioco, con tante informazioni da memorizzare che stimolano la condivisione di tali esperienze con il proprio gruppo di pari. Questa grande attenzione ed enfasi sulla necessità di padroneggiare le informazioni, ha portato il gioco a costruire un vero e proprio universo di significati, con un linguaggio proprio e caratteristico. La speranza di Tajiri Satoshi era quella che questi scambi fossero promossi anche al di fuori del gioco e che dunque promuovessero la creazione di nuovi legami sociali tra i giocatori (Fung, 2013).

#### *Le ragioni del successo di Pokémon.*

Il successo dei *Pokémon* fu inaspettato, i creatori mai si sarebbero aspettati di uscire dal Giappone e di invadere i mercati globali. Sorprendentemente, un progetto pensato per un pubblico giapponese dagli otto ai quattordici anni fu in grado di avere uno straordinario impatto anche in un contesto culturale molto diverso. Gli addetti al marketing furono in grado di intercettare in tempo questa possibilità e andarono quindi a realizzare altri contenuti in altre piattaforme. Nel mercato dell'intrattenimento per bambini è risaputo che, affinché un titolo sia di successo, è necessario che il prodotto principale sia accompagnato da una serie di attività collaterali come carte collezionabili, giocattoli, *merchandising*, cartoni animati e film per il grande schermo. Come spiegò anche Masakazu Kubo, il produttore dell'anime per *Pokémon Inc*, il colosso *Pokémon* si basa su tre pilastri principali: il videogioco, le carte collezionabili e i prodotti per la televisione. A questi elementi se ne aggiungono altri due: la cuteness (*kawaisa*) e la gentilezza (*yasashisa*). Kubo sostenne infatti che "l'elemento carino ha conferito al Giappone un potere culturale, qualcosa che i giapponesi stanno affinando per accumulare

capitale e prestigio all'estero". Okada Toshio, un critico culturale giapponese, aggiunse poi che la carineria è un elemento in grado di parlare a tutti e dunque anche ad un pubblico altamente eterogeneo come è quello di *Pokémon* (Fung, 2013). *Yasashisa*, ovvero l'aspetto gentile della carineria, è un termine che è stato usato a lungo dai produttori giapponesi per caratterizzare la commercializzazione dei *Pokémon* in Giappone. In realtà, questa sensibilità e attenzione non era così presente nella versione originale e cioè nel gioco per il *Game Boy*. Questi tratti sono emersi in particolare quando si è cominciato a trasmettere la storia e dunque grazie al cartone animato. In parte, questa prospettiva venne adottata anche per avvicinare le ragazze, i bambini più piccoli e le madri (vitali nel marketing per l'intrattenimento per bambini) (Fung, 2013).

Ogni prodotto culturale pensato per i bambini ha sempre una figura centrale in primo piano. Basti pensare a Mario di *Super Mario Bros* o a Topolino. Nel caso di *Pokémon*, invece di scegliere un personaggio umanoide, si è scelto di prendere come mascotte Pikachu. Questo mostro tascabile è un *Pokémon* giallo, carino, simile a un topo. Pikachu è uno dei 151 mostri presenti nel gioco originale ma divenne il simbolo del gioco, del cartone animato e successivamente una vera e propria icona a livello mondiale. La scelta di Pikachu non è casuale. La sua immagine è memorabile e calda, egli ha infatti una coda a zig-zag, delle orecchie a punta e un viso dolce. È giallo e quindi di un colore evidente ma non minaccioso. Ha un nome accattivante, Pikachu, che ben si sposa con un verso indimenticabile come "pika pika chuuuu", utilizzabile, tra l'altro, anche dai bambini più piccoli e facile da essere pronunciato indipendentemente dalla propria lingua madre (Fung, 2013).

### 3. Ricerca empirica

#### 3.1 La metodologia

Questa ricerca è nata da una mia curiosità personale. Da molti anni, infatti, mi chiedevo come mai le persone fossero disposte a pagare molti soldi per delle carte di *Pokémon* con cui, per altro, la maggior parte non gioca. Durante la pandemia il fenomeno *Pokémon* è esploso, così come il collezionismo legato ad esso.

Di conseguenza, la mia curiosità si è fatta ancora più importante e quando mi è stato chiesto di scegliere un tema da sviluppare per la mia tesi, ho subito pensato che questo fosse un caso di studio interessante. Essendo comunque un fenomeno relativamente nuovo, ho pensato che svolgere una ricerca sociologica fosse l'idea migliore per andare a rispondere a questa mia domanda.

#### *Il metodo di raccolta dei dati.*

Per raccogliere i dati necessari per rispondere alla mia domanda di ricerca, ho deciso di svolgere delle interviste qualitative semi strutturate *face to face*, svolte online attraverso l'utilizzo di piattaforme quali *Zoom*, *Meet* e *Discord*. Questa modalità di intervista è stata preferita rispetto ad altre, come ad esempio un questionario con domande chiuse, perché permette di cogliere le esperienze degli intervistati. Questi dati infatti sono vitali per questo tipo di ricerca perché attraverso i racconti personali è possibile cogliere molti aspetti interessanti, di cui l'intervistato stesso potrebbe non aver coscienza. Il mio ruolo di intervistatore è stato facilitato anche dal mio status di collezionista e giocatore. Questo background comune, mi ha permesso infatti di instaurare fin da subito un legame di fiducia e dunque è stato più facile riuscire a parlare anche di tematiche più complesse e/o delicate come l'infanzia o la gestione delle risorse economiche.

Tuttavia, in parte, questo terreno comune è stato anche luogo di piccoli fraintendimenti. In alcuni casi l'intervistato dava per scontato che l'intervistatore fosse a conoscenza dei significati di determinate terminologie. Alla richiesta di una maggior spiegazione, il soggetto intervistato ha dimostrato un certo grado di perplessità, a dimostrazione quasi dell'assurdità della domanda stessa. Tra collezionisti, infatti, si danno per scontati molti concetti che in realtà così scontati non sono.

#### *Il metodo di campionamento.*

Il campione è stato selezionato tra i membri dei Gruppi *Facebook* di riferimento all'interno del panorama italiano. Per affidabilità e grandezza, sono stati scelti i gruppi *Pokémon Station* (26.000 membri) e *Pokémon Prestige - Vendo, compro, scambio, mercatino carte* e TCG (19.000). Le variabili prese in considerazione per formare il campione sono state genere ed età. Per quanto riguarda il genere, nonostante il timore iniziale di non riuscire a coinvolgere delle donne nella ricerca (visto che generalmente sono meno presenti nel mercato), si è riusciti comunque ad intervistare alcune collezioniste. Alla fine, il campione risulta quindi composto da 2 donne e 6 uomini. In merito all'età, gli intervistati vanno dai 27 ai 31 anni. Interessante sarà dunque studiare qual è stata la prima interazione con il mondo Pokémon. Ricordiamo infatti che in Italia il primo *set* di carte collezionabili *Pokémon* uscì nel 2000. Di conseguenza, in base all'età degli intervistati, l'esperienza fu sicuramente diversa. Essendo già nati al momento dell'uscita, possono aver ad esempio assistito a campagne di lancio, pubblicità in TV o aver vissuto l'esperienza di comprarle in edicola e averle avute fisicamente fin da subito e aver sviluppato quindi una sorta di affezione. Prendendo in esame le variabili proposte, il campione risulta così composto:

Tabella 2, Riassunto disegno di campionamento;

Tabella 2		Età				
		27	28	29	30	31
Genere	Uomo	1	1	1	2	1
	Donna	1	0	0	1	0

Analisi dei dati e analisi tematica.

Una volta raccolte tutte le interviste si è deciso di procedere con la trascrizione integrale delle stesse, al fine di renderne più facile l'analisi. Per poter citare a scopo esemplificativo i passaggi più interessanti e salienti delle interviste, proteggendo sempre l'anonimato e la *privacy* degli intervistati, è stata adottata una speciale nomenclatura (riportata di seguito nella Tabella 2).

Tabella 2, Esempio descrizione analitica del codice U3-28 (uomo, intervistato numero 3, 28 anni);

Legenda: U=uomo; D= donna;

Uomo/Donna	N. Progressivo	Età
U/D	x	xx
U	3	28

Così facendo, l'intervistato non vedrà lesi i propri diritti, ma il ricercatore, allo stesso modo, avrà la possibilità di sfruttare al meglio il proprio lavoro di ricerca e di dimostrare quindi la propria tesi attraverso le esperienze e dunque le testimonianze dei soggetti intervistati.

A partire dalla trascrizione integrale delle interviste, sono stati individuati dei temi chiave e ricorrenti che verranno appunto citati attraverso il sistema di nomenclatura sopra menzionato. Le parole chiave evidenziate coincidono molto spesso con i nuclei fondanti della traccia d'intervista. Quest'ultima è composta da una parte introduttiva (pensata come *icebreaker*) e da altre sezioni dedicate alle riflessioni in merito al collezionismo e alla figura del collezionista, all'infanzia e ai ricordi degli intervistati, alle pratiche di collezionismo di oggi, agli strumenti e alle risorse che gli intervistati utilizzano per informarsi e per aumentare la loro collezione, ai giochi di carte collezionabili (tenendo come focus *Magic: The Gathering* e *Pokémon*) ed infine una parte dedicata ai *virtual object*.

Da questi temi in realtà sono emersi poi anche molti metadati che hanno notevolmente arricchito la ricerca. Si tratta di dati che non erano stati previsti in fase di ideazione della ricerca e della traccia di intervista, ma che sono emersi nel corso della chiacchierata o negli istanti successivi ad essa. Essi sono legati ad informazioni ed esperienze che non erano state richieste o all'adozione, da parte degli intervistati, di alcune pratiche per certi versi curiose. Molti infatti, al termine dell'intervista, hanno sentito la necessità di mostrare la propria collezione all'intervistato. Alcuni hanno addirittura provato a vendere delle carte. A telecamere spente, essi si sono lasciati andare ad altri, e forse più interessanti, aneddoti in merito alle loro pratiche di consumo e al loro essere collezionisti.

### **3.2 Risultati e analisi del materiale empirico.**

#### *3.2.1 Definire il collezionismo e il ruolo del collezionista oggi.*

La prima parte dell'intervista aveva lo scopo di chiedere agli intervistati di definire, secondo la loro esperienza, il collezionismo e la figura del collezionista. Tutti gli intervistati, nel fornire

una loro definizione hanno fatto riferimento ad altri concetti come la fascinazione, la filosofia hobbista, l'investimento economico, ecc... Non è stato quindi possibile estrapolare una definizione "pura" del fenomeno perché tutti hanno preferito rispondere facendo riferimento al loro caso personale e questa scelta è sicuramente interessante. L'unica definizione più astratta e generale è forse quella dell'intervistato U2-29:

Collezionismo è comprare quello che mi piace, semplicemente. Ma essendo una cosa puramente soggettiva penso che (collezionista) sia ognuno che tiene un album, ognuno che perpetua la sua passione nel tempo. Poi a livello di carte, ognuno può collezionare quello che vuole anche delle semplici comuni da pochi centesimi mi possono diventare una collezione. Quindi lo metterei più su un piano temporale che economico (U2-29)

Nelle altre risposte, gli intervistati hanno citato alcuni degli elementi studiati in letteratura da McIntosh e Schmeichel, come abbiamo già visto nei capitoli precedenti. In particolare, si è parlato di definizione del *collection set*. Coloro i quali avevano cominciato la loro collezione di carte *Pokémon* già da bambini, hanno dichiarato di aver sempre avuto un certo grado di consapevolezza circa l'entità della loro collezione e dunque, anche se in maniera meno conscia, della loro identità di collezionisti.

...io sicuramente mi rendevo conto di collezionare quando uscivano le carte del set base, fossil, mettevo in fila tutti i Pokémon della stessa specie e quindi mi rendevo conto che quella era una mia collezione: poi non è che le usavo per giocare oppure da scambiare, anzi, ero parecchio geloso delle carte che avevo e quindi stavano praticamente nel raccoglitore. Poi magari le smanazzavo tanto perché le cambiavo di posto. Sicuramente già quando avevo 11/12 anni sapevo che era la mia collezione di carte (U5-31)

Questa propensione a catalogare, a mettere in ordine e a tenere con cura le proprie collezioni è emersa in molti intervistati. La catalogazione è infatti una fase fondamentale dell'esperienza e

rappresenta anche un'occasione per il collezionista di prendere nota di tutta una serie di informazioni che andranno ad arricchire il suo bagaglio di conoscenze.

...poi io sono una persona molto schematica cioè c'ho anche un quaderno sul quale ho appuntato tutte le mie carte con i valori, tutte quelle che ho venduto, tutte quelle che ho comprato... è una malattia mentale (D1-27)

Ho delle tabelle, fogli excel con tutte le carte che mi mancano delle collezioni che voglio completare. Però diciamo che vivo più la cosa giornalmente sul momento, vivo quello che mi suscita l'articolo ecco (U3-28)

Questa meticolosità non apparteneva a tutti gli intervistati quando erano bambini, anzi. Molti raccontano di ricordarsi di quando giocavano con gli amici a scuola, ignari del valore che le carte che avevano in mano avrebbero acquisito di lì a poco.

...la concezione più semplice del comprare o scambiare le cose che ci piacciono, proprio come si faceva un po' da piccoli quando si davano via carte che potenzialmente all'epoca erano costose - e anche al giorno d'oggi sono costose – per delle carte che più ci piacciono (U2-29)

...un altro Pokémon che a me piace tantissimo è Gengar: avevo un Sabrina's Gengar ed era una carta molto particolare no? (...) io mi ricordavo di avere avuto questo Sabrina's Gengar che, come era classico di tutti i bambini, era mangiato, proprio sbregato... quando all'epoca noi da piccoli giocavamo, non c'era secondo me un livello di attenzione, un collezionismo importante... noi da bambini, io mi ricordo che sì, giravano i Charizard, io avevo il mio Charizard perché compravo le bustine ma era fatto a pezzi. Cioè praticamente probabilmente dietro era bianco, graffiato perché giocavamo sull'asfalto (...) quindi cioè non c'era secondo me la cura, l'attenzione che abbiamo adesso... magari col senno di poi, tornando indietro dovevo dire a me stesso di tenere tutte le carte sigillate (...) ma in realtà io mi sono goduto l'infanzia giocando con le figurine cioè nel senso non tornerei indietro e rifarei tutto uguale in realtà perché cioè mi sono divertito. Mi ricordo che quando eravamo piccoli ci lanciavamo le carte...

quando provavamo a giocare, non sapendo le regole, era un po' imitare il cartone animato, tiravi le carte a caso e "vai Pikachu scelgo te"... era questo il bello (U6-30)

*N.d.R. "Vai Pikachu scelgo te" era la frase utilizzata da Ash, il protagonista del cartone animato Pokémon per schierare in campo il suo Pocket Monster, Pikachu.*

Questa spontaneità nel gioco, che verrà analizzata nel dettaglio successivamente, mette in luce però un processo di maturazione negli intervistati. Essi infatti, diventati ora adulti, continuano a collezionare Pokémon con lo stesso entusiasmo ma, diventati più consapevoli del valore che hanno questi semplici pezzi di carta, hanno cominciato ad adottare delle strategie di fruizione differenti, nonché di conservazione delle carte stesse.

Rispetto a quello che ero da bambino è cambiato il prendermene cura. Il prendermene cura sicuramente. Ho imparato a godermi ancora di più la carta, l'artwork, analizzarlo da adulto: io mi metto lì proprio e guardo le carte, guardo i disegni e dico "questo artwork è spaziale". Cioè non so se sia una cosa che hai riscontrato in molti, però il disegno di per sé è comunque anche un messaggio che tu vuoi dare alle persone. Quindi mi metto lì e analizzo proprio la carta, il design, la bellezza del disegno, l'olografia, è anche questo per me (U3-28)

...il modo è cambiato, sono più consapevole. Oggi sono più consapevole di quello che sto collezionando, ho un ordine su come, quando devo acquistare qualcosa... insomma so acquistarle, so che ci devo andare piano. Capita che magari sono in giro e le spendo le sei euro per un pacchetto, però è molto raro. Di una nuova espansione mi compro due, tre pacchetti e poi stop (U4-30)

...sto molto attenta quando apro i pacchetti... se e magari trovo la carta buona, immediatamente la metto nella bustina e nell'album (D1-27)

Le prime carte che ho avuto le ho sempre tenute dentro al raccoglitore che stava a casa di mia mamma. Le ho prese in mano 6/7 mesi fa e ho cambiato il raccoglitore: per la prima volta mi sono comprato le sleeve e le ho messe in doppia sleeve dentro il quadernone con la zip (U5-31)

...le conservo mettendole le sleeve, che ne so, magari double sleevalate, perfect size, all'interno di una bustina protettiva, oppure dei raccoglitori ... adesso io, per esempio, le carte di Magic del Commander monocopia, sono stivate nei raccoglitori che c'ho a casa, sono messe in perfect size, una per pagina, una per singolo slot e le conservo, le tengo sotto controllo. Chiaramente la cosa che mi preme molto, sarebbe bello avere un bell'armadio deumidificato perché in sta casa si sta morendo col cappotto sbagliato e con l'umidità le carte si rovinano e quindi sono un attimo in paranoia (U6-30)

Così come era stato già evidenziato dal lavoro di McIntosh e Schmeichel, la fase della caccia, ovvero la fase in cui il collezionista va alla ricerca del materiale necessario per completare la sua collezione, rappresenta per molti il punto di maggior godimento. Per alcuni, il piacere non sta tanto (o solamente) nell'essere in possesso di qualcosa, ma piuttosto nel bisogno di soddisfare questo desiderio di ricerca di nuove carte.

...mi piace per esempio andare per mercatini, cercare oppure anche scambiare quando trovi da scambiare. Sì, la cosa che mi piace di più è la ricerca (U5-31)

L'intervistato U1-27, oltre che essere stato a sua volta un collezionista, riveste ad oggi il ruolo di venditore professionista e ha raccontato il caso di un suo cliente:

Io ho un cliente che ha fatto una collezione completa di set base Gym nel giro di un anno, dopo il Covid... dopo sei mesi si è stufato e l'ha rivenduta... e adesso, due mesi fa, mi ha contattato dicendomi che voleva rifarla. Capisci? C'è proprio questo bisogno di voler trovare le carte... cioè più che averle è un bisogno di cercarle, non so come spiegarlo (...) io lo vedo quando vengono da me che aprono i quaderni, si mettono lì, le guardano. Cioè è più la ricerca che il possedere l'oggetto, non so se mi spiego (U1-27)

Alcuni intervistati si sono dimostrati parecchio critici circa la definizione di chi è un collezionista. Questa discriminante in parte deriva proprio da quella fascinazione tipica dell'infanzia. Per alcuni intervistati, se il presunto collezionista non è in possesso e dunque non è mosso da un legame con l'oggetto che sta andando a collezionare (in questo caso, potrebbe essere appunto il ricordo d'infanzia legato ai Pokémon) ma da logiche economiche e di profitto, esso non è un collezionista.

Io distinguo sempre il venditore dall'investitore. Sono due cose completamente diverse secondo me. Il venditore non è uno che investe cioè sì, investe dei capitali, dei soldi. Ma per me l'investitore è quello che compra per tenere lì. Ecco, diciamo che ci sono quattro tipi di persone secondo me nel mondo Pokémon. Il collezionista bimbo, non bimbo perché bimbo ma bimbo per la mentalità... che prende per avere, mi piace avere le carte che voglio perché mi piacciono. Poi c'è il venditore, il seller, okay? Che compra per vendere, semplice. E poi ci sono i due investitori, c'è un investitore buono che è quello che dice io compro questo materiale, lo metto lì perché mi piace averlo, poi fra dieci anni se c'ho guadagnato bene, altrimenti mi è piaciuto avercelo, ho in casa dei pezzi che mi piacciono... è come avere un quadro. Io mi compro un quadro perché mi piace averlo. Poi se fra dieci anni vale dei soldi lo posso anche vedere. E poi c'è l'ultimo che è secondo me è il problema del mondo Pokémon... è l'investitore che non ha soldi però. Quello che ad esempio gira le edicole per comprare le bustine e fare le live di spacchettamenti, non so se segui il mondo... Quello secondo me è la parte brutta del collezionismo, perché non lo fa per un lavoro e non lo fa sempre per la collezione... lo fa per spendo cento, guadagno centoventi e secondo me è una roba che va a logorare il mercato... Adesso molto meno in realtà ma io mi ricordo che durante il Covid aprivo Facebook, c'era solo gente che spacchettava (U1-27)

Questo lato "oscuro" del collezionismo viene denunciato anche da altri intervistati che raccontano di percepire i gruppi *Facebook*, principale punto di raccolta delle community, come popolati da molti collezionisti aggressivi o che comunque provano a fregare il prossimo.

...il collezionista innanzitutto è quello che si sente più furbo degli altri. Questa è proprio una caratteristica classica del collezionismo, del collezionista specialmente al giorno d'oggi sui gruppi de Facebook. Cioè sono tutti più furbi degli altri. Vogliono tutti il "compro a poco vendo

a tanto” cioè... il collezionista lo riconosci perché ti prende una carta perfetta e ti dice "mmm... secondo me non è proprio perfetta sai, potresti anche abbassa' il prezzo” oppure il collezionista lo riconosci perché... mhm che ne so... in un blocco di carte è quello che riesce a vederci del valore (D1-27)

### 3.2.2 *L'effetto community, i gatekeepers e le questioni di genere.*

Quanto detto da quest'ultima intervistata in realtà anticipa un altro importante tema che è quello dei *gatekeepers* presenti all'interno delle community. Per molti intervistati infatti le community online ospitano collezionisti o comunque persone che orbitano intorno al mercato delle carte *Pokémon* che talvolta assumono degli atteggiamenti tossici. Alcuni si spiegano questo atteggiamento con il fatto che quello del collezionismo è un mercato altamente di nicchia e popolato da persone con un elevato potere d'acquisto. Tali condizioni di partenza fanno in modo che all'interno di questi gruppi, le persone sfruttino i loro status symbol (le carte), per mostrare la loro superiorità e affermarla sugli altri.

...io lo vedo tantissimo, torniamo sul gruppo di Facebook ad esempio, questa voglia di farsi vedere... un po' come c'era una volta non lo so... avere i vestiti firmati. Avere la macchina sportiva per flexare non lo so, gli occhiali firmati... adesso c'è questa moda qua... perché comunque, secondo me, è un po' una moda, perché io sono convinto che tante persone che sono entrate nel mondo dei Pokémon dal Covid in avanti, perché il boom c'è stato lì praticamente... Mhm... L'hanno fatto perché va di moda (U1-27)

Il collezionismo secondo me è una sorta... di... possiamo definirlo un hobby perché purtroppo (...) chi colleziona è indicativamente in una fascia economica medio-alta, soprattutto in questo settore. È difficile che tu trovi la persona che non ci arriva a fine mese che colleziona, a prescindere da quello che colleziona (...) Cioè nel senso che chi non può permetterselo difficilmente entra in un settore del genere. Ed è anche il motivo per cui difficilmente il mondo del collezionismo sente la crisi (...) è un mondo di nicchia, è un settore di nicchia che va a toccare poco il mondo reale... perché una persona che può permettersi di spendere 5, 6, 700 euro per una carta... è una persona che la crisi non la sente o la sente molto poco. Quindi per

me il collezionismo è un hobby, molto gustoso e si potrebbe addirittura dire che è quasi come una droga perché io effettivamente conosco tante persone che fanno fatica a distaccarsi da quello che hanno, cioè proprio dal concetto di collezionare (...) non sono propositivo col collezionismo cioè per me non è una cosa positiva al 100% cioè anch'io colleziono fra tante cose ed è divertente... però il mondo del collezionismo di per sé... diciamo che è una sorta di setta chiusa, ecco (U1-27)

Il rischio di queste “sette chiuse” però è quello di finire per segregare i nuovi entrati, coloro che si affacciano a questo mondo per la prima volta, e di spaventarli.

Le persone che ne fanno parte sono sempre quelle e sono sempre le più frequenti nei gruppi di compravendita ad esempio di Pokémon online. Una persona nuova che c'entra, ha difficoltà. Si sente in soggezione... io l'ho provato con tanti clienti che ho in negozio... che avevo in negozio e che adesso vengono in casa da me. Mi dicono io preferisco comprare da te perché c'è il contatto diretto, hanno difficoltà ad entrare in un mondo così perché... per tanti motivi, per la cosa del feedback, perché non mi piace parlare con lo sconosciuto, perché ci sono meccaniche dietro ai venditori che non sono sempre chiarissime (U1-27)

Per me positiva che bene o male ci sta da un po' di anni quindi ormai so anche come evitare di farmi il sangue amaro quindi in quel momento positiva. A chi è nuovo direi di non iniziare che veramente è una giungla, anche con persone poco raccomandabili ormai (U2-29)

Un altro aspetto particolarmente interessante emerso dalle interviste riguarda le questioni di genere. Purtroppo, anche nel mondo del collezionismo, ci sono molti atteggiamenti misogini e maschilisti. Per le collezioniste, questa tossicità rende dunque meno piacevole la loro esperienza di collezionismo. Anche nei loro hobby e passatempi, si vedono dunque discriminate e, per il loro genere di appartenenza, vengono considerate meno capaci ed abili.

Spesso e volentieri mi sono sentita dire da gente che incontro per scambi, vendite, acquisti... mi guardavano e mi dicevano “non m'aspettavo che arrivassi tu”... perché non io? Poi te dicono, primo perché sei femmina... sì il collezionista è maschilista ma maschilista in una maniera che non finisce mai e poi te dicono vabbè perché non t'aspetti 'sto tipo de ragazza, t'aspetti quella bruttarella, non lo so... non so che cosa ti aspetti (...) purtroppo mi è successo un sacco di volte

che la gente non si comportasse bene con me anche all'interno di quelle community. Nel senso, il maschilista che ti viene a dire sei una femmina ma che ne capisci... semplicemente perché non gli sta bene il prezzo di una carta e... quelli che ti insultano perché chiedi informazioni su una carta e poi gli dici vabbè no, l'ho vista grazie ma non mi interessa, poi ti insultano perché chiedere informazioni secondo loro è lo acquisto e comunque no... ci stanno un sacco di comportamenti tossici, un sacco di cose sbagliate e cerco di essere attiva anche in quel senso, cioè nei gruppi ci sono gli amministratori ma non possono vedere tutto perché non sono onnipresenti però magari nel mio piccolo provo a segnalare determinate cose. E sono attiva magari anche per fare i complimenti alle persone (D1-27)

Per fortuna, non tutte le community adottano questo tipo di comportamento e sono molte le testimonianze positive. La community, infatti, è una risorsa fondamentale per chi si avvicina al collezionismo perché i membri che ne fanno parte hanno generalmente un bagaglio di informazioni ed esperienze considerevoli, da cui il novizio può attingere gratuitamente.

...son stata anche tanto aiutata, sono stata... ho chiesto informazioni, mi hanno detto che c'è Card Market. Mi hanno detto che per vedere un determinato prezzo di una carta, si può fare un confronto Card Market - eBay alla voce venduti, quindi fare un attimo un confronto della cosa e fare poi un... un circa meno quasi del valore. Del prezzo esatto della carta. Fare una media ecco (D2-30)

Il collezionista può dunque imparare i trucchi del mestiere ed evitare anche di cadere in spiacevoli truffe. Una delle strategie adottate è quella della richiesta di feedback.

...se devo acquistare da pinco pallino chiedo in più gruppi "qualcuno ha informazioni su Pinco Pallino? È affidabile come venditore? Ha feedback? Ha questo, ha quell'altro?" quindi insomma non è solo per vendere o comprare ma anche per chiedere informazioni (D2-30)

Alcuni intervistati hanno poi dato prova anche della straordinaria forza delle community e del loro spirito altruistico. Proprio grazie al forte legame che accomuna i membri, dovuto all'identificarsi come appassionati del mondo *Pokémon*, questa esperienza può essere non solo piacevole ma anche appagante.

...ti dà un po' la vicinanza con le altre persone. Non so come spiegarlo. E comunque è bello aiutare. Come quelli che magari vogliono fare un regalo a un bambino quindi tutti quanti si prodigano a tirare fuori carte oppure qualche tempo fa c'era un ragazzo con un amico che purtroppo è terminale e uno dei suoi sogni era di avere una carta particolare però era molto costosa e questo suo amico ha proposto una colletta... era incredibile quanta gente si è messa all'interno della colletta per pagare una carta costosissima a una persona che nemmeno conoscono alla fine dei conti. Cioè non sanno niente di lui. Sanno solo che purtroppo è una persona malata. Quindi è bello cioè è anche la parte c'è anche la parte tossica della community ma generalmente è bella (D1-27)

Le adoro, le adoro, sono dentro a tantissime community online, sono persino moderatore di una pagina Facebook che si chiama XXX e sono un moderatore: ognuno è libero di pubblicare la sua piccola collezione che lo rende felice, che vada dal pop, che vada dalla carta, dalla console... pubblica foto. Chi vuole il suo spazio, pubblica il suo spazio di collezionismo. Teniamo sempre per fare quello, commentiamo tra di noi, ne parliamo, eccetera. È quello il bello del collezionismo. E quello è il bello delle community, comunque. Non sopporto chi vedo sulle community che critica l'altro perché mette una carta ad un prezzo e lo insulta: è il prezzo, al massimo non la vende e basta. Se è un pirla che mette una carta da trenta euro a novanta, è scemo, chi la compra? (U3-28)

### *3.2.3 Le leve del collezionismo: razionalità economica o emotività?*

Pensando al mondo del collezionismo, mi sarei aspettato che almeno qualcuno parlasse di leve economiche e possibilità di guadagno come motivo che li ha spinti a diventare collezionisti. In realtà, nessuno degli intervistati ha menzionato questo aspetto, anzi. Coloro che si considerano collezionisti ma adottano questa prospettiva, sono stati pesantemente criticati. Tutti gli intervistati hanno invece parlato di emozioni, ricordi e dell'influenza della loro infanzia. Infatti, alla domanda "perché oggi collezioni?", le risposte sono state:

Collezionismo significa ricordi per me... non bisogna travisare il collezionismo con quello che può essere il voler guadagnare e basta. Perché oggi è molto incentrato su quello. Il collezionismo significa rivivere tante piccole fotografie del passato imprimendole in tanti

piccoli oggetti. faccio l'esempio. Prendo il collezionismo Pokémon, io colleziono card di Lugia perché mi ricordano mio fratello quando eravamo piccoli mi ha portato al cinema a vedere il primo film (...) Il ricordo fortissimo, bellissimo e che proprio di Pokémon è quando mio fratello più grande mi portò a vedere il primo film dei Pokémon. Eravamo cinque persone in sala, nessuno sapeva che cosa dovevano trasmettere, mio fratello disse andiamo perché sarà una figata assurda e da lì poi è iniziato, cioè già collezionavo qualche bustina però quello è il ricordo più bello in assoluto (U4-30)

I miei acquisti sono sempre stati fatti per una determinata... magari un ricordo, un qualcosa del momento che mi ricorda quella cosa (U6-30)

...tutto ciò che riguarda il mondo del collezionismo è un qualcosa che a me piace perché è qualcosa che rimane, è qualcosa che prende affetto, è qualcosa a cui dai affetto e poi dai un valore aggiuntivo tu. Quindi se qualcosa è nel tuo gusto personale ha ancora più valore. Quindi questa cosa di dover dare valore a degli oggetti o comunque a quello che si colleziona a me piace tremendamente. Perché per te può valere zero per me può valere mille (U4-30)

Rivivere la mia infanzia. Io – e te lo dico con la pelle d'oca (...) il cartone animato ha giocato un ruolo fondamentale. Mi ricordo ancora la mia vecchia casa, con la disposizione di mobili, io che guardavo la sigla Pokémon, cantata da Giorgio Vanni, cioè sono cose che ti rimangono dentro. Poi anche la scuola, i ragazzini che ci giocavano, tu prendevi, compravi e ci giocavi insieme e da lì è nato tutto. Quindi per me il collezionismo è il rivivere un passato che so che un giorno non ci sarà più. Quindi avere quel, aggrappo, ricordo, punto di appiglio per tornare a ricordare tutto ciò che io vivevo da piccolo. Oltre che collezionare ciò che mi piace a livello estetico, che sia anche una carta nuova. Però se devo parlare di collezionismo, quello che io pratico che è il collezionismo “old”, non pesante a livello economico, il collezionismo old è un modo per rivivere il passato (U3-28)

Particolarmente profonda è stata la testimonianza di questo intervistato che si è aperto e ha condiviso con il ricercatore la sua esperienza. Per lui, le sue carte *Pokémon* hanno un valore inestimabile, perché rappresentano un modo per aggrapparsi ad un'infanzia che gli è mancata a causa di alcuni problemi familiari. L'intervistato ha infatti continuato il racconto dicendo:

Ho un rapporto fortissimo io con le carte. Ho proprio... è più penso anche una cosa dovuta a tante cose che mi son mancate nell'infanzia no? Vabbè ho avuto dei problemi familiari eccetera... quindi questo, secondo me, oltre la passione per i Pokémon, le carte sono quel mezzo di trasporto che mi fanno rivivere l'infanzia che mi è mancata. Quindi ne sono consapevole, ne parlo con la psicologa non perché sia una malattia ma anche per andare ad indagare in fondo la persona che sei effettivamente, sapere cosa ti manca sono cose che servono molto e ti dico secondo me è un punto forte, fa da traghetto che mi porta a rivivere il mio passato ecco. Se non avessi quel mezzo di trasporto da toccare, da vivere, da sfogliare non starei bene, ecco, son sincero, non riuscirei a vivere i miei ricordi in maniera sobria (U3-28)

Per qualcuno, collezionare carte diventa anche un modo per esorcizzare lo stress, sfogliare gli album di figurine raccolte negli anni diventa un'attività catartica irrinunciabile:

...per me collezionare è un piacere che non ho intenzione di farmi mancare perché mi fa stare bene, mi piace mettermi alla ricerca di una cosa piuttosto che di un'altra, mi piace l'idea di completare comunque le mie raccolte... ecco, una delle cose più pericolose del mio modo di collezionare è che mi piace il "completismo": per me collezionare è anche questo, è avere poi una raccolta completa che poi posso sfogliare porta soddisfazione e mi rilassa. È proprio una cosa che mi piace fare (U5-31)

Quindi la collezione è proprio sì oltre il discorso del un giorno avrà un valore ma è proprio il piacere io spesso e volentieri mi tiro fuori l'album e lo sfoglio e me lo guardo perché so belle cioè la ragione principale è la bellezza delle carte (D1-27)

Per altri, le carte Pokémon sono anche fonte di piccoli traumi infantili. Interessante è infatti il caso dell'intervistato U6-30, il quale racconta uno spiacevole episodio che ha subito:

... ho dei ricordi anche brutti, terrificanti, nel senso di... questo non mi uscirà mai dalla testa... io mi ricordavo di avere avuto Vaporeon, Jolteon e Flareon da piccolino e le avevamo portate a scuola alle elementari e portavo a scuola questo box no? e niente mi hanno rubato le carte. Sono sparite le tre evoluzioni di Eevee e io ho fatto un casino perché tipo sapevo chi era stato ma poi le maestre tipo non mi credevano ed è stato un inferno (U6-30)

La cosa che colpisce non è tanto il fatto in sé, ma le conseguenze che un gesto infantile e per certi versi quasi banale ha avuto nell'esperienza di questo collezionista. A trent'anni, infatti, si ricorda ancora non solo dell'episodio ma anche del bambino colpevole. Le emozioni e la frustrazione sono ancora presenti nella voce dell'intervistato.

In generale quindi, grazie a ciò che è emerso nelle interviste, possiamo confermare quanto sostenuto in letteratura da Sassatelli: il valore di un oggetto (e di conseguenza anche di una collezione), non dipende esclusivamente da aspetti di stampo economico ma da fattori di natura diversi. Infatti, le persone non sono disposte a cedere le loro collezioni, per quanto magari non di valore, perché ci sono ormai affezionati, sono intrinsecamente legate ai loro ricordi di infanzia.

Più volte ci ho pensato però ho detto no, quelle son le prime che ho avuto e piuttosto me le tengo. Quelle non le venderò (D2-30)

La mia collezione non è d'impatto, di carte perfette: sono le mie carte. Anzi io non cerco mai la perfezione nelle carte. Con quelle nello specifico so che sono con me, sono sempre state con me (U5-31)

Altri hanno invece parlato dell'importanza delle esperienze. Interessante per loro non è l'acquisto in sé. Degno di nota è invece lo spacchettamento e dunque le emozioni di adrenalina e suspense che accompagnano questo momento.

Ma guarda, io in realtà non è che ho detto più di tot non spendo, diciamo che non mi viene da farlo: per esempio penso che una Gold Star non me la comprerò mai perché hanno dei prezzi che non ho intenzione di spendere. Piuttosto mi compro 10 box e me li spacchetto. Magari la cifra la spendo lo stesso, però dipende che cos'è che compro (U5-31)

Infatti, una variabile fondamentale è la soddisfazione. Se non c'è una qualche forma di soddisfazione, il collezionista preferisce non acquistare.

...se una carta costa 1200 euro, non la compro a prescindere dalla carta. Ma perché forse mi dà poca soddisfazione spendere 1200 euro per una singola carta (U5-31)

Divertente è invece il caso di un'intervistata che ha deciso di comprare una carta dopo averla vista per la prima volta ed essersene innamorata. L'acquisto in questo caso è stato dettato da un "colpo di fulmine" e non da ragionamenti di tipo economico.

Mi è capitato che stavo sfogliando le carte di una delle espansioni recenti, l'ho vista... Un Blissey V full art. Mi sono innamorata della carta e ho trovato qualcuno che ce l'avesse e ho fatto uno scambio con questo ragazzo. Ma era una carta che io non avevo mai visto, mai calcolato, non c'entra niente con le mie collezioni ma è troppo bella e la dovevo avere perché è tutta rosa, tutta bella... è inutile starne a parlare, è bella. Colpo di fulmine. Però ecco è una cosa che è capitata così non... non m'era mai successo de innamorarmi così tanto de una carta da dire oddio la voglio a tutti i costi (D1-27)

Come già detto, in poche occasioni, gli intervistati hanno menzionato gli aspetti legati all'investimento in carte *Pokémon*. A livello teorico però sono state date alcune indicazioni sulle modalità che sono considerate le migliori, nonché le più sensate.

...le carte gradate sono un investimento sicuramente migliore delle carte sfuse, perché le carte gradate hanno sì il label che ti dice tutte le votazioni... sono certificate, tutto quello che ti pare... ma quella carta sta dentro a un case di plastica e quella carta non cambierà mai condizioni quindi il valore resta costante o te aumenta costantemente appunto. Una carta sfusa ha il rischio, rischio d'esse rovinata, perde tutto il valore che ha... quindi penso che l'investimento migliore siano carte gradate e i prodotti sigillati (D1-27)

Anche quando si parla di affari, molti intervistati conservano comunque il loro legame con l'infanzia e dunque con le loro collezioni.

È come per esempio la storia di questi cazzo di Machamp. Sono usciti su una roba recente li ho voluti prendere in giappo perché? Perché mi piacevano e sono foil, full-art e li ho pagati niente... cinque Euro e cinquanta. Bel trade, una carta che mi ricorda l'infanzia, una carta bella

soprattutto perché comunque poi il mondo dei Pokémon è vastissimo nel senso, adesso sono anche un giocatore di Pokémon Unite, per la Switch e il mio Main character che mi fa fare il master ogni mese è Machamp quindi perché non prendermi questa figurina? perché mi piace. Cinque Euro di Machamp subito! (U6-30)

Uhm vabbè come ti dicevo un po' come tutti i collezionisti penso che abbiamo iniziato da bambini non dando troppo valore a quello che c'è tra le mani perché una volta era perché la carta era bella semplicemente adesso che sono più grande, che sono tanti anni insomma che sto all'interno di questo mondo mi rendo conto di essere un collezionista è cioè c'ho diverse connotazioni a seconda della persona. Per me è il piacere di avere no, la collezione sostanziosa, bella da sfogliare... ma è anche un investimento per il futuro. Cioè ho deciso ad esempio di completare alcuni set in particolare pensando "okay un giorno io questi li darò in mano ai miei figli" e non ti dico che se comprano casa ma forse ce se comprano una macchina (D1-27)

Proprio d'infanzia parlano molti intervistati. Alcuni, infatti, hanno cominciato a ragionare sull'impatto che il collezionismo può avere sui bambini di oggi. Da un lato, l'ingresso nel mondo del collezionismo di Internet ha dato la possibilità a molti di informarsi, di costruirsi un proprio bagaglio e in generale ha permesso a moltissimi collezionisti di orientarsi meglio all'interno del mercato. Dall'altro lato però ha reso più facili gli acquisti (di per sé un fattore positivo) ma, allo stesso tempo, ha spianato la strada ad un collezionismo caratterizzato soprattutto da logiche di business e dunque di guadagno. Purtroppo, questi meccanismi hanno cominciato ad intaccare la naturale innocenza dei bambini, che oggi non collezionano più perché le carte sono belle, ma parlano il linguaggio degli adulti: l'esperienza di collezionismo si basa sul valore economico delle carte e dunque sulla possibilità di avere un guadagno.

Penso che fossero proprio i Pokémon la primissima cosa perché mi ricordo benissimo di mia madre che in edicola e gli ho detto "mamma voglio un pacchetto" e mi prese il pacchetto set base che mo... ah me magno le mani... perché quelle carte sono sparite nel corso dei traslochi, però la prima è stata quella e la seconda è quando è tornata a casa sempre mia madre... è sempre lei che sta a fa sti danni... con un bustone enorme di pacchetti falsi da

morire di Yu-Gi-ho quindi lì sono impazzita... vedevo che c'avevo tra le mani tutte quelle carte e ho detto okay questa è nuova passione (...) è stato proprio quel pacchetto del set base. O comunque il fatto che andavi a scuola alle elementari con gli amichetti. Ah la mia è brillante... Ti do cinquanta di quelle non brillanti ma tu mi dai quel Charizard brillante... e tu sì sì dammi le carte e quindi non... era proprio il piacere di stare insieme, non vedevi un guadagno, non le capivi queste cose ed era quella la parte bella del collezionismo proprio non te importava niente (D1-27)

(...) forse l'unico argomento che non hai trattato è quanto questo influisca sui bambini (...) penso molto spesso a loro. Io ci tengo sempre a precisare che tutto ciò che ho in esubero io non vendo, regalo tutto ad un centro per bambini in psicoterapia. Diciamo che loro sono quelli che ne stanno risentendo un po' di più del collezionismo, in generale. Perché oggi il collezionismo, con l'avvento di Internet, ha reso i bambini un po' più sterili, il bambino non colleziona più come collezionavamo noi, tende a stare sullo schermo, tende al collezionismo virtuale. E quindi non dai loro materia prima tra le mani e questa è una cosa molto pericolosa (...) i bambini devono vivere queste cose, viverle a costo zero, viverle tranquillamente, non devono collezionare sulla base del prezzo delle carte... è per quello che ce l'ho molto con Logan Paul, l'impatto che ha avuto lui sul mondo dei bambini, io mi sono ritrovato a litigare con un ragazzino di sedici anni al Comix...ci sono ragazzini di dodici, tredici anni che gestiscono soldi e non va bene, non va bene (U4-30)

Gli intervistati provano quindi un certo grado di nostalgia per i bambini che sono stati e temono che i ragazzi di oggi non siano in grado di vivere quella stessa esperienza genuina che hanno avuto loro negli anni Novanta.

l'idea del bambino che colleziona le figurine, le attacca sul giornale... degli anni 2000, non è quello il collezionismo ad oggi... soprattutto nel mondo Pokémon non è quello... e ad oggi il mondo Pokémon è molto legato ai soldi, molto legato a una questione di business, di guadagno... cioè io ho tantissimi clienti che non mi comprano le carte per comprarle cioè io ho dei clienti che comprano delle carte che non vogliono neanche, capito? (...) Perché purtroppo quello che era una volta il collezionismo, cioè quello che era una volta il collezionista di francobolli e girava, andava nei mercatini... secondo me non esiste più. Cioè difficilmente lo trovi una cosa del genere. Anche perché adesso con Internet e con tutto, il collezionista ha una collezione cento volte più grossa di quello che aveva i francobolli,

standosene comodamente a casa sua. Io sono molto scettico su questo mondo, non sono propositivo (U1-27)

Alcuni hanno addirittura cominciato a mettere in discussione il loro ruolo da collezionisti e a chiedersi dunque che futuro stanno lasciando a questi bambini.

...io mi sono sempre domandato – scusa se ti rubo tempo - come mai il mondo Pokémon oggi prenda di più la fascia dei trentenni, dei quarantenni. Allora, mi sono detto, o siamo tutti una generazione legata al nostro eterno fanciullino (è una versione un po' più filosofica della vita) oppure siamo combinati veramente male... e penso che sia di più la seconda. Però la prima ci gioca benissimo... cioè mi domando sempre come cazzo è possibile vedere gente di cinquant'anni che colleziona Pokémon assiduamente. Ho visto liti di gente di quarant'anni per Pokémon. Che cazzo di esempio stiamo dando, cosa stiamo dando? Che cosa stiamo lasciando? È bello perché noi tuteliamo i nostri bei ricordi, avvolti dal collezionismo, no? Però poi vedo una persona morbosa che sta collezionando e basta. Anni che mi sono reso conto che sì, devo collezionare, è bello collezionare ma non morbosamente, stare là per la condizione della carta, ci sono tanti parametri che stanno a notare i collezionisti (U4-30)

### 3.2.4 Il confronto tra il collezionista di *Magic: The Gathering* e *Pokémon*.

Per spiegare la differenza tra il collezionista di *Magic: The Gathering* e *Pokémon*, un intervistato ha scelto di partire dalla differenza che lui vede tra un collezionista e un giocatore che è anche un collezionista.

Quindi io ho sempre visto nella maggior parte dei casi il collezionista come una persona ludopatica che si differenzia dal giocatore, perché vendendo anche *Magic*, vedo proprio la differenza fra il giocatore e il collezionista. Il giocatore è quello che quando ero in negozio o adesso viene, ti compra le due carte che gli servono per giocare e va via. Le bustine non le guarda neanche. Il collezionista è quello che viene, si sfoglia tutto il quaderno, prende quello che gli piace e in più, per arrotondare il conto, si compra le bustine perché gli piace spacchettare. Queste sono le due distinzioni (U1-27)

Questa diversa attitudine torna utile quindi per sviluppare un ragionamento intorno ai criteri che distinguono quindi i due tipi di collezionisti. Nel caso di *Magic*, si parla per esempio delle meccaniche di costruzione di un mazzo. Nel momento in cui io partecipo ad un torneo devo scegliere il mazzo con cui giocare e dunque sfidare il mio avversario. Considerando il *metagame*, mi troverò costretto a compiere delle scelte e dunque anche a modificare il mio mazzo. Accorgendomi della mancanza di alcune carte, non andrò a comprare dei *booster pack* ma mi rivolgerò invece al mio negoziante di fiducia per comprare esattamente quelle carte che mi servono.

In *Magic* questo no perché ci sono carte costose perché vengono giocate tanto, quindi sì, sono importanti, cioè è importante, il prezzo lo fa il meta, certo. Però in *Magic*, se la carta esce dallo standard, magari si gioca solamente in modern, non scenderà mai il prezzo. Cioè una carta non è forte in standard, ma è fortissima in legacy o in modern, però sì il prezzo secondo me lo fa la giocabilità della carta principalmente (U6-30)

Secondo me *Magic* e Pokémon hanno due metodi completamente diversi. L'origine è la stessa ed è il collezionismo. La differenza è che il collezionismo di Pokémon è collezionismo della parola cioè nel senso è proprio collezionare, avere in collezione. *Magic* è un collezionismo portato. Cosa vuol dire? Vuol dire che io compro un mazzo dopodiché voglio o modificare quello o avere un altro mazzo e quindi nella mia collezione entrano le carte che avevo nel primo mazzo. Però non è che compro per collezionare, compro per giocare e comprando per giocare ho altra roba da mettere in collezione (U1-27)

...usavo in base al mazzo, dovevamo giocare tra di noi, c'era chi aveva un mazzo e mi mettevo lì a tavolino, guardavo quale mazzo potesse andare bene contro e da lì mi costruivo il mazzo. Non è mai stato una questione di artwork (U3-28)

Proprio perché orientato al gioco, *Magic* per alcuni intervistati è meno allettante come TCG da collezionare. A collezionarlo sono quindi i giocatori, anche se esistono comunque delle forme

di collezionismo puro, come abbiamo visto nei casi citati in letteratura delle *Power Nine* o di determinati *set*.

Magic è molto meno collezionato rispetto a Pokémon. Non penso che ci siano persone che facciano i set di Magic, almeno gli ultimi. Poi immagino che gli altri siano collezionati però a livello collezionistico, Magic è molto più ridotto rispetto a Pokémon (U2-29)

Nel caso di *Pokémon* invece, molti collezionisti acquistano bustine o carte anche senza essere giocatori.

Perché Magic è un gioco molto più competitivo, nel senso che si gioca di più che colleziona. Pokémon penso che sia più la gente che collezioni rispetto a quella che giochi (...) io credo di sì perché appunto avendo persone a me vicine che collezionano anche Pokémon, appunto le persone e loro non è che sono giocatori di Pokémon. Loro magari sono tutti giocatori di Pokémon di videogiochi, di videogiochi a livello competitivo molto più forti di me, ma a livello di gioco di carte la vera carta loro non c'hanno mai giocato. Però loro sono lì, li stimola, cioè li porta avanti questa passione per i Pokémon e quindi collezionano in maniera ordinata e precisa, con anche loro determinate linee guida, magari con delle loro idee (...) Invece in Magic bene o male tutte le persone collezionano per il piacere di giocare (U6-30)

Un intervistato è stato in grado di sintetizzare questi concetti in un unico esempio:

...ti posso fare degli esempi molto semplici classici, ti nominerò un Pokémon adesso conosciuto da tutti, più amato da tutti, forse odiato da molti: Charizard sembra che sia un po' il simbolo di Pokémon nel senso che vedo molte persone che lo reputano appunto il simbolo di Pokémon non tanto il Pikachu che poi ricordiamo c'è anche Ash. Charizard, per esempio, una delle cose più comuni, è Shining Charizard uscito recentemente che è una carta che non si è mai giocata cioè nel senso non ha mai avuto gioco e il prezzo comunque trecento, cinquecento euro, è sempre stato quello. In Magic forse è diverso. Cioè in Magic non riesco a ricordarmi nulla del genere (U6-30)

La discriminante più importante per determinare il valore delle carte di *Magic* è dunque la giocabilità. Le carte di *Pokémon* invece si basano su altri fattori che sono propri del collezionismo: l'estetica e il legame che un individuo instaura con una determinata carta (basti pensare all'intervistata che si è innamorata di una carta, tanto da fare qualunque cosa pur di averla).

### 3.2.5 Il ruolo della pandemia da Covid-19 e degli Influencer

Secondo gli intervistati, la pandemia da *Covid-19* ha avuto un impatto più o meno significativo sul mondo del collezionismo e in particolare sul mercato delle carte collezionabili di *Pokémon*. Durante i mesi di *lockdown*, le piattaforme di streaming e soprattutto *Twitch* e *YouTube*, hanno dato spazio a molti *creator* che hanno portato sui loro canali anche contenuti a tema *Pokémon*. Celebre è il caso di Logan Paul, Youtuber, podcaster, attore, wrestler e pugile statunitense. Secondo gli intervistati, non tutti questi *creator* sono stati in grado di produrre dei contenuti di qualità. Inoltre, li accusano di aver avvicinato al mondo del collezionismo delle persone in realtà totalmente disinteressate al mondo *Pokémon* ma principalmente attratte da status symbol e possibilità di arricchirsi.

Non gliene hai mai fregato nulla ma si sono avvicinati perché c'avevano l'amico che durante la pandemia ha trovato la scatola con le carte Pokémon che aveva da bambino e ha detto bah, sai che c'è? mi finisco la collezione... (U1-27)

2020 c'è stato il Covid, no? Già nel '18 si è visto come i prezzi sono veramente, veramente cresciuti. Cioè il mondo Pokémon, a livello collezionistico, è esploso (...) c'è per esempio Logan Paul con tutte le sue storie, scenate... cioè fantastico lui showman incredibile e spendeva migliaia di dollari e da lì è tutto un po' cominciato poi l'avvenimento magari delle piattaforme in streaming (...) Secondo me è stato proprio un boom dovuto a YouTuber, streamer... si è fatto conoscere molto di più e magari tanta gente ha investito e ha detto ci posso guadagnare. E quanti

fanno i seller comunque in tutto il mondo di compravendita. Sembra una cosa che funziona...  
A quanto pare (U6-30)

A questo proposito, particolarmente interessante è stato lo scambio avvenuto con l'intervistato U2-29. Di seguito riportiamo integralmente il tratto d'intervista:

(Logan Paul) non penso che abbia meriti: ha fatto solo arrivare molta gente che lo vuol fare per soldi perché ha visto che una carta costa cinque milioni di euro. Tutti pensano di avere un tesoro in casa quando magari non è così.

*Quindi dici che tutte le persone che seguivano Logan Paul si sono avvicinate al tema Pokémon per i prezzi?*

Ma, penso che la maggior parte sì, anche perché quando guardi i suoi video non traspare tanto l'ambito del collezionista, di quello che ci informa, che magari ti dice le cose... ti dice il prezzo: questa carta vale 100, 200, 300 poi passi con l'altra. Non ti dà spunti di riflessione di alcun genere nei suoi video, almeno per me

*E invece prima parlavi di Dario Moccia: lui è differente rispetto a Logan Paul?*

Sì sì assolutamente. Lui è un collezionista. Lui ha fatto tutto: dalle topsun fino all'ultimo set action. Cioè ha comprato tutto: sono stato a trovarlo ed ha tutto, tutto. Tranne il Set Base 2 leggenda, lui ha tutti i set

*Come fa a trasparire il fatto che lui è un collezionista mentre Logan Paul no?*

Penso la sua infinita conoscenza nell'ambito. Perché addirittura mi disse che le no-rarity erano stampate su fogli più sottili rispetto a quelli usati successivamente per il set giapponese. Sa veramente un sacco di cose, si vede che si informa, che ha studiato, che si è informato. Oltretutto penso che non venda niente e questa è una differenza enorme tra i due (U2-29)

Durante la pandemia sono emerse quindi queste figure in grado di portare alla ribalta il mondo *Pokémon*. Se Logan Paul rappresenta per molti un esempio negativo, ci sono invece molti altri *creator*, come lo stesso Dario Moccia, che sono riusciti a suscitare nei loro fan un interesse più

genuino verso queste carte. Il ruolo di queste figure potrebbe essere dunque assimilabile agli esperti che i collezionisti di altre generazioni o semplicemente anche prima del *Covid*, ritrovavano nei negozi e a cui si affidavano in caso di dubbi o domande. La possibilità quindi di confrontarsi con figure competenti, “dall’infinita conoscenza”, diventa quindi un asso nella manica per il collezionista che si ritrova ad essere in possesso di una notevole mole di informazioni.

Non tutti gli intervistati sono però d’accordo con questa visione e uno in particolare si è soffermato sulla differenza che egli riscontra nei collezionisti pre e post pandemia.

Secondo me il collezionista, prima... la differenza grossa secondo me, tra il collezionista pre-pandemia e il collezionista post-pandemia è che il collezionista pre-pandemia era un collezionista più... passami il termine più genuino... perché veniva creato dalla community. Cioè tu andavi in un posto in cui c’era della gente che giocava e collezionava e tu pian piano cominciavi a collezionare. Il collezionista invece post-pandemia secondo me è un collezionista più dannoso... passami di nuovo il termine... perché è autoindotto, cioè per la noia io mi metto a collezionare. Quindi non ho dietro né la scuola di qualcuno che l’ha fatto prima di me che mi può aiutare, insegnare e né la voglia di farlo in compagnia cioè... è come se io nella mia stanza, mi chiudo nella mia stanza, apro Facebook, apro Cardmarket e apro Ebay, spendo 10.000 euro in totale, mi arriva tutto a casa e c’ho la mia collezione. Questo pre-pandemia non succedeva o comunque succedeva molto meno perché era un vado in negozio, compri in negozio, guarda cosa ho comprato, guarda dove ho trovato... la differenza secondo me è lì (U1-27)

Come si può notare, una delle discriminanti applicate da questo intervistato è l’appartenenza ad una community. A questo punto però verrebbe da chiedersi se le community che si creano attorno ad un creator o all’interno di un gruppo *Facebook* non possano rappresentare un altrettanto valida alternativa. Da un lato, le community all’interno dei negozi possono essersi

indebolite, ma è anche vero dall'altro, come del resto hanno dimostrato anche gli stessi intervistati, che altre forme di aggregazione si sono sviluppate durante la pandemia.

In questo senso, ci viene in aiuto una riflessione di un intervistato che ha dichiarato di aver ricominciato la sua collezione proprio durante la pandemia e grazie anche ad un gruppo *Facebook* in cui è entrato insieme alla sua compagna.

Allora, (il Covid) ha impattato nel senso positivo. Perché io nel periodo Covid non vedevo la mia ragazza e anche lei era un po' appassionata di Pokémon e nel periodo Covid è nata sempre quella pagina. E da quella pagina mi è tornato un po' in testa lo sghiribizzo di riprenderli in mano e da lì ho riniziato. Contando che lì avevo comunque appena iniziato anche a lavorare; quindi, potevo permettermi quel qualcosa in più; prima non compravo perché non me lo potevo permettere non avendo un lavoro (...) ho ripreso tutta la mia collezione l'ho ripresa un giorno, mi ricordo, che ero lì in casa e avevo il raccoglitore, l'ho aperto e ho detto... ma qua ci sono tutte le carte mischiate. Cioè avevo il set Fossil... li avevo messi in ordine di Pokémon e non di set e, rimettendolo in ordine di set e non di Pokémon, ho visto quelle che mi mancavano e da lì ho riniziato (U3-28)

Quel che è certo, durante la pandemia si è assistito ad uno straordinario fiorire del collezionismo e in particolare del collezionismo di carte *Pokémon*.

Il Covid ha distrutto e ricostruito un settore che è il settore del gioco di carte collezionabili, soprattutto con Pokémon. Considera che pre-Covid e post Covid, i valori delle carte sono... c'è della roba che è esplosa ed è centuplicata. Per una questione proprio di richiesta. Io me lo ricordo... con il Covid siamo stati chiusi due mesi, tornati dal Covid c'è stato il boom, cioè c'era l'esplosione, c'era richiesta di qualunque cosa, qualunque genere... perché appunto stando in casa la gente ha ritrovato queste vecchie carte e ha cominciato a volersi finire le collezioni, a volerle trovare... diciamo che ha modificato completamente il collezionismo (...) Nel 2022 si è tornati un pochino più alla normalità. La gente soprattutto ha cominciato a vedere che... diciamo che tante persone che collezionavano hanno capito che c'è anche dell'altro cioè hanno cominciato a rivivere e infatti tante persone hanno venduto quello che

avevano comprato. Io ho tantissimi clienti che mi hanno rivenduto quello che avevano comprato. Mi hanno detto guarda, non me ne frega più niente (U1-27)

Le ragioni sono dunque state molteplici; passando molto tempo in casa, la gente ha ritrovato le carte con cui giocava da bambino, si è avvicinata al mondo dell'intrattenimento online e a piattaforme come *Twitch* dove altre persone raccontavano come trascorrevano il loro tempo. Ciò che è certo è che l'interesse verso il mondo del collezionismo è cresciuto e, seppur con un relativo ritorno alla normalità, non sembra destinato ad arrestarsi.

### 3.2.6 *I virtual object e il collezionismo.*

Questa sezione dell'intervista ha destato non poca curiosità negli intervistati. Quasi tutti infatti non avevano mai riflettuto sul tema dei *virtual object*, nonostante molti li utilizzino comunque all'interno di giochi online quali *Fortnite*, *Magic: Arena* o *Hearthstone*. Gli intervistati hanno riscontrato non poche difficoltà nell'identificare il significato di *virtual object*, tanto da paragonarlo quasi esclusivamente agli NFT, i *non-fungible token*.

Per molti intervistati, il collezionismo di *virtual object* non può essere considerato una forma di collezionismo, dal momento che manca l'aspetto materialistico del fenomeno stesso.

Per me il collezionismo è pratico, e qui manca tutto, cioè manca il piacere di avere la carta in mano, il piacere di gustare, il piacere di guardare, il piacere di anche un profumo, un odore. È proprio una cosa totalmente fuori dalla mia concezione di collezionismo (U5-31)

Altri hanno raccontato di averli comunque utilizzati in alcune occasioni. Alcuni hanno specificato di averli sfruttati solamente nel momento in cui erano gratuiti. L'idea di spendere del denaro per un qualcosa che non si possiede concretamente, che non può essere tenuto tra le mani, non è vista molto bene dagli intervistati.

...gioco anche a MTG Arena, per esempio, però lì non ho mai speso dei soldi. Cioè lì ho sempre giocato for fun con i codici che ti davano nelle bustine o in pre-release perché quando fai un pre-release ti danno i codici, le bustine, però lì è proprio a tempo perso nel senso che ormai non si gioca neanche più perché preferisco giocare appunto come si può tornare a giocare torniamo a giocare in un negozio tutti insieme quindi è una cosa che mi mancava (U6-30)

In determinate circostanze, gli intervistati hanno deciso invece di investire del denaro in *virtual object*. Lo scopo, in questo caso, non era collezionistico ma bensì dettato dall'idea di poter ottenere un vantaggio competitivo sugli altri giocatori.

Prima un po' di più adesso un po' di meno... nel senso che (...) tempo fa, io e il mio ragazzo facevamo tutti i pre-order, ogni espansione che usciva cioè facevamo subito il pre-order perché così completi la collezione molto più in fretta, hai le carte forti molto più in fretta (...) lo facevo solo per esse più forte degli altri... non tanto per la collezione perché comunque so' digitali, io non ce posso fa' niente... posso solo vincere... soldi digitali da spendere in carte digitali (D1-27)

La logica collezionistica è stata tirata in ballo invece da un intervistato, il quale ha raccontato che uno dei motivi che gli impedisce di percepire i *virtual object* come degli oggetti degni di essere collezionati, è il fatto che l'utente non ne ha un'effettiva proprietà. Se tali oggetti fossero come gli NFT, il proprietario potrebbe deciderne le sorti ed eventualmente negoziare anche una loro vendita.

Sarei disposto se fossero tipo NFT, io compro quella cosa lì perché so che ce ne sono 1000 nel mondo. Una è mia e posso farci quello che voglio. Posso venderla, non venderla, tenerla, faccio quello che voglio. Non mi piace il fatto che possa esserci un valore, cioè se domani mettessero su Fortnite il fatto che quella skin lì la puoi comprare e ce ne sono 10.000 nel mondo, ce l'hai e diventa come se fosse una sorta di... Fifa foot, quella roba lì. Uguale. Io prendo quella skin lì, vado sul "vendi", la metto in vendita a questo prezzo qua, la vuoi? la compri. A quel punto lì mi piacerebbe perché si avvicinerebbe di più al mio lavoro. Diventerebbe una compravendita. Comprare qualcosa che non ha un valore effettivo mi

darebbe fastidio. A quel punto li preferisco comprare un vantaggio nel gioco. Compro il pass perché mi velocizza (U1-27)

#### 4. Conclusione

Questa ricerca mi ha permesso di rispondere alla mia domanda iniziale: come mai le persone sono disposte a pagare anche cifre importanti per delle carte di *Pokémon*? La risposta è emersa in maniera chiara e piuttosto evidente. La ragione principale che spinge i collezionisti intervistati a continuare la loro collezione è il legame che essi sentono di avere con questi oggetti. Nel corso dell'infanzia essi hanno avuto modo di entrare in contatto con l'universo *Pokémon*, chi attraverso il *Game Boy*, chi attraverso il cartone animato e chi direttamente in edicola. Nonostante la natura di questo "incontro", la fascinazione per questi mostriciattoli è rimasta intatta, tanto da spingere dei trentenni a continuare a collezionarli.

La mia domanda sorgeva poi da una differenza sostanziale che notavo in quanto giocatore e collezionista anche di *Magic*. Pochi sono gli intervistati che giocano effettivamente al TCG *Pokémon* e anche coloro che comunque rivestono un ruolo di giocatori finiscono comunque per acquistare mossi dalla *cuteness*, dagli *artwork* e dai personaggi stessi. Questa mia sensazione è stata confermata anche dalle interviste e molti sono coloro che hanno menzionato la giocabilità come principale differenza tra le carte di *Magic* e le carte di *Pokémon*.

Essendo un campo per certi versi ancora poco studiato in letteratura, ho dovuto creare una traccia di intervista che mi permettesse di coprire diverse aree tematiche. Questa necessità, mi ha impedito di scendere nei dettagli e di esplorare in maniera più verticale i singoli argomenti. Nel corso delle interviste, sono emersi poi dei temi che non avevo considerato in fase preliminare. Tra questi, mi ha sorpreso l'attenzione che alcuni intervistati hanno dimostrato nei confronti dei bambini. L'idea di proteggere l'ingenuità tipica dell'infanzia da logiche di mercato potrebbe rappresentare uno spunto interessante per un confronto tra piccoli

collezionisti e collezionisti adulti. Un'analisi comparata potrebbe permetterci di portare alla luce quindi analogie e differenze tra le diverse modalità di collezionismo.

In futuro, la ricerca si potrebbe concentrare sullo sviluppo di alcuni temi emersi nelle interviste, come ad esempio le questioni di genere. Interessante sarebbe infatti approfondire che cosa significhi per una ragazza essere una collezionista e dunque muoversi all'interno di un mondo a tratti maschilista. Un secondo elemento da approfondire è rappresentato dalla possibilità di ampliare la ricerca in materia di virtual object e collezionismo digitale. Infine, potrebbe essere utile analizzare più in profondità il ruolo delle piattaforme social e di streaming, i rapporti tra creator e community e ciò che ne deriva.

## 5. Riferimenti bibliografici

- Adinolf, S. Turkay, S. (2011). *Collection, Creation and Community: A Discussion on Collectible*. Columbia University.
- Bianchi, M. (1997). *Collecting as a paradigm of consumption*. Springer, Journal of Cultural Economics, Vol 21, No. 4, pag 275 - 289.
- Fung, Anthony Y.H. (2013). *Asian Popular Culture - The global (dis)continuity*. London, Routledge.
- Maupin I., Pahman D. (2021). *Markets, Morality & Magic: The Gathering: Insights from Collectible Card Games for Teaching Free-Market Politica*. Presented at Association for Private Enterprise Education 2018 Annual Conference, Las Vegas, NV, April 1-4.
- McIntosh, W. Schmeichel, B. (2004) *Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective*, Leisure Sciences, 26:1, 85-97, DOI: 10.1080/01490400490272639.
- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Il Mulino, Bologna.
- Weber Daniel (2018). *Exploring markets: Magic the gathering - a trading card game*. IUBH Discussion Papers - Business & Management, No. 3/2021, IU Internationale Hochschule, Erfurt.
- Williams J. Patrick, Hendricks Sean Q., Winkler W. Keith (2006). *Gaming as Culture: Essays on Reality, Identity and Experience in Fantasy Games*. McFarland, Jefferson.