

Alla mia famiglia



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Giocare in rete. Analisi sociosemiotica dei Massively Multiplayer Online Game

Facoltà di Scienze della Comunicazione

**Corso di laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione
(Teledidattica – Consorzio NETTUNO)**

Relatore:

PEZZINI Isabella

Prova Finale di:

COLAGRANDE Raimondo

Matricola: 559317

Correlatore:

TANI Ilaria

A.A. 2007/2008

Ringraziamenti

Voglio dedicare questa tesi di laurea alla mia famiglia.

Il primo pensiero è per mia moglie, Annunziata Luciano, detta *Titti*, che mi ha sempre incoraggiato nei momenti più difficili lungo questo viaggio e per i miei due splendidi figli, *Francesco* e *Andrea*, ai quali spero di trasmettere la mia curiosità per le cose del mondo.

Ringrazio la mia *mamma* che mi ha trasmesso tanto entusiasmo per lo studio.

Ringrazio il mio *papà* che mi ha fatto capire cos'è la dignità.

Ringrazio *Fausto* e *Maurizio* per il loro affetto e i loro preziosi consigli in quanto fratelli maggiori.

Ringrazio mia suocera, *Vittoria*, che azzecava (quasi) sempre il voto dell'esame e mio suocero, *Franco*, che non perdeva mai l'occasione per ricordarmi quale cosa straordinaria stavo facendo.

Ringrazio il mio professore di italiano all'ITIS Giovanni XXIII, *Vittorio Ferreri*, che ha saputo accendere in me la passione per lo studio.

Ringrazio tutti quelli del corso di laurea con cui virtualmente o realmente ho condiviso tante e tante storie universitarie e in particolar modo: *Aldo*, *Antonio*, *Corrado* e *Paola*.

Voglio condividere anche con tutti gli altri a me cari, la gioia per questo traguardo e il significato per me di questa esperienza.

Quando iniziai questo corso universitario non ero così sicuro di farcela, anzi parecchi dubbi e timori mi accompagnavano durante lo studio. Mi sono posto sempre in maniera umile nei confronti della conoscenza. Questo vuol dire rispettare sempre chi ha il compito di esaminare la nostra preparazione, perché ogni esame può insegnarci qualcosa (sempre). A parte svelamenti più o meno curiosi del programma, ho sempre pensato che fosse importante conoscere prima di tutto le persone e il modo di relazionarsi con il mondo. Credo che questa sia la cosa più importante: la cosa che mi ha fatto andare avanti.

Roma, lì 7 febbraio 2009.

Raimondo Colagrande

INDICE

INTRODUZIONE.....	9
CAPITOLO 1 – L’USO SOCIALE DEL SOFTWARE	19
1.1 PERCHÉ LA SOCIOSEMIOTICA?.....	19
1.2 IL GIOCO FRA SISTEMA E PROCESSO.....	24
1.2.1 COS’È UN VIDEOGIOCO.....	30
1.2.2 <i>La struttura del videogioco</i>	34
1.2.3 <i>Le protesi analogiche</i>	35
1.2.4 <i>Le protesi digitali</i>	36
1.2.5 <i>Le caratteristiche del linguaggio videoludico</i>	39
1.2.6 <i>Generi videoludici</i>	47
1.2.7 <i>L’uso sociale del software</i>	63
1.2.8 <i>Le correnti di pensiero sul videogioco</i>	65
1.3 L’OGGETTO DI STUDIO: I MMOG	69
1.3.1 <i>Caratteristiche dei MMOG</i>	72
1.3.2 <i>Generi di MMOG</i>	96
1.3.3 <i>Quando il MMOG si fa serio</i>	102
1.3.4 <i>Il fenomeno del casual game</i>	103
1.3.5 <i>Quando il gioco si fa pervasivo: l’ARG</i>	108
1.3.6 <i>I numeri dei MMOG</i>	117
1.4 IL CONTESTO D’USO: INTERNET.....	123
1.4.1 <i>Il Web 2.0</i>	127
1.4.2 <i>La dimensione del fenomeno</i>	129
1.4.3 <i>I social network: il valore dei contenuti</i>	131
1.5 IL VALORE DELLA TECNOLOGIA	136
1.5.1 <i>Uomo</i>	139
1.5.2 <i>Macchina</i>	140
1.5.3 <i>L’interazione Uomo-Macchina</i>	142
1.5.4 <i>Il ruolo dell’utente</i>	144
1.5.5 <i>Il modello GUI: l’interfaccia come spazio di azione</i>	145
1.5.6 <i>L’usabilità</i>	147
1.5.7 <i>RIA: Rich Internet Applications</i>	148
CAPITOLO 2 - LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI PER L’ANALISI SOCIOSEMIOTICA DEI MMOG	151
2.1 L’AUTORIALITÀ NEI TESTI INTERATTIVI	156

2.2	L'AVATAR: EFFETTI DI DEBRAYAGE/EMBAYAGE NEI MMOG	161
2.3	ACCESSO ALL'ESPERIENZA CONDIVISA DELLO STRAORDINARIO	165
2.4	LINEE GUIDA PER L'ANALISI DEL FANDOM DEI MMOG	169
CAPITOLO 3 - QUANDO IL WEB 2.0 INCONTRA IL MMOG		175
3.1	IL CASO DI STUDIO: LITTLEBIGPLANET	179
3.1.1	<i>Scheda di dettaglio</i>	179
3.1.2	<i>Il gameplay</i>	182
3.1.3	<i>Le modalità di interazione</i>	183
3.1.4	<i>“Create Mode”:</i> <i>analisi dell'autorialità di LBP</i>	187
3.1.5	<i>Sackboy/Sackgirl: l'avatar di LBP</i>	196
3.1.6	<i>Esperienza condivisa dello straordinario in LBP</i>	198
3.2	CONDIVIDERE PER CONTINUARE IL DIVERTIMENTO: LA COMUNITÀ «INTORNO» AL GIOCO	202
3.2.1	<i>LittleBigWorkshop</i>	203
3.2.2	<i>LittleBigPlanet Wiki</i>	205
3.2.3	<i>Comparazione tra i due siti</i>	207
3.2.4	<i>Commenti finali</i>	208
CONCLUSIONI.....		209
APPENDICE		213
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI		215

Introduzione

Il Digital Entertainment¹ è oggi materia di esame e oggetto di discussione di seminari di diverse università italiane² e straniere³ nonché di prestigiose conferenze internazionali sul futuro dei media e della comunicazione come il Virtual Worlds Conference and Expo⁴. Fin dai primi anni di vita, la Rete è stato il mezzo più naturale affinché il gioco interattivo superasse la connotazione individualistica o domestica di

¹ Intrattenimento Digitale.

² L'esame di *"Imprese e prodotti di Digital Entertainment"* del Prof. Vagliasindi Salvatore dell'Università IULM di Milano (www.aliulm.iulm.it/default.aspx?idPage=4206) ; l'esame di *"Modelli e strumenti del gioco e del videogioco"* della Prof. Pacetti Elena dell'Università di Bologna (www.scform.unibo.it); il seminario *"Videogame e nuove tecnologie all'Università. Comunicazione, mercato, rischi e creatività dei new media"* promosso dall'Università degli Studi di Catania tenutosi in data 22 aprile 2008; il Master universitario annuale di primo livello in *Digital Entertainment* concordato con l'Università di Torino (www.edu.vrmmp.it/view.php?page=digitalentertainment); Progetto di ricerca *"Game Philosophy"* del Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative dell'Università di Modena e Reggio Emilia (UNIMORE) - Responsabile del progetto: Prof. Coppock Patrick – Sito: game.unimore.it.

³ Il dipartimento universitario *"Game Center"* presso la New York University (www.nyu.edu/public.affairs/releases/detail/2394); il corso di laurea in *"Videogames Design and Management"* presso la University of Southern California (itp.usc.edu/minors/minor-in-video-game-design-and-management); il corso in computer game design presso la facoltà di Scienze Umane dell'Università di Copenhagen (isis.ku.dk/kurser/index.aspx?kursusid=25831&xslt=simple6¶m8=false¶m1=145209); l'associazione senza scopi di lucro DiGRA formata da esponenti del mondo accademico e professionisti del settore del gioco digitale (www.digra.org).

⁴ Appuntamento annuale dedicato agli universi digitali a Los Angeles, California, Stati Uniti d'America. Sito: www.virtualworldsexpo.com.

gruppo aprendosi alla fruizione contemporanea di milioni di persone. Da fenomeno sociale di nicchia, il gioco elettronico assume oggi una connotazione planetaria che si iscrive nel più generale uso sociale del software della Rete, il Web 2.0⁵: un nuovo modo di concepire Internet al fine di offrire agli utenti uno strumento di informazione e di relazione attraverso la condivisione di risorse. Si tratta di una forma di industria culturale capace, da una parte, di incentivare la ricerca e lo sviluppo tecnologico nel campo dell'ICT⁶ e di generare un indotto economico notevole e, dall'altra, di essere intesa come atto ripetibile e riproducibile in quanto contenuto e forma di comunicazione. Lo dimostra il fatto di essere investita del ruolo di "exception culturelle" dal governo francese entrando a pieno titolo nella categorie delle arti che vanno tutelate e incentivate⁷: il videogioco francese, insomma, veicola ed esprime la cultura

⁵ La definizione Web 2.0 fa riferimento a comunità e servizi basati sul Web, [...], che mirano a facilitare la collaborazione e condivisione fra utenti. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

⁶ ICT – Acronimo di Information and Communication Technology. Per ICT si intende l'insieme delle tecnologie che consentono il trattamento e lo scambio di informazioni in formato digitale. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Information_and_Communication_Technology.

⁷ Patrick Ollier, presidente della commissione per gli affari economici dell'Assemblée Nationale - Francia, dichiarò, durante la seduta del 1 febbraio 2007 per l'approvazione della legge "Modernisation de la diffusion audiovisuelle" modificando di fatto la precedente di legge sulla libertà di comunicazione, e prevedendo incentivi fiscali per la produzione videoludica (art. 37 della legge n° 2007-309 del 5 marzo 2007): «*Qui pourrait prétendre aujourd'hui que les jeux vidéo ne constituent pas des oeuvres multimédia de création artistique*». Per approfondimenti è possibile consultare il testo integrale della legge n° 2007-309 del 5 marzo 2007 all'indirizzo internet del Governo Francese: legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000248397.

francese nel mondo - e come tale, va difeso, promosso e salvaguardato.

Nazionalismi a parte, il videogioco come emergenza complessa e *significante* della cultura contemporanea diventa luogo ideale per la sperimentazione mediatica, per la creazione di nuovi linguaggi, per l'interazione sociale e per l'esplorazione del *mondo*. Alberto Abruzzese scrive che:

“I videogiochi sono la nostra più avanzata frontiera e il nostro più affascinante futuro [...]. Ma in sé, nella loro forma d'uso, nel loro territorio, evidenziano una netta censura, un vuoto: vi è assente la matrice dell'Occidente, la linearità della storia, la mentalità moderna (*homo sapiens* contro *homo ludens*). I videogame non riguardano infatti la loga-sfera. Questo è il motivo per cui l'enfasi moderna con cui si tende a ragionare sulle innovazioni del computer che più si riferiscono al rapporto scrittura/lettura tende a oscurare la controtendenza dei videogiochi, in quanto strategie destinate a scomporre e non a ricomporre i paradigmi del sapere moderno, a vincerli e non a salvarli”.⁸

Luogo di congiungimento tra tecnologia, comunicazione di massa, letteratura, arte, estetica e, soprattutto da tenere sempre in considerazione, ludus e *logiche di profitto*. Infatti, per comprendere il senso di un videogioco e come nascono i significati al suo interno e quindi, quali sono i meccanismi e le *dinamiche profonde*⁹ che regolano la costruzione del mondo del gioco e la relazione tra esso e i suoi partecipanti, è lecito utilizzare l'analisi semiotica come punto di osservazione privilegiato, ma è opportuno porre attenzione su altri fattori

⁸ Abruzzese, Alberto, introduzione a Ascione, Ciro, *Videogames. Elogio del tempo spreco*, Roma, Minimum Fax, 1999.

⁹ Meneghelli, Agata, *Dentro lo schermo. Immersione e interattività nei god games*, Milano, Unicopli, 2008.

non trascurabili. In primo luogo è necessario tenere presente il suo linguaggio, la sua natura, la sua imprevedibilità e la sua dinamicità in quanto gioco. In secondo luogo, il gioco elettronico interattivo, come spiega Aphra Kerr è pur sempre una merce.

“Sul piano economico, [i videogiochi] sono semplici merci, prodotte a basso costo e commercializzate su mercati sufficientemente ricchi per potersene permettere”.¹⁰

Anche quando non viene distribuito come merce nel senso classico del termine ne può far parte gratuitamente quale canale di promozione. Le ultime tendenze del marketing *alternativo*¹¹ contemplano il coinvolgimento ludico del target-consumatore. L'intrattenimento digitale, quindi, può contemplare diversi modelli di business a seconda del tipo di interazione e a seconda del contesto di fruizione. Infine, *last but not least*, per un'analisi a 360 gradi sull'intrattenimento digitale, è bene sempre tener in considerazione due elementi: il processo di digitalizzazione che ha consentito oggi una rimediazione¹² delle forme di comunicazione senza precedenti e il contesto in

¹⁰Kerr, Aphra, *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/ gameplay*, London, Sage, 2006, p. 1.

¹¹ Per marketing alternativo si fa riferimento alle nuove strategie di marketing di alcune aziende, come il fashion marketing, che utilizzano i giochi online e più in generale il web e la multimedialità come veicoli promozionali dei loro prodotti. E' il caso per esempio della società americana EDOC Laundry e della campagna-gioco *Nothing to hide*. Sito: www.edoclaundry.com/nothingtohide5.asp.

¹² Bolter, Jay David, Grusin Richard, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, The MIT Press, 2000; trad. it. Marinelli, Alberto (a cura di), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2003.

cui tutto questo sta avvenendo: Internet. Come scrive Olli Sotamaa nel saggio tradotto da Matteo Bittanti:

“[...] il contesto videoludico – nelle sue eterogenee manifestazioni – rappresenta infatti un immenso laboratorio, uno spazio di sperimentazione sociale, culturale ed economico”.¹³

Usando una metafora spaziale possiamo considerare il videogioco e più specificatamente quello online un “sito”. Questo sito è un ambiente di comunicazione che può essere considerato come un ipertesto o qualcosa di riconducibile all’idea di *semiosfera* di Lotman (1985, p.58): un testo che si presenta come contenitore di altri testi, i quali a loro volta possono agire come contenitori di testi ulteriori. Un visione sociosemiotica è sensibile alla complessità che caratterizza i processi comunicativi che intorno ai testi concretamente si svolgono e che continuamente ne ridefiniscono il valore e l’identità. Questa visione considera ogni elemento di tali processi condizione e conseguenza di ogni altro. I testi vengono continuamente ripresi, reinterpretati, modificati, connessi ad altri testi: un testo ha valore specifico a seconda del punto di vista con cui lo si osserva, a seconda dell’ambiente in cui lo si fruisce, a seconda del mutare della competenza o delle aspettative del lettore. Insomma i testi non esistono al di fuori dell’interazione con i soggetti che stanno loro intorno.

In questa maniera è possibile mettere in evidenza il contesto d’uso e, in generale, il contesto socioculturale che comprende il

¹³ Sotamaa, Olli, “The Movies. Il fandom videoludico tra produzione, mercificazione e gioco trasformativo”; trad. it. in Bittanti, Matteo (a cura di), *Schermi Interattivi. Il cinema nei videogiochi*, Roma, Meltemi, 2008, pp. 271-272.

mondo del gioco elettronico online. Saranno presi in esame i giochi per computer che hanno in comune la presenza massiva di giocatori sulla rete internet. Infatti, un Massively Multiplayer Online Game - o più brevemente MMOG¹⁴ - è un gioco i cui partecipanti abitano un mondo simulato condiviso e spesso persistente. La persistenza del mondo del gioco, ossia il suo stato, è una caratteristica fondamentale nel definire la struttura di gioco del MMOG: questa caratteristica permette di tenere traccia delle proprie azioni e di quelle degli altri partecipanti al gioco consentendo quindi la nascita e lo sviluppo di una comunità virtuale. Quando questa comunità online assume proporzioni di larga scala e quindi comprende centinaia o migliaia e in alcuni casi milioni di giocatori acquisisce l'appellativo di *massively game*, di gioco di massa. Si supera quindi quella dimensione intima di conoscenza, di collaborazione e di competizione che caratterizza il gioco tradizionalmente inteso. La definizione di MMOG può essere estesa fino a comprendere anche alcuni giochi online che danno a micro-gruppi (fino a un massimo di poche decine di partecipanti totali) la possibilità di sfidarsi a distanza nel cyberspazio. Ma allo stesso tempo sono lo spunto per stringere rapporti interpersonali attraverso una comunità virtuale che in gergo videoludico prende, a seconda dei casi, il nome di *clan* o di *gilda*. E' il caso dei cosiddetti videogiochi in modalità multiplayer denominati *First Person Shooter* (soprattutto in

¹⁴ Gli acronimi che indicano un *gioco in rete* possono essere diverse: (1) MMO - Massively Multiplayer Online; (2) - Massively Multiplayer Online Game; (3) MMOPW - Massively Multiplayer Online Persistent World; (4) MMORPG - Massively Multiplayer Role-Playing Game.

prima persona), come *Counter-Strike*¹⁵, in cui le interazioni di gioco si limitano a singole partite (match) di pochi minuti durante il quale si contrappongono un'unità di *teste-di-cuoio* e una di terroristi. I match sono compresi in una sessione di gioco di circa trenta minuti durante la quale si può entrare e abbandonare in ogni momento una partita. Il successo del *multiplaying online* ha portato alla nascita dei cosiddetti *clan*: gruppi di giocatori in numero limitato con un proprio sito di presentazione dove poter confrontare le proprie opinioni sul gioco e non solo. Inoltre i giocatori organizzati in *clan* si sfidano tra loro e contro altri *clan* dando quindi vita ad una comunità virtuale che si incontra in Rete per giocare e socializzare. La figura del giocatore online è ormai diventata un fenomeno di massa tanto da diventare, prima negli Stati Uniti e nel NordEuropa e poi in Asia, una professione con tanto di sponsorizzazione da parte di importanti società del mondo dell'ICT. Inoltre sono sempre più frequenti anche qui in Italia manifestazioni, come l'Italian Lan Party di Firenze, che riuniscono migliaia di giocatori per le loro sfide in *multiplayer* all'interno del Palasport della città: questo non è solo un modo per giocare, ma anche un'occasione per stringere rapporti di amicizia.

Sotto la macro categoria dei MMOG possiamo distinguere diverse tipologie di videogiochi: una tipologia di ampio

¹⁵ *Counter-Strike* è un popolare videogioco sparattutto in *multiplayer* nato dall'idea di due studenti universitari che nel 1998 misero mano al codice di un altro videogioco per giocatore singolo (www.counter-strike.com).
Fonte Wikipedia.org: it.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike. Tra gli sparattutto più frequentati dal popolo della Rete ricordiamo *Unreal Tournament* (1999) e *Quake III Arena* (2000), entrambi caratterizzati da un'ambientazione fantascientifica.

successo è quella dei MMORPG¹⁶ in cui viene offerta al giocatore la possibilità di assumere un ruolo in un mondo persistente. Un'altra tipologia emergente è quella degli Alternate Reality Games (ARG) nei quali i partecipanti devono interagire con un mondo alternativo estendendo il tavolo da gioco verso il mondo reale: e-mail, siti web, telefonate, codici misteriosi stampati su determinati prodotti commerciali come una maglietta, spettacoli pubblici. Per quest'ultima tipologia di MMOG, la Rete è spesso il medium privilegiato e il contenitore di eventuali *porte di accesso* al gioco, le cosiddette “*rabbit holes*”. In entrambi i casi, come vedremo l'interazione con il mondo del gioco si potrebbe definire *multicanale*, *multimediale* e *multispaziale*. Al di là delle diverse precisazioni epistemologiche, questa ricerca prende le mosse dalla consapevolezza che questa nuova direzione del *gaming* sia parte di una più generale evoluzione dei nuovi media, delle narrative creative e della nostra crescente capacità di manipolare le forme mediali in quanto giocatori e consumatori dell'industria culturale.

La ricerca si divide in due parti: in primo luogo, secondo un approccio *empirico*, si delinea l'oggetto di analisi attraverso un'immersione nel mondo dei giochi elettronici supportati da un considerevole corpus di studi semiotici sul testo-oggetto videogioco. Saliti sulle spalle di giganti potremmo affrontare il nostro problema con maggiore sicurezza epistemologica. Sarà nostro obiettivo, per esempio, quello di indagare come il contesto delle narrative dei MMOG si interseca continuamente con l'attualità e con l'industria culturale dei mezzi di comunicazione di massa, ma anche come da queste ultime a

¹⁶ Acronimo di Massively Multiplayer Online Role-Playing Game.

volte si discosta per intrecciarsi in narrative che aggiungono significato, profondità e interazione al mondo *reale*. In questa sezione vengono presentate le correnti di pensiero dei *Game Studies*¹⁷ con un breve accenno all'attuale situazione scientifica italiana. Particolare attenzione verrà data all'uso sociale del software della Rete, al concetto di interfaccia e all'interazione uomo-macchina. Successivamente sarà necessario definire i confini del *testo-oggetto* videogioco per poi renderlo maneggiabile con gli strumenti di analisi propri della semiotica. Questo passaggio sarà propedeutico, infatti, per la seconda parte della ricerca, nella quale una volta definita la cassetta degli attrezzi del semiotico, attraverso un percorso più analitico, ci avvicineremo passo dopo passo al nostro caso di studio: il videogioco “LittleBigPlanet”¹⁸, definito dagli esperti del settore come l'incontro tra il Web 2.0 e il MMOG.

Questa ricerca va inquadrata nel più ampio ambito disciplinare della *semiotica dei nuovi media* per il quale alcuni autori, come Giovanna Cosenza¹⁹, hanno già dato un contributo rilevante nei termini di un approccio sistematico. Lo sguardo sociosemiotico che si è scelto di utilizzare, essendo terra di confine tra campi di indagine di diverse scienze sociali, richiederà necessari sconfinamenti epistemologici, ma tenterà di produrre una ricerca in linea con il percorso formativo multidisciplinare conseguito finora, nella consapevolezza

¹⁷ Game Studies è un giornale pubblicato online multidisciplinare dedicato alla ricerca accademica sui videogiochi. Sito: www.gamestudies.org

¹⁸ Videogioco per la console Sony Play Station 3, annunciato ufficialmente nel marzo del 2007 dalla casa costruttrice, Media Molecole (www.mediamolecole.com) e distribuito in versione commerciabile da fine ottobre 2008. Sito ufficiale: www.littlebigplanet.com.

¹⁹ Cosenza, Giovanna, *Semiotica dei nuovi media*, Roma, Editori Laterza, 2008.

dell'impossibilità di poter avere uno sguardo esaustivo sull'attuale dibattito dell'intrattenimento digitale.

Capitolo 1 – L’uso sociale del software

1.1 Perché la sociosemiotica?

Rispondere a questa domanda sarebbe facile se si avesse prima la risposta ad un’altra domanda: che cos’è la sociosemiotica?

Scrive Gianfranco Marrone:

“Dinanzi alle recenti e crescenti trasformazioni dei processi comunicativi, che ridisegnano di continuo gli scenari sociali e i loro attori, si avverte da più parti l’esigenza di un rinnovamento dei tradizionali paradigmi di ricerca sulla significazione e sulla società, ma soprattutto di una loro reciproca integrazione”.¹

Il videogioco è un nuovo media e in quanto tale può richiedere un adattamento degli strumenti della semiotica.

Continua Marrone:

“[...] laddove il semiologo sperimenta spazi d’analisi che garantiscono l’aggancio empirico delle proprie teorie, il sociologo sperimenta spazi d’analisi che permettano di comprendere quei fenomeni di senso – tanto immateriali quanto fondamentali – che regolano le nuove forme della socialità”.²

L’oggetto di studio della semiotica sia essa generale che specialistica è sempre la significazione. La significazione è un fenomeno sociale poiché è inserita in un universo articolato di senso.

¹ Marrone, Gianfranco, *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001.

² Ibidem.

Il videogioco è un testo con le proprie *regole* e i propri *codici*. Ma è anche il risultato di una rimediazione e di un processo di intertestualità che sperimenta l'utilizzo di codici e linguaggi differenti e presuppone che il giocatore sia partecipe di un immaginario collettivo. Questo immaginario si origina a sua volta in uno specifico contesto socio-culturale: ciò fa in modo che alcuni giochi abbiano più successo in alcune culture piuttosto che in altre.

La visione di Huizinga arriva addirittura a ipotizzare che *tutto nasce dal gioco*, ossia che il gioco influenza le pratiche sociali di una cultura:

“Il gioco è più antico della cultura [...] Il gioco come tale oltrepassa i limiti dell'attività puramente biologica: è una funzione che contiene un senso”.³

Callois⁴ riprende Huizinga dicendo che *tutto scade nel gioco*, ossia che i giochi sarebbero dei residui di riti sociali.

Sia Huizinga che Callois sostengono che il gioco trova la sua collocazione spazio temporale nel sistema culturale che lo ha prodotto. Se, come sostiene Castells⁵, i processi di socializzazione contemporanei sono influenzati dalla Rete tanto da teorizzare la nozione di “*Network society*” e quindi dell'esistenza di un tempo e di uno spazio globalizzato e telematico, si capisce perché la pratica del MMOG si stia diffondendo “nella Rete”. Questo processo non avviene solo da un punto di vista prettamente tecnico, ma viene sostenuta dalla

³ Huizinga, Johan (1938), trad. it. *Homo ludens*, Torino, Einaudi, 1973, p. 3.

⁴ Caillois, Roger, *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, 1967; trad. it. *I giochi e gli uomini*, Milano, Bompiani, 1981, p. 24-26.

⁵ Castells, Manuel, *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore, 2002.

condivisione di saperi, dall'espansione di sistemi aperti che si configurano secondo la filosofia dell'*open source*⁶ e attraverso piattaforme multigiocatore. Questo dato di fatto prende le mosse dalla diffusione in rete di centinaia di *Internet Service Provider*⁷ che, in primo luogo, mettono a disposizione gratuitamente i propri server come piattaforma di gioco e attraverso forum e chat tematiche, consentono la comunicazione tra gli utenti. Inoltre la diffusione dei MMOG deve molto anche a quelle comunità di esperti di informatica e appassionati di videogiochi che creano *shards*⁸ non ufficiali. Gli *shards non ufficiali* sono mondi virtuali di gioco creati attraverso un software *open source* che emula la *shard* ufficiale e spesso a pagamento del produttore originario, ma da cui se ne discostano in quanto praticamente gratuiti e personalizzabili a seconda del target di comunità virtuale che si prefigge di accogliere. In termini tecnici la modificazione del software ludico viene compresa nel più ampio fenomeno di pratiche di consumo derivato o secondario, il *modding*⁹.

⁶ In informatica, *open source* (termine inglese che significa *sorgente aperto*) indica un software rilasciato con un tipo di licenza per il quale il codice sorgente è lasciato alla disponibilità di eventuali sviluppatori, in modo che con la collaborazione (in genere libera e spontanea) il prodotto finale possa raggiungere una complessità maggiore di quanto potrebbe ottenere un singolo gruppo di programmazione.

Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Open_source.

⁷Un *Internet Service Provider* (ISP) è una struttura commerciale o un'organizzazione che offre agli utenti (residenziali o imprese) accesso a Internet con i relativi servizi.

Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Internet_Service_Provider.

⁸ Per *shard* si intende un'istanza di un mondo, un regno o un'area di gioco multiplayer online [...]. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Shard.

⁹ Qui si fa riferimento all'accezione di *modding* in merito alle modifiche estetiche e funzionali ai videogiochi, solitamente create senza fini di lucro da giocatori appassionati.

“Lungi dall'essere meri consumatori di testi pre-confezionati, un numero consistente di videogiocatori utilizzano i videogame come piattaforma, strumento espressivo, veicolo per produrre racconti, testi e performance”.¹⁰

Per esempio nel caso dei MMORPG, la traslazione in rete del gioco di ruolo¹¹ che utilizza il videogioco online come piattaforma partecipativa, alcuni amministratori di *shard* possono ricoprire il ruolo di GM (Game Master) presentandosi quando necessario direttamente nel mondo di gioco nelle vesti di personaggi guida: il GM è una specie di regista poiché definisce attraverso appositi strumenti l'ambientazione di gioco elaborando mappe, gestendo il livello di difficoltà di possibili personaggi non giocanti, in breve NPC¹², come per esempio mostri gestiti autonomamente dall'intelligenza artificiale del

Fonte: [it.wikipedia.org/wiki/Mod_\(videogiochi\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Mod_(videogiochi)).

¹⁰ Lowod, Henry, “La cultura del replay. Performance, spettacolarità, gameplay”, trad. it.: Bittanti, Matteo (a cura di), *Schermi Interattivi. Il cinema nei videogiochi*, Roma, Meltemi, 2008, p. 69.

¹¹ Il gioco di ruolo è la traduzione italiana di role-playing game, che alla lettera significa “gioco di interpretazione di un ruolo”. Sono giochi fondamentalmente orali che non prevedono azioni fisiche, ma solo comunicate, fatta eccezione per le categorie cosiddette “dal vivo”, e che permettono di mettere in scena delle situazioni insolite e avventurose stando seduti intorno ad un tavolo. I giocatori attraverso i loro personaggi giocanti (PG) interpretano i ruoli dei protagonisti della storia, mentre il Narratore, anche detto Dungeon Master, Game Master, o semplicemente DM o GM, descrive loro l'ambiente che li circonda ed interpreta i ruoli di tutti gli altri personaggi non giocanti (PNG o NPC) rendendo tutto coerente e verosimile attraverso l'uso delle regole condivise.

¹² NPC – acronimo di *Not-Player-Character* (letteralmente personaggio non giocante).

gioco, proponendo avventure denominate *quest*¹³ che coinvolgono i personaggi giocatori in una caccia al tesoro virtuale, cercando di far osservare alcune regole di comportamento alla comunità di gamers, quali il rispetto di giocatori inesperti – i *newbie*¹⁴ – e la propensione all'uso di un linguaggio consono all'etichetta della comunità stessa.

Il MMOG, dunque, come un tipo particolare di attività ludica richiede una focalizzazione sull'insieme dei discorsi e delle pratiche che intervengono nella loro costruzione e trasformazione.

Il *discorso* videoludico, le relazioni all'interno delle comunità virtuali e le realtà alternative che affronteremo più avanti sono fenomeni sociali non sempre naturalmente evidenti. Con questo lavoro si utilizzano modelli semiotici di analisi cercando di indirizzarli verso una problematica sociosemiotica. Una problematica in grado di non scindere da un punto di vista oggettivo il mondo dei videogiochi – e nello specifico quello dei MMOG - dai discorsi su tali fenomeni e sulle loro rappresentazioni. E' opportuno considerare i MMOG come costruzione continua di senso e reciproca trasformazione con altri testi in grado di creare significazioni sociali.

¹³ Con il termine *quest* (dall'inglese missione, obiettivo, scopo) si intende l'insieme delle missioni che vengono attribuite al giocatore. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Quest.

¹⁴ Il termine informale inglese *newbie* (in italiano neofita, novellino o novizio, adattato in niubbo e talvolta scritto nelle forme nubbio, gnucco, newb, noob, nab, nabbo nub, nib o n00b, n4b, n4p, n4ps) indica un nuovo arrivato in una comunità virtuale (community) di utenti online, come ad esempio un forum, un blog, una newsgroup o altri punti d'incontro e aggregazione. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Newbie.

Lo sguardo semiotico che si intende utilizzare per questa ricerca ribadisce come questa disciplina, o meglio area disciplinare, sia stata e continua a nutrirsi dell'incontro di diverse scienze umane (e non solo quelle). In quanto tale ha saputo rinnovare i propri strumenti teorici continuamente. I mondi virtuali di *Second Life*¹⁵ o di *Ultima Online*¹⁶, siano essi disponibili attraverso *shard* ufficiali e non, possono essere presi come esempi delle profonde *evoluzioni* nei processi comunicativi, nelle dinamiche sociali e nei rapporti relazionali della società contemporanea. Questi fenomeni sociali non possono che essere linfa vitale per un'area di studi alla quale questo lavoro vuole apportare un contributo.

1.2 Il gioco fra sistema e processo

Il gioco è un mezzo di comunicazione e di socializzazione. Lo psicologo sovietico Lev Vygotskij sottolineava l'importanza del gioco, soprattutto in età prescolastica come strumento di crescita emotiva e intellettuale¹⁷: con il gioco d'immaginazione il bambino per la prima volta separa un oggetto dalle sue azioni o dalle sue proprietà.

Nella lingua italiana il termine *gioco* è descritto in molte accezioni: come esercizio di forza o di destrezza, come l'insieme delle regole del gioco, come azione o circostanza che

¹⁵ www.seconddlife.com.

¹⁶ www.uo.com.

¹⁷ Camaioni, Luigia, *Manuale di psicologia dello sviluppo*, Bologna, Il Mulino, 1999. Per una rassegna più esaustiva, si vedano i numerosi contributi in psicologia dello sviluppo (Piaget 1932; 1945; Vygotskij 1966; Erikson 1977; Bondioli 1989).

implica rischio e incertezza, come scherzo o beffa, come finzione o artificio e, per concludere, come scarto consentito in una sede fissa a un pezzo mobile, quale una vite o un ingranaggio. Tuttavia, mentre in italiano esiste solo un termine (e come l'italiano si comporta il francese, il tedesco e lo spagnolo) "gioco", in inglese ne troviamo due e ben distinti, "game" e "play". Tale distinzione risulterà molto importante per la nostra analisi.

Riassumendo, fuorché in inglese, il "gioco" come matrice astratta di regole e concreta azione del "giocare", sono confusi in un unico termine.

La distinzione, invece, nella lingua inglese, tra *game* e *play* è assai rigorosa e ricalca quella tra *competence* e *performance*, tra *potenza* ed *atto*, tra *oggetto* e *soggetto*. Quindi la parola composta inglese *gameplay* descrive bene la pratica del gioco: da una parte c'è il *game* in quanto sistema astratto, insieme di strutture paradigmatiche e di regole; dall'altra c'è il *play* ossia nel linguaggio comune l'attività ludica o semioticamente il *processo* messo in atto da un soggetto (il giocatore) che usa le strutture astratte del gioco e le attualizza in strutture sintagmatiche rispettando certe regole di costruzione.¹⁸ In realtà le cose non stanno proprio così (Eco 1973, pp.16-23; Giuliano 1997, pp. 39-45), sia perché la distinzione non è così netta, sia perché riguarda anche elementi di altro tipo. Infatti, la parola inglese *play* mantiene in sé l'idea di attività libera e spontanea, mentre il termine *game* contiene sempre un riferimento all'applicazione di regole precodificate (Bateson

¹⁸ Meneghelli, Agata, "Pratiche di gioco e significazione in atto", Rivista online Ocula, Fonte: www.ocula.it/archivio/txt/am_pratiche/meneghelli_pratiche.htm.

1956, pp. 119-124). Da questa combinazione si evince una prima definizione di gioco: una *dialettica* tra *regole* e *libertà*.

“Il giocatore è libero di entrarvi, ma non di uscirne; il giocatore non può abbandonare il gioco [...], né smettere di ubbidire alle regole”.¹⁹

Ulteriori definizioni più analitiche di gioco, come già accennato nel precedente paragrafo, ci giungono da Huizinga (1938) e da Caillois (1967).

Huizinga formula la sua definizione di gioco a più riprese. In un primo momento si esprime nel seguente modo:

“Considerato per la forma si può dunque, riassumendo, chiamare il gioco un’azione libera: conscia di non essere presa «sul serio» e situata al di fuori della vita consueta, che nondimeno può impossessarsi totalmente del giocatore; azione a cui in sé non è congiunto un interesse materiale, da cui non proviene vantaggio, che si compie entro un tempo e uno spazio definiti di proposito, che si svolge con ordine secondo date regole, e suscita rapporti sociali che facilmente si circondano di mistero o accentuano mediante travestimento la loro diversità dal mondo solito”.²⁰

Successivamente, l'autore propone una seconda definizione della stessa nozione:

“Gioco è un’azione, o un’occupazione volontaria, compiuta entro certi limiti definiti di tempo e di spazio, secondo una regola volontariamente assunta, e che tuttavia impegna in maniera

¹⁹ Greimas, Julien Algirdas, *À propos du jeu*, in “Actes sémiotiques – Documents”, n. 13, 1980; trad. it. “A proposito del gioco”, in Greimas, Julien Algirdas, *Miti e figure*, Bologna, Esculapio, 1995, p. 29.

²⁰ Huizinga, Johan (1938), trad. it. *Homo ludens*, Torino, Einaudi, 1973, p. 17.

assoluta, che ha un fine in se stessa; accompagnata da un senso di tensione e di gioia, e dalla coscienza di «essere diversi» dalla «vita ordinaria»²¹.

Possiamo sintetizzare le due formulazioni in una lista di riepilogo delle peculiarità della nozione di *gioco*:

- il gioco è *libero*: non si può ordinare a qualcuno di giocare;
- il gioco è *straordinario*, cioè fuori dalla vita ordinaria, non-vero o non del tutto vero: da ciò il suo carattere disinteressato e fine a se stesso;
- il gioco è *limitato*, sia nel tempo, il che genera ricorsività, sia nello spazio, il che crea ordine;
- il gioco è *tensione* e causa un coinvolgimento che si esprime come spinta agonistica;

Caillois (1967, p. 26) prosegue il discorso di Huizinga definendo il gioco come un'attività:

- *Libera*: a cui il giocatore non può essere obbligato senza che il gioco perda subito la sua natura di divertimento attraente e gioioso.
- *Separata*: circoscritta entro precisi limiti di tempo e di spazio fissati in anticipo.

²¹ Ibidem, p. 35.

- *Incerta*: il cui svolgimento non può essere determinato.
- *Improduttiva*: che non crea, cioè, né beni, né ricchezze, né alcun altro elemento nuovo; e, salvo uno spostamento di proprietà all'interno della cerchia dei giocatori, tale da riportare a una situazione identica a quella dell'inizio della partita.
- *Regolata*: sottoposta a convenzioni che sospendono le leggi ordinarie e instaurano momentaneamente una legislazione nuova che è la sola a contare.
- *Fittizia*: accompagnata dalla consapevolezza specifica di una diversa realtà o di una totale irrealtà nei confronti della vita normale.

Le ipotesi di entrambi gli autori sembrano convergere nell'attribuire al gioco alcune caratteristiche, quali la libertà, la regolamentazione, l'eccezionalità, la finzione, il coinvolgimento e l'improduttività, che si possono condividere. Altre si prestano a critiche quali l'insistenza di Huizinga sull'elemento agonistico del gioco perché eccessiva e fuorviante, ma anche le convinzioni di Callois sull'opposizione drastica fra regola e finzione, le quali appaiono errate, soprattutto, alla luce delle osservazioni di Vygotskij sull'integrazione fra gioco di regole e gioco di immaginazione. In generale, molti degli elementi individuati da Huizinga e Caillois andrebbero sottoposti a ulteriore analisi. Cosa si intende per "libertà" nel giocare? Cosa significa dire che il gioco è "fine a sé stesso"? Perché tanta insistenza sui limiti di spazio e di tempo del processo ludico? Cosa vuol dire "attività improduttiva"?

Il confronto, seppur limitato, tra Vygotskij e Piaget, due autori molto importanti nel campo della psicologia cognitiva, può aiutarci a chiarire alcuni punti.

Piaget distingue il gioco come un'attività in cui la conoscenza del mondo, che avviene attraverso le rappresentazioni del soggetto, è di tipo assimilativo e non adattivo. Mentre per Vygotskij il gioco ha la funzione di avvicinare l'individuo alla verità della realtà. Quindi è possibile ipotizzare una certa sovrapposizione tra gioco e normalità, tra virtuale e reale.

Piaget distingue quattro forme di gioco:

- Funzionale
- Simbolico
- Sociale
- Regolamentato

Vygotskij ne rileva una sola, quella di gioco con regole: il bambino, ma anche l'adulto aggiunge, quando gioca si sottomette a delle regole e sottomettendosi ad esse deve ritardare i propri impulsi immediati e il loro soddisfacimento poiché, secondo le regole del gioco, il piacere non può essere immediato e legato agli istinti.

Anche nel gioco simbolico in cui si finge di essere un altro, si esercitano le *regole sociali* che subordinano dei comportamenti immediati, mentre per Piaget il bambino si crea uno spazio d'azione in cui si rifugia per allontanarsi proprio dalla durezza del principio della realtà che viene esercitata su di lui attraverso le punizioni e i condizionamenti degli adulti.

Dunque, qualsiasi forma di gioco non allontana il soggetto dalla realtà, come pensavano Piaget, Huizinga o Caillois, e non lo trascina in un mondo magico, *straordinario* e *irreale* in cui

come per incanto tutti i problemi che si vivono nell'esperienza reale possono essere risolti.

In conclusione il gioco è il tramite principale utilizzato dal bambino e perché no dall'adulto nei rapporti con gli altri. Il gioco, come sostiene Algirdas Julien Greimas (1980), non è soltanto un modo per conoscere il mondo, ma anche una forma di comunicazione, di esperienza emotiva, di azione trasformativa sulla realtà.

1.2.1 Cos'è un videogioco

Il neologismo «videogioco» deriva dal fatto, evidente, che questi giochi si svolgono dinnanzi a uno schermo, ma al cambiamento della forma del piano dell'espressione non cambia di certo la sostanza del piano del contenuto. V'è dunque chi ha proposto per il videogioco una definizione più densa, quella di «storia interattiva» (Garassini e Romano, 2001, p. 176), la quale però si scontra con il fatto che non tutti i videogiochi sono storie: anzi in parecchi videogiochi la dimensione puramente narrativa è sullo sfondo, appena accennata, oppure è del tutto assente.

Tra gli anni Settanta e Ottanta i videogiochi entrarono a far parte della nostra vita quotidiana. Lo stesso termine, oggi, sembra essere cambiato, non si parla più di videogame o videogioco, ma di computer game. Attraverso il computer game è possibile agire al di là delle costrizioni della realtà fisica grazie a protesi di simulacri che estendono, di fatto, le nostre facoltà percettive e comunicative a cui più avanti attribuiremo il nome di *protesi digitali*. E' possibile, inoltre,

rapportarsi in modo nuovo al mondo permettendo di ridiscutere i canoni sociali e culturali a cui siamo abituati favorendo l'adattamento a *nuovi* e *vecchi* immaginari collettivi.

“Qualunque gioco, come qualunque medium d'informazione, è un'estensione dell'individuo o del gruppo. I suoi effetti sul gruppo o sull'individuo consistono nel dare una nuova configurazione a quelle parti del gruppo o dell'individuo che non sono state estese. Un'opera d'arte non ha esistenza né funzione se non nei suoi effetti sugli uomini che la contemplano. E l'arte, come i giochi o arti popolari, e come i media di comunicazione, ha il potere di imporre i propri presupposti stabilendo nuovi rapporti e nuove posizioni nella comunità umana. L'arte, come i giochi, è un mezzo per trasporre esperienze. Ciò che abbiamo già visto o sentito in una certa situazione lo riceviamo improvvisamente in un materiale di tipo nuovo. Nello stesso modo i giochi trasformano in forme nuove esperienze consuete. [...] Se infine dovessimo chiederci: 'I giochi sono dei mass-media?' la risposta dovrebbe essere affermativa. I giochi sono situazioni escogitate per permettere la partecipazione simultanea di molte persone a qualche schema significativa delle loro vite collettive".²²

Il videogioco può considerarsi vicino a determinate forme d'arte d'avanguardia laddove, seguendo la sua evoluzione storica, comincia ad emergere la sua capacità di essere veicolo di nuove culture ed estensione di nuovi rapporti e di nuove posizioni nella comunità umana.

Nell'interazione con i nuovi media la pratica ludica diventa un fattore centrale di questo particolare tipo di estensione delle nostre vite interiori.

²² McLuhan, Marshall, *Understanding Media*, New York, McGraw-Hill Book Company, 1964; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano, 1986.

“I giochi devono trasmettere un eco della vita di ogni giorno”.²³

L'accezione di gioco che più si avvicina all'inquadramento del fenomeno MMOG è sicuramente quella anglosassone che, come si è detto, distingue il *game* dal *play*.

Sotto il profilo della nozione di *game*, il MMOG si presenta come “un sistema di possibilità e di regole in attesa di un'eventuale attualizzazione, che si avrà solo se un giocatore deciderà di giocare” (Ferri, 2007).

Per quanto riguarda la categoria del *play* si nota che nei mondi virtuali spesso si recita, si interpreta un ruolo, si aderisce ad un tema dominante che spesso può trovare spiegazione nel mondo *reale* come vedremo più avanti.

Il videogioco, in quanto linguaggio, presenta *una stupefacente complessità* nella sua struttura. Per dar conto a tale complessità, bisogna *testualizzare* il medium videogioco: delimitare i suoi confini per una lettura semiotica.

Sarà quindi necessario un approccio multidisciplinare che sappia attingere alle teorie degli ipertesti in modo da poter rimodulare la nozione di semiotica del testo secondo un modello di testualità interattiva (Maietti, 2004), a ciò che di buono hanno apportato le correnti di pensiero sui videogiocchi seppur troppo spesso radicalizzate sulle proprie posizioni.

Il videogioco è un fenomeno che è stato poco studiato in passato rispetto, per esempio, agli ipertesti se non tramite prospettive pedagogiche e sociologiche. Maietti in *Semiotica dei videogiocchi* (2004, p. 19) prova a ricostruire questa

²³ Ibidem.

esclusione da parte dell'attenzione accademica elencando una serie di spiegazioni.

Secondo l'autore una prima spiegazione comprende tre aspetti del fenomeno:

- E' stato finora un fenomeno per utenti di nicchia.
- A livello macro-mediale può essere stata considerata una minaccia dagli altri medium generalisti.
- Le sensazioni di gioco sono molto personali e difficili da comunicare a chi non fa parte della comunità (nicchia) di massa.

Una seconda spiegazione si basa su aspetti strutturali ed economici per cui:

- La diffusione del videogioco è cresciuta esponenzialmente con l'uso personale del computer.
- I prezzi dei videogiochi e delle consolle sono diminuiti man mano che il videogioco è diventato un fenomeno di massa e una pratica quotidiana del tempo libero. Si fa la fila nei negozi per comprare l'ultima consolle in uscita.
- La proliferazione imponente di riviste specializzate, siti amatoriali, forum, programmi televisivi, ibridazioni continue con la letteratura, il cinema e altri media.

Celia Pearce²⁴, osservatore privilegiato in quanto *game designer*, ci invita a riflettere sulla distinzione tra i videogiochi e gli altri contenuti mediali:

“Studiando i videogiochi e provando a capire il loro valore come una forma di produzione culturale, è cruciale riconoscere che i videogiochi sono fondamentalmente un'attività (*play*), in questo modo una piattaforma centrata sull'attività è necessaria per osservare la funzione della narritività nei videogiochi”.²⁵

L'autore prosegue definendo il videogioco come una piattaforma strutturata per il gioco spontaneo che consiste in un obiettivo (e una serie di obiettivi secondari), degli ostacoli (progettati per prevenire che l'obiettivo venga raggiunto), risorse (per raggiungere l'obiettivo), dei premi o gratificazioni (per progredire nel gioco, spesso in forma di risorsa), delle penalità (al fine non superare gli ostacoli) e delle informazioni riguardo il gioco e gli altri giocatori.

1.2.2 La struttura del videogioco

Per un approccio semiotico occorre scomporre l'oggetto di analisi nelle sue parti immateriali o materiali. Le interfacce, sia quella deputata all'interazione fisica con il *gameplay* che quella virtuale che consente all'utente-giocatore di agire con uno spazio simulato, costituiscono la struttura del videogioco e hanno lo scopo di creare un ambiente coinvolgente.

²⁴ Pearce, Celia, “Story as Play Space: Narrative in Games” in King, Lucien, *Game On: The History and Culture of Videogames*, London, Laurence King Publishing Limited, 2002.

²⁵ Ibidem, p.112 (traduzione mia).

1.2.3 Le protesi analogiche

Per poter interagire con lo spazio simulato del gioco occorre che ci sia un ponte con il mondo reale, ossia il mondo analogico. I dispositivi che permettono di impartire ordini all'interfaccia o di riceverne una risposta sensoriale e fisica vengono chiamate periferiche. Distinguiamo alcuni tipi di periferica²⁶:

- *Mimetica*
- *Multisensoriale*
- *Simbolica*

La categoria delle periferiche *mimetiche* comprende tutte quelle che hanno un rimando fisico agli oggetti della realtà e che permettono un particolare interfacciamento con il videogioco. Sto parlando per esempio dei volantini o dei pedali per i videogiochi di Formula 1.

Per *multisensoriale* si intende un insieme di periferiche che permettono un'integrazione quasi totale tra mondo reale e mondo fittizio: esempi di questa categoria sono i sensori di movimento come quelli del controller *Wii*, un telecomando senza fili che reagisce alle forze vettrici e all'orientamento rispetto allo spazio tridimensionale.²⁷

Infine, esistono le cosiddette periferiche *simboliche*, le prime e le più classiche che derivano più da vicino dal mondo

²⁶ Ortolina, Claudio, “*Ma dove siamo? Una panoramica sulla game culture*”, 2006, articolo scaricabile dal sito Keeneye.it.

Fonte: www.keeneye.it/wp-content/uploads/2008/05/ma_dove_siamo.pdf.

²⁷ Da wikipedia.org: it.wikipedia.org/wiki/Wii.

dell'informatica che comprendono dispositivi di input come la tastiera, il mouse, il joystick o il joypad. Alcuni di queste periferiche possono essere considerate anche delle periferiche di output, in quanto forniscono, durante le fasi o i momenti particolari di gioco, vibrazioni di varia intensità avvertibili al tatto riuscendo in maniera realistica a riprodurre uno scontro contro un oggetto o la deflagrazione di un'esplosione simulata.

1.2.4 Le protesi digitali

Le protesi digitali sono gli strumenti necessari per l'interazione del giocatore con l'interfaccia di gioco. Non esistono a priori, protesi digitali per tutti i giochi. Una definizione semiotica di protesi digitale è quella di Francesco Alinovi²⁸ secondo il quale esse offrono il simulacro del giocatore nel sistema di gioco: quindi le protesi digitali offrono quei meccanismi che Algirdas Julien Greimas e Joseph Courtés²⁹ definirebbero di “disinnesco” dell'enunciazione dall'enunciato (*debrayage*) e di “innesco” dell'enunciazione sull'enunciato (*embrayage*).

²⁸ Alinovi, Francesco, 2004, “Serio videoludere”, in Bittanti, Matteo (a cura), *Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*, Milano, Unicopli, pp. 17-55.

²⁹ Greimas, Julien Algirdas, Courtés, Joseph, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979; trad. it. Fabbri, Paolo (a cura di), *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori, 2007, p.90.

Fraschini (2002, p. 101) individua quattro categorie per classificare le protesi digitali:

	<i>Caratterizzazione</i>	<i>Alterazione identità del giocatore</i>
Trasparente o Indeterminata	Minima	Nulla
Veicolo		Minima
Maschera		Massima
Personaggio	Massima	Ambigua

Tab. 1 - Le protesi digitali, Frascini (2002).

Un esempio di protesi digitale *trasparente* o *indeterminata* è il puntatore del mouse che permette l'interazione con e non all'interno dello spazio *fisico* del gioco senza alterare minimamente l'identità del giocatore. Molti utenti di computer si saranno imbattuti, tra le applicazioni di svago disponibili, con il solitario *FreeCell*³⁰ in cui il giocatore manipola gli oggetti (le carte) attraverso il puntatore del mouse senza nessun contatto simulato con esse.

Il *veicolo* come protesi digitale è un classico degli arcade da sala giochi nel quale il giocatore guida una navicella spaziale, attraverso un controllo dall'esterno, come nel caso di *Spacewar!*³¹.

³⁰ en.wikipedia.org/wiki/FreeCell (ENG).

³¹ Primo videogioco completamente interattivo realizzato da Steve Russell, un ingegnere del M.I.T., nel 1962. Lo scenario del gioco simulava il duello tra due astronavi nello spazio.

La *protesi maschera* è riscontrabile nel videogioco *Half Life*³², dove la visuale è in soggettiva: il *non-io* in questo caso è molto sfumato e il giocatore tende a identificarsi al massimo con il simulacro con il quale condivide la percezione dello spazio virtuale circostante. Il simulacro è rappresentato dagli arti superiori e/o inferiori rispettivamente per impugnare armi o sferrare calci, ma è proprio quello che non si vede, la parte restante del corpo, a indurre il giocatore a proiettare alcune sue caratteristiche reali o ideali nella protesi digitale.

Utilizzo del *personaggio* come protesi digitale è *Pac-Man*³³ e tutti quei giochi in cui il giocatore diventa un collaboratore e una guida dell'*avatar* durante l'*esplorazione* del mondo fittizio. Si instaura una vera e propria dialettica tra il giocatore e l'*avatar*. Può accadere che le figure di creatore e la creatura si sovrappongano a livello *morale* creando una sorta di ambiguità di fondo nella costruzione della propria identità virtuale e nel ricoprire un certo ruolo.

Occorre tener presente che ciò che il *non-io* (la protesi avatar) può fare in un *non-qui* (il mondo simulato) dipende dalle azioni ipercodificate possibili dettate dalle regole del gioco. Per esempio in *Pac-Man* non posso decidere di mangiare oltre le palline anche i muri che delimitano il mio percorso, semplicemente perché il gioco non lo prevede.

L'interfaccia virtuale può essere costituita anche dalla combinazione di protesi digitali: per esempio in *Ultima Online* c'è la contemporanea presenza di un *protesi personaggio*,

³² Half Life uno dei giochi più famosi tra gli FPS. Sito: www.half-life.com.

³³ La storia del videogioco Pac-Man è disponibile all'indirizzo internet: it.wikipedia.org/wiki/Pac_Man.

l'avatar, e di una *protesi trasparente*, il puntatore del mouse che permette di selezionare e di manipolare gli oggetti.

Inoltre possono escludersi da questa classificazione tutti quegli oggetti o elementi paratestuali come gli inventari di oggetti (la borsa del personaggio o la cassetta in banca), il livello della vita e delle risorse del personaggio, il punteggio di gioco ecc.

La protesi digitale è fondamentale per entrare nel mondo del gioco. In termini semiotici si mette a disposizione del giocatore per entrare nel mondo dell'enunciato. Occorre tenere presente che, come osserva Agata Meneghelli (2008, p. 194), “le protesi digitali non sono l'unico tipo di simulacro del giocatore presente nei videogiochi”: per esempio esistono simulacri paratestuali come le comunicazioni verbali tramite *voice chat*³⁴ durante il gioco online.

1.2.5 Le caratteristiche del linguaggio videoludico

1.2.5.1 *Iperestualità e ipermedialità*

Con il termine *iperestualità* si intende la possibilità di accedere ad un documento all'interno del quale sono inseriti rimandi e collegamenti ad altri documenti³⁵. Questo particolare tipo di documento è denominato appunto *iperestesto*.

“Con iperestesto intendo scrittura non sequenziale, testo che si dirama e consente al lettore di scegliere; qualcosa che si fruisce al

³⁴ La *voice chat* è un programma per computer che consente la comunicazione vocale asincrona.

³⁵ Fonte: www.wikiartpedia.org/index.php?title=Iperestualit%C3%A0.

meglio davanti uno schermo interattivo. Così come è comunemente inteso, un ipertesto è una serie di brani di testo tra cui sono definiti legami [*links*] che consentono al lettore differenti cammini”. (Nelson, 1990, pp. 1-2)

Quando il documento contiene non solo testo, ma anche immagini, suoni e animazioni si può parlare allora di *ipermedia* e di conseguenza di *ipermedialità*.

Maietti (2004) definisce, infatti, i videogiochi come testi delimitati «dalla somma di due insiemi: quello dell'interazione e quello della narrazione»; tanto da parlare di videogiochi in termini di *ipertesti sincretici* e quindi di *ipertestualità densa*. Il videogioco sarebbe una forma particolare di ipertesto, a detta anche di altri osservatori (Colombo e Eugeni, 1996; Zinna, 2004). Tuttavia non tutti sono d'accordo. Fraschini (2002), per esempio, sostiene la tesi che il videogioco, più che essere un ipertesto nel senso solito del termine, è una narrazione che sfrutta solo in parte le modalità di percorso ipertestuale.

I videogiochi condividerebbero con l'*ipertesto*, o meglio con l'*ipermedia*, alcune proprietà, ma se ne discostano per altre. Se la modalità di percorso richiesta dal videogioco per acquisire informazioni necessarie al suo proseguimento è fortemente attiva e multilineare, allora possiamo parlare di videogioco come ipertesto. Ma se analizziamo il videogioco secondo le sue “istanze competitive e cooperative”, secondo quanto sostenuto da Gabriele Ferri³⁶, il discorso si complica. Ogni gioco, in

³⁶ Ferri, Gabriele, “Macchine Narranti – Videogiochi e produzione di occorrenze testuali”, Rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, nella sezione *media e audiovisivi – nuovi media*, “www.ec-aiss.it/archivio/tematico/media_audiovisivi/nuovi_media.php”, selezionare il link: “Macchine narranti. Videogiochi e produzione di occorrenze narranti”, 20 marzo 2007.

qualche misura, presuppone una *struttura polemica* (Meneghelli, 2008, p. 65) e quindi una relazione che la dottrina greimasiana definirebbe *attanziale* tra un *Soggetto* e un *Anti-Soggetto*³⁷ (o *Soggetto Oppositore*), quest'ultimo non sempre identificabile in modo univoco (pensiamo al gioco del solitario di carte: contro chi stiamo giocando? Il caso, il computer, noi stessi, gli altri?). Alla luce di quanto emerso, il giocatore, da una parte, si porrà rispetto al videogioco in modo polemico allo scopo di vincere e, dall'altra, in modo cooperativo impegnandosi a non produrre comportamenti *aberranti* e avvicinandosi il più possibile al *giocatore modello* previsto dall'*autore empirico* del videogioco stesso. In maniera speculare il *Soggetto Oppositore* del videogioco cercherà, da una parte, di ostacolare il giocatore opponendogli un certo grado di resistenza, magari non svelando elementi cruciali sull'attualizzazione della narrativizzazione del gioco, e, dall'altra parte, producendo un *fare* manipolatorio e/o didattico invitando il giocatore a continuare la partita anche dopo una sconfitta con messaggi di incoraggiamento o di sfida o fornendogli, attraverso una fase di addestramento, una competenza minima per il proseguimento di gioco.

In conclusione, possiamo concordare in linea generale con Ferri quando afferma che gli ipertesti e i videogiocchi possono considerarsi oggetti semiotici affini ma distinti e che un approccio semiotico basato sulle sole teorie dell'ipertestualità possa non spiegare al meglio le specificità del videogioco. Ma non riteniamo che solo la presenza/assenza di istanze competitive possa dar conto da sola alla distinzione tra questi

³⁷ Per approfondire i concetti semiotici inerenti il percorso narrativo rimandiamo a Greimas (1970, 1983), Greimas e Courtés (1979), Volli (2000, cap.4), Pozzato (2001, capp. 2-6), Magli (2004, capp. 3-4).

due oggetti semiotici. Alcuni siti web, come Yugop.com, il sito di Monocrafts analizzato da Barbieri (Pezzini, a cura di, 2002), scommettono sul proprio utente che viene coinvolto in maniera ludica a far parte di un percorso narrativo di cui egli è sia il *destinante* iniziale che quello finale. Nonostante una certa mancanza di chiarezza dei contenuti e sulle competenze minime per navigare il sito (una scelta che contravviene alle regole di immediatezza della comunicazione web), l'utente accetta la sfida, entra a far parte del contesto di gioco, condivide questo contesto con altri utenti collegati contemporaneamente e in questo modo impara, attraverso le istanze competitive e cooperative, a conoscere la società che lo ha realizzato.

1.2.5.2 *Interattività e immersività*

Per Perissinotto³⁸ l'interattività³⁹ è la capacità da parte di un determinato dispositivo di reagire a stimoli provenienti dal suo esterno producendo fenomeni percepibili da colui o da ciò che ha generato gli stimoli stessi. Come scrive Cosenza:

“Un sistema è interattivo se stabilisce con il suo utente una relazione *simile a quella del dialogo prototipico*”⁴⁰.

³⁸ Perissinotto, Alessandro, *Il testo multimediale: gli ipertesti fra semiotica e didattica*, Torino, UTET libreria, 2000.

³⁹ Per maggiori dettagli sull'interattività informatica: Gianola (2000, pp. 228-229), Bettetini e Colombo (1993).

⁴⁰ Il dialogo prototipico è un dialogo caratterizzato da alcuni *tratti* distintivi: (1) sono coinvolte due persone, un parlante e un ascoltatore; (2) parlante e ascoltatore condividono lo spazio in cui si trovano quando dialogano; (3) parlante e ascoltatore condividono il tempo in cui dialogano (si parlerà di

E aggiunge:

“Esistono quindi diversi gradi di interattività sulla base di diversi gradi di somiglianza con il dialogo prototipico”⁴¹.

Il videogioco presuppone, quindi, un sistema di relazione con uno o più oggetti o soggetti non necessariamente oppositori. Un sistema che in termini semiotici si definisce *attanziale* e che implica un'interazione tra ruoli. Il giocatore attraverso l'interazione acquista competenza di gioco, attua strategie per raggiungere determinati obiettivi sia interni al gioco, come vincere, sia esterni ad esso, come divertirsi e socializzare.

L'immersività, altro elemento fondamentale dell'*esperienza di gioco*, corrisponde alla capacità del videogioco di far entrare il giocatore *dentro lo schermo* (Meneghelli, 2008) ossia di fargli vivere un'*esperienza partecipata* in un mondo *altro* con regole proprie. *L'immersività*, insomma, misura quanto la soggettività del giocatore viene trasformata attraverso l'attività di gioco. Il giocatore è al tempo stesso attore e spettatore, soggetto dell'enunciato e soggetto dell'enunciazione.

Quando l'*immersività* è talmente elevata da sovrapporsi ad un ipotetico ambiente reale, si può parlare di “realtà aumentata” o iperrealtà. Tuttavia queste esperienze totalizzanti, pur facendo uso del corpo per via dell'interazione con la macchina, non possono ritenersi propriamente corporee: mirano, infatti, a far percepire al giocatore sensazioni reali attraverso la *simulazione*.

comunicazione sincrona); (4) entrambi hanno accesso percettivo al corpo e al contesto dell'altro; (5) la relazione fra parlante e ascoltatore è paritaria. (Cosenza, 2008, pp.48-49).

⁴¹ Ibidem p. 51.

1.2.5.3 *Performance e Simulazione*

Abbiamo detto che queste esperienze videoludiche attraverso le caratteristiche di interattività e di immersività permettono una *simulazione di esperienze*: non vi è, di fatto, un contatto diretto con l'oggetto fisico, ma con una sua rappresentazione, con il suo simulacro virtuale attraverso la mediazione di *protesi analogiche*. Paolo Vidali (in Bettetini e Colombo, 1993) riferendosi alle esperienze di realtà virtuale scrive:

"Ciò che si percepisce non è un mondo, ma la propria interazione con un mondo. L'effigie del proprio corpo che si muove in uno spazio artificiale a fisica variabile accentua ed evidenzia ciò che accade in modo ormai inconsapevole nell'interazione ordinaria. Non incontriamo mai un mondo, ma un rapporto con il mondo. L'esperienza non è delle cose ma dell'interazione con le cose. L'ordinarietà delle nostre esperienze oscura questo rapporto, lo stabilizza, fino a fonderlo nell'oggetto. Occorre violare la normalità fisica, metrica topologica del nostro mondo perché venga di nuovo in luce la relazione che costantemente intratteniamo con esso. La VR mostra quello che l'ordinario non sa più mostrare: la costruttività della nostra esperienza del mondo" .

Questo sta a significare che l'ambiente virtuale, come quello del videogioco, non si propone di offrire l'esperienza della realtà, ma del *rapporto con la realtà*. I MMOG costituiscono dei veri e propri mondi simulati con cui il giocatore interagisce abitandoli. In questo senso si vivono esperienze reali in universi virtuali, si attuano *pratiche reali* anche se queste avvengono in un contesto simulato. Come avvengono queste pratiche? Attraverso la *performance* di gioco, attraverso l'esplorazione del mondo digitale, attraverso la messa in scena di pratiche corporee virtuali che fanno del videogioco una fonte di esperienza.

1.2.5.4 *Multimedialità e sincretismo*

Per poter chiarire la multimedialità si può utilizzare il concetto semiotico di *testo sincretico*. Un testo viene definito *sincretico* da Greimas e Courtés (1979) quando nella sua istanza di enunciazione si mette in gioco “una pluralità di linguaggi di manifestazione”, ossia più sistemi semiotici “eterogenei” nel senso che possono coinvolgere, usando i termini di Hjelmslev⁴², sia sostanze dell’espressione diverse sia mezzi di comunicazione diversi, a seconda di cosa si intende per “linguaggio”. Quindi un testo sincretico organizza linguaggi eterogenei in una strategia di comunicazione unitaria, presentando tracce sintattiche, semantiche e pragmatiche di coesione e coerenza che rimandano alla stessa istanza di enunciazione.

Il videogioco, quindi, è multimediale poiché mette in relazione una pluralità di media intesi come forme di comunicazione attraverso una strategia di comunicazione unitaria. Questa combinazione può essere fruita attraverso più canali sensoriali.

1.2.5.5 *Ritmo*

Ogni videogioco stabilisce un ritmo di interazione. Esistono fasi di azione e pause. Il videogioco potrebbe essere analizzato come invita a soffermarci Bittanti attraverso il modello azione-

⁴² Hjelmslev, Louis, *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*, København, Munksgaard; trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1987.

pausa-azione il quale si ripete durante il gameplay di molti giochi sia singleplayer che multiplayer.

Questo modello molto usato per i giochi coin-op diventa necessario per gratificare e far riposare il giocatore tra un livello e l'altro magari introducendo piccoli filmati introduttivi, le cosiddette *cut scenes*⁴³, fornendo quindi informazioni utili all'interazione di gioco o effettuando una *manipolazione* greimasiana sul soggetto-personaggio e indirettamente su chi lo guida.

“Questi salti fanno parte della natura del videogioco, un medium che è al tempo stesso rappresentazione e azione, pratica di lettura e pratica configurativa, comunicazione ed evento, mediazione e performance”.⁴⁴

In realtà questo modello non è applicabili nella maggior parte dei giochi online poiché è prevista la condivisione temporale tra gli utenti. Non si può, insomma, decidere di fermare il gioco tramite il tasto pausa per poi riprendere successivamente. O si è dentro o si è fuori, per questo tipo di gioco quando si è dentro si accettano tutti i rischi della continuità del mondo: quindi se sto perdendo tempo enumerando i miei oggetti nel mio portaoggetti virtuale dovrò prendere in considerazione che un PK (un player killer) possa passare di lì e uccidermi.

Il tempo di gioco scorre di pari passo con il tempo reale senza interruzioni sul ritmo, anzi si può dire che tempo di gioco e tempo reale coincidono. Il *non-ora* è ora.

⁴³ Bittanti, Matteo (a cura di), *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*, Roma, Meltemi, 2008.

⁴⁴ *Ibidem* p. 59.

1.2.6 Generi videoludici

Distinguere tra generi videoludici non è cosa facile: al di là delle varie classificazioni è bene, innanzitutto, chiarire il concetto di genere.

Il termine genere è usato nel linguaggio comune, ma è anche usato in termini più specialistici all'interno della letteratura filosofica e in generale nella teoria dei mass media.

La più influente e moderna teoria dei generi è quella di Michail Bachtin⁴⁵, che vede i generi come una forma di azione sociale.

In accordo con l'autore, il quale presenta i generi come usi convenzionali del linguaggio di gruppi sociali, possiamo riconoscere che, in primo luogo, i generi si trovano in tutti gli usi del linguaggio: sono utilizzati, non solo in testi letterari, ma anche per catalogare un articolo di giornale (reportage, editoriale, ecc) o un audiovisivo (documentario, fiction, telegiornale, ecc.). In secondo luogo il genere non si trova solo nel testo, ma anche nel contesto sociale che lo produce. Inoltre il genere non è un insieme statico di proprietà, ma è dinamico: è continuamente riprodotto in un processo dialogico al fine di soddisfare i bisogni di gruppi sociali che lo producono e definiscono e contestualizzano le sue strutture. Infine i generi sono risorse sia per chi produce che per chi riceve testi. Ciò significa che essi esistono come schema e che non possono

⁴⁵ La riflessione di Bachtin sui "generi" è presente in tutti gli ambiti della sua opera, dall'apporto fondamentale all'opera di Vološinov, uno dei componenti della cerchia di Bachtin, sul linguaggio, agli studi sul romanzo e sul carnevale, fino all'antropologia filosofica degli ultimi anni. Il problema dei generi del discorso lo troviamo in Bachtin, Mihail M., trad.it. in Strada Janovic, Clara (a cura di), *L'autore e l'eroe: teoria letteraria e scienze umane*, Torino, Einaudi, 1988, pp. 245-290.

essere ignorati da chi produce testi: i generi come risorse per un uso sociale e un' interpretazione di testi dei loro pubblici.

Possiamo, quindi, distinguere i videogiochi in base ai generi che raggruppano i titoli rispetto alla presenza di isotopie categoriali, con l'obiettivo di specificarne i contenuti e di orientare l'utente nella scelta dei prodotti.

Prendiamo per esempio due criteri di selezione per determinare a quale genere appartiene un videogioco:

- Il **gameplay** ossia lo scopo, gli obiettivi da raggiungere e l'insieme delle strategie da elaborare per risultare vincitore della partita e/o delle sessioni di gioco.
- La **modalità di interazione** che comprende a sua volta:
 - La presenza o meno di uno o più giocatori.
 - I tipi di interazione tra l'utente e l'interfaccia hardware e/o software.
 - L'ambiente di fruizione.

I generi videoludici sono molteplici e per ciascuno possono esserci sottocategorie oppure varianti che hanno la capacità di rendere originale un videogioco.

Alcuni videogiochi nascono proprio dalla combinazione di più aspetti, determinando la nascita di generi ibridi come il nostro caso di studio, *LittleBigPlanet*.

1.2.6.1 *Classificazione per gameplay*

Il *gameplay* può essere considerato una struttura semiotica in grado di agevolare l'individuazione di linee di tendenza e isotopie categoriali del videogioco aprendo la strada ad analisi più complesse.

Per questo tipo di classificazione si fa riferimento alla classificazione per generi presentata nella recente ricerca qualitativa dell'Istituto per gli Affari Sociali (IAS) vigilato dal Ministero della Solidarietà Sociale: “*Videogiochi e minori. Miti, valori e modelli di comportamento*”⁴⁶.

Arcade

I videogiochi appartenenti al genere degli *arcade* possono ormai definirsi “storici” in quanto hanno determinato, in maniera incisiva, lo sviluppo di questa rivoluzionaria modalità ludica. Sono stati introdotti nelle sale giochi, accanto ai famosissimi flipper, a partire dagli anni Ottanta e da allora sono riusciti a coinvolgere milioni di persone, ottenendo un successo che rimane tale anche ai nostri giorni. I classici *arcade* consentono di instaurare una relazione estremamente semplice con la consolle e sono caratterizzati da un numero minimo di possibili azioni da compiere. L'ambiente di gioco, altamente strutturato, permette all'utente di comprendere immediatamente l'interfaccia utente e lo scopo del gioco. Si tratta quasi esclusivamente di potenziare la coordinazione

⁴⁶ Ghezzi, Pierangela, presso Istituto Affari Sociali, “Videogiochi e minori. Miti, valori e modelli”, Roma, 19 giugno 2008, Fonte: www.istitutoaffarisociali.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1850.

oculo-manuale, indirizzando nel giusto verso le azioni da compiere. Le capacità generalmente richieste per l'utilizzo di questi giochi sono, infatti, la comprensione e l'elaborazione di immagini in movimento, la reazione immediata a stimoli di diversa natura, l'orientamento nello spazio, la memorizzazione di semplici mappe, l'operare delle associazioni suono-immagine e il mettere in relazione i pulsanti del joypad o della tastiera ai movimenti e alle azioni del personaggio (non sempre presente).

All'interno di questo genere, molto vasto, rientrano altre categorie di videogiochi come gli sparatutto, il labirinto, i giochi di piattaforma, i picchiaduro, i puzzle game (o rompicapo).

Gli *sparatutto* possono essere caratterizzati da due diversi tipi di visuale, una dall'alto ed un'altra in prima persona.

Lo scopo è quello di sopravvivere, uccidendo tutti i nemici. Alcuni esempi di giochi di questo tipo sono la serie *Doom* che è stata citata,

non di rado, per la violenza delle scene rappresentate, *Quake*, *Half-Life*, *Soldier of fortune* e *Halo*.



Fig. 1 – Doom.

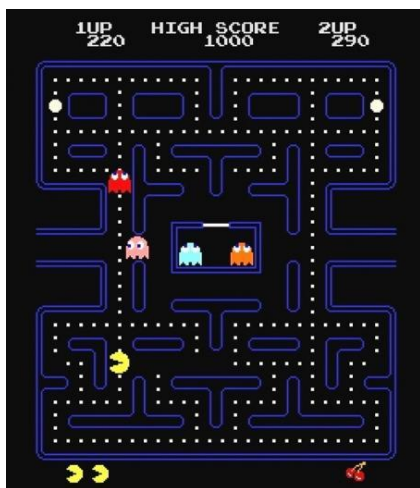


Fig. 2 – Pac-Man.

I videogiochi di *piattaforma* (*platform*) possono essere a due o a tre dimensioni; l'obiettivo è arrivare alla fine del gioco superando livelli sempre più complessi. L'interfaccia è costituita spesso da ambienti che scorrono orizzontalmente in cui le piattaforme possono anche essere disposte su più piani.

Il personaggio deve attraversare un percorso obbligato dove ha la possibilità di camminare, correre, saltare, raccogliere oggetti aumentando sempre più il suo punteggio. In questo caso è possibile anche salvare la partita e riprendere il gioco in un

Il genere arcade del *labirinto* comprende tutti quei giochi in cui il personaggio deve cercare e raccogliere diverse tipologie di oggetti situati all'interno di intricati percorsi, cercando di sfuggire alle minacce dei nemici. Il primo videogioco di successo appartenente a questa sottocategoria è *Pac Man*, la famosa pallina gialla che cerca di mangiare tutto ciò che trova sul suo percorso.



Fig. 3 – Donkey Kong.

momento successivo. Alcuni esempi di questo genere sono *Donkey Kong* e *Sisters*.

I **picchiaduro** (*beat'em up*) prendono molto spunto dalle arti marziali cinesi e giapponesi. Sono nati intorno alla fine degli anni Ottanta ed hanno subito riscontrato molto successo nelle sale giochi. Un esempio caratterizzante questo genere di videogiochi è sicuramente *Street Fighters*.



Fig 4- Street Fighters.

I *puzzle game*, detti anche rompicapo, ultima modalità del genere arcade, sono la rappresentazione virtuale di esercizi logici, a volte anche molto complessi, basati sullo studio e la combinazione di forme geometriche o sulla risoluzione di enigmi e indovinelli che possono richiedere anche notevoli capacità di *problem solving*.



Fig. 5 – Tetris.

L'esempio più classico è *Tetris*, un gioco che può durare anche all'infinito, in cui il giocatore deve riuscire ad incastrare nel modo migliore tutti i blocchi che scendono dalla sommità dello schermo.

Avventura

Uno dei generi più coinvolgenti presenti sul mercato è quello di avventura. Le capacità necessarie per poter giocare questa tipologia di videogiochi sono molteplici e riguardano soprattutto:

- comprensione della trama del videogioco e degli obiettivi da raggiungere;
- elaborazione di immagini grafiche in movimento;
- reazione a diversi stimoli;
- sviluppo della coordinazione oculo-manuale;
- orientamento nello spazio;
- associazione tra il suono e l'immagine;

- memorizzazione di mappe più o meno complesse;
- comprensione di parole di uso comune o non (vocabolario);
- lettura e comprensione di parole e testi;
- comprensione di situazioni problematiche;
- elaborazione di strategie di risoluzione;
- operare inferenze semplici o complesse;
- operare relazioni tra oggetti o situazioni;
- collegare i pulsanti del joystick o della tastiera al movimento ed alle azioni del personaggio.

Questo genere si suddivide in due ulteriori categorie: l'**avventura grafica** (*adventure game*) e l'avventura 3D.

I primi esempi di **avventura grafica**, risalenti agli anni Ottanta, erano costituiti da una sorta di ipertesto narrativo con cui il giocatore poteva interagire. Con il passare del tempo la grafica divenne predominante ed il giocatore iniziò ad avere la possibilità di interagire direttamente con gli oggetti presenti sullo schermo. Attualmente, però, le **avventure 3D** risultano essere quelle più diffuse; esse consentono all'utente di avere una visuale non più statica, ma addirittura a 360 gradi. Generalmente questo tipo di videogiochi è caratterizzato da un'integrazione di avventura, azione e, a volte anche horror. È possibile citare a questo proposito *Alone in the Dark* e *Silent Hill*.

Azione

I videogiochi di *azione*, i più diffusi sui cataloghi delle case distributrici, richiedono anch'essi prontezza di riflessi, ma soprattutto spingono il soggetto a creare una relazione stretta

con il protagonista, nel compiere azioni memorabili. Le trame in questione possono diventare anche molto complesse e, spesso, parte del videogioco è dedicata alla spiegazione della situazione di partenza, all'esplicitazione degli obiettivi da raggiungere e alle nuove missioni da portare a termine. Questa tipologia di videogiochi viene spesso associata agli altri generi esistenti (solitamente avventura, sparattutto e picchiaduro), dando vita ai cosiddetti ibridi che nascono proprio dalla combinazione delle caratteristiche di più tipi.

Strategici

Gli *strategici* sono videogiochi più evoluti, che cercano di sviluppare nell'utente un pensiero logico-matematico ed ipotetico-deduttivo. Il giocatore è chiamato ad assumere un ruolo di superiorità e di controllo (per questo motivo questa tipologia di videogiochi viene anche definita God-game) perché l'obiettivo è quello di determinare il corso degli eventi, gestendo un mondo virtuale molto complesso e determinato dall'equilibrio di una serie di fattori. L'utilizzo di questo tipo di videogioco richiede all'utente un'attenta analisi di complesse situazioni problematiche, di operare inferenze, di anticipare fenomeni e di elaborare strategie di intervento. Può essere inoltre caratterizzato da una diversa modalità di interazione con il software: in tempo reale e a turni. Nel primo caso il giocatore è chiamato ad agire immediatamente; nel secondo caso l'utente ha la possibilità di pensare più a lungo alla strategia più corretta da mettere in atto e quindi di agire solo quando si sente pronto.

Educativi

I videogiochi *educativi* sono ideati appositamente per i piccoli utenti. L'apprendimento di concetti o di capacità rappresenta la finalità del gioco. Gli argomenti trattati nei videogiochi appartenenti a questo genere abbracciano ambiti disciplinari relativi alla dimensione spazio-tempo, alla lingua, alla matematica, alle scienze, alla storia e alla geografia, all'educazione all'immagine e allo studio di uno strumento musicale. I giochi di questo tipo sono distribuiti principalmente da Disney Interactive, Vivendi Coktel, THQ, Mattel New Media, Vivendi Universal, Laser Media e Activision, che tengono conto dell'età cui sono destinati i singoli titoli.

Simulazione

Una tipologia di videogiochi che affascina soprattutto la popolazione maschile è quella di *simulazione*. In questo caso vi è uno studio particolare degli ambienti di gioco che, grazie alla grafica tridimensionale, si avvicinano sempre più alla realtà. Si tratta, infatti, di videogiochi che danno la possibilità di praticare attività all'interno di luoghi fedelmente ricostruiti, ricchi di particolari (simulazioni di volo, di guida e di vita reale) in modalità *singleplayer* oppure *multiplayer*.

Sportivi

I videogiochi *sportivi* sono anch'essi legati alla simulazione di ambienti di gioco che rispecchiano quelli in cui realmente si svolgono le attività in questione ma, in questo caso, l'utente

può mettersi alla prova in sport come tennis, calcio, atletica, golf e molti altri o partecipare da protagonista alle Olimpiadi.

Ruolo

I videogiochi di *ruolo* (GDR oppure CRPG, Computer Role Playing Game) attingono dall'immaginario fantastico e prendono spesso spunto dalle narrazioni mitologiche. Storicamente derivano dai giochi di ruolo "carta e penna" del tipo *Dungeons & Dragons* e sono generalmente caratterizzati da trame complesse e da protagonisti studiati nei minimi dettagli. Al giocatore viene data la possibilità di creare il proprio personaggio, associando tra loro caratteristiche diverse selezionate tra quelle disponibili. Negli ultimi anni le potenzialità dei giochi di ruolo sono state aumentate, rendendo possibile anche la modalità multiplayer che permette a più personaggi di esistere contemporaneamente nello stesso contesto e di interagire autonomamente in funzione delle mete da raggiungere.

Esistono due tipologie di videogiochi di ruolo: quelli prodotti in Giappone e quelli Occidentali, che si differenziano per alcuni aspetti caratterizzanti la grafica, gli ambienti di gioco e le caratteristiche dei personaggi. I videogiochi giapponesi, come *Final Fantasy*, rappresentano più che altro battaglie epocali tra il bene e le forze maligne. I personaggi sono soprattutto umani ed elfi e sono, di solito, abbastanza definiti dal software di gioco. I videogiochi occidentali prendono molto spunto dai romanzi di Tolkien⁴⁷, soprattutto per quanto

⁴⁷ Tolkien, John Ronald Renel (1892-1973), scrittore di romanzi appartenenti al genere fantasy moderno. Autore di "*Il Signore degli Anelli*".

riguarda la natura dei personaggi, di origine fantastica. Le tematiche caratterizzanti sono quella avventurosa e quella che lega mistero e horror e all'utente vengono lasciate maggiori capacità decisionali per quel che riguarda la creazione del proprio personaggio e le strategie di gioco da elaborare.

1.2.6.2 Classificazione per modalità di interazione

La modalità di interazione con l'interfaccia utente può essere una tipologia di classificazione dei videogiochi che, a sua volta, si suddivide in base a diversi aspetti. Primo tra questi è il numero di giocatori in presenza o in successione rispetto alle sessioni di gioco. Inoltre è possibile distinguere diverse modalità di interazione in base all'interfaccia fisica (*hardware*) con cui l'utente gioca. Ogni dispositivo hardware prevede inoltre quasi sempre un'interfaccia grafica specifica (*software*). Infine viene presentata una classificazione in base al contesto di fruizione del videogioco.

Numero di giocatori

- ***Modalità Single-player (SP) o Giocatore singolo***

E' la tassonomia indicata per indicare la modalità di gioco in cui un solo individuo (il giocatore) prende parte all'interazione attraverso un'unica sessione temporale. Generalmente il SOGGETTO OPPOSITORE è controllato dal computer.

Nelle sue narrazioni propone sempre una netta distinzione tra il bene e il male, rappresentato da orchi ed elfi silvani.

- **Modalità Multi-player (MP) o Multi-giocatore**

Termine utilizzato per indicare la modalità di gioco in cui più persone possono giocare allo stesso gioco nello stesso momento e nello stesso spazio (non sempre) utilizzando la stessa interfaccia fisica.

Questa modalità prevede a sua volta delle sottocategorie:

- **Locale Multi-player (LMP) o Multi-giocatore locale:** è la modalità multi-giocatore utilizzata in modo trasversale da tutte le interfacce hardware di gioco. In questo caso i giocatori condividono lo stesso tempo, lo stesso spazio fisico e si interfacciano con la stessa interfaccia hardware. Il SOGGETTO OPPOSITORE può essere un altro giocatore.
- **Online Multi-player (OMP) o Multi-giocatore interconnesso:** è la modalità multi-giocatore utilizzata dai MMOG che prevede la contemporanea presenza dei giocatori in uno spazio virtuale. Quindi i giocatori condividono lo stesso tempo, ma non lo stesso spazio fisico. Il SOGGETTO OPPOSITORE può essere un altro giocatore.
- **Cooperative Multi-player (CO-OP) o Multi-giocatore cooperativo:** è la possibilità nei videogiochi che permette ai giocatori di giocare assieme come una squadra. Il SOGGETTO OPPOSITORE può essere composto da altri giocatori o dal computer. Questa modalità è utilizzata anche in modalità LMP.

Interfaccia fisica

Maietti (2004) propone la seguente categorizzazione per i videogiochi in base al tipo di interfaccia fisica utilizzata:

1. ***Coin-op*** - Hardware specifico per sale giochi che richiede l'introduzione di gettoni o monetine per iniziare una sessione di gioco.
2. ***Giochi per console*** - Computer specifico per il gioco elettronico interattivo a casa.
3. ***Giochi per Personal Computer***
4. ***Giochi per dispositivi mobili*** - schiaccia-pensieri, cellulari di ultima generazione, console portatili.

Ambiente di fruizione

Si potrebbe associare ad ognuna delle suddette tipologie di interfaccia il luogo in cui *abitualmente* avviene questa interazione. E quindi si avrà rispettivamente una categorizzazione spaziale del *videogiocare*:

1. Sala giochi
2. In salotto
3. In camera
4. Ovunque

Ognuno di questi luoghi è associato quindi ad una postazione di gioco e a un contesto sociale specifici. Inoltre la postazione

di gioco predispone interfacce specifiche a seconda delle esigenze del consumatore/giocatore. Ci saranno quindi generi di videogame più adatti per l'uno o per l'altro luogo.

Se l'obiettivo del consumatore/giocatore è quello di mettere alla prova riflessi, la coordinazione di movimenti, la resistenza e la competizione in una sfida contro se stessi o contro l'intelligenza artificiale del gioco o contro gli altri giocatori in modalità MP, allora molto probabilmente la scelta verterà quasi sicuramente sulla sala giochi o sui giochi in salotto. La postazione multimediale in questi due casi pretende di immergere il più possibile l'utente nella performance di gioco attraverso sessioni ultra veloci, vibrazioni e suoni iperrealistici e interfacce che tendono a riprodurre, nel modo più fedele possibile, le leggi della fisica applicandole agli oggetti presenti nel mondo virtuale simulato. Per questo tipo di interazione i generi videoludici più adatti sono l'*Azione*, gli *Sportivi*, le *Simulazioni*, ma questa non è certo la regola. A seconda del grado di realismo ricercato, le periferiche di controllo saranno più o meno mimetiche (vedi § 1.2.3). Nel corso degli anni abbiamo assistito ad una notevole evoluzione delle periferiche di input e di output delle consolle, tanto da far diventare il salotto sempre più simile ad una sala giochi. Oltre alle già citate periferiche mimetiche, quali il joypad, il telecomando *Wii*, esistono poltrone multimediali⁴⁸ dotate di casse acustiche a cui attaccare gli spinotti pad che aumentano l'effetto di realismo dei videogiochi attraverso vibrazioni e suoni iperrealistici.

⁴⁸ La poltrona interattiva viene distribuita online dalla *SlouchPod Interactive*. Sito commerciale: www.slouchpod.com.



Fig. 6 – Poltrona *SlouchPod Interactive*.

Inoltre anche gli apparecchi televisivi parallelamente si sono evoluti grazie alla tecnologia digitale garantendo un output audio e video sempre migliore per l'interfaccia hardware *console*. Il processo di *convergenza* dei media ha già toccato le attuali *console* che predispongono anche di un collegamento internet wireless attraverso cui è possibile accedere a server internet dedicati e predisposti come piattaforme di gioco per la modalità *Online Multiplayer*, per la navigazione internet, per la comunicazione interpersonale tramite chat e per il commercio elettronico.

Quando ci si sposta in camera da letto, il videogioco assume generalmente i connotati di *computer game*, ossia di gioco interattivo adatto all'interazione con un interfaccia basata sul modello WIMP (§ 1.5.5). Le sessioni di gioco si fanno più blande e le periferiche diventano simboliche: grazie alla tastiera e al mouse è possibile interagire con il gioco attraverso una moltitudine di comandi che rendono l'interazione più complessa e riflessiva. Saranno, quindi, più adatti i generi che coinvolgono il giocatore da un punto di vista cognitivo e

passionale, come i videogiochi *strategici*, quelli di *ruolo* e quelli *educativi*.

Inoltre da diversi anni i computer predispongono di interfacce hardware per l'accesso a Internet, ponendo questa categoria come quella più consolidata per i MMOG.

La quarta e ultima categorizzazione del gioco interattivo riflette più di altri il fenomeno di convergenza tra i media: il telefonino, l'agenda elettronica e la console portatile si sono fusi dando vita a mini gioielli ipertecnologici per soddisfare la voglia di gioco senza vincoli di spazio e di tempo: sul treno o alla fermata dell'autobus si *ammazza* il tempo con la *console* portatile. Oggi le *console* portatili possono essere collegate alle *console* da salotto e attraverso la connessione di rete diventare porte di accesso per la modalità di gioco *Online Multiplayer*.

La convergenza mediale delle postazioni per videogiochi è già una realtà.

1.2.7 L'uso sociale del software

Il videogioco è nato come esperienza sociale. Il primo videogioco è stato *Tennis for two*⁴⁹ (1958) e la prima console per l' *home entertainment*, il *Magnavox Odyssey*⁵⁰ (1972),

⁴⁹ Primo gioco in modalità multiplayer (due giocatori) ideato a fini dimostrativi dallo scienziato William Higinbothan nel 1958 presso il Brokhaven National Laboratory, un istituto di ricerca per il nucleare, situato nello stato di New York negli Stati Uniti d'America.

⁵⁰ Il Magnavox Odyssey è stata la prima console da casa per videogiochi. Era un sistema di gioco analogico molto lontano dalla tecnologia a

prevedeva la modalità multigiocatore come interazione di gioco. Nel primo caso lo scopo era quello di stimolare, tramite una simulazione del gioco del tennis su un oscilloscopio⁵¹, l'interesse per gli esperimenti dell'istituto e, in generale, per sensibilizzare l'opinione pubblica all'utilizzo *pacifico* dell'energia nucleare.

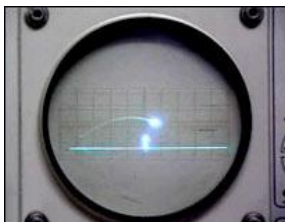


Fig. 7 – Tennis for Two.

I visitatori dell'istituto di ricerca erano spesso giovani studenti e Higinbotham ebbe l'intuizione di utilizzare un software ludico a scopo didattico.

Nel secondo caso, bisogna tener presente che la prima console della storia dell'intrattenimento elettronico domestico era già stata progettata per l'interazione contemporanea di due utenti attraverso altrettanti dispositivi di input, denominati *paddle*⁵².

microprocessore delle console di ultima generazione, in quanto era progettato con solo transistor e diodi. Sito: www.magnavox-odyssey.com.

⁵¹ L'oscilloscopio è uno strumento di misura elettronico che consente di visualizzare e misurare su uno schermo bidimensionale, l'andamento temporale e l'intensità di segnali elettrici.

Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Oscilloscopio.

⁵² Per *paddle* (in inglese letteralmente è racchetta da tennis tavolo ispirandosi ad uno dei primi giochi storici degli anni Settanta, il PONG) si intende una periferica per videogiochi, formata da una manopola che controlla in modo continuo una posizione lungo un asse e da uno o più pulsanti. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Paddle.



Fig. 8 – Computer Space.

Il videogioco, in quanto gioco, non rinnega almeno inizialmente la sua natura sociale: lo scopo è quello di intrattenere più persone in competizione tra loro condividendo, almeno a livello macro, lo stesso spazio e lo stesso tempo come accadeva per la Odyssey e come avviene tuttora nelle sale giochi o semplicemente nei bar da quando uscì alla fine del 1971 il primo videogioco *coin-op*, *Computer Space*⁵³.

Come scrive McLuhan:

“I giochi sono situazioni escogitate per permettere la partecipazione simultanea di molte persone a qualche schema significante delle loro vite collettive”.⁵⁴

1.2.8 Le correnti di pensiero sul videogioco

L'ambito dei *Game Studies*, seppur giovane in Italia, trova diverse scuole di pensiero a livello internazionale e un campo multidisciplinare di metodologie di analisi tanto da diventare in questi anni terreno fertile per la ricerca accademica. Verranno di seguito descritte brevemente i più importanti approcci teorici nel campo dei *Game Studies*.

⁵³ Primo videogioco arcade coin-op rilasciato dalla Nutting Associates nel 1971. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Computer_Space

⁵⁴ McLuhan, Marshall, *Understanding Media, New York*, McGraw-Hill Book Company, 1964; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano, 1986, p. 260.

Narratologia: i videogiochi sono storie

L'approccio narratologico proviene dai cosiddetti dipartimenti accademici *tradizionali* e quindi viene intrapreso generalmente da narratologi, semiologi, teorici dei media e così via. Punto in comune tra gli studiosi è la ricerca dei punti di contatto tra videogioco e racconto. Di fatto, il videogioco rappresenta una delle forme dei nuovi media per raccontare storie con il computer. L'aspetto interattivo del gioco passa in secondo piano. Una delle prime studiose a far parte di questa scuola di pensiero è stata l'americana Janet Murray, la quale chiama questa forma *moderna* di raccontare storie con il termine *Cyberdrama*⁵⁵. Nel panorama italiano troviamo diversi approcci metodologici che possiamo far entrare a pieno sotto questa scuola, quelli che considerano il videogioco come testo dell'analisi post-strutturaliste e della semiotica testuale.

Ludologia: i videogiochi sono giochi

La *Ludologia* si contrappone, di fatto, alle premesse della *Narratologia* studiando il gioco come espressione culturale autonoma con un proprio statuto e *non* come sottocategoria di altri medium, come il cinema o la letteratura. La radicalità *antitestualista* trova il suo massimo esponente in Espen Aarseth. Nel suo *First Person*⁵⁶, infatti, egli afferma:

⁵⁵ Murray, Janet H., *Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 1998.

⁵⁶ Aarseth, Espen, "Genre Trouble: Narrativim and the Art of Simulation" in WardripFruin, Noah, Harrigan, Pat, *First Person: New Media as Story, Performance and Game*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 2004, pp.45-69.

“Computer games are games, and are not new, but very old, probably older than stories. It could even be argued that games are older than human culture, since even animals play games”.

L'autore danese (1997) parla inoltre di "testo ergodico" quando si riferisce all'attività di decodifica del testo da parte dell'utente. L'*ergodicità* si distingue dalla narrativa in quanto attiva e presuppone un coinvolgimento dell'utente. Tale scuola di pensiero trova in Markku Eskelinen (2001) la frangia più estremista. Secondo Eskelinen, tutti gli elementi del videogioco sono solo riconducibili al puro e crudo *gameplay*: tutto quello che è esterno all'atto pratico del gioco è puramente ridondante e assume la sola funzione *ornamentale*. La *Ludologia* dunque si concentra sul videogioco come insieme di regole svalutando completamente il ruolo della componente narrativa.

Simiotica: i giochi come simulazioni

Con il termine *Simiotica* si vuole indicare la declinazione della semiotica per la spiegazione del funzionamento dei sistemi simulativi. Questo approccio metodologico, vicino a quello ludologico, ritiene il videogioco una particolare forma di simulazione. Attraverso la simulazione e, quindi, la modellizzazione e la semplificazione di un sistema di riferimento, è possibile la costruzione di mondi ed eventi verosimili.

Riepilogo

Cristian Poian (2007) propone una tabella riassuntiva di tutti gli approcci teorici presenti nell'attuale ambito dei *Game Studies*:

	Focus	Keywords	Punto di forza	Oggetti ricorrenti
Narratologia	videogame - storie	Cyberdrama Story-game	Analisi di narritività "embedded"	Avventure testuali, Avventure grafiche, giochi narrativi
Neoristotelismo	videogame - storie	Interactive Drama	AI-based interactive drama	<i>Facade</i>
Newmediologia	new storytelling media	Interactive Fiction Remediation	Analisi di forme narrative ibride	IFictions E-Poetry E-Literature
Semiotica	Videogame come Testi	Iper testi "Conversazione testuale"	Analisi forme ipertestuali	Videogame narrativi (Myst)
Film Studies	Videogame - Cinema	Interactive Cinema	Analisi di narritività "embedded"	Avventure grafiche, film tecnologici
Ludologia	Videogame come Giochi	Regole Gameplay	Analisi + Design	The Sims, FPS, RPG, MMORPG
Simiotica	Videogame come Simulazioni	Simulazione	Analisi di narritività "emergent"	The Sims, FPS, RPG, MMORPG

Tab. 2 – Riepilogo *Game Studies*.

1.3 L'oggetto di studio: i MMOG

Un *Massively Multiplayer Online Game*, o più semplicemente MMOG, è un videogioco che dà la possibilità a centinaia o migliaia di individui di *giocare in rete* tra loro simultaneamente⁵⁷. Le accezioni di *gioco in rete* sono molteplici: una caratteristica che accomuna i MMOG è, per esempio, l'esistenza di un mondo persistente fruibile attraverso Internet, ma *giocare in rete* potrebbe anche significare giocare per mezzo di una rete locale. In questa sede ci occuperemo della prima accezione di gioco in rete.

Ondrejka (2005), direttore creativo di Linden Lab la società produttrice di *Second Life*, definisce i mondi digitali (*digital worlds*) come:

“spazi che usano il mondo reale come metafora: sono creati, si evolvono e sono posseduti dai loro residenti; sono indirizzati a un'audience di massa anziché a un ristretto numero di tecnoutenti”. (p. 2)

Per definire la *vita* nei mondi virtuali o digitali possiamo utilizzare la nozione di *mimesi* elaborata da Aristotele nella *Poetica* (3, 1448a). Il *gioco in rete* designa quindi una forma di «imitazione» o di «rappresentazione» dell'azione. Come in un teatro, i giocatori dei MMOG (di solito) interpretano un ruolo e abitano un mondo fittizio come se fosse un palcoscenico. Ma a differenza del teatro non *mostrano* qualcosa, vivono un mondo: quando si fa l'ingresso in questo mondo si utilizza il termine inglese composto *in-world*, proprio per significare che si è all'interno di una altra *semiosfera*.

⁵⁷ Fonte: en.wikipedia.org/wiki/MMO (ENG).

In alcuni MMOG, come gli FPS online *Count-Strike* e *BattleField II*⁵⁸, l'adesione ad una delle due fazioni opposte è obbligatoria: questo aspetto ha ripercussioni sulla diegesi del gioco, poiché la modalità di interazione CO-OP è alla base dell'interazione con gli altri giocatori.

In altri MMOG, come *Ultima Online* o *Dark Age of Camelot*⁵⁹, si lascia che la cooperazione dipenda dalla volontà stessa dei giocatori che liberamente hanno la possibilità di aggregarsi formando gruppi di azione collettiva, le gilde. La libertà di azione, che in termini semiotici può essere tradotta nella *modalizzazione* del simulacro di un *voler fare*, è in realtà illusoria per il giocatore.

Il mondo virtuale e più specificatamente la creazione e la manipolazione di oggetti è già programmata dal sistema di gioco. Se in *Ultima Online* un giocatore decide di *sviluppare* un personaggio falegname, questi avrà a disposizione una serie di possibilità limitate per creare determinati oggetti come sedie, tavoli e così via in base al proprio livello di abilità e di esperienza (*skill*). In questo senso, la libertà di creare artefatti digitali, che per esempio in *Second Life* raggiunge il massimo grado di espressione, è limitata ed è per lo più ipercodificata secondo quanto progettato dagli sviluppatori del gioco. Se il videogioco è un MMORPG, esisteranno *n voler fare* in base al ruolo o ai ruoli che si intendono occupare nel mondo virtuale: falegname, minatore, mago, cavaliere e così via. Quest'illusione di un certo numero di *voler fare* è usato in maniera manipolatoria dagli sviluppatori del gioco, poiché permette al giocatore l'adesione passionale al proprio personaggio. Un altro

⁵⁸ Sito ufficiale: www.battlefield.com.

⁵⁹ Gioco di ruolo online con ambientazione fantasy-medioevale. Sito ufficiale: www.darkageofcamelot.com.

modo per produrre *effetti tensivi* e passionali nel giocatore è quello, a livello più profondo, dell'assiologizzazione dell'*attente* OGGETTO, ossia di ciò che sta alla base della struttura polemica tra SOGGETTO e ANTISOGGETTO del *Programma Narrativo* (PN) di un videogioco. Il Programma Narrativo è un programma d'azione finalizzato al raggiungimento di uno scopo⁶⁰. L'idea centrale di un gioco necessita di una serie di azione mirate al raggiungimento dei mezzi indispensabili alla riuscita dell'impresa. Gli oggetti modali possono essere il *saper fare* determinate operazioni di gioco (come per un minatore estrarre la risorsa minerale da una roccia per poi *poter fare* dei lingotti) o il *poter fare* un'azione (come la possibilità per un mago di poter eseguire determinati incantesimi dopo aver raggiunto un certo livello di abilità) e hanno il merito di far realizzare al proprio simulacro narratologicamente *prove decisive*. Queste *prove decisive* possono essere innumerevoli nel corso del tempo in un gioco di ruolo online: combattimenti contro un oppositore guidato dall'intelligenza artificiale del gioco o da un altro giocatore.

Una volta sconfitto l'oppositore, l'*oggetto di valore* può essere banalmente il bottino che si ottiene rovistando nella sacca porta oggetti (*backpack*) del corpo inerme. Il *backpack* può contenere oggetti rari se l'oppositore è prestigioso.

Ma l'*oggetto di valore* non è detto che sia un oggetto concreto: l'oggetto di valore come luogo di investimento timico per il



Fig 9 – Il backpack in Ultima Online.

⁶⁰ Magli, Patrizia, *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venezia, Marsilio, 2004, p.91.

giocatore è quasi sempre legato all'«onore» o alla reputazione all'interno del mondo virtuale. Si acquisisce reputazione tra la comunità virtuale per aver sconfitto un difficile oppositore o perché si possiedono oggetti rari conquistati dopo un'avventura organizzata dai GM (*quest*).



Fig 10 – Mustang.

Per fare un esempio, nella *shard* non ufficiale di *Ultima Online GamersRevolt*⁶¹ alcune creature denominate *mustang* spesso erano considerate pregiate merci di scambio.

Come si vede la «libertà» di esplorare il mondo altro o il perseguimento dell'«onore» in una *seconda vita* diventano di fatto obiettivi a cui tende la ricerca del soggetto desiderante e costituiscono il progetto della *seconda vita*. Valori che *assiologicamente* non si discostano di molto dai valori dati nella *prima*.

1.3.1 Caratteristiche dei MMOG

Vengono di seguito elencate le principali caratteristiche che in generale contraddistinguono un MMOG tenendo presente che un modello generalizzato potrebbe essere di difficile applicazione. Esistono diversi generi di videogiochi a cui possono corrispondere diversi generi di MMOG: verranno presi ad esempio alcuni videogiochi che ritengo abbastanza rappresentativi per la descrizione delle caratteristiche

⁶¹ www.gamersrevolt.com.

dell'oggetto di analisi, quali *Ultima Online*, uno dei primi MMORPG di successo e *Second Life*, forse quello del momento.

L'analisi di questo oggetto di studio si avvale anche del contributo della personale osservazione partecipante da parte di chi scrive. In particolar modo ho avuto l'opportunità di giocare in prima persona a diversi MMOG, instaurando un rapporto diretto con gli attori sociali e soggiornando per un periodo di alcuni mesi in diverse comunità di gioco⁶².

Grazie a questa particolare modalità di *porsi-nel-mondo* del MMOG, al fine di osservare e descrivere i comportamenti degli attori sociali coinvolti, ho potuto interagire e partecipare ai rituali quotidiani dei giocatori online, imparandone i codici e i linguaggi. Vivendo nel loro ambiente naturale è possibile comprendere il significato delle loro azioni.

Partecipando alla vita delle comunità virtuali ho potuto studiare il loro contesto quotidiano portando l'attenzione su un limitato insieme di situazioni di gioco, quali il *problem solving collaborativo*, la presenza di rituali online, l'adesione a *valori* condivisi, le rivalità tra appartenenti a fazioni opposte, i temi discorsivi alla base della costruzione dell'identità dei partecipanti e i loro obiettivi.

Gli elementi del paratesto di gioco sono altrettanto importanti: forum ufficiali e non, fansite personali e/o di *gilda*, guide online, database per la condivisione di artefatti digitali (come i

⁶² Le comunità di gioco frequentate sono state quelle dei seguenti giochi online: *Ultima Online*, *Legend of Mir*, *Dark Age of Camelot*, *BattleField II*, *Count-Strike*, *Second Life* e *LittleBigPlanet*.

wallpaper), genere mediale della comunità (fantasy, wargames, ecc), la presenza/assenza del mediatore nella comunità (GM delle *shard*, amministratori del sito).

Interazione sociale online

Nei MMOG farsi degli amici o dei nemici rientra nella normalità. Garantire l'interazione tra avatar in un ambiente digitale simulato diventa fondamentale per il successo di un gioco. E' necessario quindi che l'interfaccia di gioco supporti la socializzazione tra avatar attraverso la libertà di azione per gli utenti e un feedback immediato (*real-time*) delle loro azioni. La conseguenza di questo agire collettivo è la formazione di una comunità virtuale.

Rheingold dà una definizione di comunità virtuale:

“Le comunità virtuali sono aggregazioni sociali che emergono dalla rete quanto un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo, con un certo livello di emozioni umane, tanto da formare dei reticoli di relazioni personali nel cyberspazio”.⁶³

Le comunità virtuali sono, dunque, forme di socialità che nascono in Rete grazie a un ambiente fortemente comunicativo. Queste comunità possono essere differenti a seconda del tipo di comunicazione al suo interno (sincrona o asincrona) e a seconda del tipo di interfaccia attraverso cui gli individui si

⁶³ Rheingold, Howard, *Virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Reading - Massachusetts, Addison-Wesley, 1993; trad. it. Osimo, Bruno (a cura di), *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cibernazio*, Milano, Sperling & Kupfer, 1994, p. 5.

mettono in relazione con il contesto di azione (interfaccia testuale o grafica).

Antonella Mascio fornisce un tabella di riepilogo a livello macro delle comunità virtuali:⁶⁴

Comunicazione/Interfaccia	Testuale	Grafica 2.5-3D
Asincrona	Forum, BBS, Mailing List	...
Sincrona	MUD, chat	MMOG e 3D chat

Tab. 3 – Classificazione delle comunità virtuali.

Le comunità virtuali che nascono dalla partecipazione di forum o mailing-list prevedono una comunicazione asincrona e un'interfaccia di tipo testuale.

Le comunità che nascono da ambienti 3D, come nella maggior parte degli ultimi MMOG, sono formate da avatar messi a disposizione dell'utente-giocatore e l'interazione sociale può esserci solo se si è contemporaneamente connessi assieme.

Tuttavia questa distinzione tecnica tra comunicazione *sincrona* e *asincrona* può risultare troppo astratta per poter distinguere una comunità virtuale rispetto ad un'altra.

In altri termini non è solo la presenza simultanea di due individui (o delle loro proiezioni simulacrali) o il tipo di medium che permette di definire la comunicazione come sincrona o asincrona, ma è la “percezione di immediatezza” di

⁶⁴ Mascio, Antonella, *Virtuali comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Milano, Guerini e Associati, 2008.

una risposta durante una conversazione telematica a darci l'impressione di essere collegati insieme nello stesso istante.

Una percezione che cambia molto a seconda del contesto, per cui anche uno scambio di mail, «tecnicamente» asincrono, può risultare sincrono, e uno di chat asincrono⁶⁵.

In definitiva le comunità non esisterebbero senza la possibilità di comunicare in qualche modo all'interno del mondo di gioco. In genere l'ambiente di gioco del MMOG favorisce l'interazione tra giocatori e quindi la formazione di associazioni spontanee denominate *gilde*. La comunicazione può essere verbale o non verbale. Esempi di comunicazione non verbale nei MMORPG sono la prossimità del personaggio, l'abbigliamento, la decorazione delle case, la possibilità di esprimere emozioni o azioni come uccidere altri personaggi (player-killing). Il design di gioco può influire nella formazione di queste sub-comunità e come vedremo il sistema di chat può essere più o meno avanzato. Un altro elemento che influisce sulla formazione delle gilde è sicuramente il sistema che gestisce le abilità del personaggio. In *Ultima Online* il numero massimo di punti di abilità (le *skill*) non può eccedere un certo limite. Quando il personaggio raggiunge il limite, il punteggio di alcune abilità sale e in altri casi scende. In questo modo si condiziona la messa in ruolo di “mestieri” del

⁶⁵ Per approfondire Coppock, Patrick J., Violi, Patrizia, “Conversazioni telematiche”, in Galatolo, Renata, Pallotti, Gabriele (a cura di), *La conversazione: un'introduzione allo studio dell'interazione verbale*, Milano, R. Cortina, 1999; Bazzarella, Carla e Baracco, Alberto, “Misunderstanding in IRC (Internet Relay Chat) in Bondi, Marina e Stati, Sorin, *Dialogue Analysis 2000: selected papers from the 10. IADA anniversary conference, Bologna 2000*, Tübingen, Niemeyer, 2003.

personaggio che si vuole sviluppare. Se un personaggio spadaccino vuole imparare l'arte della magia andrà sicuramente a compromettere le proprie abilità di combattimento corpo a corpo. Questo aspetto è molto importante nella formazione di gruppi organizzati di giocatori in modo da avere individui con differenti abilità che si aiutano l'un l'altro. Avere all'interno della gilda personaggi con differenti combinazioni di *skill* o classi di personaggi diversificati, come artigiani, curatori e guerrieri aumenta sicuramente la forza del gruppo.

Un altro tipo di aggregazione tra giocatori meno formale e molto diffusa è la squadra temporanea che non è necessariamente identificabile come comunità per la sua breve durata. In ogni modo, la squadra temporanea aumenta l'interazione sociale e molti giocatori si legano alle loro gilde proprio dopo un lungo periodo di collaborazione e cooperazione informale tra di loro.

Persistenza di un mondo virtuale

I mondi virtuali dei MMOG, detti anche *Mondi Attivi*, prevedono sempre l'accesso in tempo reale ad una dimensione spazio-temporale persistente: si può accedere in qualunque momento della giornata allo *spazio di azione* del gioco.

Lo spazio di una comunità di un forum tiene traccia degli interventi dei partecipanti, diventa luogo di interconnessione intertestuale quali rimandi a blog di utenti, pagine web, altri argomenti o interventi del forum, immagini e così via.

Un ambiente 3D come quello dei *Mondi Attivi*, non sembra

conservare in modo esplicito la traccia dell'interazione fra utenti, ma il sistema di gioco può conservare la costruzione di “artefatti digitali”, i cosiddetti *items*, da parte degli utenti o alcune tracce del loro passaggio della propria corporeità virtuale attraverso segni codificati dallo stesso sistema semiotico di gioco, come il corpo in decomposizione di un avatar passato a miglior vita, vedi figura 11.



Fig. 11 – Resti di avatar morto.

L'esplorazione: libertà di azione (o quasi)

Muoversi intorno, esplorare lo spazio virtuale senza una meta precisa attraverso il proprio *avatar* sono forse le primissime azioni che il giocatore compie al suo primo ingresso nel mondo digitale. I movimenti della *protesi digitali* (andare a destra o a sinistra e avanti o indietro, guardare in alto o in basso, ecc) dipendono dall'interfaccia fisica e dal software del gioco.

Esistono luoghi sicuri per coloro che non sono interessati al *Player versus Player*⁶⁶ (*PvP*) e luoghi in cui l'anarchia e il

⁶⁶ *Player versus Player* o, abbreviato, *PvP* (letteralmente giocatore contro giocatore) è un termine usato nei videogiochi che indica gli scontri tra due

pericolo sembrano dominare la scena. Generalmente i luoghi sicuri non sono abitati da animali selvaggi o mostri. Ma ovviamente gli elementi intradiegetici e le pratiche che ne derivano dipendono sempre dal genere di gioco.

La comunicazione nei MMOG

La conversazione è una delle attività più frequenti tra i giocatori in rete. Nei MMOG l'aspetto diamesico della comunicazione mediata dal computer (CMC) dipende dal sistema di comunicazione previsto dall'interfaccia del videogioco.

I messaggi tra giocatori possono essere scambiati attraverso un semplice sistema di messaggistica istantanea facente parte dell'interfaccia utente o attraverso un sistema di comunicazione che trasforma per esempio il testo scritto in nuvolette stile fumetto all'interno del mondo di gioco e che svaniscono dopo alcuni secondi come accade nelle chat 3D.

personaggi controllati da due o più persone. Il termine si contrappone a *PVE* (Player versus environment) o *PvM* (player versus monster), termini che indicano gli scontri fra personaggi controllati da umani e quelli controllati da un'intelligenza artificiale.

Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Player_versus_player.



Fig. 12 – Un dialogo in IMVU⁶⁷.

In questo modo l'interfaccia grafica del videogioco funge da contenitore e da contesto di diverse forme di comunicazione. Il carattere ibrido influenza la comunicazione nei MMOG: pensiamo alla compresenza integrata di un testo scritto, della riproduzione grafica di elementi fonico-prosodici come le forme convenzionali “hihihi” o “Ooooh” e della simulazione di tratti paralinguistici, quali la gestualità dell'avatar. Dal punto di vista del *medium*, questa combinazione viene realizzata attraverso un codice grafico specifico per ogni videogioco, che ha lo scopo avvicinarsi il più possibile alle variazioni linguistiche del parlato dialogico. Il termine “lol”⁶⁸

⁶⁷IMVU è un programma di instant messaging che permette di chattare in un modo tutto nuovo. La conversazione non avviene in una finestra bianca, ma attraverso l'interazione virtuale a fumetti di avatar tridimensionali personalizzabili. Il programma è gratuito e propone una vastissima scelta per personalizzare il proprio alter ego virtuale con decine di migliaia di vestiti, capigliature e accessori. Sito: www.imvu.com.

⁶⁸ L'acronimo *lol* (*lots of laughs*) – letteralmente “ridere sonoramente”. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/LOL.

(*lot of laughs*), già molto usato nelle chat, nei forum e negli SMS per esprimere uno stato d'animo gioioso, viene spesso accompagnato da simulazioni di elementi fonico-prosodici del proprio personaggio attraverso comandi o caratteri speciali inseriti nel testo.

L'interfaccia utente di *Ultima Online*, per esempio, prevede una serie di modi con cui controllare l'*intonazione* del testo scritto:

- EMOTE: per accompagnare il testo con gesti, espressioni ed emozioni.
- WHISPER: per sussurrare il testo al personaggio immediatamente vicino.
- YELL: per urlare il testo in modo da poter essere persistente per un tempo prolungato in modo da renderlo visibile ad ogni angolo dello schermo, poiché si vuole mettere a conoscenza qualcosa di importante al maggiore numero di individui (un esempio è quello di gridare “*VENDESI LINGOTTI D'ORO*” davanti un posto affollato).

In *Second Life*, i mezzi con cui comunicare sono molteplici: la modalità di comunicazione può essere scritta tramite la classica chat o può essere vocale tramite la modalità *voice* dell'interfaccia di gioco. La modalità *voice* permette di parlare con le persone che si trovano in prossimità del proprio personaggio e di sentire in lontananza altre persone parlare in modo bisbigliato.

Tuttavia è possibile utilizzare alcuni software esterni all'interfaccia utente del videogioco, tipo Skype⁶⁹, che consentono la comunicazione istantanea vocale parallelamente alla sessione di gioco.

Una caratteristica molto diffusa tra i MMOG è l'uso di un linguaggio specifico per mezzo del quale è possibile interagire con i personaggi *NPC*, quali venditori, informatori e così via.

Ove previsto quindi l'interfaccia utente riconosce un certo insieme di frasi prestabilite che funzionano come comandi per l'intelligenza artificiale programmata del gioco.

In *Ultima Online*, ci si aspetta che il venditore presenti una lista di oggetti in vendita se gli diciamo "Buy" ("Comprare") o che un viaggiatore alla domanda "What's the latest news?" ("Qual è l'ultima?") ci fornisca informazioni utili per trovare mostri da uccidere nei dintorni.

Il linguaggio che contraddistingue il gioco in rete presenta in modo trasversale dei punti in comune con la maggior parte della comunicazione digitale presente in Internet. Esistono comunque specifici termini o espressioni tipiche dell'universo di discorso del videogioco. Un elemento riscontrabile è l'uso di acronimi o di abbreviazioni nei contenuti delle conversazioni tra avatar⁷⁰ per ridurre il testo del messaggio e quindi per accelerare lo scambio comunicativo in atto.

⁶⁹ E' un software di messaggistica istantanea per le comunicazioni via internet. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Skype.

⁷⁰ Alcune abbreviazioni in uso nelle chat vengono utilizzate nei MMOG. In Wikipedia.org è presente un elenco abbastanza esaustivo di tali termini. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Abbreviazioni_in_uso_nelle_chat.

Tuttavia un approccio soltanto incentrato sulle variazioni diamesiche del linguaggio non permette di cogliere “la varietà sociale e contestuale degli usi linguistici”⁷¹ nei MMOG.

“Non si può parlare dunque di comunità linguistica in riferimento al *cyberspace* in generale, ma solo rispetto a determinati spazi di interazione, ognuno dei quali appare caratterizzato da proprie regole e stili discorsivi che ne costituiscono l'identità, cioè da un repertorio”.⁷²

Per esempio, nei MMORPG, dove si richiede di interpretare al meglio un ruolo, è vivamente consigliato l'utilizzo di un linguaggio consono al contesto tematico cui si ispira la comunità virtuale. La variazione *diafasica* del linguaggio nei giochi in rete può essere consigliata dal regolamento della *shard* o autonomamente negoziata in modo spontaneo tra i giocatori. Di solito vengono proibite frasi come "scusa sono al tel", "ho il computer impallato" e tutto ciò che non c'entra nulla con l'ambientazione del gioco di ruolo. Il linguaggio in questo caso svolge chiaramente una funzione sociolinguistica: diventa “strumento attraverso il quale gli individui identificano se stessi e gli altri, e se stessi in rapporto agli altri”.⁷³

Economia virtuale o reale?

Le economie virtuali nei MMOG presentano molte analogie con quelle reali. La capacità di oggetto virtuale di soddisfare i

⁷¹ Tani, Ilaria, "Parlar scrivendo. Questioni linguistiche nelle chat" in Giordano e Parisi, a cura di, *Chattare. Scenari della relazione in rete*, Meltemi, 2007, pp.47-66.

⁷² *Ibidem* p. 61.

⁷³ *Ibidem* p. 60.

bisogni degli avatar e la scarsità di tali beni sono centrali anche per l'economia virtuale. I giocatori quindi vivono, lavorano, consumano e accumulano beni come fanno nella prima vita.

Castronova (2005) ha studiato in modo dettagliato le economie virtuali e le loro ripercussioni nel mondo reale: l'universo parallelo mosso di MMOG come *Second Life* ha dato origine a un'economia propria da cui trarre anche profitti reali: i Linden Dollars (la moneta virtuale di questo mondo) possono essere cambiati in valuta reale e c'è chi sfrutta questa possibilità prendendo il gioco come un vero e proprio lavoro: vendita su eBay di artefatti digitali, affitto di terreni, prestazioni di servizi di promozione pubblicitaria di aziende commerciali.

La produzione *economica* si svolge, quindi, sia all'interno che all'esterno del mondo di gioco. Nel primo caso avviene attraverso il commercio di oggetti e servizi secondo le possibilità di scambio offerte dal gioco. Nel secondo caso ha ripercussioni nel mondo reale poiché genera commercio a partire dalle compravendite di oggetti virtuali tra giocatori e viene incentivata dagli ormai noti investimenti di società, fondazioni, università che cercano di ritagliarsi il proprio "posto al sole" nei mondi digitali.

Identità nei MMOG

Così come per i forum, le chat o la blogosfera anche per i giochi in rete – per poterli usare – è necessario disporre di un'identità e quindi di una presenza logica nel mondo virtuale. La simulazione della presenza di tale identità nello spazio

digitale è rappresentata dal *metaverso*⁷⁴ ossia dalla proiezione del proprio simulacro avatar.

Nei MMOG e più specificatamente nei MMORPG, come *Ultima Online*, o nelle chat 3D interattive come IMVU è possibile personalizzare il proprio avatar scegliendo a piacimento:

- Un nome univoco in tutto il mondo.
- La razza (se disponibile).
- Il sesso.
- L'acconciatura e il colore dei capelli, il colore della pelle.
- L'abbigliamento, gli accessori, ecc.



Fig 13 – *Ultima Online* durante la creazione dell'avatar.

⁷⁴ Il *metaverso* (in inglese *metaverse*) è un termine coniato dallo scrittore Neal Stephenson in *Snow Crash* (1992), libro di fantascienza cyberpunk, descritto come una sorta di realtà virtuale condivisa tramite internet, dove si è rappresentati in tre dimensioni attraverso il proprio avatar. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/metaverso.

La personalizzazione dell'espressività del personaggio viene di solito incoraggiata nei MMOG per incoraggiare l'interazione tra giocatori e rafforzare le comunità o sub-comunità che nascono al loro interno. Se i giocatori hanno la possibilità di formare le proprie identità sociale, il senso della comunità è molto più forte. Le sembianze del carattere o l'abbigliamento sono parte dell'identità del personaggio e della sua gilda. Il modo in cui il personaggio cura il proprio look è un messaggio chiaro circa il ruolo o la sua posizione nel gioco o circa quella nella sua vita reale. Per esempio, alcune gilde osservano precise regole per l'abbigliamento che costringono i propri adepti ad indossare uniformi in occasioni speciali o di norma⁷⁵. L'abbigliamento e gli accessori sono un modo per personalizzare il proprio alter ego. In *Ultima Online* è facile riconoscere un veterano da un *newbie*: i primi indosseranno vestiti sgargianti e potenti armature o cavalcheranno rare creature come i *mustang*, i secondi avranno addosso la maglietta e i calzoncini in dotazione al primo accesso e andranno in giro sicuramente a piedi. In alcuni MMOG, inoltre, viene curato il sistema di reputazione del personaggio che fornisce informazioni circa lo status del giocatore all'interno del mondo di gioco.

Un elemento caratterizzante per i personaggi e a livello sociale per la gilda è il nome della gilda visualizzato vicino al nome del personaggio per ogni membro. Le gilde, inoltre, possono dichiarare guerra ad altre gilde, magari per futili motivi di gioco, e quindi il sistema di riconoscimento dei membri di gilde nemiche è fondamentale durante le fasi di gioco.

⁷⁵ E' possibile leggere un regolamento di gilda nel quale si consiglia ai propri adepti in occasione di eventi di indossare l'uniforme di gilda. Link: www.altegonline.it/forum/showthread.php?t=8397.

Il fandom: la community intorno dal gioco

Fino a pochi anni fa le riviste e i periodici cartacei erano l'unico mezzo per reperire informazioni sui videogiochi, Con la diffusione di Internet sono proliferati spazi online dedicati al mondo dei videogiochi: riviste online specializzate⁷⁶, rubriche specifiche in portali di informazione⁷⁷, forum di discussione, blog, siti di produttori e siti dei giocatori-utenti, in cui i giocatori si confrontano, si scambiano informazioni e consigli, animano dibattiti, scrivono storie sull'esperienza di gioco.

Il videogioco può essere non solo un momento di svago e distrazione, ma trasformarsi in una "situazione" culturale o un'attività letteraria che implica apprendimento, riflessione e negoziazione per costruire la propria realtà.

Una parte considerevole del tempo richiesto dai giochi come i MMOG è impiegata nel trovare informazioni sul gioco: la maggior parte delle informazioni proviene dall'interazione faccia-a-faccia virtuale con gli altri avatar.

La risemantizzazione operata dagli altri testi (forum, chat, fansite, blog) avvolge la struttura funzionale del testo videogioco: questi testi partecipano e contribuiscono perciò alla sua narrativizzazione.

⁷⁶ Il sito Gamespot.com è un sito in inglese che da anni presenta per ogni videogioco schede di presentazione, guide per le strategie di gioco, recensioni, interviste multimediali ai suoi produttori e soprattutto votazioni di gradimento da parte di esperti del settore e utenti finali.

⁷⁷ Repubblica.it dedica una sezione del proprio portale agli argomenti inerenti alle nuove tecnologie. In questa sezione è possibile consultare molti articoli inerenti al mondo dei videogiochi.

Il *fandom* è una forma di cultura popolare creata dai cosiddetti *fan*, ossia consumatori particolarmente attivi.

Per Jenkins (1992, p. 208) i *fan*:

“sono consumatori che inoltre producono, lettori che inoltre scrivono, spettatori che inoltre partecipano”.⁷⁸

I fan vanno a formare un “modello di comunità sociale alternativo, geograficamente distribuito, ma fondato su interessi comuni” (Bittanti, 2006). Da *Second Life* in poi i MMOG sembrano reggersi sempre più su comunità di fan attive.

E' importante saper riconoscere il fandom all'interno della cultura videoludica. Innanzitutto, un giocatore di videogiochi non è necessariamente un fan. Dall'altro canto è facile ipotizzare i fan come individui che hanno una speciale relazione con un videogioco. Le loro opinioni, i loro commenti, le loro emozioni, in una parola la loro passione si può manifestare attraverso innumerevoli forme di comunicazione presenti nella Rete: blog, forum, siti autogestiti, social network, e così via.

Internet è il contenitore principale di questo particolare tipo di pratiche produttive mediali. L'analisi sul fandom ci aiuterà non solo a comprendere le possibili relazioni tra utenti-fruitori e testi, ma anche i testi stessi.

Harris⁷⁹ afferma che i fan sono istanze visibili di un processo nel quale gli individui asseriscono i loro valori e le loro preferenze sociali all'interno di prodotti culturali.

⁷⁸ Jenkins, Henry, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, London: Routledge, 1992.

"because they are so visible, we can learn from a close examination of these subcultures something about the entire social contract a culture makes with its cultural industries, and the very real contribution to social identity the products of these industries provide for us".⁸⁰

Produttività, partecipazione, adesione valoriale e accumulazione di capitale umano sono le caratteristiche principali dei testi prodotti dai fan. Probabilmente essi sono stati i precursori di quella massa di utenti che oggi contribuiscono alla produzione mediale contraddistinta con la dicitura Web 2.0.

Ma concretamente cosa fa il fan? Generalmente è un giocatore assiduo di un videogioco: gioca, per esempio, ad un MMORPG, come *Ultima Online* o *StarWars Galaxies*, circa trenta ore a settimana, contribuisce alla formazione di database di informazioni online inerenti il gioco, discute animosamente nei forum ufficiali e non riguardo regole del gioco e su eventi accaduti nel mondo digitale e infine impiega molto tempo in chat o forum discutendo di imprese, strategie e altro con i propri compagni di gilda.

La cultura che si crea intorno ai MMOG è un esempio eccellente di partecipazione dei fan alla produzione mediale autonomamente gestita. Il fandom relativo ai videogiochi è un

⁷⁹ Harris, C., *Theorizing Fandom*, New York, Hampton Press, 1998.

⁸⁰ Traduzione: "poiché sono visibili, da un ristretto esame di queste sottoculture possiamo imparare qualcosa circa il contratto sociale che una cultura crea con le sue industrie culturali, ed il vero contributo che i prodotti di queste industrie forniscono all'identità sociale."

interessante argomento di ricerca che fonde insieme l'attenzione su nuovi modelli di creazione di prodotti culturali, sulla gestione della proprietà intellettuale di artefatti digitali, sulla co-creazione tra sviluppatori e giocatori, che riconosciamo nella pratica del *modding* e sulle migliaia di pagine web e database online che ogni giorno vengono generate dai fan.

I fan sono molto competenti sia in fase di produzione che per quanto riguarda le pratiche di consumo, sono utenti attivi in quanto interagiscono con le produzioni dei loro testi. I MMOG forniscono loro una piattaforma per molte forme di produttività. La maggior parte dei testi sarà relativa al gameplay ed a ciò che accade nel mondo attivo, un'altra parte è rappresentata dalle intenzioni artistiche, espressive e valoriali dei giocatori.

E' opportuno quindi distinguere una produttività *nel* gioco dalla produttività funzionale *per* il gioco.

Nei MMOG, e soprattutto nei MMORPG, i giocatori creano personaggi con specifiche qualità, vagano nel mondo di gioco con il proprio simulacro, uccidono nemici e prendono o vendono oggetti e quindi sono coinvolti nella creazione dell'ambiente di gioco con gli altri giocatori.

Inoltre, molti giocatori prendono parte a forme di partecipazione collettiva come la formazione più o meno stabile di comunità o sottocomunità per raggiungere il prima possibile alcuni obiettivi.

La produttività funzionale diventa uno strumento prezioso per ridurre la complessità del mondo di gioco informando i giocatori-utenti sugli oggetti, sui luoghi conosciuti e su quelli

da scoprire, sulle *quest* indette dai GM o sulle creature che abitano il mondo fittizio.

Come esempio, possiamo analizzare il sito *uo.stratics.com* che offre diversi servizi ai giocatori-utenti delle *shard* ufficiali di *Ultima Online*.



Fig 14 – uo.stratics.com.

Il sito *uo.stratics.com* offre i seguenti servizi:

- Guide informative e di strategia di gioco.
- Forum di discussione.
- Official fan fiction: storie di giocatori sul sito ufficiale.
- Elenco link siti di fan non ufficiali.
- Database condivisi
 - Guida agli oggetti/utensili.
 - Guida dettagliata sui mostri/creature del mondo.
 - Guida per *newbie*.
- Siti delle gilde
 - Codice etico.
 - Membri (personaggio/riferimenti extra testuali email, icq ecc).
 - Calendario di eventi.
 - Forum.
 - Statistiche.
 - Cattura video per foto album.
 - Storie del clan.
 - Blog personali.

Il database dispone inoltre di funzioni di ricerca raffinate, che rendono il sito molto maneggevole all'utente.

Nel dettaglio *uo.stratics.com* aiuta per esempio a trovare luoghi e suggerisce passaggi per tali luoghi, ottimizzando di fatto il tempo speso all'interno del mondo di gioco. Ribadiamo che essere connessi alla Rete è comunque un costo reale.



Fig. 15 – Punti di interesse in *Ultima Online* descritti in *uo.stratics.com*

Per molti giocatori siti come *uo.stratics.com* sono parte integrale del gameplay e non rappresentano solo una partecipazione prima o dopo il gioco. Tuttavia i giocatori partecipano a queste produzioni funzionali non perché hanno speciali interessi per il gioco o perché sono fan del videogioco, ma semplicemente perché verranno facilitati nel corso del gioco rendendo il gaming più efficiente e divertente. La produttività artistica ed espressiva che si manifesta in opere

come la *fan finction*⁸¹, le storie di vita raccontate dai giocatori sul mondo attivo, le immagini e i video catturati dallo schermo, non sono parte del gioco, ma sono create *mentre* si gioca.

Questi testi sono creati per sostenere l'autodeterminazione artistica e l'identità del giocatore-autore.

I MMOG vengono, quindi, usati come strumenti per altri obiettivi diversi da uno scopo puramente ludico come: mostrare i propri sentimenti, creare nuove storie, esprimere opinioni o anche pubblicizzare i propri prodotti.

Utilizzare il MMOG per scopi promozionali non è una novità: la cantante italiana Irene Grandi attraverso il proprio avatar utilizzò nel 2007 il mondo virtuale di *Second Life* quale *location* del suo videoclip del singolo “Bruci la città” e facendo partecipare gli altri avatar in qualità di comparse⁸².



Fig. 16 – Irene Grandi su *Second Life*.

⁸¹ Il *fanfiction* o *fan fiction* è il termine utilizzato per indicare tutte quelle opere scritte dai fan, prendendo come spunto le storie o i personaggi di un lavoro originale. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Fanfiction.

⁸² Un link che mostra Irene Grandi in concerto su *Second Life*: web20.excite.it/foto/1523/Irene-Grandi-live-su-Second-Life.

La completezza e l'immediatezza dell'interfaccia e delle meccaniche di gioco hanno consentito la creazione di opere anche di notevole risultato artistico, fattore che ha notevolmente contribuito alla diffusione dei cosiddetti *machinima*⁸³. Oggi i machinima vengono realizzati in una miriade di modi diversi, utilizzando gli ambienti virtuali di videogame come gli FPS oppure i mondi virtuali come *Second Life* e *IMVU*.

Conclusioni

I MMOG rappresentano un ambiente intellettualmente ricco caratterizzato dalla negoziazione di significati ben precisi all'interno della comunità virtuale che ne scaturisce.

Quando giochiamo in rete tramite i MMOG possiamo dunque riscontrare:

- un'intelligenza socialmente distribuita;
- delle pratiche di apprendimento e problem solving collaborativo;
- la coordinazione di persone, oggetti, artefatti e testi;
- la negoziazione di significati e di valori con e all'interno della comunità;

⁸³Il *machinima* è un'abbreviazione di machine cinema o di machine animation, sono entrambe intese come un insieme di tecniche e come un genere di film. Di solito, i machinima sono prodotti usando strumenti (demo recording, angolazione, editor, script editor, etc.) e risorse (backgrounds, livelli, personaggi, skins, etc.) disponibili nel gioco. I Machinima sono un esempio di gameplay emergente, un processo che mette gli strumenti di gioco in una posizione inaspettata. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Machinima.

- la creazione di identità all'interno e oltre la comunità;
- la produzione di una letteratura sul gioco e una cultura attraverso la pratica;

A questo punto è lecito domandarsi, come fa Antonio Santangelo⁸⁴, quale sia il senso della *seconda vita*? Proviamo a rispondere interpretando la sua visione:

“Sempre più gente sogna di vivere in un castello delle fiabe, costruito e arredato da altri, per provare sulla propria pelle l'effetto che fa”.⁸⁵

Attraverso i MMOG si possono vivere nuove esperienze e si possono esplorare nuovi mondi pur rimanendo praticamente immobili davanti ad un computer. Esperienze che dipendono dal modello culturale prevalente che dà forma al nostro modo di “praticare” gli spazi della comunicazione.

1.3.2 Generi di MMOG

La categoria dei MMOG include una varietà di generi videoludici a seconda del *gameplay*. L'enciclopedia Wikipedia.org (<http://en.wikipedia.org/wiki/MMO>) fornisce un esauriente elenco delle tipologie del gioco in rete.

Vengono di seguito riportate le tipologie più diffuse di MMOG.

⁸⁴ Santangelo, Antonio, “La rappresentazione dello spazio urbano su Second Life” in Pezzini, Isabella, Marrone Gianfranco (a cura di), *Linguaggi della città. Senso e metropoli 2: modelli e proposte* d'analisi, Roma, Meltemi, 2008, pp. 285-294.

⁸⁵ Ibidem, p. 287.

MMO Role-playing game (MMORPG)

I Massively Multiplayer Online Role-Playing Games, o in breve MMORPG, sono il genere più famoso. L'idea centrale di questo tipo di MMOG è assumere un ruolo nel mondo virtuale interagendo con gli altri personaggi con cui condividere lo spazio di gioco. Da un punto di vista più superficiale l'obiettivo è quello di acquisire punti di esperienza necessaria per aumentare le proprie abilità e competenze; da un punto di vista più profondo il senso del gioco sta nel recitare una parte in un palcoscenico ludico. L'interfaccia grafica può essere più o meno sofisticata: alcuni possono essere progettati attraverso un internet browser come RuneScape⁸⁶ al fine di ridurre i costi di infrastruttura e utilizzare un'interfaccia leggera e multi-piattaforma.



Fig. 17 – Un combattimento in Runescape.

⁸⁶ Sito ufficiale: www.runescape.com.

Altri presentano un'interfaccia software più complessa che punta al massimo coinvolgimento immersivo dell'utente come *EverQuest* o *Star War Galaxies*.



Fig. 18 – EverQuest.



Fig. 19 – StarWars Galaxies.

MMO First-person shooter (MMOFPS)

Questi giochi forniscono un combattimento a larga scala basato su fazioni o squadre opposte tra loro. La caratteristica di persistenza nel mondo di gioco sta a significare che questi giochi presentano elementi tipicamente che si trovano negli RPG, come i punti di esperienza, medaglie al valore e così via. Il primo MMOFPS, 10SIX (ora conosciuto come Project Visitor) fu rilasciato nel 2000. Altri titoli molto conosciuti sono *Count-Strike*, *BattleField*, *Quake Arena*.

MMO Sports Game

Questo tipo di gioco prevede che ogni giocatore è invitato a creare il proprio personaggio personale e/o la propria squadra per competere in campionati sportivi. Un esempio è NHL 09⁸⁷ in cui si compete per vincere EA Sports Hockey League Cup.

MMO Racing (MMOR)

Il termine MMOR è l'acronimo di Massively Multiplayer Online Racing. E' il genere che raggruppa tutti quei titoli in cui si guida un'auto da corsa in una competizione multi-giocatore. Attualmente ci sono pochi titoli che rientrano in questo tipo di genere (*Kart Rider*, *Upshift StrikeRacer*, *Test Drive Unlimited*, *Project Torque* e *Drift City*).

MMO Rhythm game (MMORG)

⁸⁷ Sito ufficiale: www.ea-sports.com/nhl09.

I Massively Multiplayer Online Rhythm Games (MMORG), talvolta chiamati Massively Multiplayer Online Dance Games (MMODGs) sono MMOG musicali/danzanti che possono prevedere l'interazione con *protesi digitali* quali strumenti musicali (chitarre, tamburi, ecc) e l'uso anche degli arti inferiori su determinate pedane interattive.

MMO Manager game (MMOMG)

I MMOMG, o Massively Multiplayer Online Manager Games, sono considerati il modo più semplice per giocare online e che richiede meno tempo degli altri. Il giocatore accede al gioco poche volte la settimana, imposta ordini per la propria squadra e prova a difendersi dagli altri oppositori umani e dalle loro strategie. Il più popolare MMOMG è *Hattrick*. Alcuni esempi di MMOMG sono il *Fantacalcio* o la *Fantaborsa*. Entrambi hanno la caratteristica comune di essere influenzati da eventi del mondo reale: si gioca a fare l'allenatore di calcio o un broker di borsa.

MMO Social game (MMOSG)

I Massively Multiplayer Online Social Games pongono l'attenzione sulla direttamente sulla socializzazione invece che su obiettivi di gioco. Il termine quindi potrebbe sovrapporsi a quello di "Comunità online" e "Mondi Virtuali".

Un esempio che ha trovato ampio spazio in tutti i media e nella letteratura specializzata è il gioco della Linden Labs, *Second*

Life, che enfatizza la socializzazione, la costruzione del mondo e un'economia virtuale interna che dipende dal mercato degli UGC. SL invece di essere basato sul combattimento, si può dire che è bastato sulla creazione di oggetti virtuali, inclusi modelli e scenari.



Fig. 20 – Babbo Natale esiste anche su Second Life.

Altri

Un gran numero di giochi classificati con il nome di MMOBBG (BBG significa Bulletin Board Game), hanno l'intera interfaccia grafica fatta di testo sebbene le immagini statiche sono usate spesso all'interno del gioco per enfatizzare le descrizioni.

Gli Alternate Reality Games (ARG) possono essere considerati come massively multiplayer, poiché consentono a migliaia di giocatori di tutto il mondo di cooperare alla risoluzione di “rompicapo” (puzzle) e misteri. Gli ARG sono l'incontro tra il

gioco digitale online e quello analogico offline che di solito non richiede la presenza di un mondo persistente: si può affermare che è Internet a fare da traccia alle azioni di gioco attraverso il proprio ambiente comunicativo (chat, forum, e-mail, siti).

1.3.3 Quando il MMOG si fa serio

Quando i nuovi paradigmi della comunicazione digitale come la condivisione, l'interazione e il social networking rientrano nel mondo del lavoro, possono accadere cose sorprendenti. E' il caso del progetto *open source* dei Laboratori di Ricerca Sun (*Sun Labs*), una delle società più importanti nel settore dell'informatica, denominato *Wonderland*⁸⁸. Si tratta di uno strumento software che consente di creare spazi di lavoro per individui o per intere aziende, e di condividere applicazioni, dati e documenti senza dover ricorrere ad altri strumenti di collaborazione. La realtà virtuale creata è lo spazio di azione per i colleghi di lavoro a prescindere dalla loro ubicazione fisica. Gli utenti controllano avatar personalizzabili e sono coinvolti direttamente in concrete attività lavorative come la condivisione o creazione di documenti, la comunicazione attraverso la voce naturale annullando di fatto i costi legati alle trasferte (trasporti, vitto, alloggio, ecc). La dimensione audio immersiva, unita al particolare layout del mondo 3D che sembra assomigliare al mondo virtuale di *Second Life*, fornisce stimoli adeguati per una collaborazione efficace come quella reale.

⁸⁸ <https://lg3d-wonderland.dev.java.net/>.



Fig. 21 – Wonderland in azione.

1.3.4 Il fenomeno del casual game

Tra la moltitudine di oggetti tecnologici che popolano la nostra vita quotidiana, il videogioco ha avuto la grande capacità di penetrare in maniera pervasiva prima le fasce più giovani della popolazione a partire dagli anni ottanta e poi anche quelle fasce adulte negli ultimi anni.

L'ultima tendenza delle aziende dell'intrattenimento digitale è di non produrre soltanto prodotti per le generazioni più giovani: questo significa non solo far breccia su giocatori occasionali, i cosiddetti *casual gamers*, ma avere a disposizione diverse opportunità di intrattenimento tra cui il gioco è ora solo una delle tante opzioni. Quindi è possibile attraverso la console accedere alle informazioni del meteo attraverso un collegamento internet, scaricare a pagamento i film preferiti, ascoltare brani musicali, mostrare e modificare foto, chiacchierare online e scambiare opinioni attraverso i propri *avatar* su piattaforme tridimensionali.

La Nintendo con la sua ultima generazione di console, la *Wii*, ha nel *casual gamer* il principale target di consumatore.

Questa strategia non è un semplice adattamento di intelligibilità videoludica di alcuni titoli di videogiochi alle capacità cognitive delle fasce di età più alte, ma parte da un progetto che unisce una modalità di interfacciamento meno astratta rispetto a quella che tradizionalmente è richiesta a chi abitualmente utilizza mouse e tastiera per il pc o il gamepad per la console. Il principale input per l'interfaccia di gioco di *Wii* è dato dal movimento del proprio corpo. A questo si somma una grafica essenziale e, dal punto di vista narratologico, sarcastica (ciascun giocatore ha diritto ad un avatar personalizzabile nell'aspetto per poterlo rendere somigliante al proprietario. Ognuno dei quali ha una grande testa rispetto al corpo), che rende più familiare il videogioco, alla portata, insomma, di tutti i componenti della famiglia dal nipotino alla nonna: non a caso in quasi tutti gli spot pubblicitari della *Wii*, i presunti *attanti* dell'interazione videoludica hanno come attori o come Algirdas Julien Greimas chiama *ruoli tematici*, stereotipi finora estranei alla nicchia alienata di videogiocatori.

Quest'ultimo tipo di diffusione si manifesta anche nell'evoluzione delle strategie di marketing di importanti case costruttrici di hardware e software quali la Microsoft che attraverso l'ultima campagna pubblicitaria racconta il nuovo mondo dell'intrattenimento digitale firmato Xbox360⁸⁹, Secondo la nuova filosofia cui il *gaming* (il gioco interattivo) è anche un modo in cui le persone si divertono e trascorrono il

⁸⁹ www.xbox.com.

tempo libero insieme con gli amici e soprattutto con la famiglia.

La campagna denominata "LIVE YOUR MOMENT" è una campagna integrata il cui *media planning* include come mezzi di comunicazione la televisione, la radio, il cinema, la stampa e il *digital marketing* supportato anche attraverso il social networking e la comunicazione diretta. L'azienda ha anche annunciato il lancio della nuova versione della piattaforma di rete "Xbox Live Experience Online"⁹⁰ che permetterà appunto di integrare l'intrattenimento videoludico a tante altre attività per il tempo libero: lo shopping online, la visione di film, l'ascolto di brani musicali, la visualizzazione di album di foto e la comunicazione interpersonale via chat 3D. E' possibile creare il proprio alter ego virtuale avendo a disposizione molte opzioni per personalizzarlo, sia quanto a caratteristiche fisiche che ad abbigliamento e accessori. Ad ogni avatar è associato un profilo utente, un riepilogo delle statistiche del giocatore e una sezione per la messaggistica con gli altri avatar. Tramite questa piattaforma di rete è possibile accedere alla sezione "Friends" (Amici) e invitare altri avatar a giocare assieme o a scambiare due chiacchiere con loro.

⁹⁰ www.xbox.com/it-IT/live/NXE/.



Fig. 22 - Sezione “Amici” di Xbox Live Experience Online.

La presenza integrata di attività multimediali comunicative, ludiche e di consumo progettata da alcuni produttori del settore dell'intrattenimento digitale fanno convergere la console in un unico prodotto-servizio.

Da ciò si intuisce come l'intrattenimento digitale sia assumendo un'importanza sempre più rilevante in tutto il settore dell'industria culturale. Molte delle trasformazioni operate dal videogioco nelle abitudini quotidiane e nelle relazioni interpersonali stanno diventando talmente profonde da essersi ormai del tutto naturalizzate.

Il videogioco come oggetto di senso, vale a dire produttore e instauratore di significazione, è in primo luogo un testo che enuncia il suo senso a partire dalla costruzione semiotica della sua interfaccia, intesa come luogo in cui l'oggetto enuncia le sue potenzialità d'uso, instaura una relazione con un soggetto e mira a costruire un utente modello.

In secondo luogo, come un nuovo attore molto attivo nella costruzione della realtà fittizia e simulata di gioco, il videogioco come artefatto è prodotto nella stessa società in cui viene usato, dunque è una pratica sociale a poter dare senso alla tecnologia.

Se si pensa alla realtà sociale come un processo dinamico in costruzione permanente, è evidente come la dimensione tecnologica attraversa in modo sempre più ampio l'insieme delle forme sociali, dialoga attivamente con questa dimensione e ogni oggetto o artefatto tecnologico reca con sé l'impronta dei rapporti sociali che lo sottendono.

Proprio nel momento in cui scrivo a Colonia sono di scena i *Mondiali di videogiochi*, il "World Cyber Games" (www.wcg.com): oltre ottocento "mostri" del videogioco, provenienti da 78 paesi, sono pronti a sfidarsi per aggiudicarsi mezzo milione di dollari, ma soprattutto la fama di miglior giocatore di computer del mondo.

Un evento spettacolare e un fenomeno eccezionale che è nato circa sei anni fa in Corea del Sud e che ha contagiato paesi di vaste proporzioni demografiche del Secondo e Terzo Mondo: dalla Cina all'India, dalla Thailandia al Bangladesh allo Sri Lanka, buona parte dell'America del Sud, il Caucaso e un piccolo gruppo di nazioni africane più occidentalizzate Nigeria, Camerun e Egitto.

1.3.5 Quando il gioco si fa pervasivo: l'ARG

L' Alternate Reality Game (ARG)⁹¹ può essere definito come un nuovo paradigma videoludico tra la narrazione interattiva, il gioco di ruolo e la realtà.

L'elemento narrativo è molto accentuato perché disciplina seppur in modo non prevedibile le fasi del gioco secondo una certa linearità testuale.

Non è un videogioco iperrealistico, cioè cerca di essere *più vero del vero* attraverso un dettaglio maniacale della grafica e della simulazione, ma è un genere ibrido la cui particolarità è quella di mescolarsi con il mondo reale uscendo durante il gioco dalla realtà ipercodificata e chiusa dell'interazione informatica e del testo videoludico.

La differenza principale con i videogiochi tradizionali è il fatto che in quest'ultimi la chiave per risolvere un problema posto dal gioco è reperibile solo all'interno del suo universo funzionale. Negli ARG il campo di gioco si allarga verso la vita quotidiana, nelle strade delle città reali, aspettando per esempio che un telefono squilli da una cabina nota allo scopo di ascoltare importanti indizi per andare avanti nel gioco come in "*I Love Bees*"⁹².

⁹¹ Maggiori dettagli sul genere ARG sono disponibili sul sito Alternate Reality Game SIG Whitepaper (www.igda.org/arg/whitepaper.html) e sul sito della comunità ARGNet (www.argn.com).

⁹² "*I Love Bees*" è stato un ARG di successo per la promozione di un videogioco. Fonte: en.wikipedia.org/wiki/I_Love_Bees (ENG).

Esistono esempi di videogioco molto vicini agli ARG come *In Memoriam*⁹³ nel quale la realtà simulata del gioco pervade la realtà del giocatore empirico.

E' un videogioco la cui trama consiste nel prendere parte ad un'indagine investigativa per scoprire un serial killer di cui si hanno poche notizie. La particolarità di questo gioco è che per far proseguire la storia bisogna reperire la necessaria informazione, non soltanto attraverso gli indizi raccolti nell'interfaccia di gioco, ma anche effettuando ricerche online tramite Internet o usando la posta elettronica.

L'interattività viene, quindi, potenziata dalla rimediazione, perché, nel momento in cui gli elementi interattivi *dentro* lo schermo terminano, il giocatore si proietta *fuori* dall'interfaccia propria di gioco verso un altro canale di comunicazione.

1.3.5.1 Archeologia degli ARG

Il primo ARG della storia è probabilmente "*The Publius Enigma*": si tratta di una gara online iniziata nelle comunità virtuali per svelare il mistero che avvolgeva l'album dei Pink Floyd "*The division bell*". Siamo nel 1994 e l'accesso alle porte del gioco lo fornisce un medium che sta prendendo piede su scala planetaria: internet. Un personaggio misterioso che si celava sotto il nome di "Publius" in una chat di fan dei *Pink Floyd*, in quanto Destinante dello Schema Canonico Narrativo (Magli, 2004, p. 70), invitata i partecipanti a prendere parte ad una specie di gara per indovinare appunto l'enigma dell'album. Fin qui si direbbe che l'unica attinenza alla vita reale è il riferimento promozionale ai Pink Floyd e al loro tour. Durante il tour del gruppo musicale un concerto, ossia un evento reale,

⁹³ Sito ufficiale: www.inmemoriam.it.

si trasformò in tavolo da gioco. Il palco divenne la conferma dell'autenticità di Publius confermando quanto scritto in un suo precedente messaggio di cui riporto un estratto:

Monday, July 18
East Rutherford, New Jersey
Approximately 10:30pm

Flashing white lights.

There is an enigma.

Trust.

- Publius

In diretta durante il concerto avvenne quanto annunciato nel messaggio:



Fig. 23 – Foto del concerto dei Pink Floyd.

Da quel momento i fan iniziarono a prendere sul serio Publius e a cercare indizi utili sulla Rete, durante i concerti del tour,

acquistando i loro album, leggendo un articolo di giornale: alla fine del 1994 uscì un vecchio album dei Pink Floyd “*A momentary Lapse of Reason*” in formato MiniDisc la cui copertina riportava da una parte la scritta ENIGMA e dall’altra quella di PUBLIUS. Mondo reale e mondo virtuale era un tutt’uno, erano parte dello stesso cerchio magico del gioco.

1.3.5.2 *Gli ARG e la Fiction*

Nel 1994 i giochi online non erano molto diffusi e la comunicazione internet era ancora per pochi esperti del settore informatico. Il successo di massa degli ARG avvenne qualche anno dopo, intorno all’inizio del XXI secolo, quando le nuove forme di comunicazione che caratterizzano l’età digitale venivano considerate ormai parte di della nuova strategia del marketing multicanale⁹⁴. Secondo questo approccio dal connubio tra game designer e sceneggiatori cinematografici e televisivi nasce l’idea di cominciare a utilizzare gli ARG come strumento per coinvolgere la clientela o l’audience facendoli interagire in un mondo ibrido. E furono addirittura gli Studios di Hollywood a scendere in campo nella persona di Steven Spielberg in collaborazione con un colosso mondiale del software per presentare il primo ARG di successo: “*The*

⁹⁴ Il marketing multicanale prevede l’utilizzo di una pluralità di canali comunicativi che comprendono sia i vecchi che i nuovi media. Le nuove tendenze di marketing prevedono che tutti i media vengano integrati per le attività di comunicazione e assistenza ai clienti. Quindi è possibile ipotizzare che per esempio le merendine di una famosa casa produttrice regalino un DVD con un cartone animato insieme alla confezione, invogliando i consumatori a risolvere un enigma e a partecipare ad un concorso a premi inviando la soluzione tramite il sito internet indicato sulla scatola.

*Beast*⁹⁵. Il gioco aveva lo scopo di promuovere il nuovo film del regista A.I. Intelligenza Artificiale tra la primavera e l'estate del 2001. Per entrare nel gioco vi erano tre "rabbit holes":

- Un numero di telefono da scoprire durante il trailer del film.
- Un messaggio in codice presente su poster del film affissi in punti promozionali strategici come negozi di video giochi e un messaggio in chiaro: "*Evan Chan was murdered. Jeanine is the key*".
- Un nome, Jeanine Salla nei credits del film sui poster promozionali.

Spielberg, il Mandante di V. J. Propp⁹⁶, lanciò il guanto di sfida e stava alla comunità dei più curiosi navigatori di internet e amanti del cinema di fantascienza accettarla.

Proviamo ad analizzare "*The Beast*" con il modello attanziale⁹⁷ di A. J. Greimas, il quale riprese gli studi di Propp.

Greimas definisce attanti chi compie o subisce un'azione ossia le sfere d'azione di Propp e li articola secondo due categorie denominate attanziali:

⁹⁵Informazioni più dettagliate su: [en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_\(game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_(game)) (ENG).

⁹⁶ Propp, Vladimir Jakovlevic, *Morfologia della fiaba*; con un intervento di Claude Levi-Strauss e una replica dell'autore; a cura di Gian Luigi Bravo, Torino, Einaudi, 1988.

⁹⁷ Greimas, Julien Algirdas, *Sémiotique structurale*, Paris, Larousse, 1966; trad. it. *La semantica strutturale*, Roma, Meltemi, 2000.

SOGGETTO/OGGETTO DESTINANTE/DESTINATARIO

Il semiologo lituano traduce quindi le sette sfere d'azione di Propp nel suddetto modello attanziale:

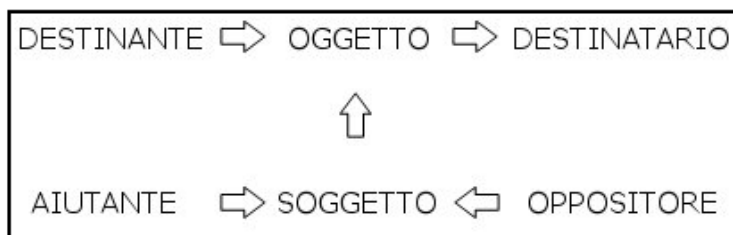


Fig. 24 – Modello attanziale (Greimas, 1966, p. 180; trad. it. p. 218)

L'OGGETTO è l'oggetto di valore costituisce il fine dell'azione del SOGGETTO e può essere concreto (per esempio una ricompensa) o astratto (per esempio il prestigio sociale).

Esistono, secondo l'autore, quattro fasi soggiacenti a qualunque narrazione a livello profondo:

Manipolazione

Competenza

Performanza

Sanzione

L'ordine delle fasi è rigido ma non necessariamente queste sono riscontrabili a livello di manifestazione e quindi non è

detto che tutte e quattro devono svilupparsi. Dall'articolazione di queste fasi nasce lo Schema Narrativo Canonico (SNC):

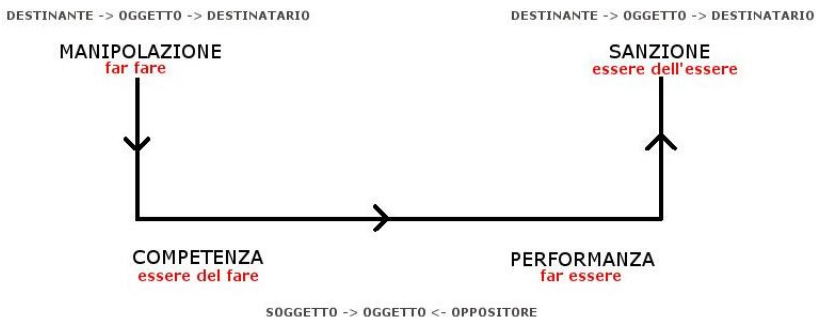


Fig. 25 – Schema Narrativo Canonico

L'enunciazione dei tre “rabbit holes” fa parte della fase di Manipolazione: quest'ultima ha lo scopo di instaurare un contratto tra il regista-manipolatore, ossia il Destinante, e la cybercomunità-audience che possiamo definire come un Soggetto Collettivo. Il Destinante convince il Soggetto attraverso un'implicita provocazione “sei capace di risolvere l'enigma?”.

La cybercomunità, avvenuto il contatto, deve superare la prova qualificante ossia deve acquisire quella necessaria Competenza per superare la prova principale, la Performance. In questo caso la Competenza si acquisisce inizialmente attraverso il reperimento di informazioni inerenti a Jeanine Salla. Come? Alcuni non hanno difficoltà a inserire questo nome nei motori di ricerca e a scoprire la biografia di questo misterioso personaggio: è una professoressa di dubbia occupazione. Un link chiama l'altro e attraverso la ragnatela ipertestuale di più di venti siti web si scoprono altri dettagli, alcuni dubbi diventano certezze. Inizia così un viaggio attraverso un

universo fantastico che utilizza il reale come tavolo da gioco, dove il reale diventa appunto alternativo. Il gioco, a questo punto, è già iniziato: l'obiettivo è quello di ritrovare il pezzo mancante del puzzle (la Performance ossia la soluzione all'enigma). Cosa è successo a Evan Chan, l'amico della professoressa Salla? Cosa è successo sulla sua barca, la *Cloudmaker*, dove egli è morto. Gli indizi si moltiplicano, migliaia di cyber-investigatori si scambiano informazioni attraverso forum, chat ed e-mail: il gioco sarà un successo strepitoso e durerà tre mesi.

1.3.5.3 Gli ARG e il Viral Marketing

Nell'era della comunicazione post-moderna gli ARG assumono un ruolo fondamentale nelle nuove tendenze di marketing innovativo. Tecniche che fanno capo al più generale orientamento del personal marketing. Quali sono i presupposti di questo nuovo modo di coinvolgere il cliente?

In primo luogo richiamando l'attenzione dei clienti, passivi al bombardamento di messaggi pubblicitari tramite vecchi e nuovi media. In secondo luogo i possibili clienti o curiosi vengono immersi in un mondo entusiasmante e alternativo. Infine l'obiettivo è farli partecipare in modo attivo.

Queste sono le basi teoriche di quelle strategie di marketing non convenzionali che prendono il nome di *viral marketing*, *permission marketing* e *entertainment marketing*: attraverso queste strategie il coinvolgimento emotivo dei partecipanti diventa totale e pervasivo. Ai fini della buona riuscita di questa campagna pubblicitaria alternativa devono essere rispettati alcuni canoni nella gestione dell'ARG:

1. Il gioco deve durare un periodo limitato.
2. La partecipazione al gioco deve essere volontaria.
3. Il gioco deve essere gratuito, pena flop come *Majestic*⁹⁸.
4. La pubblicità, seppur velata durante il gioco, non deve essere mai invasiva.
5. La riservatezza dei dati deve essere protetta anche se, a volte, per accedere a nuovi indizi veniva richiesto il proprio indirizzo di posta elettronica o il numero di cellulare: abitualmente i giocatori online sono molto più disposti a rilasciare i propri dati personali per un gioco che per promozioni tradizionali.

In termini di costi la realizzazione di un ARG è un investimento considerevole rispetto ai tradizionali canali promozionali: l'ideazione di una storia accattivante, la gestione della comunicazione di gioco attraverso la predisposizione di siti web, forum piuttosto che l'esecuzione di migliaia di chiamate telefoniche, il coinvolgimento di attori e professionalità di pubbliche relazioni ed esperti di comunicazione di alto livello. Lo scopo non è quello di raggiungere tutti in modo indiscriminato, ma puntare al coinvolgimento passionale di opinion-leaders⁹⁹ che

⁹⁸ Fonte: [en.wikipedia.org/wiki/Majestic_\(video_game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Majestic_(video_game)).

⁹⁹ Secondo la "Teoria del flusso di comunicazione a due stadi (two-step flow of communication)" di Elihu Katz e Paul Lazarsfeld l'opinion leadership è un modello che cerca di spiegare la diffusione delle innovazioni, delle idee e dei prodotti commerciali attraverso mezzi di comunicazione di massa. L'opinion leader è un utente attivo dei media che interpreta e diffonde il significato e il contenuto dei messaggi dei media agli altri utenti meno attivi. Per maggiori informazioni si veda: Katz Elihu, Lazarsfeld Paul F., *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe (Illinois), The free press, 1955; trad.it. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Torino, ERI, 1955.

garantiscono attraverso il passaparola non solo la promozione di nuovi prodotti ma soprattutto la fidelizzazione dei clienti e il rafforzamento dell'immagine aziendale.

1.3.6 I numeri dei MMOG

I seguenti grafici sono presi dal sito MMOGCHART.COM¹⁰⁰ e rendono l'idea del fenomeno videoludico online attraverso le statistiche delle sottoscrizioni degli utenti dei MMOG. Queste statistiche, insieme ai grafici e alle analisi sono il frutto del lavoro indipendente e libero di Bruce Woodcock¹⁰¹, un analista dell'industria dei computer e dei videogiochi. I dati provengono da una varietà di fonti: dati ufficiali forniti direttamente o tramite i canali editoriali dalle aziende di videogiochi, articoli di giornali o riviste specializzate, interviste pubbliche e da altri fonti minori.

¹⁰⁰ Disponibile all'indirizzo www.mmogchart.com.

¹⁰¹ Maggiori informazioni su Bruce Woodcock sono disponibili sul sito e.wikipedia.org/wiki/Bruce_Woodcock_%28computer_games_analyst%29.

Nel grafico n. 1 vengono riportati tutti i giocatori attivi in tutti i videogiochi MMOG sul mercato.

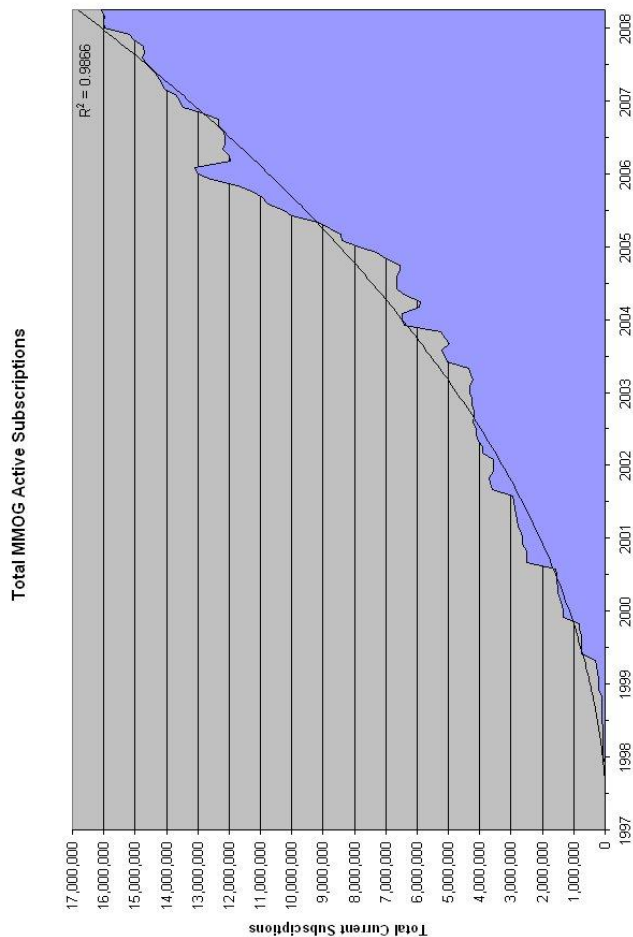


Grafico n. 1 – Utenti attivi totali dei MMOG.

Nel seguente grafico (n. 2) viene riportato un dettaglio di quello precedente con il contributo in termini quantitativi di sottoscrittori o utenti di ogni singolo MMOG:

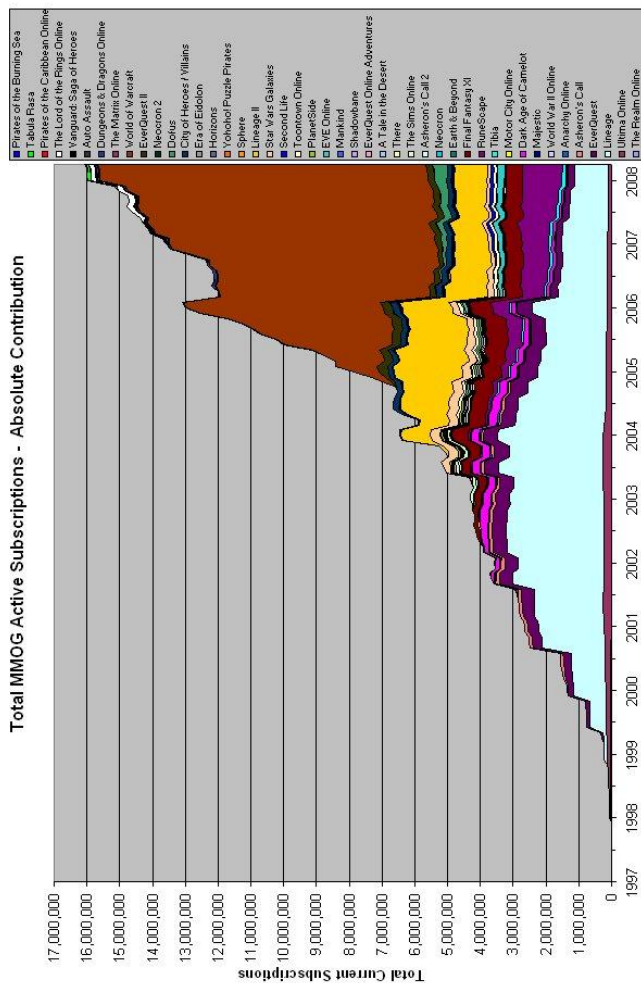


Grafico n. 2- Utenti attivi totali dei MMOG suddivisi per videogioco.

Come si può notare il fenomeno MMOG all'interno del mercato dei videogiochi va di pari passo con la diffusione di Internet. Nel grafico n.3, viene subito agli occhi il predominio di *World of Warcraft*¹⁰² con il 62.2% del mercato, gli altri non riescono a raggiungere singolarmente nemmeno il 10%.

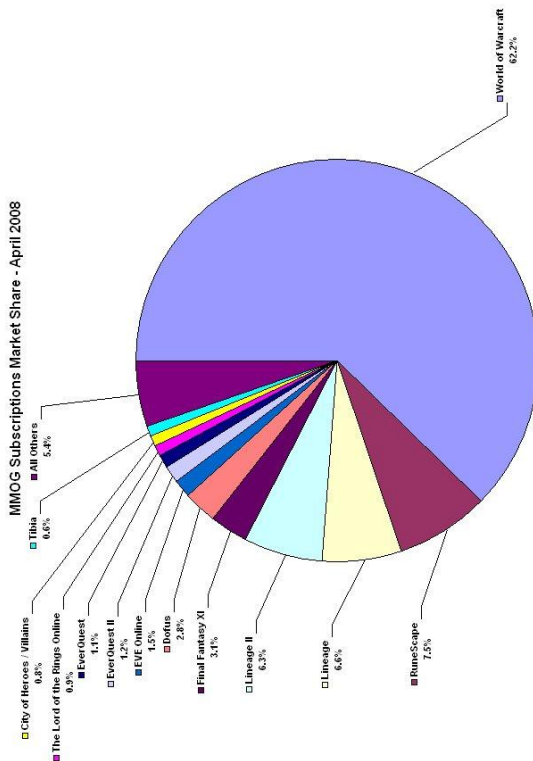


Grafico n. 3 – Percentuali del mercato degli utenti dei MMOG, Aprile 2008

¹⁰² www.worldofwarcraft.com.

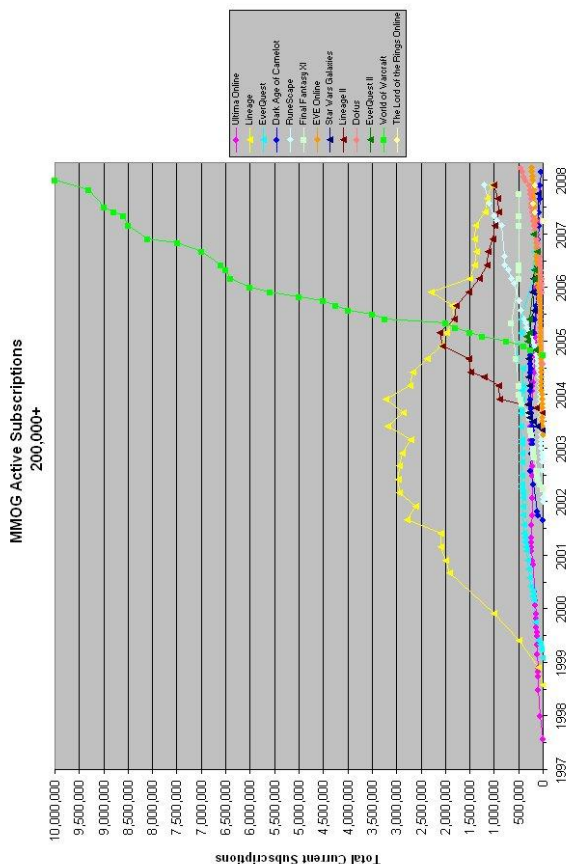


Grafico n. 4 – Utenti attivi per MMOG con più 200.000 utenti.

Nel grafico n. 4 è possibile osservare l'andamento nel tempo delle sottoscrizioni attive dei vari MMOG. *Ultima Online* (1997) seppur il primo MMOG di successo non è mai riuscito a sfondare il tetto dei 500.000 iscritti.

MMOG Subscriptions Market Share By Genre - April 2008

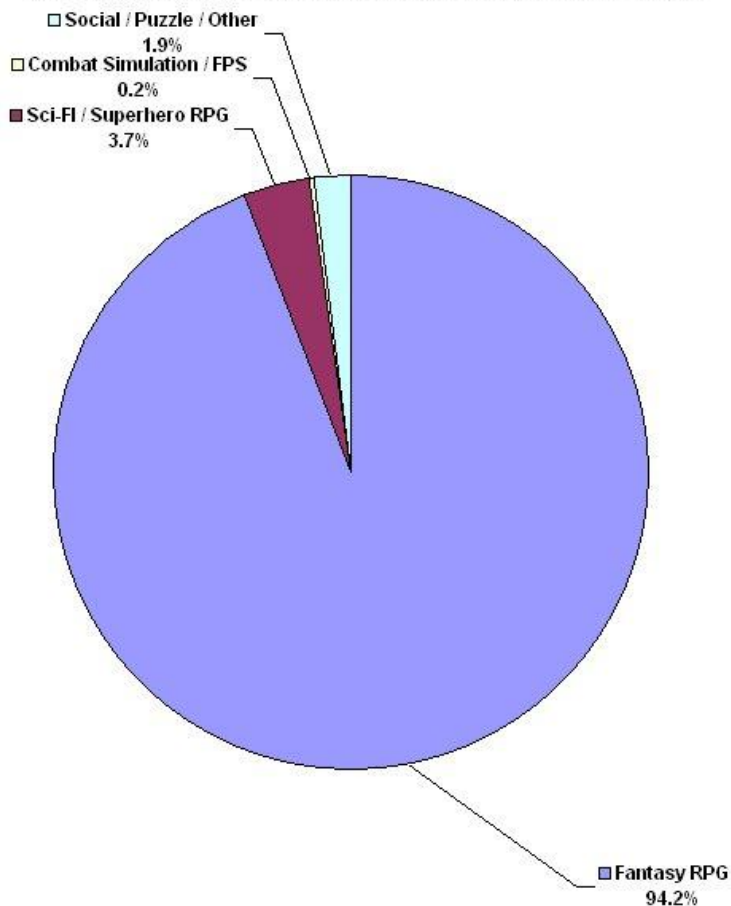


Grafico n. 5 – Percentuali degli utenti suddivisi per genere di MMOG, Aprile 2008.

La quasi totalità dei MMOG prende ispirazione dalla letteratura fantasy, questo dato deve far riflettere su quanto la componente narrativa sia importante nei giochi MMOG.

1.4 Il contesto d'uso: Internet

Il contesto tecnologico nel quale oggi ci muoviamo è quello della convergenza mediale caratterizzato dall'interazione e dall'ibridazione di vecchi e nuovi media. La “terza grande mediamorfosi”¹⁰³ ipotizzata da Fidler è già iniziata. Alla base di questa rivoluzione c'è una tecnologia: la digitalizzazione¹⁰⁴.

Questa evoluzione è correlata a diversi aspetti:

- Lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), come per esempio la larghezza di banda, che hanno dato *spazio* all'innovazione di formati e stili espressivi.
- Il cambiamento delle abitudini di consumo e delle aspettative dei pubblici, cui è seguita una maggiore differenziazione nella produzione di prodotti/servizi mediali e lo sviluppo di nuove professionalità nei settori di promozione e distribuzione.
- “L'impressionante sviluppo di un ambiente di rete (Internet), accessibile in origine solo attraverso il computer capace di espandersi rapidamente a livello planetario e di accogliere quasi indifferentemente una

¹⁰³ Fidler, Roger, *La mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Milano, Guerini e Associati, 2000.

¹⁰⁴ Nel campo dell'informatica e dell'elettronica, con digitalizzazione si intende il processo di trasformazione di un'immagine, di un suono, di un documento in un formato digitale, interpretabile da un computer, dove per formato si intende un codice binario.

Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Digitalizzazione.

grandissima pluralità di soggetti e di nuove modalità d'uso: comunicazione interpersonale, scambio e gestione della conoscenza, intrattenimento e consumo mediale, gioco interattivo, pubblicazione e diffusione delle informazioni, transazione economica, lavoro cooperativo, archivio e valorizzazione della memoria e del patrimonio culturale ecc.”¹⁰⁵

Tuttavia, per analizzare questa evoluzione, per capire Internet come tecnologia di relazione sociale e come contesto d'uso di attività sociali e nel dettaglio quella ludica, occorre accantonare non solo la visione centrata sulle tecnologie, ma anche quella centrata sul solo computer o sulla sola relazione Uomo-Macchina. Meglio parlare di un sistema computer-uomo-cultura (Jonhson “Interface Culture”, Manovich “Cultural Interface”) e di un nuovo modello che si concentra sulle interazioni tra soggetti supportate dalla tecnologia e sulla ridefinizione del ruolo dell'utente, la Computer Mediated Communication (CMC)¹⁰⁶. Secondo la *via* interpretativa della semiotica¹⁰⁷ durante un processo di comunicazione, il destinatario non si limita alla ricezione e alla decodifica dei messaggi: li interpreta. In termini semiotici questi manipola i segnali ricevuti per *costruire un senso*. Durante questo processo di costruzione o di limitazione all'arbitrio

¹⁰⁵Marinelli, Alberto, *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Milano, Guerini Studio, 2004, p. 28.

¹⁰⁶Journal of CMC (jcmc.indiana.edu). Per un maggiore approfondimento sulla comunicazione mediata dal computer: Turkle (1984, 1996), Herring (1996, 1998), Paccagnella (2000).

¹⁰⁷Traini Stefano, *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*, Milano, Bompiani, 2005.

interpretativo o all'abuso del testo-messaggio l'utente-lettore ricopre un ruolo importante:

“un testo postula il proprio destinatario come condizione indispensabile non solo della propria capacità comunicativa concreta ma anche della propria potenzialità significativa. In altri termini, un testo viene emesso per qualcuno che lo attualizzi”.¹⁰⁸

Nella comunicazione digitale, oggi, l'interattività è una peculiarità quasi sempre presente nei testi che vi confluiscono e l'interfaccia ha un ruolo importante assieme alla possibilità di accesso alla tecnologia da parte degli utenti nel determinare la maggiore o minore facilità di utilizzo dei dispositivi influenzando a sua volta le modalità d'interazione adottate dai soggetti. I soggetti di questa interazione non vengono solo interpretati come utenti, ma sarebbero chiamati sempre di più a ricoprire un ruolo di partecipazione attiva per la condivisione della conoscenza e la valorizzazione dei contenuti. Per esempio, con la diffusione di Internet si è diffusa la pratica del beta-testing¹⁰⁹ di videogiochi da parte di utenti non professionisti: gli utenti ricevono gratuitamente e in modo selezionato una versione ridotta del videogioco senza alcuna garanzia e segnalano al produttore i difetti incontrati. In questo modo si instaura una relazione di collaborazione secondo cui gli appassionati possono in anteprima giocare e valutare il videogioco e a loro volta aiutano il produttore a collaudare a

¹⁰⁸ Eco Umberto, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979, pp. 52-53.

¹⁰⁹ Il beta-testing è una fase di prova e collaudo di un software non ancora pubblicato con lo scopo di trovare eventuali errori. La versione *beta* è quindi una versione di prova di un software non definitivo che può essere valutato da professionisti pagati o da utenti non professionisti secondo specifiche dettate dal produttore.

Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Versione_beta.

costi quasi nulli i propri prodotti. In questa prospettiva sono centrali le dinamiche di interazione tra soggetti, mentre la tecnologia, il Web, costituisce l'ambiente e il contesto dell'interazione stessa. Precedentemente ho usato il condizionale perché per molti anni la comunicazione digitale su Internet paradossalmente non ha avuto particolare attenzione al destinatario: per fare un esempio, la progettazione di siti web era centrata su utenti-target che non sono mai esistiti, anzi non esistevano nel mondo reale. Per il web designer del passato, il mondo reale era suddiviso in stereotipi, la figura semiotica su cui ci si concentrava era insomma il lettore-modello piuttosto che quello empirico.

La filosofia degli addetti ai lavori per quanto concerne il settore professionale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione è radicalmente cambiata. In passato l'uso della Rete da parte di chi si trovava nella posizione di esclusione per la forbice del *digital-divide*¹¹⁰, era fortemente limitato anche per come il messaggio digitale veniva confezionato alla fonte. Oggi, nella comunicazione digitale è fondamentale abbattere queste barriere creando nuove opportunità per l'utente-lettore-autore nell'ottica di favorire una fortissima partecipazione dal basso. Usabilità, accessibilità, trasparenza, aggregazione dei contenuti, riuso, cooperazione e soprattutto partecipazione sono le parole chiavi dell'attuale maturazione di Internet: il Web 2.0.

¹¹⁰ Secondo la definizione OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development, il termine *digital divide* si riferisce al divario esistente tra individui, famiglie, imprese e aree geografiche a differenti livelli socio-economici con riguardo alle opportunità di accesso alle tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione e all'utilizzo di Internet per una grande varietà di attività. Traduzione dal glossario di termini statistici disponibile all'indirizzo internet: stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4719.

1.4.1 Il Web 2.0

Il Web 2.0 può avere varie accezioni: in questa sede ci limitiamo a prendere in considerazione quella che comprende diverse tecnologie medialì e forme di comunicazioni digitalizzate, le quali sono in grado di favorire la partecipazione dal basso degli utenti. Le pratiche a cui mi riferisco fanno ormai parte della vita quotidiana di una massa sempre più crescente di persone e partono dall'esperienza di condividere opinioni ed emozioni per esempio attraverso uno spazio virtuale come il blog o attraverso la foto georeferenziata di un tramonto scattata durante un viaggio e caricata sul sito gratuito di mappe sociali come Frappr.com¹¹¹. Questi sono alcuni esempi di quello che il Web 2.0 è in grado di offrire. L'aspetto che si vuole indagare con questo lavoro è quello ludico come particolare uso sociale di Internet. Il contesto da analizzare è quello quotidiano di cui la Rete ne è parte integrante: ricercare informazione tramite un motore di ricerca, chiedere consigli attraverso un forum, comunicare per lavoro o per socializzare con la chat, curare le finanze virtuali del proprio alter-ego giocando in un gioco multi-giocatore fanno parte ormai della vita di tutti i giorni e del modo di relazionarsi con il mondo.

Si può cercare di capire la differenza tra il Web 1.0, intesa come rete dei portali, e il Web 2.0, ossia il web sociale, comparando rispettivamente due tipi di enciclopedie online: la Britannica Online¹¹² e Wikipedia¹¹³. La Britannica Online è il

¹¹¹ Frappr.com è il social network basato sulle mappe topografiche georeferenziate (www.frappr.com).

¹¹² La Britannica Online della società Encyclopedia Britannica, Inc., è disponibile all'indirizzo internet: www.britannica.com.

tipico esempio di Web 1.0: esso trova le sue nobili radici analogiche nel diciassettesimo secolo in quel grande fermento intellettuale che conosciamo sotto il nome di *illuminismo scozzese* e del quale Adam Smith, Adam Ferguson e David Hume sono stati gli esponenti più famosi. Oggi quei saperi o meglio tutto il sapere dell'uomo è stato trasposto da esperti in formato digitale, disponibile quindi attraverso un'interfaccia interattiva e multimediale. Oltre ai già noti supporti digitali come il CD e il DVD, la Britannica.com offre un servizio a pagamento per accedere, dopo ovviamente un breve periodo di prova gratuito, alla bellezza di trentadue volumi enciclopedici in lingua inglese.

Wikipedia, invece, offre un'enciclopedia online multilingue accessibile e gratuita, sostenuta da un'organizzazione no-profit, la Wikimedia Foundation, e che viene redatta in modo collaborativo da milioni di utenti registrati.

Le differenze sono enormi. Innanzitutto la prima è redatta da soli esperti e quindi la conoscenza parte dall'alto verso il basso, l'utente non ha un ruolo attivo nella creazione dei contenuti. Pur presentandosi con una ricca raccolta di contenuti multimediali interattivi e disponendo di un'interfaccia accattivante ha bisogno ogni tanto di aggiornamenti onerosi che richiedono da una parte la ristampa di preziosi volumi cartacei e dall'altra l'aggiornamento del sito e la riedizione dei supporti CD o DVD: tutto questo ha un costo e fanno dell'enciclopedia Britannica un tipico esempio di prodotto editoriale che trova sul web un altro e importante canale di vendita e nel digitale una nuova forma mediale.

¹¹³ L'enciclopedia Wikipedia è disponibile sul sito: www.wikipedia.org.

Wikipedia.org è un'enciclopedia libera e gratuita che rende disponibile i propri contenuti sotto licenza GFDL¹¹⁴: le uniche cose che servono per accedervi sono una connessione internet e un browser. Con questo tipo di servizio telematico, la conoscenza viene costruita dal basso: tutti possono apportare il proprio contributo intellettuale a questo tipo di intelligenza collettiva. L'aggiornamento dei contenuti è teoricamente al secondo grazie alla redazione volontaria di cyber-navigatori: Wikipedia.org riceve circa 60 milioni di accessi al giorno. Le suddette caratteristiche di Wikipedia fanno di questo sito un'applicazione Web 2.0 ossia un'applicazione *sociale*.

Le applicazioni sociali del web del presente che fanno di Internet il social medium per eccellenza presentano delle caratteristiche che hanno come denominatore comune il ruolo attivo dell'utente-navigatore nella condivisione, nella cooperazione e nel riuso di software e contenuti editoriali quali testi, immagini, video e musica.

La condivisione dei contenuti che è alla base della filosofia informatica dell'*open source* ha influenzato negli ultimi anni l'utilizzo di Internet in maniera partecipativa e collaborativa.

1.4.2 La dimensione del fenomeno

Tuttavia, oggi, la partecipazione diretta sui contenuti non supera il 10% della popolazione di internet, secondo la cosiddetta teoria del "*Participation Inequality*" di Jacob

¹¹⁴ GFDL – Acronimo di GNU Free Documentation License. E' una licenza di tipo copyleft che stabilisce che ogni copia del materiale editoriale o software deve essere distribuita con la stessa licenza. Wikipedia è la più grande raccolta di documentazione che utilizza questo tipo di licenza.

Nielsen¹¹⁵ definito dal Times: “Guru dell’usabilità delle pagine Web”. La seguente figura (Fig.23) mostra le tre tipologie di utenti della Rete raggruppati secondo il loro grado di partecipazione attiva nella creazione dei contenuti multimediali:

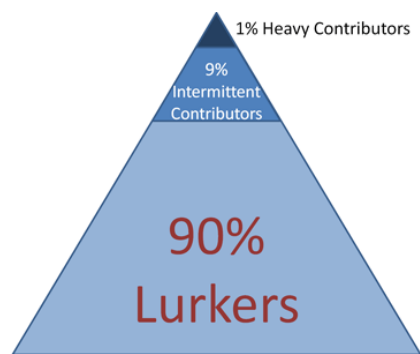


Fig. 26 – Tipologie di utenti di Internet.

Secondo la ricerca di Nielsen, nei social network e più in generale nelle raccolte online di User-Generated Content (UGC)¹¹⁶ ci sarebbe un solo utente su cento, l'*Heavy Contributor*, che partecipa attivamente sui contenuti propri, nove che partecipano in modo non continuativo con un contributo minimo e spesso solo in modifica di contenuti esistenti e la quasi totalità della popolazione, ossia il 90% degli utenti, i cosiddetti *Lurkers*, che fruiscono passivamente del servizio. Insomma solo una minima minoranza influenza il comportamento della quasi totalità silenziosa e passiva del resto della popolazione online.

¹¹⁵ Scheda personale sul sito www.useit.com/jakob.

¹¹⁶UGC – Acronimo di User-Generated Content ossia tutto quello che circola in rete in forma di documento, immagine, video ecc. che viene creato dagli utenti finali di Internet. Fonte: en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content (ENG).

Questa disuguaglianza si sta appiattendo grazie alla diffusione sociale del medium Internet resa possibile grazie al processo di convergenza dei *new media* e all'attenzione ai principi di usabilità e di accessibilità da parte dei web designer. Non a caso, Nielsen propone una sua ricetta per diminuire questo particolare tipo di divario ponendo come punti fondamentali: il miglioramento della collaborazione rendendola più immediata e usabile, l'automatizzazione di alcuni meccanismi di relazione utilizzando al meglio i dati esistenti e la stimolazione all'attività partecipativa mediante ricompense economiche o trattamenti speciali. Insomma rendendo l'interazione più trasparente possibile all'azione umana.

In teoria ognuno di quel 90% può trasformarsi in un utente attivo in ogni momento.

1.4.3 I social network: il valore dei contenuti

La prospettiva secondo cui il testo come *macchina presupposizionale*, stimola il lettore ad aggiornare, attraverso un'attività inferenziale (abduzione), almeno uno dei percorsi interpretativi possibili del testo stesso non risolve del tutto il dibattito su come avviene la *condivisione* comunicativa. I fattori contestuali, che Erving Goffman definirebbe situazionali¹¹⁷ hanno un peso notevole durante tutto il processo comunicativo: l'intorno fenomenico ossia la situazione

¹¹⁷ Maggiori dettagli sul concetto di frame o di matrice situazionale quale schema e riferimento cognitivo, attraverso il quale gli attori dell'interazione danno vita alla comunicazione e la organizzano, dando al comportamento il giusto livello di significato in Goffman, Erving, *Frame analysis: an essay on the organization of experience* Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1974.

comunicativa, le conoscenze, le aspettative e le esperienze, per fare alcuni esempi, sia del destinatario che dell'emittente sono fondamentali per il successo della comunicazione. I caratteri principali della comunicazione diventano l'interattività, la negoziabilità e la funzionalità.

Queste dinamiche vengono amplificate oggi attraverso l'uso *sociale* della Rete di cui il social network è l'espressione più attuale. La media-morfosi del World Wide Web risposta quindi il campo di azione più verso la dimensione del reale. Gli effetti di tale mutamento sono inequivocabili: il Web non si presenta più solo come il derivato sperimentale di altri mass media secondo cui pochi (i grandi portali) comunicano con una platea indeterminata e passiva di navigatori. Lo scenario attuale pare oggi ricollegarsi alle intenzioni dei suoi inventori come non mai. Infatti, l'uso della rete come strumento di comunicazione e tra soggetti è precedente alla diffusione del personal computer e allo sviluppo del concetto di utente o interfaccia.

Nella sua fase iniziale, intorno agli anni Settanta, la diffusione di Internet deve la sua fortuna al fenomeno delle BBS (Bulletin Board System) e all'invenzione dell'email dando origine all'elaborazione del concetto di *comunità virtuali* nelle quali ognuno poteva sperimentare identità molteplici.

Da uno scenario dominato da identità frammentarie e labili filtrate da improbabili nickname e comunemente associato al concetto di cyberspazio, con il Web 2.0 stiamo passando a un contesto o meglio ad un universo di micro-contesti, i social networking, nei quali l'interazione ha senso solo se si rispetta un requisito fondamentale: l'assunzione di un'identità online ben precisa. Tanti network, una sola identità, un unico profilo come avviene nella realtà fisica: un processo inevitabile di

abbattimento delle barriere comunicative non solo fra siti internet, ma anche fra differenti strumenti di accesso alla Rete come il pc o il telefonino o la console¹¹⁸. All'imprevedibilità della Rete si sostituisce una Rete di identità digitali e di profili dettagliati: quegli stessi profili sono l'elemento fondamentale alla base dell'incontro online e quindi necessari allo sviluppo del social networking. Ognuno si ritaglia il proprio spazio virtuale di relazione pubblicando i propri gusti, le proprie aspirazioni quotidiane, le proprie capacità professionali¹¹⁹. In questo modo i rapporti umani che possono essere espressi sono innumerevoli: l'amicizia, l'amore, la vicinanza geografica, l'appartenenza ad una comunità, ecc.

Insomma nel Web 2.0 si può osservare che le identità sono molteplici ma ora fanno capo alla stessa persona reale e non ad un'identità astratta e frammentaria: non si spiegherebbe altrimenti l'enorme diffusione del blog quale miglior sistema da un punto di vista cyber-evoluzionistico per marcare il proprio territorio. Qui non si vuole mettere in evidenza la dimensione conflittuale del proprio stile di vita, il blog come diario personale e più in generale come presenza nella Rete permette a tutti finalmente di esprimere il proprio pensiero liberamente articolandosi anche con altri blog attraverso il meccanismo del *Trackback*.

¹¹⁸ Dal portale Repubblica.it "Tanti network, una sola identità. I Big danno vita al Social Web", articolo del 17 maggio 2008. Fonte: www.repubblica.it/2008/03/sezioni/scienza_e_tecnologia/social-networking/social-web/social-web.html.

¹¹⁹ Esempi: per crearsi una propria identità business-oriented esiste il social network LinkedIn.com Per definire il proprio profilo allo scopo di conoscere nuovi amici nella comunità online più grande del mondo c'è MySpace.com.

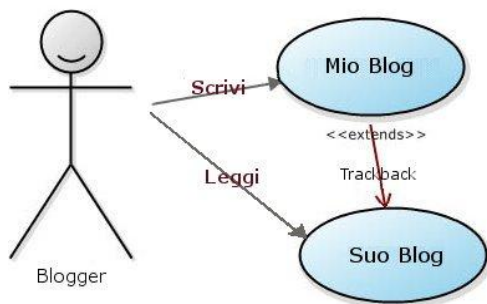


Fig. 27 - Il Trackback in UML¹²⁰.

Il Trackback è un meccanismo software che permette la comunicazione tra due o più blog: quando il blogger fa un rimando ad un post scritto da un altro blogger, il primo ha la possibilità di *seguire* il secondo eseguendo appunto un trackback verso il blog citato.

Certo, la possibilità di *barare* ossia di camuffare la propria identità, così come avviene nella vita *reale*, non è preclusa, ma diventa piuttosto un puro *non-sense*. Infatti, il principale requisito per poter partecipare al gioco relazionale, alla condivisione di qualcosa nei limiti del rispetto della dignità umana e della riservatezza dei dati personali, è la propria identità sociale. La componente sociale del linguaggio digitale, la *langue*¹²¹ di Ferdinand De Saussure del social networking,

¹²⁰ Nell'ingegneria del software l'acronimo UML (Unified Modeling Language) è il termine indicato per indicare il linguaggio descrittivo universale di modellazione utilizzato nella progettazione e nella programmazione ad oggetti.

Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Unified_Modeling_Language.

¹²¹ La *langue* è "la parte sociale del linguaggio, esterna all'individuo, che da solo non può né crearla né modificarla, essa esiste solo in virtù di una specie di contratto stipulato fra i membri della comunità". De Saussure, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1960; trad. it. De Mauro,

sfruttando l'ipertestualità, si manifesta per esempio attraverso le tassonomie condivise tra le comunità degli utenti, le cosiddette *folksonomie*¹²². E' facile oggi incappare in un effetto delle folksonomie durante la navigazione di un sito o più di un blog: sono le cosiddette *tag cloud o nuvole dei tag*, le quali rappresentano in maniera visiva attraverso una mappa mentale ipertestuale la lista di tag maggiormente presenti nel sito, la cui grandezza tipografica è proporzionale al numero di volte in cui essi compaiono negli ipertesti:



Fig. 28 - La tag cloud di flickr.com.

Tullio (a cura di), *Corso di linguistica generale*, Roma-Bari, Laterza, 1985, p. 3.

¹²² La folksonomy è un neologismo formato dall'unione di *folk* ossia amichevole e *taxonomy* ossia tassonomia o classificazione. La filosofia del Web 2.0 non contempla una sovrastruttura ordinatrice dei contenuti dall'altro verso il basso, ma un sistema classificatore aperto e generato dal basso secondo cui il principio base è quello di affiancare ad ogni contenuto multimediale uno o più tag (etichette) scelti liberamente. In questo modo non si cerca l'ordine assoluto, ma attraverso un apparente caos semantico si sviluppa un sistema classificatorio camaleontico in grado di adattarsi ai contenuti in evoluzione e ai trend emergenti e soprattutto fornisce un servizio atto a soddisfare ricerche accurate. Un esempio di tagging è per esempio la *geolocalizzazione* che permette attraverso specifici tag la categorizzare di informazioni geografiche.

Non a caso la tag cloud in figura 26 evidenzia in modo immediato che sul social network Flickr.com¹²³ i contesti maggiormente utilizzati per categorizzare le foto degli utenti sono: wedding (matrimonio), travel (viaggio), family (famiglia) e birthday (compleanno): nulla quindi che faccia pensare, a prima vista, alla frammentarietà della società contemporanea e all'ambivalenza dell'identità moderna di Zygmund Bauman¹²⁴. Gli utenti del web 2.0 possono etichettare i loro UGC con i tag che vogliono in modo che abbiano un senso nella loro visione del mondo aumentando, così facendo, le possibilità di aggregazione sociale all'interno di una comunità.

I social network e le loro strategie di aggregazione rappresentano un implicito messaggio sul contesto dello spazio di discussione che si sta consultando e una risorsa in più per quell'ulteriore evoluzione del web che potremmo chiamare web 3.0 e che permetterà attraverso sofisticati software di intelligenza artificiale l'individuazione facilitata del significato della ragnatela di collegamenti della Rete.

1.5 Il valore della tecnologia

L'approccio semiotico richiede la scomposizione in più parti dell'oggetto di analisi. Solo in questo modo è possibile individuare le tecniche da adottare per incanalare l'osservazione semiotica nella sua globalità. Se ci si limita ad una visione strutturalista del videogioco, non occorre

¹²³ La tag cloud del sito Flickr.com è disponibile all'indirizzo internet: www.flickr.com/photos/tags.

¹²⁴ Bauman Zygmund, *La Società dell'Incertezza*, Il Mulino, Bologna, 1999.

soffermare troppo l'attenzione su tutto ciò che rende presente il testo, ossia quello che l'analisi genettiana definisce *paratesto*. La categoria del paratesto, introdotta da Genette in *Introduction à l'architexte*¹²⁵ e diventata poi strumento di analisi nella sua opera successiva, *Seuils*¹²⁶ ci ricorda che esiste una sostanziale, ma spesso trascurata differenza tra il concetto di opera e quella di testo.

Come per il romanzo, il titolo, la copertina, gli spazi nelle pagine, i caratteri impressi sulla carta o il loro *font*¹²⁷ e altro servono a presentare il testo e ad assicurare la sua presenza al mondo, la sua circolazione nelle librerie e quindi il consumo in quanto libro, per un'analisi sociosemiotica dei videogiochi occorre porre attenzione anche all'intorno del testo videogioco: l'interazione uomo-macchina, le interfacce hardware, il contesto di fruizione, l'editoria specializzata, le discussioni sui forum, i *fansite*¹²⁸ e soprattutto quei meccanismi di *intertestualità*¹²⁹ e *intermedialità*¹³⁰ che fanno del videogioco un "polisistema".

¹²⁵ Genette, Gérard, *Introduction à l'architexte*, Paris, Seuil, 1979; trad. it., *Introduzione all'architesto*, Parma, Pratiche Editrice, 1981, p. 69.

¹²⁶ Genette, Gérard, *Seuils*, Paris, Editions du Seuil, 1987; trad. it., Cederna, Camilla Maria (a cura di), *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989, p. 3.

¹²⁷ Per *font* si definisce l'insieme di caratteri tipografici o simboli, detti glifi, aventi in comune lo stesso stile grafico o le stesse caratteristiche tipografiche.

¹²⁸ Un *fan site* o *fansite* è un sito web creato e amministrato da fan interessati a una celebrità, oggetto o fenomeno culturale, che può essere un libro, uno show televisivo, un film, un fumetto, un gruppo musicale, un gioco. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Fan_site.

¹²⁹ Frammentazione e ricombinazione di prodotti culturali spesso modulari e quindi di testi la cui identità è definita dalla rete di rinvii entro cui si collocano.

“Un polisistema va inteso come macroinsieme di testi letterari. Visivi o audiovisivi, macrotestualità musicali (o più semplicemente sonore), che ci sfidano a dare conto non più solo della relazione interna della significazione dei singoli testi, ma del modo in cui essi si interfacciano e dialogano tra loro, dei debiti o dei prestiti che ognuno porta con sé rispetto agli altri e al contesto storico e culturale di appartenenza”.¹³¹

Concepire il videogioco come sistema in cui testi di varia natura espressiva dialogano tra loro, significa osservare il videogioco come una *semiosfera*.

“La semiosfera è quello spazio semiotico al di fuori del quale non è possibile l’esistenza della semiosi”.¹³²

E utilizzando il concetto di *semiosfera* a livello globale, si nota come, in effetti, il complessivo sistema dei media sembra configurarsi come una *semiosfera* densa di testi e meta-testi che si richiamano e ri-generano gli uni con gli altri (Pezzini, Isabella, a cura di, 2002).

Nei seguenti paragrafi andremo brevemente ad analizzare l’aspetto tecnologico della *semiosfera dei videogiochi*. Cercheremo di descrivere prima di tutto i soggetti coinvolti nell’interazione Uomo-Macchina per poi passare più in dettaglio alle sue caratteristiche e ai modelli che la descrivono.

¹³⁰ Migrazione dei testi in diversi contesti mediatici.

¹³¹ Dusi, Nicola e Spaziante, Lucio (a cura di), *Remix-Remake: pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi, 2006, p. 33.

¹³² Lotman, Jurij M., trad. it. *La semiosfera*, Venezia, Marsilio, 1985, p. 58.

1.5.1 Uomo

Proviamo a sintetizzare le caratteristiche dell'essere umano descrivendo cosa fa in questo tipo di relazione:

- Acquisisce informazioni tramite i sensi: di tipo visuale, uditivo, tattile e di movimento inteso come sinestesia poiché si serve di vari recettori: visivi, vestibolari, muscolari e cutanei. Per misurare l'attrito e le pressioni sulla pelle prodotte da e attraverso l'ambiente esterno, il cervello umano si serve di recettori cutanei: pensiamo per esempio a quelle scosse prodotte da dispositivi di input del computer che affronteremo più avanti per segnalare un danno *fisico* alla propria protesi digitale.
- Conserva informazioni nella propria memoria: a livello sensoriale, a breve e a lungo termine.
- Rielabora le informazioni attraverso il ragionamento, la soluzione a problemi, le capacità, il riconoscimento di errori, il comportamento predittivo.
- Le sue abilità o capacità cognitive sono influenzate dalle emozioni.
- Le sue aspettative e i suoi atteggiamenti influenzano l'acquisizione e l'elaborazione di informazioni.
- Ogni persona è differente.

Senza entrare nei dettagli sulla percezione a livello fisiologico e psico-fisico della *macchina* uomo cui rimandiamo il lettore ad un manuale specializzato, possiamo limitarci a definirlo come un essere *a razionalità limitata*¹³³ che semplicemente si adatta agli stimoli dell'ambiente esterno cercando di

¹³³ Simon, Herbert A., *La ragione nelle vicende umane*, Bologna, Il Mulino, 1983, p. 52.

interpretare i segnali disponibili in un certo contesto al fine di risolverne le sue ambiguità.

1.5.2 Macchina

Ora proviamo a descrivere l'altro attore nel processo di comunicazione bidirezionale che ci interessa, il computer. Quest'ultimo è un sistema costituito da vari elementi: ognuno di questi elementi è coinvolto nel processo di interazione con l'essere umano.

Distinguiamo tra i suoi elementi base:

- Periferiche di ingresso (input) attivi o passivi – la tastiera per il data-entry, il mouse, le tavolette grafiche, il microfono, la webcam, i pedali e il volante per i giochi di auto, joystick, il gamepad e così via.
- Periferiche di uscita (output) – lo schermo, la stampante, le casse acustiche, simulatori di realtà virtuale, ecc.
- Periferiche per il collegamento tra computer – modem, scheda di rete.
- Interazione fisica – suono, tatto (touch-screen).
- Memoria – Temporanea, permanente.
- Unità fisica di computazione ed elaborazione grafica– il microprocessore e scheda grafica.
- Testo – come output la stampa; come input documenti acquisiti tramite scanner in formato digitale o riconoscimento vocale.

Per analizzare l'interazione tra uomo e computer abbiamo bisogno di capire i computer:

- Quello che passa verso e da l'elaboratore.
- Quello che il computer può fare.

La configurazione tipica di un computer prevede nella maggior parte dei casi (e non sempre) i seguenti dispositivi di input/output:

- Uno schermo detto anche monitor sul quale appaiono informazioni alfanumeriche o immagini.
- Una tastiera.
- Un mouse.

Le variazioni all'interno della categoria dei computer sono diverse: desktop, laptop o PDA. Se andiamo ad analizzare le categorie di computer o i sistemi deputati al gioco interattivo elettronico le categorie sono altrettanto diverse:

- Computer
- Consolle da casa
- Consolle portatile
- Unità a gettoni per videogiochi
- Telefonino

In ogni caso i dispositivi dettano lo stile di interazione che il sistema supporta. Se usiamo differenti dispositivi allora l'interfaccia supporterà un differente stile di interazione. L'interattività è una caratteristica importante della maggior parte dei computer e prevede che ci sia:

- Un feedback rapido.
- Il controllo dell'uomo (il più delle volte).
- Il fare piuttosto che il pensare.

I computer sono ormai ovunque, al lavoro, nella nostra casa, in macchina, al supermercato: ci aiutano, ci suggeriscono, ci controllano e abbiamo imparato e stiamo imparando a convivere e tal volta a sopportarli.

1.5.3 L'interazione Uomo-Macchina

L'interazione Uomo-Macchina è un particolare tipo di comunicazione bidirezionale tra un soggetto e un sistema programmato.

“Il linguaggio non è un attributo esclusivo dell'uomo, bensì un carattere che egli può condividere fino a un certo grado con le macchine da lui costruite (...) Generalmente noi crediamo che la comunicazione e il linguaggio siano diretti da persona a persona. È possibile tuttavia che una persona parli a una macchina, una macchina a una persona e una macchina a una macchina (...). C'è un linguaggio emesso dall'uomo e diretto alle macchine e c'è un linguaggio emesso dalle macchine e diretto all'uomo”.¹³⁴

¹³⁴ Wiener, Norbert, *The human use of human beings: cybernetics and society*, London, Eyre and Spottiswoode, 1950; trad. it. (con introduzione di Ciafaloni Francesco), *Introduzione alla cibernetica*, Torino, Boringhieri, 1966, pp. 101-102.

Affinché ci sia comunicazione il modello *Human Computer Interface* (HCI)¹³⁵ prevede che ci sia un'interfaccia tra i due partecipanti a questo particolare tipo di condivisione *informazionale*. In generale, se consideriamo il software di un computer un artefatto, si può definire l'interfaccia quella porzione di artefatto attraverso la quale l'utente può interagire con l'artefatto stesso. L'interfaccia, insomma, è lo strumento che consente all'utente di controllare l'artefatto, di comunicare le proprie intenzioni e i propri comandi e di ricevere informazioni circa il suo stato. L'interfaccia deve essere in grado di indicare cosa si può fare e come farlo e quali azioni non si possono compiere nel modo più semplice possibile.

Esistono modelli di interazione che hanno cercato di descrivere le transizioni tra utente e sistema come il modello Norman¹³⁶, il quale si concentra sul punto di vista dell'utente verso l'interfaccia attraverso sette passaggi.

In dettaglio descrive quello che fa l'utente:

1. Stabilisce un obiettivo.
2. Formula un'intenzione.
3. Specifica le azioni per l'interfaccia.
4. Esegue le azioni stabilite.
5. Percepisce lo stato del sistema.
6. Interpreta lo stato del sistema.
7. Giudica lo stato del sistema rispetto all'obiettivo.

¹³⁵ Norman, Donald A., *The Psychology of Every Things*, New York, Basic Book, 1988; tr. it. *La caffetteria del masochista. Psicopatologia degli oggetti quotidiani*, Firenze, Giunti Editore, 1990.

¹³⁶ Ibidem.

1.5.4 Il ruolo dell'utente

Nel corso della storia dell'informatica e delle comunicazioni il ruolo dell'utente del software è cambiato in modo considerevole.

Siamo passati da una concezione di utente *indeterminato*, quando:

“Negli anni Sessanta una tipica azione di introduzione di informazioni in un computer prevedeva tre attori, che potremmo definire tre tipi di utenti: l'esperto che codificava su fogli di carta le sue specificazioni, il perforatore (o la perforatrice) che perforava le schede riproducendo in forma diversa l'identica informazione passatagli, l'operatore che forniva le schede al computer attraverso un lettore di schede. Da un lato, inoltre, c'era questo gruppo di esperti che avevano la competenza di agire sul calcolatore, dall'altro c'erano tutti coloro che ricevevano i risultati dell'elaborazione informatica, sulla base dei quali dovevano prendere decisioni, senza in realtà avere alcuna conoscenza delle procedure che li avevano prodotti”¹³⁷.

al progressivo processo di *scomparsa dell'utente*¹³⁸ con l'affermazione di tecnologie che favoriscono come minimo la trasparenza e la facilità d'utilizzo e come massimo la loro invisibilità e onnipresenza.

Il ruolo dell'utente si afferma nel percorso di questo passaggio e matura quando al termine *computer* si associa quello di *personale*. Il modello prevalente è quello della HCI e la sua

¹³⁷ Scalisi, Raffaella, *Users: storia dell'interazione uomo-macchina dai mainframe ai computer indossabili*, Milano, Guerini, 2001, p. 51.

¹³⁸ Ibidem, p. 145.

applicazione pratica è il modello GUI (Graphical User Interface). Infatti, l'utente della comunicazione digitale assume un nuovo ruolo: egli non è più un semplice recettore in grado di instaurare con il testo una conversazione unicamente di tipo simbolico costruendo un proprio percorso interpretativo di senso come nei media monodirezionali, ma si qualifica come "un agente in grado di iniziare e svolgere delle azioni reali e tali da orientare lo svolgimento dell'interazione in relazione alle proprie necessità e obiettivi. Si tratta di azioni che vanno dalla semplice selezione tra diverse opzioni visualizzate in forma di menu, fino alla possibilità di agire sulle immagini visualizzate sullo schermo manipolandole o contribuendo attivamente alla loro creazione".

Allo stesso modo il testo instaura una con-versazione con il recettore presentando le proprie potenzialità di significazione, esibendo la sua struttura grafica, iconica, sonora e operando una messa in scena dei possibili percorsi di navigabilità: il rapporto con i nuovi media assume connotati dialogici, conversativi, permettendo una costante rinegoziazione delle regole dello scambio comunicativo.

1.5.5 Il modello GUI: l'interfaccia come spazio di azione

Le interfacce non sono state sempre grafiche e in molte applicazioni continuano a non esserlo. Sto parlando delle interfacce testuali, le quali, concepite secondo il modello Command Line Interface (CLI), prevedono che il peso maggiore dell'interazione sia sostenuto dall'utente, il quale deve impartire comandi precedentemente conosciuti attraverso un dispositivo di input (come la tastiera o un pulsante).

Le interfacce Graphical User Interface (GUI) si basano sul modello “WIMP” (Windows, Icons, Menus and Pointers) ossia su protesi digitali e metafore che rappresentano un oggetto, un’idea suggerendone l’analogia con un altro più familiare.

- **Windows** (o finestre) - sono aree rettangolari spesso ridimensionabili che suddividono lo schermo e permettono di includere un’interfaccia grafica. Un’interfaccia grafica a sua volta può contenere una o più finestre.
- **Icons** (o icone) - sono la rappresentazione pittorica che denota un oggetto e fornisce la porta da accesso a tale oggetto.
- **Menus** (o menu) – sono liste di opzioni o dettagli contestuali che l’utente può selezionare per attivare funzionalità.
- **Pointers** - sono i simboli che identificano la posizione del puntamento del mouse e vengono utilizzati per selezionare oggetti all’interno delle finestre

L’utente interagisce con tali metafore o *simulacri* all’interno di un’ulteriore trasposizione del mondo del computer al mondo dell’ufficio, il Desktop o la Scrivania. Quest’ultima permette al computer di presentarsi come un piano di lavoro della scrivania, su cui si presentano gli oggetti denotati da icone.

L’interfaccia utente, riprendendo Colombo ed Eugeni (1996) e Volli (2003), deve essere intesa come uno *spazio di azione* nel quale l’utente interagisce con il sistema e viceversa attraverso specifiche l’interazione con *oggetti digitali*.

Riprendendo Fontanille (1995) quando si riferisce alla forma degli oggetti industriali, possiamo individuare negli *oggetti digitali*, come le icone o i menù a tendina, quelle che l'autore definisce *affordances*: si tratta di marche enunciative che segnalano all'utente non solo in che modo questi oggetti funzionano, ma soprattutto come devono essere presi, toccati e manipolati (click, doppio-click, tasto destro del mouse) attraverso le *protesi digitali*.

1.5.6 L'usabilità

L'usabilità misura la distanza tra il *designer model*, ossia il modello del sistema informatico e delle sue modalità d'uso ideato dal progettista, e lo *user model*, il modello di funzionamento del sistema che l'utente si costruisce e che regola la sua interazione con il sistema stesso. In termini semiotici l'usabilità dovrebbe misurare lo scarto tra l'utente modello e l'utente empirico di un'interfaccia. Quanto più i modelli sono vicini, tanto più il sistema può essere giudicato come "usabile". In fase di progettazione è di fondamentale importanza seguire principi sul design dell'interazione. Il progettista così come il game designer deve cercare di rispondere alle seguenti domande:

- Per quanto riguarda il design, quali sono gli obiettivi e i limiti?
- Per quanto riguarda il processo di interazione, cosa accade quando l'utente fa qualcosa?
- Riguardo agli utenti, chi sono? Cosa gli piace?

In Internet l'utente fa la sua comparsa con la diffusione del World Wide Web e dei primi browser (1994) ossia delle particolari GUI specializzate per la navigazione delle pagine di internet disponibili all'interno del Desktop. Tali interfacce definite secondo un modello Web User Interface (WUI) presentano un livello di interattività ridotto rispetto alle già presenti GUI. Esistono due fattori principali che limitano le interfacce WUI:

- Il modello documento su cui si basano, ossia l'ipertesto. L'ipertesto nasce innanzitutto per la presentazione di informazioni testuali e immagini su cui l'utente non ha possibilità di intervento. La caratteristica fondamentale dell'ipertesto è la possibilità di passare da un documento all'altro attraverso parole chiavi o collegamenti ipertestuali (i *link*). Quindi ogni ipertesto può considerarsi un nodo di una rete di documenti all'interno di una rete di computer.
- La larghezza di banda come fattore di *digital divide*.

1.5.7 RIA: Rich Internet Applications

Il passaggio del Web da semplice contenitore di informazioni statiche ad ambiente dinamico i cui contenuti sono il frutto dell'ibridazione continua è, di fatto, un cambiamento di paradigma nel modo di intendere le finalità e le modalità di interazione con la Rete. La Rete come piattaforma, questo è il nuovo paradigma. Un paradigma che consente lo sviluppo e l'uso delle nuove applicazioni in modo facilitato e intuitivo, insomma alla portata di tutti. Per essere ciò, le applicazioni su Internet, basate sul modello WUI e accessibili all'interno di siti

web, si stanno avvicinando al modello GUI ossia alle tradizionali applicazioni per desktop.

Le caratteristiche principali delle RIA sono la dinamicità e l'interattività: esse nascono dalla combinazione delle migliori caratteristiche delle tradizionali applicazioni desktop con l'accessibilità del web.

Innanzitutto l'aspetto grafico deve essere ricco, in modo che le interfacce siano intuitive e ricche di contenuti multimediali in grado di fornire un'esperienza più accessibile e invitante.

Si deve inoltre sfruttare al meglio la ricchezza della tecnologia comunicativa di Internet fornendo le basi per una connettività robusta e flessibile.

Le tradizionali applicazioni HTML¹³⁹ hanno dei limiti strutturali per quanto concerne il loro design e il processo di interazione. Uno dei limiti maggiori è il caricamento completo della pagina HTML a partire da un'azione dell'utente per una richiesta di aggiornamento dei dati di una specifica area della pagina (quando si esegue un click su un link ipertestuale o si esegue un'azione su un oggetto interattivo come un pulsante). Nell'interazione delle RIA vengono aggiornati solo i dati necessari al contesto o alla specifica area dello schermo interessata in modo da dare sempre in modo immediato un feedback all'utente sullo stato dell'interfaccia. Inoltre un altro limite delle pagine HTML è il fatto di contenere insieme contemporaneamente sia le informazioni di presentazione che i dati: questo limite incide sulle prestazioni e sulla velocità di

¹³⁹ HTML è l'acronimo di Hyper Text Mark-up Language. E' il linguaggio di marcatura degli ipertesti per creare documenti accessibili tramite internet browser.

esecuzione alle richieste dell'utente. Le RIA separano i dati dalla presentazione scambiando solo piccole quantità di informazioni tra il browser (il client) e l'applicazione web (il server): il risultato sono risposte veloci e un feedback più immediato.

Parafrasando le intuizioni di Marshall McLuhan, si può ritenere che un software ben progettato dal punto di vista grafico diventa una naturale *estensione* delle nostre capacità e dei nostri sensi. Mi riferisco alla cosiddetta "*narcosi di Narciso*" provocata da queste estensioni per cui gli esseri umani sono:

"soggetti all'immediato fascino di ogni estensione di sé, riprodotta in un materiale diverso da quello stesso di cui sono fatti".¹⁴⁰

A questo si aggiunge il già citato processo di mediamorfosi che contribuisce all'ibridazione di formati mediali differenti i cui effetti sono riscontrabili, per esempio, quando il Web 2.0 incontra un Mondo Virtuale: in questo modo le RIA forniscono un eccitante medium attraverso cui possono essere create innovative esperienze interattive per le applicazioni e i servizi web.

¹⁴⁰ McLuhan, Marshall, *Understanding Media*, New York, McGraw-Hill Book Company, 1964; trad. It. *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano, 1986, p. 61.

Capitolo 2 - La cassetta degli attrezzi per l'analisi sociosemiotica dei MMOG

La nozione di testo è una categoria fondamentale per un'analisi sociosemiotica. E' bene quindi darne una definizione utile al nostro obiettivo.

“Il *testo* è, prima di ogni altra cosa, un sistema significativo costituito dalla correlazione tra i due piani del linguaggio: espressione e contenuto. [...] Il testo è dunque un *sistema significativo di unità di espressione correlate a unità di contenuto*”.¹

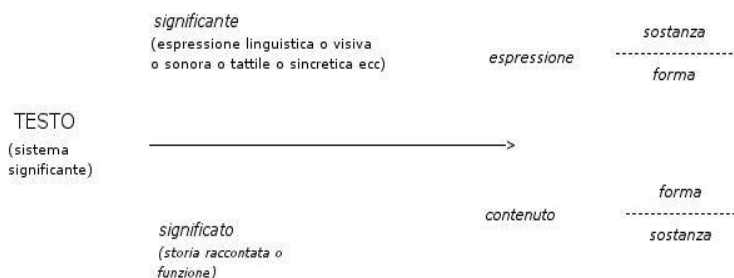


Fig. 1 – Schematizzazione della categoria *testo*.

¹ Magli, Patrizia, *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venezia, Marsilio, 2004, p. 30.

La parola *testo* deriva dal latino *textus* che significa *tessuto*.

“Come la parola 'testo' propriamente significa l'essere intessuto dei diversi fili in una tela, che si tiene insieme in se stessa, e non fa uscire fuori i singoli fili, così anche il testo poetico, è testo nel senso che i suoi elementi si sono fusi in un'unitaria parola e sequenza di suoni”.²

Quindi il testo è un sistema di interdipendenze interne. Ma date da che cosa? Ma quali sono i requisiti fondamentali che fanno di un oggetto un testo?

Il testo deve avere requisiti quali:

- chiusura
- autonomia
- limiti definiti
- coerenza interna
- coesione

I meccanismi di coesione agiscono a livello di manifestazione e sono quelli che tengono insieme un testo.

La coerenza riguarda invece i livelli profondi del testo meno riconoscibile della coesione, ma ciò che fa del testo un organismo unitario.

Il problema dei confini riguarda il rapporto tra il testo e il contesto. I confini, come afferma Lotman (1985, p. 259), hanno un carattere mobile e sono oggetto di contrattazione o di negoziazione.

² Gadamer, H.G., *Verità e metodo*, Vol. II, Milano, Bompiani, 1995, p. 339.

Marrone definisce il testo come:

“Un conglomerato di senso complesso e stratificato, coerente nelle sue varie parti e coeso come un tutto”.³

Giovanna Cosenza (2008, p. 6) invita a riflettere sul carattere onnicomprensivo del concetto di testo sostenendo che:

“[...] è testo qualunque porzione di realtà:
(1) che sia *dotata di significato* per qualcuno;
(2) di cui si possano definire chiaramente i *limiti*, per cui si riesce a distinguere il testo da ciò che ne sta fuori;
(3) che possa *scomporre in unità discrete*, secondo *più livelli* gerarchici di analisi, dal più concreto e superficiale al più astratto e profondo;
(4) e secondo *criteri oggettivabili*”⁴.

Quindi qualsiasi costrutto culturale che si articola secondo il doppio piano hjelmsleviano rappresenta un sistema di significazione rilevante sotto l’aspetto sociale che può essere considerato un testo.

Queste definizioni di testo possono essere utili per descrivere il nostro oggetto di studio? O meglio, si può ancora parlare di testo quando ci riferiamo ad un videogioco, come si fa per un film o un romanzo o un’opera d’arte? I requisiti di *chiusura* e *autonomia* potrebbero non essere sufficienti a descrivere il videogioco come testo, sebbene siamo in grado almeno empiricamente di distinguerne i suoi confini. Il videogioco è un testo *chiuso* o *aperto*? Ferri, avanzando una definizione di

³ Marrone, Gianfranco, *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001.

⁴ Per approfondire si rimanda a Pozzato (2001, pp. 15-19, 205-213); Lotman (1980); Fabbri e Marrone, a cura di, 2000, pp. 8-9).

videogioco come “*macchina narrante*”⁵, propone l'ipotesi di un testo non propriamente detto in prospettiva strutturalista: un testo non stabile nella propria sostanza dell'espressione che cambia da un'occorrenza all'altra di fruizione, da partita a partita. Di fatto Ferri non definisce il videogioco né un ipertesto né un singolo testo chiuso, coeso e coerente. Il videogioco per “funzionare” rispetto ai testi cosiddetti *tradizionali*, ossia quelli che Marrone definisce come *attestati*⁶, prevede più di altri sempre una pratica in atto: il *gameplay*. Se operiamo la scelta di Landowski di considerare puramente convenzionale la distinzione tra *testo* e *pratica*, possiamo decidere di adottare come punto di vista della nostra analisi quello che ci permette di comprendere un testo non scoprendovi un “senso già dato”, ma al contrario “costituirlo a partire dal dato manifesto, spesso negoziarlo, sempre costruirlo” (Landowski, 2004, pp. 15-16).

Il videogioco, a metà strada tra testo e pratica, si presenta in divenire, non si coglie se non in atto.

Altra categoria semiotica importante è il *discorso*. Il discorso indica l'organizzazione e i criteri di produzione del contenuto, indipendentemente dalle unità di manifestazione. Un discorso politico, ad esempio, è un processo generale con i suoi temi, le sue configurazioni, i suoi particolari modi di usare lo spazio, il tempo e gli attori: questo discorso può manifestarsi, a livello espressivo, attraverso diverse strutture testuali (uno spot elettorale, un editoriale a stampa, una manifestazione in

⁵ Ferri, Gabriele, “Macchine Narranti – Videogiochi e produzione di occorrenze testuali”, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici online, 20 marzo 2007.

⁶ Marrone, Gianfranco (a cura di), *Sensi alterati: droghe, musica, immagini*, Roma, Meltemi, 2005, p. 123.

piazza). Anche se distinti teoricamente, i testi e i discorsi si sovrappongono continuamente: "un testo manifesta un genere discorsivo, ora adeguandosi a esso ora ri-generandolo; un genere, a sua volta, non dipende da tassonomie sociali rigide, fissate una volta e per tutte, ma da modelli sociali in continua trasformazione e in perenne traduzione reciproca." (Marrone, Gianfranco, 2000).

Il videogioco online come discorso si configura come una realtà complessa, che comporta un'interazione fra il suo linguaggio, i suoi oggetti, i corpi che lo abitano dentro e fuori. In questa prospettiva, il fenomeno del videogioco può essere analizzato, oltre che attraverso lo studio del linguaggio digitale che delinea i suoi confini e le istanze di interattività e narratività responsabili della sua messa in forma isotopica, attraverso una nozione più ampia e in qualche modo intermedia tra testo e ambito culturale, coestensiva a quella di processo semiotico, ovvero "un insieme di pratiche discorsive: pratiche linguistiche (comportamenti verbali) e non linguistiche (comportamenti somatici significanti)" (Pezzini, a cura di, 2002, p. 11).

Come scrive Meneghelli (2008, p. 62), i confini del testo videogioco sono *porosi* e permeabili, ricchi di punti di passaggio con il fuori testo, con il contesto d'uso e con il contesto socio-culturale più ampio. Gli ipertesti e le altre forme di testualità, *come i MMOG*, non andrebbero del resto considerati isolatamente rispetto al loro ambiente comunicativo specifico, il web (Pezzini, 2004, corsivo mio)⁷.

⁷ Pezzini, Isabella, "Verso una netpoetica", Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici online, 28 maggio 2004.

2.1 L'autorialità nei testi interattivi

Secondo la semiotica interpretativa di Umberto Eco esistono due strategie autoriali distinte che mediano l'accesso del lettore al contenuto testuale: l'*Autore Modello* e il *Lettore Modello*⁸.

Il *Lettore Modello* ha il compito di delimitare le inferenze del lettore empirico, guidandolo nell'attualizzazione delle strutture discorsive dalla superficie espressiva.

L'*Autore Modello* è il simulacro dell'autore nel testo.

Il testo è quindi il risultato di una strategia dell'autore che mira a far compiere al lettore una serie di operazioni cognitive tali da fargli attualizzare certi percorsi interpretativi e dunque a fargli comprendere nel modo più opportuno il significato del testo stesso.

“un testo è un prodotto la cui sorte interpretativa deve far parte del proprio meccanismo generativo: generare un testo significa attuare una strategia di cui fan parte le previsioni delle mosse altrui – come d'altra parte in ogni strategia”.⁹

Maietti riadatta le categorie semiotiche di Eco per i testi interattivi come i videogiochi. Per far questo, innanzitutto, introduce il concetto di *testo terminale* e di *lettore terminale* (Maietti, 2004, p. 116). L'assunto di base è rappresentato dal fatto che un testo interattivo una volta fruito da un soggetto X, divenga materialmente un testo lineare per un ulteriore interprete che chiameremo Y che si pone come osservatore

⁸ Eco Umberto, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979.

⁹ Ibidem, p. 54.

della partita di X. Non importa se i testi *terminali* sono narrativamente inefficaci per il soggetto Y (*lettore terminale*), in quanto i videogiochi tendono alla ripetizione iterata di sequenze testuali, dettate spesso da un processo di tipo “*trial and error*” del giocatore empirico e che hanno senso solo per quest’ultimo.

Il risultato di questa ipotesi è una struttura a doppia autorialità per il *lettore terminale*: la domanda è “Chi è il vero autore per il *lettore terminale*? Vediamo qui di seguito come risolvere questo problema.

Innanzitutto cominciamo a definire due ruoli importanti nella produzione e nella fruizione materiali dei videogiochi: l’*autore empirico* e il *giocatore empirico*.

L’*autore empirico* dei videogiochi si identifica con un’organizzazione complessa e articolata. Per semplicità possiamo rappresentarlo con il ruolo del responsabile dello sviluppo del videogioco quale è il Game Designer, la figura professionale che sviluppa l’aspetto e il *concept* del gioco e definisce quale sarà il *gameplay* del videogioco.

Il *giocatore empirico* è il soggetto concreto che attualizza i contenuti videoludici. Come il lettore empirico di un libro che compie una serie di mosse interpretative visualizzando la fabula come una sorta di rete di svincoli ferroviari¹⁰, il giocatore empirico osserva delle regolarità (isotopie testuali del gioco), cerca di indovinare il percorso giusto e viene

¹⁰ Il lettore quando arriva a certi punti della fabula, denominati *disgiunzione di probabilità* (snodi narrativi), è invitato ad azzardare alcuni suoi sviluppi possibili.

sanzionato dall'autore modello sul quale si testualizza la volontà dell'autore empirico.

Per risolvere l'ambiguità fra creatore e giocatore, Maietti scinde la figura autoriale fra due ruoli distinti: il *Creatore Modello* e il *Giocatore Modello*.

Il *Creatore Modello* è il simulacro a cui ricondurre l'insieme delle competenze dell'autore del videogioco.

Il *Giocatore Modello* è una competenza che il giocatore empirico deve raggiungere per andare avanti nel gioco.

Se il videogioco ha solo un giocatore modello, il giocatore empirico deve indovinare la sequenza corretta ossia l'unico percorso possibile per vincere o per proseguire nel gioco. Il giusto percorso dà il senso al testo: è l'idea centrale del videogioco. Non tutti i videogiochi presentano lo svelamento di un percorso vincente come obiettivo di gioco: nei *Mondi Attivi*, come *Second Life*, non c'è nessun percorso giusto o sbagliato: il percorso è quello che si preferisce e il lettore empirico determinando l'autore modello, compie simultaneamente azione e sanzione (deciderà lui stesso di essere nel giusto o meno).

Nel videogioco, rispetto a un testo tradizionale, si interviene maggiormente sulla superficie espressiva, ma il contenuto diegetico non sempre viene influenzato dal giocatore empirico. Molti videogiochi hanno un'*interattività diegetica* nulla proprio come un libro (il lettore empirico è limitato a cambiamenti nell'espressione che non hanno effetto sulla diegesi), altri presentano un certo numero di giocatori modello già stabiliti, tra i quali il giocatore empirico compie una

selezione e alcuni permettono che il lettore empirico si intrometta nelle strutture profonde del testo stesso.

Compagno¹¹ attraverso la nozione di *interattività diegetica* prova distinguere i testi interattivi in due tipi: nel primo tipo l'autore empirico delega al lettore empirico la capacità di chiudere dei punti della fabula offrendogli l'onere di specificare *parte dell'autore modello*. E' il caso per esempio degli *iperfilm* nei quali la struttura narrativa non è lineare né unidirezionale, ma è aperta e presenta molte alternative allo spettatore. Quest'ultimo diventa parte attiva quando è chiamato a "*chiudere un certo particolare testuale*".

Nel secondo tipo il lettore empirico può modificare l'apertura della fabula diventato un *coautore* a tutti gli effetti, gli viene messa in mano parte del lettore modello. In questo secondo caso, il lettore empirico non solo chiude, ma apre possibili percorsi narrativi e quindi modifica l'apertura della *fabula*.

In un testo con fabula interattiva il lettore empirico, attraverso particolari strategie di enunciazione, si intromette nelle strutture profonde del testo stesso. L'interattività diegetica è utile quindi a capire quel che accade nei testi interattivi di secondo livello.

Nell'analisi del MMOG RuneScape Compagno rileva tre modalità di *gameplay*

- Si va in giro con il proprio avatar e si cercano dei destinanti macchinici (NPC) che affidino dei compiti da svolgere.

¹¹ Compagno, Dario, (2007), "L'autorialità nei testi interattivi", Rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, nella sezione *media e audiovisivi – nuovi media*, www.ecaiss.it/archivio/tematico/media_audiovisivi/nuovi_media.php, selezionare il link: "L'autorialità nei testi interattivi".

Cercando di risolvere il compito è praticamente impossibile percorrere due volte lo stesso percorso. Il gioco è interattivo nella diegesi: quel che decidiamo di fare fa un effetto reale e non sanzionabile sulla trama. I personaggi sono influenzati dalle scelte dei giocatori empirici. In questo caso ci si può domandare se la figura del giocatore modello ha senso?

- Essendo un gioco multiplayer si incontrano compagni o avversari con cui conversare, viaggiare, scambiare oggetti o combattere contro. I giocatori si aggregano in modo occasionale o in modo organizzato (*gilde*). In entrambi i casi decidono in modo autonomo cosa vogliono fare, perché e in che modo (c'è un'auto-manipolazione del soggetto) nell'attuazione del percorso narrativo del gioco. Si formano bande per perseguire un obiettivo comune, per una rivalità si può indire una guerra o si può utilizzare il gioco per degli scopi extra-testuali (socializzare, truffa informatica).
- Metascelte degli hacker: sfruttare anomalie o modificare il codice cambiando le regole a proprio vantaggio. Questa attività spesso è proibita e punita con la sospensione dell'account. In questo caso si arriva ad appropriarsi della competenza autoriale senza chiedere il permesso agli autori empirici originari. Questi individui fanno quello che vogliono.

Un altro saggio che ci aiuta ad approfondire il concetto di autorialità e quindi di *interattività diegetica* nei videogiochi è

quello di Bittanti su *Second Life*¹². In *Second Life* l'interattività diegetica è elevata: i giocatori sono co-autori del meta-testo del gioco, partecipano alla costruzione dei testi che consumano, “producono senso a partire dalle risorse culturali veicolate dall'artefatto culturale”¹³. Questa attività produttiva viene definita da Fiske¹⁴ *fandom* e sarà argomento del paragrafo § 2.4.

2.2 L'avatar: effetti di *debrayage/embrayage* nei MMOG

In che modo il testo videogioco manipola la soggettività del giocatore attraverso i meccanismi di *debrayage/embrayage*?

Maietti (2004) individua quattro tipi di risemantizzazione del simulacro:

1. *Assente* – il simulacro non è presente (come in Tetris) o non permette un'identificazione per il giocatore.
2. *Individuale* – il simulacro è un individuo antropomorfo o simile (il personaggio nei giochi MMORPG).
3. *Molteplice* – il simulacro è rappresentato da una collettività di simulacri (truppe in un gioco di guerra).

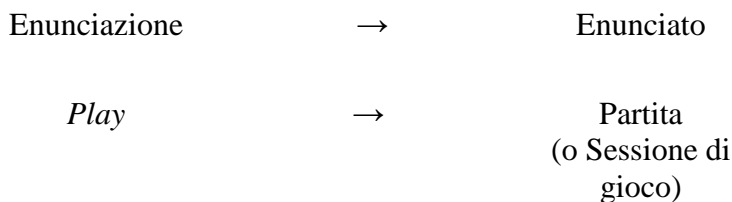
¹² Bittanti, Matteo, “Prima, Seconda, Terza Vita. Presenza, assenza e agenzia in *Second Life*”, 3 maggio 2006, disponibile online: www.garito.it/prog/SL07.pdf.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, London-New York, Routledge, 1989.

4. *Superindividuale* – il simulacro ha il controllo completo (è il caso dei God Game¹⁵).

Nei MMOG spesso è prevista la protesi digitale di tipo *personaggio* per interagire con il mondo di gioco. Con la risemantizzazione *individuale* avviene un particolare processo di proiezione del soggetto dell'enunciazione nel testo videoludico. Questo tipo di proiezione, individuato da Fontanille (1989) come *débrayage tematico*¹⁶, regola l'occupazione del soggetto dell'enunciazione e quindi del giocatore rispetto all'enunciato che possiamo individuare nella sessione di gioco in corso. Attraverso l'enunciazione e quindi una serie di comandi impartiti dal giocatore, che riassumiamo per semplicità con il concetto di *play* previsto dal gioco, si sviluppa un enunciato, ossia la partita. Possiamo riassumere quanto detto nel seguente schema:



¹⁵ I *God Game* sono videogiochi che . Esempi di *God Game* sono *Sim City*

¹⁶ Il *débrayage tematico* è quel particolare processo di iscrizione del simulacro nell'enunciato che avviene su più dimensioni contemporaneamente (cognitiva, pragmatica, timica). In questo caso i delegati dell'enunciatore possono influire sullo svolgimento del racconto (Meneghelli, 2008, p. 199).

La *protesi personaggio*, rappresentata dal cosiddetto *avatar*¹⁷ e attorializzata da un abitante di un mondo digitale, è inserita a pieno nel mondo diegetico del gioco. Per quanto riguarda il gioco online, oltre a farne parte, ci si mette in relazione con le altre proiezioni simulacrali degli altri giocatori che li comandano.

Bisogna, inoltre, considerare il contesto in cui si determinano gli attori, il tempo e il luogo dell'attività di gioco (*play*), che chiameremo contesto di enunciazione e che equivale al mondo digitale popolato dai diversi avatar. In linea con l'approccio sociosemiotico di questa ricerca non possiamo limitare la nostra osservazione soltanto al mondo di discorso intradiegetico dei MMOG.

Se il mondo di gioco prevede una componente spaziale (una geografia del mondo o dell'universo di gioco, dei luoghi, delle città), una componente temporale (quando esiste l'alternarsi del giorno e della notte) e degli attori (gli abitanti del mondo digitale) per essere giocato, allora possiamo riprendere quanto sostenuto da Meneghelli (2008, p. 206) e interpretare “la *protesi personaggio* come il risultato di un *débrayage completo*”, formato dalla combinazione dei *débrayage attanziale, spaziale, temporale e tematico*.

Muovendo il proprio *avatar* a destra o a sinistra nel mondo simulato, il gioco consente al giocatore di diventare un altro (*débrayage attanziale*), un *non-io*. Il grado di allontanamento tra il mondo del gioco e il giocatore dipende dal tipo di *protesi digitale* e dal tipo di visuale previsti dal gioco. Una *protesi digitale maschera* crea il massimo dell'immedesimazione del

¹⁷ L'*avatar* è derivata dalla mitologia induista e indica la discesa sulla terra di una divinità sotto forme umane o animali.

giocatore nella protesi che guida. Ma se ci poniamo dal punto di vista del personaggio capiamo perché Frascini (2002) ci parla di immedesimazione *ambigua* tra giocatore e *avatar*: nel momento in cui attraverso l'immersione intradiegetica del giocatore, come l'atto di conversare con un altro abitante del mondo, ci incarniamo nel personaggio, inneschiamo nel primo spazio enunciativo, costituito dal *débrayage* del mondo del gioco, un meccanismo di *embrayage*. L'enunciatore, ossia il giocatore, instaura mentre parla con l'altro giocatore un rapporto «io»/«tu», in un «qui» e in un'«ora»: crea quello che si può definire un luogo di referenza «zero». Il personaggio si umanizza e il giocatore si immerge sempre più nella diegesi di gioco per poi disincarnandosi con le altre diverse protesi del gioco che potremmo definire come dei *débrayages* incassati di secondo livello (come il dover utilizzare il puntatore del mouse per il movimento del proprio personaggio o il click su un oggetto dell'interfaccia per attivare un certo comando).

“Il giocatore si trova intrappolato in un gioco continuo di *débrayage/embrayage* di intensità variabile”.¹⁸

Attraverso questi meccanismi di *embrayage* si creano effetti che possiamo definire “*effetti di referenzializzazione*” ossia delle creazioni illusorie di un referente extralinguistico, il giocatore, e quindi una simulazione del mondo reale dentro il testo videoludico. In questo caso il referente non è esterno, ma diventa interno al testo stesso.

Infine riteniamo importante evidenziare la categoria del *gradiente interattivo* (Maietti, 2004) per capire gli effetti di

¹⁸ Meneghelli, Agata, *Dentro lo schermo. Immersione e interattività nei god games*, Milano, Unicopli, 2008, p. 208.

senso che nascono dal rapporto tra il giocatore e il proprio *avatar*. Questo concetto è utile per indicare il grado di caratterizzazione dell'*avatar* che il giocatore può apportare alla propria proiezione digitale. Infatti, il giocatore, innanzitutto, stabilisce per il proprio personaggio un nome univoco all'interno del mondo virtuale. Poi, se previste dal videogioco, definisce le sue sembianze, quali la razza, il sesso, la forma del corpo, il colore dei capelli, degli occhi e della pelle, il look e così via. Nella maggioranza dei MMOG è possibile definire delle peculiarità funzionali di base dell'*avatar*, come la destrezza, la forza o l'intelligenza, come accade spesso nei MMORPG, e che saranno poi alla base delle abilità del personaggio che si vuole sviluppare. Alcuni MMOG prevedono, inoltre, che sia possibile esprimere le proprie emozioni in forma digitale impartendo comandi legati alle varie espressioni facciali o corporee e diversi gradi intensità per ogni espressione. Queste personalizzazioni siano esse statiche che dinamiche non fanno che diminuire la distanza tra giocatore e *avatar* contribuendo alla maggiore o minore immedesimazione con il proprio alter ego.

2.3 Accesso all'esperienza condivisa dello straordinario

«Il mio avatar si chiama Jarodd Allen, è un manager di classe vestito in giacca e cravatta».

Così inizia Massimiliano D.F.¹⁹, un giocatore di *Second Life* raccontandomi della sua *seconda vita*.

¹⁹ L'intervista e le immagini sono state gentilmente concesse da Massimiliano D. F. (jaroddd@gmail.com), vedi Appendice per testo integrale.

Poi continua:

«L'avatar mi rispecchia quasi a pieno, sono alto 2 metri e sono longilineo, l'unica cosa diversa è che ho i capelli lunghi con riflessi biondi/rossi o bianchi/rossi dipende dal giorno».



Fig.2 - Jarodd Allen durante una sessione di gioco.



Fig. 3 – Jarodd Allen si improvvisa dj

Fino a poco tempo questo giocatore, alias *Jarodd Allen*, faceva parte di un gruppo di lavoro all'interno di *Second Life* gestendo un'attività di pubbliche relazioni con una serie di aziende, anche straniere, e realizzando ottimi profitti reali. Aveva fin troppo lavoro ed è anche per questo motivo che ha mollato. I guadagni reali si aggiravano intorno ai trecento dollari mensili. Ha cominciato aiutando una ragazza che adesso è decisamente famosa su mondo attivo, ha un *atelier* di Alta Moda chiamato *Baiastice*. Basta digitare quest'ultimo nome nei motori di ricerca per capire che non c'è più da stupirsi se il virtuale diventa reale o se il reale sconfinava nel virtuale. Anzi in questo caso le due istanze possono coincidere. Attraverso i MMOG e più in generale per mezzo dello spazio sociale creato dal Web ci confrontiamo con gli altri e ci relazioniamo con loro.

La “seconda vita”, in realtà, è la parte ludica della prima e unica che ci è data in sorte”.²⁰

I *Mondi Attivi* diventano palcoscenici per accumulare esperienze “straordinarie”. Questa ipotesi si basa sull'assunto di Antonio Santangelo secondo il quale la spiegazione del significato della seconda vita si trova, ancora una volta, nella prima vita. Analizzando la visione “sogettiva” delle cose riprodotte nel mondo virtuale di *Second Life*, come la rappresentazione dello spazio urbano (ma la cosa può essere estesa a qualunque artefatto digitale creato dagli *avatar*), si riscontrano in esse regolarità “oggettive” che dipendono dal

²⁰ Santangelo, Antonio, “La rappresentazione dello spazio urbano su Second Life” in Pezzini, Isabella, Marrone Gianfranco (a cura di), *Linguaggi della città. Senso e metropoli 2: modelli e proposte d'analisi*, Roma, Meltemi, 2008, p. 290.

sistema culturale condiviso. Una visione che serve per comunicare e per dare a ciò che ci circonda un senso socialmente condiviso.

Ecco perché, come fa notare Santangelo, le città digitalizzate non sono fedeli riproduzioni di quelle reali, ma sono una loro interpretazione caratterizzata da una certa *coerenza tematica* non dissimile da quella che troviamo nelle guide turistiche. Ed ecco che come in una guida turistica in cui si selezionano per i destinatari i luoghi celebri da vedere e da ammirare separando, dunque, l'utile dall'inutile, in *Second Life* si seleziona il rappresentabile dal non rappresentabile, ciò che è dotato di senso da quello che non lo è.

Le riproduzioni virtuali delle città d'arte su *Second Life*, come ha riscontrato Santangelo, le guerre tra opposte fazioni o l'accumulazione di oggetti rari in *Ultima Online*, la ricerca dell'avventura in luoghi sconosciuti nella galassia o la guida di un'astronave in *StarWars Galaxies* hanno come unico obiettivo quello di *accedere a nuove esperienze* che nella vita reale possono essere solo sognate e che definiamo *straordinarie*. Tuttavia quello che è più importante non è l'estraneità alla vita di tutti i giorni nella prassi videoludica, ma il fatto che il giocatore nei MMOG ricorre a sistemi simbolici per interagire con gli altri.

Come scrive Bittanti:

“Il senso non è intrinseco alla materia – atomica o digitale – ma è sempre un costrutto socio-culturale. L'identità, a sua volta, non è intrinseca alla materia, ma si distribuisce attraverso una pluralità di

testi, pratiche e processi, dalla messaggistica digitale alle azioni degli avatar in *Second Life*”.²¹

Queste esperienze, seppur straordinarie, avvengono quotidianamente in contesti relazionali diversi, talvolta molto distanti tra loro. Il desiderio di accumulare, non più beni materiali, ma esperienze è alla base del modello d’analisi proposto da Santangelo. Oggi, si è più propensi a cambiare *stile di vita* e *identità* molto più facilmente rispetto a prima, e questo avviene nelle comunità virtuali di Internet come nei MMOG: “ci confrontiamo con gli altri, intessendo con loro nuovi rapporti sociali”.

2.4 Linee guida per l’analisi del *fandom* dei MMOG

Dobbiamo precisare come e per quali scopi questi nuovi rapporti sociali avvengono. Essi possono avvenire sia all’interno che all’esterno del mondo di gioco. Nel primo caso le produzioni digitali rappresentano istanze espressive o artistiche dei giocatori. Nel secondo caso si costituiscono attraverso quell’insieme di pratiche discorsive (il *fandom*) che nascono intorno ad un videogioco e che hanno nella produzione testuale – o meglio multimediale – una delle caratteristiche più rilevanti da un punto di vista sociosemiotico.

In questa ricerca ci limiteremo ad analizzare – per quanto riguarda l’insieme delle produzioni del *fandom* intorno al nostro caso di studio – alcuni siti web utilizzati dalla comunità

²¹Bittanti, Matteo, “Prima, Seconda, Terza Vita. Presenza, assenza e agenzia in *Second Life*”, maggio 2006. Disponibile online: www.garito.it/prog/SL07.pdf.

videoludica in modo da far emergere sia la produttività *funzionale* che quella *espressiva* degli utenti-giocatori.

Punto di partenza è il concetto *spazio di azione*, proposto da Giovanna Consenza (2008, p. 76), per definire un'interfaccia web. L'autore, inoltre, stabilisce delle linee guida per tradurre in termini semiotici le variabili che definiscono l'usabilità di un programma software, quali l'utente, gli obiettivi e il contesto d'uso.

Se il programma software è l'interfaccia grafica di un sito web, si avrà in corrispondenza di ogni variabile l'esigenza di conoscere delle categorie semiotiche come segue:

- | | | |
|----------------|---|---|
| Utente | → | L'utente (o utenti) modello cui si rivolge il sito web. |
| Obiettivi | → | Quali azioni e quali obiettivi vengono riconosciuti nel sito web. |
| Contesto d'uso | → | Come il sito web inserisce i tipi di azione nelle sceneggiature comuni e intertestuali. |

Chi progetta l'usabilità di un sito web dovrebbe porsi rispettivamente le seguenti domande:

Per chi? Per cosa? Per quale contesto?

Questo modello seppur proposto in fase di progettazione di un sito web può essere riutilizzato, come nel nostro caso, per un'analisi a posteriori fornendo interessanti elementi per valutare la coerenza della comunità virtuale rispetto al videogioco. La coerenza di un sito web può essere individuata attraverso "la ricerca delle isotopie" e quindi ponendo

attenzione a “i diversi sistemi semiotici che il sito coinvolge, i media che simula, i contenuti dei testi scritti, i percorsi narrativi delle azioni che il sito propone, i valori e i desideri che presuppone e stimola negli utenti modello, l’immagine dell’autore modello, il modo in cui l’autore modello caratterizza la sua relazione con il lettore modello, e infine la grafica e le componenti plastico-figurative del sito”²².

Per rispondere alla domanda “*Per chi?*” si cercherà di cogliere il maggior numero di caratteristiche dell’utente (o utenti) modello: il genere sessuale, l’età media, il grado d’istruzione, le lingue straniere conosciute, la competenza dell’uso del computer, la disponibilità alle transazioni online e le abitudini di navigazione. Per questo ultimo elemento si farà riferimento alla traccia di Guido Ferrero (in Cosenza, a cura di, 2003) il quale ha rielaborato il quadrato semiotico di Floch (1990) riguardo gli utenti della metropolitana.

Ferrero definisce quattro tipologie di utenti: gli *esploratori* (navigatori esperti e curiosi), i *sonnambuli* (coloro che si muovono in rete in modo automatico), i *bighelloni* (i quali non seguono percorsi fissi e fanno un uso ludico della Rete) e i *professionisti* (navigatori esperti che non si muovono mai a caso ma sanno sempre ciò che cercano).

Per quanto riguarda la domanda “*Per cosa?*”, si cercherà di individuare all’interno dell’organizzazione del sito quali azioni possono essere compiute e con quali obiettivi. Per esempio, la sezione *community* permette agli utenti di entrare nella rete di relazioni interpersonali; la sezione *ricerca* consente di interrogare il database del sito web.

²² Cosenza, Giovanna, *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2008, p. 139.

Infine la risposta alla domanda “*Per quale contesto?*” ci consentirà di dare una descrizione e una spiegazione teorica del genere di siti analizzati. Per questo motivo utilizzeremo l'opposizione fra siti *opachi* (come i portali) e siti *trasparenti* proposta da Piero Polidoro²³ e che permette di comprendere meglio le strategie comunicative dei siti stessi.

I fattori di controllo che abbiamo selezionato sono “il tipo di azione nelle sceneggiature comuni” e “il tipo di azione intertestuale”. Nel primo caso le variabili da rilevare saranno associate al contesto della navigazione e nel dettaglio si andrà a individuare la possibilità che la consultazione avvenga o meno *da casa, per lavoro o da postazione mobile*. Nel secondo caso le variabili da rilevare saranno le *sceneggiature intertestuali*²⁴ che il sito richiama e nello specifico se esistono o meno le rimediazioni di altri media, cioè se il sito recupera alcuni aspetti del canale televisivo, della forma quotidiano e di quella enciclopedica.

Per una maggiore chiarezza nella lettura delle relazioni tra i siti web analizzati e il contesto d'uso, si utilizzano le seguenti tabelle a doppia entrata che ci permetteranno di eseguire una sintesi visivamente pregnante spingendoci così alla ricerca e alla conseguente costruzione di nuova conoscenza.

²³Un sito *trasparente* ha un'immagine che rappresenta qualcosa; un sito *opaco* ha un'immagine che si presenta come rappresentante di qualcosa. Per maggiori dettagli su questo tipo di analisi Polidoro, Piero in Versus, n. 94-96, gennaio-dicembre 2003, numero "Semiotica dei nuovi media", a cura di Giovanna Cosenza, pp. 213-229.

²⁴ Per *sceneggiature intertestuali* sono “schemi retorici e narrativi che fan parte di un corredo selezionato e ristretto di conoscenza che non tutti i membri di una data cultura posseggono” (Eco, 1979, p. 84).

Per quanto riguarda le sceneggiature comuni ci sarà una tabella simile alla seguente:

Tipo consultazione/Sito	X	Y	Z
<i>Domestica</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>
<i>Professionale</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>
<i>Da Mobile/Ovunque</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>

Per quanto riguarda le sceneggiature intertestuale la tabella sarà:

Tipo rimediazione/Sito	X	Y	Z
<i>Forma quotidiano</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>
<i>Forma enciclopedia</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>
<i>Forma canale televisivo</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>	<i>SI/NO</i>

Capitolo 3 - Quando il Web 2.0 incontra il MMOG

Il rischio di aver etichettato il Web con una versione è quello di essere già indietro rispetto agli interessanti sviluppi che influenzano attualmente lo spazio telematico di Internet e il suo uso. Per esempio, possiamo concordare con il fatto che il Web 2.0 comporta per gli utenti accedere sempre più spesso a software e ai dati che risiedono in rete, mentre prima risiedevano sul nostro computer? La risposta è sicuramente affermativa se consideriamo che l'entità di questo fenomeno abbia raggiunto livelli di massa, ma se pensiamo ad un servizio di posta elettronica che permette di gestire e archiviare enormi quantità di mail via web sul server del fornitore del servizio, siamo già nell'ambito del Web 2.0 e ciò era già disponibile molto tempo prima del giugno 2004 quando tale espressione apparve per la prima volta nella famosa conferenza organizzata da un editore nordamericano di libri sull'ICT, O'Reilly Media. Al di là di spot promozionali una cosa è certa: sicuramente oggi utilizziamo la rete non solo per navigare, ma per fare tante altre cose tra cui giocare. Le ultime tendenze del Web vedono la convergenza di quattro orientamenti:

- La virtualizzazione tridimensionale dello spazio di azione per l'interazione.
- La condivisione in tempo reale dell'esperienza interattiva.
- L'incremento sempre più ricco della pratica dell'UGC.
- Aumento dell'affiliazione sociale e dell'espressione dell'identità attraverso il social networking.

Il videogioco e soprattutto la sua pratica di gioco hanno influenzato non poco questo processo di convergenza mediale. Le pratiche di gioco consentono di mettere in relazione tra loro sistemi di valori e testi differenti tra loro creando nuova informazione. Ciò ci permette di concordare con Agata Meneghelli¹ quando afferma che il gioco è uno degli spazi semiotici privilegiati in cui la cultura, anziché essere preceduta, si rinnova, si ricrea e si relativizza: il campo dei videogiochi sta influenzando le prassi enunciative di una grande varietà di medium, come il cinema e la televisione e, come affermo in questo lavoro, il web. Giocando ai MMORPG, per esempio, abbiamo acquisito familiarità nel controllare un personaggio (un *avatar*) in uno spazio virtuale condividendo con altri l'esperienza di gioco in tempo reale.

Un esempio di come le pratiche videoludiche influenzano il design e l'interazione con le interfacce grafiche Web viene fornito da un progetto della società neozelandese di sviluppo software Outsmart. Tra le demo del proprio laboratorio di ricerca e sviluppo è possibile rendersi conto dell'evoluzione delle applicazioni web che utilizzano un sofisticato motore software in grado di proiettare componenti generalmente a due dimensioni e normalmente facenti parte del corredo applicativo di un tipico sistema operativo, come calendari, editor di testi e video streaming in un mondo virtuale 3D. L'utente può interagire con questi oggetti attraverso una *protesi*

¹ Meneghelli, Agata, (2007), "Pratiche videoludiche tra narrazione ed esperienza. L'interazione giocatore-macchina di gioco nei rhythm games", Rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, nella sezione *media e audiovisivi – nuovi media* disponibile all'indirizzo internet: www.ec-aiss.it/archivio/tematico/media_audiovisivi/nuovi_media.php selezionare il link: "Pratiche videoludiche tra narrazione ed esperienza".

personaggio. Con mouse e tastiera si controlla il movimento del proprio avatar nel mondo fittizio: si cammina su un pavimento di un piano sospeso nel vuoto, si cambia il punto di vista del personaggio e si interagisce con le applicazioni disponibili.



Fig. 1 – Demo OutSmart.com².

Questo tipo di interfaccia utente (UI) permette la creazione, la fruizione e la condivisione di risorse multimediali in linea con la concezione del web come piattaforma. Inoltre è in sviluppo una nuova versione del progetto che consentirà la comunicazione a distanza tra utenti e la personalizzazione dei personaggi virtuali.

I videogiochi come piattaforma e strumento espressivo non sono una novità nel campo dell'intrattenimento digitale: la

² Disponibile sul sito: dev.getoutsmart.com/os3d/demos/videoroom/.

pratica del *modding*, la creazione di *shard* non ufficiali affrontati in precedenza sono degli esempi concreti. Queste modalità alternative di fruizione di alcuni videogiochi non rappresentano sempre una forma di resistenza culturale, anzi spesso vengono incoraggiate dalle stesse case costruttrici³. Possiamo dire che hanno contribuito alla ridefinizione della nozione di autorialità del videogioco.

Un altro esempio di MMOG come crocevia tra diverse pratiche e fenomeni di natura tecno-sociale è *Second Life*. Questo videogioco, che ha conquistato l'attenzione dei media⁴, rappresenta la convergenza tra realtà virtuale, *open source*, *creative commons*⁵, Web 2.0 e MMOG⁶. Lo si può considerare come un enorme laboratorio di sperimentazione della tecnologia digitale. Dietro un pagamento rateale, gli utenti hanno il diritto di *permanenza* e di *conservazione* degli artefatti creati nel mondo sintetico. La produzione di oggetti è la pratica più diffusa in *Second Life* e la trasformazione del materiale grezzo (*primitives*) in artefatti richiede un considerevole investimento di tempo, tecnico e creativo (Ondrejka, 2005, p.12). La grossa novità rispetto ai predecessori MMOG è il riconoscimento della proprietà intellettuale di questi artefatti

³ Mi riferisco per esempio a Doom (1993) o a Count-Strike (1998).

⁴ Per maggiori dettagli sul gioco *Second Life*, vedi Gerosa (2007, 2008).

⁵ La *Creative Commons* è un'organizzazione non-profit dedicata all'espansione della portata di opere di creatività disponibili per la condivisione e l'utilizzo da parte degli altri e per fornire anche la possibilità di poter costruire com'è sempre avvenuto prima che si abusasse della legge sul copyright, sul lavoro degli altri nel pieno rispetto delle leggi esistenti. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons.

⁶ Bittanti, Matteo, *Prima, Seconda, Terza Vita. Presenza, assenza e agenzia in Second Life*, maggio 2006, disponibile online: www.garito.it/prog/SL07.pdf.

digitali. In questo modo viene incoraggiata la prassi *decentrata* e *collaborativa* (Ondrejka, 2005, pp.13-14) che caratterizza il Web 2.0.

3.1 Il caso di studio: LittleBigPlanet

3.1.1 Scheda di dettaglio

Le tre azioni che caratterizzano in maniera sintetica, ma chiara il nostro caso di studio sono: giocare (*play*), creare (*create*) e condividere (*share*). Se in precedenza le modificazioni creative del videogioco da parte degli utenti potevano apparire delle pratiche alternative e alquanto marginali, con *LittleBigPlanet*⁷ (per semplicità LBP) diventano addirittura il gioco stesso.

Infatti, una caratteristica importante di questo videogioco è la creazione del suo ambiente, delle sue regole, dei suoi livelli di gioco. Creare livelli di gioco di cui si conosce la soluzione non sarebbe poi così divertente se non fosse per il fatto che le creazioni di ognuno possono essere condivise con la comunità. LBP si presenta come un genere ibrido tra il videogioco piattaforma (*platform*) e il puzzle game. L'obiettivo del gioco è quello di superare livelli di gioco sempre più complessi attraverso un percorso obbligato pieno di ostacoli che spesso rappresentano virtualmente esercizi logici basati sullo studio della fisica dei corpi del gioco e sulla risoluzione di enigmi che

⁷ Le fonti utilizzate per il nostro caso di studio sono: il giornale online Hardware Upgrade – www.hwupgrade.it; i siti del fandom LittleBigWorkshop – www.littlebigworkshop.com e LittleBigPlanet Wiki – littlebigplanet.wikia.com/wiki/LittleBigPlanet_Wiki; Game Spot, il sito web in lingua inglese che tratta di videogiochi – www.gamespot.com.

possono richiedere approcci di *problem solving cooperativo*.



Fig. 2 – LittleBigPlanet.

Il *problem solving* può essere definito come “l’attività di ricerca/riscoperta, reinvenzione e ricostruzione”⁸, come “atto d’intelligenza, che non consiste solo nel comprendere una spiegazione fornita da altri, ma che comporta una partecipazione attiva e creativa, un qualche elemento di scoperta personale”⁹. Diventa *cooperativo* quando per raggiungere il risultato è necessaria la collaborazione attiva di un certo numero di individui. In alcuni casi in LBP per superare un livello si avrà bisogno, appunto, della collaborazione di uno o più giocatori. Questi giocatori possono essere seduti fisicamente accanto o essere dall'altra parte del mondo grazie a Internet, l'importante è giocare assieme. L'aspetto grafico inoltre appare geniale in ogni aspetto, soprattutto per quanto riguarda l'architettura. Ogni elemento dello scenario (sfondo a parte) è creato mediante collage di vari

⁸Mosconi, Giuseppe, D'Urso, Valentina (a cura di), *La soluzione di problemi. Problem-solving*, Firenze, Giunti-Barbera, 1973.

⁹ Laeng, Mauro (a cura di), *Enciclopedia pedagogica*, Brescia, Editrice La Scuola, 1989, p. 9397.

materiali di base come il legno, la spugna, il metallo o la carta, colori e adesivi che vanno a formare così un mondo dove tutto è “creato” da zero (personaggi, animali ed edifici), facendo riemergere quelle classiche atmosfere da giocattoli infantili: il *piccolo grande mondo* di pupazzi di pezza e di oggetti dimenticati negli scatoloni della soffitta di casa.

Esistono due modalità di gioco: una offline e una online. Nella modalità offline, denominata *Story Mode*, si intraprende simbolicamente il viaggio verso diversi continenti del pianeta di LBP suddivisi in venticinque livelli. Sono molti i compiti da portare a termine oltre a quelli della trama principale. Per completare il gioco bisogna, infatti, ottenere per ogni stage tre tipi di “medaglie”, ossia quelle per: “nessuna vita persa”, “miglior punteggio” e “oggetti e premi vinti”. Nella modalità online è possibile accedere a nuovi livelli di gioco creati dagli altri utenti e condivisi alla comunità di LBP attraverso la piattaforma di rete della Sony, *PlayStation Network*.

Scheda di riepilogo:

<i>Interfaccia hardware:</i>	Console (PlayStation 3)
<i>Genere Gameplay:</i>	Arcade (Puzzle-Platformer)
<i>Modalità di interazione:</i>	SP, MP, OMP, CO-OP
<i>Dispositivi di input:</i>	Gamepad, EyeToy ¹⁰
<i>Protesi digitale prevalente:</i>	Personaggio
<i>Ambiente di fruizione</i>	Casa

¹⁰ EyeToy è una videocamera digitale a colori compatibile con la console Play Station. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Eye_Toy.

Nei successivi aggiornamenti del gioco sarà possibile acquisire immagini del mondo reale attraverso questa la videocamera EyeToy per utilizzarle come texture durante la creazione di oggetti.

3.1.2 Il gameplay

Il *Programma Narrativo* di LBP consiste come detto nel superare livelli di gioco predefiniti dall'autore empirico o creati dagli altri giocatori. In *LittleBigPlanet* si controlla un pupazzo di stoffa conosciuto con il nome di *Sackboy* nella sua versione maschile, e con quello di *Sackgirl* nella versione femminile. I personaggi di LBP sono in grado di saltare, di arrampicarsi sulle piattaforme, di afferrare gli oggetti e di scagliarli. Il *gameplay* si concentra sulla co-operazione: solamente aiutandosi si è in grado, infatti, di portare a compimento tutti i livelli di gioco.

Il gioco dà anche la possibilità di acquisire nuove abilità, nuovi oggetti e nuovi strumenti programmati dal game designer o creati dagli utenti della comunità per personalizzare ulteriormente il mondo di gioco e il proprio alter ego. Tutto ciò è consentito grazie alla piattaforma *PlayStation Network* che garantisce la persistenza del mondo della comunità di LBP. Facciamo un esempio per capire il tipo di co-operazione che offre il gioco in oggetto: se una piattaforma è posta troppo in alto per raggiungerla, uno dei due giocatori può afferrare un oggetto e trascinarlo verso il basso, in modo da consentire all'altro di utilizzarlo e di raggiungere quindi la prima piattaforma; una volta che questi è su, può escogitare un altro modo per portare l'altro giocatore sullo stesso livello, magari agendo nuovamente su un oggetto posto nello scenario di gioco.

LBP è un gioco fortemente incentrato, come dicevamo, sulla condivisione dell'esperienza videoludica, ma i livelli di gioco non sono gli unici elementi che si possono scambiare, visto che

il giocatore può personalizzare anche gli oggetti e, come vedremo, anche gli stessi *avatar*. Buona parte dell'ottimo lavoro svolto dai programmatori riguarda anche il motore fisico implementato dal gioco. Senza di questo, infatti, le varie strutture dei livelli non avrebbero lo stesso *appeal*.

Come tutti i *platform* l'interfaccia di LBP è costituita da un ambiente bidimensionale che scorre orizzontalmente da sinistra verso destra rispetto allo schermo in cui delle piattaforme vengono poste per andare in alto o in basso. Esiste poi una terza dimensione *z* che permette al *Sackboy/Sackgirl* di spostarsi in profondità creando un effetto tridimensionale.

Passando all'audio la scelta dei brani che fanno da colonna sonora al gioco sono "Volver a Comenzar" dei Cafè Tacuba, "Cornman" di Kinky, "My Patch" di Jim Noir e "Get it Together" dei The Go! Team. Sempre per quanto riguarda l'audio, sono ottimi i campioni sonori adottati per i vari personaggi e gli effetti di gioco, con numerose varietà che comprendono versi di animali, urla di bambini e così via.

3.1.3 Le modalità di interazione

Si può giocare fino in quattro sulla stessa console, disponendo ovviamente dei controller necessari, oppure si può ricorrere alla piattaforma di rete *Play Station Network*¹¹ e giocare attraverso Internet.

Gli oggetti inseriti nei livelli di gioco necessitano però dell'aiuto di almeno un compagno di gioco. Ed è qui che

¹¹ it.playstation.com/psn.

LittleBigPlanet dà il meglio di sé, nella cooperazione sia offline che online. Infatti, per il superamento di alcuni livelli contrassegnati dal cartello con la dicitura “X2“, si richiederà la presenza di un secondo giocatore per arrivare ad ottenere oggetti e premi non raggiungibili in singolo.

Il gioco in multiplayer però non facilita tutto: infatti, bisogna trovare una certa armonia con i compagni di gioco per evitare che alcuni perdano vite rimanendo troppo indietro. Un apposito segnale a bordo schermo (con tanto di contatore) segnala quale dei compagni è rimasto indietro, se non raggiunto in tempo viene eliminato allo scadere dei 10 secondi disponibili e poi riportato in partita tramite il successivo check-point del livello.

Per quanto riguarda la modalità online, *LittleBigPlanet* offre, oltre alla possibilità di giocare con utenti di tutto il mondo, anche numerose classifiche per tutti i livelli della modalità storia e per i livelli creati dagli utenti.



Fig. 3 – Classifica online punteggi giocatori di LBP.

Il controllo del personaggio avviene attraverso il gamepad della console Play Station:



Fig. 4 – Gamepad della Play Station.

- Gli stick analogici muovono i personaggi e gestiscono la telecamera. Inoltre controllano gli arti dei pupazzi. La testa può essere mossa agendo sulla funzionalità tilt, ossia sul sensore di movimento.
- Tenendo premuti i tasti L2 o R2 e agendo su uno dei due stick si schiaffeggia il personaggio che si trova più vicino.
- Un'azione frequente di gioco è l'aggrapparsi sia agli oggetti che agli altri pupazzi per raggiungere piattaforme distanti attraverso un salto o per creare catene di pupazzi per strategie di problem solving collaborativo. A volte un personaggio può essere dotato di un accessorio speciale, il jet pack, che consente di volare: afferrando gli altri personaggi legati attraverso

una catena, questi possono essere trasportati in giro tra una piattaforma e l'altra.

- Le quattro croci direzionali producono altrettante animazioni di base del personaggio secondo i quattro tipi di emozioni programmati: felicità, rabbia, tristezza, nervosismo. Più si tiene premuta la relativa croce più il grado di intensità dell'emozione è pronunciato.

Nel mondo di gioco di LBP esistono molti oggetti pericolosi per i personaggi Sackboy/Sackgirl: alcuni, se toccati dall'avatar, producono un danno fino alla morte del personaggio, attraverso folgorazioni di scariche elettriche, congelamento e bruciature da fuoco.

Una caratteristica degli oggetti o dei corpi presenti nel gioco è il tipo di reazione che producono a causa di una sollecitazione a seconda del tipo di materiale di base di cui sono costituiti. Per esempio, il legno è duro ma produce una resistenza minore rispetto alla spugna.

Basic Materials			
Basic Material	Material Name	Description	Able to Grab
	Cardboard	Very Light	No
	Glass	Slippery	No
	Metal	Heavy	No
	Polystyrene	Very Light	Yes
	Rubber	High-Traction (Good for Wheels)	No
	Sponge	Light	Yes
	Stone	Heavy	No
	Wood	Basic Building Material	No

Fig. 5 – Materiali di base.

3.1.4 “Create Mode”: analisi dell’autorialità di LBP

L'autorialità testuale da parte del giocatore empirico è una delle caratteristiche più interessanti in *LittleBigPlanet*. Superati i primi due livelli della modalità storia (*Story Mode*) viene reso disponibile il pianeta Luna (*My Moon*), ossia il pianeta dove vengono racchiuse tutte le creazioni che si possono realizzare attraverso uno specifico *editor grafico*. Questa modalità di interazione viene denominata “*Create Mode*”. Le miriadi di possibilità di creazione unite ai vari oggetti e materiali vinti durante il gioco principale permettono di creare qualsiasi cosa possa saltare in mente. La totale libertà di creazione lascia addirittura inizialmente un forte senso di disorientamento tante sono le cose da fare. Ma appena si prende mano con gli strumenti, mediante i dettagliati tutorial, si può dare luogo a spettacolari creazioni architettoniche, veicoli, elementi di scenario e quant’altro. Inoltre è compresa la possibilità di creare nemici e obiettivi da portare a termine premiando i giocatori mediante oggetti personali creati sempre con l’editor.

Riassumendo, quindi, l’editor ha la funzione per l’utente-giocatore empirico di inventare nuovi livelli da far giocare ad altri o con cui cimentarsi in futuro e quindi di diventare un utente-autore.

Cercando di non addentrarci nel dettaglio della complessità dell’interfaccia utente progettata per la creazione di livelli di gioco, di oggetti che li costituiscono e delle protesi personaggio cercheremo di dare maggiore importanza alle funzionalità che più ci interessano da un punto di vista semiotico. Durante la modalità di creazione il nostro avatar, dotato di jet pack, svolge idealmente la funzione di piccolo aiutante del giocatore-autore,

accompagnandolo nello spazio virtuale del livello che si vuole creare (funzione Hover Mode On/Off).

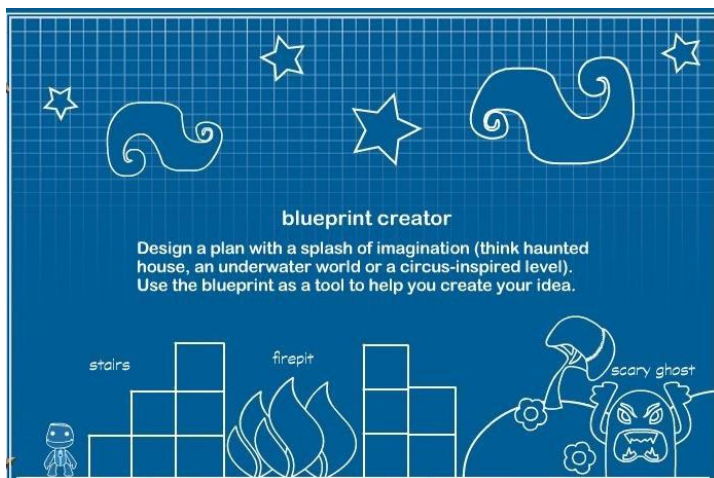


Fig. 6 – Progettazione del livello.

I menu comandi si suddividono in una categoria generale (Seleziona, Annulla, Chiudi, Pausa, ecc) e in altri contestuali alla funzionalità richiesta. Il *Popit* è la finestra di dialogo che permette di accedere ad altrettante finestre di dialogo, ognuna identificata da un'icona diversa e che presenta specifiche funzionalità di interazione: *Tools Bag*, *Goodies Bag*, *Gadgets*, *Gameplay Kits*, *Audio Objects*, *Backgrounds* e *Global Controls*.

Il *Goodies Bag*, per esempio, è una specie di sacca porta oggetti legata al proprio avatar, nella quale sono contenuti i materiali di base con cui sono fatti gli oggetti previsti dalla fisica del gioco.

Qualsiasi oggetto in LBP è composto da uno o più materiali di base attraverso cui si dà forma alle proprie personali creazioni da collezionare e da condividere con gli altri. Ci sono diversi tipi di materiali (carta, vetro, metallo, poliestere, gomma, spugna, pietra e legno), ognuno con le proprie caratteristiche e qualità, che si adattano a seconda dei casi al tipo di oggetto che si vuole costruire.

Il materiale di base di tipo “gomma” (“rubber”) è ottimo per la costruzione di ruote, così come il “legno” (“wood”) è utile come materiale di base in generale per qualsiasi tipo di oggetto solido. Attraverso la finestra di dialogo *Goodies Bag*, si seleziona il materiale di base e successivamente il tipo di forma tra quelli disponibili.



Fig.7 - Selezione materiali.

A questo punto si possono predisporre gli elementi geometrici in modo tale dargli una certa consistenza poligonale.

Per esempio, selezionando il materiale legno, la forma quadrato, costruisco una trave di legno servente come piattaforma di appoggio. Inoltre grazie alla selezione di colori e texture predefiniti possono personalizzare a piacimento l'oggetto che sto creando.



Fig. 8 - Creazione di un poligono.

Infine il giocatore-autore decide la posizione dell'oggetto appena creato all'interno dello spazio di gioco: può ancora modificarne forma e ruotarne a piacimento la direzione. La componente creativa del gioco viene esaltata quando i materiali di base degli oggetti, come nella fisica reale, vengono combinati insieme tra loro: è possibile quindi applicare con la colla un filo alla trave di legno creando nuove funzionalità per gli avatar giocanti.



Fig. 9 - Definizione fisica dei corpi.

Chi crea un livello stabilisce le condizioni di vittoria e sceglie un premio da assegnare a coloro che portano a compimento la missione associata a quel livello. I premi vinti consistono in oggetti che, dunque, possono essere utilizzati nelle proprie creazioni o assegnati nuovamente come premio.

Fasi per la creazione di un livello

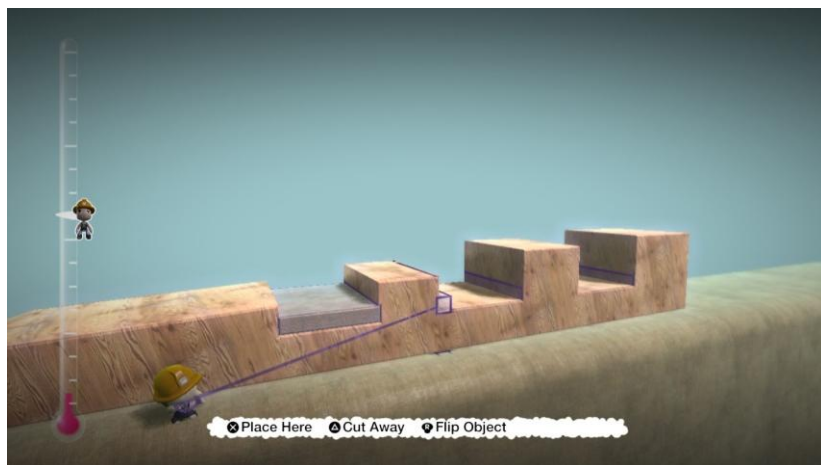
1) Creazione del punto di partenza



2) Creazione del percorso



3) Definizione di ostacoli e trappole.



4) Creazione punto di arrivo e selezione sfondo.



5) Livello finito.



Dal punto di vista semiotico, l'utente-autore, creando nuovi livelli con l'editor grafico, decide le possibili alternative vittoriose del giocatore modello, manipola il piano dell'espressione del testo attraverso la definizione dei contenuti e dei comandi per l'interazione di gioco.

In dettaglio l'utente di LBP non è un semplice co-autore del testo che attualizza il percorso vincente deciso dal game designer, ma si comporta a sua volta proprio come quest'ultimo diventando a sua volta un *content provider* a tutti gli effetti.

Proprio come l'autore empirico di un videogioco:

- distribuisce indizi sul percorso narrativo del livello di gioco;
- fornisce ricompense per la loro interpretazione;

- decide dove e quando i futuri giocatori dei suoi livelli potranno compiere una scelta autentica;

Siamo nel secondo livello di *interattività diegetica* di Compagno: il lettore empirico agisce sulla strategia del lettore modello e quindi sulla relazione di accessibilità della fabula attraverso una riproduzione testuale.

Questo co-autore testuale ha la capacità di delegare ulteriormente delle competenze autoriali, scegliendo se e quanto i giocatori dei livelli creati potranno intervenire essi stessi sull'autore modello.

Il coautore compie una scelta sulle future scelte di altri giocatori: attua cioè una *meta-scelta*.

La condivisione di livelli e degli oggetti da utilizzare nell'editor e la personalizzazione degli avatar fanno di LBP probabilmente un nuovo modo di intendere il gioco in rete. LBP potrebbe essere definito come l'incontro naturale tra il MMOG e il Web 2.0. Queste pratiche non fanno che confermare ulteriormente la visione Internet come spazio sociale, come piattaforma partecipativa e collaborativa, come luogo alternativo per un'azione trasformativa sulla realtà.

3.1.5 Sackboy/Sackgirl: l'avatar di LBP



Abbiamo detto che la protesi digitale di LBP è prevalentemente un personaggio e quindi in termini semiotici un *simulacro*: utilizzando la classificazione di Maietti la risemantizzazione del simulacro è prevalentemente di tipo *individuale*.

Ma vi possiamo individuare anche un altro tipo di protesi digitale, quella trasparente del puntatore/focalizzatore del *Popit Cursor* per la selezione di menu di comandi e di oggetti che permette di soddisfare la fase autoriale del gioco.

La fisiognostica di base del Sackboy/Sackgirl è sarcastica e buffa. Da un punto di vista narratologico, la scelta di questo aspetto del simulacro media un immaginario ritorno al mondo dell'*infanzia*. In tal modo produce nel giocatore *effetti passionali* che lo aiutano ad articolare le relazioni con gli altri giocatori e con il contesto di gioco. Non solo passioni prodotte e rappresentate *nel* testo videogioco, ma anche prodotte *dal* testo videogioco. In questo caso come sostiene Isabella Pezzini (1998, p. 201) è importante distinguere il discorso *sulla* passione dal discorso *della* passione. Le passioni come «effetto di senso»: il simulacro come agente attivo che stimola, informa e trasforma le emozioni del giocatore empirico.

Interpretando il ruolo del simpatico pupazzo di pezza si ha da subito l'impressione di come sia possibile esprimere le proprie

emozioni in forma digitale. Infatti, è possibile, tramite le funzionalità del gamepad, dare vita in tutti i sensi ai protagonisti di *LittleBigPlanet* controllando sia il lato emotivo sia quello fisico.

Con il gamepad possiamo impartire i comandi legati alle varie espressioni facciali che si dividono nelle seguenti quattro emozioni: felicità, tristezza, rabbia e paura. Ogni emozione è attribuita, a sua volta, a una delle quattro direzioni del pad digitale e sono inoltre presenti tre gradi di intensità per ogni espressione, attivabili semplicemente premendo più volte nella stessa direzione la croce direzionale. Inoltre possiamo muovere la testa, il corpo e le braccia dell'avatar tramite gli stick analogici.

Infine è possibile personalizzare il proprio avatar di base attraverso un editor specifico. Si possono applicare sul corpo dell'avatar una serie di aggiunte che vanno dalla composizione della propria pelle per mezzo di colorazioni e texture all'abbigliamento, come capelli, vestiti, armi. In questo modo si conferisce al proprio simulacro uno stile ben preciso.



Fig. 10 – Personalizzazione del proprio avatar.

Il *gradiente interattivo* di LBP è per questo motivo molto elevato: crea un legame con il proprio alter ego ancora più profondo e permette di comunicare agli altri giocatori il proprio stato d'animo durante la partita di gioco.

In LBP riscontriamo in conclusione che l'importanza della possibilità di personalizzazione, coinvolgimento e motivazione dell'utente, può avvenire soprattutto per mezzo di uno sfruttamento adeguato e integrato di narrazione e interattività.



Fig. 11 – Vari Sackboy/Sackgirl

3.1.6 Esperienza condivisa dello straordinario in LBP

L'uso sociale del software videoludico ha messo in moto quel meccanismo che Tara McPherson, chiama “bottom-up engagement”:

“It's important to recognize that the experience of volitional mobility and transformation are both specific to the medium of

games themselves, a function of their materiality, and also ideologies packaged and promoted by the gaming industry, i.e., corporate strategies of narrative and structural address”.¹²

Abbiamo detto come sono molti i casi in cui i giocatori stessi creano *mods* e *patch* per i vari giochi in modo da modificarne le funzioni o l’aspetto grafico, reinventando e ricreando nuove situazioni e nuove esperienze per i propri simulacri (e, di conseguenza, per se stessi).

Secondo McPherson il videogioco produce “volitional mobility”, ossia un cambiamento volontario che deriva direttamente dall’esperienza. L’esperienza del giocatore empirico, la *performance di gioco*, è oggi alla base del processo evolutivo del mondo del videogioco.

L’interazione costante tra i diversi ambiti quello della creazione, quello della commercializzazione e quello della fruizione produce nuovi schemi di pensiero, nuove sensibilità estetiche, nuovi modi e nuove prospettive per vedere e per descrivere il mondo: *LittleBigPlanet*, come detto, ne è un caso esemplificativo. Il videogioco non più come prodotto commerciale da acquistare, fruire e mettere da parte, è ormai diventato parte integrante del quotidiano di un’ampia fascia di individui. La conseguenza ovvia è che questo nuovo linguaggio, questo nuovo modo di “vivere” la seconda vita, sebbene virtuale, abbia un impatto non indifferente anche sulla prima.

¹² McPherson, Tara, *Patched In: A Conversation with Anne Marie Schleiner about Computer Gaming Culture*, consultabile presso l’ Electronic Book Review, www.electronicbookreview.com/v3/servlet/ebr?command=view_essay&essay_id=mcphersonaltx (novembre 2004).

La fase autoriale di LBP insieme a tutti i fandom che sono nati intorno e a partire dal gioco hanno come prodotto la nascita e lo sviluppo di una comunità virtuale. Una comunità alla cui base ci sono in concreto la condivisione di elementi di gioco creati direttamente dai giocatori-utenti (come gli adesivi o *stickers*), la possibilità di giocare insieme per avanzare nella storia del percorso narrativo del gioco, lo scambio di informazioni, di oggetti e di *mods* per i propri simulacri, la creazione di elementi extra-testuali derivati dall'universo di discorso di LBP come i wallpaper.



Fig. 12 – Gli adesivi (o stickers).

Queste pratiche che costituiscono in generale un'esperienza condivisa dello straordinario di LBP, non fanno che trasferire elementi di gioco nel reale e viceversa, facendo "evadere" il videogioco dallo schermo del computer e costringendo il giocatore a riconfigurare la propria realtà secondo nuovi schemi ludici.

Le possibilità creative e partecipative di LBP stanno codificando non solo le soggettività degli individui all'interno del mondo del gioco, ma permettono al videogioco di insinuarsi nella quotidianità in modo esplicito, trasformando gli oggetti e gli strumenti di uso quotidiano.



Fig. 13 – Oggetti reali importati nel mondo di gioco.

Come innovazione introdotta dalla e con la rivoluzione digitale, il videogioco oggi può mettere chiunque in condizione di produrre, di distribuire e di sfruttare al massimo l'interazione con "il resto del mondo", principi che stanno alla base della nuova concezione del web.

I giocatori che spesso abbiamo definito con il termine utenti o fruitori, non sono più semplici "spettatori", "acquirenti" o "navigatori", ma contribuiscono attivamente alla direzione seguita dal mercato videoludico. I MMOG e più in generale i videogiochi soddisfano quel desiderio che contraddistingue la società postindustriale contemporanea, ossia quello di accedere

a esperienze, di riprodurre e di simulare «l'esperienza vissuta»¹³.

3.2 Condividere per continuare il divertimento: la comunità «intorno» al gioco

Numerosi sono i siti ufficiali e non a disposizione della comunità di LBP. Analizzeremo secondo il modello semiotico “*Per chi? Per cosa? Per quale contesto d’uso?*” le strategie enunciative utilizzate da due diversi siti web facenti parte del fandom di LBP.

Per quanto riguarda il contesto d’uso, al fine di aumentare la capacità di lettura, entrambi i siti verranno messi a confronto insieme alla fine di questo paragrafo dopo l’analisi del “*Per chi?*” e del “*Per cosa?*” di ognuno.

¹³ Pine II e Gilmore (2000) a tal proposito parlano di «economia delle esperienze» o di «industria delle esperienze»; Jeremy Rifkin nel suo libro *L'era dell'accesso* (2000) ripreso da Santangelo (2008) nella sua proposta di modello di analisi sociosemiotico delle rappresentazioni dello spazio urbano su *Second Life*, affronta la problematica attraverso la nozione di «capitalismo culturale». Un maggiore approfondimento sul rapporto tra mercato e cultura lo troviamo su Carmagnola, F., *La triste scienza. Il simbolico, l'immaginario, la crisi del reale*, Roma, Meltemi, 2002, pp.132-141.

3.2.1 LittleBigWorkshop

Indirizzo: www.littlebigworkshop.com



Descrizione

LittleBigWorkshop è un sito multilingue costituito dalle seguenti sezioni, denominate *room*: la sezione di presentazione multimediale del gioco, la sezione di download di artefatti digitali creati direttamente dagli utenti, la sezione news per conoscere le notizie sul gioco, la sezione per il profilo di utenti registrati, la sezione per entrare in rete con la comunità, la sezione creativa per realizzare wallpaper per computer e per dispositivi mobili come cellulari o consolle portatili e oggetti da utilizzare nel mondo di gioco o da condividere con la comunità, la sezione *workshop room* attraverso la quale

condividere tutorial in formato video su come creare livelli e gli oggetti del gioco e le gallerie di immagini di stili creati dagli utenti-giocatori per i propri avatar.

La componente grafica del sito colpisce immediatamente l'utente. Si riscontrano la forte presenza di animazioni, utilizzate anche per gli elementi paratestuali del sito quali pulsanti, menù, ecc., l'uso di colori complessi e di livelli trasparenti e sovrapposti, gli effetti di rilievo e di profondità e tutte le isotopie figurative di rimando al mondo di *LittleBigPlanet*. Il testo verbale scritto è limitato allo stretto necessario.

Per chi?

L'utente o meglio gli utenti modello di questo sito fanno parte di un pubblico di nicchia, poiché devono essere abbastanza competenti da poter comprendere e apprezzare i meccanismi proposti per la navigazione/esplorazione del sito. Non si richiede un elevato grado di istruzione, né particolari competenze per quanto riguarda la fase autoriale del sito. Possiamo individuare l'utente modello di *LittleBigPlanet Wiki* a metà strada tra l'*esploratore* e il *bighellone*.

Per cosa?

Le azioni principali del sito sono: la possibilità di comunicare e di socializzare con gli altri componenti della comunità, la sperimentazione delle proprie capacità artistico-espressive attraverso un laboratorio virtuale e la condivisione di artefatti digitali utilizzabili nel gioco o creati per scopi secondari quali la formazione della propria identità sociale e il rafforzamento del senso di appartenenza alla comunità.

3.2.2 LittleBigPlanet Wiki

Indirizzo: littlebigplanet.wikia.com/wiki/LittleBigPlanet_Wiki



The screenshot shows the LittleBigPlanet Wiki homepage. At the top, there's a navigation bar with 'wikia GAMING' logo, 'Request a new wiki', 'Log in', and 'Create an account' buttons. Below this is a 'Design Banner' for '50% OFF' with a 'Try Free' offer. The main content area is divided into several sections: a 'Welcome to LittleBigPlanet Wiki' message, a 'Featured Article' about Sackboy, a 'Featured Media' section with an image of Sackboy and friends, a 'News' section dated November 3, 2008, and a 'Helping Out' section. On the left side, there's a navigation menu with options like 'Top Content', 'Levels', 'Game Info', and 'Community'. A search bar is also present at the top left.

Descrizione

LittleBigPlanet Wiki è un database online contenente guide per i livelli di gioco, articoli, una sezione per le relazioni sociali, la sezione per la registrazione degli utenti co-autori, le schede di presentazione dei co-autori del wiki e una sezione per il caricamento di *screenshot*¹⁴ del gioco. Questo sito fa parte del lavoro di una comunità più ampia che supporta la creazione e

¹⁴ Lo *screenshot* è l'istantanea di ciò che è visualizzato in un determinato istante sullo schermo di un monitor, di un televisore o di un qualunque dispositivo video. Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Screenshot.

lo sviluppo di comunità wiki su qualsiasi argomento che appassiona gli utenti-giocatori. Questa comunità è parte di un libero movimento di cultura digitale i cui contenuti sono totalmente gratuiti essendo generati attraverso un software *open source*, l'Open Source MediaWiki¹⁵. Il sito si presenta come un classico portale informativo in cui la maggior parte del testo verbale è scritto. Lo sfondo è bianco e (a meno dei banner pubblicitari) le categorie cromatiche sono semplici puntando sulla piena saturazione. Da un punto di vista grafico-pittorico le categorie topologiche sono tutte rettilinee e le animazioni sono del tutto assenti. Inoltre si rileva una forte presenza di sistemi di cornici. La lingua utilizzata è l'inglese. Il modo in cui l'autore modello caratterizza la sua relazione con il lettore prevede un rapporto familiare ma distaccato e oggettivante.

Per chi?

Il messaggio di apertura dell'*home page*:

“Welcome to LittleBigPlanet Wiki, the wiki for LittleBigPlanet that anyone can edit.”

rappresenta già la prima chiara traccia dell'enunciazione del sito. Si vuole comunicare che il sito è aperto gratuitamente a chiunque voglia in modo collaborativo e paritario fornire il proprio contributo alla comunità di *LittleBigPlanet Wiki*. Considerando l'implicita richiesta da parte dell'autore modello di alcune competenze di base, quali la conoscenza della lingua inglese, un'elevata conoscenza tecnica sulla creazione di siti web e quindi di conseguenza un buon grado di istruzione,

¹⁵ www.wikia.com/wiki/Wikia:MediaWiki.

possiamo individuare l'utente modello di *LittleBigPlanet Wiki* a metà strada tra l'*esploratore* e il *professionista*.

Per cosa?

A livello macro le azioni che si possono compiere sono essenzialmente di carattere strumentale e sono: la gestione di un database online sempre aggiornato relativo al *gameplay* di LBP; le comunicazioni tra co-autori attraverso un sistema di messaggistica istantanea (IRC) e uno per le discussioni più approfondite tramite la modalità asincrona del forum; la consultazione funzionale di giocatori di LBP di contenuti riguardo le soluzioni, i consigli e le informazioni sugli oggetti e sulle funzionalità del gioco. Il tipo di produttività funzionale da parte degli utenti-giocatori mette in evidenza il principale obiettivo della comunità virtuale del sito: aumentare la conoscenza sul gioco.

3.2.3 Comparazione tra i due siti

Per quale contesto?

Tipo consultazione/Sito	1	2
<i>Domestica</i>	x	x
<i>Professionale</i>		x
<i>Da Mobile/Ovunque</i>		x

Tipo rimediazione/Sito	1	2
<i>Forma quotidiano</i>		x
<i>Forma enciclopedia</i>		x
<i>Forma canale televisivo</i>	x	

Leggenda: 1=LittleBigWorkshop; 2=LittleBigPlanet Wiki / x=SI; vuoto=NO.

3.2.4 Commenti finali

In sito *LittleBigWorkshop* propone un discorso metalinguistico non convenzionale (rispetto alla linearità della maggior parte dei portali di Internet) attraverso il recupero della forma del canale televisivo che aumenta notevolmente l'immedesimazione e la partecipazione degli utenti-fruitori.

Gli elementi grafici contribuiscono a formare una strategia comunicativa fortemente soggettivante. Dal punto di vista della dimensione della rappresentazione, il sito si pone a metà strada tra un portale trasparente e uno esplorativo. La produttività del fandom è soprattutto di carattere artistico-espressivo. Il principale obiettivo della comunità virtuale del sito *LittleBigWorkshop* è quello di creare un legame con e tra i propri fan.

Il sito *LittleBigPlanet Wiki* propone una strategia comunicativa oggettivante tipica dei portali orizzontali poiché l'obiettivo principale è fornire informazioni ai giocatori-utenti. L'adesione valoriale alla filosofia dell'*open source* fa di questo sito un genere molto professionale. La componente partecipativa per la comunità del sito è molto pronunciata: ne deriva che la produttività del fandom è per lo più di tipo funzionale. La riflessività è la caratteristica principale per quanto riguarda la dimensione della rappresentazione. L'immagine che *LittleBigPlanet Wiki* vuole rappresentare, è quella di guida o di manuale utente per la comunità di LBP.

Conclusioni

L'evoluzione del gioco risponde a esigenze sociali e umane e al tempo stesso introduce nuove specificità che influenzano la matrice da cui sono prodotte in un continuo processo dialogico.

Un'analisi influenzata dalla retorica del nuovo non ci consente di comprendere a pieno il rapporto tra l'uomo e la tecnologia. Questa ricerca si è posta l'obiettivo di riportare il mondo dei videogiochi nell'alveo della normalità o per lo meno della vita quotidiana.

I videogiochi non sono più quegli oggetti misteriosi di un tempo per pochi tecnofili, ma influenzano l'impiego del tempo "libero" di tutta la famiglia, lo spazio in cui viviamo e il modo di relazionarsi con gli altri. Le consolle si stanno trasformando in mezzi di comunicazione e di socializzazione, oltre ad essere strumenti per l'attività ludica: si gioca assieme in rete, si naviga in Internet, si fruisce di contenuti multimediali (foto, video, brani musicali, ecc), si chiacchiera in chat 3D, si seguono corsi di ginnastica, si fanno acquisti online.

A questo punto è lecito domandarsi se la *vita* nei mondi simulati dei MMOG è solo una pratica ludica fine a sé stessa o è la versione ludica della vita reale? E quindi se i MMOG si prefigurano come realtà alternative o in qualche modo la finzione elettronica può divenire indistinguibile dalla realtà ed essere integrazione della vita quotidiana?

“I mondi virtuali ci offrono forse una lente di ingrandimento attraverso cui guardare le nostre ben più prosaiche realtà? Le economie dei MMOG ci costringono a riformulare le nostre

nozioni di lavoro e di svago? I giochi online sono metafore dell'esperienza umana? E se lo sono, dove si interrompe la metafora?"¹

Una cosa è certa, nei mondi *altri* ci confrontiamo con altre persone reali, instauriamo rapporti sociali, condividiamo qualcosa. Se c'è condivisione c'è comunicazione e dove c'è comunicazione c'è sicuramente vita.

In ogni società si osserva un forte impegno nell'elaborazione di significati e di valori simbolici da assegnare a tutto quanto ci circonda. Le società più arcaiche lo fanno attraverso i racconti tradizionali e attraverso un ricco insieme di credenze, il cui peso è spesso ribadito da valorizzazioni di carattere magico o religioso. Le società più complesse usano canali diversificati e una molteplicità di sistemi di rappresentazione apparentemente più complessi, come i videogiochi. Tuttavia l'obiettivo di *semiotizzazione* del mondo in cui viviamo non è in fondo molto differente.

L'approccio sociosemiotico che si è voluto seguire, ponendo l'accento sul contesto e sull'enunciazione del medium videogioco, ci ha consentito di mettere in evidenza la dimensione sociale della significazione. In questo modo è stato possibile osservare attraverso i MMOG, i sistemi culturali e valoriali della società e le loro trasformazioni (Landowski, 1989).

Gli esseri umani hanno bisogno di sentire che il loro ambiente di vita sia dotato di un senso, e molti aspetti di quella che

¹ Herz, J.C. prefazione di, in Gerosa, Mario e Pfeffer, Aurelien, *Mondi virtuali: benvenuti nel futuro dell'Umanità*, Roma, Castelvechi, 2006.

nell'accezione antropologica chiamiamo "cultura" agiscono, appunto, a questo scopo. Saussure (1922) ci ricorda che il significato delle cose, ossia quello che vogliamo comunicare, non si deve cercare nelle cose stesse, ma ad un livello diverso, socialmente condiviso, quello della cultura. Qualcosa esiste perché gli diamo valore. Insomma le nostre proiezioni nei MMOG non vivono fisicamente di vita propria, ma sono rappresentazioni simboliche di qualcos'altro, sono la messa in ruolo dei nostri pensieri, delle nostre paure, dei nostri sogni, delle nostre aspettative, dei nostri sentimenti, riflettono quello che conosciamo o quello che vogliamo conoscere e in quanto tali esistono veramente.

Infine è necessario fare due ultime considerazioni se si vuole osservare più da vicino quel fenomeno culturale e sociale che abbiamo denominato MMOG. In primo luogo è necessario considerare i MMOG come parte del più ampio processo che Alessandro Perissinotto (2001) chiama "metamorfosi della rete": i MMOG sono anch'essi responsabili dell' introduzione di trasformazioni nella comunicazione, nella cultura, nel potere e nell'agire quotidiano, in una parola, nella società.

In secondo luogo, riprendendo quanto afferma Olli Sotomaa (in Bittanti, 2008), la Rete, quale contesto di enunciazione videoludica per i MMOG, deve essere intesa quale immenso laboratorio e spazio di sperimentazione sociale, culturale ed economico.

La risposta ai nostri interrogativi, quindi, è straordinariamente semplice e ci dice che *l'essere significa*. Secondo la semiotica greimasiana "le persone sono al mondo e si accorgono di

esserlo solo in quanto riescono ad accreditarlo di un significato, di un contenuto, di un senso qualsivoglia”².

Il MMOG, in quanto esperienza mediale contemporanea, non è solo una realtà operativa, ma anche un modo per organizzare il nostro pensiero e la nostra relazione con l’esperienza: un sistema semiotico che non “trasmette” un’immagine del mondo, ma in una certa misura la costruisce.

Comprendere dunque il senso colto e prodotto nei MMOG può essere utile anche a comprendere il senso del nostro modo di essere al mondo.

² Corno, Dario, introduzione a Greimas, Algirdas Julien, *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro scientifico torinese, 1991, p. 13.

Appendice

Ho sottoposto tali domande ad alcuni membri della comunità di *Second Life* sia durante le discussioni nei forum che via e-mail. Tra queste ho selezionato l'intervista a Massimiliano D. F. alias *Jarrodd Allen* (jaroddd@gmail.com) che riporto in versione integrale:

1. Come è nata l'idea di giocare a *Second Life*?

J. A.: «*Second Life* non è un gioco!».

2. E che cos'è?

J. A.: «E' la vita o comunque è parte della nostra vita».

3. Come si chiama il tuo avatar e cosa fa nella seconda vita?

J. A.: «Il mio avatar si chiama Jaroddd Allen, è un manager di classe vestito in giacca e cravatta».

4. Puoi descrivermi il suo aspetto?

J. A.: «L'avatar mi rispecchia quasi a pieno, sono alto 2 metri e sono longilineo, l'unica cosa diversa è che ho i capelli lunghi con riflessi biondi/rossi o bianchi/rossi dipende dal giorno (ti manderò qualche screenshot così rende meglio l'idea.)».

5. Quante ore giochi a settimana?

J. A.: «Circa una ventina».

6. Quant'è estesa la tua comunità?

J. A.: «Il server di gioco è unico, siamo tutti connessi contemporaneamente e ogni giorno si collegano una media di

60mila utenti, spesso e volentieri ho parlato con un ragazzo australiano...».

7. Qual è la tua attività principale nel mondo di SL?

J. A.: «Al momento sono in pensione, ho interrotto l'attività su SL ma fino a poco tempo fa avevo un mio gruppo di lavoro e gestivo un'attività di Public Relation con una serie di aziende, anche straniere, realizzando ottimi profitti reali».

8. Perché hai smesso?

J. A.: «Avevo fin troppo lavoro ed è anche per questo che ho mollato. I guadagni reali si aggiravano intorno ai 300\$ mensili. Ho cominciato aiutando una ragazza che adesso è decisamente famosa su SL, ha un atelier di alta moda chiamato Baiastice (se lo cerchi su google lo trovi subito)».

9. Come comunichi con gli altri?

J. A.: «La comunicazione su SL è scritta tramite la classica chat o tramite missive e vocale, puoi utilizzare anche altri software, tipo skype, ma se usi il voice su SL puoi parlare con le persone che si trovano vicino a te nella tua zona, sentire in lontananza altre persone parlare (+ piano) e puoi parlare solo con chi vuoi tu».

10. Come fai i soldi su SL?

J. A.: «Su SL esiste un mercato dove puoi vendere tutto, principalmente terreni, poi ci sono i Mall dove vai a comprarti i vestiti o altre cose per il tuo avatar o per la tua villa sul mare».

11. E' facile ottenere informazioni su SL e sulla comunità?

J. A.: «Ci sono dei siti, forum, blog dedicati a SL basta che vai su google ti dà 200 link. Ma su SL esiste un Search dedicato dove si trova di tutto».

Riferimenti bibliografici

Aarseth, Espen, "Genre Trouble: Narrativim and the Art of Simulation" in WardripFruiin, Noah, Harrigan, Pat, *First Person: New Media as Story, Performance and Game*, Cambridge, Massachussetts, MIT Press, 2004, pp.45-69.

Abruzzese, Alberto, Introduzione a Ascione, Ciro, *Videogames. Elogio del tempo sprecato*, Roma, Minimum Fax, 1999.

Alinovi, Francesco, 2004, "Serio videoludere", in Bittanti, Matteo (a cura), *Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*, Milano, Unicopli, pp. 17-55.

Aristotele, *10: Retorica; Poetica*, Roma-Bari, Laterza, 1983.

Bachtin, Mihail M., trad.it. in Strada Janovic, Clara (a cura di), *L'autore e l'eroe: teoria letteraria e scienze umane*, Torino, Einaudi, 1988.

Barbieri, Daniele, "L'argomentare sottile di yugop.com", in Pezzini, Isabella (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi 2002, pp. 207-226.

Bateson, Gregory, *The Message "This Is Play"*, Princeton, N.J., Josia Macy Jr. Foundation, 1956; trad. it. "*Questo è un gioco*", Milano, Cortina, 1996.

Bauman Zygmund, *La Società dell'Incertezza*, Il Mulino, Bologna, 1999.

Bellisario, Laura (a cura di), *Gioco e simbologia degli affetti. Aspetti relazionali della comunicazione ludica*, Milano, Guerini e Associati, 1998.

Bettetini Gianfranco, Colombo Fausto, 1993, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Bompiani, 1993.

Bittanti, Matteo (a cura di), *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*, Roma, Meltemi, 2008.

Bittanti, Matteo (a cura di), *Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*, Milano, Unicopli, 2002.

Bolter, Jay David, Grusin Richard, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, The MIT Press, 2000; trad. it. Marinelli, Alberto (a cura di), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2003.

Bondioli, Anna (a cura di), *Il buffone e il re. Il gioco del bambino e il sapere dell'adulto*, Firenze, La Nuova Italia, 1989.

Caillois, Roger, *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, 1967; trad. it. *I giochi e gli uomini*, Milano, Bompiani, 1981.

Camaioni, Luigia, *Manuale di psicologia dello sviluppo*, Bologna, Il Mulino, 1999.

Carmagnola, Fulvio, *La triste scienza: il simbolico, l'immaginario, la crisi del reale*, Roma, Meltemi, 2002.

Castells, Manuel, *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore, 2002.

Castronova, Edward, *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Game*, Chicago, University of Chicago Press, 2005; trad. it. Fulco, Ivan (a cura di), *Universi sintetici: come le comunità online stanno cambiando la società e l'economia*, Milano, Mondadori, 2007.

Colombo, Fausto, Eugeni, Ruggero, *Il testo visibile: teoria, storia e modelli di analisi*, Roma, NIS, 1996.

Corno, Dario, Introduzione a Greimas, Algirdas Julien, *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro scientifico torinese, 1991.

Coppock, Patrick J., Violi, Patrizia, “Conversazioni telematiche”, in Galatolo, Renata, Pallotti, Gabriele (a cura di), *La conversazione: un'introduzione allo studio dell'interazione verbale*, Milano, R. Cortina, 1999.

Cosenza, Giovanna, *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2008.

Cosenza, Giovanna (a cura di), *Semiotica dei nuovi media*, numero monografico di «Versus», 94/95/96, gennaio-dicembre 2003.

Darley, Andrew, *Visual Digital Culture*, London-New York, Routledge, 2000; trad. it. *Videoculture digitali : spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*, Milano, F. Angeli, 2006.

De Saussure, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1960; trad. it. De Mauro, Tullio (a cura di), *Corso di linguistic generale*, Roma-Bari, Laterza, 1985.

Dusi, Nicola e Spaziante, Lucio (a cura di), *Remix-Remake: pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi, 2006.

Eco Umberto, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979.

Eco, Umberto, “‘Homo ludens’ oggi”, in Huizinga, Johan, *Homo ludens*, Torino, Einaudi, 1973.

Erikson, Erik H., *Toys and Reasons*, New York, Norton, 1977; trad. it. *I giocattoli del bambino e le ragioni dell’adulto*, Roma, Armando, 1981.

Fabbri, Paolo e Marrone, Gianfranco (a cura di), *Semiotica in nuce. I fondamenti e l’epistemologia strutturale*, Roma, Meltemi, 2000.

Fidler Roger, *La mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Milano, Guerini e Associati, 2000.

Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, London-New York, Routledge, 1989.

Floch, Jean-Marie., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990; trad. it. *Semiotica, marketing, comunicazione*, Milano, F. Angeli, 1997.

Fontanille, Jacques, *Les espaces subjectifs: introduction à la sémiotique de l'observateur: discours, peinture, cinéma*, Paris, Hachette, 1989.

Fontanille, Jacques, *Sémiotique du visible*, Paris, PUF, 1995.

Fraschini, Bruno, "Videogiochi e New Media", in Bittanti, Matteo (a cura di), *Per una Cultura dei Videogames*, Unicopli, Milano, 2002.

Gadamer, Hans Georg, *Verità e metodo*, Vol. II, Milano, Bompiani, 1995.

Garassini, Stefania, Romano, Giuseppe, *Digital Kids. Guida ai migliori siti web, cd-rom e videogiochi per bambini e ragazzi*, Milano, Cortina Raffaello, 2001.

Genette, Gérard, *Seuils*, Paris, , Editions du Seuil, 1987; trad. it., Cederna, Camilla Maria (a cura di), *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989.

Genette, Gerard, *Introduction à l'architexte*, Paris, Seuil, 1979; trad. it., *Introduzione all'architesto*, Parma, Pratiche Editrice, 1981.

Genette, Gérard, *Figures 3*, Paris, Editions du Seuil, 1972; trad. it. Zecchi, Lina (a cura di), *Figure 3: discorso del racconto*, Torino, Einaudi, 1976.

Gerosa, Mario, *Rinascimento virtuale. Convergenza, comunità e terza dimensione*, Roma, Meltemi, 2008.

Gerosa, Mario, *Second Life*, Roma, Meltemi, 2007.

Gianola, Rinaldo (a cura di), *Dizionario della New Economy*, Milano, Baldini & Castoldi, 2000.

Giuliano, Luca, *I padroni della menzogna*, Roma, Meltemi, 1997.

Goffman, Erving, *Frame analysis : an essay on the organization of experience* Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1974.

Greimas, Julien Algirdas, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983; trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani, 1984.

Greimas, Julien Algirdas, *À propos du jeu*, in “Actes sémiotiques – Documents”, n. 13, 1980; trad. it. “A proposito del gioco”, in Greimas, Julien Algirdas, *Miti e figure*, Bologna, Esculapio, 1995.

Greimas, Julien Algirdas, Courtés, Joseph, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979; trad. it. Fabbri, Paolo (a cura di), *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori, 2007.

Greimas, Julien Algirdas, *Du sens*, Paris, Seuil, 1970; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974.

Greimas, Julien Algirdas, *Sémiotique structurale*, Paris, Larousse, 1966; trad. it. *La semantica strutturale*, Roma, Meltemi, 2000.

Harris, Cheryl, *Theorizing Fandom*, New York , Hampton Press, 1998.

Herring, Susan, *Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives*, Amsterdam, John Benjamins, 1996.

Herz, J.C. prefazione di, in Gerosa, Mario e Pfeffer, Aurelien, *Mondi virtuali: benvenuti nel futuro dell'Umanità*, Roma, Castelvechi, 2006.

Hjelmslev, Louis, *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*, København, Munksgaard; trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1987.

Huizinga, Johan (1938), trad. it. *Homo ludens*, Torino, Einaudi, 1973.

Jenkins, Henry, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, London, Routledge, 1992.

Katz Elihu, Lazarsfeld Paul F., *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe (Illinois), The free press, 1955; trad.it. *L' influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Torino, ERI, 1955.

Kerr, Aphra, *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay*, London, Sage, 2006.

Laeng, Mauro (a cura di), *Enciclopedia pedagogica*, Brescia, Editrice La Scuola, 1989.

Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.

Landowski, Eric, *La société réfléchie: essai de sociosémiotique*, Paris, Seuil, 1989; trad. it. *La società riflessa: saggi di sociosemiotica*, Roma, Meltemi, 2003.

Lotman, Jurij M., trad. it. *La semiosfera*, Venezia, Marsilio, 1985.

Lotman, Jurij M., trad. it., *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*, Roma-Bari, Laterza 1980.

Lowod, Henry, “La cultura del replay. Performance, spettacolarità, gameplay”; trad. it. in Bittanti, Matteo (a cura di), *Schermi Interattivi. Il cinema nei videogiochi*, Roma, Meltemi, 2008.

Magli, Patrizia, *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venezia, Marsilio, 2004.

Marinelli, Alberto, *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Milano, Guerini e Associati, 2004.

Marrone, Gianfranco (a cura di), *Sensi alterati: droghe, musica, immagini*, Roma, Meltemi, 2005.

Marrone, Gianfranco, *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001.

Mascio, Antonella, *Virtuali comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Milano, Guerini e Associati, 2008.

McLuhan, Marshall, *Understanding Media, New York*, McGraw-Hill Book Company, 1964; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano, 1986.

Meneghelli, Agata, *Dentro lo schermo. Immersione e interattività nei god games*, Milano, Unicopli, 2008.

Mosconi, Giuseppe, D'Urso, Valentina (a cura di), *La soluzione di problemi. Problem-solving*, Firenze, Giunti-Barbera, 1973.

Murray, Janet H., *Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 1998.

Norman, Donald A., *The Psychology of Every Things*, New York, Basic Book, 1988; tr. it. *La caffetteria del masochista. Psicopatologia degli oggetti quotidiani*, Firenze, Giunti Editore, 1990.

Norman, Donald A., Draper, Stephen, *User Centered System Design*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

Paccagnella, Luciano, *La comunicazione al computer: sociologia delle reti telematiche*, Bologna, Il Mulino, 2000.

Pearce, Celia, "Story as Play Space: Narrative in Games" in King, Lucien, *Game On: The History and Culture of*

Videogames, London, Laurence King Publishing Limited, 2002.

Perissinotto, Alessandro, *Metamorfosi della rete: analisi socio-semiotiche sul Web che cambia*, Bergamo, Sestante, 2001.

Perissinotto, Alessandro, *Il testo multimediale: gli ipertesti fra semiotica e didattica*, Torino, UTET libreria, 2000.

Pezzini, Isabella (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, 2002.

Pezzini, Isabella, *Le passioni del lettore. Saggi di semiotica del testo*, Milano, Bompiani, 1998.

Piaget, Jean, *La formation du symbole chez l'enfant: imitation, jeu et reve, image et representation*, Paris, Neuchâtel, 1945; trad. it. *La formazione del simbolo nel bambino: imitazione, gioco e sogno. Immagine e rappresentazione*, Firenze, La Nuova Italia, 1974.

Pine, B. Joseph, Gilmore, James H., *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*, Milano, ETAS, 2000.

Poian, Cristiano, *Rez. L'estetica del codice, l'arte del videogioco*, Milano, Unicopli, 2007.

Pozzato, Maria Pia, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci, 2001.

Propp, Vladimir Jakovlevic, *Morfologia della fiaba*, trad. it. Bravo, Gian Luigi (a cura di), Torino, Einaudi, 1988.

Rheingold, Howard, *Virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Reading - Massachusetts, Addison-Wesley, 1993; trad. it. Osimo, Bruno (a cura di), *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, Milano, Sperling & Kupfer, 1994.

Rifkin, Jeremy, *The Age of Access: the New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*, New York, Penguin, 2000; trad. it. *L'era dell'accesso: la rivoluzione della New Economy*, Milano, Mondadori, 2001.

Santangelo, Antonio, “La rappresentazione dello spazio urbano su Second Life” in Pezzini, Isabella, Marrone Gianfranco (a cura di), *Linguaggi della città. Senso e metropoli 2: modelli e proposte d'analisi*, Roma, Meltemi, 2008, pp. 285-294.

Scalisi, Raffaella, *Users: storia dell'interazione uomo-macchina dai mainframe ai computer indossabili*, Milano, Guerini, 2001.

Simon, Herbert A., trad. it., *La ragione nelle vicende umane*, Bologna, Il Mulino, 1983.

Sotamaa, Olli, “The Movies. Il fandom videoludico tra produzione, mercificazione e gioco trasformativo”; trad. it. in Bittanti, Matteo (a cura di), *Schermi Interattivi. Il cinema nei videogiochi*, Roma, Meltemi, 2008, pp. 271-272.

Tani, Ilaria, "Parlar scrivendo. Questioni linguistiche nelle chat" in Giordano, Valeria e Parisi, Stefano (a cura di), *Chattare. Scenari della relazione in rete*, Meltemi, 2007, pp.47-66

Traini, Stefano, *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*, Milano, Bompiani, 2005.

Turkle, Sherry, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, London, Weidenfeld & Nicolson, 1996; trad. it. Parrella, Bernardo (a cura di), *La vita sullo schermo*, Milano, Apogeo, 1997.

Turkle, Sherry, *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, New York, Simon and Schuster, 1984; trad. it. *Il secondo io*, Milano, Frassinelli, 1985.

Vidali, Paolo, "Esperienza e comunicazione nei nuovi media", in Bettetini, Gianfranco e Colombo, Fausto (a cura di), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Bompiani, 1993, pp. 299-320.

Volli, Ugo, "Le spazialità di Internet", in Antonucci, Rocco, e Pedemonte, Orietta (a cura di), *Il tao del web*, Genova, Il Melangolo, 2003.

Vygotskij, Lev S., *Il ruolo del gioco nello sviluppo mentale del bambino*, in, Bruner, Jerome S., Jolly, Alison e Sylva Kathy (a cura di), *Il gioco: ruolo e sviluppo del comportamento ludico negli animali e nell'uomo*, Roma, Armando, 1981, 4 voll., pp. 657-678.

Wiener, Norbert, *The human use of human beings: cybernetics and society*, London, Eyre and Spottiswoode, 1950; trad. it. (con introduzione di Ciafaloni Francesco), *Introduzione alla cibernetica*, Torino, Boringhieri, 1966.

Articoli, pubblicazioni, riviste online

Bittanti, Matteo, “Prima, Seconda, Terza Vita. Presenza, assenza e agenzia in Second Life”, 3 maggio 2006, disponibile online: www.garito.it/prog/SL07.pdf.

Compagno, Dario, (2007), “L'autorialità nei testi interattivi”, Rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, nella sezione *media e audiovisivi – nuovi media*, “www.ec-aiss.it/archivio/tematico/media_audiovisivi/nuovi_media.php”, selezionare il link: “L'autorialità nei testi interattivi”.

Eskelinen, Markku, in “The Game Situation”, *The Game Studies - Giornale internazionale di ricerca sui giochi per computer*, volume 1, issue 1, Luglio 2001.
<http://gamestudies.org/0101/eskelinen>

Ferri, Gabriele, “Macchine Narranti – Videogiochi e produzione di occorrenze testuali”, Rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, nella sezione *media e audiovisivi – nuovi media*, “www.ec-aiss.it/archivio/tematico/media_audiovisivi/nuovi_media.php”, selezionare il link: “Macchine narranti. Videogiochi e produzione di occorrenze narranti”, 20 marzo 2007.

Ghezzi, Pierangela, presso Istituto Affari Sociali, “Videogiochi e minori. Miti, valori e modelli”, Roma, 19 giugno 2008, Fonte:
www.istitutoaffarisociali.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1850.

McPherson, Tara, “Patched In: A Conversation with Anne Marie Schleiner about Computer Gaming Culture”, consultabile presso l’ Electronic Book Review, www.electronicbookreview.com/v3/servlet/ebr?command=view_essay&essay_id=mcphersonaltx (novembre 2004)

Meneghelli, Agata, “Pratiche di gioco e significazione in atto”, Rivista online Ocula, www.ocula.it/archivio/txt/am_pratiche/meneghelli_pratiche.htm

Meneghelli, Agata, (2007), “Pratiche videoludiche tra narrazione ed esperienza. L’interazione giocatore-macchina di gioco nei rhythm games”, Rivista online dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici, nella sezione *media e audiovisivi – nuovi media* disponibile all’indirizzo internet: “www.ec-aiss.it/archivio/tematico/media_audiovisivi/nuovi_media.php” selezionare il link: “Pratiche videoludiche tra narrazione ed esperienza”.

Ondrejka, Cory, “Changing Realities. User Creation, Communication and Innovation in Digital Worlds”, 19 gennaio 2005, Themis Group.
Fonte: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=799468

Ortolina, Claudio, “*Ma dove siamo? Una panoramica sulla game culture*”, 2006, articolo scaricabile dal sito Keeneye.it.
Fonte: www.keeneye.it/wpcontent/uploads/2008/05/ma_dove_siamo.pdf

Pezzini, Isabella, (2004), “Verso una netpoetica”, Rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, nella sezione *media e audiovisivi – nuovi media*, “www.ec-aiss.it/archivio/tematico/media_audiovisivi/nuovi_media.php”, selezionare il link: “Verso una netpoetica”, 28 maggio 2004

Sitografia

Alternate Reality Game SIG Whitepaper
www.igda.org/arg/whitepaper.html

ARGNet – comunità online per gli ARG
www.argn.com

Britannica Online Encyclopedia
www.britannica.com

Gamespot – Rivista online sui videogiochi in inglese
www.gamespot.com

GamersRevolt – Internet Service Provider per MMOG
www.gamersrevolt.com

Hardware upgrade – Testata giornalistica online
www.hwupgrade.it

IMVU – Chat3D
www.imvu.com

Journal of CMC:
<http://jcmc.indiana.edu>

LittleBigWorkshop – sito del fandom di LittleBigPlanet
www.littlebigworkshop.com

LittleBigPlanet Wiki – sito del fandom di LittleBigPlanet
littlebigplanet.wikia.com/wiki/LittleBigPlanet_Wiki

Magnavox Odyssey:
www.magnavox-odyssey.com

Media Molecule:
www.mediamolecule.com

MMOGCHART – sito di statistiche per i MMOG:
www.mmogchart.com

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)
stats.oecd.org

OutSmart – Società software
www.getoutsmart.com

PlayStation Sony:
www.playstation.com

Project Wonderland –Toolkit for Building 3D Virtual Worlds
<https://lg3d-wonderland.dev.java.net/>

Repubblica.it:
www.repubblica.it

Sito istituzionale del Governo Francese:
legifrance.gouv.fr

SlouchPod Interactive:
www.slouchpod.com

UO Stratics – fandom di Ultima Online
uo.stratics.com

Virtual Worlds Conference and Expo:
www.virtualworldsexpo.com

Wikipedia – L'enciclopedia libera:
www.wikipedia.org

World Cyber Games – Campionato mondiale di videogiochi
www.wcg.com

I social network analizzati:

Flickr.com

Frapp.com

Linkedin.com

MySpace.com

YouTube.com

Il videogioco in ambito accademico (in Italia):

Università di Bologna
www.scform.unibo.it

Università IULM di Milano
<http://www.aliulm.iulm.it/default.aspx?idPage=4206>

Università di Modena e Reggio Emilia (UNIMORE)
game.unimore.it

Università di Torino
www.edu.vrmmp.it/view.php?page=digitalentertainment

Il videogioco in ambito accademico (all'estero):

DiGRA – Associazione per la ricerca sui giochi digitali
www.digra.org

Game Studies – Giornale online internazionale per la ricerca sui giochi per computer.
www.gamestudies.org

“Game Center” presso la New York University
<http://www.nyu.edu/public.affairs/releases/detail/2394>

Scienze Umane dell’Università di Copenhagen
<http://isis.ku.dk/kurser/index.aspx?kursusid=25831&xslt=simple6¶m8=false¶m1=145209>

University of Southern California
<http://itp.usc.edu/minors/minor-in-video-game-design-and-management>

Videogiochi

BattleField II, Digital Illusions CE, 2005
www.battlefield.com

Computer Space, Syzygy Engineering, 1971
it.wikipedia.org/wiki/Computer_Space

Count-Strike, Valve Software, 1998
www.counter-strike.net

Dark Age of Camelot, Mythic Entertainment, 2001
www.darkageofcamelot.com

Doom, id Software, 1993
it.wikipedia.org/wiki/Doom

FreeCell
en.wikipedia.org/wiki/FreeCell

Half-Life, Valve Software, 1998
www.half-life.com

In Memoriam, Ubisoft, 2003
www.inmemoriam.it

LittleBigPlanet, Media Molecule, 2008
www.littlebigplanet.com

Pac-Man, Namco, 1980
it.wikipedia.org/wiki/Pac_Man

NHL 09, EA Canada, 2008
www.easports.com/nhl09

Quake III Arena, id Software, 1999
www.quake3arena.com

Runescape, Jagex, 2001
www.runescape.com

Second Life, Linden Research Inc., 2003
www.secondlife.com

Spacewar, Russell K, 1962
it.wikipedia.org/wiki/Spacewar!

Tennis for two, Higinbotham W., 1958
it.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two

Ultima Online, Origin Systems-Electronic Arts, 1997
www.uo.com

Unreal Tournament, Epic Games, 1999
www.unrealtournament3.com

World of Warcraft, Blizzard Entertainment, 2004
www.worldofwarcraft.com

Alternative Reality Game (ARG)

I Love Bees, 42 Entertainment, 2004

en.wikipedia.org/wiki/I_Love_Bees

Majestic, Anim-X, 2001

[en.wikipedia.org/wiki/Majestic_\(video_game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Majestic_(video_game))

The Beast, 42 Entertainment, 2001

[en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_\(game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_(game))

The Publius Enigma, 1994

en.wikipedia.org/wiki/Publius_enigma

