



Università degli Studi di Napoli Federico II

Dipartimento di Scienze Sociali

Dottorato di ricerca in Scienze Sociali e Statistiche

XXX CICLO

**Questioni e prospettive teoriche per una  
sociologia del medium videoludico**

Tutor:

Prof. Sergio Brancato

Prof.ssa Cristina Davino

Dottorando:

Emiliano Chirchiano

Anno Accademico 2017/2018

1 *Introduzione*

4 **Capitolo I Storia sociale del medium videoludico**

1. Gli anni Sessanta - Preistoria videoludica 7; 2. Gli anni Settanta - La nascita dell'industria videoludica 10; 3. Gli anni Ottanta - l'egemonia Nintendo e l'avvento dei primi personal computer 19; 4. Gli anni Novanta - la nomadizzazione videoludica e l'epoca delle console wars 22; 5. Non solo console, la seconda vita del videogame sui personal computer 27; 6. La consacrazione del medium videoludico: l'ingresso dei grandi player dell'industria culturale 33; 7. Il 2000: alla ricerca di nuovi videogiocatori 36; 8. L'evoluzione dello storytelling videoludico 42; 9. Uno sguardo al futuro 46.

50 **Capitolo II L'importanza delle pratiche comunicative**

1. La pratica nella ricerca sociale sui media 56.

58 **Capitolo III Il videogame, pietra angolare del sistema trans-mediale**

1. Il videogioco oltre i confini del medium 66; 2. Giocatori in pratica 72; 3. Il piacere del gioco: dal caos al controllo 77; 4. Il videogame come esperienza incarnata 84; 5. Giocabilità e ri-giocabilità, sistemi e pratiche 92; 6. I videogame, canali di circolazione di simboli culturali 97.

101 **Capitolo IV Pratiche, strategie e tecniche videoludiche**

**1. Retrogames, giocare con la nostalgia 101.**

1.1 La nostalgia, un sentimento mediatico 101; 1.2 Retrogaming, ritorno alle origini del videogame 105; 1.3 Il retrogame come pratica di creazione comunitaria 107; 1.4 La nostalgia, una risorsa inesauribile 110.

**2. Oltrepassare la divisione tra tempo dello studio e tempo del loisir 113.**

2.1 L'apprendimento esperienziale e il videogame come strumento educativo 118; 2.2 Realtà virtuale e aumentata: esempi e prospettive future 123; 2.3 Tecnica e cultura, due realtà inseparabili 126.

**3. La realtà aumentata come dispositivo di digressione urbana 128.**

**4. Ri-mediare, i destini incrociati di fumetto e videogame: lo sfortunato caso di Corto Maltese** 136.

**5. Il piacere ludico come sentimento d'adesione** 148.

5.1 Videogame, comunità e pratica 152; 5.2 Istituzioni 154; 5.3 Campo e scena 157;

161 *Conclusioni*

167 *Bibliografia*

181 *Sitografia*

## Introduzione

Il videogame è un fenomeno sociale complesso, che mette in crisi l'intero sistema dei media pre-esistenti alla sua comparsa. Già nel termine che lo identifica, Videogame, troviamo un cortocircuito tra “diverse qualità delle forme espressive antiche e moderne: la performance dei primitivi (homo ludens) e la video-sfera (homo videns) della società industriale di massa.” (Abruzzese, 1999, p. 2).

Inoltre:

il mercato industriale e commerciale dei videogiochi costituisce, per la rilevanza e per la continua espansione, un vertice assoluto nel contesto dell'era digitale. Tuttora, malgrado qualche appannamento dovuto alla crisi economica, è un mercato internazionale dominante il cui riflesso italiano [...] impressiona: circa un miliardo di euro annui, ben più del cinema, dell'home video e della musica. [...] Quasi due famiglie italiane su tre possiedono almeno una console per videogiochi. [...] (Romano, 2014: 15)

Il videogame, per le peculiarità mostrate va esaminato come un medium a sé stante, in quanto apparato socio-tecnico che svolge una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti (Colombo, 2003, p. 13). Condividiamo l'affermazione di James Paul Gee (2003, p. 20), quando scrive che “il videogame è ben diverso da tutte le altre forme medialità (cinema, letteratura, teatro), pur riprendendone i vari linguaggi”. Il *linguaggio* che caratterizza l'esperienza del videogame è il *gameplay*, come il montaggio lo è per i medium audiovisivi. La partecipazione interattiva, esperienziale, performativa, garantisce al

videogioco un potenziale di coinvolgimento seduttivo difficilmente riscontrabile nei medium che storicamente l'hanno preceduto: il maggior investimento fatto dal giocatore in termini di azione nella narrazione. Per questo un'osservazione narratologica del videogame resta un'analisi *parziale*, proprio perché nel videogame non ci si limita esclusiva a raccontare una storia, ma sono i giocatori stessi a crearla (seppur all'interno dei confini prestabiliti dal game developer).

Questa tesi si propone di indagare le relazioni che intercorrono tra videogioco, sistema dei media e società. Dopo una breve introduzione storico-sociale in cui si è cercato di raccontare la storia del medium videoludico sia nell'evoluzione del rapporto con gli altri media sia nello scambio reciproco di influenze con la società, abbiamo cercato di definire il significato culturale sottostante le pratiche videoludiche, interrogando le rappresentazioni sociali dei giocatori per trovare dei valori simbolici condivisi.

Si è fatta avanti l'ipotesi che i videogame introducano una nuova relazione tra soggetto e rappresentazione, un rapporto che scavalca la posizione "spettatoriale", individuando nella relazione *giocosa* una nuova prospettiva valida alla comprensione delle pratiche relative ai nuovi media. L'idea alla base del videogame "il desiderio di manipolare le immagini riprodotte a schermo" (Alinovi, 2002, p. 17); per l'appunto *giocare* (game) con il *video*, oltrepassare i limiti della manipolazione del flusso in maniera temporale - come può accadere con i tagli nel flusso narrativo operati con un videoregistratore e una

narrazione filmica – ha un portato rivoluzionario che viene trasmesso a tutti i media facenti parti dello stesso sistema.

Abbiamo analizzato alcune particolari dinamiche sociali che coinvolgono il videogame in quanto manifestazione sincretica della pop culture: il *retrogaming*, inteso come celebrazione nostalgica delle narrazioni e esperienze videoludiche passate; L'utilizzo di tecniche videoludiche all'interno dei sistemi di apprendimento che trasformano, aggiungendo una dimensione interattiva, i processi pedagogici; La possibilità, mediante lo storytelling videoludico che fa uso di tecnologie di *augmented reality*, di rimodellare e rivitalizzare l'esperienza urbana, oltrepassando, à la de Certeau, ogni forma di costrizione geografica prestabilita; il dialogo costante e sistematico tra videogame e altre forme medialità - in particolare il fumetto - nel modo in cui le narrazioni possono adattarsi, rispettando storie e personaggi, sfruttando altresì le potenzialità e le differenze dei media che li ospitano; Il forte portato comunitarizzante che caratterizza le attività videoludiche.

L'evoluzione istantanea degli strumenti del comunicare nell'era digitali ci pone di fronte a orizzonti di cui non possiamo che intravedere i contorni; questo panorama multiforme merita un'indagine accurata da parte delle scienze sociali.

## Capitolo I - Storia sociale del medium videoludico

La storia dei media ci ha più volte messo di fronte a innovazioni che attingono caratteristiche da forme di comunicazione già stabilite e dipendono, in tutto o in parte, da soluzioni tecniche pre-esistenti; progressivamente si evolvono verso l'indipendenza estetica assumendo forme meno derivate. Quando un medium si evolve, i suoi fruitori, generalmente, cercano di affermare la sua indipendenza artistica e accademica. In quest'ottica *evoluzionistica*, la nascita del medium videogame si intreccia fortemente con tutta la storia dell'intrattenimento che l'ha preceduto, percorso che a sua volta sembra accomunare la storia di numerosi media affermatasi prima di esso. Come ci ricordano Tomaso Walliser e Filippo Squassoni nella loro storia del videogame intitolata *War Games. Da Pong a Super Mario, Storia, presente e futuro dei videogame*, Sin dal medioevo l'intrattenimento è, prima di tutto, frutto di una funzione pubblica, svolta in occasione di quella che potremmo definire “fiera”, dal latino *feria*, giorno di festa, spesso occasione per l'organizzazione di esposizioni e mercati; dispositivi utilizzati per la presentazione di nuovi prodotti e in cui non mancano occasioni di divertimento.

Un prodotto è qualcosa che viene “messo avanti”, collocato tra chi lo ha creato e chi se ne serve. Dall'economia del dono a quella delle merci, i prodotti del fare umano sono qualcosa che non può prescindere dal loro mostrarsi, dal loro esporsi, tanto più quando la loro natura relazionale

viene caricata di ruoli pervasivi, simbolici, mirati a enfatizzarne il ruolo su contesti più vasti, generali, rilevanti. (Abruzzese, 2004, p. 170)

L'ostentazione delle merci è la forma espressiva che caratterizza la società di massa: le fiere sono, storicamente, il luogo di incontro fra consumatori e intrattenitori. Sin dai primi del Novecento i cosiddetti "parchi dei divertimenti", ossia la versione industrialmente moderna delle fiere di medioevale memoria, caratterizzano un rilevante mutamento sociale frutto della rivoluzione industriale; il mutato modello economico, l'ampliamento di una piccola borghesia e della classe operaia, hanno fatto emergere un'esigenza che nella storia dell'uomo era stata, fino a quel momento, di importanza relativa. Il tempo libero, ciò che Morin definirà tempo del *loisir* (1963), pone le basi per la nascita di una nuova industria: quella culturale.

Per secoli l'intrattenimento delle fiere [...] aveva girato attorno a acrobati, giocolieri, *freaks*, mangiatori di spade, maghi e lettrici di tarocchi, ma di sicuro una delle attrattive principali era quella di mettere alla prova la propria abilità, o metterla in mostra a favore delle ragazze, con giochi di mira, di forza fisica, di riflessi. All'inizio del Novecento, sull'onda lunga dell'industrializzazione, questi giochi di abilità cominciano a meccanizzarsi e a divenire più sofisticati. Una cosa in particolare si meccanizza molto bene: la riscossione del denaro. La monetina, il penny, diventa la valuta corrente di un'economia nascente: il penny è l'unità di misura dell'intrattenimento, qualche penny in tasca assicura una serata felice. È il momento delle *Penny Arcade* (nel Regno Unito: *Penny Cascades*), luoghi di incontro tra perdigiorno cronici e macchine mangiasoldi: il matrimonio del secolo (il Novecento). All'interno di una "penny arcade", oltre a maschi disoccupati con una sigaretta in bocca, si possono di solito trovare: biliardini meccanici, flipper (Walliser, Squassoni 2015, p. 6)



Su queste basi prende vita un'industria, quella videoludica, che arriva a conquistare, all'interno dell'attuale panorama trans-mediale un ruolo di primo piano. I videogame hanno raggiunto una tale rilevanza economica e sociale da lasciare un'impronta forte sulla cultura degli ultimi decenni, influenzando il progresso tecnologico, adattandosi a tutti i contesti sociali, siano essi pubblici o privati.

Per illustrare l'intero processo di affermazione culturale possiamo, innanzitutto, guardare alla storia di altro medium che, dopo oltre un secolo di storia, sembra aver superato ogni complesso di inferiorità: il cinema. Nell'infanzia dell'invenzione filmica, le enormi possibilità del medium erano poco comprese. Pur essendo rivoluzionaria, la nozione di immagine in movimento, per i suoi pionieri Louis e Auguste Lumiere non va oltre la semplice cattura di scene di vita quotidiana da rappresentare successivamente nelle sale.

I primi film riprendevano lavoratori che uscivano da una fabbrica o un treno che entrava in una stazione. Non vi era traccia di narrazione né montaggio. In sostanza, i Lumiere lavoravano sulla base di una fotocamera fissa capace di catturare immagini in movimento. L'introduzione del montaggio fu un'innovazione radicale. Così innovativa da creare un senso di spaesamento tra gli spettatori non abituati, nella vita reale, a vedere questi tagli nella sequenza delle immagini in movimento. Con l'introduzione del sonoro, alla fine degli anni venti, si aprirono nuove strade verso narrazioni molto più complesse che oggi, probabilmente, diamo per scontate, ma che tali non sono poiché invece furono parte di un processo di estrema

complessità. Il cinema sonoro ha fatto nascere le prime controversie, soprattutto da parte di chi vedeva quest'innovazione come una minaccia "snaturante" per il medium filmico. Possiamo tracciare, a questo punto, un parallelo tra i primi videogame di genere *adventure*, basati esclusivamente sul testo, e quelli che hanno giovato dell'introduzione della grafica. I designer di *adventure* hanno spesso rifiutato di abbandonare la dimensione tecnicamente limitata del loro prodotto ritenendoli superiori, in qualche modo stimolanti per l'immaginazione del giocatore.

Come scrive Marco Accordi Rickards nella sua breve ma esauriente *Storia del videogioco* (2014), il medium videoludico, prima di diventare uno dei protagonisti principali dell'industria culturale, nasce da una dimensione artigianale, dall'intuizione di utilizzare l'elettronica al servizio dell'intrattenimento da parte dei primi pionieri, sperimentatori figli dell'open source e lontani dalle logiche economiche e industriali. Abbiamo varie testimonianze di quelli che possiamo definire proto-videogiochi: Dal *Nimrod*, prodotto della Ferranti International PLC nel 1951, a *OXO*, esperimento contenuto nella tesi di dottorato di Alexander Douglas, nel 1952, a dimostrazione delle capacità potenziali dell'interazione uomo-macchina.

### **Gli anni Sessanta - Preistoria videoludica**

Possiamo identificare in *Tennis for two*, del fisico statunitense William Higinbotham, il primo vero videogame: uno spartano simulatore di

tennis che utilizza un oscilloscopio come rudimentale schermo. L'astrazione è massima: la rete e il campo sono rappresentate dall'incrocio di due linee, la palla da tennis è rappresentata da un semplice puntino che si muove sullo schermo seguendo le leggi di una fisica approssimativamente simulata. Pur non avendo ancora un hardware specifico per lo scopo, l'idea di interagire con lo schermo ci porta alla creazione del primo, seppur rudimentale, mondo virtuale, capace *soltanto* di simulare interattivamente una situazione di gioco. Da qui alle simulazioni di realtà virtuale più avanzata il passo sarà più breve di quanto possiamo immaginare.

Come spesso accade per molte innovazioni tecnologiche anche il videogame e la sua storia sono legati a doppio filo con l'evoluzione dell'industria bellica:

William Higinbotham, l'inventore del primo videogame era nientemeno che un fisico nucleare in forza a un laboratorio di ricerca governativo. Tennis for Two (1958), il progenitore di Pong, è stato messo a punto dallo stesso scienziato che ha costruito il timer del primo ordigno atomico. Non solo: nel suo bel saggio Il popolo del joystick (Feltrinelli, 1998), J.C. Herz ha tematizzato il rapporto tra videogiochi e l'esercito, ricordando come la DARPA (acronimo di Defence Department Advanced Research Project Agency) avesse commissionato a Atari una versione modificata di Battlezone (1980) per l'allenamento dei suoi soldati. Più in generale, non andrebbe dimenticato che la dimensione ludica e quella bellica sono storicamente contigue. (Bittanti, 1998)

Nonostante il successo riscosso, nessuno ancora sapeva come trasformare questo prodigio in un medium industriale.

La storia dei videogiochi *digitali* (*Tennis for two*, come dicevamo, utilizzava un oscilloscopio analogico) ha inizio qualche anno dopo, nell'autunno del 1961, presso il *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Steve Russel, Martin Graetz e Wayne Wiitanen, sperimentando l'utilizzo del PDP-1 (*Programmed data processor*), uno dei primi computer a avere la capacità di utilizzare uno schermo come output visivo, programmano un gioco interattivo di chiara ispirazione fantascientifica: *Spacewar!*

Siamo sempre di fronte a meccaniche di gioco elementari: un duello *stellare* fra astronavi (rappresentate da due triangoli) capaci di muoversi nello spazio – grazie all'utilizzo di due controller realizzati con materiali per il modellismo ferroviario, in uno strano intreccio di ri-mediazione tra strumenti di gioco, ruotando su sé stesse, azionando un propulsore e permettendo, con un pulsante, di sparare all'avversario. Siamo ben lontani dall'epoca dell'informatica di massa e dei personal computer: del PDP-1 vennero prodotti solo una cinquantina di esemplari, orientati più che altro al mercato accademico; il potenziale *prodigioso* del videogame venne però subito compreso dai produttori del computer, che utilizzavano *Spacewar!* a scopo dimostrativo della loro macchina. Appare lampante, anche in questi primi e primitivi esperimenti, quanto sia forte il legame che esiste tra il videogame e le dinamiche più basilari del gioco, soprattutto in termini di simulazione: le linee luminose di *Tennis for Two* simulano le racchette come i triangoli di *SpaceWar!* rappresentano delle astronavi grazie – per la gran parte – allo sforzo d'immaginazione propria del giocatore, riuscendo, mediante

l'interattività, a innescare un fenomeno di *iper-realtà* – inteso come l'incapacità della coscienza di distinguere la realtà dalla fantasia - come, più agevolmente, riuscirà successivamente ai videogame fotorealistici o addirittura a quelli in realtà virtuale.

*Spacewar* e *Tennis for two* sono soltanto due prototipi nati come dimostrazione delle potenzialità dell'interazione uomo/macchina, come vedremo, daranno la spola alla nascita di una vera e propria branca dell'industria dell'intrattenimento, una forma mediale unica e rivoluzionaria nel quadro dei processi di trasformazione sociale.

### **Gli anni Settanta – La nascita dell'industria videoludica**

Dopo i primi proto-videogames, intuizioni sperimentali, negli anni Sessanta vengono poste le basi economiche per quella che diventerà l'industria del videogame. Emergono in particolare due figure imprenditoriali che credono nell'intrattenimento videoludico: Ralph Baer e Nolan Bushnell, cui va il merito di essere riusciti a trasformare le prime sperimentazioni in un fenomeno commerciale e popolare. Ralph Baer, nel 1966, intuì per primo il potenziale interattivo dei quaranta milioni di schermi televisivi presenti nelle case degli americani, realizzando nel 1972 l'*Odyssey*, la prima macchina dedicata esclusivamente al videogioco, per meglio dire a un videogioco in particolare: un ping-pong molto simile a *Tennis for Two*. L'*Odyssey*, il cui nome, nonché la forma della console, si ispirano al film *2001: odissea nello spazio* di Stanley Kubrik, in un ulteriore esempio di cortocircuito trans-mediale, viene messo in commercio al prezzo di 100 dollari e caratterizzato da un output in bianco e nero, privo di

alcun supporto sonoro; per simulare il colore, nella confezione si trovavano degli schermi di plastica colorata da sovrapporre al televisore. Dopo un tentativo fallito di accordarsi con i fornitori televisivi via cavo, Baer riuscì a convincere la Magnavox, gigante dell'elettronica di consumo che verrà successivamente acquisita dalla Philips. Il suo lavoro aprì le porte a una vera e propria rivoluzione, trasportando i primi esperimenti videoludici dagli ambienti universitari e scientifici nella dimensione dell'intrattenimento casalingo e, “nella sfera dell'economia reale” come nota Accordi Rickards (2011). Se i pionieri del videogame erano ispirati a una visione aperta e sperimentale, Baer fu il primo a inquadrare il fenomeno in un'ottica industriale, sebbene l'Odyssey non ottenne il successo economico sperato. Più abile a sfruttare commercialmente l'idea fu, invece, Nolan Bushnell, che, mettendo a frutto la propria esperienza nelle macchine da sala “coin operated” – abbreviate in *coin-op*, ossia le macchine “a gettone” - nel 1970 realizzò *Computer Space*, un clone di *Spacewar*, contenuto all'interno di una macchina da bar simile al flipper. Bushnell si prefiggeva con la sua nuova società di sostituire in pochi anni i flipper dei bar con videogame a gettoni. Come scrive Steven Kent (2010, p. 1):

Non si può affermare che i videogame sono nati dal flipper, ma si può prendere come assunto che i videogame non sarebbero stati inventati se non fosse esistito il flipper stesso. Vale l'identico discorso inerente le biciclette e l'automobile. [...] Devi avere una bicicletta se, un giorno, vuoi possedere un'auto.

Consapevole della necessità di attrarre pubblico, Bushnell realizzò un cabinato in vetroresina, dall'aspetto futuristico e dai colori sgargianti. Una tattica commerciale affine a quella della vecchia fiera, dell'intrattenimento da *baraccone*. Vengono prodotti 1500 esemplari di *Computer Space* che, di fronte alle difficoltà tecniche e di gioco, restano quasi del tutto invendute. Questo fallimento commerciale però rappresenta solo l'inizio della carriera di Bushnell nel mondo dei videogames: imparando dai propri errori darà vita al primo grande successo commerciale della storia dei videogames: *Pong*.

All'inizio degli anni Sessanta, durante le prime fasi della produzione Atari, la nuova azienda fondata da Bushnell, vende circa 2300 unità del coin-op *Pong*: un gioco che, per usare un eufemismo, è “molto simile” al ping-pong presente sull'Odyssey di *Magnavox*. Pur essendo stato immesso sul mercato successivamente il lancio della console Odyssey II coin-op Atari viene ricordato, storicamente, come il primo videogioco. *Pong* di Atari era un gioco destinato ai luoghi pubblici e non alle mura domestiche; la sua natura pubblica si rivelò fondamentale per permettere ai consumatori un primo contatto col medium senza dover investire grosse cifre per possederne una versione casalinga. Ancora una volta, in questa doppia natura, prima pubblica e poi privata, possiamo scorgere dei paralleli tra la storia del videogame e quella del cinema. Giovanni Boccia Artieri parla di “scarto di forme” quello tra

lo *Space Invaders* - giocato in una sala giochi attorniato da amici, muovendo con la mano destra un proto-joystick che consente di spostare solo orizzontalmente la propria astronave, mentre freneticamente con la

sinistra pigi un pulsante che spara linee-razzo sugli invasori - e Prince of Persia - un Floppy disk da installare ogni volta sull'Amiga nella tua cameretta; [...] e così via. Tra innovazioni delle piattaforme di gioco (dalle sale gioco alle consolle domestiche, fino alle portabili - compreso il cellulare), del concept dei game stessi, delle pratiche di gioco, delle forme di incorporazione nei vissuti. (Boccia Artieri, 2008, p. 6)

*Pong*, dicevamo, nasce da un plagio storico; ottiene il successo grazie alla capacità imprenditoriale di Bushnell ma anche alle migliorie apportate al gameplay che rendevano le partite più avvincenti.

Atari entrò a far parte dell'immaginario come l'azienda che aveva inventato una nuova modalità di entertainment elettronico; nel 1976 cominciò a commercializzare una versione casalinga dei propri videogiochi che, pur non essendo tecnicamente migliore, soppiantò l'Odyssey della Magnavox.

Tenendo ben presente l'intuizione *moriniana* che vede nella cultura di massa "la prima cultura universale della storia dell'umanità" (1968) allarghiamo il nostro campo d'osservazione oltre il mercato americano riconoscendo, in questo breve excursus storico sulla nascita del medium videoludico, la preponderante influenza dell'industria e della cultura giapponese. Sin dagli anni Settanta il Giappone rappresenta uno dei paesi con la più longeva tradizione di giochi meccanici, in particolare il *Pachinko* – un gioco d'azzardo assimilabile in qualche modo al flipper – che riscuota ancora oggi un discreto successo. I primi videogames in arrivo dagli stati uniti trovarono quindi una concorrenza molto forte e radicata. *Pong* superò l'oceano pacifico, sbarcando in Giappone nel 1973. Atari provò a



aprire una sede in Giappone, ma, a causa delle politiche economiche locali, dovette allearsi con una realtà giapponese. Atari Japan fu successivamente venduta alla Nakamura Manufacturing Group: successivamente abbreviata in Namco. Namco non riuscì però a affermarsi con successo in questo mercato, erodendo solo una parte dell'immenso giro d'affari del *pachinko*. Sarà la Taito a affermarsi, invece, nel giugno del 1978, lanciando sul mercato un videogame storicamente rilevante per il progresso del linguaggio videoludico: *Space invaders*. Possiamo attribuire il successo di *Space Invaders* al suo portato fortemente innovativo: siamo di fronte al primo videogame della storia che introduce una proto-sceneggiatura; il primo videogioco narrativo. Per la prima volta non siamo di fronte a astrazioni sportive o simulazioni di semplici duelli. Al giocatore è richiesto di interpretare il ruolo dell'eroe: difendere il pianeta terra da un'invasione aliena, alla guida di una postazione missilistica di terra. Il gioco è strutturato per non prevedere una fine. Alla fine di ogni ondata di alieni ne arrivava sempre un'altra, più forte e veloce. Per ogni alieno abbattuto il punteggio aumenta, inducendo quindi una forma di competitività con gli altri giocatori che successivamente avrebbero preso parte alla stessa narrazione con lo scopo di superare l'*high score* – il punteggio più alto – del singolo bar o della sala giochi.

Per un certo periodo di tempo, nel 1978, la parola 'videogiochi' voleva dire solo una cosa: *Space Invaders* aveva dato uno scossone all'industria, diventando "il primo blockbuster videoludico". Al termine del suo ciclo di vita, nel solo Giappone erano installati oltre centomila coin-op di *Space Invaders*. Sale da bowling, pachinko ambulanti e addirittura piccoli

fruttivendoli fecero piazza pulita di tutto quel che avevano in negozio per far spazio a file di coin-op. La scarsità di monete da 100 yen costrinse il governo giapponese a quadruplicare la produzione. (Kohler, 2016, p. 19)

Questo modo di interpretare il videogame, con l'introduzione di elementi narrativi, oltrepassa rapidamente i confini culturali ottenendo uno strepitoso successo sia in Giappone che negli USA.

Le battaglie contro gli alieni richiamano elementi narrativi tipici della fantascienza: da quella cinematografica, come *Star Wars*, popolare negli Stati Uniti, agli anime come *Space Battleship Yamato*, caratteristici della cultura giapponese. Gli alieni, nei pochi pixel a disposizione per il loro design, sono caratterizzati da un tratto tipico dei *manga*<sup>1</sup>: il creatore di *Space Invaders*, Toshihiro Nishikado, appartiene alla generazione cresciuta leggendo e disegnando manga. I buffi occhi e i tentacoli richiamano alla memoria, infatti, i personaggi dei fumetti nipponici, dal forte richiamo inter-testuale e trans-mediale, che mette a contatto elementi narrativi e grafici appartenenti a mondi mediali apparentemente separati ma facenti parte di un'unica cultura.

Altra pietra miliare della storia del videogioco giapponese – e successivamente della cultura pop mondiale – è *Pac-Man*, a opera

---

<sup>1</sup> Termine giapponese che indica i fumetti in generale. Nel resto del mondo può essere usato, come in questo caso, per indicare solo i fumetti giapponesi. In Giappone i manga non rappresentano un genere o uno stile in particolare, ma sono chiamati così i fumetti di qualsiasi target, tematica e anche nazionalità.

della Namco, messo in commercio nell'agosto del 1980. Il videogame immerge il giocatore in un'esperienza psichedelica e claustrofobica. Il protagonista del gioco, uno strano e affamato pallino giallo, ha il compito di mangiare tutti i punti collocati all'interno di un labirinto evitando, allo stesso tempo, il contatto con dei coloratissimi fantasmi lanciati al suo inseguimento.

Come sostiene J.C. Herz (1997, p. 135), *Pac-man* fu il primo videogioco a avere un personaggio con cui identificarsi: è la nascita del divismo videoludico. Nel 1981 furono venduti più di centomila cabinati di pac-man. La creazione di Toru Iwata rappresenta uno snodo cruciale per il medium videoludico che per la prima volta si trova di fronte a un personaggio dalla fama internazionale. A *Pac-man* vengono dedicati serie animate, giocattoli e linee di abbigliamento. Anche chi non aveva mai avuto a che fare con i videogame aveva imparato a conoscere la faccia tonda e gialla del personaggio Namco: A differenza dei giochi che abbiamo citato precedentemente, *Pac-Man* non presenta elementi narrativi né simula qualcosa di già visto, come una partita a ping pong o una battaglia spaziale; utilizzando semplici sequenze cinematografiche - come l'ingresso dei fantasmini, antagonisti del protagonista, al centro dello schermo - e a brevi intermezzi *umoristici* posti tra un livello e un altro, Pac-Man rappresenta un'esperienza possibile esclusivamente nel medium videogioco; un'idea del tutto originale, un ulteriore passo avanti nella storia del linguaggio videoludico.

Dall'immaginario nipponico nascerà, pochi anni dopo, anche la più grande star dell'universo videoludico: Mario, l'idraulico di origine italiana nato dalla fantasia di Shigeru Miyamoto per la Nintendo, apparso nel 1981 per la prima volta sugli schermi del cabinato *Donkey Kong*:

Corpulento, in tuta da lavoro blu e con due enormi baffi neri. Pochi tratti per definire in maniera univoca uno dei più noti personaggi dei videogiochi: l'idraulico italiano Mario (per ottenere il meno noto fratello Luigi, basta cambiare il colore della maglia). Ma dietro a una maglia rossa, una salopette blu ed un paio di baffi c'è qualcosa di più che il semplice riconoscimento iconico di un personaggio di successo, c'è la possibilità di intravedere la vita e la storia che il personaggio porta con sé. Mario e Luigi infatti sono italoamericani nati e cresciuti a Brooklyn e di lavoro fanno gli idraulici'. Poche righe di background del personaggio che permettono di leggere e dare senso alle sue innumerevoli avventure (oltre 120 titoli dal 1981 a oggi più innumerevoli spin off). La sua italianità (sviluppatasi a Brooklyn) ed il suo mestiere di idraulico rendono infatti "credibile" la sua folle corsa all'interno di un grattacielo di New York per cercare di salvare una dolce fanciulla armato solo di una chiave inglese. Azioni sulle quali il giocatore finale può costruire un rapporto con il personaggio. (Rossi, 2008, p. 346)

Come Pac-Man, Mario comparirà in molti giochi successivi e non solo, transcendendo i confini del videogame per essere rappresentato in cartoni animati, fumetti, film e gadget di ogni genere. La storia di *Super Mario Bros*, il gioco che, nel 1985, afferma la popolarità mondiale del personaggio di Mario è una favola che attorno al topoi della *damigella in pericolo*, costruisce una narrazione surreale. Nel

pacifico Regno dei Funghi viene invaso dai terribili *Koopa*, una tribù di tartarughe note per i loro poteri magici. I tranquilli abitanti di questo regno vengono tramutati in mattoni, pietre e piante dai malefici *Koopa* usurpatori. La principessa Peach rappresenta l'unica speranza di rompere l'incantesimo, e far tornare gli abitanti del Regno dei Funghi alle loro autentiche sembianze, ma quest'ultima è stata rapita dal temibile Bowser, re dei Koopa. Sarà Mario, insieme al fratello Luigi (sullo schermo rappresentato da un identico sprite<sup>2</sup>, con colori differenti) a imbarcarsi in quest'avventura per la salvezza del regno e la conquista del cuore della principessa. Una *fabula* semplice, che, per questo tipo di narrazione basta a dare una motivazione al giocatore:

Una storia [...] serve a rendere plausibile l'azione, [...] a motivarla, a renderla possibile. La complessità di questa storia è andata crescendo nel tempo e da una semplice distinzione buoni/cattivi si è passati alla costruzione di personaggi completi che vivono in mondi coerenti dotati di un passato di cui devono rendere conto. (Rossi, 2008, p. 364)

---

<sup>2</sup> In grafica informatica lo sprite è un'immagine bidimensionale che può essere spostata rispetto allo sfondo. Gli sprite sono fondamentali per l'animazione dei videogiochi 2D.

## **Gli anni Ottanta - l'egemonia Nintendo e l'avvento dei primi personal computer**

All'inizio degli anni Ottanta, in un mercato oramai in piena crescita, si affermarono molti titoli di successo: *Q\*bert*, *Qix*, *Frogger*, per citarne solo alcuni. Nel 1983, nonostante la diffusione del medium non sembrasse accusare rallentamenti – almeno dal punto di vista culturale – il mercato americano smise di espandersi: a farne le spese, fu proprio l'Atari di Bushnell che, dopo una serie di scelte sbagliate, abbandonò il mercato casalingo focalizzandosi sull'ancora florido mercato *arcade*<sup>3</sup>. Il mercato giapponese divenne quello più solido e ricco di innovazioni: sarà questo il terreno fertile in cui Nintendo crescerà fino a monopolizzare il mercato casalingo grazie al *famicom* (Family computer), altresì noto in occidente come *Nintendo Entertainment System* (NES). I punti forti che ne garantirono il successo furono le innovazioni nelle interfacce – con il compatto joystick in sostituzione al fragile joystick, la pistola a fotocellula *Zapper*, il guanto dal sapore di primordiale realtà virtuale *Powerglove* – e soprattutto la presenza di una libreria di titoli esclusivi di grande attrattiva. Quest'ultima caratteristica di Nintendo diverrà una vera e propria cifra stilistica che caratterizzerà, anche successivamente, tutta la sua produzione fino a oggi, laddove, grazie a innovazioni nelle

---

<sup>3</sup> Un videogioco *arcade* (traducibile come "videogioco da sala giochi") è un videogioco che si gioca in una postazione pubblica a monete. Esse vengono chiamate anche con il termine coin-op, abbreviazione di coin-operated, in italiano macchina a gettoni, sebbene il termine si possa riferire anche a giochi non necessariamente video, come i flipper.

interfacce e cura maniacale dei titoli esclusivi, riuscirà a rivaleggiare con aziende quali Sony e Microsoft, dalla potenza economica superiore (Chow, 2007) Sempre in questi anni si affaccia sul mercato mondiale del videogame un altro player che farà la storia del medium, la SEGA Enterprises. Presente nel mercato coin-op sin dagli anni Sessanta, realizza negli anni Ottanta la sua prima console, il *Sega Master System* pur non riuscendo a scalzare dal trono il NES, soprattutto a causa della qualità del software disponibile più che per la potenza hardware.

Nella seconda metà degli anni Ottanta, Nintendo aveva trovato il momento più favorevole per mettere in atto il suo piano di conquista internazionale: in poco più di tre anni si era impossessata di una una fetta di mercato oscillante tra l'86% e il 93%, numeri incredibili, che annichivano tutti gli avversari e le loro vendite imbarazzanti. Nintendo stava letteralmente monopolizzando il mercato dei videogame.

Persino il Master System, unico avversario degno di nota, non poteva nulla contro il NES: basti pensare che la console di SEGA, durante la sua intera esistenza, riuscì a vendere poco più del doppio delle unità che Nintendo vendette nel solo 1988. (Walliser, Squassoni, 2015, p. 126)

Negli stessi anni, negli Stati Uniti e in Europa, si afferma il Commodore 64: macchina da gioco ma anche primo vero e proprio *personal computer* di massa, programmabile in linguaggio *Basic*.

Il Commodore 64 è stato il computer più venduto nella storia dell'informatica<sup>4</sup>: ne furono prodotti più di venti milioni di esemplari nell'arco dei dieci anni che vanno dal 1982 al 1992. Lo strepitoso ed ineguagliato successo di questo computer fu frutto, in primo luogo, di un prezzo di vendita competitivo, ma anche alla possibilità di collegare direttamente il computer a un normale televisore senza avere quindi la necessità di acquistare un monitor dedicato, e alle notevoli caratteristiche tecniche che lo rendevano all'avanguardia per le sue capacità grafiche e sonore. Ancora una volta l'innovazione del videogame passa per la ri-mediazione del medium televisivo, o, per meglio dire, alla sua trasformazione in medium interattivo.

La disponibilità di numerose periferiche come modem, lettori di floppy disk, stampanti e plotter era inoltre sinonimo di grande espandibilità del sistema. Come era già successo con il VIC-20 (il predecessore del modello 64, a sua volta preceduto dal Commodore 16) il Commodore 64 ha rappresentato il primo approccio con l'informatica per milioni di persone tra cui molti programmatori e sviluppatori, diventando così il sistema privilegiato su cui realizzare software con un budget molto basso.

Il videogioco espande i suoi orizzonti anche nel mercato dei personal computer basati su MS-DOS, quelli nati per scopi prettamente

---

<sup>4</sup>fino all'arrivo della piattaforma di sviluppo RaspberryPi, un progetto inglese dedicato all'educazione e all'elettronica hobbistica dai costi molto limitati, apparsa sul mercato nel 2011



professionali, favorendone la diffusione in ambiti casalinghi. Nel 1989, ad esempio, la Maxis pubblica *Sim City*; un gioco che, in primis, sottolinea la maturità del linguaggio raggiunto dal medium: *Sim City* è quello che potremmo definire un simulatore di sistemi. Ideato da Will Wright mette il giocatore nel ruolo di amministratore di una città metropolitana, permettendogli – nel rispetto del budget a disposizione – di edificare e costruire le infrastrutture necessarie (comunicazione, energia elettrica, ecc.), suddividere l'area in distretti residenziali, industriali e commerciali. In questo gioco non c'è un eroe o una missione da compiere, ma, tramite le proprie capacità gestionali, è necessario far crescere una comunità urbana.

### **Gli anni Novanta – la nomadizzazione videoludica e l'epoca delle *console wars***

La nomadizzazione delle tecnologie dell'intrattenimento è un fenomeno che ha caratterizzato particolarmente gli anni Ottanta. Da cosa nasce la necessità di rendere portatili tecnologie dell'intrattenimento finora legate a luoghi, pubblici o privati, stanziali? Possiamo trovare - soprattutto per ciò che concerne gli spazi metropolitani - alcuni riferimenti sociologici. Possiamo immaginare gli abitanti delle metropoli, sovraccaricati da stimolazioni sensoriali e di prossimità fisica, attuare strategie di "difesa" (Simmel, 1998); in alternativa, le strade metropolitane potrebbero essere considerate semioticamente prive di interesse (Auge, 1995); Guardare alla metropoli come un luogo alienante, pieno di

sconosciuti e potenziali pericoli (Bauman, 2005). Queste immagini di vita metropolitana, principalmente negative, sembrano fornire una spiegazione condivisibile al desiderio di molti di trascendere la loro quotidiana esperienza urbana attraverso la creazione di una bolla in cui poter controllare e neutralizzare le esperienze del vivere urbano.

Come il Walkman di Sony nel 1980 permette di miniaturizzare fino a portare con sé un impianto audio stereofonico, nel 1989 la Nintendo immette sul mercato il *Gameboy*, di fatto creando un nuovo mercato: quello delle console portatili. Fino a quel momento i videogiochi portatili (molti dei quali, prodotti dalla Nintendo stessa) i “game & watch” erano tecnicamente molto limitati. Il *Gameboy* è stata una vera e propria rivoluzione che ha messo Nintendo in una posizione di vantaggio in questo mercato di cui trae vantaggio ancora oggi.

Il Team “Nintendo Research & Development 1” capitanato da Gunpei Yokoi, aveva posto le basi per lo sviluppo di una console che avrebbe fondato un nuovo genere di intrattenimento, quello portatile. Il *GameBoy*, un vero e proprio sistema di gioco basato su un microprocessore a 8-bit<sup>5</sup> tascabile, forniva un’esperienza di gioco paragonabile a quella del NES. A sole due settimane dal lancio sul mercato statunitense fu venduto l’intero numero di unità prodotte:

---

<sup>5</sup> I processori vengono classificati in base al numero di bit che possono spostare in una sola operazione. Un processore a 8 bit può operare con 8 bit in una sola operazione. I computer con processore a 8 bit furono molto comuni soprattutto negli anni '80, quando ci fu la grande diffusione degli home computer.

un milione di console incontrarono i consumatori rispondendo solo alla metà della richiesta.

Il Game Boy aveva l'indiscutibile pregio di riuscire a affascinare chiunque, indipendentemente dall'età o dalla condizione sociale: giocare ai videogiochi non era più un'attività riservata esclusivamente a appassionati e ragazzini, ma destinata a un target ben più ampio coinvolgendo anche il pubblico femminile finora poco coinvolto nelle pratiche videoludiche. Nel 1995 uno studio di Nintendo of America stimerà nel 46% la percentuale di giocatrici del suo sistema portatile, rispetto al 29% del NES, la console casalinga.

Lo sviluppo di una attività videoludica nomade è una tappa, estremamente significativa, di un modello di fruizione individuale che ha interessato vari ambiti culturali e che costituisce:

il punto d'arrivo di una trasformazione a lungo termine che ha avuto luogo nello spazio pubblico e nello spazio privato. Lo spazio privato è divenuto luogo principale degli svaghi [...] e tale spazio è esso stesso esploso in varie piccole cellule sovrapposte (Flichy 1994, p. 278).

Si giunge così quindi a quella che storicamente viene definita “quarta generazione”<sup>6</sup> dei videogame, con l'avvento dei processori a 16 bit. L'avvento del *Megadrive* di Sega differenti diede l'inizio alla “bit war” che caratterizzò gli anni Novanta: La Sega dichiarerà apertamente

---

<sup>6</sup> Le console per videogiochi sono storicamente classificate in “generazioni” accomunate da configurazioni hardware simili (processori con lo stesso numero di bit, utilizzo dello stesso supporto di memorizzazione, come cartuccia, cd, dvd ecc.)

guerra a Nintendo attraverso una delle più aggressive campagne di marketing della storia. “Genesis does what Nintendon’t”, questo lo slogan usato da Sega in tutte le sue pubblicità americane: un provocatorio gioco di parole letteralmente traducibile con “Genesis fa quello che Nintendo non fa”. Sega puntava a un’immagine diretta, giovane e combattiva, contrapponendo la potenza hardware del processore a 16-bit del Mega Drive con il NES, console ormai obsoleta, equiparata a un giocattolo per bambini.

non fu il Mega Drive, o SEGA Genesis come è conosciuto in Nord America, a inaugurare la quarta generazione di console. Esattamente un anno prima, in Giappone, la NEC, azienda produttrice di microprocessori, aveva lanciato il “PC Engine”, più famoso con il nome di TurboGrafx-16: un sistema basato su un’architettura a 8-bit, ma dotato di un processore grafico a 16-bit, dal quale deriva il nome, che riuscì a ottenere un impressionante successo nel mercato interno, gareggiando in vendite con il Famicom di Nintendo. Il suo arrivo sui mercati occidentali, però, fu silenzioso e mal pubblicizzato: problemi di marketing cancellarono le potenzialità di una console che aveva tutte le carte in regola, e il TurboGrafx-16, apprezzato fin da subito dagli appassionati, rimase quasi sconosciuto al grande pubblico. (Walliser, Squassoni, 2015, p. 150)

Questo genere di comunicazione convinse il pubblico che il valore di una console fosse determinabile matematicamente dal numero di bit del suo processore; anche senza capire il significato tecnico di quella definizione. Intanto proprio il 1990 fu, per Nintendo, il migliore anno di sempre: l’uscita del terzo episodio della saga di Super Mario Bros segnò il record assoluto di vendite: 17 milioni di copie. Il Game

Boy stava diventando un fenomeno culturale di dimensioni considerevoli, nonostante l'arrivo della concorrenza di Atari, decisa a rilanciarsi in questo nuovo mercato con il proprio *Lynx*: un sistema dall'hardware eccellente, ma destinato al fallimento commerciale a causa del prezzo, dalle sue dimensioni ingombranti e dall'altissimo consumo di batterie.

Nonostante i confortanti dati di vendita, la concorrenza stava comunque erodendo fette importanti di mercato. Era necessario rinnovare l'hardware e entrare in diretta concorrenza con SEGA nel settore dei videogame a 16-bit. Nel novembre del 1990 fu annunciato il lancio della nuova console Nintendo, il *Super Famicom*, o *Super Nintendo Entertainment System* per i mercati occidentali. Con un milione e mezzo di pre-order solo sul territorio giapponese, il Super Famicom divenne l'oggetto del desiderio di un'intera nazione. Nintendo era sicura che il SuperNES avrebbe tenuto a distanza ogni concorrenza, sottovalutando il Megadrive e il portato iconico della sua nuova mascotte: il porcospino Sonic.

Venne formato il "Sonic Team", un gruppo di quindici uomini il cui compito era quello di assicurarsi che il videogioco Sonic The Hedgehog fosse portato a un livello di perfezione sotto ogni aspetto: dall'indimenticabile colonna sonora, affidata al maestro Masato Nakamura, passando per il design dei personaggi, studiato da Manabu Kusunoki, fino alla struttura dei livelli di gioco, di cui si occupò Hirokazu Yasuhara. (Walliser, Squassoni, 2015, p. 151)

La campagna di pubblicità comparativa di SEGA, che ancora una volta era mirata su performance hardware e velocità, riuscì nel suo

intento di aumentare la popolarità del Mega Drive: fino a dividere in due la platea dei videogiocatori. La scelta di appartenenza era paragonabile a una scelta di carattere identitario, non mancavano discussioni tra chi preferiva lo stile cartoonesco e avventuroso dei giochi Nintendo e chi, invece, esaltava la freschezza e l'aggressività dei giochi Sega.

Era l'inizio di una guerra, la prima delle tante *console war* che avrebbe coinvolto tutti i mercati dell'industria videoludica; una concorrenza serrata che avrebbe permesso la crescita di tutto il settore. Se da un lato l'hardware di Nintendo era più potente la console mostrava una penuria di titoli in vendita. Si può stimare che per ogni singolo gioco prodotto per SNES, erano in vendita dieci videogiochi per Mega Drive. Sega posizionò la sua console, grazie all'hardware meno potente, in una fascia di prezzo più bassa, ottenendo ottimi riscontri.

La comunicazione fu l'arma più importante di SEGA, e stava funzionando nel modo migliore: ormai lo SNES era considerata da molti una console per bambini e da certe analisi di mercato condotte da Sony traspariva che quei teenager che ne possedevano uno si vergognavano di ammetterlo davanti ai coetanei. (Walliser, Squassoni, 2015, p. 152)

Uno studio del 1994 (Wark) rivelò che tra i ragazzini americani Mario e Sonic erano diventati persino più popolari di Topolino.

*Non solo console, la seconda vita del videogame sui personal computer*

Per quanto riguarda il versante Personal Computer, dopo la fine del ciclo vitale del *Commodore 64* e il fallimento del tentativo di riciclarsi come console con il *Commodore 64GS* (fondamentalmente un

Commodore 64 ri-distribuito sotto forma di console, senza tastiera e con software distribuito su cartucce, come il NES), la Commodore torna in corsa acquisendo quella che potremmo definire una giovane *startup* ante-litteram: *Amiga*.

La storia di Amiga inizia nel 1980, quando Jay Miner, uno sviluppatore Atari, propone una nuova macchina basata su chip custom ed il diffuso processore Motorola 68000. L'idea venne rifiutata da Atari, soddisfatta dalle proprie vendite e disinteressata a nuovi progetti. Jay ebbe l'intuizione di migliorare le velocità grafiche di *Lorraine* (questo il nome del primo prototipo del computer, il nome di sua moglie) utilizzando un co-processore separato destinato alla gestione dello spostamento e della sovrapposizione di figure geometriche sullo schermo. L'idea iniziale, che prevedeva la creazione di una macchina da gioco, pian piano mutò, portando all'inserimento in Lorraine di caratteristiche proprie di un personal computer come ad esempio tastiera, mouse e svariate porte di interfaccia a periferiche esterne. La Commodore riuscì a acquisire Amiga (il nome fu scelto perché, in ordine alfabetico, appariva prima di Apple e Atari, e il progetto prese poi il nome di "Commodore Amiga". Apple nel gennaio 1984 presentò il primo modello dell'iconico Macintosh; Atari, un anno dopo presenterà il suo ST, caratterizzato dalla grafica a colori e dalle spiccate peculiarità dedicate alla produzione audio. Nel luglio del 1985 fu commercializzato il primo computer derivato dal progetto Lorraine, l'Amiga 1000 (al tempo presentato semplicemente col nome di Amiga), in un evento

che vide protagonista, tra gli altri, l'artista pop Andy Warhol, che realizzò col computer commodore alcune opere.

Qualche anno dopo, grazie allo sviluppo di nuove soluzioni tecnologiche, i videogiochi scopriranno la terza dimensione: nel 1992 la *ID Software* crea il primo *first person shooter*, genere che caratterizzerà fortemente il ventennio successivo: *Wolfenstein 3D*. Il protagonista del gioco è un soldato americano in fuga da una roccaforte nazista. La visuale in prima persona (che ricorda quella della tecnica di ripresa cinematografica denominata *corsa fantasma*<sup>7</sup>), permette un coinvolgimento mai visto prima.

La diffusione dell'home computer come macchina da gioco porta alcuni effetti *collaterali* che hanno radicalmente mutato lo scenario relativo alle culture della comunicazione.

i personal computer cominciano a connettersi fra loro in rete, ramificandosi rapidamente in tutto il mondo. Non c'è bisogno di costruire una rete a hoc: un semplice apparecchio, il modem, consente il transito dei dati fra i computer (non solo delle grandi aziende e istituzioni, ma anche delle persone comuni) attraverso le già esistenti reti telefoniche che coprono buona parte del pianeta, avvalendosi anche di quelle per la telefonia cellulare che proprio negli stessi anni si stanno realizzando. (Menduni, 2007, p. 136)

---

<sup>7</sup> Tecnica di ripresa cinematografica in soggettiva che coinvolge direttamente lo spettatore mettendolo al centro dell'azione, mostrando sullo schermo quello che sarebbe il suo sguardo in prima persona



È grazie alla presenza massiccia nelle case di PC, acquistati con lo scopo *nobile* dell'utilizzo per motivi di studio o di utilità casalinga ma utilizzati per motivi di *futile* intrattenimento, che internet troverà un'infrastruttura di terminali per affermarsi come rete delle reti uscendo dai confini militari e universitari in cui era nata. Negli anni Novanta i PC lasciano gran parte del mercato dei videogame alle console, più immediate e semplici nell'utilizzo, mantenendo l'esclusiva di alcuni generi (i videogame strategici, per esempio).

Nel 1993 la succitata *ID Software* rilascia *Doom*, che consacra la posizione della software house tra i grandi player del settore; possiamo definire *Doom* il videogioco più importante degli anni '90, portatore di innovazione non solo dal punto di vista tecnico ma, soprattutto, da quello distributivo e dall'importanza nata dai contenuti sviluppati dagli utenti.

Come ci ricorda Mauro Salvador:

Id Software rilasciò *Doom*, titolo per PC rivoluzionario sia per l'innovativo punto di vista "in prima persona" – in parte già sperimentato dallo studio con *Wolfenstein 3D* – sia per la possibilità di giocare parte del gioco in modalità shareware (Salvador, 2014, p. 22)

La distribuzione shareware, permetteva, allo stesso, tempo di distribuire liberamente una versione di prova che permetteva di provare il prodotto completo (limitato a alcuni livelli) facendo conoscere il gioco al maggior numero di utenti possibili, poiché copiabile liberamente. Siamo in un'epoca in cui il gioco viene ancora scambiato fisicamente essendo le infrastrutture di rete e di

distribuzione ancora allo stato embrionale. La possibilità di creare livelli e importare *texture*<sup>8</sup> ha dato la spinta alla nascita *pro-sumeristica* (Toffler et al, 1981) del fenomeno del modding, la creazione di nuovi ambienti di giochi all'interno della cornice del mondo virtuale definita dal videogame. Doom fu anche uno dei primi giochi rimaneggiati dagli utenti stessi attraverso *mod*: versioni modificate, distribuite in maniera gratuita, in cui sostituendo la colonna sonora o rinnovando l'aspetto grafico, il gioco può essere completamente ricontestualizzato.

Oltre a anticipare in questo modo il downloading audiovisivo, che per l'epoca era quasi impossibile e quindi limitato ai soli file audio, la Id avrebbe per prima posto l'utente del web nella posizione di co-creatore del testo ludico, assumendo un ruolo all'avanguardia nella pratica del game morphing, espressione che indica la tendenza per cui

“le aziende diffondono [...] i “level editor”, software particolari che consentono agli utenti di personalizzare il contesto in cui si svolge il videogioco. Il software integrativo che permette agli utenti di modificare l'ambientazione viene rilasciato da fornitori terzi o scritto dai fan stessi”  
(Manovich, 2002, p. 86)

La casa produttrice, successivamente, avrebbe infatti reso open il codice sorgente di *Doom*, lasciando tra le mani dei giocatori il potere

---

<sup>8</sup> Una texture, in computer grafica è comunemente un'immagine bidimensionale che viene riprodotta su una o più facce di un modello tridimensionale poligonale

di personalizzare il gioco in ogni minima parte e di diffondere tale versione modificata: cosa mai verificatasi nella storia dei media tradizionali. Così facendo,

la Id non aveva solo creato un attraente mondo immaginario per i giocatori di Doom, ma ha dato loro la possibilità di parteciparvi, pubblicando il codice sorgente del gioco stesso, permettendo a tutti i *doomers* dotati di un minimo di abilità di programmazione di aggiungere modifiche al gioco, essenzialmente riprendendo il copione dal punto in cui i creatori lo avevano lasciato. (Herz, 1997, p. 198)

Ai giocatori veniva dunque data la possibilità di piegare la configurazione del gameplay alla creazione di nuovi ambienti di gioco o addirittura creare da zero nuovi livelli. Nell'analisi di Herz, pertanto, i videogiocatori diventano in un certo senso essi stessi parte del mondo di Doom, perché oltre a giocarvi ne sono co-creatori, in quanto ne hanno attivamente costruito alcune parti. Sarebbe riduttivo confinare il gusto ludico dei prosumer della scena digitale al solo contesto esplicitamente dedicato al gioco: il mash-up tra contenuti audiovisivi preesistenti, gli interventi nei forum di fandom, l'organizzazione di una cultura condivisa attorno a personaggi del mondo dello spettacolo o della fiction, gli stessi modelli relazionali propugnati dai siti di social networking – ma tanti altri esempi potrebbero essere fatti – racchiudono in sé una componente di gratificazione che ha a che fare col divertimento pur non relazionandosi a attività di gioco in senso stretto. Tuttavia la nostra relazione coi *nuovi media* digitali sembra impregnata in modo radicale da una sorta di attitudine ludica estesa:

La dimensione ludica diventa una delle chiavi essenziali per comprendere il posizionamento dell'audiovisivo negli ambienti che si vengono a costituire nella rete: di certo non è l'unica, ma è innegabile che il valore relazionale dell'audiovisivo nelle community e nelle pratiche partecipative, i processi di appropriazionismo, riuso e scambio dei contenuti digitali, così come le forme di costruzione e trasmissione del sapere a fondamento degli user-generated content sono spesso riconducibili a una logica ludica capace di spiegare le dinamiche di circolazione, produzione e ricezione (Re, 2011, p. 7)

*La consacrazione del medium videoludico: l'ingresso dei grandi player dell'industria culturale*

Ken Kutaragi, ingegnere di Sony nonché progettista – in segreto – della CPU del Nintendo *SuperNES* è l'uomo che tragherà Sony (e successivamente i grandi player dell'industria dell'entertainment e dell'informatica) nel mondo dei videogiochi, allargando ancora di più il mercato di questa tecnologia culturale.

Kutaragi e il suo team realizza, grazie ai capitali di Sony una console assolutamente innovativa, centrata fondamentalmente sulla grafica poligonale 3D (ma con discrete performance in 2D); una console dall'architettura potente, dalle ottime performance e relativamente semplice da programmare.

Come mossa successiva, Kutaragi radunò una squadra di persone che potessero curare il marketing della sua console, un dream team del commercio videoludico, un gruppo di persone straordinarie: Steve Race da Atari, Bernie Stolar dal mondo degli arcade, Peter Johnson da SEGA

e Jim Whims da Data East. Ciò di cui si dovevano occupare era principalmente una cosa, ciò che differenzia una console di successo da un fallimento: i videogiochi. La prima cosa che si trovarono a affrontare fu la ricerca del supporto dagli sviluppatori di software. Fortunatamente Steve Race ebbe un'idea per farlo in poco tempo: decise che le royalties richieste da PlayStation alle case di sviluppo su ogni videogioco venduto dovevano essere sensibilmente minori rispetto a quelle richieste dagli avversari. Gli sviluppatori videro la possibilità di guadagnare di più e, prima ancora che fosse annunciata al pubblico, già 100 compagnie di videogiochi avevano firmato contratti di fornitura con Sony. (Walliser T, Squassoni F. 2015, p. 180)

L'obiettivo principale di Sony era quello di conquistare il dominio del mercato, scalzando Nintendo e Sega, mediante un investimento a lungo termine. La PlayStation debutterà nel 1994, al primo *Electronic Entertainment Expo* della storia, più famoso con il nome di E3.

Nintendo, dopo aver accantonato la fallimentare parentesi Virtual Boy (un tentativo estremamente anticipato, di cavalcare il fenomeno della realtà virtuale) e aver perso terreno nei confronti di Sony tenta di arginarne l'espansione mediante il lancio del Nintendo 64. Inizialmente la console a 64 bit di Nintendo ottiene un buon riscontro di mercato, ma nel lungo termine, tuttavia, non raggiunge il successo commerciale sperato. Nintendo, a differenza di Sony, non aveva voluto adottare la tecnologia CD-ROM per i propri videogames, producendo un'altra console a cartucce, per evitare l'attacco da parte della pirateria, che stava colpendo le altre piattaforme afflitte dalle vendite di giochi *masterizzati* o prodotti illegalmente. Da un lato la pirateria permetteva comunque di vendere

molte più macchine a clienti allettati dalla prospettiva di poter trovare videogames in mercati paralleli, dall'altra questa scelta allontanò definitivamente alcune *software house*<sup>9</sup>, alle quali non conveniva investire nelle infrastrutture necessarie - solo per una piattaforma - a produrre giochi su cartuccia. Nintendo si ritrovò quindi da sola nella produzione dell'hardware e di gran parte del software per stare al passo con la concorrenza. Gli sviluppatori partner di PlayStation si dimostrarono, d'altro canto, molto prolifici, pubblicando giochi in esclusiva dal successo notevole di pubblico e critica, tra i quali grandi classici come: *Crash Bandicoot*, *Tomb Raider* e *Resident Evil*.

Fallita l'operazione Saturn, una sfortunata console di SEGA dalle potenzialità (inesprese) simili a quelle della PlayStation di Sony, l'azienda giapponese decide un temporaneo ritiro per preparare un grande ritorno con un partner di eccezione: Microsoft. Il progetto *Dreamcast* sarebbe stato il primo sistema di gioco a disporre di un modem a 56k integrato per permettere un'esperienza di gioco online e la prima a usare un browser per navigare in Internet. Avere un partner come Microsoft, permette a *Dreamcast* di essere una piattaforma in grado di rendere semplice lo sviluppo dei videogiochi da parte delle software house, rappresentando un notevolissimo passo avanti per l'intera industria. *Dreamcast* rappresenta una

---

<sup>9</sup> Una software house (anche detta, in italiano, "casa di sviluppo") è un'azienda specializzata principalmente nella produzione di software e applicazioni; nel nostro caso, di videogiochi.

piattaforma ideale, che rimane però schiacciata da un mercato in cui i ritmi si fanno sempre più incalzanti e i capitali da investire sempre più ingenti. Dapprima Sony rilancia con il *sequel* del progetto *PlayStation* (chiamato, semplicemente, *Playstation 2*), poi Microsoft, dopo aver fatto esperienza nel settore gaming producendo il sistema operativa di Dreamcast, decide di sbarcare in autonomia sul mercato videoludico con il progetto *XBOX*. Sega quindi è stata la prima vittima eccellente di questa guerra milionaria: per evitare il fallimento nel 2001 smette di produrre console e stringe accordi per sviluppare software per le piattaforme Sony, Microsoft e Nintendo.

### **Il 2000: alla ricerca di nuovi videogiocatori**

Dopo il ridimensionamento di SEGA, anche Nintendo si trova a soffrire la concorrenza dei due colossi Sony e Microsoft e, per evitare di rimanerne schiacciata, immediatamente annuncia l'erede del Nintendo 64: il *GameCube*.

Col *GameCube* inizia un posizionamento di Nintendo, nei confronti dei suoi avversari, sempre più defilato dal punto di vista delle performance hardware: non solo per quanto riguarda il gioco, ma anche, in questo caso, nell'incapacità di riprodurre contenuti in formato DVD che, al tempo, erano oggetti costosi e desiderati. Nintendo dotò il *GameCube* di un lettore di dischi di formato proprietario (una vera ossessione quella del controllo sul formato dei propri giochi da parte della casa giapponese). *PlayStation 2*, dalla sua, ebbe un grandissimo successo proprio grazie al lettore DVD e, essendo stata messa in commercio con un anno di anticipo, riuscì a

piazzare sul mercato oltre 10 milioni di unità prima dell'arrivo dei suoi rivali.

Come dicevamo, Microsoft nel 2001 sbarcò nel mercato dei videogame con un investimento senza precedenti, forte del suo ingente potere economico.

La console di Microsoft annichiliva quella di Sony sotto ogni aspetto: CPU, GPU (cioè la scheda grafica), RAM, rendering grafico, ed era persino dotata di un piccolo hard disk interno che eliminava la scomodità di dover salvare i dati di gioco su memory card esterne, come quelle di Sony. In più, Halo accompagnava la console al suo lancio: un videogioco in esclusiva che catturò immediatamente l'attenzione del pubblico. Un titolo che, ancora oggi, viene considerato una pietra miliare del genere e che portò l'Xbox al successo, mettendo subito in chiaro lo stile che avrebbe assunto la console medesima: adulto, serio ed estremamente "cazzuto". (Walliser T, Squassoni F., 2015, p. 184)

Nel 2002 Satoru Iwata diventa presidente di Nintendo decidendo di sospendere definitivamente la battaglia sul fronte tecnologico, scommettendo tutto sulla diversificazione e sulla creazione di giochi accattivanti che non siano per forza foto-realistici o frutto di potenza hardware. Se da un lato quindi, i progetti di Sony e Microsoft proseguivano su linee di sviluppo che ripetevano le dinamiche di gioco oramai "classiche", rinnovando semplicemente l'hardware delle proprie console – è il caso di *Xbox 360* e *PlayStation 3* - dall'altra Nintendo decide di prendere una strada diversa e, per certi versi, *rivoluzionaria*, con il progetto inizialmente denominato proprio "Revolution": nasce il Nintendo *Wii*. Un sistema dalla mediocre



potenza hardware, che riceveva gli input dal giocatore non attraverso i tradizionali joypad bensì mediante un'inusuale telecomando (*wiimote*) capace di rilevare i movimenti. Questo dispositivo prometteva un'esperienza di gioco basata “meno sui tasti e più sui gesti”. Il progetto di Nintendo attirò molta curiosità, ma in pochi si aspettavano un ritorno in grande stile della cosiddetta “casa della grande N”; pochi la credevano ancora capace di competere con i giganti del sistema mediale Sony e Microsoft.

Lanciata quasi in contemporanea con PlayStation 3, questa nuova piattaforma di Nintendo, grazie anche a una serie di videogames che sfruttavano al massimo le peculiarità della console, si dimostrò un grande successo commerciale, a oggi il più grande successo della storia di Nintendo, superando i 100 milioni di unità vendute (EEDAR) allargando enormemente la platea dei videogiocatori.

Iwata, il nuovo presidente, era riuscito a creare una console adatta a tutti, che aveva nell'intrattenimento il suo unico scopo; una console che non puntava a un singolo target di mercato, capace di affascinare persone di tutte le età. Nintendo aveva capito, prima degli altri operatori del mercato videoludico, che i casual gamers (gli “ignoranti videoludici”) rappresentavano una nuova fetta di mercato molto appetibile.

Se il Nintendo Wii è un prodotto rivoluzionario, lo è innanzitutto in termini di marketing. Con la Wii, l'attività promozionale, più che promuovere la console e i suoi giochi, si è spostata dalla promessa di esperienze virtualizzate a quella di esperienze ludiche che fondono

l'approccio del gioco tradizionale e quella del videogame. L'oggetto del consumo non è più solo lo spettacolo del gioco su uno schermo ma piuttosto l'impegno corporeo dei giocatori e il loro coinvolgimento cinestetico in quello spettacolo.

Da sempre il corpo umano è stato ampliato da strumenti e apparati che ne hanno esteso e moltiplicato le possibilità d'interazione col mondo, in senso sia conoscitivo sia operativo. Tanto che non è facile stabilire dove termini il corpo: dire che esso è racchiuso nei suoi limiti topologici, segnati dalla pelle comunicativo e attivo) arbitrario e sostanzialmente inesatto. Osserviamo che l'invenzione e l'uso degli strumenti si configura non tanto come l'aggiunta di protesi, quanto come una vera e propria ibridazione: la protesi supplisce ad un'abilità compromessa o perduta, mentre, innestandosi nell'uomo, ogni nuovo apparato dà luogo ad un'unità evolutiva (un simbiote) di nuovo tipo, in cui possono emergere capacità - percettive, cognitive e attive - inedite e a volte del tutto imprevedute, e di questa evoluzione ibridativa non è possibile indicare i limiti. Come l'uomo fa la tecnologia, così la tecnologia fa l'uomo. Molte delle capacità del simbiote uomo-computer, per esempio, erano affatto imprevedibili e non è improprio dire che l'unità cognitiva "uomo col-computer" è essenzialmente diversa dall'unità cognitiva "uomo-senza-computer"[...] La tecnologia, fa parte integrante dell'uomo, l'homo technologicus non è "homo sapiens più tecnologia", ma è "homo sapiens trasformato dalla tecnologia", dunque è, di volta in volta, un'unità evolutiva nuova, sottoposta ad un nuovo tipo di evoluzione in un ambiente nuovo. (Longo, G. O., 2006, p. 173)

Questo cambio di paradigma risulta immediatamente evidente nella maggior parte della pubblicità dedicate alla Wii. Improvvisamente i corpi dei giocatori e il loro coinvolgimento sono visibili e gli

acquirenti sono invitati a acquistare la promessa o la fantasia di una specifica esperienza fisica piuttosto che la fantasia virtuale, priva di corpo, rappresentata nella maggior parte delle pubblicità tradizionali di prodotti video-ludici: anche il videogame – in quanto tecnologia – conquista, evolvendosi, territori del corpo.

### **Il gaming online**

Mentre le console si davano battaglia per la conquista dei “salotti” e dei schermi televisivi, come abbiamo visto precedentemente, il videogame si ritaglia un posto di assoluto rilievo anche nel mondo dei Personal Computer. Programmare videogame per PC è più complesso: l’hardware su cui deve girare il software è estremamente eterogeneo e garantire un’esperienza di gioco uniforme, risulta in conseguenza molto complicato. Molti dei giochi presenti su console escono anche per PC; quest’ultimo diventa per alcuni generi addirittura la prima scelta, soprattutto per chi vuole investire in schede grafiche dal costo molto elevato pur di ottenere performance visive migliori. Alcuni generi simulativi, restano esperienze esclusive del PC: è il caso, forse uno dei più emblematici, di *Second Life*.

*Second Life* - come fa in parte anche *The Sims*, ma in maniera più orientata al puro divertimento – è un ambiente virtuale che permette di simulare, come da titolo, una seconda vita. L’obiettivo può sembrare ambizioso ma, nell’arco della sua esistenza, SL è riuscito a rappresentare

un mondo sociale persistente, aperto, percepito dagli utenti come uno spazio in cui accadono cose, in cui l’attività degli abitanti ha delle

conseguenze, uno spazio che si basa sull'opera creativa di chi lo vive.  
(Caldieri, 2011, p. 66)

Sebbene si possa considerare un'esperienza oramai conclusa (anche per alcune scelte discutibili, da parte di Linden Labs, la società alle spalle del mondo virtuale, di limitare le attività relative al sesso virtuale e al gioco d'azzardo) *Second Life* ha rappresentato un'importante step evolutivo per il videogame, il rapporto fra videogiocatore e videogioco, massimizzando la natura prosumeristica insita in ogni prodotto videoludico:

Eppure lo specifico interattivo, la necessità che vi siano scelte da parte di un giocatore, è essenziale affinché l'entertainment funzioni, affinché si produca senso. C'è co-dipendenza tra videogiocatore e videogioco.. Il videogame non è semplicemente un dispositivo ma una tecnologia cognitiva, si pone come ambiente evolutivo, più che come macchina ludica. È in tal senso che la capacità enattiva, di co-produrre un mondo di significato tra gioc-attore e videomondo, risente della natura tura demiurgica e creazionista insita in ogni prodotto videoludico dell'industria l'industria culturale. (Boccia Artieri, 2008, p. 11)

Meno ambiziosi dal punto di vista culturale e più orientati al successo commerciale sono i MMORPG (massive multiplayer online role playing game), piattaforme virtuali online multi-utente, caratterizzate dalla rilevanza del numero di utenti connessi in contemporanea; la forma con cui vengono proposti i contenuti, in particolare in grafica 3d; la possibilità di modellare il modo e la persistenza di questi cambiamenti; il rapporto che si crea fra gli utenti. Come potrete immaginare queste tipologie di gioco presuppongono una

complessità di dinamiche sociali, relazionali e produttive di notevole interesse per le scienze sociali. Come sottolinea Edward Castronova (2008):

Nel momento in cui esordisce online e inizia a accogliere visitatori, un mondo sintetico comincia a ospitare normali rapporti umani. Per quanto fantastico questo mondo possa essere, e per quanto i suoi abitanti possano essere rappresentati come gangster, draghi o torte alla panna, è e sarà sempre un luogo popolato da normali esseri umani, con le loro normali abitudini di interazione. L'ambiente fisico è modellato artificialmente e può assumere la forma che vogliamo, ma l'ambiente sociale che affiora al suo interno non è diverso da qualsiasi altro ambiente sociale umano (p. 87).

### **L'evoluzione dello storytelling videoludico**

Nell'arco di poco meno di sessanta anni di storia il videogioco ha avuto una trasformazione eccezionale, ibridandosi quasi fino a perdere ogni legame con la sua forma originale. I confini del "videogioco" cominciano a essere sempre meno chiari - anche dal punto di vista lessicale - soprattutto quando ci troviamo di fronte a delle evoluzioni che portano all'eclisse sia del video (a favore, per esempio, degli occhiali per la realtà aumentata, o di gameplay come quello di alcuni giochi disponibili sulla Nintendo Wii e sulla Nintendo Switch che mettono al centro del gioco il corpo prima dello schermo) che dell'idea stessa di gioco: il videogame rifugge dal divertimento "giocosso" offrendo, in certi casi, esperienze interattive e drammatiche che nessun'altra forma mediale potrebbe fornire. Potremmo definire questa fase del videogioco assimilabile alla

gentrificazione urbana cui conseguono radicali trasformazioni nella composizione sociale dei sobborghi cittadini. *That dragon, cancer* rappresenta una di queste. Un'esperienza drammatica e struggente, *That dragon, cancer* è un videogame che racconta il cancro, allo stadio terminale, del figlio del protagonista. Un'esperienza devastante, che nessun altro fino a questo momento aveva deciso di riversare in un videogioco. In tempi in cui ci si interroga sulla maturità del videogioco come medium sempre più aperto a trattare argomenti di un certo spessore emotivo, *That Dragon, Cancer* ha assunto un'indiscussa importanza per l'intera industria, proprio perché lontano dalla definizione classica di gioco, difficile da valutare e a tratti anche da percorrere, perché esplora quel dolore del tutto intimo che si fa strada nella consapevolezza dell'ineluttabilità della morte. *That Dragon, Cancer* è una storia drammatica raccontata mediante un videogame: questo genere di "serious game" spesso, dalla stampa, viene definita "film interattivo" a causa dello stigma portato dal medium videoludico

per quanto le statistiche offrano ormai dati inequivocabili sulla diffusione e la penetrazione di questo medium nella quotidianità non soltanto di ragazzi (cioè di sesso maschile), non soltanto di giovani o giovanissimi, non soltanto di individui emarginati: ebbene, nonostante tutto questo, il mondo dei videogiochi, o meglio i suoi mondi, vivono ancora nel più coriaceo pregiudizio. (Boccia Artieri, 2008, p. 1)

Siamo di fronte a un momento della storia dei media in cui il videogioco, raggiunta la piena maturità, può e deve essere annoverato fra i media narrativi a pieno titolo, come cinema, letteratura e

fumetto, “in piena consapevolezza del valore culturale, artistico, sociologico ed economico” (Accordi Rickards, 2014, p. 12).

In *That dragon, Cancer* il dolore ci viene mostrato attraverso scene che generano emozioni forti e contrastanti, rendendolo unico proprio per il suo modo di rappresentare tutte le fasi di una vicenda così drammatica, fatta di sofferenza ma anche di attimi di surreale allegria. Tra le varie scene ambientate in ospedale, ad esempio, ce n'è una in cui Amy trasforma le corsie in un circuito di kart, per tentare di offrire a Joel qualche minuto di divertimento come quelli che hanno la fortuna di vivere i suoi coetanei. La realizzazione è abbastanza surreale: i power-up che raccogliamo sono le medicine somministrate a Joel durante il trattamento della malattia; l'intenzione del videogame non è quella di nascondere il dolore o strappare le lacrime in modo facile, ma di raccontare anche i momenti all'apparenza più strani che la realtà porta a vivere chi si trova in una situazione del genere. Ciò non vuol dire che la sofferenza non sia rappresentata anche attraverso momenti tipicamente drammatici, come quello in cui ci ritroviamo nei panni di Joel con un giocattolo in mano, mentre genitori e medici parlano della diagnosi terminale. Una scena dal fortissimo impatto emotivo soprattutto per il modo in cui ci cala in una situazione così disperata.

A dimostrazione di quanto questo medium sia maturato, di quanto i suoi confini si siano allargati, *That dragon, Cancer* ci fa riflettere su quanto ormai sia anacronistico confinare al ludico il medium videogame; queste opere audiovisive interattive sono ormai in grado

di offrire, al di là di ogni meccanica di gioco, molto più del semplice intrattenimento.

Il videogioco è quindi innanzitutto un medium. Può sembrare paradossale, ma per arrivare a questo semplice assunto la strada è stata lunga ed è servito il lavoro dei tanti che hanno costruito l'attuale percorso teorico e definito gli aspetti caratteristici, le peculiarità, le possibilità espressive e gli elementi tecnici di questo nuovo e articolato mezzo di comunicazione. (Viganò, 2012, p. 119)

Un altro esempio di “serious game” è *This war of mine*, un inusuale gioco di guerra che non ci mette, come solitamente accade, nei panni di un militare, ma nei panni di un gruppo di civili che deve tentare di sopravvivere all'interno di una città sotto assedio. *TWOM* è un'esperienza intensa e pesante, che mediante l'interattività del gameplay ci porta a riflettere sulla natura umana in una situazione così estrema e disperata. Non ci troviamo di fronte alla guerra semplificata o ideologicamente esaltata dai *first person shooter* come *Call of Duty*. *TWOM* ci mostra il punto di vista di chi la guerra la subisce passivamente, al di là delle proprie decisioni, con la sopravvivenza come unico obiettivo. I civili, protagonisti del gioco, dovranno combattere innanzitutto con la propria morale, visto che per garantire la propria vita saranno costretti anche a sacrificare quella altrui. Altra componente mai affrontata prima nei giochi che simulano un evento tragico come la guerra è quello psicologico: le armi sono presenti, ma usarle comporta anche conseguenze psicologiche. Lo status psichico dei protagonisti cambierà una volta costretti a rapinare un proprio concittadino per poche razioni di cibo.



*This War of Mine* orbita intorno all'intensità dell'esperienza e alla dimensione che esplora, così vera e al tempo stesso spesso trascurata dai videogiochi. Ancora una volta, il videogame ci mostra una consolidata maturità per

dare forma a universi narrativi così articolati da poter essere la fonte di adattamenti per altri media, sia di adattare – e persino di estendere – i contenuti di narrazioni già esistenti e affermate, ad esempio in forma di film o libro, aprendole all'aspetto che più distingue i videogiochi, ovvero l'interattività. (Newman, 2013, p. 8)

### **Uno sguardo al futuro**

Il ricambio generazionale, dal punto di vista tecnico, dato dall'immissione sul mercato di nuove console come PlayStation 4, Xbox One e Wii U è stato abbastanza conservativo: un upgrade hardware che rende le console più potenti ma con poche innovazioni che possano sovvertire gli equilibri consolidati il mondo dei videogame.

Guardando al passato questo risultava ancora più chiaro: i salti generazionali avevano sempre avuto una motivazione tecnica, dagli 8-bit di NES ai 16-bit di SNES, dai 33,86 Mhz della velocità di clock di PlayStation ai 299 Mhz di PlayStation 2, dal rendering grafico pari a 155 milioni di vertici al secondo di Xbox fino a quello di Xbox 360 pari a 1,5 miliardi di vertici al secondo (i vertici sono i punti di incontro delle superfici in cui viene suddiviso un oggetto quando viene riprodotto in grafica tridimensionale). Tra la settima e l'ottava generazione la differenza tecnologica era del tutto inconsistente. Xbox 360 e PlayStation 3 avevano raggiunto il livello dell'alta definizione, Xbox One e

PlayStation 4 parevano volersi limitare a fornire un livello di alta definizione “maggiore”. (Walliser T, Squassoni F., 2015, p. 139)

Dobbiamo tuttavia sottolineare l'importante presenza di due mercati che hanno vissuto parallelamente a quella delle macchine dedicate esclusivamente alle pratiche di gaming e di entertainment: i PC e gli smartphone. Il Gaming su PC esiste da sempre, più o meno dai tempi in cui abbiamo descritto il successo del Commodore Amiga. È solo in quest'ultimo decennio che, tuttavia, ha acquisito una fascia di mercato così rilevante, anche grazie alla nascita di store che permettono la distribuzione online di titoli come *Steam* o *EA Origin*.

Fra il 2010 e 2013, solo nel nostro paese, sono stati venduti circa 30 videogame e 5 console al minuto. Davvero clamoroso in termini assoluti è stato il conto economico del videogioco più costoso mai apparso, *Grand Theft Auto V*, uscito il 17 settembre 2013. La sua produzione è costata 265 milioni di dollari e la stagione mondiale dei ricavi è stata inaugurata varcando il miliardo di dollari in tre giorni. Per fare un paragone l'investimento per produrre un film come *Avatar* (2009) di James Cameron, il più costoso nella storia del cinema, era stato di 237 milioni di dollari; i ricavi complessivi un anno dopo si erano assestati sui tre miliardi di dollari, facendone anche il film più *ricco* nella storia della settima arte (Romano, 2013, p. 15)

D'altro canto un'altra piattaforma che in un decennio è cresciuta in maniera esponenziale è quella legata al gaming (quasi sempre “casual”) su smartphone. Sempre più persone possiedono e portano, in uno stato *simbiotico*, uno smartphone dalle enormi potenzialità e un set di funzionalità comuni (giroscopi, gps, fotocamera) che permettono la nascita di nuove modalità di gioco – come vedremo

successivamente – che esulano sempre più i confini dei pc e delle macchine esclusivamente dedicate al gioco.

Lo smartphone rappresenta, nell'immediato futuro, la porta d'accesso per la realtà virtuale e per quella "aumentata"<sup>10</sup> che potrebbe rappresentare una nuova svolta radicale per l'industria videoludica. Forse le console, come le conosciamo ora, scompariranno dal mercato; verranno *incarnate*, probabilmente non avremo più bisogno di schermi per giocare, come prospettato dalle prime dimostrazioni della *Augmented Reality* di Microsoft.

Come scrive Francesco Alinovi (2002)

Nel caso dei videogiochi riusciamo solo a intravedere sfumato all'orizzonte quest'ultimo stadio evolutivo e ne abbiamo percezione grazie a alcuni sporadici segnali premonitori. Al momento attuale il videogioco si presenta come una forma di intrattenimento ancora troppo dipendente dalla tecnologia, nel senso che, in termini di costi di realizzazione e di risorse destinate alla ricerca e all'innovazione, è sempre il software a adeguarsi all'hardware. In mezzi espressivi più maturi lo sviluppo della tecnologia è messo al servizio del soggetto che si vuole

---

<sup>10</sup> Per realtà aumentata (in inglese *augmented reality*, abbreviato "AR"), si intende l'arricchimento della percezione sensoriale mediante informazioni che non sarebbero percepibili con i cinque sensi. Gli elementi che "aumentano" la realtà possono essere aggiunti attraverso uno smartphone, o con altri dispositivi di visione (per es. occhiali a proiezione sulla retina), di ascolto (auricolari) e di manipolazione (guanti) che aggiungono informazioni multimediali alla realtà già normalmente percepita.

rappresentare [...] in altri termini hardware e software viaggiano paralleli, ma a velocità diverse. (p. 21)

Lo sviluppo di tecnologie *cloud* (che permettono di centralizzare la potenza di rendering nei data center, rendendo obsoleta la necessità di un hardware capace di generare il videogame in ogni postazione), la ricerca di strade alternative dell'entertainment che non perseguano soltanto l'avanzamento tecnologico, ci permettono infine, scrutando il futuro, di vedere una pervasività delle pratiche di gaming in molti altri campi oltre a quelli in cui già si è affermato in una posizione di assoluto rilievo.

## **Capitolo II – L'importanza delle pratiche comunicative**

Quando parliamo di media non parliamo di uno dei tanti oggetti rilevanti per l'analisi sociologica bensì di un elemento fondante per la costituzione di qualunque formazione sociale: dalle costruzioni identitarie, individuali e collettive, a qualunque forma comunicativa. I media rappresentano un capitale di risorse comunicative che rende possibile ogni discorso sociale, ogni forma di reciproca visibilità e di (auto)rappresentazione. I media e i loro relativi linguaggi sono la materia prima per sviluppare una sfera pubblica:

Questo 'we-sense' riflessivo si sviluppa attraverso pratiche discorsive in grado di consolidare la semantica comune, cioè attraverso rituali, narrazioni, mutue rappresentazioni [...]. In tale spazio simbolico è possibile sviluppare rituali significativi (per esempio il concerto rock), o agire performativamente una o più rappresentazioni collettive. Infine, i media costituiscono un'offerta ampia e differenziata di contenuti e di pratiche comunicative, un terreno di scelta all'interno del quale diversi soggetti possono esprimere la propria identità e la propria agency, individuale e collettiva. (Aroldi, Colombo, 2013, p. 286)

Ci troviamo concordi anche con Isabella Pezzini quando sostiene l'importanza, rispetto alle prime modellizzazioni formali della comunicazione, dell'agentività del fare comunicativo:

Rispetto alle prime modellizzazioni formali della comunicazione, ispirate negli anni cinquanta ai modelli cibernetici e informazionali e dunque concentrare sulle possibilità di quantificare e controllare tecnicamente la trasmissione e il passaggio di informazione, nel corso del Novecento si è

andata viceversa affermando, trasversalmente a discipline come l'antropologia, la sociologia, la linguistica e la semiotica, una concezione "agentiva" della comunicazione, secondo la quale essa non è tanto strumento quanto sostanza dell'azione e della trasformazione intersoggettiva. (Pezzini, 2004, p. 21)

L'idea di una svolta pratica, che mette al centro l'agentività del soggetto, è stata oggetto, negli ultimi anni, di una considerazione sempre più crescente. Dall'uscita della traduzione inglese di *Esquisse d'une théorie de la pratique* di Pierre Bourdieu (1977), il concetto di pratica è stato utilizzato con assiduità crescente, fino a diventare protagonista di vera e propria "svolta" come testimonia l'uscita di un volume collettivo, nel 2001, a cura di Schatzki, Knorr, Cetina e von Savigny.

Il testo, frutto di una conferenza tenutasi a Bielefeld nel 1996 è una raccolta di saggi che, pur non ignorando i *loci classici* della riflessione sulla nozione di pratica (Wittgenstein, Heidegger, Merleau-Ponty, la teoria della strutturazione di Giddens e la teoria dell'*habitus* di Bourdieu), spaziano dal problema dell'ordine sociale, allo statuto delle pratiche stesse (Sparti, 2003, p. 139)

In uno sforzo interdisciplinare che coinvolge antropologia, filosofia, scienze cognitive, linguistica e psicologia, gli autori suggeriscono di ripensare i concetti fondamentali della conoscenza, ma anche le teorie che regolano l'agire sociale. Le pratiche sono suddivise fra gli attori e mediate dagli artefatti; sorrette da un'interpretazione condivisa della situazione pratica in cui si è immersi. Dal punto di vista degli attori, quando si è impegnati in una pratica occorre sempre

avere una comprensione di ciò che succede, mettere in campo le proprie abilità, avendo a che fare con un mondo popolato da oggetti che mediano il rapporto tra noi e il mondo sociale, partecipando a pieno titolo all'azione stessa.

Reckwitz definisce la pratica come:

un tipo routinizzato di comportamento, il quale consiste di alcuni elementi, interconnesse gli uni con gli altri: forme di attività incorporata, forme di attività mentali, “cose” e il loro uso, una conoscenza di sfondo nella forma di comprensione, know-how, stati emotivi (Reckwitz, 2002, p. 249)

Ad esempio Bourdieu, che citavamo in precedenza, sviluppa l'idea di una conoscenza pratica accumulata più nel corpo che nelle strutture mentali, siano esse cosce o inconse.

(Come) storia incorporata, fatta natura, e perciò dimenticata in quanto tale, l'habitus è la presenza agente di tutto il passato di cui è il prodotto; pertanto esso è ciò che conferisce alle pratiche la loro indipendenza relativa rispetto alle determinazioni esterne del presente immediato. Questa autonomia è quella del passato agito e agente che, funzionando come capitale accumulato, produce storia a partire dalla storia e assicura così la permanenza del cambiamento che rende l'agente individuale un mondo nel mondo. Spontaneità senza coscienza né volontà, l'habitus si oppone alla necessità meccanica non meno che alla libertà riflessiva, alle cose senza storia delle teorie meccanicistiche non meno che ai soggetti “senza inerzia” delle teorie razionaliste (Bourdieu 1980, p. 90).

I fautori della svolta pratica mandano in crisi la ripartizione tra individualità e società. Guardando all'identità come a un costrutto

sociale - e per questo instabile e mutevole - e alla società come qualcosa in più della semplice somma delle identità che la compongono.

Dalla fine degli anni Sessanta sono molti i campi disciplinari in cui vengono elaborate teorie in grado di attribuire un ruolo adeguato agli effetti potenziali dell'azione umana: così la critica femminista mette in luce il rapporto tra sfera personale e sfera pubblica; in ambito sociologico Anthony Giddens diffonde il termine di agency e concentra le sue ricerche, in sintonia con altri studiosi come Pierre Bourdieu e Marshall Sahlins, sui modi in cui "le azioni umane sono dialetticamente connesse alla struttura sociale" per cui ognuna delle due risulti costitutiva rispetto all'altra (Ahearn 2001). Per le scienze umane si diffonde come slogan il programma di porsi come "teoria delle pratiche", di saper rispondere alla tensione tra riproduzione e trasformazione sociale, in cui per l'appunto il concetto di agentività assume un ruolo cruciale (Pezzini, 2004, p. 23)

Schatzki, parte da presupposti diversi rispetto a queste posizioni "anti-totalità" e "anti-individuo". Sulla scorta di Ludwig Wittgenstein (2005), Charles Taylor (1985) e Hubert Dreyfus (1991), sostiene la futilità, dal punto di vista sociologico di questi posizioni, a suo dire, polarizzate:

è illusorio andare alla ricerca di teorie che tengano insieme tutti gli aspetti e i settori della vita sociale in un blocco coerente e interdipendente (Schatzki, 1996, p. 10).

Secondo Schatzki - mediante il concetto di pratica - è possibile sviluppare



una concezione del sociale adeguata alla complessità e alla mancanza di totalità enfatizzata da autori recenti e sostenere una comprensione migliore della costituzione sociale dell'individuo (Schatzki, 1996, p. 13).

Schatzki sintetizza la sua idea di società nel termine *Zusammenhang*, con cui indica un insieme di legami contestuali. *Zusammenhang* non indica soltanto l'interrelazione, ma gli individui e le relazioni che intercorrono fra essi. Le pratiche sono il mezzo attraverso cui si dispiega tale *Zusammenhang*. In altri termini, *Zusammenhang* non indica semplicemente l'interazione fra individui, ma l'interazione fra individui all'interno di – e per mezzo di – pratiche. Schatzki individua tre concezioni principali di pratica:

- «fare pratica (“practicing”) significa imparare come o perfezionare la propria abilità nel fare qualcosa attraverso lo studio e l'applicazione ripetuti» (Schatzki, 1996, p. 89);
- La pratica come “un nesso spazialmente disperso, e che si dispiega nel tempo, di azioni e cose dette (doing and sayings)” (Schatzki, 1996, p. 89);
- La pratica, infine, come “esecuzione di un'azione o di una pratica nella seconda accezione” (Schatzki, 1996, p. 90).

Ognuna di queste definizioni analizza un aspetto e un significato differente delle pratiche e un uso differente del termine, seppur questi aspetti siano, in diversa misura, presenti in ogni pratica.

Per Schatzki, esistono due tipi di pratiche: le pratiche diffuse (Schatzki, 1996, pp. 91–98) sono pratiche disperse in diversi settori

della vita sociale: seguire una regola, obbedire, classificare, spiegare e così via; le pratiche integrative sono invece pratiche organizzate, complesse, che costituiscono domini separati della vita sociale.

Le pratiche diffuse sono comuni a diversi domini della vita sociale; le pratiche integrative, invece, costituiscono specifici domini. Non dobbiamo incorrere nell'errore di considerare queste ultime come un semplice insieme di pratiche diffuse, e, allo stesso modo, le pratiche diffuse non esistono, necessariamente, nella loro forma integrata. Schatzki semplifica con questo esempio: "Descrivere" è, nella sua terminologia, una pratica diffusa. Tuttavia, solitamente, le persone, quando descrivono, lo fanno mentre sono impegnati a portare avanti una pratica integrativa, come ad esempio, cucinare: ad esempio, sto descrivendo una ricetta.

La teoria proposta da Schatzki sostiene che le pratiche integrative siano composte da tre elementi: comprensione pratica (practical understanding) regole esplicite (explicit rules) e teleoaffettività (teleoaffectivity). La comprensione pratica va intesa nel senso di "sapere come", ossia un know-how al contempo performativo e comprendente, che riguarda sia il sapere agire che il dar senso all'agire stesso. Se le "regole [...] sono formulazioni esplicite" (Schatzki, 1997, p. 301), "per teleoaffettività si intende l'orientamento verso uno scopo e il modo in cui le cose acquistano importanza" (Schatzki, 1997, p. 302). L'azione, cioè, è sempre orientata verso un fine. Quali siano questi fini dipende sempre dal contesto; ciò che è universale, invece, è il fatto che in tali azioni sia sempre coinvolta una

componente emotiva, espressa attraverso l'attività umana e che risiede nelle condizioni concrete di vita. Tali condizioni di vita, tuttavia, non sono stati mentali, ma pratiche a loro volta: comprendere, sentire, credere non sono rappresentazioni, ma stati concreti dell'esistenza e delle relazioni tra le cose del mondo. Pertanto, per Schatzki, le pratiche sono costitutive della società a ogni livello.

### **La pratica nella ricerca sociale sui media**

Il valore delle “teorie delle pratiche”, come abbiamo visto, è quello di porre l'attenzione su ciò che le persone fanno e come lo categorizzano, evitando preconcetti disciplinari che automaticamente collegano le loro azioni a definizioni ideologicamente predefinite come, ad esempio, “consumatore” o “audience”, indipendentemente dal modo in cui gli attori vedono le loro azioni.

Quando parliamo di pratiche relative ai media dobbiamo considerare che la pratica non può semplicemente essere identificata dal medium stesso: la pratica, cioè, dipende dall'agente e dal contesto. Ad esempio, osservare un evento sportivo alla televisione può essere analizzato per una persona come una pratica che coinvolge la sfera del fandom calcistico (il tifoso); per altri, ad esempio può essere legato alla passione di un soggetto a cui è legato (l'accompagnatore di un bambino tifoso di calcio, il partner di un tifoso); per un altro ancora può essere un'attività di semplice intrattenimento senza alcun coinvolgimento emozionale; inoltre guardare l'evento sportivo

insieme agli altri può essere un modo per socializzare e far parte di un gruppo.

Analizzare le pratiche mediali, pertanto, non significa categorizzare il pubblico o capire in che modo decodifica il testo dell'evento sportivo trasmesso attraverso il medium televisivo (nel nostro esempio). È più interessante considerare, invece, l'insieme delle pratiche in cui si verifica l'atto di guardare la partita e, in secondo luogo, le conseguenze di quest'azione sui rapporti tra le altre pratiche messe in atto.

Teorizzare i media come pratiche, piuttosto che come testi o processi produttivi, rappresenta un paradigma più aperto e inclusivo per la ricerca sui media rispetto a quelli precedenti. È un approccio basato sulle scienze sociali più che semplicemente sui *media studies*, considerando non solo i media e il loro consumo, ma anche come le pratiche mediali coinvolte e il modo in cui interagiscono – allargando lo sguardo - in tutto lo spettro di pratiche che definiscono l'intera struttura sociale.

### **Capitolo III – Il videogame, pietra angolare del sistema trans-mediale**

Nel complesso e interconnesso attuale sistema dei media di cui l'immagine è lo *zweigeist*, il videogame rappresenta una delle più interessanti frontiere. Ai giorni nostri, il determinismo sociale dell'esperienza videoludica è un fenomeno oramai normalizzato, grazie all'emergere di interfacce sempre più semplificate.

La logica simulativa del videogioco è però ormai talmente presente nelle dinamiche relazionali e sociali da evadere l'aspetto individuale/psicologico, intrecciandosi nelle pieghe - più evidenti - dell'economia, dell'educazione, della finanza e in quelle - più intime e nascoste - della politica, della guerra, della religione perfino. A tal punto, da poter forse parlare di un vero e proprio determinismo ludico. (Boccia Artieri, 2008, p. 4)

In questo capitolo vogliamo guardare al videogioco come pratica, parte di una più ampia trasformazione sistemica dei media, connessa allo sviluppo delle tecnologie digitali.

Immaginare il piacere (video)ludico come componente dalla significativa rilevanza socio-culturale si inserisce nel discorso della visione della realtà come costruzione sociale:

Poiché ogni conoscenza umana viene formata, trasmessa e conservata entro una situazione sociale, la sociologia della conoscenza deve cercare di capire i processi che fanno sì che una "realtà" data per scontata si cristallizzi per l'uomo della strada. In altri termini [...] la sociologia della conoscenza si occupa dell'analisi della costruzione sociale della realtà. (Berger, Luckmann 1969, p. 16)

In altre parole, vogliamo assegnare alle impressioni soggettive degli individui un valore culturale, partendo dal presupposto che l'individuo resta una "produzione sociale" e che anche i suoi desideri fisiologici sono motivati da fattori sociali. Il confine tra lo sconvolgimento degli spazi privati e pubblici appare come un fenomeno culturale che invita a ripensare le forme di esternalità sociali che danno senso ai piaceri personali. Lo studio dei videogiochi e delle sue pratiche ci permette di osservare la formazione dei sentimenti di appartenenza a una pratica sociale caratterizzata, innanzitutto, dalla sua dimensione ludica. La natura fenomenologica delle pratiche di gioco ci pone un problema epistemologico di difficile risoluzione: come dobbiamo relazionarci con questa forma ricreativa se la sua definizione è legata perlopiù a impressioni personali? Se il gioco, in quanto pratica regolamentata, è un'attività sociale, come possiamo decodificare la relatività di chi la intraprende in maniera professionale da quelli che la intendono solo come *semplice* attività di *entertainment*?

Citando ancora Berger e Luckmann:

il ruolo è tenuto a rispondere della propria osservanza delle norme che vengono istituzionalizzate [...] "il gioco delle parti" trae la sua origine nello stesso processo fondamentale di abitualizzazione e di oggettivazione da cui derivano le istituzioni. I ruoli appaiono non appena comincia a formarsi un comune bagaglio di conoscenze consentono tipizzazioni reciproche della condotta. (1969, p. 114)

Si tratta di cercare il significato culturale sottostante le pratiche videoludiche, interrogando le rappresentazioni sociali dei giocatori

per trovare dei valori simbolici condivisi. Le modalità di gioco sono comunque socialmente determinate: per apparire gradevole, un gioco deve aderire ai valori imposti dalla società in cui esso si sviluppa.

Uno degli obiettivi di questa tesi è mettere in discussione, quindi, il portato socio-culturale del piacere ludico e delle pratiche di gioco, cercando di comprendere i valori sociali che rendono piacevole l'attività del video-giocare e l'adesione a una specifica modalità di esperienza e di pratica.

L'ipotesi che si intende avanzare nel presente lavoro è che i videogiochi introducano una nuova relazione tra soggetto e rappresentazione, un rapporto che oltrepassa la posizione "spettatoriale", individuando una relazione *giocosa* con il visuale che può essere utile a comprendere nuove forme di pratiche mediali. Mentre molti autori si sono avvicinati ai videogiochi identificandoli quali sistemi narrativi, in questo contesto si sostiene che guardando ai videogiochi come media sia possibile comprendere al meglio sia le pratiche a essi legate, sia le altre relative ai cosiddetti *nuovi media*. Come scrive Bruno Fraschini:

in questo senso è fondamentale riconoscere il suo status di new medium. Il videogioco è digitale, comunica i suoi contenuti a milioni di persone, ricicla e reinventa i codici e i linguaggi [...] dei media tradizionali per creare qualcosa di completamente nuovo [...] il videogioco, letteralmente, gioca con l'audiovisivo." (2002, p. 89).

Osservandoli in una prospettiva più empirica, cercheremo di esaminare il modo in cui il videogioco introduce cambiamenti

innovativi nelle modalità di consumo e di sperimentazione trans-mediale, fornendo così una visione più chiara del modo in cui il gioco influenza le nostre attività quotidiane, comprese quelle di coloro che non giocano o non partecipano direttamente alle pratiche relative ai nuovi media (Boellstorf, 2006). L'affermarsi dei cosiddetti *nuovi media* ha introdotto un processo di sfocatura tra le tradizionali sfere di produzione e di consumo. Non possiamo più considerare i consumatori di media audiovisivi semplicemente come *spettatori*. Anche se si fa riferimento a una spettatorialità attiva, l'atto di visualizzazione non può descrivere in modo soddisfacente quello che i consumatori realizzano attraverso i nuovi media. Ad esempio, è possibile citare le pratiche di remixing video collegate a siti come YouTube: gli utenti aggiungono nuove colonne sonore, effettuano montaggi, inseriscono sottotitoli, effetti grafici o addirittura nuove registrazioni, che talvolta finiscono con la realizzazione di prodotti ancor più apprezzati degli originali. Questo è il motivo per cui diversi studiosi hanno cercato di descrivere queste pratiche come "produttive" e questa nuova posizione dei soggetti mediali in termini ibridi. Per esempio, Dan Harries definisce *viewser* (crasi di *viewer* e *user*) gli utenti che vivono "l'esperienza mediatica che integra in modo efficace le attività di *visione* e di *utilizzo*". Questi nuovi "consumatori connessi" sono fruitori *multitasking* dell'entertainment attraverso gli schermi dei computer, delle televisioni e degli smartphone (Harries, 2002). Anche se questa descrizione tiene conto delle forme emergenti più attive di consumo di contenuti, si fa ancora riferimento a un concetto, tradizionalmente definito, di *ricezione*. In altre parole, questa



concezione “attiva” di ricezione è ancora legata a una posizione che vede nel soggetto un “lettore” dei testi mediatici.

Sin dalla fine degli anni Novanta, la ricerca scientifica sui game studies indaga, in una prospettiva socio-culturale, il carattere ludico dei videogiochi. Contrari all’idea di un determinismo tecnologico in cui il giocatore non è che un soggetto passivo, stimolato dal dispositivo di gaming, i game studies guardano a queste pratiche di gioco come a delle esperienze che permettono al giocatore di costruire un immaginario e un’identità.

Come afferma Lana Rakow, anche se la ricerca sulle modalità d’utilizzo dei media rappresenta un gigantesco salto in avanti nella storia dei media studies, osservare le pratiche mediali come un atto di *lettura* non può portarci “al di là di un modello di comunicazione in cui le istituzioni parlano mentre i cittadini ascoltano” (Rakow, 1999, p. 6) Dal canto suo, P.D. Marshall suggerisce che i nuovi media implicino un cambiamento nello spettro di ciò che definisce le attività di produzione e di consumo. Sono forme culturali che hanno ampliato la capacità per lo spettatore/utente di produrre. Così,

mentre l’industria si confronta con questo nuovo paradigma attraverso dibattiti sul diritto d’autore e sulla proprietà intellettuale, gli utenti dei nuovi media si appropriano delle forme mediali creandone di nuove” (Marshall, 2004, pp. 8-11).

Questo è ciò che Marshall definisce come tesi della produzione culturale, caratterizzata da un approccio allo studio dei nuovi media più vicino alla figura autoriale, ovvero più centrato sull’impegno nelle

pratiche della produzione culturale rispetto al tradizionale approccio che vede nel consumatore una figura passiva (Marshall, 2004, p. 11). Egli sostiene anche che, mentre *browsing* (navigare, ma anche curiosare, sfogliare) può essere considerato come un termine adeguato per riferirsi a un uso *distratto* dei nuovi media, *giocare* diventa un termine particolarmente rilevante in quanto riconosce l'intensità dell'esperienza, relativa all'impegno profuso, nell'uso di nuovi media. Questo utilizzo attivo dei media e queste nuove soggettività *giocose* coinvolgono modi diversi di concepire il consumo di supporti e le pratiche produttive. C'è una tendenza teorica nei media studies verso l'uso della nozione di pratica, guidata dall'interesse nel rapporto tra società e media, in contrapposizione agli approcci tradizionali che si focalizzano solo sui contenuti mediali e sulle tecnologie a essi legate. Alcuni dei principali contributi alla teoria della pratica contemporanea, come quelli di Theodor Schatzki (1996, 2001), Adam Reckwitz (2002), Karin Knorr Cetina (2001) o Ann Swidler (2001), sono stati adeguatamente adattati allo studio dei consumi (Ian Warde, 2005) e dei media (Nick Couldry, 2004).

Per Nick Couldry (2004), teorizzare i media come una serie di pratiche connesse implica un cambiamento di paradigma nei media studies che sposti l'attenzione dall'analisi testuale dei contenuti o dallo studio delle strutture produttive, riavvicinando i media studies alla sociologia della conoscenza. Couldry attinge alla concezione di pratica di Schatzki, che comprende una serie di azioni legate da regole comuni e da emozioni, progetti e credenze condivise (Couldry, 2004, p. 8). Tuttavia, la concezione di "pratiche mediatiche" di Couldry

implica solo la relazione con i media, ovvero comprende l'impegno, in modi e con fini diversi, dei soggetti con i prodotti delle industrie o delle istituzioni culturali, senza tener conto di ciò che la gente effettivamente realizza con i media, ossia la produzione di nuovi contenuti che contribuisce attivamente al paesaggio mediatico. Sebbene i rapporti di potere tra produzione e consumo siano distribuiti ancora in maniera disuguale, emergono sempre più nel panorama sistemico della comunicazione, figure pro-sumeristiche (Toffler, 1981) che "giocano" con i media e le loro pratiche in modi diversi e per differenti ragioni: dall'attivismo politico, al divertimento fino al semplice piacere di manipolare le componenti del sistema dei media. Pertanto, occorre rimettere a fuoco l'obiettivo della nostra ricerca: distogliendo lo sguardo dai rapporti di forza tra persone e media e cercando di comprendere in quali pratiche (di comunicazione) siano coinvolte le persone. Oltre alle pratiche *ricettive* di contenuti mediali possiamo osservare, come sottolineato in precedenza, importanti pratiche *produttive*: la creazione e distribuzione on-demand di video attraverso siti popolari come *Youtube* o *Vimeo*; la realizzazione e trasmissione broadcast di contenuti (realizzati, sempre più spesso, tramite pratiche performative in-game) mediante servizi come *Twitch*, *Facebook Live*, *Twitter*; la creazione di nuovi contenuti, audiovisivi o che modificano l'esperienza di gioco mediante *machinima* e *modding*. Considerare, quindi, i videogiochi come pratica mediale, ci porta a osservare il consumo di videogiochi (e, in generale, le pratiche di gioco) come strettamente correlato alle altre pratiche. Il fondamento sociologico della pratica videoludica

non è da ricercare nell'esperienza isolata del singolo, bensì nelle norme sociali che ne promuovono l'esperienza e le rappresentazioni sociali che da esse ne derivano. È innegabile che l'esperienza videoludica sia caratterizzata da un rapporto interattivo tra l'uomo e la macchina; la mediazione che avviene tra il dispositivo tecnologico e le azioni/reazioni dei giocatori. Il concetto di "contesto dell'esperienza" sviluppato da Erwin Goffman (1969) è, a questo titolo, utilizzato spesso per analizzare la pratica dei videogiochi in quanto ci offre l'opportunità di riflettere sulla dimensione sociale del gioco attraverso il rapporto tra il giocatore e la macchina: l'idea generale è che il videogioco si configuri come uno strumento che consente all'utente di esprimere la propria creatività anche all'interno del ruolo assegnatogli di gioco, permettendo comunque lo sviluppo di pratiche identitarie e comunitarie. L'impatto sociale di queste pratiche si comprende, secondo tale approccio, nella prospettiva di un interazionismo *simmeliano* incentrato sulle dinamiche relazionali.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Il concetto cardine del pensiero simmeliano è l'*interazione*, la *Wechselwirkung* o *azione reciproca*. La società, specificatamente, è caratterizzata dalla continua interazione dei suoi elementi individuali; i rapporti sociali la definiscono e danno forma a una "nuova entità" non derivante semplicemente dalla somma delle parti ovvero degli individui: "se la società deve costituire l'oggetto autonomo di una scienza indipendente, può esserlo solo sulla base del fatto che, dalla somma di elementi individuali che la costituiscono, emerge una nuova entità: altrimenti tutti i problemi della scienza sociale non sarebbero che quelli della psicologia individuale". (cfr. Cotesta et Al, 2010)

*Il videogioco oltre i confini del medium*

Visto che la responsabilizzazione dell'utente e della sua attività produttiva si collocano in primo piano nei nuovi media studies, è necessario mettere in evidenza la nozione di "giocatore" e, per estensione, l'atto di gioco come elemento chiave nel sistema dei nuovi media, caratteristica tradizionalmente circoscritta esclusivamente alle attività infantili e sportive. Possiamo tracciare alcune importanti connessioni tra la storia dei media e la storia del gioco nel corso del XX secolo. Come sottolinea Marshall, le pratiche di gioco sono state "commercializzate" sin da quando:

La fabbricazione dei giocattoli è stata industrializzata mediante produzione di massa. La produzione di massa dei giocattoli, che potevano così essere prodotti in maniera molto più economica rispetto all'artigianato, è strettamente legata all'origine di sofisticate strategie promozionali e di marketing per dare di volta in volta nuovi significati ai giocattoli [...] In un senso più ampio, i giocattoli erano connessi con altri prodotti dell'industria culturale in modo da fornire un raggio più ampio di interazioni e forme di gioco [...]. Questo nuovo modello di gioco divenne il modo per le aziende di commercializzare l'esperienza dell'infanzia (Marshall, 2002, p. 72)

Per Marshall, all'inizio del XXI secolo, le industrie culturali forniscono elaborati modelli di intrattenimento attraverso differenti forme medialì, in modo da mantenere il pubblico - lo spettatore o il giocatore, a questo punto non fa differenza - all'interno di un sistema di scelte di intrattenimento. Questo è ciò che Marshall definisce *intertextual commodity*: una merce intertestuale. Tale matrice interconnessa è costituita da intricati collegamenti incrociati di forme

culturali e può essere considerata come la risposta industriale alla potenza dei consumatori (Marshall, 2002, p. 69). La raffinatezza di questi collegamenti è rappresentata al meglio quando danno origine alle cosiddette narrazioni cross-mediali. Ogni elemento della matrice cross-mediale fa parte di una narrazione che può essere consumata in modi diversi. Nella maggior parte dei casi, ogni elemento, sia esso un film, una serie tv, un videogame, un giocattolo o un capo d'abbigliamento - è autonomo per consentire un'esperienza indipendente, come nelle serie televisive e i film che compongono il cosiddetto *Marvel Cinematic Universe* (uno degli esempi più riusciti di storytelling trans-mediale), ma tutti insieme compongono la narrazione completa di un solo universo immaginario. Christy Dena (2010) etichetta come *trans-fiction* un altro approccio dove una singola storia è concepita per essere sperimentata attraverso diversi media. È il caso della serie *Lost*, sviluppatasi in sei stagioni dal 2004 al 2010. La serie punta sul coinvolgimento dell'audience e di una comunità di fan attiva nel cercare di decodificare i misteri del racconto. Per incrementare l'interesse, l'ABC ha introdotto un ARG (alternate reality game), chiamato *The lost experience*, nel quale vengono forniti indizi per risolvere enigmi secondari. La serie è integrata con puzzle, spot pubblicitari, falsi libri e siti web - come ad esempio il sito della compagnia aerea *Oceanic*. Questa miscela di dispositivi digitali trasforma strumenti del quotidiano in strumenti "giocabili" che allargano i confini dell'esperienza di gioco alla vita quotidiana, mettendo in collegamento linguaggi mediali differenti.

Henry Jenkins spiega le logiche dietro queste strategie industriali come risultato della tensione e della transizione che dà forma all'attuale ecosistema dei media (Jenkins, 2004, p. 34). Descrivendo ciò che definisce “la logica culturale della convergenza dei media”, egli afferma che:

La convergenza è sia un processo top-down guidato dall'azienda che un processo bottom-up guidato dai consumatori [...] I consumatori stanno imparando a utilizzare queste diverse tecnologie multimediali per aumentare il controllo sul flusso dei media interagendo con gli altri utenti (Jenkins, 2004, p. 37)

Le conclusioni di Jenkins portano all'inevitabilità di una negoziazione tra produttori e consumatori mentre Marshall visualizza un'intricata “danza tra controllo e caos” in cui l'industria cerca di contenere e assecondare i desideri del “pubblico” mentre il pubblico stesso si avventura in aree non ancora servite dall'industria culturale. (Marshall, 2002, p. 74).

Come afferma il sociologo italiano Giovanni Boccia Artieri:

Ci troviamo di fronte a una mutazione mediologica importante [...] che coinvolge un rovesciamento della logica asimmetrica mainstream di produzione e consumo (Di Nallo 1988), che implica la centralità di nuove culture partecipative e che tematizza nuovi percorsi della relazione fra corpo e sapere. È la realtà reticolare del web: la sua natura di network. Realtà intesa come linguaggio, come modo cioè di pensare e costruire contenuti, anche fuori da internet, come possibilità di strutturare relazioni, come centralità delle relazioni sociali (Boccia Artieri, 2005, p. 23)

A questo punto possiamo osservare, con più chiarezza, come i videogiochi rappresentino – all'interno della matrice inter-connessa - un elemento centrale. Possiamo inoltre affermare che la *giocabilità* alimenti un insieme eterogeneo di nuove pratiche mediali, tese alla condivisione di contenuti o alla creazione di nuovi, che portano alla nascita di nuove interazioni sociali.

Silverstone visualizza nel gioco un potente mezzo per esplorare tutto il portato delle esperienze multimediali, guardando a esso come a una delle attività principali della vita quotidiana. Egli afferma “ci sono molti modi in cui possiamo guardare ai media come luoghi di gioco, sia nei loro testi che nelle risposte che questi testi producono” (Silverstone, 2002, pp. 59–60). Noi giochiamo con e attraverso i media ottenendo, innanzitutto, un piacere. In quale misura il godimento ottenuto guardando TV e cinema è simile o diverso da quello ottenuto da un videogioco o dalla produzione di un video? Il godimento nella visione di un testo filmico viene trasformato dall'esperienza interattiva del videogame? L'esperienza di quest'ultimo è trasformata dalla possibilità di poterlo modificare tramite *modding*? Un contributo convincente al significato di gioco all'interno dei *new media studies* è espresso in *Play and Playability as Key Concepts in New Media Studies* di Kücklich and Fellow (2004). Gli autori affermano che i videogiochi siano diventati un paradigma dei media studies e che le teorie del gioco permettano di acquisire una rinnovata comprensione del panorama dei new-media. Riconoscendo la



permeabilità del *cerchio magico*<sup>12</sup> (Huizinga, 1979) e il piacere derivato dall'atto di attraversare i suoi confini (Salen e Zimmerman, 2003) questi due studiosi sottolineano come i nuovi media promuovano “realità miste” attraverso il gioco, che possono essere intese come “pratiche che creano un ponte tra il mondo reale e un mondo immaginario” (Kücklich e Fellow, 2004, p. 29).

Contrariamente a quanto sostenuto da Kücklich e Fellow, che sembrano sostenere una concettualizzazione del gioco e della pratica ludica come sistemi opposti alle pratiche quotidiane, riteniamo non esista un confine rigoroso tra il gioco e le suddette pratiche, e che anzi proprio attraverso le teorie della pratica sia possibile spiegare il potenziale trasformativo del gioco. In altre parole, se esiste un confine tra il gioco e la vita quotidiana, è solo una conseguenza della definizione di “gioco”.

Huizinga riconduce a uno “spirito ludico” tutte le nostre attività sociali:

Secondo un'idea ormai secolare, spingendo il nostro pensiero fino alle ultime conseguenze del processo conoscitivo umano, si deve giungere a riconoscere che ogni azione umana appare un mero gioco. Colui al quale

---

<sup>12</sup> Johan Huizinga affronta questo tema in *Homo Ludens* (1955), discutendo il rapporto tra gioco e cultura. Attività ludiche e rituali – scrive Huizinga – costruiscono con le stesse modalità mondi temporanei delimitati nel tempo e nello spazio, al cui interno i comportamenti, gli obiettivi e le aspettative dei partecipanti assumono altri significati rispetto a quelli della vita quotidiana. Questo concetto è noto con il nome di “cerchio magico”.

basta tale conclusione metafisica non deve leggere questo libro. A me non sembra una ragione per trascurare la categoria del gioco come fattore a sé in tutto ciò che accade nel mondo. Da molto tempo sono sempre più saldamente convinto che la civiltà umana sorge e si sviluppa nel gioco, come gioco. (Huizinga, 1979, p. 1)

L'autore riconduce i più alti traguardi umani alla creatività derivante dall'attività ludica. Huizinga tenta, quindi di produrre una definizione del gioco chiara che possa distinguere cosa sia gioco e cosa no. Il punto chiave del suo assunto è che il gioco sia una categoria per interpretare ciò che accade nel mondo poiché la stessa cultura nasce *in gioco*.

Il filosofo olandese, quindi, suggerisce una definizione di gioco come epicentro delle attività umane da cui si sviluppa la cultura, in ogni sua configurazione:

[...] la cultura sorge in forma ludica, la cultura è dapprima giocata. Nei giochi e con i giochi la vita sociale si riveste di forme sopra-biologiche che le conferiscono maggior valore. Con quei giochi la collettività esprime la sua interpretazione della vita e del mondo. Dunque ciò non significa che il gioco muta o si converte in cultura, ma piuttosto che la cultura nelle sue fasi originarie, porta il carattere di un gioco. (Huizinga, 2002, p. 88)

### *Giocatori in pratica*

Uno degli scopi di questa tesi è quello di reperire significati condivisi che stabiliscano ciò che rende il videogame una pratica sociale, e non solo un insieme di abitudini personali. È quindi nelle rappresentazioni sociali che dobbiamo individuare valori simbolici condivisi che caratterizzano le esperienze personali dei singoli giocatori.

In quest'ottica possiamo guardare al videogioco come un “modo di essere al mondo” (Durkheim & Mauss, 1903), specialmente se lo consideriamo attraverso i significati culturali a esso correlati e nei modi in cui sono espresse le varie modalità dell'entertainment.

Di fatto sembra che lo sviluppo della ricerca sul videogame nell'ambito delle scienze umane negli ultimi anni abbia cambiato direzione in maniera sostanziale, mutandone in conseguenza la rappresentazione ideologica: non più fonte di isolamento, ispiratore di atti violenti o creatore di pericolose dipendenze, bensì un prodotto della nostra società, così ricusando definitivamente la logica determinista che vede un costrutto tecnologico poter influenzare i comportamenti di chi lo utilizza.

Ci proponiamo quindi di studiare l'impatto sociale del videogioco, basandoci sul concetto di “fatto sociale” durkheimiano, ossia

qualsiasi modo di fare, stabilito o no, suscettibile di esercitare sull'individuo una costrizione esterna o anche che è generale all'interno di una data società, in quanto ha una sua propria esistenza,

indipendentemente dalle sue manifestazioni individuali (Durkheim, 1895, p. 14).

Il videogioco viene quindi considerato nella esteriorità delle sue determinazioni sociali, partendo dal presupposto che non esiste una pratica sociale che possa essere separata dalle cause che la producono e delle funzioni sociali cui adempie.

Abbiamo letto in precedenza come Schatzki differenzi, fondamentalmente, due tipologie di pratiche: quelle *diffuse*, cioè pratiche semplici “sparse” nella vita sociale, caratterizzate da serie di azioni e detti orientati principalmente dalle loro comprensioni (ad esempio, chiedere e rispondere a un saluto) e quelle *integrative*, più complesse, che costituiscono campi della vita sociale (come cucinare, il commercio o l’istruzione) (Schatzki, 1996, p. 103). Possiamo in conseguenza sostenere che il “giocare” sia una pratica *diffusa* che si trasforma in una pratica *integrativa*, quella del (video)gioco.

Il potenziale trasformativo del gioco è legato alla sua pervasività come pratica diffusa, che può essere riordinata e combinata in più modi dando origine a sostanziali innovazioni culturali. Come suggerisce Alan Warde, uno dei contributi principali della nozione di pratica è che combina intrinsecamente una capacità di rappresentare sia la riproduzione che l’innovazione:

Le teorie della pratica enfatizzano processi come l’abitudine, la routine, la coscienza pratica, la conoscenza tacita, la tradizione e così via [...] tuttavia le pratiche contengono anche i semi di un cambiamento costante. Sono anche dinamiche, in virtù della propria logica interna di

funzionamento, in quanto persone vi si adattano in una miriade di situazioni diverse, adattandosi, improvvisando e sperimentando. (Warde, 2005, pp. 140–141)

Pertanto, la dinamica delle pratiche di gioco acquisisce un doppio significato: sia “giocare seguendo le regole” che “giocare con le regole”. Autori come Matt Hills (2002) o Henry Jenkins (2004, 2008) sostengono che il gioco sia al centro delle attività dei fan, attraverso il remix, l'estensione o il remake dei testi e degli *universi* (come accade per la Fan fiction o i fan movies e le attività di cosplaying). Come suggerisce Hills:

è importante vedere i fan come giocatori immersi in un gioco non competitivo [...] questo atteggiamento giocoso può spiegare sia l'impegno creativo sia l'attaccamento emotivo dei fan” (Hills, 2002, p. 112).

Il filosofo olandese Joost Raessens sostiene, nel suo lavoro *The ludification culture*, che stiamo attraversando un passaggio che va dalla narrazione dell'identità a una costruzione ludica del sé. I videogiochi non solo definiscono il soggetto come “giocatore”, ma gli permettono di costruirsi un'identità ludica. Resta però da comprendere:

in che misura e in quali modi i videogame stiano effettivamente trasformando la nostra comprensione, nonché l'effettiva costruzione delle identità personali e culturali (Raessens, 2006, p. 53).

Ci concentreremo su specifiche pratiche dei new media (Manovich, 2002; Jenkins, 2004), in cui gli utenti sono allo stesso tempo parte del nuovo sistema dei media e agenti di appropriazione e cambiamento.

Ma in quali modi queste pratiche di gioco sono significative per caratterizzare i “nuovi media” in relazione ai “vecchi media”? Come Kerr e altri suggeriscono, mentre nei sistemi di comunicazione di massa possiamo supporre che il processo di significazione avvenga nell’incontro tra lettore e testo, applicando a esso categorie soggettive - corrispondenti al modello a due livelli (codifica e decodifica) di Stuart Hall (1973), nei nuovi media, in particolare nei videogiochi, possiamo identificare un terzo livello, intermedio tra codifica e decodifica: quello rappresentato dalle singole scelte dell’utente.

i piaceri specifici dei nuovi media possono essere identificati più facilmente per quanto riguarda le esperienze soggettive rispetto a ciò che permetterebbe il testo tradizionale. (Kerr et al., 2006, p. 9)

Nei videogiochi, il piacere estetico è rafforzato da componenti interattive e *divertenti* che non è possibile trovare nelle forme audiovisive precedenti, come, ad esempio, cinema e televisione. Nei videogiochi il gioco è al centro dell’esperienza audiovisiva, introducendo un cambiamento innovativo sia nella produzione delle testualità narrative che nei modelli di ricezione. Possiamo facilmente identificare diverse modalità in cui i “vecchi media” ri-mediano i giochi: ad esempio nell’utilizzo dell’animazione digitale, degli effetti speciali visivi o delle strutture narrative non lineari (Bolter and Grusin, 2002, p. 47). Ma in maniera ancora più rilevante, le pratiche

legate ai nuovi media sono imbevute di questa *gamification*<sup>13</sup>: nelle comunicazioni, nelle produzioni di fan fiction e, naturalmente, nel modding dei videogame. Un esempio molto significativo sono i *Machinima*, brevi clip di animazione generati da un computer utilizzando l'ambiente virtuale 3D di un videogioco: prodotti nati manipolando il motore grafico di quest'ultimo. un *machinima* rappresenta una narrazione audiovisiva nata nello spazio del gioco, rappresentando un perfetto esempio di convergenza tra pratiche ludiche e narrazioni di stampo cinematografico (Jones 2006: 271). In sintesi, i videogiochi ci mettono in una relazione *giocosa* con i media, trasformando, ad esempio, la relazione spettatoriale con i prodotti audiovisivi in un impegno interattivo, che fa emergere la *giocabilità* presente nelle nuove pratiche mediatiche.

---

<sup>13</sup> La *gamification* (traducibile in italiano come "ludicizzazione") è l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi in contesti a essi esterni.

### *Il piacere del gioco: dal caos al controllo*

Sarebbe difficile trovare una metafora più calzante che riguardi il rapporto tra piacere - nella sua pura complessità - e gioco della definizione di game design, data da Salen e Zimmerman, come “scultura del desiderio” (Salen e Zimmerman, 2004, p. 340). Possiamo concordare con gli autori quando affermano che “il piacere è forse l’esperienza più intrinseca dei giochi” (Salen e Zimmerman, 2004, p. 330). Anche se va ben oltre l’ambito e gli scopi di questo testo svolgere un’analisi completa delle teorie del gioco e delle sue applicazioni ai videogames, vorremmo tracciare alcune delle tematiche principali che queste teorie hanno affrontato, in particolare il piacere come condizione essenziale per il coinvolgimento nel gioco. Il nostro scopo è quello di evidenziare alcuni dei piaceri derivanti dal gioco, come individuato da diversi autori, che possano essere applicati anche a nuove forme mediali. Mentre lo studio dei giochi digitali e dei videogiochi è finalmente considerato una disciplina emergente, il ruolo culturale del gioco nella cultura del XX secolo è stato spesso trascurato. Fortunatamente, esistono alcune opere seminali come *Homo Ludens* (1938) di Johan Huizinga, *The study of games* di Elliott M. Avedon (1971) o *I giochi e gli uomini* di Roger Callois (1962). È importante anche tenere conto di alcuni contributi precedenti alla teoria del gioco che hanno subito preso in considerazione il rapporto tra gioco e comunicazione. È il caso, ad esempio, della *Teoria del gioco e della fantasia* di Gregory Bateson (1955) o del saggio *The play theory of mass communication* di William Stephenson



(1964). Come già affermato in precedenza, uno dei temi fondamentali nelle teorie del gioco è il rapporto tra gioco e vita quotidiana. Huizinga fa riferimento al “cerchio magico” come metafora per spiegare le sfere temporali e spaziali distinte del gioco, che si riferiscono al rituale in opposizione alla vita quotidiana.

Le attività umane sono costellate da pratiche ludiche: Huizinga porta, come esempio, i meccanismi ludici alla base del linguaggio, che serve all'uomo per determinare e nominare l'astratto; dietro ogni manifestazione dell'astratto c'è una metafora: un *gioco* di parole. Anche il mito (e conseguentemente ogni cultura religiosa) si fonda su rituali composti da precise regole. Il gioco, dice Huizinga, non si contrappone alla serietà: l'attività ludica non è connessa al riso, e tra l'altro, il riso è proprio dell'uomo: come sostiene Henri Bergson: “Il riso scaturisce solo di fronte a ciò che appartiene direttamente o indirettamente all'ambito propriamente umano” (1900).

Se la cultura nasce dalla convivenza umana, possiamo considerare il gioco come più antico di qualunque forma culturale, visto che questi non ha avuto necessità dell'uomo per nascere. Gli animali, per esempio, giocano senza che nessun uomo li abbia mai istruiti. Dal gioco ogni animale trae piacere, sia nelle sue forme più primitive che in quelle più articolate. Il gioco ha uno scopo e delle regole definite, ha un senso che non è legato (almeno direttamente) alla sopravvivenza. Secondo Huizinga è difficile individuare definitivamente il fine ultimo del gioco: una risposta a molteplici

input, il bisogno di esprimersi, la necessità di utilizzare energie residue.

Katie Salen e Eric Zimmerman (2004) fanno un passo avanti, sottolineando il piacere di attraversare il cerchio magico ponendo l'attenzione sui suoi confini, come avviene per i giochi che esplorano le frontiere tra lo spazio del gioco e la "vita reale", o tra giocatori e non giocatori (Kücklich e Fellow, 2004, p. 19). L'assimilazione del gioco con la fantasia porta a spiegare l'attraversamento delle frontiere del gioco nelle nuove pratiche mediatiche, come la creazione di una sorta di "realtà alternativa", che McGonigal definisce *un-fiction* (2003) o alla nozione di *mixed reality*, intesa come "pratiche che creano un ponte tra mondo reale e uno immaginario" (Kücklich e Fellow, 2004, p. 29).

Una stimolante ri-lettura sociologica delle dinamiche ludiche (e quindi, in senso lato, anche video-ludiche) viene fatta da Carzo e Centorrino (Carzo & Centorrino 2002, p. 25-56), che, partendo da presupposti simili a quelle citati in precedenza (Huizinga, 1938; Caillois, 1967), posizionano il concetto di videogioco nel continuum fra attività lavorative e produttive e attività ludico-ricreative. Il gioco può essere visto come l'attività dell'*homo ludens* (Huizinga, 1938), in contrapposizione rispetto all'*homo faber* di latina memoria; e ciò da un lato individua uno spazio e un tempo di impegno per la comunità e per la sopravvivenza, dall'altro uno spazio e un tempo per sé stessi e per il proprio svago: ciò che Morin ha chiamato *loisir* (Morin, 1963). Tuttavia il gioco resta per i due autori anche attività culturale,

contrariamente a quanto sostenuto da Huizinga, e quindi la divisione fra *negotium* e *otium* si è riprodotta nei secoli, sostenuta e resa quasi intoccabile dai precetti cristiani (che prevedono che il tempo sia diviso in lavoro e preghiera) fino ai giorni nostri.

Interessante, in quest'ottica, è anche l'interpretazione del ruolo assunto dal videogame data dal sociologo Gianfranco Pecchinenda. La sua lettura si fonda sulla proposta di un nuovo stadio evolutivo, l'*homo game*, diretta evoluzione dell'*homo communicans* bretoniano (Breton, 1997). L'*homo game* rappresenta un soggetto in grado di affrontare al meglio la presentificazione del tempo:

Dal punto di vista della temporalità [...] stiamo cominciando a immergerci in un universo temporale indifferenziato, che dipende dagli impulsi e dai bisogni dei fruitori, a loro volta intimamente legati alle decisioni dei produttori tecno-economici di questa emergente cultura virtualizzata (Pecchinenda, 2014, p. 42)

In questo contesto l'importanza del ludico, si espande sino a permeare ogni fase della vita dell'uomo, concretandosi nel videogame come sua forma ideale. Si può concordare con Pecchinenda quando arriva a proporre l'esistenza di una vera e propria "cultura della simulazione", consacrata dall'affermazione del videogioco e dal ruolo sempre più importante nell'ambito del sistema dei media, a discapito di forme medialità audiovisive che non fanno dell'interazione operativa la propria caratteristica principale:

I giochi di simulazione non sono soltanto oggetti per considerare il mondo reale, bensì elementi che ci costringono a riflettere su come il mondo reale sia diventato anch'esso un gioco di simulazione (è come

uno specchio che riflette un altro specchio, che riflette un altro specchio, ecc.) [...] Una sorta di riproposizione ludo-tecnologica dell'universo magico-religioso che la modernità e il processo di secolarizzazione avevano spinto ai margini della nostra concezione della realtà. E cosa pretende l'uomo non secolarizzato, il Sé coinvolto nel suo ambiente circostante? [...] Egli cerca e ha sempre cercato un indizio, un segnale che lo metta «in corrispondenza», ovvero in collegamento con la trascendenza, con il mondo sacro, con quel macrocosmo che fornisce senso e significato alla sua vita e che può orientare e legittimare ogni sua azione, sia simbolica che materiale (Pecchinenda, 2014, p. 90)

Pecchinenda trova nel re-incanto del mondo la dimensione del suo homo-game, che individua nel videogame una rappresentazione ideale dell'età contemporanea:

L'uomo contemporaneo ha un'immagine di sé che può essere metaforicamente rappresentata da un videogame, nel senso che egli ritiene sé stesso un'entità materiale predisposta a ricevere, elaborare e comunicare informazioni con una realtà esterna composta – «indifferentemente» – da entità simili a sé, oppure da entità puramente immateriali (Pecchinenda, 2014, p. 128)

Il rischio, osservando il fenomeno ancora una volta dalla prospettiva della teoria della pratica, è che il “gioco” – visto in questo caso come una pratica diffusa – possa oltrepassare o sovrapporsi al campo della “vita reale”: quest'esperienza può essere considerata fastidiosa o piacevole. D'altra parte, anche Fiske sottolinea che i piaceri non possono che provenire dalla fruttuosa opposizione tra libertà e controllo. Pertanto, l'origine del piacere generato dal gioco sarebbe l'interazione tra le regole del gioco e il margine di movimento che

consentono ai propri giocatori, un piacere che costituisce la qualità dell'apertura, essenziale per i videogiochi.

Nella sua lunga intervista a David Lipsky, lo scrittore David Foster Wallace coglieva un interessante parallelo fra letteratura realista e il modo di vivere contemporaneo:

Oggi la vita è del tutto diversa da come era (ai tempi di Tolstoj). La tua vita assomiglia anche solo approssimativamente a una narrazione lineare? Parlo della sensazione che ti dà, delle sensazioni del nostro sistema nervoso. In parte c'entra anche la tv e la fiction. Tu li guardi spesso i video? I video di MTV dico. Sono pieni di montaggi rapidissimi. Un sacco di immagini che sembrano sconclusionate ma in realtà sono legate fra loro da una specie di associazione onirica. [...] Per dire: tu sei arrivato in aereo, poi hai preso una macchina. Probabilmente mentre eri al volante stavi anche lavorando su un altro pezzo. Hai con te il computer. Arrivi, parli con me. Ci facciamo una bella chiacchierata. Poi io devo andare a fare lezione e mi concentro a pensare a quello, mentre tu pensi al telefono [...] A me sembra che la vita sia simile a una luce stroboscopica che mi bombarda di input. E gran parte del mio lavoro consiste nell'imporre a tutto questo un certo ordine, trovarci un senso. (Lipsky, 2011, p. 94)

Per Fiske, “giochi e testi costruiscono mondi ordinati all'interno dei quali i giocatori/lettori possono sperimentare i piaceri della libertà e del controllo” (Fiske, 2002, p. 228). Per Fiske, il gioco oscilla tra la libertà e il controllo in un continuum simile ai concetti espressi da Callois di *paidia* (che coinvolgono la sfera del divertimento, dell'improvvisazione e della fantasia) e *ludus* (che coinvolgono vincoli, regole e arbitri). Il piacere di rompere le regole sta

nell'espone la loro arbitrarietà, per cui “i piaceri di gioco derivano direttamente dalla capacità dei giocatori di esercitare il controllo su regole, ruoli e rappresentazioni” (Fiske, 2002, p. 236).

### *Il videogame come esperienza incarnata*

Gli studi sulle rappresentazioni audiovisive e interattive sono strettamente connessi alla nozione di *immedesimazione*, che può essere considerata un'ulteriore fonte di piacere. L'immedesimazione va oltre il piacere voyeuristico (come accade nei videogame impostati con una visuale in "terza persona", ad esempio gli episodi della saga di *Assassin's Creed* o quella di *Tomb Raider*) o nell'identificazione (nella visuale in "prima persona" in giochi come *Doom* o *Call of Duty*) con la rappresentazione videoludica. Anche se spesso all'interno dello stesso videogioco è possibile effettuare il "salto" da una visuale in prima persona a una in terza persona (Murphy, 2004, p. 227), va sottolineato che è proprio questo tipo di coinvolgimento immedesimato e partecipante che differenzia i videogiochi da ogni altro medium.

Prima di analizzare qualunque tecnologia visuale, Boccia Artieri collega in una relazione indissolubile immagine e sguardo:

L'immagine trae il suo senso dallo sguardo, è il modo di osservare che costruisce un percorso di senso che consente di leggere l'immagine. In pratica noi vediamo soltanto ciò che guardiamo, dove il "guardare" è un atto selettivo che rinvia sempre a un orizzonte di possibilità inesprese dell'immagine, che non vengono attualizzate nel percorso di osservazione ma che pur esistono. La natura di questo approccio è pragmatica, colloca cioè l'orizzonte dell'immagine entro una storia sociale dello sguardo [Debray 1999, Kemp 1999, Berger R. 1991 e Berger J. 1998] e il significato di un'immagine (la sua semantica) nasce dalle pratiche dello sguardo (non viceversa). [...] Guardare non significa quindi semplicemente ricevere informazioni ma ordinare il visibile, organizzare

l'esperienza del mondo. Il punto di vista dal quale dobbiamo partire è di non pensare all'icona/segno che, come una parola prende posto in un linguaggio ma pensare piuttosto alla tipologia dell'organizzazione iconica implicata poiché è questa a consentirci di produrre il significato. (Boccia Artieri, 2001, p. 79)

Secondo il sociologo, le culture dello sguardo sono dipendenti dalle evoluzioni tecniche, tecnologiche e mediali che trasformano il formato dei prodotti visivi. Le immagini che, in un flusso, compongono un video, trasformano lo sguardo col quale vengono recepite: uno sguardo che “parla direttamente ai sensi abbassando la soglia del filo logico interpretativo” (Boccia Artieri, 2001, p. 84)

Come sostiene Bukatman, i giochi rappresentano “la simbiosi più completa attualmente disponibile tra uomo e computer - una fusione di obiettivi, opzioni e prospettive” (Bukatman, 1993, p. 196). Per Lahti questo è possibile attraverso l'incarnazione dell'esperienza videoludica che, quindi, stabilisce una relazione complessa tra l'esperienza corporea (il corpo) e la nostra soggettività (Lahti, 2003, p. 158). Per esempio, i videogiochi basati sui film horror favoriscono questa relazione poiché provocano sensazioni di paura nei giocatori che, allo stesso tempo, si identificano più facilmente con il personaggio (Carr et al., 2006, p. 3). Non a caso, i primi videogame basati sulle più recenti tecnologie di realtà virtuale, quindi su una visuale in prima persona che *satura* il campo visivo, si basano proprio sulla paura e sulle emozioni primarie per fare presa immediata sui videogiocatori: è il caso di *Resident Evil 7 VR*, gioco horror basato sulla classica ambientazione della “casa infestata”, o dell'esperienza



- a metà tra cinema e realtà virtuale - di *47 meters down* che vede gli spettatori intrappolati in una gabbia attorniata da squali nelle profondità dell'oceano.

I neuroscienziati Vittorio Gallese e Michele Guerra, conducendo una serie di esperimenti sui macachi, nel 1995 hanno individuato in un'area del cervello specifici neuroni che si attivano sia di fronte a un oggetto per rilevarne i potenziali d'azione, sia quando si osserva un altro soggetto compiere una specifica azione. I “neuroni specchio”, ci spiegano i due studiosi, sono neuroni motori che si attivano nel momento in cui è eseguito un atto motorio ma anche quando è semplicemente osservato mentre viene eseguito da qualcun altro:

Nel cervello umano il [meccanismo specchio] per le azioni è organizzato secondo una mappa somatotopica; le aree parietali e premotorie che normalmente si attivano quando eseguiamo atti motori col piede, la mano o la bocca si attivano anche quando osserviamo gli stessi atti motori eseguiti da altri. Osservare qualcuno afferrare un boccale di birra, mordere una mela o calciare un pallone attiva le stesse regioni corticali normalmente attivate durante l'esecuzione delle stesse azioni. Altri studiosi di brain imaging hanno mostrato che il (meccanismo specchio) si applica anche a emozioni e sensazioni (Gallese & Guerra, 2014, pp. 156-177)

L'individuazione di questa particolare categoria di neuroni ha aperto la strada per una branca di studi che prova a riconsiderare l'esperienza mediale in relazione al concetto di *embodied simulation*. In particolare, il fruire di un contenuto audiovisivo, mediante l'uso di dispositivi che

si basano sull'esibizione di immagini in movimento sembrerebbe favorire i processi incarnati di rispecchiamento.

(l'embodied simulation è) un meccanismo funzionale di base del nostro cervello grazie al quale riusciamo parte delle risorse neurali che normalmente utilizziamo per interagire col mondo, modellando i rapporti e le relazioni che con esso stabiliamo, mettendole al servizio della sua percezione e dell'intersoggettività e, in quanto tale, anche a una teoria della ricezione del film. Comprendiamo il senso di molti dei comportamenti e delle esperienze altrui grazie al riutilizzo degli stessi circuiti neurali su cui si fondano le nostre esperienze agentive, emozionali e sensoriali in prima persona. La simulazione incarnata fornisce un quadro integrato e neuro-biologicamente plausibile di questa varietà di fenomeni intersoggettivi. (Gallese, Guerra: 2014, p. 24)

Questi studi ci mettono di fronte a un cambiamento radicale: l'esperienza mediale è basata sulla percezione e sullo squilibrio tra quantità di dati percepiti e gli stimoli derivati; ma se la percezione, nella prospettiva delle scienze cognitive, si iscrive nel più generale processo della embodied simulation, allora:

Non è più considerata un'operazione in cui il ricettore (occhio, orecchio, ecc.) raccoglie in modo passivamente automatico lo stimolo che lo colpisce, ma è il prodotto di una continua relazione dinamica tra soggetto e mondo esterno. (Gallese, Guerra: 2014, p. 24)

Secondo quest'approccio cognitivista, l'attribuzione di senso a una qualsiasi esperienza - sia essa mediata o no - ha origine nei processi neurali che simulano e imitano le azioni di un altro agente:

La riproduzione imitativa, che implica una riscrittura della figura stimolo nel sistema muscolare, [può] costituire, attraverso le informazioni di

ritorno dai muscoli al sistema nervoso centrale (feedback) la base di una micro-esperienza emozionale legata al comportamento “riprodotto” dal soggetto. Attraverso questa operazione percettiva complessa lo stimolo visivo interverrebbe anche a attivare il vissuto soggettivo del percipiente (Ruggieri, 2013, p. 310)

Noi crediamo che sia possibile estendere quest’approccio teorico, nato per spiegare le dinamiche alla base della spettatorialità audiovisiva, anche all’esperienza videoludica. Pur avendo un approccio alla materia lontano dalle neuroscienze, Espen J. Aarseth, nel suo saggio *Cybertext*, in merito alla diafrasi tra ludologi e narratologi, giunge a conclusioni simili:

proprio come il gioco diventa un testo per l’utente nel momento in cui vi gioca, così, si potrebbe affermare, l’utente diventa un testo per il gioco, dal momento che entrambi si scambiano messaggi e reagiscono a essi in accordo a un set di codici. Il gioco gioca l’utente proprio come l’utente gioca il gioco, e non c’è alcun messaggio al di là del giocare (1997, p. 22).

Anche Ivan Fulco, nel suo saggio sull’evoluzione dell’interfaccia dei videogame, riconosce all’avvento della grafica tridimensionale il merito di aver incrementato enormemente il potenziale di coinvolgimento dell’atto di videogiocare, arricchendo la “dimensionalità ludica”:

L’introduzione dei mondi poligonali ha [...] cancellato i concetti rigidi di partenza, arrivo e percorso, sostituendo loro quello più versatile di “missione”. Il giocatore è chiamato in questo caso a svolgere un compito. Un’azione che può assumere forme diverse e che, soprattutto, può adattarsi dinamicamente al mondo in cui si svolge, ridefinendo in continuazione partenze, azioni e arrivi. L’obiettivo di un platform, da

percorso da compiere, diventa mondo con cui interagire (Fulco, 2005, p. 98.)

L'aggiunta della terza dimensione e del fotorealismo hanno avvicinato l'estetica del medium videoludico a quella del cinema. A tal proposito, troviamo conferma nelle parole di Edgar Morin quando ne *Lo spirito del tempo* (1963) afferma, a proposito dei divi cinematografici:

I divi, attraverso la loro duplice natura, divina e umana, mettono in atto una circolazione permanente tra il mondo della proiezione e il mondo dell'identificazione. Concentrano su questa duplice natura un possente complesso di proiezione-identificazione. Danno corpo ai fantasmi che i mortali non possono realizzare ma chiamano i mortali a realizzare l'immaginario (Morin, 1963, p. 21)

O ancora, a proposito dei campi estetici:

La dialettica della proiezione-identificazione si apre su possibilità infinitamente variabili e divergenti [...] l'immaginario produce miti direttivi che possono costituire veri e propri "modelli di cultura" [...] Come dire, in che misura l'estetica infirma e informa la vita pratica. (Morin, 1963, p. 24)

L'interattività, inscindibilmente connessa al funzionamento stesso del videogame, li ha trasformati in una sorta di step evolutivo dell'esperienza audiovisiva in quanto essa simula

principalmente percezioni di spazi e oggetti che sono presenti ai sensi, ma che possono essere influenzati dalle azioni. Sotto certi aspetti, allora, i videogame sono [...] il medium che si trova più vicino alla basilare esperienza incarnata di una storia (Grodal, 2000, p. 197)

Per Grodal (2000) il videogiatore non è tanto un *simulatore*, inteso come atteggiamento istintivamente finalizzato al contenimento della tensione instillata dallo spettacolo cinematografico, bensì un vero e proprio *interattore*, più vicino alla perfetta “simulazione incarnata” dell’esperienza. Quando si gioca un videogame, si esercita un controllo diretto su un universo percepito come verosimile; aumenta il grado di immersività e di conseguenza il nostro senso di agency, a patto di concepire il concetto di immersione nella sua connotazione più tecnica:

la costruzione di dispositivi tecnologici in grado di simulare mondi virtuali che escludano temporaneamente la percezione del mondo ordinario attivando il senso di presenza del fruitore (virtual reality environment)” (Eugeni & Locatelli, 2009, p. 32)

Guardando al panorama degli studi sull’interattività, ci sono ancora altri elementi che supportano l’identificazione attraverso l’immersione e la partecipazione. Secondo Aarseth (2000, p. 6), l’unicità del giocatore, la sua rappresentazione integrata nel mondo del gioco e il suo livello di influenza del giocatore sono tutti cruciali nel processo di identificazione e rappresentazione nei videogiochi.

In qualche modo il nostro coinvolgimento con il mondo del videogioco si basa sulla centralità del corpo in due sensi: l’identificazione corporea e la presenza rappresentazionale del corpo (Lahti, 2003, p. 165). Ciò che conta è che l’esperienza sensoriale sia compiuta da rappresentazioni performative, ossia il controllo che il giocatore ha sul proprio sé “rappresentato”. In questo senso si può

affermare che uno dei piaceri principali del videogiocare si basa sulla sfocatura della distinzione tra il giocatore e il personaggio che costruiamo attraverso il gioco. Per questo motivo, durante un videogame, possiamo sovrapporre più sfere di realtà, credendo di camminare, saltare, volare, sparare, quando effettivamente muoviamo solo una tastiera, un mouse o interagiamo con un joypad. D'altra parte, le console basate su controller motion based come *Wii*, *Wii U*, *Kinect*, *PlayStation move*, *Nintendo Switch* aumentano questa sensazione coinvolgendo tutto il corpo al centro del gameplay. Queste tecnologie, basate su gesti rappresentativi delle azioni che effettivamente accadono sullo schermo, ci permettono di abbandonare il controller a favore di movimenti che coinvolgono tutto il nostro corpo, aumentare esponenzialmente la sensazione di immedesimazione. Condividiamo il pensiero di Bruno Fraschini quando afferma che:

Le finzioni del videogioco prendono forma e vita tra le mani del giocatore, grazie alla sua attenzione, alla sua presenza e al suo gesto. Esistono nel farsi del gioco e del suo essere un incontro tra il contesto di possibilità offerto dal design del videogame e l'attività demiurga del player. Se la definizione dell'esperienza videoludica è questione complessa per la molteplicità degli approcci possibili, la sua condizione è facilmente rintracciabile nell'interattività. (Fraschini, 2002, p. 100)

### *Giocabilità e rigiocabilità, sistemi e pratiche*

Nel ritrovarci a sostenere la specificità dei videogame rispetto ai più tradizionali media narrativi possiamo concordare con Gonzalo Frasca quando identifica nella simulazione il fattore chiave di differenziazione:

to simulate is to model a (source) system through a different system which maintains to somebody some of the behaviours of the original system. The key term here is 'behaviour'. Simulation does not simply retain or represent the behaviours. This model reacts to certain stimuli (input data, pushing buttons, joystick movements), according to a set of conditions. (Frasca, 2003, p. 3)

L'insieme di condizioni che permettono la simulazione può essere considerato abbastanza vicino alla nozione di *giocabilità*. Per comprendere i videogiochi dal punto di vista del gioco, è essenziale affrontare il concetto di *gameplay*, che dipende tanto dal design che dall'implementazione rispetto alla gestione delle aspettative del giocatore.

La giocabilità dipende dall'equilibrio tra le sfide poste dal gioco, le abilità del giocatore e dalla capacità di incoraggiare quest'ultimo a immergersi nel mondo immaginario del gioco stesso nella misura in cui "qualsiasi disturbo a quest'illusione di base tende a diminuire la giocabilità del gioco" (Kücklich and Fellow, 2004, p. 22). Strettamente legato alla giocabilità troviamo la ri-giocabilità, che è

spesso al centro del dibattito tra chi analizza il videogame con un approccio *narratologico* e chi adotta quello *ludologico*.

Come afferma Mauro Salvador:

La genesi dei Game studies è indissolubilmente legata al dibattito sorto a cavallo del 2000 fra la corrente “ludologica” e quella “narratologica” della nascente disciplina. I sostenitori della prima, di estrazione prevalentemente scandinava e gravitanti attorno alla University di Copenaghen, insistevano sul fatto che il gioco dovesse essere analizzato con strumenti nuovi, dedicati ed esclusivi, ignorando qualunque influenza metodologica esterna. Espen Aarseth, Markku Eskelinen, Jesper Juul e Gonzalo Frasca, autore della definizione di Ludologia nel 1999, ne sono stati i principali esponenti. I promotori dell’approccio narratologico invece, di estrazione prevalentemente anglosassone, Janet Murray, Geoff King e Tanya Krzywinska, Henry Jenkins e Barry Atkins, sostenevano invece che il gioco potesse essere considerato a tutti gli effetti un “testo” da comprendere e analizzare attraverso strumenti rodati nell’analisi mediale, come semiotica e narratologia. (Salvador, 2014, p. 67)

L’affermazione di Ernest Adams sul rapporto tra ri-giocabilità e narrazione è particolarmente significativa. Egli suggerisce la potenzialità di “creare giochi che non sono giocati per la trama, ma piuttosto per il modo in cui viene raccontata la storia” (Adams citato in Kücklich e Fellow, 2004, p. 24). Torben Grodal sottolinea nella ripetizione la fonte del successo di alcuni giochi digitali: le attività “in qualche modo ripetitive (reversibili) appaiono meno gravi, meno ‘reali’” (Grodal 2003, p.148). Grodal descrive la ripetizione come punto centrale nell’impegno del gioco. Per quest’autore “l’estetica



della ripetizione si basa sulla sequenza: dapprima sfida sconosciuta, poi acquisizione della padronanza e infine automazione del gesto”. Dobbiamo quindi comprendere l’automazione come “desensibilizzazione ottenuta mediante l’abitudine” (Grodal, 2003, p. 149).

La nozione di giocabilità è una caratteristica fondamentale dell’approccio ai videogiochi come sistemi cibernetici. Dal punto di vista culturale, la dimensione cibernetica è di particolare rilevanza per sottolineare lo stretto legame che c’è fra i videogames e il sistema dei nuovi media (Marshall, 2004, p. 69): Come osserva giustamente Manovich, “viene chiesto all’utente di seguire la traiettoria mentale di un media designer” (Manovich, 2002, p. 74). All’interno di questi complessi sistemi esiste tuttavia uno spazio per la negoziazione dei significati, come abbiamo visto per le *mod* e le personalizzazioni apportate da giocatori. Giochi come *The Sims*, *Second Life* o *Minecraft* rappresentano un esempio di utilizzo del videogame come medium per produrre e distribuire narrazioni, chiudendo così il cerchio tra videogame e film nelle pratiche dei nuovi media. Infine, è importante affrontare la nozione di performance, considerata come uno dei nuovi piaceri multimediali più legati all’esperienza videoludica. Esistono differenti livelli di performance, tra i quali è possibile sottolinearne due: la performance vista come il piacere di assumere e sperimentare un’identità alternativa - evidente nel caso degli avatar configurati dai giocatori nei videogiochi ma anche dagli utenti di diversi tipi di ambienti social, dalle chat online, ai social network fino ai mondi virtuali in stile second life - e la performance vista come

esecuzione di un compito che comporta un elemento competitivo, in quanto l'esecuzione di un giocatore è di solito volta a superare quella dei suoi pari, come avviene nei giochi online multiplayer. Entrambi i livelli di performance costituiscono un ingrediente essenziale nella gamification dell'esperienza di molte pratiche relative ai nuovi media, anche in quei casi in cui non possiamo parlare rigorosamente di "ambienti di gioco": come nel caso di Facebook, YouTube o Second Life. Spesso infatti i due livelli di performance finiscono per confondersi e sovrapporsi. Anche nelle piattaforme web nate con scopi *social* (dove, apparentemente, dovremmo rapportarci con gli altri mediante una rappresentazione fedele della nostra identità) non facciamo altro che creare e interagire, ludicamente, con un avatar che realizziamo - in base a ciò che scriviamo, al modo in cui scegliamo le immagini che ci rappresentano, alle notizie che condividiamo - e in cui ci immedesimiamo, talvolta anche in competizione con gli altri utenti (nel numero di *like* o *condivisioni* ottenuti da un contenuto). Anche Peppino Ortoleva rileva l'emergere del ludico in contesti in cui prima non era riconosciuto:

Interpretare l'ascesa della ludicità nel nostro tempo riducendo il gioco a una serie di principi di immediata utilizzazione si traduce nel negare proprio ciò che lo rende gioco, nel rifiutarsi di guardarlo in faccia come tale. [...] Nel corso degli ultimi decenni l'avvento di nuove tecnologie, la riorganizzazione del tempo di vita, e anche fattori culturali più sottili hanno introdotto nuove tipologie di gioco, ridefinendo i confini e i rapporti tra il gioco e la realtà, toccando aspetti della vita e del sistema sociale che, in precedenza, col gioco sembravano non avere rapporti (Ortoleva , 2012)

Ortoleva pone l'accento sulla riconfigurazione delle esperienze di vita che ha luogo nel momento in cui intessiamo rapporti sempre più simbiotici con le tecnologie. In particolar modo, la proliferazione di dispositivi di telefonia mobile quali smartphone, iPhone e tablet, la crescita esponenziale della loro potenza di calcolo, ha contribuito a eliminare ogni soluzione di continuità tra le nostre attività nel mondo "reale" e quelle che si configurano nel cyberspazio; a dominare tale scenario sono proprio quei videogiochi, definiti *casual game*, progettati per essere fruiti in modo disimpegnato, nei momenti in cui la nostra ricettività e il nostro coinvolgimento fisico ed emotivo nei confronti del mondo circostante sono annullati.

A questo punto può essere interessante ritornare al nostro paragone iniziale tra il gioco e l'attività del fandom. Nel libro di Henry Jenkins *Textual Poachers*, l'autore descrive il rapporto tra fan e industria culturale come "una lotta continua per il possesso del testo e per il controllo dei suoi significati" (Jenkins, 1992, p. 24). In quest'ottica non ci sembra assurdo pensare, ad esempio, ai film popolari come set di regole, e ai fan come giocatori.

*I videogame, canali di circolazione di simboli culturali*

Come si è sin qui ampiamente sostenuto, le nozioni di gioco e di giocabilità costituiscono concetti fondamentali per comprendere tutte le dinamiche relative al sistema dei media. Si è tentato di sviluppare quest'argomento intersecando gli approcci teorici relativi ai videogame con le teorie più diffuse sulle dinamiche relative, in particolare, ai nuovi media. Tale approccio, che all'apparenza può apparire poco ortodosso, ci ha permesso di portare alla luce il concetto di giocabilità come funzionalità applicabile a molte altre pratiche mediali. Inoltre, gli aspetti strutturali che i videogiochi condividono con altri media, innanzitutto riguardo il contesto industriale di produzione, rivelano l'impossibilità di considerarli e studiarli come un soggetto separato: sono invece parte, in maniera sempre più preponderante, del più ampio universo dei media. In questo senso, le teorie "pratiche" ci hanno fornito un quadro generale che permette di esaminare il gioco come una pratica diffusa, a partire da quelle pratiche *integrative* presenti sia nei videogiochi che nei new media. Spingendoci oltre, si è dimostrato come le pratiche di gioco *integrative* abbiano trasformato il modo in cui concepiamo le narrazioni audiovisive, modificando il rapporto tra la sfera del consumo e quella della produzione. L'approccio pratico è valido anche per comprendere il cross-over in atto tra videogiochi e altre forme mediali, come i MMORPG, o le pratiche di gamification sviluppate dagli utenti in piattaforme che non nascono con scopi ludici. Nella loro qualità di costrutti dell'industria culturale, i videogiochi sono collegati a altri prodotti, in particolare alle forme

audiovisive (Marshall, 2002). Possiamo quindi guardare al videogame come a una specifica pratica mediatica, che nasce nell'ambito del *loisir* ma che permea in realtà ogni contesto (anche quello lavorativo), caratterizzata dall'ibridazione tra le pratiche di rappresentazione audiovisiva e le culture di gioco. Come abbiamo suggerito precedentemente, da un punto di vista teorico il gioco rappresenta una pratica "integrativa" definita da Schatzki nel senso di "sapere come", che riguarda sia il *sapere fare* che dare un senso compiuto a questo modo di agire. Ma la comprensione pratica, per sorreggersi, ha bisogno di altri due elementi: regole e teleoaffettività. Se le «regole [...]sono formulazioni esplicite» (Schatzki, 1997, p. 301), «per teleoaffettività si intende l'orientamento verso uno scopo e il modo in cui le cose acquistano importanza» (Schatzki, 1997: p. 302). L'azione, cioè, è sempre orientata verso un fine.

Ann Swidler introduce alcune questioni essenziali sull'organizzazione e la gerarchia delle pratiche, definendo come "pratiche di ancoraggio" quelle pratiche che esprimono le regole costitutive di un'attività sociale. Queste particolari pratiche, di conseguenza, governerebbero - almeno in qualche modo - altre pratiche. In tal senso, si può affermare che il videogioco costituisca una pratica di ancoraggio: organizza significati, regole e piaceri, orientando il modo in cui la pratica del gioco viene integrata e trasformata (Swidler, 2001). Nella nostra gerarchia sociale delle pratiche, il videogame può apparentemente sembrare in una posizione più bassa rispetto a altre pratiche considerate "più serie" ma, come afferma Warde, dal punto di vista del consumo "non importa dove una pratica si inserisce in

una gerarchia di prestigio sociale, se ci sono benefici per i singoli praticanti” (Warde, 2005, p. 148).

I videogiochi, come i giochi in generale, sono ancora socialmente percepiti come attività non produttive, nonostante l’immenso giro d’affari che mobilitano. Questa mancanza di legittimazione ignora inoltre il dato che i giocatori siano impegnati in due pratiche sociali fondamentali: in primo luogo, costruiscono le comunità attraverso il gioco, con obiettivi interni e valori di identità; in secondo luogo, svolgono un ruolo sociale nella produzione e nella riproduzione di mondi simbolici.

Come affermato da Mihai Coman in riferimento ai mezzi di comunicazione di massa (2005, p. 19), non sono soltanto un semplice canale attraverso il quale circolano simboli culturali, bensì rivestono un ruolo fondamentale nel sistema culturale. I videogiochi, come anche i giochi tradizionali, sono forme culturali che generano il nostro senso della realtà e della finzione. Come pratiche di gioco, sono al centro della costruzione sociale di ciò che è reale (e non reale) al pari di qualsiasi altro rituale, rappresentazione culturale o narrazione. Studiare i media come *pratiche* implica prestare attenzione all’esperienza dei soggetti con i media, seguendone le azioni in una vasta gamma di situazioni e contesti (Couldry, 2004). Ciò significa che, empiricamente, dobbiamo analizzare le attività osservabili anziché limitarci a cercare i significati “testuali” o affrontare il videogioco semplicemente nei termini di un oggetto. Comprendere l’interrelazione tra media e giochi (e il modo in cui plasma le attuali

pratiche culturali) rappresenta una linea aperta della ricerca sociale. Si è esplorato queste relazioni a partire da un ambito generale, focalizzando sui videogiochi l'attenzione; In ogni caso, come abbiamo sottolineato, ci sono altri casi particolari di trasformazione dell'uso dei media da studiare nella prospettiva teorica delle pratiche. Crediamo che questa linea di ricerca possa essere significativa non solo per chi studia nello specifico i videogames, ma anche in generale alle scienze sociali, con particolare riferimento agli studi sulla comunicazione e sulle tecnologie culturali.

## Capitolo IV – Pratiche, strategie e tecniche videoludiche

### Retrogames, giocare con la nostalgia

*La nostalgia, un sentimento mediatico*

Grazie al loro peculiare coinvolgimento interattivo, i videogiochi possono essere considerati a pieno titolo un medium complesso: sincretica manifestazione della *pop culture*. Come conseguenza diretta dell'accelerazione dell'evoluzione tecno-culturale, il videogame è mutato radicalmente nel corso degli ultimi tre decenni, ampliando due divari tra generazioni: quello tra i videogame<sup>14</sup> e quello tra i giocatori a essi legati. All'interno della cultura videoludica, quindi, inizia a prosperare una sub-cultura dai confini ben delineati, quella legata ai cosiddetti *retrogamers*, giocatori che continuano a interagire con i videogame delle precedenti generazioni, mantenendone vive le narrazioni. Un fenomeno non nuovo, paragonabile a quello dei cultori di forme storiche dei media, dalla letteratura, al cinema, al fumetto.

Per quale motivo questi giocatori si ostinano a muoversi in direzione contraria a quella di un mercato decisamente incentrato

---

<sup>14</sup> Per generazione, nell'industria videoludica, si intende quel periodo (solitamente lungo dai 5 ai 7 anni) che intercorre fra l'introduzione di un nuovo modello di console, caratterizzato da specifiche caratteristiche hardware (processori a 8 o 16 bit, lettori CD e DVD ecc.)



sull'innovazione, verso esperienze sempre più tese alla saturazione dei sensi, alla realtà virtuale e l'aumento del coinvolgimento del corpo nelle dinamiche ludiche? Possiamo cercare di decifrare la natura di questa tendenza con l'emergere di un sentimento nostalgico, tenendo anche in conto che, almeno inizialmente, il periodo di maggior fruizione di questo medium è l'infanzia (o l'adolescenza). Rigiocare a un videogame che appartiene al nostro passato ci permette di rievocare l'atmosfera di esperienze di consumo felicemente trascorse.

I media, oltre a diffondere contenuti e narrazioni, innescano processi nostalgici: possiamo studiare questa nostalgia come conseguenza diretta dei processi mediali. Ragionare sul rapporto tra videogame e nostalgia, quindi, ci offre l'opportunità di riflettere sulle pratiche mediali e sulle tecnologie a esse correlate. Le narrazioni che popolano il sistema dei media diventano elemento essenziale per l'esistenza della nostalgia stessa, incrementata dal recente sviluppo delle tecnologie di comunicazione (Niemeyer, 2014, p. 7)

La cultura del *retrogaming* rinsalda le sue radici nell'ambito dell'esperienza, universale e peculiare della post-modernità, della nostalgia. Questo legame sentimentale viene quotidianamente ricostruito anche in forma discorsiva - in particolare mediante la condivisione attraverso i social network - che accresce e sostiene la semplice esperienza videoludica. L'*agrodolce* sensazione nostalgica fa parte del bagaglio sentimentale della maggior parte delle persone, ma sembra essere difficile da esprimere e comprendere appieno. "Nostalgia è una parola moderna: antico, come il corpo dell'uomo,

come il suo linguaggio, è il campo del sentimento che essa designa” (Prete, 1992, p. 2).

La nostalgia è un oggetto teorico complicato da circoscrivere e studiare: coinvolge una moltitudine di sentimenti con differenti livelli di intensità, con sfumature di gioia e tristezza; agisce sia a livello conscio che inconscio, innescata da ricordi di esperienze personalmente significative (Seehusen et al. 2013, p. 904).

La nostalgia può essere considerata un’emozione incomparabile: non solo per la sua intrinseca complessità, ma soprattutto in virtù della sua stretta connessione alla vita sociale. Oltre al suo significato legato all’esperienza individuale, infatti, può essere considerata come “sintomo della nostra epoca” (Boym 2002), caratteristica basilare della condizione antropica contemporanea.

Come diretta conseguenza della digitalizzazione e della globalizzazione culturale, i confini di spazio e tempo tendono a ingarbugliarsi (Abruzzese, 2000), in una continua dilatazione che mette in crisi i tradizionali meccanismi identitari. Il sociologo Anthony Giddens (1994) identifica un doppio processo di disgiunzione: del tempo dello spazio e dello spazio sociale dal luogo fisico. La nostalgia, in quanto stato affettivo che coinvolge spazio, tempo e appartenenza a essi, acquista un ruolo sempre più preponderante all’interno di queste dinamiche. In altre parole, l’accelerazione che ha caratterizzato l’epoca moderna, il ritmo incessante e apparentemente necessario del progresso, della *novità*, fornisce, come contraltare, terreno fertile per l’emergere di sentimenti nostalgici in ogni ambito della nostra esperienza. La

nostalgia permea la cultura del XXI secolo; arrivando a avvalersi - in ambiti audiovisivi, come quelli cinematografici, televisivi e pubblicitari ma, come vediamo in questo capitolo, anche in quelli videoludici – dei progressi tecnologici più avanzati nell’ambito degli effetti speciali per ricreare visioni di un passato prossimo (Boym, 2002), ricostruendo scrupolosamente ambientazioni che distano dal nostro presente poche decine di anni.

Katharina Niemeyer, nell’introduzione del saggio, *Media and Nostalgia - Yearning for the past, present and future* (2014: p. 1), afferma che nessuno avrebbe potuto prevedere la forte caratterizzazione nostalgica di quest’inizio secolo. Utilizzare il passato *come se non ci fosse un domani* è diventata, piuttosto, una caratteristica peculiare della cultura mediale di questo periodo storico, espressa attraverso i termini *retro* e *vintage*. A differenza dei *revival* ispirati a un passato remoto, *retro* e *vintage* sono focalizzati su un passato recente - decenni e non secoli - basandosi sulla re-introduzione di prodotti industriali, investiti di una nuova aura di autenticità e valore.

Nintendo, società sempre attenta ai possibili sbocchi alternativi al mercato mainstream dominato dai grandi colossi finanziari, nel 2016 ha lanciato il *NES classic mini*, una riedizione dell’oramai classico *Nintendo entertainment system*, console di cui abbiamo parlato abbondantemente nel primo capitolo; una versione più piccola, dedicata ai collezionisti, riadattata per essere utilizzata sui televisori moderni (dotati di connessione HDMI) ma che simula, mediante un software dedicato, la scarsa qualità video dei televisori degli anni

Ottanta, in modo da aumentare l'originalità dell'esperienza di retrogaming.

La *nuova* console ha ottenuto un potente effetto nostalgico su tutti i giocatori cresciuti tra gli anni Ottanta e Novanta. Nintendo permette da anni di giocare ai giochi NES tramite il servizio *Virtual Console*<sup>15</sup> delle sue piattaforme fisse e portatili, ma questa volta ha voluto rendere ancora più verosimile l'esperienza a quella del passato, producendo una console praticamente identica nella forma e nelle finiture all'originale, compreso lo stesso controller.

La console include una selezione limitata (ma soddisfacente) dei migliori giochi che hanno caratterizzato una stagione d'oro per l'azienda giapponese. Il *NES classic mini*, sul mercato, ha avuto un impatto rilevante, diventando rapidamente un pezzo da collezione dal prezzo triplicato.

#### *Retrogaming, ritorno alle origini del videogame*

Il fenomeno del *retrogaming* sta ampliando la sua diffusione, grazie all'incremento delle capacità computazionali delle macchine da gioco, degli smartphone e dei pc, che permettono quindi di emulare, in maniera indistinguibile, qualsiasi piattaforma di gioco *passata*.

---

<sup>15</sup> Virtual Console è un servizio Nintendo che permette di scaricare videogiochi pubblicati su console appartenenti alle generazioni precedenti. In questo modo è possibile giocare, su piattaforme più recenti, giochi originalmente sviluppati per sistemi Nintendo o distribuiti su altre console o home computer.

Il passato resta vivo nella memoria dei videogiocatori, espresso nelle comunità online e nelle pagine social a esso dedicate. Anche quando giochiamo con nuovi videogames ci avvaliamo, in nuove situazioni di gioco, delle nostre esperienze di gioco precedenti: abbiamo imparato a riconoscerne la logica, le regole, le trame e le azioni.

James Newman (2004) vede questa pratica come una forma di ritorno alla purezza e all'autenticità di un videogioco in cui tutto il superfluo è stato eliminato. Un periodo in cui per il medium videogioco non era essenziale aspirare al fotorealismo per coinvolgere completamente il videogiocatore raggiungendo quello stato di narcosi che McLuhan (1964) descrive come massima aspirazione del coinvolgimento mediale. Il retrogaming propone un ritorno alle origini, dove il piacere della giocabilità è raggiunto mediante dinamiche semplici. La parola *retro* implica una regressione nostalgica all'infanzia e all'adolescenza; o l'intenzione di tornare a provare esperienze e sensazioni trascorse.

Il sentimento nostalgico nei confronti dei prodotti culturali arriva a permeare anche alcune dinamiche identitarie come quelle relative all'abbigliamento (Chirchiano, 2015, p. 130). Codificando riferimenti ai videogiochi nel loro abbigliamento, gli appassionati retrogamers sono in grado di utilizzare - ad esempio - le t-shirt come segni di appartenenza, decifrabili soltanto da altri appassionati che condividono il loro stesso capitale culturale. Spesso queste t-shirt ritraggono soggetti legati ai videogames appartenenti all'infanzia; allo stesso tempo risultano molto complesse da decodificare per chi non

ha una conoscenza adeguata della storia del medium. Come nel caso dei mash-up di citazioni, veri e propri rebus intertestuali che mescolano soggetti della cultura pop appartenenti a diversi “universi” come cinema e videogiochi; somma di più citazioni che solo i “veri” fan possono comprendere a pieno. Il fenomeno ha raggiunto una portata tale da diventare mainstream. Vans, noto brand dell’abbigliamento sportivo, nell’estate del 2016, ha dedicato un’intera linea di abbigliamento ai vecchi giochi Nintendo: effetto diretto dell’affermazione culturale raggiunta dai prodotti precedentemente destinati agli appartenenti della sottocultura nerd.

*Il retrogame come pratica di creazione comunitaria*

Henry Jenkins (2008, p. 1) descrive il concetto di pubblico attivo come “la base di ogni dinamica che coinvolge l’industria dei media.” Nello spiegare il ruolo protagonista della partecipazione del fandom nel successo del campo dell’intrattenimento, rappresenta le comunità di fan come:

Gruppi organizzati, incentrati attorno alla produzione collettiva, il dibattito, la circolazione di significati e interpretazioni riguardanti i vari prodotti dell’industria culturale. Le comunità di fan hanno da tempo sostituito, per definire l’appartenenza al gruppo, ai criteri localistici, le affinità. (Jenkins, 2008, p. 137)

Un esempio compiuto delle strutture sociali descritte da Jenkins sono le comunità (virtuali o meno) costruite sulla passione comune per i vecchi videogiochi. Esistono siti con una vastissima base di utenti *devoti* a particolari console o specifiche aziende (Nintendo, Sega e Sony su tutte) o specifici *franchise* - per fare un esempio, l’universo di

giochi che gira intorno alla figura di Sonic - o game designer come Shigeru Miyamoto (autore dei più famosi titoli Nintendo come *Super Mario Bros*, *Donkey Kong* e *Zelda*, tra gli altri) che sono diventate delle vere e proprie *retrogame-star*, accolti alla stregua di cantanti o attori cinematografici nel corso delle convention specializzate.

*Pensare nostalgicamente* esprime, al contempo, ammirazione per il passato e timore perché quello che è andato possa non ritornare. Tornare a consumare prodotti culturali del nostro recente passato è un tentativo di ri-connesione, a livello personale, a tempi *migliori*. Gli oggetti, siano essi materiali o immateriali, agiscono da collegamenti verso esperienze integrate nella nostra produzione identitaria: esse corredano e testimoniano la nostra personale storia.

La perfetta riproducibilità del mezzo informatico permette un ritorno al passato fedele più di ogni altra esperienza nostalgica, concedendo al videogiocatore la possibilità di ritornare esattamente a quei luoghi e a quell'esperienze trascorse, in un ambiente virtuale che persiste immutato nel tempo, dandogli l'occasione di ri-acquistare, ri-vivere, ri-creare, ma soprattutto, interagire ancora una volta con oggetti del passato.

Il sentimento nostalgico verso giochi e interfacce del passato non si consuma soltanto nella riproposizione di esperienze trascorse, ma transita attraverso richiami a ciò che "è stato" anche in prodotti assolutamente attuali. È il caso di *Pokemon Go*, come vedremo in maniera più approfondita nel capitolo ad esso dedicato, videogame che più di ogni altro ha caratterizzato l'estate del 2016 - presente in

maniera esclusiva su piattaforme mobili – rilanciando con forza la tecnologia della realtà aumentata, uno degli approcci più promettenti volti a saldare le sfere di *realtà* e *simulazione*, proprio grazie alla ri-mediazione, in ottica retro, dell’universo Pokemon, che sul finire degli anni ‘90 ha coinvolto il sistema dei media nel suo insieme, oltrepassando la forma videoludica in cui nasce per invadere ogni provincia dell’industria culturale.

Il retrogaming può essere anche semplicemente un’espressione visuale; la nascita di nuovi videogame che richiamano visivamente l’estetica dei videogame originali, caratterizzata da limiti tecnici che non permettevano il fotorealismo dei giochi attuali. Torna protagonista il pixel<sup>16</sup>, elemento puntiforme alla base di ogni dispositivo di visualizzazione digitale, ridotto a dimensioni microscopiche nei moderni display tanto da non risultare più visibile a occhio nudo, ma ben presente nella memoria di chi ha utilizzato, nel suo passato, monitor a basse risoluzioni. L’estetica “a blocchi”, torna con l’introduzione del *voxel* (ossia volumetric pixel) un pixel tridimensionale di forma cubica, e di giochi che, pur avvalendosi di odierne tecniche di rappresentazione tridimensionale, mostrano uno stile vintage, scarsamente definito. Citiamo, uno fra tanti, quello di maggior successo: *Minecraft*, un vero e proprio mondo virtuale dove è possibile realizzare qualunque artefatto partendo proprio dai voxel a disposizione, dalle caratteristiche di ognuno di essi, e dalla loro

---

<sup>16</sup> contrazione della locuzione inglese *picture element*



combinazione. Vero e proprio fenomeno di mercato - nato come gioco *indie* nel 2009 - opera di un singolo programmatore (come accadeva nel mercato videoludico degli albori, prima che la dimensione industriale sopraggiungesse), lo svedese Markus Persson. Il gioco è stato venduto a Microsoft nel 2014 per 2,5 miliardi di dollari (Gandolfi et al., 2016: 56), allo scopo di farne il fiore all'occhiello della componente ludica della piattaforma *holo-lens* (un altro progetto di realtà aumentata).

#### *La nostalgia, una risorsa inesauribile*

Il retrogaming non può essere semplicemente descritto come un fenomeno relativo a una particolare fase dell'evoluzione del medium o come diretta conseguenza del raggiungimento della maturità culturale del videogioco. Il discorso nostalgico associato con il gioco elettronico è piuttosto una risorsa, che viene introdotta in caso di necessità:

Così ogni accesso, ingresso in qualcosa d'altro, in un nuovo mondo, in un territorio sconosciuto, alieno, comporta – porta con sé – la qualità della nostalgia. L'archetipo di una natura infranta dall'uomo si ripete: il già noto che sprofonda nell'abbandono, nella partenza [...]. La memoria sedimentata in noi si risveglia di fronte alla sorpresa del paesaggio, ci vela gli occhi. Il rischio dell'avventura e il disagio del mutamento evocano le abitudini [...]. La nostalgia è il segno che ci stiamo muovendo in un altrove, invasi da un altro abitare. (Abruzzese, 2010, p. 237)

Si può ipotizzare che, in futuro, il mondo dei giochi elettronici degli anni Ottanta tornerà a essere un hobby marginale, sostituito da altre forme, cronologicamente a noi più vicine, di osservazione nostalgica.

Il retrogaming rappresenta soltanto parte di una più generale cultura della tecnologia o dell'adattamento culturale alla tecnologia. La nostalgia in quest'ottica può essere vista come una strategia di assestamento, che rende familiare l'avvento rivoluzionario di nuove tecnologie. “Una delle caratteristiche meglio riconoscibili della cultura digitale, anche rispetto al digitale medesimo, è, sorprendentemente, la malinconia” scrive Vincenzo Bernabei (2012, p. 62). L'incanto fantasmatico verso il passato abbraccia ogni forma culturale: il presente è tangibilmente quotidiano; il passato, irraggiungibile, necessita di essere costantemente richiamato e *rianimato*. Il retrogaming non esiste unicamente nei termini di un culto museale del passato, ma coinvolge – come abbiamo visto – la creazione di nuovi testi e nuove produzioni a esso ispirati. I retrogame sono oggetti nostalgici per chi ha vissuto da protagonista la concomitanza della propria infanzia e quella del medium videoludico, ma anche una nuova forma estetica, dalla forte carica simbolica, per chi vi si avvicina per la prima volta. L'industria videoludica fa sempre più affidamento sulla costruzione malinconica di connessioni nostalgiche, permettendo il *download* sulle moderne piattaforme di gioco di titoli appartenuti alle generazioni passate (tramite le cosiddette edizioni *remastered*), elevando i videogame delle origini allo stato di nuove mitologie, dal forte portato simbolico, anche per chi non ha vissuto il loro tempo. La macchina della nostalgia non è esclusiva del settore videoludico ma abbraccia tutto il sistema dei media: il fenomeno dei *remake* e dei *reboot*, l'adattamento di narrazioni passate a nuovi immaginari è una pratica ormai

ricorrente; anche quando i testi non vengono esplicitamente citati: nella creazione di nuovi prodotti culturali spesso possiamo osservare una ricombinazione o una re-immaginazione di elementi passati. La nostalgia, tuttavia, non deve mutare la sua natura di sentimento malinconico fino a trasformarsi in una trappola paludosa che non consente l'emergere di nuove forme creative. Fortunatamente, a differenza delle grandi major del videogioco, che puntano sul rientro economico garantito da meccaniche videoludiche oramai tradizionali e facilmente riconoscibili dai consumatori, esiste un vasto sottobosco di sviluppatori indipendenti che non ha paura di rischiare, interrompendo il loop innescato dalla nostalgia, innovando mediante la proposizione di nuovi contenuti e nuove forme di gameplay. Il mercato dei *Tripla A*<sup>17</sup> non può permettersi rischi, visti gli ingenti capitali investiti. Non lo fa, quindi, in merito ai temi trattati né in merito all'innovazione delle dinamiche ludiche. I giocatori sembrano destinati alla cristallizzazione, alla ripetizione di meccanismi dal sicuro rientro, abbacinati da motori grafici e console sempre più vicine al realismo. L'*indie gaming*, non essendo legato al rientro di enormi investimenti, può rappresentare la risposta necessaria al superamento di queste criticità del settore, consentendo la maturazione del medium videoludico.

---

<sup>17</sup> Nel gergo dell'industria videoludica, per tripla A, o AAA, si intendono le grandi major del settore.

## **Oltrepassare la divisione tra *tempo dello studio* e *tempo del loisir***

Recentemente, le reti digitali – vera e propria spina dorsale nel sistema *nervoso* dell'attuale complesso mediale - sono diventate fondamenta della nostra vita quotidiana, occupando lo spazio di qualunque dinamica comunicativa, creativa e conoscitiva. I media, unificati nel linguaggio digitale, hanno raggiunto un'estensione pervasiva, amalgamando persone e istituzioni, trascendono ogni tipo di classificazione sociale. Ogni oggetto mediale, rivitalizzato dall'interconnessione di rete, rifugge i termini delle attività che in un primo momento possono aver favorito la loro crescita.

Alla base di tutti i rapporti sociali delle giovani generazioni – quelle, per intenderci, cresciute in un'epoca in cui i media digitali sono stati parte integrante del tessuto culturale - esiste un intervallo, sempre più esteso, di pratiche non istituzionalizzate che vanno a integrare, o addirittura a sostituire, quelle facenti parte della sfera dell'apprendimento e della comunicazione. Come sostiene Michel de Certeau (2001) anche se le istituzioni pianificano inizialmente delle strategie, gli individui - nel corso del loro vivere quotidiano - mettono in opera specifiche tattiche, che vanificano o trasformano gli esiti previsti. Questi spontanei sconvolgimenti dell'equilibrio prestabilito, una volta divenute consuetudini, vengono in qualche modo assorbite istituzionalmente e legittimate.

Anche le attività e le pratiche che riguardano lo studio sono coinvolte da questo sconvolgimento crossmediale. Gli studenti vengono

sottoposti a una sovra-stimolazione informativa che non ha precedenti, grazie all'utilizzo continuativo di strumenti, sempre più accessibili e diffusi, che ne caratterizzano il vivere quotidiano (Boyd, 2010). Allo stesso tempo, essi sono chiamati a dare un senso a eventi e contenuti complessi, acquisendo, al di fuori dei contesti educativi tradizionali, competenze fondamentali che consentano loro di emergere in contesti lavorativi globalizzati. Anche la didattica e l'apprendimento, quindi, prendono le distanze dai luoghi e dai media istituzionalmente preposti, avvalendosi di tattiche nuove che invadono tempi e spazi dell'individuo. Alle forme di educazione fornite dalle istituzioni scolastiche e universitarie - anche mediante l'utilizzo di piattaforme online di E-learning, o ai più recenti MOOC, che sfruttano le potenzialità dei nuovi media per fare insegnamento - si affiancano nuove e inusuali opportunità di apprendimento. Occorre renderci conto che, ad esempio, ogni semplice ricerca su Google, ogni visita di una pagina di Wikipedia o ogni visione di un tutorial su Youtube è un atto di insegnamento e di apprendimento intenzionale, reso possibile spontaneamente da altri membri della rete. Dopo aver superato le consuete remore che incontrano le innovazioni medial, tablet e smartphone hanno conquistato uno spazio nella didattica scolastica; molti atenei affiancano all'insegnamento frontale piattaforme di E-learning. Esistono, tuttavia, altri protagonisti del sistema mediale che, solo perché nati con una forte attitudine all'intrattenimento, sono tenuti ancora ingiustificatamente a distanza. A dispetto dell'enorme successo commerciale che vede l'industria videoludica oramai superare, in

termini di giro d'affari, anche quella cinematografica, i videogiochi risentono ancora di un diffuso scetticismo da parte delle istituzioni culturali.

Guardando al passato possiamo renderci conto di come quest'atteggiamento non sia affatto nuovo. Le istituzioni scientifiche si rivelano spesso centrate su sé stesse e incapaci di comprendere cosa accade nel mondo dei consumi culturali. Fumetti, televisione – ma anche lo stesso cinema - in passato sono stati tenuti al di fuori dalla sfera formativa. La scarsa maturità *anagrafica* di questi media più spiegare, quindi, in parte lo stigma che li accomuna. Ciononostante il videogioco continua a essere vittima di un pregiudizio aggressivamente negativo. Adoperiamo il termine *rimosso* proprio in senso freudiano: non riconosciuto - nel sistema e dal sistema dei media - a protezione degli equilibri esistenti. Una sorte capitata a ogni nuovo medium che ha - in qualche modo - stravolto le gerarchie a esso antecedenti (McLuhan, 1964; Abruzzese, 2007). Uno degli scopi di questa ricerca è quello di annoverare il videogame tra gli strumenti di diffusione del sapere, riconoscendogli un ruolo sempre più rilevante nel futuro dei processi di apprendimento.

È nel rapporto tra parola e immagine che si *gioca* il passaggio dalla pagina allo schermo: dalla logica sequenziale della scrittura a quella spaziale, simultanea dell'immagine. Gli studenti, oggi, utilizzano una combinazione infinita di spazi e luoghi – reali o virtuali – per estendere e mantenere reti collaborative al fine di sviluppare e rinforzare i loro processi di apprendimento. Il sistema universitario

deve consentire agli studenti di riconoscere lo sviluppo di queste competenze come parte integrante dell'apprendimento. Invece di stigmatizzarli, è importante che la pubblica istruzione riconosca, il potenziale dei social network, sviluppando una presenza ufficiale su di essi; allo stesso tempo è necessario lasciare degli spazi di libertà agli studenti, spazi che possano sentire completamente “propri” per permettere il fiorire di iniziative autonome; cercando di eliminare quelle barriere – di accesso e funzionali - che non permettono a tutti lo stesso livello di interazione. La difficile ricerca di un punto di mediazione tra queste esigenze richiede indubbiamente un contributo di elaborazione teorica da parte dei soggetti e delle istituzioni preposte alla formazione.

I videogame sono portatori di un potenziale didattico che rimane ancora in gran parte indefinito e inesplorato: possiamo identificare, piuttosto, molte forme in cui essi possano avere una valenza educativa. Alcuni studiosi del settore sostengono che l'apprendimento sia un elemento di base dell'attività videoludica poiché, per avanzare nel gaming e conseguire gli obiettivi di gioco, il giocatore deve imparare a giocare secondo regole, dinamiche, contesti, oggetti e tutti gli elementi che costituiscono l'universo del gioco (Fabricatore, 2000; Prensky, 2005). Altri studiosi affermano che i giochi digitali sono potenti ambienti di apprendimento perché consentono al giocatore di accedere a pratiche sociali di condivisione e di costruzione collettiva del sapere (Shaffer, Squire, Halverson & Gee, 2004; Prensky, 2005; Egenfeldt-Nielsen, 2005; Gee, 2007). Altri ancora riconoscono il potenziale educativo dei giochi digitali nella

loro struttura narrativa (Dickey, 2005; Van Eck, 2006), nel modo esperienziale di approccio all'apprendimento (Antinucci, 1995; Maragliano, 1996), nella motivazione che nasce dal gameplay dei giochi (Malone & Lepper, 1987) e nella presenza dei principi pedagogici dell'instructional design (Becker, 2007; Van Eck, 2006).



### *L'apprendimento esperienziale e il videogame come strumento educativo*

Nel dibattito su come la tecnologia possa trasformare l'istruzione pubblica e risolvere le problematiche di alfabetizzazione che sempre più la affliggono, molte speranze vengono riposte in approcci atipici, come la cosiddetta *gamification*, ossia l'utilizzo di elementi tipici del gioco – l'assegnazione di punti, la competizione con gli altri – applicati a aree di attività non esclusivamente ludiche. Ciò conferma l'attitudine a identificare nell'intero complesso mediale una certa deriva ludica, indice di una rivoluzione culturale in atto. Scontato, allora, il ripiego verso le teorie del gioco cui si chiedono nuovi strumenti per comprendere il presente di un ecosistema sempre più articolato e privo di nette separazioni tra gli attori e i ruoli in scena. Al gioco spetta l'impresa, tutt'altro che semplice, di spiegare non solo il complesso dell'esperienza ma gli stessi rapporti di forza in questione.

Possono i giochi digitali - spesso considerati, a torto, esclusivamente fonte di distrazione - coinvolgere le nuove generazioni nel settore dell'istruzione? Dobbiamo guardare ai giochi come a uno strumento, il cui valore nel campo dell'istruzione dipende da come vengono utilizzati nell'ambito di una strategia globale. I metodi di educazione tradizionali si concentrano sull'acquisizione di competenze nelle singole materie, trascurando spesso componenti cruciali per il successo, come la comunicazione e la collaborazione. I videogame, che sono sempre più integrati da componenti *social*, offrono invece la possibilità di intrecciare lo sviluppo di competenze tradizionale in maniera trasversale. James Paul Gee, sostiene che i videogiochi

posseggano le componenti necessarie in un processo di apprendimento ottimale - la motivazione, obiettivi chiari, risultati facilmente interpretabili e un feedback dettagliato e immediato. Consentendo agli studenti di condividere tattiche e esperienze, mostrano una naturale propensione alla cementificazione dell'apprendimento mediante un approccio collaborativo. Storicamente, lo sviluppo delle competenze trasversali – le cosiddette *soft skills*, caratteristiche personali importanti in ogni contesto lavorativo, come ad esempio flessibilità, adattabilità, capacità di pianificazione, attitudine al teamwork e alla leadership - nella scuola è relegata forse solo alle attività sportive, che insegnano ai discenti pratiche che non possono imparare soltanto dai libri.

Utilizzando il videogame come strumento didattico, possiamo costruire contemporaneamente competenze hard e soft. Seguendo l'esempio del videogame *World of Warcraft* (ma anche dell'ormai obsoleto ma, per alcuni versi, ancora all'avanguardia *Second Life*), che dispone di ambienti generati collaborativamente dagli utenti, si potrebbe ipotizzare la creazione di un universo virtuale che risponde alle leggi della Fisica, in cui gli studenti lavorano in team imparando i principi della scienza attraverso - per esempio - lo sviluppo di una fantascientifica missione su Marte.

Distinguiamo almeno quattro tipologie di approcci basati sui videogames che stanno già caratterizzando, in via sperimentale, nuovi approcci alla didattica.

*Educational Games:* sono dei videogiochi esplicitamente creati per raggiungere scopi educativi.

*Games Based Learning:* Si differenziano dagli educational games perché nascono come prodotti di intrattenimento che poi vengono riutilizzati, con o senza particolari modifiche, per raggiungere un obiettivo educativo. *Minecraft* e *Civilization*, ad esempio, sono nati come prodotti di entertainment commerciale, ma si rivelano strumenti adattissimi all'apprendimento e allo sviluppo di competenze. Anche il coinvolgimento indiretto che alcuni videogame possono dare allo studio possono essere annoverati tra questi: è il caso della saga di *Assassin's Creed* che, pur spettacolarizzando un approccio storico - mediante l'uso di personaggi e location realmente esistite - risvegliano negli studenti un rinnovato interesse, in un modo completamente differente rispetto alle classiche modalità di apprendimento, visto che li coinvolge in prima persona nello studio della storia.

*Simulation Based Learning:* Sono degli Educational games che simulano fedelmente un oggetto, un processo, una procedura o una situazione per raggiungere obiettivi educativi. Come dicevamo poc'anzi, un simulatore che permette di applicare le leggi della fisica coinvolge, divertendo, lo studente modificando radicalmente l'approccio alla materia.

*Gamification:* questo approccio utilizza le componenti che rendono divertente, gratificante e stimolante un videogame all'interno di un contesto educativo. Non andiamo quindi a impiegare o a creare un

videogame, ma utilizziamo le meccaniche, le dinamiche *gaming* all'interno della nostra comune cornice educativa. A titolo esemplificativo cito *Duolingo* o *ClassDojo*, o la neonata Apple iOS Developer Academy della Federico II, in cui ogni ciclo, della durata di nove mesi, è basato su un innovativo approccio all'apprendimento definito *Challenge Based Learning*, nel quale gli studenti sono portati all'acquisizione delle competenze attraverso il superamento di alcune *milestones*. L'idea di estendere le dinamiche ludiche oltre i confini di applicazione deputati ha prodotto spesso risultati incoraggianti. Jane McGonigal, nel saggio *Reality is broken* (2011) consiglia l'estensione delle proprietà del gioco agli ambiti quotidiani come via per il miglioramento sociale. Di chiara matrice videoludica, questa la sua lista per "aggiustare" la realtà:

- creazione di ostacoli fittizi come stimolo alla competizione
- attivazione delle emozioni positive
- incentivazione della produttività
- connessione sociale
- applicazione di questi effetti su larga scala, oltre la sfera personale
- partecipazione
- capacità di divertirsi anche con gli estranei
- cercare nuovi *epici* traguardi (guild dei MMORG);

- incentivare la collaborazione per risolvere problemi su larga scala.

Indipendentemente dall'approccio, risulta evidente come il sistema educativo possieda, in quest'approccio ludico-esperienziale, un enorme capitale cui attingere, in grado di motivare e innescare i processi di apprendimento. I videogiochi rappresentano gli ambienti ideali dove favorire la sperimentazione, l'apprendimento, l'imparare facendo e il trasferimento di nozioni teoriche in attività pratiche.

L'apprendimento basato sull'esperienza fornito dai videogame può diventare la forma definitiva di educazione contestuale in quanto in grado di simulare una vera e propria esperienza di vita, migliorando sia l'impegno degli studenti che l'apprendimento. Invece di dire ai bambini che stanno imparando la matematica perché potrebbero un giorno diventare ingegneri e progettare auto, perché non far loro imparare la matematica per la progettazione di una macchina virtuale? Se la differenza tra un calcolo giusto o sbagliato si traduce nella vittoria di una gara, dunque nel conseguimento di un obiettivo comprensibile, gli studenti coglieranno immediatamente l'importanza delle competenze matematiche.

Inoltre, i giochi permettono agli studenti di imparare subito dai propri errori. Invece di attendere un determinato lasso di tempo per conoscere l'esito del compito in classe, hanno la possibilità immediata di identificare che cosa hanno fatto di sbagliato e correggerlo istantaneamente. Con la facilità di accesso ai videogiochi ottenuta tramite la proliferazione dei gadget, dai tablet agli smart-

phone alle console portatili, i genitori possono osservare quotidianamente il funzionamento di questo circolo virtuoso.

Basti osservare, per esempio, come un giocatore di una delle tante iterazioni del marchio *Angry birds* - videogame basato scientificamente sulle leggi della fisica - impara automaticamente a riconoscere i propri errori, li corregge e va avanti nel gioco, senza soluzione di continuità, in un flusso che porta all'apprendimento in maniera spontanea quanto divertente.

#### *Realtà virtuale e aumentata: esempi e prospettive future*

Abbiamo visto come il videogame, inserito in un contesto educativo, ha ancora un largo potenziale inespresso. Cosa possiamo aspettarci, quindi, dall'emergere di nuove tecnologie che rendono ancora più vivida e reale l'esperienza dell'apprendimento? Al momento possiamo solo restare nel campo delle ipotesi. Tramite la realtà virtuale sarà probabilmente possibile immergersi nell'anatomia, viaggiare nello spazio, passeggiare tra i panorami di un dipinto, aumentare al massimo il portato simulativo dei *Simulation based learning*. In molti casi questa tecnologia è disponibile e già utilizzata in questa prospettiva.

Possiamo ipotizzare, ad esempio, l'insegnamento della storia immergendo, mediante sistemi di realtà virtuale e simulazione 3D, gli studenti nell'antico Egitto, oppure in un'antica casa romana, dove guardandosi allo specchio i ragazzi potrebbero ritrovarsi vestiti da centurioni. Provare l'esperienza di solcare i fondali marini, o vedere

un qualsiasi angolo del mondo con i suoi colori e i suoi rumori. Queste, e molte altre ancora, sono le opportunità che le nuove tecnologie offrono ai processi di apprendimento. È il caso, tra gli altri, di *edMondo*, punta di diamante del progetto *Indire* (l'istituto italiano che si occupa di ricerca e innovazione per la scuola italiana), un mondo virtuale 3D sviluppato per facilitare un approccio esperienziale da parte di docenti e studenti. Mediati da *avatar*, gli utenti di *edMondo* possono costruire ambientazioni e muoversi al loro interno, progettare attività, comunicare con altri utenti e approfondire le materie, dalla matematica all'arte, dalla storia alle scienze e alle lingue straniere. Questo progetto esplora le possibilità della “didattica immersiva”, grazie alla quale è possibile fare cose come imparare l'inglese in un contesto virtuale che simula l'esperienza di un *check-in* all'aeroporto oppure imparare le scienze naturali esplorando l'interno di un vulcano. Che sia una realtà *virtuale* o *aumentata*, in quest'ottica, fa poca differenza: l'importante è poter offrire allo studente un'esperienza che integri e superi i limiti intrinseci della semplice informazione.

Un altro aspetto rilevante, oltre al coinvolgimento esperienziale appena citato, è la tracciabilità dei risultati. Rispetto all'utilizzo di supporti cartacei, grazie alla loro digitalizzazione, il feedback ottenibile dagli studenti diventa molto più ricco, in termini quantitativi e qualitativi: è possibile controllare se un contenuto sia stato fruito integralmente, se sia stato consultato più volte o saltato completamente; nel consultare i risultati di un'esercitazione oltre a verificarne i risultati, si può analizzare il modo in cui gli studenti

l'hanno affrontata: se si sono soffermati più a lungo su una domanda, se sono tornati indietro e molti altri dati impossibili da conoscere mediante le metodologie tradizionali. Grazie a questi dati, è possibile capire cosa funziona o meno in un contenuto, per poi modificarlo o integrarlo.

Le tecnologie possiedono enormi potenzialità ma è auspicabile innanzitutto un cambiamento culturale. Spesso si è legati a una concezione antiquata e statica dell'insegnamento. Affinché questa tecnologia possa diventare funzionale a fini didattici serve un progresso nelle attività formative, a partire dal mondo docente.



*Tecnica e cultura, due realtà inseparabili*

Nel procedere nel percorso scolastico o accademico, chi insegna tende spesso a dimenticare che il suo ruolo - oltre a quello di esperto della materia - è anche quello di alfabetizzatore. Ovviamente, quando si parla di alfabetizzazione, di *literacy*, non possiamo più permetterci di fare riferimento solo alla lettura, alla decodifica e alla comprensione del testo. Siamo entrati in un'era in cui la definizione di ciò che rende una persona alfabetizzata muta in continua evoluzione. L'introduzione rapida di innovazioni tecnologiche nei processi comunicativi sta cambiando il modo in cui gli studenti si esprimono e ricevono informazioni.

Ancora una volta non possiamo prescindere dalla sovrapposizione di tecnica e cultura (Abruzzese, 2000), e quindi sostituire ai processi di alfabetizzazione quelli di tecno-alfabetizzazione, necessaria agli studenti per comunicare: videogame, blog, social network, video-log, snapchat, sono linguaggi che si ibridano e si contagiano; non possiamo ignorare la loro importanza, soprattutto nei delicati processi che riguardano la sfera dell'apprendimento. Ogni area dei contenuti possiede determinate caratteristiche tecno-culturali necessarie agli studenti per poter comprendere a pieno la materia.

È necessaria, quindi, una completa rivoluzione o una evoluzione graduale? Probabilmente c'è bisogno di una miscela dei due approcci. Sradicare completamente il sistema attuale può risultare un'impresa impossibile; è però necessario e urgente trasformare il modo in cui avviene la formazione, affrontando le aree cruciali di sviluppo - che

il nostro attuale sistema ignora - per ottenere risultati funzionali e competitivi nel ventunesimo secolo. La soluzione migliore potrebbe essere quella di un compromesso che vede venir meno la centralità della scrittura, attualmente alla base del sistema educativo, fondendola e integrandola con nuovi strumenti e tecniche.

Ci troviamo, quindi, sulla soglia di un profondo rinnovamento dei sistemi di apprendimento grazie all'introduzione di nuove tecnologie – o per citare Manovich e la sua ipotesi di centralità del software (2013) – e di nuovi programmi che trasformeranno completamente i processi pedagogici. Dalle intelligenze artificiali (come Watson di IBM) che mediante interfacce conversazionali permettono agli studenti di interrogare il computer mediante linguaggio naturale, alle tecniche di realtà virtuale e aumentata che permettono la simulazione esperienziale. Anche le stampanti 3d avranno il loro ruolo in questo scenario, permettendo la trasformazione di idee in oggetti tangibili. Il tutto affiancato dalle attuali piattaforme digitali, tra cui spiccano tablet e smartphone che fin d'ora arricchiscono il bagaglio di nuovi strumenti formativi.

## La realtà aumentata come dispositivo di digressione urbana

L'estate del 2016 è stata caratterizzata dal rilancio poderoso dell'*augmented reality*, uno degli approcci più promettenti per agglutinare le sfere di realtà e simulazione. Senza aspirare alla completa alienazione proposta dalla realtà virtuale, infatti, la *augmented reality* consente di arricchire la visione una scena, osservabile mediante un visore – sia esso fisso o mobile - aggiungendo contenuti virtuali a un ambiente fisico, in forma interattiva e in tempo reale.

Non stiamo parlando però di una tecnologia di recente implementazione: prima di raggiungere la dimensione pubblica, infatti, essa è stata largamente utilizzata in campo medico e militare (Milgram et al., 1995); un esempio fra tutti, i cosiddetti H.U.D. (*Head up display*), schermi trasparenti - presenti soprattutto su aerei da guerra - che permettono al pilota di ottenere informazioni relative alla navigazione e ai dispositivi di puntamento delle armi. Sia Google, in particolare, con il progetto *Glass* (uno dei tanti esperimenti della società californiana, finito in soffitta in attesa di un definitivo rilancio) che Microsoft, con il progetto *Hololens*, ci hanno mostrato applicazioni dal notevole potenziale, ben oltre le prime, semplici applicazioni di *wayfinding* o di informazione turistiche.

L'incedere del progresso tecnologico che fa tendere all'obsolescenza persino il ritmo incessante imposto dalla legge di Moore (Saracco, Battaglia, 2002), la miniaturizzazione dei sistemi computazionali e la progressiva disponibilità di connessioni wireless (wi-fi e LTE) a

banda larga hanno dato, in tempi recenti, uno straordinario impulso a questa tecnologia, riuscendo a coniugare quest'approccio con dispositivi, relativamente economici, che fanno parte del nostro quotidiano: gli smartphone, vera e propria "commodity" di quest'inizio secolo. La realtà *aumentata* resta sicuramente uno dei media più ambiziosi affacciatisi nel nostro - sempre più affollato - sistema mediale. *Pokémon Go*, il videogame di Niantic (società che vede tra i suoi proprietari Google, colosso dell'information technology occidentale e Nintendo, custode di un grande capitale dell'immaginario videoludico) è la prima applicazione di *augmented reality* a raggiungere un pubblico vastissimo: circa 25 milioni di utenti si collegano, quotidianamente, alla piattaforma (Smith, 2016).

Grazie a una ri-mediazione tecnologica che, simultaneamente, guarda al futuro prossimo, sovrapponendo i lembi di realtà e simulazione, senza tuttavia perdere di vista il passato, facendo leva sul sentimento nostalgico dei giocatori, *Niantic* ha trovato la formula giusta per ottenere un immediato successo commerciale, ma soprattutto ha mostrato come, a là De Certeau, "là dove la mappa divide, il racconto attraversa" (De Certeau 2001, p. 190), ossia come tramite la direzione intrapresa della narrazione (in questo caso videoludica) possiamo oltrepassare ogni forma di costrizione organizzativa, rimodellando la geografia prestabilita della città a nostro piacimento.

Michel de Certeau (2001) ha proposto un'analisi dei concetti di luogo e spazio che, a differenza di altri studiosi, non li mette in contrapposizione diretta né tantomeno prova a fare distinzione tra

luoghi e non-luoghi (Augé, 1993), considerando semplicemente lo spazio come un “luogo praticato” o “un incrocio di mobilità” (de Certeau, 2001, pp. 175-176): sono coloro che si muovono a trasformare in spazio ciò che è stato topograficamente definito come luogo dall'urbanesimo.

Pokémon Go (ma è doveroso citare il suo antesignano *Ingress*, prodotto sempre dalla stessa Niantic con dinamiche ludiche simili, senza però avere né l'immediatezza né la brillantezza del forte portato immaginario dei personaggi Nintendo, vere e proprie stelle dello Star-system videoludico) fa emergere quel modo di riappropriarsi dello spazio organizzato mediante le tecniche della produzione socio-culturale che de Certeau descrive ne “L'invenzione del quotidiano”:

Lo spazio è un luogo praticato. Così la strada geograficamente definita [...] è trasformata in spazio dai camminatori. Allo stesso modo la lettura è lo spazio prodotto attraverso la pratica del luogo che costituisce un sistema di segni – uno scritto. (2001, p. 173)

Il videogame in realtà aumentata ci permette - come riesce anche a altri media, senza lo stesso caratteristico portato di coinvolgimento interattivo - un'operazione di ri-lettura del “testo” urbano, riassegnando un significato completamente diverso a seconda della semiotica descritta dalla diegesi narrativa.

Scrivere ancora de Certeau:

I racconti effettuano dunque un lavoro che, incessantemente, trasforma i luoghi in spazi o gli spazi in luoghi. Essi organizzano così i giochi dei rapporti mutevoli che gli uni intrattengono con gli altri. (2001, p.177)

Tramite la realtà aumentata possiamo portare questi *racconti* nell'immediatezza dei luoghi dove si svolgono, innescando dinamiche sociali che possono potenzialmente "trasformare i luoghi in spazi", coinvolgendo i lettori/giocatori come mai avvenuto prima.

Facciamo un passo indietro, per meglio comprendere cos'è *Pokémon*, la sua importanza nella storia del medium videogame e perché si presta particolarmente per una reinterpretazione in chiave *augmented*. Come osservato in *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (2004) - una raccolta di saggi sociologici a cura di Joseph Tobin - il fenomeno Pokémon trascende i limiti del videogame diventando, fin dall'inizio, uno dei prodotti culturali giapponesi più esportati nel mondo. Dal finire degli anni '90 fino all'inizio del ventunesimo secolo, questa narrazione ha coinvolto l'intero sistema dei media, oltrepassando la sua forma videoludica e invadendo ogni spazio dell'industria culturale. In breve, Pokémon è un gioco di esplorazione e cattura. All'interno della topografia videoludica, il giocatore ha il compito di cercare, catturare e allenare Pokémon selvatici (crasi delle parole *Pocket* e *Monster*, ossia mostri tascabili, mostriciattoli) al fine di affermare la propria supremazia come "Pokémon Master". Il motto del gioco "Gotta catch'em all" presuppone una predisposizione verso una spinta collezionistica: lo

scopo finale è quello di catturare e possedere tutti i Pokémon, aggiungendo al gioco dinamiche tipiche del collezionismo, come la pulsione personale a possedere oggetti, uguali o simili tra loro e a rispecchiarsi in essi - come simbolo di qualcos'altro - impossessandosi anche dell'immaginario di cui sono veicolo. (Abruzzese, 2004)

La creazione di un videogioco è un processo multiforme che non può essere ridotto a un semplice esercizio di storytelling; i game designer costruiscono mondi e scolpiscono gli spazi in cui avranno luogo le loro storie. I primi giochi Nintendo, per esempio, possono sembrare basati su una componente narrativa naïf - una favola essenziale in cui Super Mario deve salvare la principessa - ma quello che resta impresso nella memoria del giocatore è la complessa e colorata spazialità dei livelli in cui l'eroe si muove per compiere il proprio viaggio (Jenkins, 2004). Il passaggio dagli spazi sintetizzati e chiusi nei confini dello schermo del videogame, ingegnerizzati e predeterminati, agli spazi reali offerti della realtà aumentata è epocale, offrendo una libertà mai provata prima in nessuna esperienza videoludica, richiamando gli stilemi del gioco tradizionale - all'aria aperta - quando un cortile vuoto poteva diventare teatro di qualunque attività ludica.

Nintendo si è attardata nello sbarcare sulle periferiche mobili, che in questo decennio hanno rivoluzionato l'intero sistema dei media, preferendo un approccio che prevedesse l'acquisto di hardware dedicato; d'altro canto solo gli smartphone attuali, con l'evolversi

delle tecnologie di geo-localizzazione e della potenza grafica per elaborare le immagini in tempo reale hanno permesso di trasporre le dinamiche di “esplorazione e cattura” nel mondo reale.

Un approccio del genere rende istantaneamente obsolete le convenzioni urbanistiche: per trovare Pokémon rari il giocatore può spingersi in luoghi della città che probabilmente non avrebbe mai visitato; il gioco, ancora acerbo in questi primi mesi di vita, ha riempito la cronaca di notizie riguardanti giocatori che hanno travalicato i limiti di luoghi sacri (chiese, musei, memoriali) per proseguire nella propria personale attività di ricerca. È proprio in questa radicale, *eretica* ribellione alla topografia che ritroviamo l'intuizione di de Certeau, quando scrive dell'evoluzione del ruolo della mappa:

L'organizzazione riconoscibile nelle descrizioni dello spazio della cultura quotidiana si trova dunque rovesciata attraverso il lavoro che ha isolato un sistema di luoghi geografici. La differenza fra le due descrizioni non riguarda evidentemente la presenza o l'assenza delle pratiche (che sono all'opera ovunque), ma il fatto che le mappe, costituite come luoghi propri in cui esporre i prodotti del sapere, formino quadri di risultati leggibili. (2001, p. 181)

*Pokémon Go* riesce, quindi, a ri-disegnare nuove mappe, fluidificando il concetto di realtà urbanistica; mette a disposizione dei propri giocatori nuove regole topografiche che tengano conto esclusivamente delle loro pratiche. Se quindi andare alla ricerca di Pokémon all'interno di una chiesa o di un cimitero può sembrare blasfemo, questa attività rientra perfettamente nella logica di



riappropriazione e ridefinizione degli spazi. La scelta delle zone dove appaiono i Pokémon, o delle “palestre” dove poterli allenare non è, tuttavia, sempre casuale: Niantic può monetizzare questa nuova geografia virtuale su cui ha totale controllo. Centri commerciali, supermercati e altri luoghi (o *non-luoghi*) che basano il loro business sull’aggregazione ospiteranno – virtualmente – i protagonisti del gioco ma – fisicamente – i giocatori, i loro accompagnatori e i loro consumi.

Secondo un articolo pubblicato dalla CNN<sup>18</sup>, *Pokémon Go* è stato utilizzato - insieme ad altre piattaforme social - all’interno di una larga strategia di disturbo messa in opera dalle forze dell’intelligence russa, per influenzare e manipolare l’opinione pubblica americana. In particolare, nell’ambito degli scontri tra minoranze afroamericane e forze di polizia, nati dopo i numerosi episodi di violenza che hanno portato alla nascita del movimento “black lives matters”, i giocatori sono stati ripetutamente invitati (mediante una campagna diffusa su tumblr, facebook e twitter) a raggiungere i luoghi dove queste violenze erano state perpetrate, alla ricerca di pokémon a cui erano stati dati i nomi delle vittime; in modo da mantenere vivo il ricordo e alta la tensione con le forze dell’ordine.

---

<sup>18</sup> Even Pokémon Go used by extensive Russian-linked meddling effort  
<http://money.cnn.com/2017/10/12/media/dont-shoot-us-russia-pokemon-go/index.html>

Non sappiamo se questa strategia della tensione abbia portato gli effetti sperati o se molti giocatori si siano effettivamente recati nei luoghi indicati; quello che ci interessa, sociologicamente, è comprendere il potenziale rivoluzionario di questi strumenti che ci permettono di *giocare* oltre i confini del *video*: oltrepassando i limiti circoscritti dalla tv o dal monitor, la *realtà aumentata* permette ai giocatori di manipolare direttamente la realtà circostante.

Lo smartphone, con la sua omni-comprensività, con la capacità di racchiudere e controllare la pleora di stimoli caratteristici del vivere (post)metropolitano (che ha, oramai, largamente superato i confini geografici cittadini) può essere considerato alla stregua di un'estrinsecazione dell'organo protettivo *simmeliano* (Simmel, 1903); non siamo così ingenuamente utopisti da credere che un dispositivo "magico" possa dare un senso agli alveari umani, alle periferie alienanti o altre storture urbanistiche. Crediamo, tuttavia, che le applicazioni di realtà aumentata – anche quelle che abbiamo analizzato, dagli scopi esclusivamente ludici – possano contribuire a rivitalizzare quel dispositivo metropolitano che vive una profonda crisi di identità, riconducibile alle trasformazioni del mondo post-industriale e alla conseguente scompaginazione del concetto sociologico di *massa*.

## **Ri-mediare, i destini incrociati di fumetto e videogame: lo sfortunato caso di Corto Maltese**

Fumetto e videogiochi sono due media accomunati da un destino analogo. Entrambi hanno vissuto un pregiudizio difficile da estirpare, soprattutto in ambienti scientifici e accademici, quello di non essere un medium o essere, al massimo, una forma d'arte popolare: dando a quest'aggettivo una connotazione negativa. Pur rigettando la suddivisione tra cultura *alta* e *bassa*, siamo consapevoli che la relazione con il tema costitutivo della mercificazione e massificazione delle forme estetiche è stata una delle questioni centrali nel dibattito sociologico novecentesco, e per molti versi giunge "irrisolta" sino al nuovo secolo.

Soprattutto grazie all'emergere di forme fumettistiche ritenute per qualche motivo più dignitose, come il *Graphic Novel* (che potremmo tradurre in italiano come "romanzo grafico" e che sottolinea gli aspetti letterari del medium ma anche – più sottilmente – quelli "post-seriali") il ruolo dei comics nel sistema dei media non è più in discussione. In realtà anche la distinzione fra fumetto e graphic novel risulta priva di senso e contenuto, figlia di una retorica di stampo apocalittico che, soprattutto in Italia, è provvista ancora di solide radici.

Proprio un maestro come Hugo Pratt, definiva le sue opere "letteratura disegnata". Ma non c'è bisogno di nuove etichette che collochino il fumetto "sui sacri altari della legittimità culturale"

(Brancato, 2008) per riconoscerne l'importanza e nobilitarne l'esistenza. L'autore di Corto Maltese ha contribuito all'affermazione della rilevanza culturale del fumetto in Italia, ma ne ha sempre ribadito le origini *popolari*. Pratt, infatti, non amava definirsi artista, preferendo, con una punta di sarcasmo che pare presa direttamente dal suo personaggio, il termine "fumettaro":

Sì, fumettaro. Perché è una brutta parola fumettaro. Voglio essere un fumettaro, perché fumettaro forse è un'offesa. I miei colleghi preferiscono essere chiamati illustratori, disegnatori, grafici, altre cose, ma io penso che invece al giorno d'oggi, essere un operatore del mondo della fantasia, come lo può essere un fumettaro, è ancora una cosa importante<sup>19</sup>

La distinzione fra cultura ed entertainment è superflua, futile quanto ingannevole, eppure in molti ambienti culturali essa è ancora praticata. Alberto Abruzzese (2001) analizza il rapporto, spesso conflittuale, fra mondo intellettuale e prodotti di intrattenimento di massa. L'autore fa riferimento a due spazi mediatici cardinali nei quali la figura "guida" dell'intellettuale trova spesso spazio: quelli della stampa e della Tv.

La ricorrenza di articoli, servizi, interventi e dibattiti con cui le pagine culturali dei quotidiani e dei settimanali aggrediscono le forme di produzione e consumo dei programmi televisivi mostra la natura di classe del conflitto tra intellettuale e industria dei consumi: contro le

---

<sup>19</sup> Tratto da un'intervista radiofonica rilasciata da Hugo Pratt a Radio Rai 3

forme di lavoro mercificato e serializzato dei mass media si sollevano i testimoni e i controllori che appartengono alle culture professionali e politiche della tradizione. A questa dinamica di base, si aggiunge il consenso che tali posizioni conquistano, non solo nell'ancora vasta nicchia di pubblico che le culture tradizionaliste e anti-moderne rappresentano, ma anche nel più vasto insieme di pubblici costituito dai gruppi di opinione delle agenzie di socializzazione più turbate dai mutamenti della civiltà dei consumi e dalle strategie di mercato come ad esempio le scuole, o le famiglie, o le chiese. (Abruzzese, 2001, p. 123)

Anche in alcuni ambienti relativi alla ricerca, i fenomeni mass-mediologici (e post mass-mediologici), non sono osservati con l'importanza che meriterebbero solo perché *colpevoli* di essere nati con una forte vocazione all'intrattenimento. A dispetto dell'enorme successo commerciale che vede l'industria videoludica oramai superare, in termini di giro d'affari, anche quella cinematografica, i videogiochi, risentono ancora di un certo scetticismo da parte del mondo culturale. Secondo James Newman (2013) questo avviene per due ragioni in particolare: In prima analisi i videogiochi sono percepiti ancora come un medium dedicato principalmente all'intrattenimento infantile. Osservando le statistiche (Salmon et al, 2017) di utilizzo e la portata economica del settore, possiamo constatare, invece, che il consumo del videogame da parte di adulti, mediante l'acquisto anche di costose attrezzature, è una pratica largamente diffusa. Non vediamo, in ogni caso, cosa comporterebbe, dal punto di vista della dignità culturale, l'essere confinati a un pubblico infantile.

La letteratura dell'infanzia, ad esempio, ha una rispettabile popolarità in contesti scientifici e accademici. Molte università offrono master e corsi dedicati esclusivamente a questo tipo di letteratura. Anche se fosse accurata – e in realtà non lo è affatto – la percezione del videogame come medium infantile non è sufficiente a spiegare la critica del mondo intellettuale. Secondo Newman i videogiochi sono considerati triviali, inutili, inconcludenti, un mero passatempo senza alcuna funzione culturale se non la distrazione. I videogiochi sono “percepiti come bazzecole – bassa arte – che non porta alcun peso, *gravitas* o credibilità rispetto a media più tradizionali”.

La convergenza culturale è una dinamica che rientra tra i fattori ricorrenti e, per molti versi, nevralgici, nel quadro problematico del dibattito sui *nuovi media*, specie in riferimento al mutamento digitale dei paradigmi della comunicazione. [...] Siamo in un tempo di cambiamenti, un tempo che ad alcuni può apparire ostico, confuso, incomprensibile. Tuttavia, esso è animato da profonde trasformazioni sociali che rimettono in discussione i più consolidati dispositivi teorici e le convinzioni che abbiamo maturato di essi. Una di queste convinzioni, ad esempio, è che il fumetto abbia segnato una straordinaria stagione della cultura di massa, per molti versi caratterizzandola, e che oggi subisca la concorrenza – *steale* è sottinteso – di media tecnologicamente più attrezzati ma – è ancora sottinteso – meno ricchi sul piano simbolico, della capacità di favorire la formazione culturale, di sviluppare la capacità critica degli individui. Questo luogo comune [...] concentra in sé tutti gli elementi di “resistenza” alla modernità e ai suoi esiti: l'idea che la produzione simbolica si leghi a meccanismi e logiche di produzione non declinabili in linguaggi diversi rispetto a quelli cui siamo abituati. (Brancato, 2010, p. 153)

Il fumetto e l'estetica videoludica hanno instaurato un primo contatto sin dai primi anni Novanta: ricordiamo l'esperimento dello spagnolo Pepe Moreno che, in un momento in cui la colorazione e il disegno digitale erano ancora lontani dall'entrare a far parte del processo produttivo fumettistico, creò un'intera graphic novel, *Batman digital justice*, unicamente con l'ausilio di un Apple macintosh e un software di rendering 3D. Sebbene la storia sia infusa di cliché cyberpunk e la realizzazione grafica lasci a desiderare per gli standard attuali, questa sperimentazione rappresenta un'importante primo contatto tra i due universi mediali.

L'avvento del digitale ha prodotto effetti di radicale trasformazione delle culture mediatiche, ma da tali culture è stato anche favorito e sostenuto, come era accaduto in passato per l'età del romanzo borghese o per l'egemonia cinematografica (Brancato, 2010, p. 154)

Successivamente, Grazie soprattutto all'esplosione del fenomeno - di portata trans-mediale - dei cine-comics, in particolari quelli targati *Marvel studios*, che sono riusciti, per primi, a accomunare fumetto e cinema senza stravolgere le peculiarità di storie e personaggi, il fumetto vive non solo un pieno riconoscimento culturale, ma una stagione da assoluto protagonista delle dinamiche dell'immaginario. Non esiste oggi una narrazione di largo consumo che non sia in qualche modo legata a una produzione fumettistica: ogni settore dell'entertainment preleva idee dal ricchissimo patrimonio di idee provenienti dai fumetti pubblicati nell'ultimo secolo.

Alla luce di questa fortunata stagione, che vede la riscoperta e la valorizzazione anche di personaggi *minori* dell'universo fumettistico (pensiamo a *I Guardiani della galassia*, fumetto risalente a un'epoca commercialmente difficile per il fumetto americano, la cosiddetta *silver age*, il cui film è stato uno dei campioni di incassi del 2014) ci risulta difficile comprendere - conoscendo e amando l'opera di Hugo Pratt - come questo immenso capitale di storie e personaggi non sia sfruttato in maniera adeguata, ad esempio negli ambiti più avanzati dell'industria dell'entertainment moderno, come cinema, serialità e videogame. Corto Maltese è un personaggio difficile da decifrare, caratterizzato da un'essenza particolarmente articolata e complessa. Chi è Corto Maltese? Che cosa fa? Guardando al corpus di tutte le sue avventure, possiamo definirlo "Pirata". Ma questa può essere una riduzione fin troppo semplicistica. Menefreghista, disincantato, egocentrico, bugiardo. Un uomo fedele soltanto a sé stesso, difficilmente inquadrabile; Allo stesso tempo, nelle sue storie appare, dietro a un ostentato cinismo, un carattere idealista, leale, che risponde a un *personalissimo* codice d'onore.

Queste contraddizioni, miste a un infinito bagaglio di ironia, ne fanno un personaggio di grande suggestione. Pratt, nelle parole di *Baron Corvo*, personaggio di "Favola di Venezia" (1976) lo definisce "Eterno perdigiorno, ingenuo Don Chisciotte da strapazzo, seduttore frustrante e frustato, parassita romantico, forse anche sentimentale". Gianni Brunoro (1984) vede in Corto Maltese, nella costruzione del suo personaggio, un parallelo quasi speculare con



l'investigatore privato *Philip Marlowe* protagonista dei romanzi di Raymond Chandler:

Come è “moderno” Marlowe, così lo è Corto Maltese, che risponde agli stessi canoni “costruttivi”. Il fatto che due eroi così diversi per contesto d'azione – da una parte, le spietate metropoli californiane dell'America violenta; dall'altra gli ultimi sussulti romantici dell'inizio di questo secolo – siano poi così simili nella struttura, significa che evidentemente essi rispondono, e al meglio, a un canone universale di eroe immaginario. E significa pure che i loro autori, per vie pur tecnicamente ed espressivamente diverse – come la letteratura da una parte e il fumetto dall'altra – hanno una statura creativa egualmente eccezionale. (p. 60)

Corto Maltese, è quindi un personaggio sfuggente, complicato e difficilmente confinabile a un archetipo. Pratt, come sostiene Remonato (2015), ha sintetizzato i protagonisti del fumetto d'avventura alla Tarzan e gli anti-eroi del fumetto italiano come Diabolik, creando un personaggio che si avvicina all'eroe post-moderno della letteratura novecentesca.

Il grande seguito e il successo delle storie di Corto Maltese è immutato anche oggi - a distanza di vent'anni dalla morte del suo autore – eppure il suo potenziale sembra inutilizzato; Corto ci osserva, principalmente, confinato nella *gabbia* del fumetto.

Sul finire del 2014, la software house francese Ubisoft ha realizzato il primo videogioco di Corto Maltese: “Corto Maltese, i segreti di Venezia”. Un'avventura grafica 2D a schermate statiche, che ci ricorda in qualche modo alcuni capolavori del passato di questo genere come *Myst* (1993) e *Riven* (1997), ambientata – come

suggerisce il titolo – nella città di Venezia, città adottiva di Hugo Pratt ma soprattutto teatro di alcune delle più suggestive avventure del pirata maltese. Nell’ambito di una sorta di thriller onirico, il giocatore dovrà risolvere dei puzzle di difficoltà crescente, affrontare sfide logiche poste all’interno di affascinanti quanto realistiche ambientazioni.

Purtroppo, contrariamente a quanto promette il titolo, il protagonista non sarà Corto Maltese – mancanza questa che, a mio modo di vedere, mina in maniera irreparabile l’appeal del gioco – operando una scelta, discutibile, ma non nuova nel mondo dei videogiochi.

Anche la prima trasposizione videoludica del film *Matrix* (un film che pare nato per essere trasposto nel medium videogioco, con tutto il portato di cyberpunk, realtà virtuale e arti marziali), *Enter the Matrix*, non permetteva di impersonare *Neo*, il protagonista del film, venendo meno a un patto non scritto con il videogiocatore che, identificandosi, durante la visione del film, con il protagonista della storia, non desidera altro che poterlo fare, nell’ambito del videogioco, in maniera interattiva.

Il protagonista di quest’avventura è invece un anonimo turista che si ritrova, suo malgrado, coinvolto in una letale caccia al tesoro, alla ricerca dei “petali di smeraldo”, schegge di un gioiello maestoso dalle presunte capacità magiche.

Il pirata nato dalla matita di Hugo Pratt non è del tutto assente. Sarà presente, in forma onirica, sotto forma di visione che in qualche

modo aiuta la risoluzione degli enigmi. Al contrario, altri personaggi dell'universo fumettistico saranno presenti in prima persona.

Il giocatore dovrà combattere per la propria vita, avvelenato e ricattato con la promessa di un antidoto; obbligato a risolvere gli enigmi disseminati da Corto Maltese con lo scopo di nascondere il gioiello.

A prima vista, *I segreti di Venezia*, si presenta come una classica avventura punta e clicca, con l'unica innovazione nel personaggio trasposto, per la prima volta, nell'universo del videogioco. L'interfaccia, ridotta ai minimi termini, ci permette di ammirare la bellezza delle ambientazioni che ricreano, grazie anche all'utilizzo di fotografie che si alternano alle illustrazioni tratte dall'immaginario monocromatico di Pratt. I personaggi si avvicinano al giocatore ricalcando esattamente le personalità dei loro corrispettivi fumettistici, in particolare Rasputin, l'eterno antagonista.

L'intera esperienza ludica può essere semplificata a due aspetti base: il ritrovamento di alcune coordinate o codici e l'inserimento di esse all'interno di una particolare bussola-oracolo. Questo strumento, in risposta alla coordinata inserita, ci fornirà di volta in volta un indovinello o un puzzle logico, a seconda della situazione. In cambio della soluzione dell'enigma, il giocatore otterrà un oggetto, un'indicazione: il tassello mancante necessario per poter avanzare.

Nonostante la ripetitività della meccanica di gioco, l'esperienza non risulta noiosa, anche grazie alla qualità degli enigmi che richiedono – in alcuni casi – di interagire con il mondo “reale” all'esterno del gioco. Alcuni indizi infatti sono disseminati nella rete, sotto forma di post su siti o commenti su piattaforme aperte (come, ad esempio, Google maps). Questo è un elemento innovativo che costringe il giocatore a uscire dalla sandbox del videogioco e avventurarsi in un territorio potenzialmente inesplorato, aumentando esponenzialmente il suo coinvolgimento. Questo azzardo potrà minare forse, in futuro, la longevità del gioco, visto che alcuni elementi fondamentali alla risoluzione degli enigmi potrebbe sparire non essendo sotto il controllo diretto di Ubisoft né contenuta all'interno del gioco; per il momento però è forse la caratteristica più interessante di questo videogame. Questo gioco di richiami e citazioni, il continuo richiamo a opere *altre*, che costella il gioco è anche un omaggio alla propensione intertestuale di cui è intrisa tutta l'opera di Pratt. Le storie di Corto Maltese sono disseminate di citazioni e allusioni che richiamano a un vasto repertorio di miti, film, opere letterarie che rispecchiano il capitale culturale dell'autore, i cui interessi “spaziavano dal fumetto d'avventura americano – la strip degli anni Trenta e Quaranta – al cinema; dalla storia alla geografia; dall'esoterismo alla mitologia; dai viaggi al vino e alle donne” (Marchese, 2006, p. 8).

“Corto Maltese: i segreti di Venezia” dà l'impressione di essere un'esperienza non perfettamente riuscita; in qualche modo, incompiuta. Se da un lato il gameplay tradizionale mostra degli

interessanti elementi di innovazione, ci sono molte mancanze che non permettono a questo titolo che di grattare la superficie delle potenzialità di un videogioco tratto dalle avventure del disincantato pirata.

L'assenza della catarsi videoludica che non ci permette di impersonare Corto Maltese è il limite più forte di questo adattamento interattivo. Spiace perché proprio la Ubisoft, nell'ambito della sua fortunatissima saga *Assassin's Creed* - nel quarto episodio della serie, intitolato *Black Flag* - ha posto le basi di un mondo *piratesco* che perfettamente si sarebbe adattato a ospitare le avventure di Corto Maltese, e, soprattutto, il desiderio dei suoi lettori di poter *essere* Corto Maltese.

Senza scomodare paragoni con le avventure “punta e clicca” piratesca per eccellenza, quella saga di *Monkey Island* che ha fatto la storia e la fortuna del genere, caratterizzata, forse, da un impianto narrativo eccessivamente demenziale per le avventure del Maltese, sarebbe interessante vedere le opere di Pratt ri-mediate nello stile in cui la *Telltale games* – una software house che pare nate per raccontare, traslando i panorami mediali, storie *altrui* - sta operando sugli adattamenti videoludici delle serie televisive di maggior successo, come *Game of Thrones* e *The walking dead*.

Nata proprio dalle ceneri della Lucasarts, dall'iniziativa, appunto, di un manipolo di suoi ex-dipendenti, la Telltale ha creato un nuovo modo di raccontare l'avventura grafica. I suoi videogame seguono uno stile maggiormente basato sull'atmosfera cinematografica e sulle

emozioni che la trama e i suoi risvolti possono dare al giocatore. Questo diverso approccio porta, quindi, a una sensibile differenza di difficoltà fra le avventure grafiche tradizionali – tra le quali possiamo annoverare anche *Il segreto di Venezia* - e quelle moderne.

Se le prime, per essere completate, richiedono intuito e capacità di risolvere enigmi, le ultime possono essere portate a termine con meno sforzo, quasi come se si stesse seguendo semplicemente una narrazione. Il perno su cui ruota l'intera esperienza dei videogame prodotti da *Telltale*, però, è un elemento quasi del tutto assente nelle prime avventure grafiche e cioè quello di poter prendere scelte decisive per lo svolgimento della trama. I titoli *Telltale* si presentano infatti quasi come un ibrido tra esperienza filmica e videogame, un connubio che si dimostra però particolarmente funzionale alla fruizione di avventure nate su media non interattivi.

Fumetto e videogioco tendono all'interazione e all'integrazione sistemica, rispettando storie e personaggi ma, allo stesso tempo, sfruttando le potenzialità e le differenze dei media che li ospitano, attuando un processo di ri-mediazione (Bolter et al., 2000) che, sempre più, non si limita alla mera rappresentazione di un medium in un altro.

## Il piacere ludico come sentimento d'adesione

Come scrive Carly A. Kocurek nel suo saggio sulle comunità di videogame, contenuto in *The Routledge companion to video game studies* (Wolf, et al, 2014) i videogame sono sempre stati accusati, ingiustamente, di essere causa di comportamenti antisociali o di favorire l'isolamento degli adolescenti; contrapposti a pratiche di gioco considerate più sane, come quelle che prevedono la compresenza fisica. Al contrario di quello che può apparire implicito al senso comune, il videogame, sin dai suoi esordi, ha sempre avuto una spiccata tendenza alla comunità:

Già i primi coin-op permettevano varie forme di gioco comunitario. PONG (Atari, 1972) ad esempio, era un gioco per due giocatori e, a partire da Starfire (Exidy, 1979), molti giochi includevano un tabellone segnapunti incoraggiando la competizione e il riconoscimento fra i frequentatori della stessa sala giochi. (Kocurek, in Wolf et al, 2014, p. 364)

Aggiungiamo, che quello che abbiamo identificato come primo videogame della storia, lo sperimentale *tennis for two* nasce proprio come gioco “multiplayer”, sin dal titolo.

Come sempre accade per ogni settore dell'industria, il rapporto fra *game developers* e giocatori si sviluppa in maniera circolare. Le comunità composte dai giocatori e quelle formate dagli sviluppatori subiscono un'influenza reciproca e insieme contribuiscono a costruire la cultura del gioco e le forme pratiche a esso legate. Ad esempio, i giocatori

creano delle comunità attorno ai prodotti videoludici di cui sono appassionati; allo stesso tempo le aziende che creano i videogiochi lavorano per coltivarne la fedeltà sviluppando prodotti che richiedano un coinvolgimento comunitario. Il videogioco, come accade per tutti i prodotti dell'industria culturale, pone alla base della sua esistenza l'interazione con i suoi consumatori e tra i suoi consumatori. Prima o poi qualunque giocatore si troverà a essere coinvolto in interazioni sociali che riguardano i videogame: sia attraverso conversazioni individuali sulle strategie di gioco, o attraverso il gioco in contemporanea (multiplayer) o mediante la presenza a convention o eventi organizzati per i videogiocatori. Lo studio di queste pratiche comunitarie e la loro formazione può essere un argomento di vitale importanza per quella branca della sociologia che si occupa di questi fenomeni.

Fin dall'inizio - negli anni Sessanta - della sua storia industriale, il videogame ha fatto da base per diversi tipi di comunità basate sul gioco. I giocatori possono guardare ai videogame come a uno sport (quelli che vengono definiti *e-sports*, sport elettronici) con competizioni organizzate in leghe o tornei, in cui dimostrare la propria abilità o raggiungere obiettivi mediante azioni di gioco in multiplayer collaborativo. Anche la creazione di eventi e fiere dedicate al gioco, servono, ufficialmente o meno, a contribuire alla costruzione di comunità. La rete in quest'ottica rappresenta, quindi, sia l'infrastruttura informatica che consente ai giocatori di collegare i propri computer/dispositivi di gioco a un unico hub, sia l'insieme dei legami sociali che stringono i singoli giocatori.



Storicamente, insieme ai primi network di computer (accessibili più che altro in ambienti accademici) nascono anche i primi videogame “in rete” che permettono di sfidarsi condividendo i punteggi ottenuti singolarmente, allargando il campo del gioco all’intero campus. I “LAN party”, incontri in cui i giocatori collegano i loro computer in uno spazio condiviso - a volte per un periodo di tempo che dura più di un giorno - forniscono un’immagine altamente significativa delle interazioni comunitarie, all’interno e all’esterno, del gioco. Un LAN Party è un incontro dedicato ai videogiochi, in cui è possibile giocare in modalità multiplayer tramite una rete LAN (Local Area Network), tramite cavo ethernet oppure in wireless, nel quale i giocatori, riuniti con il proprio computer, possono misurare la propria abilità contro i loro pari. A dispetto di quello che si può credere, la popolarità dei LAN party non si è ridotta nemmeno con l’avvento delle connessioni casalinghe a alta velocità. La persistenza di questi incontri pubblici, anche in aree con disponibilità di collegamenti Internet a alta velocità è indice di importanza dell’impegno sociale e delle esperienze comuni per molti giocatori. Nei paesi in cui le infrastrutture di rete sono meno robuste, i LAN party possono fornire un accesso temporaneo a reti veloci oltre a servire come punti d’accesso alla comunità.

Mentre, come dicevamo, i LAN-party necessitano della compresenza fisica (in un raggio comunque ristretto) per permettere la sovrapposizione tra l’interazione sociale, in gioco e in persona, esistono molti giochi (in particolare quelli basati sul web) progettati per avere le interazioni sociali al centro delle proprie meccaniche di gioco. A partire dai cosiddetti *social-games* come *Farmville* (Zynga,

2009) o *Candy-Crush Saga* (King, 2012), sino a arrivare ai più complessi MMORPG (massive multiplayer online role playing game) – questi giochi richiedono ai giocatori di interconnettersi e di collaborare in attività di costruzione comunitaria con la condivisione di obiettivi comuni. I MMORPG moderni come *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004) si basano su organizzazioni sociali all'interno del gioco chiamate gilde o clan.

Concordiamo con Boccia Artieri quando, sul rapporto tra videogiochi, comunità e comunicazione sostiene:

La dimensione "territoriale" centra l'attenzione sui vissuti comunicativi negli ambienti videoludici. E qui evidente la necessità di pensare i videogiochi nell'ottica dell'interattività mediata dal computer. La rappresentazione grafica e i livelli di interattività crescenti, grazie al diversificarsi di interfacce di gioco e al complessificarsi delle possibilità espressive, evidenziano la centralità immersiva e la capacità di embodiment a supporto della costruzione di identità (non solo) di gioco e di interazione. Ci troviamo qui di fronte a VM nei quali la comunicazione non va considerata come funzione esplicita del medium (Simon 2006), né come espressione di un'esperienza di vita indipendente dal medium. Piuttosto abbiamo a che fare con il prevalere di una dimensione esperienziale orientata comunicativamente. La comunicazione come scopo del gioco e come operazione fondamentale per giocare. (Boccia Artieri, 2008, p. 7)

Le organizzazioni sociali in questione si sono dimostrate particolarmente interessanti per gli scienziati sociali: in particolare *World of Warcraft* è stato oggetto di numerosi studi, come “My Life as

a Night Elf Priest” (Nardi, 2010) o “The Warcraft Civilization: Social Science in a Virtual World (Bainbridge, 2010)”.

### *Videogame, comunità e pratica*

Analizzando il videogame come volano per l’attuazione di pratiche sociali, dobbiamo comprendere come entrare a far parte di una pratica significa entrare in relazione non solo con i suoi praticanti contemporanei, ma anche con coloro che ci hanno preceduto, in particolar modo quelli i cui risultati si sono estesi fino alla metodica delle pratiche attuali.

Poiché i risultati non possono essere raggiunti se non con l’esercizio della pratica in cui prendono forma, il principiante deve sottoporsi a un “apprendistato” prima di poter effettivamente ottenere qualche risultato. Le pratiche non sono, quindi, mai un progetto del singolo, anche quando il praticante lavora da solo. Esse sono per definizione sociali e sono radicate nella comunità e nelle tradizioni. Le Comunità mantengono e sviluppano le norme di eccellenza applicabili a una data pratica, e iniziano i nuovi praticanti. L’individuazione di un metodo sarebbe un mero esercizio accademico qualora non avesse praticanti.

Quando parliamo di pratiche specifiche (ad esempio, la lettura di fumetti o, nel nostro caso i videogames), la comunità costituita dalla pratica (cioè la comunità dei lettori di fumetti o dei videogiocatori, non i vicini di casa o i frequentanti di un corso) è la “comunità rilevante”. Stiamo parlando, quindi, di “Comunità di pratica” piuttosto che di semplice comunità. Tali comunità sono definite

dall'impegno reciproco e da un repertorio condiviso, piuttosto che dall'unità affettiva di volontà che Ferdinand Tönnies attribuisce alla *gemeinschaft* nella sua celebre distinzione con la *gesellschaft*.

David Gauntlett afferma che “gli atti di creatività di solito comportano, a un certo punto, una dimensione sociale, mettendoci in collegamento con altre persone.” Lo stesso può essere probabilmente detto di qualsiasi interesse si provi in maniera profonda. Ad esempio, Jenkins, parlando di fandom, afferma che

si diventa ‘fan’ non perché si è fruitori regolari di un particolare programma, ma perché si traduce questa visione in qualche tipo di attività culturale, attraverso la condivisione di sentimenti e di pensieri circa il contenuto del programma con gli amici, entrando a far parte di una comunità di altri appassionati che condividono interessi comuni. (2008, 77)

Queste attività possono quindi aprire nuovi spazi di supporto in cui articolare le proprie pratiche sociali.

I soggetti vengono coinvolti indipendentemente dall'età e dall'esistenza di gruppi di pari che vivono nelle loro vicinanze; questo processo è sempre più facilitato dai siti online che forniscono opportunità per restare connessi con gruppi che condividono gli stessi interessi e che non potrebbero essere altrimenti rappresentati nelle loro comunità locali. Il fandom non riguarda solo gruppi omogenei. Sono popolati anche da “Intellettuale organici” che producono una conoscenza auto-riflessiva che ne costituisce la tradizione. Questa “tradizione” della comunità (di appassionati) è

spesso considerata un fatto assodato, che può poi essere raccolto in un corpo autoreferenziale di conoscenza. Se sia o no corrispondente al vero, la sua circolazione costruisce retoricamente delle tradizioni comunitarie verso le quali le persone orientano il proprio comportamento.

### *Istituzioni*

Le comunità sono necessarie per ottenere dei prodotti interni, ma la loro esistenza non è l'unico requisito. Le attività e le comunità devono essere supportate anche dalle istituzioni: se, ad esempio, consideriamo gli scacchi, la fisica e la medicina come attività possiamo identificare nei club di scacchi, nei laboratori, nelle università e negli ospedali le istituzioni relative.

Le istituzioni sociali secondo Bourdieu (1977) sono rappresentazioni “oggettivate”, diventate per noi parte della realtà, dotate di un nome, una storia, uno statuto giuridico, una sede, proprietà ecc. Si manifestano attraverso riunioni, riti, cerimonie e pubblicazioni. La rappresentazione è un aspetto fondamentale della costruzione della società che produce effetti reali sul suo funzionamento. La filosofia della storia di Marx (1924) non teneva conto di quest'aspetto, quando ipotizzava che il proletariato per il solo fatto di condividere le stesse condizioni potesse spontaneamente trasformarsi in una classe mobilitata e coesa. In realtà è proprio la rappresentazione marxista della lotta di classe che ha reso possibile l'aggregazione e la mobilitazione, attraverso l'organizzazione politica e sindacale. Tra il gruppo costituito, il movimento organizzato e gli individui che sono

nella stessa situazione di sfruttamento ma non si conoscono, si ignorano, non sanno che hanno gli stessi interessi, passa una bella differenza.

La rappresentazione ha un ruolo decisivo, in particolare, nella costruzione di ciò che chiamiamo identità, sia essa personale e collettiva: la nazione, la regione, la città, la famiglia. L'identità si costruisce attraverso la lotta tra le diverse rappresentazioni che sono proposte. Le rappresentazioni sono sempre l'espressione di punti di vista che dipendono dalla posizione sociale. Ognuno vede il mondo dalla sua posizione, dal suo punto di vista, con il bagaglio che ha, con gli strumenti che ha e con gli interessi che sono associati alla sua posizione. Ogni posizione comporta degli interessi, materiali e/o simbolici, di cui per lo più i soggetti non sono consapevoli, o non del tutto, quando agiscono. Ci sono interessi diversi a seconda del campo in cui si è.

L'istituzionalizzazione è una questione decisiva e la storia del fandom viene misurata proprio dalla creazione di Club e Convention. In questo modo le sale giochi (in origine), le piattaforme di distribuzione come *Steam* e *Origin*, i forum e le convention organizzate (come l'italiana *Milano Games Week*) sono tutte coinvolti nel sostenere la cultura videoludica. Il *mondo* così costituito supporta la comunità dei videogiocatori, premettendone l'esercizio e il godimento dei prodotti interni.

La cultura videoludica è sempre più servita da istituzioni virtuali: Se gli incontri di persona, come i succitati LAN party, i tornei e i

convegni, avvengono in forma occasionale, l'interazione può avvenire, regolarmente, anche attraverso altre forme mediali. Forum, blog e simili strumenti di comunicazione online possono fornire un'altra strada per la costruzione della comunità di videogiocatori, permettendo loro di trovare soggetti con cui condividere gli stessi interessi. Questi strumenti possono ampliare il senso comunitario all'interno del gioco e fornire un valido supporto alla nascita di rapporti tra individui, con interessi di gioco simili, che possono anche non aver mai interagito *in-game*. Questi spazi comunitari online possono essere supportati da giocatori o dalle stesse aziende di gaming, concentrandosi su un gioco specifico, o un genere di giochi, una console o un sistema di gioco specifici, o avere un focus più generale.

Gli appassionati, partendo dai forum e dalle comunità online, hanno sviluppato anche strumenti per guadagnare e finanziare le loro pratiche (o cercare, almeno, di coprirne i costi). Questo include, per esempio, la produzione di giochi indipendenti, fino ad arrivare all'utilizzo di piattaforme di crowdfunding come *Kickstarter* o *Indiegogo*. Nessuna di queste iniziative rappresenta una particolare innovazione in sé e per sé, ma ognuna include mezzi di raccolta e circolazione di risorse economiche all'interno della comunità.

### *Campo e scena*

La teoria della pratica ci fornisce un punto di vista utile per riflettere sulle attività dei videogiocatori evitando alcuni dei limiti imposti dalle teorie subculturali figlie dell'approccio nato nella scuola di Birmingham. Tuttavia ci dice poco circa l'organizzazione sociale o l'istituzionalizzazione delle pratiche nella società contemporanea. Per completare lo schema, occorre approfondire due concetti complementari, quello di Campo e Scena, ossia il modo in cui le pratiche generano campi (astratti e trans-locali) che vengono istanziati come scene (concrete e localizzate).

Un campo è un'istantanea delle relazioni tra tutti i fattori coinvolti, che ne sono influenzati, o che hanno una partecipazione nel risultato. Bourdieu lo definisce come una rete, o una configurazione, di relazioni oggettive tra le posizioni:

Nelle società altamente differenziate, il cosmo sociale è costituito da un certo numero di microcosmi sociali relativamente autonomi, cioè spazi di relazioni oggettive che sono il luogo di una logica e una necessità specifici e non riducibili a quelli che regolamentano altri campi.

Il termine fa riferimento contemporaneamente al campo di gioco di uno sport, a un campo di battaglia militare, a un campo di forze (per esempio, un campo magnetico o gravitazionale). Viene spiegato che qualsiasi individuo può essere compreso solo in relazione allo stato del campo che dà il significato alle azioni strategiche dell'individuo stesso.



I Campi e le pratiche non possono essere considerati isomorfi: riguardano diversi livelli di analisi, ed ognuno cattura fenomeni che sono invisibili all'altro. Pertanto i campi non possono essere ridotti a pratiche corrispondenti. Un campo è costituito da attori mentre una pratica è un'attività complessa, coordinata e socialmente consolidata. Tuttavia, le pratiche sufficientemente complesse e durevoli – e in particolare un insieme di pratiche articolate - tenderanno a generare campi e istituzioni.

Il campo è un concetto analiticamente molto potente. Come Bourdieu (1977) ci ricorda, è una costruzione teorica distinta dal carattere pratico della vita quotidiana. La prospettiva da cui possiamo vedere le relazioni che compongono un campo non parte da un singolo punto di vista in particolare. Nella misura in cui gli operatori si orientano verso concezioni in parte condivise della pratica e delle sue tradizioni, un campo sottoculturale, come il *punk* rappresenta una comunità immaginata, ideale, costruita sulla pratica. Hodkinson (2007), per esempio, osserva come i partecipanti a una sottocultura:

mostrino forte identificazione, anche con sconosciuti, se percepiti come soggetti che condividono la loro affiliazione sottoculturale, ovunque essi si trovino nel mondo (p. 12)

È la consapevolezza di essere membri di un campo condiviso che consente l'idea di una sottocultura, nonostante la natura eterogenea dei suoi membri e la loro dispersione geografica o temporale. Così, nella misura in cui i membri si orientano verso esse, possiamo ancora parlare di pratiche come elemento costituente dei gruppi

sottoculturali. Quando immaginiamo il videogame come base per la formazione comunitaria e culturale dobbiamo innanzitutto tener conto che queste comunità, queste culture, non sono monolitiche. Queste forme associative non riflettono solamente interessi comuni, ma anche diversi livelli di coinvolgimento e partecipazione. Il concetto di comunità, per quel che riguarda i videogiochi, ci fornisce un punto di vista particolarmente ampio per analizzare le pratiche culturali ad essi associate. Una lente prismatica, che non ci mostra un quadro chiaro della situazione, ma che ci permette numerosi cambi di prospettiva. Boccia Artieri, definendo le “videoculture” scrive:

Le videoculture digitali vanno in definitiva pensate come un territorio di produzione e di negoziazione dei linguaggi espressivi e delle forme simboliche, come un ambito per la costruzione di percorsi di senso, sia individuali che collettivi, come luoghi dell'abitare cognitivo e corporeo, veri e propri mondi. Ma ciò significa anche pensare i media e i loro prodotti dotti come fattori condizionanti per il sociale e la cultura, come vincoli e dunque come terreno di apertura alle possibilità. (Boccia Artieri, 2008, p. 18)

La partecipazione alle comunità costruite attorno ai videogiochi può fornire un importante sbocco sociale, facilitando la crescita delle reti personali e professionali.. Finché l'industria videoludica continuerà a investire in varie forme di social games, supportando la costruzione comunitaria mediante infrastrutture informatiche e organizzazione di eventi pubblici; finché i giocatori continueranno a organizzare, formalmente e informale, iniziative associative, l'aggregazione rimarrà un aspetto considerevole della cultura del gioco, punto

d'osservazione privilegiato per la ricerca interessata alle implicazioni sociali e culturali delle pratiche videoludiche.

## Conclusioni

Nell'arco dello svolgimento di questa tesi si è cercato di determinare le caratteristiche che contraddistinguono il medium videoludico. Dal punto di vista tecnico, i videogame sono artefatti software, basati su strutture determinate (che contengono file di dati e algoritmi) eseguiti su uno specifico hardware. La natura procedurale di questi artefatti software ha un insito potenziale creativo, che consente la creazione di contenuti dal portato narrativo, limitato dalle capacità della piattaforma hardware (la *console*, il *personal computer*, l'*arcade game*). I parametri tecnici del medium, come le capacità di memorizzazione dei dati (cartuccia, cd-rom, dvd, ecc.) la velocità di accesso a questi dati, la velocità di elaborazione, hanno un impatto diretto sulla sua dimensione estetica.

Il lato più innovativo di questa forma mediale, rispetto a quelle che l'hanno preceduta, è il potenziale di coinvolgimento umano nel processo di mediazione. Gli utenti di questo medium sono in grado di influenzare direttamente, mediante l'interazione, la *giocabilità*, il processo narrativo e influenzarne il progresso. La presenza dell'utente nel *mondo virtuale* generato dal software, diventa essa stessa una presenza mediata, comunicata da strumenti di input sempre più complessi: mouse, tastiera, joystick, joypad, fino alle interfacce che coinvolgono l'intero corpo del giocatore. Il modo in cui hardware e algoritmo agiscono sinergicamente modificherà la natura dell'esperienza interattiva, influenzando, *à la* McLuhan, lo stile e la narrazione del contenuto videoludico. Una volta individuato il

potenziale creativo di questa nuova *forma culturale*, a dispetto delle numerose e differenti istanze che si sono susseguite nella sua storia, risulta evidente che il videogame è un medium e non semplicemente la somma trans-mediale e convergente di medium pre-esistenti. Possiamo quindi definire il medium videogame come un'organizzazione complessa, volta a produrre rappresentazioni simulate, a partire da un supporto informatico (dalle specifiche caratteristiche hardware) che mette in relazione un algoritmo, dei dati memorizzati (immagini, animazioni, testi, musiche) e l'apporto – caratteristico e indispensabile - degli input (a loro volta mediati da dispositivi ad hoc) del giocatore, inter-attore dell'esperienza ludica.

Il videogame oggi ha una presenza di primo piano nel nostro panorama *digitalizzato*, trasformando il suo status in quello di attività convenzionale, radicata nel *mainstream*. Se in passato il videogame veniva percepito, principalmente, come un'attività specifica dell'infanzia o dell'adolescenza, oggi, esso ha acquisito una presenza nella stratificazione sociale molto più complessa e articolata. Il gioco digitale è un'attività di svago ormai consolidata nella vita quotidiana di milioni di persone. Il videogioco si adatta alle esigenze e ai desideri degli utenti in modo molto simile a come hanno fatto prima le altre tecnologie della comunicazione. Le specificità del videogioco, però, rendono il gioco digitale qualcosa di più di un ulteriore medium. Sebbene sia chiaro, come alcuni hanno sostenuto (ad esempio Crawford, 2012), che i giochi condividano effettivamente molte caratteristiche con altre forme medialità, allo stesso tempo è evidente che ciò che rende speciale il videogioco è la possibilità

dell'interazione e dell'agire comune. Ciò non significa che i giochi elettronici costituiscano forme completamente nuove di socialità, ma piuttosto che siano attività ricreative, integrate nella tecnologia digitale, che acquistano significato grazie al contesto sociale del loro utilizzo.

Come abbiamo sostenuto, I videogiochi introducono una differente relazione tra giocatore e rappresentazione, un rapporto che supera la passività della spettatorialità, evidenziano nella relazione *giocosa* con il medium, una chiave di lettura che può essere utile a decifrare il senso di molte, se non tutte, le nuove forme di pratiche mediali.

Questo utilizzo attivo dei media coinvolge modi diversi di concepire il consumo di supporti e le pratiche produttive. Esaminare i media come una serie di pratiche connesse implica un cambiamento di paradigma che sposta l'attenzione sociologica verso questi specifici oggetti.

L'attività del giocare (e del video-giocare) è storicamente un'attività *sociale*. Esistono molti punti di contatto tra *teoria dei giochi* e *sociologia*, soprattutto tra quegli studiosi che dietro alle interazioni cercano di individuare regole imparziali, una sorta di *matematizzazione* delle scienze sociali. Come abbiamo visto, se già i primissimi videogiochi permettevano a più giocatori di partecipare contemporaneamente, gli sviluppi della tecnologia informatica e la disponibilità di reti hanno permesso agli sviluppatori di creare elaborati sistemi multi-utente. Sin dal lancio dei primi giochi *multiplayer* con supporto *online* - durante gli anni Sessanta e all' inizio degli anni Ottanta - le persone si sono

riunite per giocare, competere e socializzare in ambienti dell'immaginario. Alla fine del ventesimo secolo, i videogiochi multiplayer hanno ottenuto una dimensione rilevante all'interno della vita sociale conquistando l'attenzione degli studiosi delle scienze sociali. La sociologia si è interessata a questa particolare forma mediale, sempre più utilizzata nell'interazione intersoggettiva, riconoscendo al videogioco il ruolo di avamposto privilegiato per l'osservazione dei raggruppamenti sociali online, con le loro strutture peculiari, le norme culturali e le dinamiche di rappresentazione del sé. Dal punto di vista sociologico, le dimensioni ludiche dei videogames, le loro trame e le loro strutture narrative, forniscono uno scenario necessario per meglio comprendere l'impatto delle tecnologie di rete. In quest'ottica i videogames rappresentano estensioni della società in cui si affermano.

I videogiochi rappresentano un *altro* luogo sociale in cui le persone comunicano e interagiscono tra loro; ma sono anche prodotti da e, allo stesso tempo, riproducono varie relazioni di dominio. Rispetto alla loro importanza, non ci sembra ancora che l'intera comunità scientifica abbia dato a questo medium l'importanza che merita. La prospettiva sociologica, piuttosto che focalizzarsi solo sulle individualità o sul portato narrativo e culturale dei prodotti videoludici, potrebbe, per esempio, trarre giovamento dall'analisi approfondita della realtà comunitaria che si crea attorno al videogame. La ricca storia della teoria sociologica potrebbe fornire strumenti importanti per comprendere il ruolo del gioco e della fantasia nella vita quotidiana. Tuttavia la prospettiva sociologica è

presente ancora in maniera sparuta nella letteratura relativa ai *game studies*.

Nell'ultimo decennio l'interesse accademico per i videogiochi e altri mondi virtuali è sicuramente aumentato in maniera rilevante. Gran parte del lavoro socio-scientifico, con alcune eccezioni degne di nota, è incentrato sulla visione dei videogiochi come prodotto culturale: finché i videogiochi e le dinamiche sociali *virtuali* saranno considerate separate dal mondo *reale*, il portato dei videogiochi rimarrà emarginato dal campo della sociologia. Come sostenuto da Manuel Castells, “la realtà è sempre stata virtuale” in quanto percepita in modo mediato, attraverso simboli e rappresentazioni convenzionali; le aggregazioni che nascono in ambienti online, come quelli creati dai videogame multiplayer, quindi, non sono propriamente comunità *virtuali*, ma soltanto reti di relazione destinate ad agire “a un livello di realtà diverso” (Castells, 1996).

Parafrasando il pensiero di Andrea Miconi sui “new media” (2007) rispetto, alle sue realtà tecnologiche e di mercato, il profilo culturale del videogame come medium resta in gran parte da analizzare, tanto per la profondità che per la direzione delle sue trasformazioni. Tuttavia, data l'importanza dei videogiochi nella società moderna e la crescente importanza nel bilancio dell'industria culturale, è fondamentale ampliare le linee sociologiche di indagine, tenendo conto che l'utente finale non è mai un consumatore passivo di prodotti multimediali e delle ideologie in essi contenute. Gli utenti sono agenti che creano comunità di significati, creano culture vivaci



appropriandosi dei regni *virtuali* messi a disposizione da operatori e editori.

## Bibliografia

- Aarseth, E., (1997). *Cybertext: perspectives on ergodic literature*, JHU Press.
- Aarseth, E., (2000)., *Allegories of Space: The Question of Spatiality in Computer Games?* in Eskelinen M. and Koskimaa R. (a cura di). *Cybertext Yearbook 2000*, University of Jyväskylä.
- Abruzzese, A., & Mancini P. (2007). *Sociologie della comunicazione*. Laterza. Roma.
- Abruzzese, A., (1999). *Introduzione* in Ascione, C., *Videogames: elogio del tempo sprecato*. Minimum fax. Roma
- Abruzzese, A., (2001). *Intellettuali ed industria culturale*. In Morcellini, M., Abruzzese, A., Scipioni, D., *Il Mediaevo italiano: TV e industria culturale nell'Italia del XX secolo*. (a cura di). Carocci. Roma
- Abruzzese, A., (2001). *Premessa* a de Certeau, M. (2001). *L'invenzione del quotidiano*. Edizioni Lavoro. Roma.
- Abruzzese, A., (2004). *Esposizioni Universali* in Abruzzese, A., Giordano, V. (a cura di). *Lessico della comunicazione*. Meltemi. Roma.
- Abruzzese, A., (2010). *Contro l'occidente: analfabeti di tutto il mondo uniamoci*. Bevivino. Roma.
- Abruzzese, A., (2014). *Introduzione* in Brancato, S., *Fantasmata della modernità. Oggetti, luoghi e figure dell'industria culturale*. Ipermedium. Napoli.
- Abruzzese, A., Borrelli, D. (2000). *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*. Carocci. Roma
- Accordi Rickards, M. (2014). *Storia del videogioco*. Carocci. Roma.
- Agamben, G., (1982). *Il linguaggio e la morte*. Einaudi. Torino.
- Alberoni, F., (1963). *L'élite senza potere*.: Società editrice Vita e pensiero. Milano.

- Alinovi, F. (2002). *Serio videoludere. Spunti per una riflessione sul videogioco*. in Bittanti, M. *Per una cultura dei videogames* (a cura di). Edizioni Unicopoli. Milano.
- Antinucci, F. (1995). *La realtà virtuale come strumento di conoscenza. Atti del Convegno Telecom*, 10, 15-95. Ginevra
- Ardèvol, E., Roig, A., San Cornelio, G., Pagès, R., & Alsina, P. (2010). *Playful practices: theorising 'new media' cultural production*. In *Theorising media and practice*, 259-79, Berghan Books, New York.
- Aroldi, P., & Colombo, F. (2013). *La terra di mezzo delle generazioni: media digitali, dialogo intergenerazionale e coesione sociale*. in *Studi di sociologia*, 3(3/4), 285-294.
- Augé, M., (1995). *Non-lieux*. verso. London.
- Avedon, E. M., & Sutton-Smith, B. (1971). *The study of games*. John Wiley & Sons.
- Bateson, G., (1976). *Una teoria del gioco e della fantasia. Verso un'ecologia della mente*. (1955). Milano: Adelphi.
- Bauman, Z., (2005). *Fiducia e paura nella città*. B. Mondadori. Milano.
- Becker, K., (2007, November). *Instructional ethology: reverse engineering for serious design of educational games*. In *Proceedings of the 2007 conference on Future Play* (pp. 121-128). ACM.
- Berger, P. L., Luckmann, T., (1969). *La realtà come costruzione sociale*. Bologna: Il mulino.
- Bergson, H. L., (2010). *Il riso*. (1900). Feltrinelli Editore.
- Bernabei, V., (2012). *Shared Identities*. Napoli: Ipermedium Libri.
- Bird, S. E., (2010). *Mediated practices and the interpretation of culture*. *Theorising Media and Practice*. Oxford: Berghahn, 85-105.
- Bittanti, M., (Ed.). (2002). *Per una cultura dei videogames: teorie (e) prassi del videogiocare*. Unicopli.

- Boccia Artieri, G., (2001). *Lo sguardo della Medusa e la virtualizzazione dell'immagine*. In *Altre Parole. Idee per una Sociologia della Comunicazione Visuale*. FrancoAngeli, Milano, 75-98.
- Boccia Artieri, G., (2005). *The network is the message. Farsi media: la mutazione che vedo attorno a me*. in *Sociologia della comunicazione*. 38/2005, pp. 23-40
- Boccia Artieri, G., Ceccherelli, A., (2008). *Videomondi*. Liguori. Napoli
- Boccia Artieri, G., *Forme e linguaggi dei videomondi* in Boccia Artieri, G., Ceccherelli, A., (a cura di). (2008). *Videomondi*. Liguori. Napoli
- Boellstorff, T., (2006). *A ludicrous discipline? Ethnography and game studies*. *Games and Culture*, 1(1)., 29-35.
- Bolter, J. D., Grusin, R., (2002). *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Guerini e associati.
- Bourdieu, P., (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge university press.
- Bourdieu, P., (1980). *Il senso pratico*. Armando, Roma
- Boyd, D., (2010). *Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media*. In *Educause Review*, 45(5)., 26.
- Boym, S., (2002). *The future of nostalgia*. Basic Books.
- Brancato, S., (2000). *Sociologie dell'immaginario*. Roma: Carocci.
- Brancato, S., (2003). *La città delle luci. Itinerari per una storia sociale del cinema*. Roma: Carocci.
- Brancato, S., (2008). *Il secolo del fumetto. Lo spettacolo a strisce nella società italiana 1908-2008*. Tunuè. Latina.
- Brancato, S., (2010). *La forma fluida del mondo. Sociologia delle narrazioni audiovisive tra film e telefilm*. Ipermedium Libri. Napoli
- Brancato, S., (2014). *Fantasma della modernità. Oggetti, luoghi e figure dell'industria culturale*. Ipermedium. Napoli
- Breton, P., (1997). *L'utopie de la communication*. Paris: La Découverte.

- Brunoro, G. (1984). *Corto come un romanzo: illazioni su Corto Maltese, ultimo eroe romantico* (Vol. 3). Edizioni Dedalo.
- Buckingham, D., Sefton-Green, J., Allison, A., & Iwabuchi, K. (2004). *Pikachu's global adventure: The rise and fall of Pokémon*. J. Tobin (Ed.). Duke University Press.
- Bukatman, S., (1993). *Terminal identity: The virtual subject in postmodern science fiction*. Duke University Press.
- Caillois, R., (1995). *I giochi e gli uomini* (1967). Bompiani, Milano.
- Caldieri, S., (2011). *Spazi sintetici*. Liguori, Napoli.
- Campbell, J. (1972). *The hero with a thousand faces*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Carr, D., Campbell, D., & Ellwood, K. (2006). *Film, adaptation and computer games*. *Computer Games: Text, Narrative and Play*, 149-61.
- Carzo, D., & Centorrino, M., (2002). *Tomb Raider, o Il destino delle passioni: per una sociologia del videogioco*. Guerini e Associati. Milano.
- Castells, M. (2002). *La nascita della società in rete*, Egea. Milano.
- Castronova, E. (2008). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. University of Chicago press.
- Cetina, K., (2008) *Objectual practice. Knowledge as social order: Rethinking the sociology of Barry Barnes*. In Cetina, K., Schatzki, T. R., & Von Savigny, E. (2005). *The practice turn in contemporary theory*. (a cura di), Routledge. New York.
- Cetina, K., Schatzki, T. R., & Von Savigny, E. (2005). *The practice turn in contemporary theory*. (a cura di), Routledge. New York.
- Chirchiano, E., (2015). *Nerds: the phenomenon of intertextual garment between worship and distinction*. In *IJASOS-International E-journal of Advances in Social Sciences*, 1(2)., 128-135.
- Chow, S. W., (2007). *Can Nintendo get its crown back?: examining the dynamics of the US video game console market* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

- Colombo, F., (2003). *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*. Carocci. Roma
- Cotesta, V., Bontempi, M., & Nocenzi, M. (Eds.). (2010). *Simmel e la cultura moderna (Vol. 1)*. Morlacchi Editore. Perugia
- Couldry, N., (2004). *Theorising media as practice*. *Social semiotics*, 14(2)., 115-132.
- Crawford, C., (1984). *The art of computer game design*. Berkeley, Calif.: Osborne/McGraw-Hill.
- Crawford, C., (2012). *Chris Crawford on interactive storytelling*. New Riders. San Francisco.
- de Certeau, M., (2001). *L'invenzione del quotidiano*. Edizioni Lavoro. Roma.
- de Certeau, M., (2002). *La lanterna del diavolo*. Medusa. Milano.
- Dena, C., (2010). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (Doctoral dissertation, University of Sydney).
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011, May). *Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts*. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2425-2428). ACM.
- Dickey, M. D., (2005). *Engaging by design: How engagement strategies in popular computer and video games can inform instructional design*. In *Educational Technology Research and Development*, 53(2)., 67-83.
- Dreyfus, H. L., (1991). *Being-in-the-World: A Commentary on Heidegger's Being and Time*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Durkheim E., (1895). *The Rules of the Sociological Method*. New York.
- Durkheim, E., & Mauss, M. (1903). *De quelques formes primitives de classification*. London.
- Eco, U., (1965). *Apocalittici e integrati*. Bompiani. Milano.
- Eco, U., (1979). *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani.

- Eskelinen M. e Koskimaa R. (2000). *Cybertext Yearbook* (a cura di), University of Jyvaskyla.
- Fabbri, P. (2003). *Segni del tempo: un lessico politicamente scorretto* (Vol. 27). Meltemi Editore. Roma.
- Fabricatore, C. (2000). *Learning and videogames: An unexploited synergy*. In: *Annual Convention of the Association for Educational Communications and Technology (AECT)*. Long Beach, USA
- Fiske, J., (2002). *Television Culture*. Routledge.
- Frasca, G., (2003). *Simulation versus narrative*. The video game theory reader, 221-235.
- Fraschini, B., (2002). *Videogiochi & new media*. In M. Bittanti (a cura di), *Per una cultura dei videogames. Teoria e prassi del videogiocare*, Unicopli, Milano, 89-125.
- Fulco I., (2005). *La sindrome di Stendhal. Evoluzione dell'esperienza videoludica nel passaggio da rappresentazione bidimensionale a rappresentazione tridimensionale*. In *Gli strumenti del videogiocare* (a cura di). Matteo Bittanti. Costa & Nolan.
- Gallese, V., & Guerra, M. (2014). *Corpo a corpo. Simulazione incarnata e naturalizzazione dell'esperienza filmica*. In *Psicobiiettivo*. Franco Angeli. Milano.
- Gandolfi, E., & Semprebene, R. (2016). *The imaginative embrayage through gaming deconstructions*. In *Im@ go. A Journal of the Social Imaginary*, (7), 56-71.
- Gee, J. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Giddens, A., & Guani, M. (1994). *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*. Il mulino. Bologna.
- Giovagnoli, M., (2013). *Transmedia: storytelling e comunicazione*. Apogeo.
- Goffman, E., (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. il Mulino. Bologna.

- Grodal, T., (2000). *Video games and the pleasures of control. Media entertainment: The psychology of its appeal*, 197-213.
- Grodal, T., (2003). *Stories for eye, ear, and muscles: Video games, media, and embodied experiences*. In Mark J. P. Wolf & Bernard Perron (a cura di), *The video game theory reader* (pp. 129–155). Routledge. New York.
- Grossi G., Ruspini E. (a cura di). (2007). *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*. Cortina. Milano.
- Hall, S., (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for cultural studies, University of Birmingham.
- Harries, D., (Ed.). (2002). *The new media book*. British film institute.
- Herz, J. C., (1997). *Joystick nation: How videogames ate our quarters, won our hearts, and rewired our minds*. Little, Brown & Co. Inc..
- Herz, J.C., (1997) *Joystick Nation*, , Abacus, London.
- Hills, M., (2002). *Fan cultures*. Psychology Press.
- Hodkinson, P., (2007). *Youth cultures: a critical outline of key debates*, In Hodkinson, P., & Deicke, W. (A cura di). *Youth Cultures: scenes, subcultures and tribes* (Vol. 10). Routledge. New York.
- Huizinga, J., (1938). *Homo Ludens*, Einaudi, Torino.
- J. P. Wolf & Bernard Perron., *The video game theory reader* (a cura di) (pp. 129–155). Routledge. New York.
- Jenkins, H., (2004). *Game Design as Narrative*. Computer, 44, 53.
- Jenkins, H., (2004). *The Cultural Logic of Media Convergence in International Journal of Cultural Studies* 7(1):. 33–43.
- Jenkins, H., (2004). *The cultural logic of media convergence*. International journal of cultural studies, 7(1)., 33-43.
- Jenkins, H., (2007). *Cultura convergente*. Maggioli Editore. Santarcangelo di Romagna.
- Jenkins, H., (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. FrancoAngeli. Milano.



- Jenkins, H., (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge. New York.
- Jones, R., (2006). *From shooting monsters to shooting movies: Machinima and the transformative play of video game fan culture*. Fan fiction and fan communities in the age of the Internet, 261-80.
- Kent, S. L., (2010). *The Ultimate History of Video Games: from Pong to Pokemon and beyond... the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. Three Rivers Press. California
- Kerr, A., Kücklich, J., & Brereton, P. (2006). *New media—new pleasures?*. International Journal of Cultural Studies, 9(1)., 63-82.
- Kocurek C., (2014). *Community*, In Wolf, M.. and Perron, B. (a cura di). *The Video Game Theory Reader*, pp. 157–70. Routledge. New York.
- Kohler, C. (2016). *Power-up: how Japanese video games gave the world an extra life*. Courier Dover Publications.
- Kücklich, J., & Fellow, M. C. (2004). *Play and playability as key concepts in new media studies*. STeM Centre, Dublin City University.
- Lahti, M. (2003). *As we Become Machines: Corporealized Pleasures in Video Games*, in Wolf, M.. and Perron, B. (a cura di). *The Video Game Theory Reader*, pp. 157–70. Routledge. New York.
- Lipsky, D., (2011). *Come diventare se stessi: David Foster Wallace si racconta*. Minimum fax. Roma
- Lizardi, R., (2014). *Mediated nostalgia: Individual memory and contemporary mass media*. Lexington Books.
- Locatelli, M., & Eugeni, R. (2009). *Gaming: profilo di un'esperienza mediale tra ludologia e filmologia*. In *Bianco & nero*, 70(564)., 32-39.
- Longo, G. O., (2006). *Uomo e tecnologia: una simbiosi problematica*. EUT.

- Ludens, H., (1955). *A Study of the Play Element in Culture*. Trans. by RFC Hull.(London, 1949)., 168.
- Malone, T. W., & Lepper, M. R. (1987). *Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations for learning*. In *Aptitude, learning, and instruction*, 3 (1987)., 223-253.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Publishing. London.
- Manovich, L., (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Olivares. Milano.
- Maragliano, R., (1996). *Esseri multimediali. Immagini del bambino di fine millennio*. Firenze, La Nuova.
- Marchese, G., (2006). *Leggere Hugo Pratt: l'autore di Corto Maltese tra fumetto e letteratura* (Vol. 8). Tunué.
- Marquez, I., (2014). *Playing new music with old games: The chiptune subculture*. G | A | M | E Games as Art, Media, Entertainment, 1(3).
- Marshall, P. D., (2002). *The new intertextual commodity*. The new media book, 69-81.
- Marshall, P.D., (2004). *New Media Cultures*. Arnold.
- Marx, K. (1924). *Il capitale: critica dell'economia politica*. Unione tipografico-editrice torinese. Torino.
- McGonigal, J. (2003)., *This Is Not a Game: Immersive Aesthetics and Collective Play*. In *MelbourneDAC: 5th International Digital Arts and Culture Conference*. Melbourne.
- McGonigal, J., (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin. New York.
- McLuhan, M., (1976). *La galassia Gutenberg*. Armando. Roma.
- McLuhan, M., (2008). *Understanding Media, tr. it. Gli strumenti del comunicare*. (1964), Il saggiatore. Milano.
- Menduni, E., (2014). *I media digitali: tecnologie, linguaggi, usi sociali*. Gius. Laterza & Figli Spa.

- Meyrowitz, J., (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1995, December). *Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum*. In *Photonics for industrial applications* (pp. 282-292). International Society for Optics and Photonics.
- Morcellini, M., Abruzzese, A., & Scipioni, D. (2001). *Il Mediaevo italiano: TV e industria culturale nell'Italia del XX secolo*. Carocci. Roma
- Morin, E., (1963)., *L'industria culturale (L'esprit du temps, ital.)*. Saggio sulla cultura di massa (1st ed.). Il Mulino. Bologna.
- Murphy, S. C. (2004)., "Live in your world, play in ours": *The spaces of video game identity*. *Journal of Visual Culture*, 3(2)., 223-238.
- Newman, J. (2013)., *Videogames*. Routledge. London
- Nichols, R. (2014)., *The video game business*. British Film Institute, London.
- Niemeyer, K. (2014)., *Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future*. Springer. New York.
- Nigrelli, F. C., a cura di, (2001). *Metropoli immaginate*. Manifestolibri. Roma
- Ortoleva, P., (2012). *Homo ludicus. The ubiquity of play and its roles in present society*. *G | A | M | E Games as Art, Media, Entertainment*, 1(1).
- Paggiarin, V., (2009). *Narrazione, Interattività e Performance Ludica nel videogioco: il caso di "In Memoriam"*. Tesi di Laurea. Università IULM (Milano).
- Pecchinenda, G. (2014). *Videogiochi e cultura della simulazione: La nascita dell' "homo game"*. Gius. Laterza & Figli Spa. Roma.
- Pezzini I., *Agire Comunicativo* in Abruzzese, A., & Giordano, V. (2004). (a cura di). *Lessico della comunicazione*. Meltemi. Roma.
- Prensky, M., (2005). *Engage me or enrage me*. In *Educase Review*, 40(5)., 61-64.

- Prete, A., (1992). *Nostalgia*. Milano: Cortina.
- Raessens, J., (2006). *Playful identities, or the ludification of culture*. *Games and Culture*, 1(1)., 52-57.
- Rakow, L. F., (1999). *The public at the table: from public access to public participation*. *New Media & Society*, 1(1)., 74-82.
- Re, V. (2011)., *Cinema, videogame e livelli di realtà: giocare sul limite*. In E. Mandelli, V. Re (a cura di)., *Fate il vostro gioco. Cinema e videogame nella rete: pratiche di contaminazione*, Terra Ferma. Crocetta del Montello (TV). pp. 71-85.
- Reckwitz, A., (2002). *Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing*. *European journal of social theory*, 5(2)., 243-263.
- Remonato, G., (2015). Corto Maltese tra fumetto e letteratura disegnata in Belphegor. *Littérature populaire et culture médiatique*, (13-1).
- Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P., & Pagès, R. (2009). *Videogame as Media Practice An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1)., 89-103.
- Romano, G., (2014). *Mass effect. Interattività ludica e narrativa: videogame, advergame, gamification, social organization*. Lupetti. Bologna.
- Rossi, L., *Identità tra interattività e interazione*. In Boccia Artieri, G., Ceccherelli, A., (a cura di). (2008). *Videomondi*. Edizione del Kindle.
- Ruggieri, V., (2013). *Percezione ed emozione nell'esperienza cinematografica: componenti psicofisiche delle dinamiche spazio temporali*. In Carocci E., De Vincenti G. (a cura di). *Il cinema e le emozioni. Estetica, espressione, esperienza*. Ente dello spettacolo.
- Ruspini, E. (2009). *Le identità di genere*. Carocci editore. Bologna.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.

- Salmon, J. P., Dolan, S. M., Drake, R. S., Wilson, G. C., Klein, R. M., & Eskes, G. A. (2017). *A survey of video game preferences in adults: Building better games for older adults*. In *Entertainment Computing*, 21, 45-64.
- Salvador, M. (2014). *Il videogioco*. Edizioni La Scuola. Brescia.
- Saracco, R., & Battaglia, V. N. (2002). Il futuro della Legge di Moore.
- Saracco, R., & Battaglia, V. N. (2002). Il futuro della Legge di Moore.
- Schatzki, T. R., (1997). *Practices and Actions. A Wittgensteinian Critique of Bourdieu and Giddens* in *Philosophy of the Social Sciences*, 27, 3, p. 283-308.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (1997). *Practices and Actions. A Wittgensteinian Critique of Bourdieu and Giddens*. In *Philosophy of the Social Sciences*, 27, 3, p. 283-308.
- Schatzki, T. R. (2001). *Practice mind-ed orders*. The practice turn in contemporary theory, 11.
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides. C., Routledge, C., Blackhart, G. C., & Epstude, K., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2013). *Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong*. In *Personality and Individual Differences*, 55, 904-908
- Shaffer, D. W., Squire, K., Halverson, R., & Gee, J. P. (2004). Video games and the future of learning. Retrieved December 12, 2004.
- Silverstone, R. (2002). *Perché studiare i media?*. Il mulino. Bologna
- Simmel, G. (1995). *Le metropoli e la vita dello spirito* (1903). Armando: Roma.
- Simmel, G. (1998). *Le metropoli e la vita dello spirito*. Armando editore.

- Sotamaa, O. (2010). *When the game is not enough: Motivations and practices among computer game modding culture*. Games and Culture.
- Sparti, D. (2003)., T.R. Schatzky, K. Knorr Cetina e E. von Savigny (a cura di)., "The Practice Turn in Contemporary Theory", 2001, in *Rassegna Italiana di Sociologia, Rivista trimestrale fondata da Camillo Pellizzari*
- Stephenson, W. (1964). *The play theory of mass communication*. Transaction Publishers.
- Stephenson, W. (1964). *The play theory of mass communication*. Transaction Publishers.
- Suominen, J. (2008). *The past as the future? Nostalgia and retrogaming in digital culture*. Fibreculture, 11.
- Swidler, A. (2001). *What anchors cultural practices* in Cetina, Karin Knorr, Theodore R. Schatzki, and Eike von Savigny, eds. *The practice turn in contemporary theory*. Routledge, 2005.
- Tagliabue, C., *Divismo*, in Lever F., Rivoltella P., Zanicchi A., (a cura di)., *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it) (08/04/2016).
- Taylor, C. (1985). *Philosophy and the Human Sciences*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Toffler, A., & Alvin, T. (1981). *The third wave*. Bantam books. New York
- Toschi, L., (2001). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Apogeo.
- Turner, V., (1986). *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ Publications
- Van Eck, R., (2006). *Digital game-based learning: It's not just the digital natives who are restless*. EDUCAUSE review, 41(2)., 16.
- Viganò, D.E., (2012). *Videogame: Una piccola introduzione* (Italian Edition). Luiss University Press. Edizione del Kindle.
- Vogler, C., (2010). *Il viaggio dell'eroe*. Roma: Audino.

- Walliser T, Squassoni F., (2015). *War Games. Da Pong a Super Mario, Storia, presente e futuro dei videogame*. Hoepli. Milano. Edizione del Kindle.
- Warde, A., (2005). *Consumption and theories of practice*. *Journal of consumer culture*, 5(2)., 131-153.
- Wark, M., (1994). *The video game as an emergent media form*. *Media Information Australia*, 71(1)., 21-30.
- Wittgenstein, L., (2005). *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino
- Wolf, M. J., & Perron, B. (2003). *The video game theory reader*. Psychology Press.

## Sitografia

Azzalini, M. (2010). Donne e media, modelli teorici, ricerche empiriche e risultati [http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/4\\_2851/materiale/settimalezione\\_genere.pdf](http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/4_2851/materiale/settimalezione_genere.pdf)

Avolio, R. (2012). Artigiani della luce. Tesi di dottorato. URL: [https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/40813/60788/Phd\\_unimib\\_733817.pdf](https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/40813/60788/Phd_unimib_733817.pdf)

Cosenza, G. & Menghelli, A. *Corpi in gioco*. Paper presentato durante il Convegno *Faregame 2010*, Cineteca di Bologna, Bologna, Italia [http://www.cinetecadibologna.it/fargame2010/ev/far\\_games\\_convegno/29maggio](http://www.cinetecadibologna.it/fargame2010/ev/far_games_convegno/29maggio)

Coman, M. (2005). Media anthropology: An overview. Url: [http://www.media-anthropology.net/coman\\_maoverview.pdf](http://www.media-anthropology.net/coman_maoverview.pdf) [02 dec 2015].

Smith, C. (2016). *Pokemon Go Statistics*, Web, 09/09/2016 <http://expandedramblings.com/index.php/Pokémon-go-statistics/>

Bittanti, M. (1998). *De bello videoludico* in *Sistemi Operativi*, Accademia di Belle Arti di Urbino, disponibile su [http://www.sistemioperativi.net/SO/pdf\\_ok/txt\\_bugie/so\\_bu\\_bittanti.pdf](http://www.sistemioperativi.net/SO/pdf_ok/txt_bugie/so_bu_bittanti.pdf).