

Progetto Media-Pedia

Ludicità

Tra le caratteristiche del nuovo sistema dei media quale si è venuto formando nell'epoca dell'interattività e del digitale vi è lo sviluppo delle pratiche ludiche, in almeno tre direzioni differenti:

- a. la diffusione di prodotti culturali esplicitamente finalizzati al gioco, individuale o di gruppo: vanno citati in questo senso i videogame, i giochi on line, i giochi adventure;
- b. la progressiva convergenza tra modelli narrativi e modelli ludici (esempio: enigmistica) in alcuni generi della cultura di massa, a cominciare dal poliziesco;
- c. il fatto che nell'universo della comunicazione mediata dal computer le metafore ludiche appaiano particolarmente adeguate sia a sorreggere l'apprendimento, sia a stabilire sistemi di regole condivise.

Il gioco come prodotto culturale

Per quanto riguarda il punto a., la diffusione di giochi sviluppati e venduti come prodotti culturali e protetti dalla stessa normativa (quella sul copyright) non è un fatto recente. Senza ricordare l'industria delle carte da bridge o da scopa e quella dei giochi da tavolo "classici" (come il gioco dell'oca) possiamo citare il salto che fu rappresentato nel 1935 dalla messa in circolazione da parte di un'azienda editoriale, la Parker Brothers, del Monopoli, entrato potentemente nell'immaginazione diffusa come intrattenimento collettivo ma anche come repertorio di nomi e strumenti (dalla toponomastica stradale alle carte di "probabilità" e "imprevisti"). Da allora il settore dei giochi da tavolo, e quello delle carte da gioco (da cui non casualmente ha preso le mosse la Nintendo, poi gigante giapponese dei videogame) ha rappresentato una delle aree più redditizie dell'industria culturale.

Nel corso degli anni Settanta, lo sviluppo dell'informatica da tavolo ha consentito una nuova svolta: l'immissione sul mercato di giochi video sviluppati per piattaforme specifiche (Nintendo, poi Sega, poi Sony con la Playstation e Microsoft con la M-Box), che con il potenziamento della tecnologia divenivano sempre più "realistici" fino alla sovrapposizione progressiva tra giochi e programmi televisivi. Caratteristico del mercato del videogame è l'indirizzamento prevalente al pubblico adolescente, e, va aggiunto, a un pubblico prevalentemente maschile. Sarebbe comunque un errore ritenere che i giochi per piattaforme video (o videogame) e per computer (o computer game) abbiano del tutto soppiantato i modelli e i media più antichi. Non solo esistono

Progetto Media-Pedia

ancora soprattutto in alcuni paesi (a cominciare dalla Germania) floridi mercati per il gioco da tavolo ma esistono versioni in forma di libro di molti giochi di avventura, generalmente legati ai contenuti del filone fantasy.

Parallelamente, la crescita della comunicazione in rete ha dato luogo a forme di gioco partecipativo anche tra sconosciuti, a cominciare dai cosiddetti Multiuser Dungeons ispirati alla popolarissima piattaforma fantasy “su carta” Dungeons and Dragons. Le cosiddette “comunità virtuali” hanno trovato in questi giochi collettivi e anonimi il loro punto di partenza; di più, il loro modello di relazione, basato su regole condivise e su un progetto di socializzazione aperto.

La convergenza tra gioco e racconto

Non a caso abbiamo citato sopra la convergenza tra videogame e cinema (o televisione) e il ruolo delle strutture narrative del fantasy nelle forme partecipate di giochi di comunità. Una delle caratteristiche della fase più recente della comunicazione di massa sta proprio nella tendenza a favorire la progressiva sovrapposizione dei modelli narrativi propri della fiction dal romanzo alla serie televisiva, con le dinamiche del gioco.

In qualche misura il processo può essere datato a una fase relativamente antica della comunicazione di massa: basta pensare al massiccio fenomeno del merchandising, ovvero del commercio derivativo, creato dalla Walt Disney e poi da altre aziende della comunicazione indirizzata al pubblico infantile, commercio centrato soprattutto sulla vendita di giocattoli capaci di fare “rivivere” ai bambini le avventure seguite al cinema. Un tale mercato confermava però, proprio per le caratteristiche del suo target la distinzione di base tra il gioco, che (con poche eccezioni) riguarderebbe soprattutto i minori, e la fiction rivolta invece a un pubblico generale. Nel corso del Novecento, segni prima relativamente impercettibili poi via via più rilevanti (a cominciare dal patto ludico stabilito tra l'autore di gialli e il suo lettore) hanno indicato una convergenza che interessa sempre di più tutte le fasce di pubblico. Alla base di questo processo vi è, probabilmente, una ridefinizione delle forme dominanti della ludicità.

È stato il saggista francese Roger Caillois a metterlo in luce, negli anni Quaranta, in un volume che riprendendo le intuizioni dello storico Johann Huizinga propone una solida classificazione dei giochi in quattro modelli: giochi agonistici, giochi d'azzardo, giochi di vertigine, giochi di travestimento. Per secoli, sostiene Caillois, la civiltà occidentale è stata dominata da una netta divisione tra giochi tipicamente infantili, in particolare vertigine (dalla giostra alle sfide di

Progetto Media-Pedia

arrampicata) e travestimento, e giochi adulti come l'azzardo e l'agonismo sportivo. Ma, aggiunge, si sta profilando ora un cambiamento netto: il travestimento e la vertigine stanno coinvolgendo sempre di più anche gli adulti.

L'universo ludico e l'universo narrativo si trovano così a convergere sulla base di alcuni valori comuni: la fondamentale gratuità, il forte coinvolgimento dell'immaginazione personale e collettiva, il piacere di ritrovare ogni volta un universo noto ma anche di rivivere ogni partita, ogni storia, come avventure dall'esito incerto.

Il gioco come metafora

Non è un caso che abbiamo carattere ludico alcuni dei maggiori programmi di apprendimento informatico (a cominciare dal Logo di Seymour Papert) e gli strumenti di formazione delle comunità virtuali. Non è un caso, d'altra parte, che si comporti secondo modalità ludici una parte crescente degli utenti di programmi come You Tube, quasi che una dinamica di tipo giocoso permettesse una partecipazione diffusa e paritaria quale forme di comunicazione più serie rischiano di compromettere.

“Ludico” è divenuto così uno degli aggettivi dominanti del nuovo panorama della cultura digitale. A indicare un processo, o meglio una pluralità di processi di ampia portata, ma anche con il rischio di seminare notevole confusione. I giochi non sono tutti uguali, la “ludicità” non è sempre la stessa. L'uso generico del termine può avere una funzione di marketing (“ludico” come piacevole e poco impegnativo) ma la domanda che resta è sempre quella: “a che gioco, in realtà, stiamo giocando?”.

Bibliografia

- Johan Huizinga, **Homo ludens**, Einaudi, Torino, 2002
- Roger Caillois, **I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine**, Bompiani, Milano, 2000
- Matteo Bittanti, **Intermedialita'. Videogiochi, cinema, televisione, fumetti**, Edizioni Unicopli, Milano, 2008.
- Matteo Bittanti, **Per una cultura del videogame - Teorie e prassi del videogiocare**, Unicopli, Milano, 2004
- Matteo Bittanti, **Gli strumenti del videogiocare. Logiche, Estetiche, (V)Ideologie**, Edizioni Costa & Nolan, Milano, 2005

Progetto Media-Pedia