

atelier due
estetiche del quotidiano
a cura di Massimo Leone



Introduzione

Massimo Leone

Certo è l'impatto delle nuove tecnologie digitali di comunicazione mobile sulla vita quotidiana. Se già con i media non digitali si andava "oltre il senso del luogo", l'avvento di tecnologie di comunicazione sempre più portatili e performanti ha consentito di procedere "oltre il luogo del senso". Esso non abita più entro cornici spazio-temporali e tematiche definite, ma esonda dall'alveo di testi, situazioni, e persino pratiche, per diffondersi in forma di una significazione diffusa, più aeriforme che liquida, labile nelle strutture interne e negli effetti. Se la "dislocazione del senso" riguarda ogni ambito dell'esistenza, uno fra tutti è esemplare: il gioco. Tradizionalmente ancorato a quadri dai confini piuttosto marcati, esso muta sempre più in una ludicità proteiforme, in un "gioco senza frontiere" che s'insinua ovunque, anche nei contesti tradizionalmente meno ludici, e altera, connotandole, le estetiche del quotidiano. Attraverso una serie di interventi incentrati sui diversi aspetti della ludicità innescata dalla comunicazione mobile digitale, l'atelier torinese si propone di esplorare come un nuovo senso del gioco, e come nuovi giochi del senso, si affermano, condizionandoli profondamente, in tutti gli ambiti del vivere, dalla moda al cibo, dalla letteratura alla religione.

Il gioco è inconcepibile senza un campo. Il campo è lo spazio astratto in cui si concentra, e si confina, l'ontologia del gioco. Nell'orizzonte sociale, è il luogo comunicativo nel quale si può essere raggiunti e raggiungere gli altri in quanto giocatori. Nessuna teoria del gioco può esimersi da un'idea di campo. Non Bateson, che ne ha bisogno per concepire il discrimine fra un dentro e un fuori, fra l'arbitrio della vita e la vita dell'arbitrio. Non Caillois; a ben vedere, tutte e quattro le sue categorie esistono in un campo. Certamente l'agone, perché la competizione non avrebbe senso se non fosse finita nel tempo e nello spazio. Indubbiamente l'alea: anche i dadi hanno bisogno di barriere contro cui arrestarsi e manifestarsi. Con più difficoltà la vertigine e la mimesis. Ma lo stordimento non avrebbe senso se non in riferimento a un quadro stabile, e il mimetismo pure si nutre dell'ambiguità fra un dentro e un fuori, fra camouflage e smascheramento. Nell'astratto semiotico, il campo non è altro che una linea fra due zone valoriali, che può poi materializzarsi nel tempo con i suoi calendari, nello spazio con le sue geometrie, e soprattutto in un sistema di regole. Ogni gioco insomma ha il suo fuorigioco, e senza questo non avrebbe senso. Quando la politica si fa ludica scende in campo, eppure anche questa è la conferma di un altrove in cui non si gioca e non ci si diverte più; quella risalita nella serietà della politica che tanto poco ha convinto gli italiani. Il campo poi

si solidifica anche in configurazioni più concrete, fino a oggettificarsi nella materialità del giocattolo. Il giocattolo è l'angolo di mondo nel quale si concentrano, materializzandosi, le possibilità ma anche le regole del gioco. È soltanto afferrando la bambola che la bambina potrà giocare a fare la mamma, perché quel giocattolo è segno di un campo materiale in cui si addensano, e si confinano, accessi regolati a mondi possibili. Perduto il contatto con la bambola, anche questi accessi si rarefaranno, fino a chiudere la bambina fuori dal campo di gioco. Non solo tutto ciò che è ludico si addensa in un campo, ma anche tutto ciò che si addensa in un campo è, sotto certi aspetti, ludico. L'adesione a ruoli familiari, sociali, o professionali lo è senz'altro. Dopo la tragedia dell'uomo funzionale così ben descritta da Kertész non è necessario sottolineare quanto sia pericoloso, per gli esseri umani, non scorgere più la linea, continua o tratteggiata, che contorna il ruolo. Anzi, si potrebbe sostenere che il gioco infantile è una indispensabile palestra esistenziale per imparare ad abbracciare i ruoli entrando in un campo, ma anche per apprendere ad abbandonarli uscendone. Donde lo sconcerto di fronte ai popoli i cui bambini non giocano più. Convivere con l'idea di campo ludico non significa non prendere niente sul serio. Significa invece interiorizzare che ogni serietà ha un limite, e che l'esercizio dell'umanità è essenzialmente ludico perché è essenzialmente linguistico, è abbraccio di un senso che nasconde sempre il suo rovescio. Tutta l'avventura strutturalista si identifica topologicamente con l'idea di campo, relegando in un fuoricampo ontologico tutto ciò che di un sistema rimane virtuale, istanza non enunciata, potenzialità semiotica. Eppure è proprio nella dialettica campo-fuoricampo, enunciato-enunciazione che si conferma la saldatura fra gioco e senso: la vita ha senso se si accetta che potrebbe averne un altro. Il gioco è giocabile perché potrebbe non esserlo.

Certo, l'antropologia semiotica americana cerca di scovare l'ideologia semiotica che produce l'idea di campo. Ci si dirà che in culture premoderne o religiose non vi è nozione di campo perché tutto è campo. Non vi è nozione strutturale di senso perché tutto è senso e il senso è tutto. Nella devozione tradizionale, per esempio, non esiste un non-senso. Tuttavia cosa rimane della conoscenza se si esclude la possibilità di un distacco; di un campo da gioco osservabile dall'esterno? Cosa rimane della semiologia quando si reprime il desiderio di cogliere, nell'osservazione di un campo, e dunque in un campo di osservazione, le regole di un gioco cui non si gioca proprio perché lo si osserva, lo si analizza? Lucidamente Greimas suggeriva che la prima enunciazione è quella che delinea il testo. E cos'è un testo se non un campo ove si giocano le regole della semiotica? Ove i semiologi competono, con armi affilate e a volte con violenza, a produrre l'interpretazione più virtuosa? Il pericolo di un semiologo che dimentichi a che gioco sta giocando è analogo a quello del burocrate funzio-

nale. Solo nel gioco semiotico cosciente della sua variabilità si coltiva la consapevolezza che le regole, per quanto venerate da una tradizione, possono cambiare, dando luce a nuovi giochi. Non vi è gioco, infatti, il cui campo non muti nel tempo, seppure impercettibilmente, perché è il linguaggio stesso — che dell'idea di campo è l'espressione più compiuta — a mutare nel tempo. Nessuno gioca più al calcio come vi giocava cento anni fa. Nessuno parla più né scrive come parlava e scriveva cento anni fa. Questa è una conseguenza del fatto che attorno al campo del gioco sportivo come attorno a quello del senso premono forze esterne, le quali esercitano un'agentività spesso astratta e impersonale ma non di meno efficace. È questo forse l'argomento più solido contro ogni paradossale decostruzione essenzialista della semiotica; non un argomento strutturale ma uno storico: del senso non ci si può occupare che dal punto di vista della differenza perché il campo in cui il senso si manifesta cambia nel tempo. Non cambia forse il meccanismo antropologico generale del campo, questa linea immaginaria di cui gli esseri umani sembrano aver bisogno per includere ed escludere, per dar vita a giustapposizioni simboliche. Tuttavia cambiano di continuo le linee sinuose e frastagliate che delimitano le aree di gioco, i ruoli, i passaggi leciti e quelli illeciti, quelli che designano arbitri ed elevano un pubblico.

Di fronte all'inesorabile dipanarsi dei linguaggi nella storia, e all'impossibilità di coglierne le ere geologiche, ogni clamore è fuori luogo. Una sfida che l'epistemologia semiotica può cogliere è quella di trascendere le vicissitudini contingenti del senso per proiettarsi in una dimensione più eterea e astratta, nella quale si colgono principi federatori dell'umano e si osservano con lucidità le sue declinazioni locali. Ecco perché il semiologo non potrà essere sconvolto dall'invenzione del significante digitale più di quanto non lo sia da quella della stampa a caratteri mobili. Sono cesure epocali, è vero, ma pur sempre picchi nell'orografia della storia del senso che una linea immaginaria collega agli altipiani e alle pianure. Neppure però si può trascurare che alcuni mutamenti nella storia dei linguaggi creino semiosfere dalle topologie se non inusitate perlomeno peculiari. È l'effetto dell'invenzione di dispositivi che consentono agli esseri umani di immergere il proprio corpo in un campo il cui senso è evocato da un significante digitale, e i cui confini si spostano insieme con questo corpo. Quando si associa il concetto di gioco a quello di campo, è inevitabile pensare al primo come a uno shifter che modifica gli atteggiamenti e persino il valore del corpo, ma in relazione a una topologia che il corpo non agisce ma subisce. Si scende in campo, si varcano le linee del campo da gioco, si indossa un costume, ci si lancia su un'altalena, si scaglia la pallina contro i raggi di una roulette: il corpo dà inizio al gioco, ma è soltanto in virtù del suo travalicare in un campo che il gioco ha inizio. La fenomenologia del gioco si sviluppa nell'incontro fra un'agentività somatica e un'inerzia topologica.

Se i confini del campo da gioco fossero ognora mutevoli il corpo resterebbe interdetto. È quanto accade a quei bambini che giocano a calcio senza ancora aver pienamente assorbito il senso del gioco, e per i quali i confini del campo da gioco coincidono con quelli del mondo, ossia svaniscono. Il primo segno di questo cortocircuito è il litigio: se il campo da gioco non ha fine, quand'è che la palla va fuori?

La storia del gioco tuttavia manifesta un'esigenza che è parallela a quella del culto. Il paragone irriverente tra i videogiochi portatili e un dispositivo di preghiera assai diffuso, il rosario, illustrerà questa convergenza. I videogiochi portatili incontrano l'esigenza di confinare il campo da gioco nella cornice del dispositivo materiale di dimensioni ridotte che il giocatore può portare con sé ovunque. Giocare ovunque, fare del mondo il campo da gioco, è l'utopia del videogioco portatile, un'utopia che solletica lo stesso desiderio dei bambini che fanno del mondo il loro stadio, fino a inglobare persino il pubblico e la radiocronaca (nel calcio giocato in strada c'è sempre un bambino veloce di parola che combina la mimesi e l'agone, offrendo una pseudo-radiocronaca diretta del gioco in atto). Questa ambizione consegue sia meno che più del previsto. Di meno, perché non è il mondo a farsi gioco, ma i sensi a isolare il mondo fino a ritagliarne una porzione, lo schermo di un videogioco, il quale si sposta con il giocatore. Di più, perché non è questo schermo a essere il campo da gioco. Chi gioca con un videogioco portatile crea attorno a sé una bolla fenomenologica in cui il campo accoglie il corpo intero. Come una crisalide, il corpo tesse continuamente attorno a sé un campo da gioco mobile, che si sposta con il giocatore. L'esigenza antropologica che il rosario incontra e soddisfa non è diversa. È impossibile pensare il sacro senza il suo campo da gioco, ovvero senza un tempio. Per universalizzare il culto, il Cristianesimo si emancipa dall'idea ebraica di tempio e inventa quello straordinario videogioco portatile che è la preghiera interiore. Non c'è più bisogno di uno spazio, né di un tempo, né di una comunità per accedere alla fenomenologia del sacro: ovunque si sia, in qualunque tempo e in qualunque compagnia, l'anima diventerà un campo da gioco esclusivo, inscalfibile, che si sposta fedelmente insieme all'orante. Il rosario è perciò un compromesso: se nella fenomenologia protestante della preghiera l'anima diviene tempio che l'orante abita da solo insieme al suo dio, fino al parossismo dei quaccheri che per non sporcare questo dialogo con nessun accenno di comunità scelgono il silenzio, il rosario è un cedimento, tipicamente cattolico, all'esigenza del gioco. Il fedele è lontano dal tempio, ma non lo ritrova unicamente nel foro invisibile dell'anima, bensì in un giocattolo sacro che concentra lo spazio, il tempo, e la materialità del tempio fra le mani dell'orante: il rosario, appunto. O meglio, che crea intorno all'orante quella bolla fenomenologica che il videogioco portatile crea intorno al giocatore. L'analogia non finisce qui. Nell'un caso

come nell'altro, è fondamentale che l'accesso sensorio a questo mondo possibile portatile sia visivo, acustico, ma soprattutto tattile, e ancor di più polisensoriale: tasteggiando il videogioco, così come sgranando il rosario, il giocatore e l'orante inseriscono il corpo in uno schema motorio ripetitivo, la cui inesorabile cantilena scatena un obnubilamento cosciente. È soltanto grazie a questa specie di trance tattile che l'individuo dimentica il confine fra il gioco e il mondo, e si immerge in un campo in cui il fuoricampo scompare. Altri poi sono i tratti comuni, anche se qui interessano relativamente meno: come il videogioco portatile, anche il rosario consente una contabilità della ripetizione, una quantificazione del rapporto fra azione psicomotoria e risultato che è fondamentale sia nel gioco (l'agone tra il videogiocatore e sé stesso) sia nella preghiera (l'accumulazione di precì a scopo salvifico). Sia nel videogioco che nel rosario si hanno tante vite, tutte da salvare, e l'illusione di poterle conservare compiendo le azioni appropriate, allontanando così lo spettro della morte, è forse il senso ultimo di questo auto-confinamento ludico. Nella bolla del videogioco, così come in quella della preghiera, si appanna il sentimento della fine. Quando l'ingiunzione del "game over" colpisce il giocatore, egli potrà ricominciare così come si ricomincia, alla fine di ogni novena, l'esercizio del rosario. Il convincimento di un tempo ciclico sostituisce l'appercezione di un tempo lineare, in un'utopia che tende all'invincibilità. Vi sono altri paralleli possibili, meno fenomenologici e più strutturali, nel senso socio-economico del termine. È evidente che la diffusione di dispositivi per il gioco mobile nel soddisfare l'esigenza di una ludicità a tutto campo produce altresì una ragione di profitto. Svincolare il corpo dalla fissità del campo da gioco significa poter vendere un immaginario che sia esperito in ogni circostanza possibile, dai trasporti in comune ai banchi di scuola. Ma a ben vedere il rosario innesca la stessa dinamica, sia pure in relazione al profitto di un meme culturale invece che economico. Si pensi a quanto la Chiesa Cattolica Americana ha promosso l'uso del rosario come strumento per affermare l'identità religiosa dei migranti cattolici nella sfera pubblica. In entrambi i casi l'intento del contagio è evidente. Tuttavia vi è un ulteriore salto di orografia semiotica quando il dispositivo ludico si fa non solo digitale, e non soltanto portatile, ma anche connettivo. Quando cioè consente allo stesso tempo di filare intorno al corpo un campo da gioco, condurlo ovunque esso si trovi, ma anche di aprire (o chiudere) l'accesso di altre bolle ludiche individuali in intersezione con la propria. È quello che accade quando il dispositivo mobile di comunicazione per eccellenza, il telefonino, diventa fonte di un campo da gioco 2.0, costantemente in risonanza con quello prodotto da altri giocatori. Tentativi di creare rosari digitali e connettivi non mancano, e sollevano interrogativi che interpellano il semiologo: cosa succede all'idea di campo da gioco quando l'unico fuoricampo possibile si determina nel-

lo spegnimento del dispositivo, ovvero nell'assenza di campo inteso come capacità ricettiva? E l'utopia tecnologica di un campo senza limiti — ove ogni bolla individuale sia raggiungibile virtualmente da ogni altra bolla, sia essa ludica od orante — come incide sul carattere antropologico profondo del gioco, questa necessità che il suo esercizio sia sotteso sempre dall'incombenza di un fuoricampo? In altri termini, sarà ancora possibile giocare, quando sarà possibile giocare ovunque?

E|C

I-dress e giochi del vestire. **Appunti semiotici sulla** **ludicizzazione della moda 3.0** Eleonora Chiais

Sono antiche e profonde le radici che collegano il gioco alla filosofia, argomento del quale hanno discusso nomi illustri. Aristotele per primo accostò il gioco alla gioia e alla virtù, Kant lo definì come un'attività che produce piacere, Schiller propose un passo ulteriore riconoscendo alle attività ludiche addirittura la funzione prima di tramite per raggiungere la libertà. Quello che però interessa di più in questa sede è la constatazione di Gregory Bateson (1956), che individuò l'essenza del gioco nel suo essere metalinguaggio riconoscendo in questo modo il gioco come tale solo nel momento in cui ci sia la consapevolezza che l'azione che si sta svolgendo è fittizia e che «meta-comunica» questa sua finzione. La meta comunicazione, quindi, per Bateson ha sostanzialmente la finalità di rivelare la natura del «come se» del gioco e la sua conseguente creazione di un mondo irreale, extra-ordinario, in cui azioni fittizie simulano le azioni reali. Ma se questa simulazione storicamente è stata relegata in parentesi della quotidianità dedicate appunto alla pratica del gioco, che cosa accade quando si assiste alla ludicizzazione del quotidiano e quindi si preleva il gioco dagli spazi a lui dedicati per inserirlo nelle pratiche della vita di tutti i giorni? Sosteneva Greimas che le esperienze ludiche ed estetiche hanno la capacità di ri-semantizzare l'esistenza «attraverso una rottura degli stereotipi percettivi». Ed è esattamente ad una risemantizzazione che ci si trova innanzi oggi assistendo a fenomeni come, per esempio, quello della *gamification* o dalla sempre maggiore presenza di *applicazioni* ludiche per *smartphone*.

1. Introduzione

Nel macro-universo di applicazioni dedicate ai dispositivi mobili esiste un settore, quello delle applicazioni dedicate al mondo della moda, particolarmente rilevante ai nostri fini. La moda e il gioco, d'altra parte, hanno sovrapposizioni evidenti. Il perché è chiaro. La moda, almeno da George Simmel (1905) in poi, è stata

definita come un processo scatenato, tra il resto, dalla dinamica dell'imitazione. Contemporaneamente, per Piaget (1926), ogni apprendimento umano, che nell'età infantile passa appunto attraverso il gioco, si realizza tramite un meccanismo di adattamento, a sua volta caratterizzato da due distinti processi che egli definisce assimilazione e accomodamento. Di quest'ultima fa parte l'imitazione, che è ciò che si verifica quando il bambino modifica se stesso in relazione agli stimoli dell'ambiente. Dunque gioco e moda sono concettualmente legati tra loro come ben sanno le società editrici di giochi di moda, di ieri e di oggi. Se in principio fu "Gira la moda", il famoso gioco da tavolo entrato nel mercato nel 1984 nel quale grazie ad una serie di ruote concentriche e una matita il giocatore poteva creare dei disegni di modelli abbinando insieme diversi capi di abbigliamento, adesso sono le applicazioni per *smart phone* dedicate al mondo della moda che quasi quotidianamente si moltiplicano e, di conseguenza, si differenziano originando macro-gruppi di *apps* con caratteristiche comuni.

2. Fashion apps tra ieri e oggi

Storicamente, per quanto di storia recente si stia parlando, le prime furono le *applicazioni* griffate dalle maison di moda che proponevano una sorta di catalogo portatile (e nei primi casi non troppo interattivo) con tutte le novità delle nuove collezioni. Poi furono introdotte, sulla via iniziata dal già citato "Gira la moda" e, ancora prima, delle "Paper doll", le applicazioni per dispositivi mobili che permettono di vestire *avatar* con abiti adatti alle occasioni più varie dalla feste esclusiva alla passeggiata in centro, dalla prima a teatro alla serata tra amiche. Per terze si stanno imponendo, e il fenomeno è quanto mai recente, le applicazioni che permettono di catalogare i pezzi presenti nel proprio guardaroba per creare virtualmente *outfit* sempre diversi e adatti ad ogni occasione reale. Quante ed ultime ecco, infine, le *apps* create dai *fashion blogger* che hanno portato una rivoluzione nel mondo della comunicazione di settore passando anche attraverso gli schermi dei telefoni cellulari con applicazioni create ad hoc per ricevere aggiornamenti costanti sulle ultime novità della moda in rete vista attraverso gli occhi dei blogger. All'interno di questo gruppo di applicazioni si sono poi inserite quelle create dai *personal shopper*, sul modello di iCarla di Carla Gozzi, che forniscono allo stesso tempo consigli su abbigliamento specifici per le occasioni più varie e suggerimenti sulle ultime tendenze.

3. Tipologie di fashion apps

Definite, in breve, le caratteristiche proprie di queste quattro categorie di applicazioni modaiole pare possibile, sulla falsariga del celebre quadrato flochiano dedicato alla pubblicità (Floch 1990), suddividerle trovando loro una collocazione ai quattro angoli di un quadrato semiotico.

3.1. App referenziali

In alto a sinistra ecco dunque le *app referenziali*, tra le quali collocheremo tutte quelle applicazioni che uniscono la ludicità del mezzo e della grafica ad un'effettiva applicabilità nella vita quotidiana e reale. Esemplicativo, in questo senso, "Stylish Girl" ("Ragazza di Stile" nella versione italiana) che permette di creare una sorta di database contenente tutti gli oggetti realmente presenti nel guardaroba. Una volta inseriti nel database i capi d'abbigliamento (fotografati attraverso l'obiettivo del dispositivo mobile) vengono tra loro combinati fino a creare (in modo automatico) l'abbigliamento adatto ad ogni occasione a seconda delle richieste dell'utilizzatore. Questo genere di applicazione è particolarmente interessante ai nostri fini perché, attraverso l'introduzione in formato virtuale di ciò che realmente si trova all'interno di ogni singolo guardaroba, chiarifica quello che Volli definisce il "dizionario delle significazioni vestimentarie del singolo individuo". In questo universo reale che si fa virtuale si trovano infatti una struttura sintagmatica (macro-categorie come pantaloni; gonne; abiti ecc.) e, per ognuna delle categorie sintagmatiche, un conseguente repertorio paradigmatico (da pantaloni a pantaloni jeans, pantaloni corti, pantaloni di pelle, pantaloni di velluto e così via). Nel momento in cui l'applicazione si assume l'incarico di definire l'abbigliamento adatto per ogni occasione, poi, quello che concretamente fa è creare una serie di occasioni contestuali. Grazie al carattere on-line dell'applicazione stessa, infine, il tutto è seriamente influenzato dalle oscillazioni delle mode che provocano, costantemente, una riclassificazione degli indumenti nel guardaroba virtuale, ad esempio, da "elegante" a "comune".

3.2. App mitiche

Opposte alle *app referenziali* possiamo collocare le *app mitiche*. Queste hanno una forte carica narrativa, sono sostanzialmente ludiche, sul modello dei videogame più classici, e permettono di costruire mondi possibili attraverso la scelta dell'abbigliamento giusto. Con lo schema narrativo canonico possiamo dire che si compongono sostanzialmente di quattro momenti, che il destinante è il giocatore reale, il soggetto è il manichino virtuale e aiutanti (o opposenti) sono appunto gli abiti da indossare. Nella iniziale fase di manipolazione l'utente scopre la missione da compiere che può essere varia, a seconda dell'applicazione, e contempla vari programmi narrativi che vanno dallo sposarsi su un'isola tropicale fino a diventare una celebrità, da avviare una (iper) virtuale carriera da fashion blogger fino al classico prepararsi per un appuntamento galante. Preso atto della missione si passa all'azione e, allontanandosi dalla schermata iniziale, si assumono le competenze con uno sguardo ai capi presenti nel guardaroba, che solitamente è situato in uno spazio interno come una camera da letto, un bagno o un camerino di negozio. Qui una serie di icone indicano le possibilità che si posizionano sul piano pa-

radigmatico (vestiti, suddivisi poi in magliette, pantaloni, gonne e abiti; accessori, generalmente la triade scarpe, borse gioielli; make-up e acconciature). Cliccando sull'icona si entra nel livello sintagmatico e i diversi capi d'abbigliamento trovano le declinazioni del caso che, ovviamente dipendono dal genere di applicazione e spaziano da capi molto basici ad abiti e accessori molto più elaborati. L'effettiva realizzazione dell'*oufit* in base al contratto stipulato nella fase iniziale, e quindi sostanzialmente all'occasione d'uso prevista dalla narrazione, è, di per sé, la performance che infatti viene ricompensata da una sanzione generata automaticamente dal gioco e che può essere una "percentuale di stile" oppure semplicemente la buona riuscita della missione iniziale, quindi l'appuntamento galante attorno al quale i cuori palpitanti appaiono numerosi e luminosi o, nel caso di *applicazioni* che permettono di costruirsi una carriera nello show-business, lo scatto della prima pagina di una rivista che ritrae l'avatar al culmine della gloria.

Nello stesso genere di *applicazioni* esistono poi casi un po' più strutturati nei quali la missione prevede di vivere una vita autentica in un luogo ben definito. Questa missione da compiere, sostanzialmente, pone l'attenzione del giocatore sulla valenza comunicativa dell'abbigliamento individuale che, partendo dalle possibilità offerte dal guardaroba o dalle boutique all'interno delle quali è possibile acquistare i capi, si realizza di volta in volta in funzione della singola missione proposta. Quindi quando al giocatore verrà richiesto di vestire il suo avatar per una serata mondana questo dovrà optare per quella gamma di abiti adatti, secondo la sua enciclopedia, per una simile occasione. È interessante notare come questa scelta non sia mai del tutto libera all'interno del gioco e come, dal gioco stesso, venga imposta una comunanza enciclopedica. Provando, infatti, a far indossare al proprio personaggio virtuale, per esempio, un paio di jeans per una serata a teatro l'*app* giudicherà la scelta inopportuna e non permetterà all'avatar di portare avanti la sua decisione di abbigliamento costringendolo a cambiarsi per poter proseguire nel gioco.

3.3. App sostanziali

Contraddittorie a quelle che abbiamo definito *applicazioni mitiche* trovano collocazione tutte quelle che potremmo definire *app sostanziali* nate sulla falsariga delle "storiche", come si diceva, applicazioni ufficiali delle maison di moda che propongono i cataloghi delle loro collezioni e informazioni a proposito delle sfilate. I cataloghi in formato *device mobile*, mettendo al centro i valori riferibili al prodotto, hanno una funzione fondamentalmente informativa e sono realizzate con una grafica simile a quella che da sempre caratterizza le riviste di settore e i cataloghi cartacei del genere senza richiedere una particolare partecipazione dell'utente che si limita ad accumulare le informazioni che gli vengono offerte come nella classica informazione di moda.

3.4. App oblique

Infine sul vertice in basso a destra ecco le *app oblique* cioè quelle che utilizzano le strategie del paradosso e dell'ironia conquistando il giocatore attraverso il divertimento. Tra queste si situano, in primo luogo, degli ibridi nati dai simil-videogame di moda (che abbiamo collocato in questo quadrato come complementari a queste ultime, sul vertice in alto a destra) uniti ad una presunta utilizzabilità nel mondo reale. Esempio perfetto la celebre applicazione "iCarla" di Carla Gozzi, personaggio che auto-definisce la sua biografia «tremendamente noiosa» caratterizzata da «fashion e poi ancora fashion e perché no, un pizzico di fashion» essendo lei «inzuppata nel "fantastico mondo della moda" da tempi memorabili» perché, spiega, «la vita nel *fashion* è davvero particolare» dato che «noi del *fashion*, non abbiamo ricordi antecedenti al nostro ingresso nel Club e tutto finisce per ritornare nel *fashion* perché nemmeno te ne accorgi e sei già in trincea, armata di tessuti, ago e filo». Spiegando con una sovrabbondanza di punti esclamativi che «la vera scuola è lì, nel *fashion!*» la personal shopper Carla, attraverso la sua applicazione per *smartphone*, offre consigli generali, consigli specifici per gli eventi più vari (dal matrimonio dell'amica al battesimo del figlio, dalla laurea al colloquio di lavoro) suddividendo gli stili possibili in otto tipologie (*romantica, sexy glam, bohémienne, classica, sportiva, rock, avanguardista, androgina*). Rientrare all'interno di una tipologia stilistica è semplice: basta rispondere ad un breve quiz con quesiti tipo: "Sei pulita semplice adori i colori basici e le linee essenziali come la donna classica?". Definita la natura della propria anima modaiola l'applicazione permette di scegliere *oufit* partendo da alcuni grandi classici e aggiungendo, all'occorrenza, pezzi presi in prestito dalle tendenze di stagione. Mi pare interessante perché, con un'impostazione ludica simile a quella dei giochi di moda propriamente detti, questa *applicazione*, ma come lei tutte quelle che si situano nel medesimo vertice del quadrato, si pone esattamente a metà strada tra reale e virtuale permettendo davvero di giocare con la moda costruendo senso, per quanto preconfezionato, attraverso il valore comunicativo dell'abito che è, contemporaneamente, reale ma virtualizzato.

4. Conclusioni

Alla luce di questa ingerenza della ludicità all'interno del mondo della moda il quesito che si pone prepotentemente è, a questo punto, come l'aumento della natura ludica dell'atto del vestirsi abbia modificato la pratica reale dell'abbigliamento. In primo luogo è necessario constatare che, la moda a portata di *smartphone*, ha senz'altro modificato la sensibilità vestimentaria del consumatore trasmettendogli una (presunta) consapevolezza che travalica i limiti fisici dei mezzi classici e gli spazi temporali storicamente adibiti alle informazioni di moda. Se nel *Système* di Barthes, infatti, il giornalismo specializzato era l'unico luogo universalmente riconosciuto come adatto a costituire la messa in discorso del-

la moda, oggi nell'era di quella che potremmo definire *I-Moda*, sono proprio i nuovi media i luoghi dove il settore vive più intensamente.

Qui la moda si realizza come sistema sincretico e intertestuale e, grazie alla natura stessa dei supporti sui quali si trova ad essere inserita riesce, da un lato, a proporre un fruttuoso dialogo fatto di rimandi costanti tra i diversi segni del corpo rivestito, e dall'altro, a porsi come lo spazio ideale di una costante costruzione e decostruzione dei soggetti che, attraverso la pratica del gioco, negoziano e interpretano ininterrottamente il "senso della moda". D'altra parte se è vero, con McLuhan (1964), che la vera novità di un *medium* consiste nel modo particolare con il quale ristruttura e ricostruisce il significato degli elementi presenti in precedenza, ecco quindi che la *I-Moda* altro non fa se non spostare lo sguardo, anche del giocatore meno esperto, sui significati sottintesi che, necessariamente, ha la pratica quotidiana del vestirsi. Così il fruitore è, in qualche misura, costretto a compiere un atto semiotico, che ponga lo sguardo sugli effetti ricercati attraverso l'abbigliamento stesso dando all'Emittente della comunicazione vestimentaria la capacità di riconoscersi interamente nei valori veicolati dagli abiti che indossa. Sarà solo così che si realizzerà, nel fruitore/giocatore/modello, quella "seduzione rispetto a se stessi" postulata da Volli (1997) e indispensabile, secondo l'autore, in un contesto di moda semiotizzata. Che poi il se stesso in questione sia una persona reale o un *avatar*, a questo punto, poco importa poiché, con ogni probabilità, il giocatore sarà portato ad aggiornare i risultati dei suoi esperimenti ludico-virtuali anche nella realtà. Quantomeno a causa del meccanismo di imitazione.

Bibliografia

- Bateson, G., 1956, *The Message "This Is Play"*, Princeton, NJ, Josia Macy Jr. Foundation; trad. it. *Questo è un gioco*, Milano, Cortina 1996.
- Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing, comunicazione*, Milano, Angeli 1992.
- McLuhan, M., 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Berkeley, Gingko Press.
- Novak, J.D., Gowin, D.B., 1984, *Learning How to Learn*, Cambridge, Cambridge U.P.; trad. it. *Imparando a imparare*, Torino, S.E.I 1984.
- Piaget, J., 1926, *La représentation du monde chez l'enfant*, Paris, Alcan; trad. it 1966, *La rappresentazione del mondo nel fanciullo*, Torino, Boringhieri 1966.
- Piaget, J., 1964, *Six études de psychologie*, Genève, Gonthier; trad. it *Lo sviluppo mentale del bambino e altri studi di psicologia*, Torino, Einaudi 1967.
- Schiller, F., 2007, *L'educazione estetica dell'uomo*, Milano, Garzanti.
- Simmel G., 1905, *Die Mode*, Berlin, Pan; trad.it. *La Moda*, Roma, Editori Riuniti 1985.

Volli U., 1997, *Fascino: feticismi e altre idolatrie*, Milano, Feltrinelli.

E|C

Romanzi cinguettati e *contraintes* virtuali. Come Twitter gioca e fa giocare con l'arte del narrare Alessandra Chiappori

Questo intervento si concentra su una realtà editoriale ancora incerta tra l'essere considerata una nuova forma di editoria partecipativa e digitale o un semplice *divertissement* letterario. Si tratta della *Twitter novel*, il romanzo costruito su Twitter e composto interamente da tweet. Due esempi, in particolare, si sono imposti alla nostra attenzione, perché recenti, diffusi su differenti mercati ed entrambi divenuti, da tweet condivisi sulla rete, storia lineare e finita. Si tratta di *Black Box*, di Jennifer Egan e di *#tWeBook*, di Tito Faraci e Claudia Maria Bertola.

Scatola nera, così è stato titolato in Italia da Minimum Fax, che ha deciso di tradurlo, nel rispetto della regola dei 140 caratteri, sulla scia della fama dell'autrice (vincitrice del Pulitzer 2011 con un libro a caratteri sperimentali quale *Il tempo è un bastardo*), è una spy story dai toni distopici. Il racconto è stato commissionato dal settimanale *New Yorker* che, su proposta e sfida della stessa autrice, ha accettato l'idea e lo ha postato sotto forma di un tweet al minuto, dalle otto alle nove di sera per dieci giorni. Esperimento pubblicitario, con aspetti del feuilleton ottocentesco, come la commissione da parte di un giornale e l'attesa tra un puntata e l'altra, il romanzo nasce *per* ma non *sul* social network: non è postato in attesa di commenti né scritto in mobilità. È pensato e realizzato da una sola autrice, rispettando il vincolo dei centoquaranta caratteri, ma in modo tradizionale, su carta e presumibilmente con ritorni indietro e correzioni impossibili nel flusso del social network.

Egan, che non è mai stata una grande frequentatrice di twitter (all'attivo 7 tweets) ha dichiarato di aver impiegato più di un anno per scrivere *Black Box*, imparando a «controllare e calibrare il materiale», che in origine contava quasi il doppio delle attuali 8500 parole, e aiutandosi con un taccuino con otto rettangoli per pagina. La *twitter novel* non è un'idea nuova, ne è consapevole ma «è un'idea ricca di potenzialità, per l'intimità che deriva dal poter raggiungere i lettori attraverso i cellulari per esempio, e per la strana poesia che scaturisce da 140 caratteri» (Lisanti 2012).

Altra è la vicenda di *#tWeBook*, che nasce *per* Twitter e *su* Twitter. La storia si avvia da un singolo tweet, nucleo narrativo autonomo e di per sé già funzionante, postato per gioco da Claudia Maria Bertola sotto lo pseudonimo-avatar di @AngiolettoFree. A partire da questo

spunto Tito Faraci ha voluto, per divertimento, inventare un secondo tweet, lanciando una sfida per sviluppare quel nucleo narrativo ed espandere la storia. Si è quindi installata una dinamica di gioco che, in una sorta di partita a due, ha generato 404 tweet, scambiati nell'arco di quattro mesi a formare un vero e proprio romanzo giallo, con colpi di scena, suspense e un classico lieto fine. Una storia compiuta diventata poi un ebook, che raccoglie i tweet linearizzandoli come un vero romanzo, intervallandoli con illustrazioni, con una copertina e un frontespizio dotato di logo di Twitter laddove sarebbe invece normalmente apparso l'editore. A differenza di *Scatola Nera*, #*tWeBook* non è un prodotto di mercato e resta liberamente scaricabile dalla rete: non è studiato a tavolino, non è una sfida solitaria, non è pubblicizzato, è un divertimento spontaneo, per giocare con le possibilità del linguaggio, della narrativa e di Twitter. Non ha nemmeno un titolo, ma riprende l'*hashtag* dell'iniziativa come a porre l'accento non tanto sulla storia quanto sulla pratica che l'ha generata. Così conferma Bertola: "il nome stesso dice tutto: è su Twitter, è scritta insieme, è un libro" (Foresi 2012). Sulla rete #*tWeBook* è infatti nato, ha vissuto e vive, differenziandosi anche in questo dall'esperimento della Egan, tanto che Einaudi, sul suo account Twitter, scriverà che gli autori di #*tWeBook* "fanno una cosa nuova: mettono insieme narrazione, improvvisazione e dialogo. I capisaldi di Twitter" (ibidem).

Sulla pratica che ha originato questi esperimenti letterari si vuole qui riflettere. Da una parte – è il caso di *Scatola nera* – sembra trattarsi di espedienti editoriali, dall'altra – parliamo invece di #*tWeBook* – sembra trattarsi di un passatempo, un gioco inventato grazie alle possibilità della rete, partecipativo, libero e gratuito, che non intende fare marketing e nemmeno sfrutta applicazioni studiate appositamente per il gioco (come i cosiddetti *killer time games* che spopolano su Facebook), ma una semplice regola di funzionamento dello stesso Twitter. Di questo potenziale implicito al social network dei cinguettii si è accorta l'Einaudi, che ha cavalcato l'occasione per lanciare una delle prime iniziative social dedicate alla scrittura partecipativa, coinvolgere gli utenti e creare comunità: #*storiebrevi*, narrazioni compiute, lunghe un solo tweet, da postare e condividere. Il claim dell'iniziativa, nonché citazione identificativa di @*einauidieditore* è la dantesca "Parla. E sie breve e arguto": una sfida gratuita con il linguaggio e la narrazione, un gioco di abilità, come risolvere un cruciverba o, per restare in ambito social, fare una partita a *Ruzzle* trovando il più ampio numero di parole compiute nel minor tempo possibile. La medesima idea di gioco con regola dei 140 caratteri ha ispirato l'iniziativa, lanciata nell'agosto 2013, della Società Dante Alighieri per celebrare Giovanni Boccaccio e al contempo svecchiare l'ente, coinvolgendo il pubblico. Si trattava di ri-scrivere le novelle del *Decameron* in 140 caratteri esatti – twoosh, così si chiama il tweet perfettamente composto da 140

caratteri – con la possibilità di scegliere se lavorare sul contenuto e riassumere la storia, oppure sull'espressione e rielaborare la novella in rima, una doppia sfida che vede premiato un doppio talento.

Quest'uso è studiabile nei termini in cui:

il gioco rende possibili strategie di coinvolgimento delle persone in una fase in cui il crowdsourcing rappresenta una risorsa di idee importante: chiedere la partecipazione degli utenti alla costruzione o al miglioramento di un marchio attraverso dinamiche ludiche è un modo per ottenere idee gratuite, generare interesse intorno al proprio brand e, non dimentichiamolo, tracciare le preferenze della propria clientela (Menduni 2011).

Media e case editrici partecipano al fermento dei social network, facendo leva, per il proprio marketing, sul bisogno di partecipare e comunicare. Einaudi, Fazi e Isbn editore hanno giustificato così la loro presenza sui social network:

Credo che ascoltare, informare, condividere e coinvolgere siano priorità per chi vuol fare cultura [...] Essere sui social network significa ascoltare ancora più attentamente quello che i lettori hanno da dire. È scambio tra voci, tante e diverse [...] Per essere vicini ai lettori, per avere feedback, per fare PR e marketing diretto, per intavolare conversazioni, per divertirsi e fare brand (Bianconi 2011)

Coinvolgere, scambiare, divertirsi in un dialogo che su Twitter gioca a farsi racconto: queste le parole chiave di una tendenza del web 2.0 alla ludicizzazione.

Il fenomeno *Twitter Novel* sarebbe incomprensibile senza considerare l'aspetto ludico sotteso al fenomeno, "quella del gioco sembra essere in questo momento la modalità vincente sul mercato: è infatti in atto un processo di «gamification», ossia l'applicazione di soluzioni di *gaming* anche a settori lontani da quelli strettamente legati al gioco" (Menduni 2011, p. 132). È stato Johan Huizinga a individuare l'importanza del gioco come costante all'interno di differenti comportamenti culturali, costante che, incentivata dal social network, coinvolge anche le *Twitter Novel*, che diventano un passatempo portato avanti per il piacere della sfida e per divertimento. I romanzi scritti su Twitter possono essere analizzati come una ludicizzazione della scrittura e della lettura, a partire da un contesto non considerato gioco, ma nel quale il gioco si è fatto strategia per il coinvolgimento degli utenti. Twitter diventa così una macchina letteraria per giocare con le possibilità combinatorie del linguaggio e della narrativa e la *Twitter Novel* si inserisce in questo quadro come prodotto che, basandosi sulle caratteristiche della piattaforma, linearizza il risultato di una sfida alle abilità degli utenti. È un dispositivo che riprende molto delle idee sulla letteratura potenziale e sulla combinatoria che già aveva sviluppato l'Oulipo negli anni Sessanta.

Twitter *fa giocare* gli utenti, proponendo una sfida in cui la regola è data dal suo stesso funzionamento. Il gioco

sarebbe allora “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 assoluta, che ha un fine in se stessa” (Huizinga 1938, p. 35). Roger Caillois riprende l’idea di un sistema di regole volontariamente stabilite e rispettate, pena l’esclusione: uno spazio calcolato all’interno del quale è permessa massima libertà di invenzione, il vuoto da lasciare perché un meccanismo possa funzionare. Un’area di libertà tra la regola e la sua applicazione è infatti il presupposto imprescindibile per un’attività che “vincola e libera” (Huizinga 1938, p. 14) e “consiste nella necessità di trovare, d’inventare immediatamente una *risposta che è libera nei limiti delle regole*. Questa libertà del giocatore, questo margine accordato alla sua azione è essenziale al gioco e spiega in parte il piacere che esso suscita” (Caillois 1958, p. 24). La regola di Twitter è una: ogni messaggio deve essere lungo al massimo 140 caratteri. Limite tecnologico, diventa regola per il gioco della scrittura, una sfida fornita dallo stesso social network, che si fa quindi al contempo destinante della performance e antisoggetto che si oppone al fare creativo inserendo una barriera e richiedendo una competenza per essere affrontato. Ma è una competenza che sollecita il poter fare e il saper fare del Soggetto, tanto da far pensare che Twitter, con il suo ostacolo, sia un particolare tipo di Antisoggetto-Aiutante.

Con la regola dei 140 caratteri, la potenzialità narrativa sembra essere esplosa. Ma, seppure presenti un chiaro fattore ludico e sia connaturata al funzionamento di Twitter, l’idea del vincolo non è una novità del web 2.0. Il gioco risponde all’ossimorica presenza di regole e libertà: questa constatazione può ricondurre quella delle Twitter Novel all’esperienza dell’Oulipo, che propone il concetto di vincolo – la *contrainte* – come elemento cardine della propria attività, tesa a ricercare una potenzialità letteraria altrimenti inespressa. “La *contrainte* è la siepe che recinge e delimita l’infinito del può. È qui che ritroviamo il fantasma della totalità, perché quello a cui costringe la *contrainte* non è solo la condanna a restare dentro al campo designato dalle regole: è anche la condanna a esplorarlo per intero, ovvero a non avere altri limiti” (Bartezzaghi 2004). La sfida della *Twitter Novel* nasce per decisione spontanea di uno o più utenti, destinanti della propria impresa secondo un voler fare, i quali aderiscono a un *game* – un insieme di regole – per realizzare un *play*, un concreto atto di *parole* modulato secondo la restrizione di Twitter, dunque secondo un dover fare. Data la restrizione, la sfida è scrivere un romanzo a colpi di 140 caratteri alla volta, mantenendo coerenza interna, nel rispetto delle regole della narrazione e del vincolo volontariamente imposto accettando il gioco. Questo meccanismo di sfida volontaria e autoimposta a fini creativi e ludici si ritrova identico nell’idea di letteratura dell’Oulipo e negli esperimenti dei suoi autori, basti pensare al modo in cui Raymond Queneau ha costruito i suoi noti *Esercizi di stile*.

Ci sono le regole, i giocatori, una sfera comunicativa chiusa, differente da quella abituale e selezionata dall’*hashtag* dedicato, che identifica ogni tweet come appartenente a *quella* specifica *Twitter Novel*. Ci si trova senza dubbio davanti a una scrittura frutto della trasformazione in gioco di un’attività apparentemente non giocosa come l’uso di Twitter. Fondamento del gioco infatti, come si è visto, è il rapporto tra vincolo e libertà: creare all’interno di una struttura regolata è un atto voluto e libero, capace di incentivare l’immaginazione e aiutare l’autore. Già Italo Calvino (1981, p. 22) aveva colto questo aspetto: “la struttura è libertà, produce il testo e nello stesso tempo la possibilità di tutti i testi virtuali che possono sostituirlo. Questa è la novità che sta nella idea della molteplicità «potenziale» implicita nella proposta di una letteratura che nasca dalle costrizioni che essa stessa sceglie e s’impone”.

I 140 caratteri vincolanti di ogni messaggio twittato diventano allora, da ostacolo, aiutante: un paradosso attanziale che vede la regola del gioco al contempo limitare il fare del Soggetto e garantirgli competenza secondo il potere, per portarlo poi alla realizzazione. Quella dell’Oulipo è infatti letteratura potenziale che, costringendosi in vincoli autoimposti, dà luogo a impensabili soluzioni narrative. Esattamente come nei giochi: la regola stimola l’immaginazione ed è l’elemento scatenante del gioco potenziale, ciò che fa di Twitter un dispositivo ludico letterario, così come lo erano le *contraintes* per gli oulipiani. Il vincolo, imponendosi, sollecita la competenza del Soggetto, che, posto davanti al divieto, subisce una modalizzazione secondo il potere. Accolto così l’infinito potenziale creativo sprigionato dal vincolo, entra in gioco il sapere, sotto forma di abilità, destrezza, arguzia, immaginazione utili per superare la prova creando un tweet di massimo 140 caratteri, conforme alla storia e dal quale poter avviare una nuova potenzialità.

Possiamo quindi definire il fare del soggetto un *serio ludere*: un lavoro artigianale sulla parola che, nel rispetto del regolamento autoimposto, sollecita la competenza del soggetto, posto davanti a una sfida che dovrà risolvere dimostrando abilità, e apre spazi a una libertà creativa fonte di piacere. È la sfida il vero oggetto di valore, a fronte di un programma narrativo il cui destinante è l’utente soggetto, ricercatore del piacere e mosso nella sua azione dall’euforia tipica del gioco che lo spinge ad accettare la sfida, a mettersi alla prova con se stesso grazie al vincolo opponente e al tempo stesso aiutante. Costruire un tweet di 140 caratteri sarebbe quindi un programma d’uso secondario, finalizzato a raggiungere un oggetto di valore più astratto, ma decisivo nel direzionare la performance del soggetto, ovvero il piacere del gioco e il sottile prurito della sfida.

Se la *Twitter Novel* è una gara giocosa in cui è necessario produrre una storia in pochi caratteri, è al contempo necessario però che questa storia abbia un senso, una direzione precisa. È una gara, dunque, che al semiologo

parla anche di interpretazione, ruolo dell'autore e del lettore. Se nell'esempio della Egan la messa in discorso spetta a un'unica autrice che detiene il controllo totale sulla storia, il caso *#tWeBook* invita a un'ulteriore analisi. In questo romanzo a quattro mani, la *Twitter Novel* diventa (Greimas 1980) un'azione discorsiva programmatica che prevede un costante faccia a faccia tra due Soggetti-Attanti, ciascuno con la propria strategia e il proprio programma, come in un dialogo. Non sorprende che il gioco, tipicamente la partita a scacchi, sia da sempre metafora della comunicazione, partita tra il testo e il lettore.

In *#tWeBook* la partita consiste nel costruire a ogni tweet un frammento di narrazione che vada correttamente a inserirsi nel solco del precedente, aprendo uno spazio per successive possibilità. Se il co-autore risponde, contribuendo a portare avanti la narrazione, avrà sanzionato – decretandola vincitrice – la mossa precedente, sulla quale potrà proseguire la partita, nell'ottica in cui “generare un testo significa attuare una strategia di cui fan parte le previsioni delle mosse altrui – come d'altra parte ogni strategia” (Eco 1979, p. 54). Oltre alla competenza necessaria per aggirare l'ostacolo dei caratteri, fornita dall'ostacolo stesso, cioè da Twitter, e a quella necessaria affinché il testo si sviluppi linearmente e in una precisa direzione secondo una corretta combinatoria, il romanzo costruito a quattro mani tweet dopo tweet prevede anche un terzo tipo di competenza, quella relativa alle mosse dell'avversario, imprescindibile per la vittoria della gara.

Ogni tweet è così una mossa rivolta all'interlocutore, che l'autore sfida, spesso manipolandone la competenza e aprendo con lui una gara fatta di finte e astuzie, che incentivano il divertimento e l'euforia del gioco. Il dialogo deve però garantire la realizzazione di una concatenazione di enunciati efficace, portatrice di effetti di senso mirati, ed è qui che Twitter, oltre a far giocare l'utente, *gioca* con il suo pubblico. Il presupposto è che Autore e lettore siano i poli della partita comunicativa, in dialogo tra loro. In *#tWeBook* questo dialogo è al contempo naturale e artificiale, perché, partendo da un discorso sociale autentico, installa un *débrayage* che inserisce due voci narranti differenti dagli autori reali e crea un secondo dialogo artificiale, finzione giustificatrice del racconto. Nel momento in cui giocano, gli autori non sono più Tito Faraci e Claudia Maria Bertola, l'io e il tu reali, ma diventano ciascuno il proprio avatar: @TitoFaraci e @AngiolettoFree, che a loro volta danno vita a un secondo *débrayage*, quello che crea la storia, con i suoi personaggi e dialoghi. Nel caso di *Scatola Nera*, questo processo subisce meno passaggi: fin da subito il racconto nasce come finzione narrativa, fuori dallo spazio dialogico di Twitter. Se l'autrice reale è la Egan, a postare i tweet, nel primo *débrayage* è una sola fonte, il *New Yorker*, una terza persona non intenzionata al dialogo, tanto che i Tweet sono caricati uno dopo l'altro in flusso, non come risposte via via generate in un dialogo-partita.

Come nel gioco, la sfera discorsiva creata è qualcosa di “altro” rispetto alla realtà, una sfera che sfrutta Twitter e i suoi avatar come espediente per un racconto, secondo la formula infantile “facciamo che io ero”, isolandoli però dalla rete, da quel fondo partecipativo e sociale che caratterizza il web 2.0. La costruzione di un filo narrativo unico vincola ulteriormente la partecipatività: è difficile mantenere una coerenza narrativa forte se al gioco partecipa chiunque, sia in termini pratici (è prevedibile che a ogni “bivio” narrativo vengano twittate più prosecuzioni: come scegliere?) che narrativi (il rischio è di cadere in una rete potenzialmente infinita, aprire vari programmi narrativi d'uso perdendo di vista il programma principale). I due esempi di *Twitter Novel* presi in esame sono poco partecipativi nella costruzione interna: *Scatola nera* ha una sola autrice, *#tWeBook* è costruito a quattro mani, a turni regolamentati come in un dialogo, ma tra soli due utenti. È evidente che gli altri utenti non hanno accesso all'intervento diretto nella costruzione del romanzo, quindi al gioco: sono semplici spettatori, a cui è dato commentare ed esprimere pareri, ma che sono tenuti rigorosamente fuori dalla creazione del romanzo.

L'effetto di senso sfruttato dalla *Twitter Novel* è il medesimo di tanti romanzi costruiti sullo scambio epistolare, un espediente narrativo che si ispira a un *mezzo nuovo*, ma che non ha in sé nulla di *nuovo*. Il successo del fenomeno è però innegabilmente dipendente dalle caratteristiche del social network, che vede da una parte il ruolo preminente dato alla parola scritta, dall'altra fattori come la rapidità e l'efficacia: il limite di caratteri rende infatti difficile – (e questa è un'altra delle sfide da giocare) – inserire in ogni tweet sfumature o valutazioni complesse, il messaggio deve essere di comprensibilità immediata. Prodotto al contempo vecchio e nuovo, la *Twitter Novel* giustifica il proprio successo come fenomeno di divertimento e piacere se, come per qualsiasi testo, si considera l'ipotesi di Barthes sullo spazio di godimento che lega lettore e autore, e che porta il primo a cadere nella rete del secondo: “non è la «persona» dell'altro che mi è necessaria, è lo spazio: la possibilità di una dialettica del desiderio, di una *imprevisione* del godimento: che il gioco non sia già chiuso, che ci sia un gioco” (Barthes 1973, p. 76). Scrivere e leggere, con carta e penna o con Twitter, non sarebbe allora, in fondo, che una forma di gioco.

Bibliografia

- Aragona, R., a cura, 2002, *La regola è questa. La letteratura potenziale*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Bartezzaghi, S., 2004, “Ingegni ed enigmi. Il gioco come meccanica della lingua” in E/C, www.ec-aiss.it.
- Bartezzaghi, S., 2013, *Il falò delle novità. La creatività al tempo dei cellulari intelligenti*, Novara, De Agostini.
- Barthes, R., 1973, *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil; trad. it.

- Variazioni sulla scrittura seguite da *Il piacere del testo*, Torino, Einaudi 1999.
- Bertola, C.M., Faraci, T., 2013, “#tWeBook”, www.finzioni-magazine.it.
- Bianconi, M., 2011, “Tra letteratura e Twitter. Intervista a Einaudi, Fazi e Isbn”, in “Fanpage”, 5 ottobre, www.fanpage.it.
- Caillois, R., 1958, *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard; trad. it. *I giochi e gli uomini*, Milano Bompiani 1981.
- Calvino, I., “Introduzione”, in R. Queneau, *Segni, cifre e lettere*, Torino, Einaudi pp. 4-23.
- Campognoli, R., Hersant, Y., a cura, 1985, *Oulipo. La letteratura potenziale (creazioni, ri-creazioni riereazioni)*, Bologna, Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna.
- De Carolis, C., Gambelli, D., a cura, 2009, *Raymond Queneau. La scrittura e i suoi multipli*, Bulzoni editore, Roma.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Egan, J., 2012, *Black Box*, London, Constable & Robinson; trad. it. *Scatola Nera*, Roma, Minimum Fax 2012.
- Foresi D., 2013, “#tWeBook: il racconto nato su Twitter diventa un ebook”, in “Finzioni Magazine”, 19 febbraio, www.finzionimagazine.it.
- Foresi, D., 2012, “#tWeBook: intervista con gli autori”, in “Finzioni Magazine”, 20 novembre, www.finzionimagazine.it.
- Greimas, A.J., 1980, “A propos du jeu”, in “Actes sémiotiques”, n. 13; trad. it. “A proposito del gioco” in Greimas, *Miti e figure*, Bologna, Esculapio 1995.
- Huizinga, J., 1938, *Homo Ludens: Proeve Ener Bepaling Van Het Spelelement Der Cultuur*, Groningen, Wolters-Noordhoff; trad. it. *Homo Ludens*, Torino, Einaudi 2002.
- Lisanti, V., 2012, “Black Box, la tweet novel di Jennifer Egan”, in “Finzioni Magazine”, 26 maggio, www.finzionimagazine.it.
- Menduni, E., Nencioni, G., PannoZZo, M., 2011, *Social Network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori Università.
- Queneau, R., 1947, *Exercices de style*, Paris, Gallimard; trad. it. *Esercizi di stile*, Torino, Einaudi 2001.
- Queneau, R., 1950, *Bâtons, chiffres et lettres*, Paris, Gallimard; trad. it. *Segni, cifre e lettere*, Torino, Einaudi 1981.
- Rose, F., 2010, *The art of immersion*, New York, W.W. Norton & Company; trad. it. *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Torino, Codice Edizioni 2013.
- The New Yorker, 2012, “_Coming Soon: Jennifer Egan's ‘Black Box’”, 24 maggio, www.newyorker.com.

1. I servizi per l'incontro aumentato

All'interno della discussione sull'ambito sociale del ludico come *frame interpretativo* delle pratiche quotidiane, le applicazioni *mobile* si configurano come complessi dispositivi per la creazione di mondi in miniatura a portata di mano.

In questa miriade di applicazioni, che si distribuiscono sull'intero specchio delle pratiche quotidiane — ci sono programmi per controllare l'appetito come Fatsecret¹, per ritrovare l'auto parcheggiata come Carr Matey², o addirittura per rilevare la presenza di fantasmi, come Ghost Detector³ — ci concentriamo sui servizi di *dating*. Le *dating app*, i servizi d'incontro che innestano la tecnologia *mobile* sulla tradizionale pratica del *dating* online dal proprio computer, sono interessanti perché creano ambiti “aumentati” d'incontro, profondamente *location aware* e generano così cartografie emozionali che mappano le esperienze degli utenti che si uniscono in un incontro doppio: sullo schermo del proprio dispositivo mobile e poi nella città. Queste piattaforme sono un punto d'osservazione privilegiato non solo sul riformularsi delle esperienze affettive, ma più in generale sul ripiarsarsi dell'attività sensibile e delle forme estetiche e ludiche da essa derivate in corrispondenza della capillare diffusione dei dispositivi mediatici di socializzazione. Nel fitto panorama di servizi e possibilità offerti dal *mobile dating*, l'articolo analizza il caso di StreetMatching, una app recentemente sviluppata intorno all'idea dell'incontro geolocalizzato, cercando di suturare la relazione tra tecnologie mobili, senso del luogo e processi di *gamification*. Come vedremo, il meccanismo di StreetMatching innesta sulla sfera della seduzione, le proprie regole del gioco, di modo che il *flirting* esce dalle cornici spazio-temporali previste e si espande a tutto campo. Il circuito affettivo s'innesta innanzitutto tra il soggetto e la protesi del suo desiderio — l'attore non umano “smartphone” — con il quale l'utente intesse una continuata interazione intercorporea, fatta di compulsivi *check in*, generando così una serie di reazioni emozionali che interessano il piano del vissuto quotidiano.

Con una breve esplorazione del funzionamento della app StreetMatching, l'articolo vorrebbe così affrontare i segnali di una trasformazione dei modelli del sentire comune nell'iperposizione dello spazio mediale.

2. Una app a prima vista

All'interno della fitta costellazione dei servizi di *dating* digitale, come l'esplicita applicazione di Facebook *Bang with friends*, che promuove l'incontro erotico tra gli amici del social network, l'internazionalizzante *Skout*, che permette di chattare con uomini e donne da tutto il mondo o la convenzionale *Badoo*, trasposizione *mobile* dell'omonimo social network d'incontri, StreetMatching è una nuova app totalmente gratuita sviluppata da un creativo pubblicitario barcellonese nel marzo del 2013 e di-

E|C

Mapping in love. Forme del desiderio e forme dell'incontro nelle *dating app* Elsa Soro

sponibile per smartphone e iPhone in lingua spagnola, inglese, francese, portoghese e italiana.

L'elemento di novità del servizio, rispetto alla vasta gamma di app per il corteggiamento o l'avventura erotica presenti sul mercato, è la simulazione del colpo di fulmine. Mentre generalmente le *dating* app si basano sul contatto previo in chat tra soggetti che si celano dietro lo schermo, StreetMatching inverte la rotta, rivendicando il primato dello spazio extra-mediale: i soggetti s'innamorano a prima *vista* (*at the first sight*)⁴ e solo successivamente si contattano con la app.

Il funzionamento della app è descritto nella homepage di Streetmatching con un video tutorial⁵: l'utente svolge con normalità le proprie attività quotidiane nello spazio urbano, quando, improvvisamente, incrocia uno sguardo altrui e ne rimane "colpito" (*crushed*). Ricorre quindi al proprio cellulare, registra l'ora esatta e geolocalizza sulla mappa il luogo esatto del colpo di fulmine. Il servizio provvede poi ad avvertirlo se altri membri della *community* hanno notificato a quella stessa ora e in quello stesso luogo un avvistamento. In caso affermativo, i due profili si incontrano sulla piattaforma per poi darsi appuntamento "nel mondo". L'unica avvertenza per l'uso è quella di assumere un'attitudine di predisposizione all'incontro e allerta allo sguardo altrui e di notificarla immediatamente al dispositivo.

3. Le scenografie dell'incontro romantico

Soffermarsi sulla strategia discorsiva StreetMatching, e sul dispositivo enunciativo messo in campo, permette di avanzare alcune riflessioni sulla trasformazione del nostro quotidiano estetico e mediatico in seguito ai processi pervasivi di ipercomunicazione (Finocchi, Guastini 2011, p. 12) messi in circolo dall'uso massivo dei *digital device*.

L'allestimento enunciativo della homepage di Streetmatching, da cui si può iscriversi alla *community* e scaricare la app, costruisce uno spazio di intimità e familiarità con l'enunciatario. I testi verbali sono ricchi di *débrayage* enunciazionali che simulano un rapporto confidenziale tra l'applicazione e l'utente e, a livello di organizzazione figurativa, è presente una *timeline* che mostra l'enunciazione in atto di alcuni soggetti che specificano le coordinate spazio-temporali del colpo di fulmine (fig. 1).

L'effetto di immediatezza che regola il rapporto tra il soggetto e il dispositivo scaturisce in particolare dalla strategia discorsiva promossa dallo *slideshow* dedicato alle istruzioni sul funzionamento dell'applicazione, che funziona attraverso una logica della trasparenza mediale⁶.

La prima specificità del servizio messa in evidenza dallo *slideshow*, che premia la app come "unica" (*unique*), è l'uso della geolocalizzazione: "there is no other site in the world that uses geolocation to connect people who have had a crush on one another"⁷; la app utilizza infatti come supporto una mappa digitale per localizzare il luogo esatto del *crush* con un sistema di puntatori.

L'importanza della geolocalizzazione è inoltre corroborata dalla reiterazione della figura della mappa nell'organizzazione visiva del testo, utilizzata come sfondo dell'*header*, e presente in altri box di testo nell'area centrale del sito, a ribadire l'importanza di legare l'incontro e l'innamoramento ai luoghi geografici della città, oltre lo spazio del digitale (fig. 2).

L'immagine cartografica con cui l'utente interagisce segnalando via via i colpi di fulmine si può ripensare come una superficie d'iscrizione di giochi scopici, in cui il soggetto può situare il proprio stato emozionale, e visualizzarsi assieme agli altri utenti connessi, in uno spazio intersoggettivo. Quando la riduzione geometrica e asettica del luogo espressa dalla mappa si affolla di "presenze", si creano sulla carta della città rilievi e marcature cromatiche a segnare l'addensarsi dell'emozione in relazione a determinati luoghi. In questa direzione, il supporto mappa non è solo una superficie d'iscrizione dell'emotività che "collega" uno stato d'animo a un luogo, ma proprio la specificità intersoggettiva della tecnologia *mobile* la rende un attivatore di azioni, che travalicano il piano cartografico e acquisiscono una terza dimensione, nella carne viva della città.

Oltre al fattore "spazio", Streetmatching, si attribuisce un primato anche sul "tempo": il servizio si definisce infatti "immediato" (*instantaneous*): "If you register a crush and the other person does the same you will have a match immediately with the mobile app"⁸. Se il destinatario risponde al colpo di fulmine, l'utente riceverà immediatamente un avviso sul proprio cellulare (fig. 3). In base all'interazione continua col proprio dispositivo mobile, allo scopo di verificare le notifiche ed eventualmente rispondere ad alcune di esse, si innesta, sul palinsesto delle attività quotidiane, la logica di un gioco della seduzione a tutto campo: si espandono infatti le cornici dei luoghi e dei tempi generalmente adibiti al *flirt*, e si generalizza l'atteggiamento d'allerta e predisposizione all'incontro. Si riscrivono così le storie dei luoghi e dei percorsi del quotidiano e si ristabiliscono localmente le scenografie dell'*affetto*. L'appartenenza alla *community* sposta il margine sensibile di ciò che è sconosciuto, abbassando il livello dell'inibizione di fronte a questo.

A questo proposito Streetmatching invita il proprio utente a realizzare un autoscatto, in modo tale da immortalarsi nel momento del *crush*. Anche il soggetto che riceve la notifica deve qualificarsi con una foto appena scattata, per evitare che l'incontro tra i due soggetti "nella realtà" abbia le sembianze di un appuntamento al buio. A differenza della strategia adottata normalmente nella pratica del *dating* online, dove gli utenti si celano dietro lo schermo, Streetmatching proclama una politica "a volto scoperto": gli attori, grazie agli scatti realizzati nei momenti immediatamente successivi all'avvenuto colpo di fulmine, devono poter avere l'impressione di essersi già incontrati *offline*, fuori dalla cornice dello spazio mediatico.

Inoltre la creazione da parte del soggetto di un proprio volto su Streetmatching, da rinnovare ad ogni *crush*, lo

induce a rinegoziare localmente e continuamente la costruzione del sé in quanto profilo: posizionato all'interno di *ranking* geolocalizzati, l'utente si sottopone intersoggettivamente a meticolose operazioni di *benchmarking*. Un'ultima caratteristica del servizio, segnalata dallo *slideshow* che stiamo analizzando, riguarda la specificità "romantica" del servizio, che lega il proprio successo alla capacità di occultarsi, celando il diaframma mediatico tra i soggetti: "Everthing starts in the real world, where people fall in love, where instinct and chemistry happen"⁹. Con questo *claim* la app sembra attribuire la propria efficacia ad uno statuto di inesistenza. Parafrasando, Streetmatching funziona suo malgrado, perché tutto succede da sé, complice la "chimica" e l'istinto" (fig. 4).

Confrontando pertanto l'"esperienza Streetmatching" con quella offerta dai servizi di *mobile dating*, si nota uno spostamento discorsivo: il meccanismo funziona proprio perché l'incontro tra i soggetti non inizia nel medium, ossia nella chat, ma nello scenario del mondo "reale", dove vigono, secondo quanto enunciato, le regole del desiderio e della seduzione. L'app svela così la propria logica *trasparente*, il tentativo di naturalizzare l'esperienza mediatica in atto, che diventa una *mano invisibile* che orienta i soggetti dotati di cellulari di nuova generazione nella geografia viva della città, laddove ancora esiste la possibilità dell'innamoramento.

4. Le grammatiche della seduzione nel frame del quotidiano

Con questa strategia di *camouflage*¹⁰ — nella sua accezione tattica di occultamento — messa in atto dal dispositivo mediatico, le logiche del *dating* on line, trasmigrano, però allo stesso tempo, nello spazio "del fuori gioco", camuffate dalle retoriche della casualità e della sorpresa e del corpo a corpo tra i soggetti.

Utilizzando ancora il frame della *gamification*, le specifiche regole di gioco del *dating* online, installate dalla app all'interno degli scenari "reali" del quotidiano, hanno però contemporaneamente un effetto retroattivo che risponde a una logica di *opacità* mediatica (Polidoro 2003; Marin 1994): sospendendo il frame della "vita ordinaria", vi introducono una grammatica fatta di *crush*, di colpi di fulmini e di *hot spot* diffusi, che conduce inevitabilmente il soggetto a diventare "giocatore" e orientare in questa direzione la sua condotta. S'insinua, cioè, nel contesto del quotidiano, un tipo di organizzazione ludica che funziona come meccanismo di alterità, creando spazi di instabilità strutturale.

Facendo riferimento al quadro interpretativo proposto da Jurij Lotman (1984) rispetto al funzionamento delle logiche dalla cultura, potremmo avanzare che filtro traduttivo è costituito dallo stesso dispositivo mobile che media tra la semiosfera del ludico e la semiosfera del quotidiano.

Il fatto poi che il soggetto instauri una fitta comunicazione intercorporea con il proprio cellulare, dovuta alla



Fig. 1 – La timeline di Streetmatching.



Fig.2 – L'header di Streetmatching.



Fig. 3 – Un frammento della slideshow di Streetmatching.



Fig. 4 – Un frammento della slideshow di Streetmatching.

continua verifica delle notifiche, scaturisce una serie di reazioni motorie, tensive ed emozionali. Il massmediologo americano Richard Grusin definisce la relazione uomo-dispositivo in termini di *affective feedback loop*:

I will undoubtedly have any number of different personal, cognitive, or social aims or goals in initiating these media interactions. But each of these interactions also establishes an affective relationship between my media and my embodied self. This affective mechanism intersects and overlaps with other feedback systems, but also has a kind of autonomy or force of its own (Grusin 2010, p. 99).

In questa direzione, il cellulare non solo si tocca, si guarda e si avverte vibrare nelle proprie tasche, ma arriva a regolare la sensomotricità di un soggetto che sembra aggiustarsi alle sue indicazioni e così vivere lo spazio. In conclusione ci sembra pertanto che la proposta di-

scorsiva dell'applicazione vada in una doppia direzione: cancellando le proprie tracce, la presenza mediatica si camuffa nell'incontro romantico e introduce nelle logiche del quotidiano la grammatica di un gioco di seduzione.

Se app come Streetmatch si propongono di mettere virtualmente in contatto soggetti che hanno subito un colpo di fulmine nella vita "reale", durante un momento qualsiasi del loro quotidiano, resterebbe tuttavia da chiedersi se non vi sia una struttura di destinazione della app nei confronti di coloro che, nell'utilizzarla, accettano di predisporre al "colpo di fulmine" come figura dell'intersoggettività.

Di fronte comunque all'efficacia del meccanismo messo in gioco da servizi come Streetmatching possiamo riflettere su come, attraverso la rilocalizzazione ludica del senso degli affetti, con l'espansione delle regole del gioco oltre le frontiere del gioco stesso, i meccanismi della cultura si vadano trasformando a colpi di piccoli spostamenti di senso. Nel considerare il quadro generale di riadattamento delle estetiche del quotidiano allo scenario mediatico e mediatizzato, constatando che i media formano il tessuto connettivo di un nuovo piano del sentire comune, ci si potrebbe dunque chiedere se siamo forse di fronte al pericolo di un generale "sentire meno".

Note

- 1 Fonte: Fatsecret (www.fatsecret.com).
- 2 Fonte: Carr Matey (www.lionebra.com/CarrMatey).
- 3 Fonte: Google Play Store (www.playgoogle.com).
- 4 Fonte: Streetmatching (www.streetmatching.com).
- 5 Il video tutorial di Streetmatching è consultabile all'indirizzo <http://vimeo.com/26106903>.
- 6 Sull'opposizione tra logica della trasparenza e logica dell'opacità applicata all'analisi dei siti web si veda Piero Polidoro (2003), che riprende le categorie della semiotica visiva di Luis Marin (1994).
- 7 "Non esiste un altro servizio che usi la geolocalizzazione per connettere tra di loro persone che hanno avuto un reciproco colpo di fulmine" (trad. mia). Fonte: Streetmatching (www.streetmatching.com).
- 8 "Se segnali un colpo di fulmine e un'altra persona farà lo stesso, riceverai una notifica immediata sul tuo cellulare" (trad. mia). Fonte: Streetmatching (www.streetmatching.com).
- 9 "Tutto inizia nella vita reale, dove le persone si innamorano, e dove regnano l'istinto e la chimica" (trad. mia). Fonte: Streetmatching (www.streetmatching.com).
- 10 Sull'importanza del camouflage a livello del sistema di rappresentazione si veda Paolo Fabbri (2008) e Tiziana Migliore (2010).

Bibliografia

- Fabbri, P., 2008, "Estrategias del camouflage", in "Revista de Occidente", n. 330, pp. 89-110.
- Finocchi, R., Guastini, D., 2011, *Parole chiave della nuova estetica*, Roma, Carocci.

Grusin, R., 2010, *Premediation. Affect and Mediality After 9/11*, London, Palgrave Macmillan.

Landowski, E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it., *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1999.

Lotman, J.M., 1984, *O semisfere. Sign Systems Studies (Trudy po znakovym sistemam)*, vol. 17, Tartu, Tartu University Press, pp. 5-23; trad. it. *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio 1985.

Marin, L., 1994, *De la représentation*, Paris, Gallimard; trad. it. *Della rappresentazione*, Roma Meltemi 2001.

Migliore, T., 2010, "Il camouflage come arte della litote. Ana Mendieta, EarthBody", in C. Casarin, D. Fornari, a cura, *Estetiche del camouflage*, Milano, Et al.

Polidoro, P., 2003, "Teoria dei generi e siti web", in "Versus", nn. 94-96, pp. 213-229.

Sitografia

Fatsecret (www.fatsecret.com), consultato il 12 marzo 2014

Carr Matey (www.lionebra.com/CarrMatey), consultato il 12 marzo 2014.

Ghost Detector in Google Play (www.playgoogle.com), consultato il 12 marzo 2014.

Streetmatching (www.streetmatching.com), consultato il 12 marzo 2014.

E|C

Edo ergo ludo, ludo ergo edo. Forme di vita ed estetiche del quotidiano tra universo alimentare e dimensione ludica

Simona Stano

1. Introduzione

"Non si gioca con il cibo", recita un ritornello ben noto a ogni bambino. Eppure, l'universo alimentare è fortemente caratterizzato da elementi che rinviano alla dimensione ludica: dai comuni stratagemmi impiegati dai genitori per rendere familiare ai propri figli l'esperienza gustativa di cibi più o meno amati alla presentazione e promozione di diversi alimenti e portate, il gioco costituisce una componente fondamentale dell'alimentazione, nonché dei discorsi e delle pratiche che la riguardano. In base alla classificazione flochiana (1990), inoltre, l'atto del mangiare risulta costantemente in bilico tra *valori d'uso* e *valori di base*, con una propensione al ludico e all'utopico che trova la sua manifestazione più esplicita nel caso del turismo enogastronomico, in cui diviene particolarmente evidente che non si mangia per fini utilitari ("per fame"), bensì per soddisfare un altro tipo di appetito (cfr. Stano 2013): di divertimento, avventura, sapere... e perché no, di gioco.

D'altra parte, lo stesso universo ludico risulta costellato di elementi che rimandano alla sfera gastronomica, in modo più o meno metaforico: sono numerosi e ampiamente diffusi i giochi, come la dama, in cui "si mangia" l'avversario, e soprattutto i videogiochi, come il celeberrimo *Pacman* – la cui forma è modellata su quella di una pizza cui è stata sottratta una fetta –, in cui l'obiettivo da raggiungere consiste proprio nell'"ingerire" tutti i pallini presenti sullo schermo, accumulando in questo modo punti e, a partire da essi, le "vite" a disposizione. Diversi, dunque, sono i fattori rispetto ai quali *homo ludens* e *homo edens* sembrano trovare un punto di incontro. Incontro che risulta tanto più marcato e interessante nell'epoca contemporanea, dove la dimensione ludica, al pari di quella alimentare, è divenuta un elemento onnipresente e costitutivo non solo della vita quotidiana e delle pratiche che la concernono, ma anche e soprattutto delle forme di comunicazione che ci circondano – dai mass media a Internet e ai sempre più diffusi mezzi di comunicazione mobile.

Un simile scenario apre la via a riflessioni di diverso tipo: quali sono le forme che simile incontro assume nella contemporaneità e, in particolare, nell'ambito delle nuove tecnologie della comunicazione? Quali le estetiche che lo caratterizzano? Quali le isotopie semantiche rintracciabili nelle sue molteplici manifestazioni? E, ancora, quali le forme di vita che esso innesca?

2. Incroci tra universo alimentare e dimensione ludica: un tentativo di classificazione

Per provare a rispondere a simili interrogativi, è opportuno innanzi tutto riportare l'estremamente ampio e variegato panorama relativo all'innesto di pratiche ludiche nell'alimentazione a un tentativo di classificazione tipologica che permetta di identificarne le forme maggiormente diffuse.

Una delle prime categorie individuabili negli intrecci tra dimensione ludica e alimentare è senza dubbio quella relativa ai *ricettari*: che si tratti di applicazioni per dispositivi mobili, piuttosto che di trasmissioni televisive condotte da icone del mondo dello spettacolo, o di blog in cui condividere in prima persona testi, immagini o video, la ricetta è vissuta sempre come un gioco, un momento di sfida con se stessi, un'occasione in cui mettersi alla prova, che può sfociare talvolta nella pubblica celebrazione di una sanzione positiva, talaltra nella condivisione di sconforto o dubbi per la non riuscita della propria "impresa". In alcuni casi, poi, simile meccanismo è utilizzato dalle stesse catene di distribuzione alimentare, che si avvalgono di nuove tecnologie e dispositivi di ultima generazione per ricoprire con un velo di ludicità l'aspetto commerciale. Un caso esemplare è quello di *Pizza Hut*, sulla cui pagina web il Soggetto può "creare la propria pizza" (*create your own pizza*), "giocando" con le diverse opzioni fino a raggiungere la configurazione desiderata dell'Oggetto di Valore, cui potrà successivamente congiungersi mediante l'acquisto

(in loco o tramite consegna a domicilio), sempre che il Destinante *Pizza Hut* non intervenga a segnalare imprecisioni o impossibilità di realizzazione.

A questa dimensione, infine, se ne aggiunge un'altra: in alcuni casi, la stessa ricetta diviene il "pretesto" (e, insieme, il *meta-testo*) per altre forme di ludicità, più o meno correlate all'ambito alimentare. Si consideri, ad esempio, il gioco online *Blueberry Muffins*: le istruzioni per realizzare il dolce divengono un contenitore per diverse prove ludiche che, riprendendo le pratiche di preparazione (rompere le uova, aggiungere e amalgamare insieme gli ingredienti, ungere gli stampi, versare l'impasto, infornare, ecc.), inseriscono l'utente in una dimensione ludica composta da alcune tra le più tradizionali dinamiche del videogioco (spostare oggetti, memorizzare una serie di elementi, spostarsi con il mouse o i comandi della tastiera, ecc.).

Un ulteriore aspetto di ludicizzazione della preparazione degli alimenti è poi quello che prevede la *messa in scena della fase della performance*: non si tratta più di fornire o condividere e commentare istruzioni o sanzioni, ma di assistere – o, perché no, partecipare in prima persona, come si vedrà in seguito – alla loro stessa realizzazione. È questo il caso di programmi televisivi quali il celeberrimo *Hell's Kitchen*, condotto dallo chef-"diavolo" Gordon Ramsay, o l'italiano *La prova del cuoco*, diretto da Antonella Clerici, dove la cucina diventa lo spazio per la messa in scena di un gioco che vede protagoniste due squadre, le cui azioni e i cui piatti sono sottoposti a irrevocabili sanzioni. E, se nel caso delle trasmissioni televisive l'utente è chiamato in causa come semplice spettatore di un gioco altrui, con applicazioni come *Gameplay* entra in scena l'*interattività*: comprando il videogioco o provando il *trial* gratuitamente scaricabile online, ognuno può ora confrontarsi direttamente con il temibile cuoco americano, destreggiandosi il più velocemente possibile tra fornelli e tavoli in attesa della sanzione del Destinante Ramsay.

Abbandonando il versante della preparazione e spostandosi verso quello della *consumazione*, il ventaglio di opzioni a disposizione diviene ancora più ampio. Nello specifico, sono di particolare interesse le sempre più diffuse *Cene con delitto*, una delle molteplici declinazioni dei *murder party* che ha visto la luce negli anni Novanta e che consiste in un gioco di ruolo realizzato nell'ambito di una cena. I commensali, comodamente seduti al proprio tavolo, devono risolvere il "giallo", o *investigation story*, della serata, interpretando, sotto la guida di un regista, una vicenda poliziesca. Tra loro si nasconde il colpevole di un reato, ignoto a tutti, e scopo del gioco è proprio quello di individuarlo. È evidente come, in questo caso, il cibo tenda a diventare una pura *cornice* entro cui si realizza l'esperienza ludica. Una cornice che, nondimeno, ne sancisce i ritmi (è solo nelle pause tra una portata e l'altra, infatti, che i commensali possono confrontarsi tra loro e spostarsi tra i tavoli) e, insieme, ne determina la descrizione, mediante metafore

linguistiche che invitano a “fiutare gli indizi”, “gustare il sapore del mistero”, e così via.

Focalizzando l'attenzione sulle nuove tecnologie, invece, occorre mettere in risalto due realtà legate in maniera più indiretta al gioco, eppure fortemente impregnate di ludicità: *Foursquare* e *Foodporn*. Nel primo caso, si tratta di una rete sociale basata sulla geolocalizzazione, cui si accede mediante il web o alcune applicazioni per dispositivi mobili. Gli utenti eseguono il *check-in* (ovvero registrano la propria posizione) presso particolari ristoranti o servizi, ricevendo in questo modo dei punti, necessari a scalare la classifica settimanale di cui fanno parte i contatti della loro città, e talvolta anche dei *badge*, ovvero dei riconoscimenti legati all'aver frequentato un locale con una certa assiduità, o l'essersi recati in una determinata categoria di luoghi o, ancora, presso particolari servizi. A partire da qui, si aprono poi numerose possibilità, che vanno dall'elezione a “sindaco” di un luogo alla condivisione di immagini e commenti.

Il cosiddetto *Foodporn*, invece, consiste nella spettacolarizzazione del cibo e dell'alimentazione, mediante la condivisione di immagini di piatti o alimenti – preparati, acquistati, degustati o semplicemente osservati e mostrati – su social network, ma anche su altri media a carattere prettamente visivo. Il termine, coniato nel 1984 da Rosalind Coward in *Female Desire*, è divenuto uno degli *hashtag* più usati su piattaforme come Twitter, Instagram e Facebook, e sono numerosi gli utenti che ogni giorno “postano” immagini di prelibatezze o alimenti dall'aspetto singolare o esotico, prendendo parte a simile gioco di messa in mostra e al contempo spinta voyeuristica legata all'esperienza gastronomica.

3. “Giocare per mangiare” o “mangiare per giocare”?

Individuate simili categorizzazioni¹, occorre analizzarle non solo alla luce delle teorie di alcuni tra i maggiori studiosi della dimensione ludica – e in particolare Johan Huizinga (1938) e Roger Caillois (1958) – ma anche in riferimento ad alcuni capisaldi della teoria semiotica. Rispetto all'opposizione individuata da Caillois tra *ludus* e *paidia*, ad esempio, le prime forme analizzate (ricettari e blog o App a essi dedicati) paiono essere più vicine all'idea di gioco disciplinato, all'ordine e a particolari regole, convenzioni e finalità. Se prendiamo in considerazione le altre categorie presentate, invece, ci spostiamo sempre più verso la *paidia*, ovvero quella dimensione che può essere descritta nei termini di un'esuberanza irrequieta e un divertimento libero, caratterizzato da movimento, fantasia, talvolta persino da un certo grado di disordine. Se è vero che il gioco è un fondamento costitutivo della cultura (Huizinga 1938), la dimensione ludica sembra però determinare sempre più in questi casi una destrutturazione dell'esperienza alimentare, facendola diventare altro da sé, mascherandola da qualcos'altro fino a dissolverne l'essenza stessa. Non *si gioca* più tanto *per mangiare* (come nel caso del

noto “aeroplanino” usato da diversi genitori con i propri figli) o per imparare a cucinare (come nell'esempio dei ricettari delle App di *GialloZafferano* o in altri casi simili), ma, sempre più spesso, *si mangia per giocare*: l'esperienza alimentare diventa allora una cornice per gialli da risolvere, immagini da mostrare, impulsi voyeuristici da soddisfare, bonus e punti da accumulare, competenze da rendere pubbliche, e così via. Se già nella comune esperienza gastronomica la dimensione *pratica* è spesso eclissata da quella *utopica* e *ludica* (in “senso flochiano”, questa volta), nelle attuali forme di ludicizzazione dell'alimentazione i valori d'uso sembrano addirittura svanire definitivamente. A dominare è ora un piacere legato più alla forma che al contenuto, un piacere che trasforma quello stesso contenuto in una cornice effimera e sempre più *de-semantizzata*. Gli alimenti perdono così capacità nutritive, apporti calorici, effetti benefici e dannosi in favore di forme, colori e architetture visive che sono tanto più interessanti quanto più sono anticonvenzionali e fantasiose, antepoendo il “bello da guardare” al “buono da mangiare” (o “pensare”, come ricorderebbe Lévi-Strauss (1962)). Le ricette divengono “*pre-testi*” per mettere in scena gare di velocità, movimenti di mouse e prontezza di riflessi. Le pratiche legate alla *gourmandise* vengono eclissate da *check-in* in ristoranti e locali alla moda che permettono di accumulare *badge* e riconoscimenti virtuali aggiudicati in base a logiche cangianti.

4. Conclusioni

Secondo Marvin Harris (1985), uno dei principali esponenti del materialismo culturale, le ragioni simboliche generalmente individuate dagli attori sociali alla base di particolari abitudini, tabù e prescrizioni alimentari sarebbero in realtà da ricondurre a ragioni di ordine materiale ed ecologico. Anche se le persone che ne beneficiano non sono generalmente in grado di razionalizzare tale processo, ogni tratto culturale o simbolico – sostiene Harris – dovrebbe essere considerato come l'altra faccia di un adattamento conveniente. Numerosi studiosi hanno contrastato simile posizione, mettendo in evidenza il carattere culturale e simbolico di tali scelte. Come ricorda Fischler (1980; 1990), l'elezione di particolari sostanze ad alimenti non può essere ricondotta a semplici logiche di disponibilità (Sahlins 1976) o a una razionalità di tipo utilitaristico (Harris 1985). Al contrario, simile processo rimanda a un *sistema classificatorio* (Douglas 1972) che fa riferimento a un altro tipo di logica, fortemente correlata alle rappresentazioni simboliche. La necessità biologica di nutrirsi è inserita in un ampio sistema di valori e ogni cultura costruisce tipologie di sostanze commestibili e non commestibili in base a principi di diverso tipo, che spaziano da logiche totemiche (Lévi-Strauss 1962) a sistemi sacrificali (Détienne e Vernant 1979), fino a criteri di ordine igienico-razionalista (come nella dietetica occidentale) o estetico (come nella gastronomia). In *Pour une psycho-*

sociologie de l'alimentation contemporaine, inoltre, Roland Barthes afferma che il cibo

non è soltanto una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti (1961, p. 33).

Dal punto di vista antropologico, l'alimentazione costituisce senza dubbio uno dei primi fabbisogni dell'umanità. D'altra parte, sostiene il semiologo francese, una volta soddisfatto, "il primo dei bisogni" umani "si sviluppa al di là del proprio fine specifico" (ivi, p. 40) e si struttura diventando segno, ovvero "un comportamento [...] che sostituisce, riassume o segnala altri comportamenti" (ibidem). È in questo senso che è possibile parlare del cibo come di un'esperienza culturale, pregna di simbolismo: lungi dal coincidere semplicemente con questioni di ordine fisiologico o materiale, l'alimentazione "è anche e soprattutto questione dei diversi comportamenti, discorsi, immagini che la avvolgono e la accompagnano" (Pezzini 2006, p. 150).

La ludicizzazione della sfera alimentare interviene in maniera visibile su simili dinamiche: la dimensione materiale non solo appare in questi casi subordinata a logiche di ordine simbolico, ma tende spesso a scomparire quasi completamente. Alimentare il corpo sembra dunque divenire un mero programma d'uso sotteso a un programma di base a stampo ludico il cui fine ultimo è nutrire non tanto il corpo, quanto il "pensiero" e il gioco stesso. La sostanza perde quindi valore in favore di forme, pratiche, usi e comportamenti che spesso si discostano in larga misura dalla stessa scena alimentare, rischiando di trasformarla in un *metatesto* – quando non in un vuoto *pretesto* – atto a contenerle.

Senza giungere a conclusioni che una sì breve e parziale disamina non permetterebbe certo di tratteggiare, è allora con una provocazione che si chiude la presente riflessione. Perché in questo proteiforme incontro tra ludicità e ludicizzazione della sfera alimentare, sembra che anche la "crasi" tra *homo ludens* e *homo edens* possa assumere più forme. Forme che, volendo "giocare" – questa volta con le parole –, aprono un grande interrogativo di fondo: siamo di fronte a un *homo laudans*, capace di "magnificare" ed "elogiare" l'esperienza alimentare amplificandone la portata ludica, o piuttosto a un *homo lidens*, schiacciato da un gioco che, invece di rafforzare ed esaltare simile esperienza, la "viola" e ne "mina" la stessa "integrità"?

Note

1 Le quali non hanno la pretesa di essere esaustive, bensì di fornire un quadro generale entro cui inserire le forme attualmente più diffuse di incrocio tra dimensione ludica e alimentare.

Bibliografia

- Barthes, R., 1961, "Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine", in "Annales ESC", XVI (5), Paris, pp. 977-986; trad. it. "L'alimentazione contemporanea", in Barthes, 1998, pp. 31-41.
- Barthes, R., 1998, *Scritti: società, testo, comunicazione*, Torino, Einaudi.
- Bertetti, P., Manetti, G., A. Prato, a cura, 2006, *Semiofood. Comunicazione e cultura del cibo*, Atti del 31 convegno dell'Associazione italiana di studi semiotici, Castello Pasquini, Castiglioncello, 3-5 ottobre 2003, Torino, Centro Scientifico Editore.
- Caillois, R., 1958, *Les Jeux et les hommes: le masque et le vertige*, Paris, Gallimard; trad. it. *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Milano, Bompiani 1981.
- Coward, R., 1984, *Female Desire: Woman's Sexuality Today*, London, Paladin.
- Douglas, M., 1972, *Deciphering a meal*, in Douglas 1975, pp. 249-275.
- Douglas, M., 1975, *Implicit Meanings. Essays in Anthropology*, London, Routledge.
- Ferraro, G., 1998, "Il mercato dei desideri", in G. Ferraro, a cura, 1998, pp. 9-40.
- Ferraro, G., a cura, 1998, *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi.
- Fischler, C., 1980, "Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma", in "Social Science Information", XIX, 6, pp. 937-953.
- Fischler, C., 1990, *L'Homnivore*, Paris, Odil Jacob.
- Floch, J.M., 1983, "Le carré sémiotique. Pour une topographie du sens", in Floch, *Sémiotique & Publicité II*, Paris, Institut d'Etudes et de Recherches sur la Publicité, pp. 57-79.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.
- Greimas, A.J., 1966, *Sémantique structurale: Recherche de méthode*, Paris, Larousse; trad. it. *Semantica strutturale*, Roma, Meltemi 2000.
- Harris, M., 1985, *Good to Eat: Riddles of Food and Culture*, New York, Simon and Schuster; trad. it. *Buono da Mangiare*, Torino, Einaudi 1990.
- Huizinga, J., 1938, *Homo Ludens: Proeve Ener Bepaling Van Het Spelelement Der Cultuur*, Groningen, Wolters-Noordhoff; trad. it. *Homo Ludens*, Milano, Il Saggiatore 1967.
- Lévi-Strauss, C., 1962, *Le totémisme aujourd'hui*, Paris, PUF; trad. it. *Il totemismo oggi*, Milano, Feltrinelli 1964.
- Marrone, G., Giannitrapani, A., a cura, 2013, *Mangiare: Istruzioni per l'uso*, Roma, Nuova Cultura.
- Pezzini, I., 2006, "Fluidi vitali: dalla bile nera allo champagne. Note sull'immaginario alcolico-passionale", in Bertetti, P., Manetti, G. e A. Prato, a cura, 2006.
- Sahlins, M., 1976, *Culture and Practical Reason*, Chicago, University of Chicago Press.
- Stano, S., 2013, *Dal sapere al sapore. Guide turistiche e pratiche enogastronomiche tra Italia e Spagna*, in E/C, www.ec-aiss.it, pp. 137-148.

Sitografia

www.cookinggames.com/blueberry-muffins.html (consultato il 23 febbraio 2014).
www.facebook.com (consultato il 7 marzo 2014).
www.flickr.com (consultato il 7 marzo 2014).
www.invitoacenacondelitto.com (consultato il 7 marzo 2014).
instagram.com (consultato il 23 febbraio 2014).
www.lacenacondelitto.it (consultato il 23 febbraio 2014).
www.playhk.com (consultato il 23 febbraio 2014).
www.pizzahut.com (consultato il 7 marzo 2014).
twitter.com (consultato il 23 febbraio 2014).



Gioco e spazialità digitale. Percorsi ludici tra *avenue* digitali e realtà alternata

Mattia Thibault

1. Introduzione

In questo articolo cercherò d'illustrare come la digitalizzazione dello spazio e la sempre maggiore diffusione di tecnologie "mobile" modifichino i normali rapporti tra vita ordinaria e ludicità e, in quest'ottica, di quale impatto esse abbiano sulle estetiche del quotidiano di ciascuno di noi.

Fin dai primi studi moderni sulla ludicità il gioco è stato considerato come un'attività separata dal mondo ordinario, dalla vita di tutti i giorni. Huizinga nel celebre *Homo Ludens* lo definisce il "cerchio magico", un luogo separato materialmente o idealmente dagli altri in cui valgono regole e si perseguono obiettivi differenti da quelli ordinari. Che sia un'arena, un ring o un palcoscenico il gioco, nella sua accezione più ampia, richiede uno spazio a lui preposto. Il concetto di Cerchio Magico ha avuto una vita lunga ed è stato ripreso più di recente anche da Caillois, che nel suo *Les jeux et les hommes*.

Il concetto di cerchio magico come spazio/tempo definito e separato, però, è stato da tempo superato, principalmente per due motivi:

- Il primo è che esso si riferisce solo ai giochi istituzionalizzati, quelli giocati soprattutto dagli adulti, che Caillois chiama "Ludus". I giochi infantili, ed in generale i giochi più liberi irrompono da sempre nel bel mezzo del mondo reale e non richiedono per forza un momento ed uno spazio dedicati.
- Il secondo motivo è l'affermazione di giochi caratterizzati da una ludicità pervasiva. I giochi pervasivi sono giochi, che infrangono il cerchio magico e mescolano l'esperienza ludica alla vita quotidiana.

In un saggio del 2009, Markus Montola, Jaakko Stenros e Annika Waern descrivono tre espansioni del cerchio magico: un'espansione spaziale, che porta il mondo intero ad essere un campo di gioco; un'espansione tem-

porale, che porta a non avere più delle sessioni di gioco, ma fa sì che il gioco duri sempre ed infine un'espansione sociale, che fa sì che anche i semplici passanti possano diventare parte del gioco, quantomeno come spettatori. Un'interessante concetto semiotico da affiancare a quello di cerchio magico classico è proposto da Eva Nieuwdorp in un suo articolo del 2007 intitolato: *the pervasive interface: tracing the maigc circle*.

In questo articolo l'autrice si rifà al concetto di dominio semiotico teorizzato da James Paul Gee come "any set of practices that recruits one or more modalities (e.g. oral, or written language, images, equations, symbols, sounds, gestures, graphs, artefacts etc.) to communicate distinctive types of meanings". Secondo Gee un dominio semiotico richiede un'alfabetizzazione: "we can say that people are (or are not) literate (partially or fully) in a domain if they can recognize (the equivalent of 'reading') and/or produce (the equivalent of 'writing') meanings in the domain".

Secondo Nieuwdorp per giocare bisogna essere competenti nel dominio semiotico del gioco, in altre saperlo "leggere" e saperlo "giocare".

Anche le nuove tecnologie complicano ulteriormente il rapporto tra spazio/tempo e ludicità, in particolare due fenomeni emergenti:

- la digitalizzazione dello spazio pubblico è operata soprattutto da Google Maps e Street View;
- l'affievolirsi delle connotazioni funzionali dello spazio ed il delinarsi sempre maggiore di una spazialità diffusa (che rende possibile, ad esempio, rispondere alle proprie mail con lo smartphone in metropolitana o commentare le foto dei propri amici tramite Facebook dal proprio posto di lavoro).

2. Lo spazio digitalizzato

Borges ne "Il rigore della scienza" ipotizzava ironicamente una mappa dell'Impero Cinese in scala 1:1, grande come l'Impero stesso. Oggi, trent'anni dopo, sebbene non si sia ancora arrivati a tanto l'idea di una mappa digitale del mondo in scala 1:1 appare laboriosa, ma non più paradossale. Diversi servizi on-line come Google Maps, Bing Maps, Nokia Maps, Yandex Maps ed altri ancora, ci permettono di accedere ad una carta virtuale che riproduce strada per strada le maggiori città del mondo. Grazie ad una serie di panoramiche a 360° prese a brevissima distanza abbiamo l'illusione di muoverci per la strada da un punto di vista quasi soggettivo¹¹.

Questo spazio virtuale, nato come copia del mondo reale, è stato immediatamente riconosciuto come risorsa disponibile per la sfera ludica ed è passato ben poco tempo prima che il gioco inglobasse nel suo cerchio magico anche questo spazio.

Le carte virtuali spesso e volentieri vengono utilizzate per fini giocosi. Su internet ci sono migliaia di cacciatori di curiosità che battono palmo a palmo streetview in cerca di cose bizzarre o di errori nella digitalizzazione.



Fig. 1 – Gatto mutante, ©Google Streetview.

Alcuni addirittura si organizzano per ricostruire strada per strada il percorso del camioncino di Google attraverso una città, osservando il movimento dei passanti e delle altre macchine. La stessa estetica di Google è ormai parte dell'immaginario collettivo.

Esistono inoltre molti casual games basati sullo sfruttamento dello spazio digitalizzato. Questi giochi sono generalmente molto semplici e funzionano soprattutto in quanto coinvolgono il giocatore a livello personale permettendogli di giocare il luoghi a lui famigliari.

In *Streetview Zombie Apocalypse* è possibile muoversi in prima persona (o con una protesi digitale trasparente, secondo la classificazione di Frascini) per le strade ritratte da Google tentando di sfuggire agli zombie. Non molto diversi sono i giochi che permettono di effettuare elementari corse d'auto lungo tracciati sovrapposti alle mappe di Google maps.

Un gioco che ha suscitato molte polemiche invece è *Google shootview*. *Shootview* è un'applicazione che permette di visualizzare la punta di un fucile mentre ci si muove su Google streetview. Il fucile non spara né si muove, sta semplicemente lì, come se lo stesso imbracciando mentre camminiamo per la strada. Ciononostante la cosa non è piaciuta per nulla a Google che lo ha immediatamente rimosso bollandolo come pericoloso.



Fig. 2 – Screenshot da Google shootview.

Un fucile virtuale in un mondo virtuale non può far

male a nessuno, è vero, ma il rischio è che i giocatori non si accorgano di essere tali, ovvero che non riconoscano di essere entrati in un altro dominio semiotico, nel cerchio magico. Il confine tra mondo reale e mondo del gioco quindi è percepito come trasversale all'opposizione reale/virtuale e in questo modo viene a crearsi uno spazio reale, e quindi potenzialmente pericoloso anche nel dominio del digitale.

Nonostante questa pretesa di realtà, però, il digitale resta virtuale e la giocosità umana non esita a rompere le uova nel paniere ai cartografi dell'impero cinese. Nonostante i tentativi di mantenere segreto il tragitto del camioncino Google, quest'ultimo trova oramai sulla sua strada persone travestite da mostri o che inseguono la Google car vestiti da sub cercando così di ottenere i loro 15 minuti di notorietà in rete.

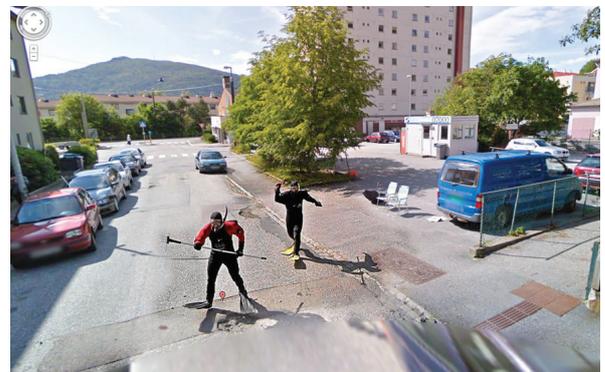


Fig. 3 – Sub attaccano la Google car, ©Google Streetview.

Quest'uso ludico di streetview è in contrasto con lo scopo che si prefigge l'azienda proprietaria del marchio e si trasforma quindi in un conflitto che, in modo simile ai graffiti tradizionali, oppone diversi tentativi di "scrivere" lo spazio. Uno scontro che individua nella ludicità un'arma potente per sottrarre lo spazio al controllo della logica aziendale ed inserirlo invece in un cerchio magico ludico, ma pubblico.

3. Spazialità diffusa e tecnologie mobile

Anche lo spazio reale, però, viene profondamente modificato dalle nuove tecnologie.²² Lo spazio urbano è ormai saturato da reti di telecomunicazioni come WIFI, GPS, GSM, ADSM e tanti altri. Le tecnologie *mobile* e *locative* cambiano radicalmente il nostro modo di rapportarci con l'ambiente. Possiamo chiacchierare con amici lontani che nella nostra mente risultano a portata di mano, possiamo indagare a proposito del luogo in cui ci troviamo e lasciare commenti e graffiti virtuali a coloro che verranno dopo di noi. Possiamo distogliere l'attenzione dalla spazialità immediata ed immergerci nella rete o nel mondo del gioco. Possiamo persino interagire con ciò che ci circonda attraverso lo schermo del nostro smartphone grazie alla "realtà aumentata". In questa fusione e confusione tra spazi reali e virtuali i confini che delimitano ed ordinano lo spazio fisico della

vita quotidiana se ne dissociano, in parte, e si spostano su di un piano trascendente. I confini non vengono meno, non è scomparsa la differenza tra lavoro e svago, ma i luoghi del lavoro e dello svago sono sempre più intrecciati ed è possibile distrarsi su Facebook in ufficio e partecipare ad una riunione di lavoro da casa propria con Skype. Il luogo fisico perde d'importanza se non trova un suo corrispettivo digitale: oggi fare un viaggio non è un'esperienza completamente reale senza segnalarlo su Facebook, consigliarlo su TripAdvisor e twittarne qualche foto.

Questo spazio impoverito di significato, resta così disponibile come risorsa per una risemantizzazione in chiave ludica. In quest'ottica prosperano innumerevoli applicazioni e numerosi giochi "location based". Per un'analisi semiotica più approfondita sul location based rimando all'articolo *Check-in everywhere*, di Caruso, Fassone, Ferri e Salvador, disponibile su internet. Adesso basta dire che i giochi location based sono giochi su dispositivi mobili che utilizzano un sistema di GPS per individuare la posizione del giocatore e la trasforma in uno dei valori utilizzati dal gioco.

Soffermiamoci ora su uno di questi giochi, *Ingress*, esempio particolarmente interessante perché anche lui creato dal "Colosso di Mountain View": Google.



Fig. 4 – Link al trailer di Google Ingress su YouTube.

Ingress è un gioco che individua in ogni città un certo numero di "portali". I giocatori, divisi in due squadre, possono impadronirsi dei portali, rinforzarne le difese o attaccare i portali in mano agli avversari. Questo genere di giochi può anche essere definito *alternate reality game*, in quanto porta ad una continua alternanza tra realtà quotidiana e finzione ludica.

Will Shanklin nel suo articolo dedicato ad Ingress su Gizmag coglie perfettamente il punto di forza di un simile gioco:

Maybe you'll walk an extra two blocks on your lunch break to amp up your portal's shields. Or maybe you'll get off of the train one stop early to attack an enemy's base. *Ingress'* biggest strength is that it doesn't require your complete attention. You can have fun with it while going about your daily business (Shanklin 2012).

In un'epoca in cui lo spazio da percorrere quotidianamente diminuisce sempre più, sostituito da spostamenti virtuali, la dimensione ludica travalica la sua storica funzione di far trascorrere il tempo e da "passatempo" si propone come nuovo sprone a muoversi nello spazio.

4. Conclusioni

Le tre espansioni del cerchio magico (spaziale, sociale e temporale) insieme alla gamification (l'applicare meccaniche ludiche in contesti estranei, come la comunicazione di marca) rendono la quotidianità odierna un vero e proprio campo minato nel quale qualunque momento e qualunque luogo possono ospitare diverse forme di ludicità. Ludicità in molti casi consenziente, ma che può anche essere "subita", può coinvolgere in modo inaspettato, come accade agli spettatori di un flash mob.



Fig. 5 – Treno assaltato dagli zombie durante una zombie walk.

La competenza nel dominio semiotico del gioco, allora, diventa un requisito fondamentale, tanto per l'utente della rete che per l'abitante della città, che devono, di volta in volta, saper interpretare e capire la ludicità altrui.

D'altro canto, la frammentarietà del cerchio magico data dall'uso di tecnologie *mobile*, permette di dedicare momenti sempre più brevi ed estemporanei al gioco, trasformando l'attesa dell'autobus come la coda al supermercato in momenti di ludicità potenziale. Si stima che un terzo del tempo passato su di uno smartphone – ossia la maggioranza relativa – sia dedicato al gioco. L'effetto collaterale di questa costante astrazione dalla spazialità immediata è quella sorta di "effetto zombie" per cui interi gruppi di persone stanno insieme senza che nessuno scolli i suoi occhi dal proprio schermo, sostituendo completamente la propria dimensione spaziale reale con una diffusione virtuale del sé, una sorta di *debodiment*.

La ludicità, però, grazie alle sue caratteristiche innate di fantasia e libertà, può diventare – e sta diventando – un efficace strumento per una riappropriazione ed una riscrittura dello spazio, sia reale che virtuale, che, in contrasto con la generale tendenza di privatizzazione

dei luoghi, può invece restituire spazi ad una comunità, non più domata da cittadini, ma da giocatori.



Fig. 6 – Un altro genere di zombie walk.

Note

1 Per indicazioni più approfondite sulla cartografia on-line può essere auspicabile una lettura dell'articolo "Tra advergame e mappe on-line" di Gabriele Ferri apparso sul secondo numero di GAME journal.

2 A questo proposito segnalo i lavori del gruppo olandese di ricerca "The Mobile City", fondamentale per la stesura di questo paragrafo.

Bibliografia

- Aarseth, E.J., 1997, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore, Maryland, Johns Hopkins U.P.
- Bateson, G., 1956, "The message 'This is play'", in B. Schaffner, a cura, *Group processes: Transactions of the second conference*, New York, Josiah Macy, Jr. Foundation, pp. 145-242.
- Carse, J.P., 1987, *Finite and Infinite Games*, New York, Ballantine Books.
- Caillois, R., 1967, *Les Jeux et les hommes*, Paris, Gallimard.
- Caruso, G., Fassone, R., Ferri, G., Salvador, M., 2011, *Check-in Everywhere, Comunicazioni Sociali on-line*, Milano, Università Cattolica del Sacro cuore.
- Copier, M., 2005, *Connecting Worlds. Fantasy Role-Playing, Games, Ritual Acts and the Magic Circle*, Proceedings of Digra.
- D'armenio, E., 2013, *Analisi semiotica del testo videoludico: l'enunciazione cinetica*, E/C, www.ec-aiss.it.
- Ferri, G., 2006, *Cosa insegna il Gioco di Ruolo a chi studia videogiochi?*, videoludica.com.
- Ferri, G., 2013, "Tra advergame e mappe online: contaminazioni tra Street View e discorso pubblicitari", in GAME, www.gamejournal.it.
- Ferri, G., Haahr, M., Koenitz, H., Sezen, T.I., 2013, "First Steps Towards a Unified Theory for Interactive Digital Narrative", in Z. Pan, A.D. Cheok, W. Müller, I. Iurgel, P. Petta, B. Urban, a cura, *Transactions on Edutainment X Lecture Notes in Computer Science*, Berlin, Springer, pp. 20-35.

- Fraschini, B., 2003, *Metal Gear Solid: l'evoluzione del serpente*, Milano, Unicopli.
- Gee, J., 2003, *What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*, New York, PalgraveMacmillan.
- Huizinga, J., 1955, *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*, Boston, Beacon Press; trad. it. *Homo Ludens*, Torino, Einaudi 2002.
- Juul, J., 2001, "Games telling stories? A Brief Note on Games and Narratives", Game Studies, www.gamestudies.org/0101/juul-gt/.
- Juul, J., 2005, *Half Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Maietti, M., 2004, *Semiotica dei Videogiochi*, Milano, Unicopli.
- Montola, M., Stenros, J., Waern, A., 2009, *Pervasive Games. Theory and Design*, San Francisco, Morgan Kaufmann Game Design Books.
- Nieuwdorp, E., 2005, *The Pervasive Interface: Tracing the magic Circle*, Proceedings of Digra.
- Ortoleva, P., 2012, *Dal sesso al gioco, un'ossessione per il XXI secolo?*, Torino, Espress edizioni.
- Shanklin, W., 2012, "Google's first video game strives to entertain with Maps data", Gizmag, www.gizmag.com.



lo ballo sola. Dalla piazza alla casa, come cambiano le performance nei giochi per console e smartphone

Federica Turco

83

1. Introduzione: performance e corpi in azione

Il gioco elettronico pervade ormai la nostra vita quotidiana. Ne facciamo esperienza continuamente: sui mezzi pubblici, in coda alla posta o alla cassa del supermercato è inevitabile trovarsi vicino a qualcuno (spesso i più giovani, ma mi si consenta di dire "non solo") che si trovi impegnato in qualche attività di tipo ludico (dalla chat del social network di turno al videogame vero e proprio) attraverso smartphone, tablet, palmari e altri dispositivi portatili.

E anche nel privato delle proprie case lo scenario non cambia: le console di gioco e i computer hanno ormai una diffusione capillare, che non può non indurre delle domande intorno alla trasformazione delle pratiche di gioco. Perché è evidente che oggi "gioco" e "videogioco" sono due termini che, forse pericolosamente, iniziano a sovrapporsi.

Negli ultimi anni, però, anche lo stesso mondo dei videogiochi ha subito un profondo processo di trasformazione sia da un punto di vista tecnologico sia, come ovvia conseguenza, dal punto di vista delle pratiche che tali giochi originano e degli effetti di senso complessivi. Sarebbe interessante, chiaramente, capire quali siano stati i presupposti culturali, sociali, economici, ecc. che

hanno innescato questi cambiamenti, ma non è questa la sede per addentrarci in una tale riflessione. Mi limiterò invece a proporre qualche considerazione su alcune nuove pratiche di gioco e sul modo in cui esse hanno trasformato e trasformano continuamente, da un punto di vista semiotico, il concetto di performance.

Proverò dunque innanzi tutto a definire tale concetto, per poi analizzare alcune applicazioni e game che si muovono proprio nella direzione di un marcato coinvolgimento corporeo e sensoriale dei giocatori, coinvolgimento annoverabile sotto la definizione, appunto, di performance; e, in conclusione, proverò a riflettere sul modo in cui tali pratiche modificano, arricchiscono o forse impoveriscono lo stesso concetto.

Come ho già notato in un precedente saggio (Turco 2012), la parola “performance” rimanda a una serie ampia di fenomeni anche molto diversi tra loro. Etimologicamente, il termine deriva dal latino “performare”, a sua volta composto da “per + formo”. Abbiamo a che fare, dunque, con l’area semantica del “plasmare”, del “modellare”, del “forgiare”: la performance rende in qualche modo conto di un fare che si fa concreto, che si impone con evidenza, che diventa tangibile.

Nel senso comune si parla di performance in ambito sportivo e teatrale, nello spettacolo in generale; ma anche, in ambito economico, in riferimento all’ingresso e all’affermazione di un prodotto nel mercato, come sinonimo, quindi, di rendimento finanziario. Sebbene gli usi siano tanto diversi, ciò che accomuna tutti questi ambiti è certamente l’idea di “dare forma”, di creare un effetto, di modificare uno stato (un essere) attraverso un fare.

In ambito scientifico, la performatività è stata oggetto di studio di molte ricerche in svariati ambiti disciplinari. Da Bourdieu (1980) a Goffman (1959), passando per Geertz (1973), Austin (1962) e Searle (1969), molto si è dibattuto sul modo in cui le performance (quelle linguistiche come quelle corporee) siano parte integrante della nostra vita sociale e comunicativa¹.

La performatività è diventata talmente rilevante in ambito accademico da aprire, poi, tutto un filone di studi che, a partire dagli anni Settanta è stato conglobato sotto il nome comune di *performance studies*. Autori come Schechner (1988), Carlson (1996), Grotowski (1990), in ambiti e contesti completamente diversi (scientifici e non) hanno ragionato sui comportamenti performativi e sulle pratiche di costruzione, circolazione e articolazione del senso nelle situazioni che possiamo ricondurre al termine performance.

Ai fini della presente analisi, però, l’approccio teorico che mi sembra più ricco di spunti e suggerimenti è quello antropologico di Victor Turner, che considera la performatività come snodo centrale della riflessione postmoderna: secondo l’antropologo, infatti, la caratteristica più importante dell’essere umano è il suo bisogno di auto rappresentazione, perché è rappresentan-

dosi che egli rivela se stesso. Nel suo saggio *Anthropology of performance* (1986) Turner distingue tra la vita sociale (cioè l’essere con gli altri nel mondo), il dramma sociale (quell’insieme di meccanismi attraverso cui è possibile svelare le strutture latenti della vita sociale) e la performance, che, in questa logica, diventa lo strumento attraverso cui ri-presentare – io direi ri-semantizzare – la realtà.

Detto altrimenti: il dramma sociale interviene, nella vita degli individui, come riflessione sugli eventi conflittuali della vita sociale e la performance, che è un’attività di auto rappresentazione, funziona come dispositivo di creazione di nuovi valori, agendo sulla dinamicità e sulla trasformazione della semiosfera.

Tale trasformazione innesca ed è innescata, chiaramente, dai flussi di comunicazione che, consapevolmente o inconsapevolmente, ciascuna performance mette in atto. È un’idea di senso dinamica, legata appunto ai flussi, all’improvvisazione e non alla codificazione preventiva (Cosenza 2004) E al centro di questo scambio, di questa porosa reciprocità di senso, possiamo collocare, come cuore nevralgico di ogni atto performativo, il corpo, oggetto mediato e ricostruito, continuamente risemantizzato dai linguaggi, dalle pratiche e dalla cultura.

Come sostiene anche Ugo Volli:

La sua struttura materiale [del corpo, n.d.r.] e la sua apparenza non dipendono affatto solamente dai tratti universali, genetici e dall’esperienza soggettiva che lo anima e lo determina, ma ha innanzi tutto un’origine nella singola società di cui quella persona fa parte, nella sua complessa dimensione storica, sociologica, antropologica. Ciò significa che il corpo è anche e innanzi tutto culturale, cioè dipendente da un certo sistema di regole, di credenze, di aspettative, di valori, che sono definiti da ogni singola società (Volli 2000, p. 3).

Un corpo, dunque, responsabile della costruzione della soggettività individuale, “agente”.

2. Dalla performance al video-gioco

Date tutte queste premesse teoriche, è possibile, ora, entrare nell’oggetto specifico di questo breve scritto e quindi iniziare a parlare di performance video-giocate. Come ha già notato Agata Meneghelli (2008), nell’intensa storia del medium video ludico, il recente successo della console Nintendo Wii occupa una posizione di particolare interesse poiché sta portando ad una significativa ridefinizione delle pratiche video-ludiche nella direzione di un sempre più marcato coinvolgimento corporeo e sensoriale dei giocatori e di una maggiore funzione socializzante della pratica del video-giocare.

Quello che offrono tali piattaforme è, cioè, un potenziale immersivo e spettacolare che le piattaforme precedenti non offrivano. La logica del gioco è sempre la stessa: attraverso un controller (che nei tempi passati poteva essere il famoso joystick, oggi il telecomando) si inviano al computer dei comandi visualizzabili attraverso un’in-

terfaccia grafica o fisica (dove per interfaccia intendiamo, con Giovanna Cosenza (2004), lo spazio percepibile e agibile che costruisce l'interazione tra giocatore e mondo del gioco). La differenza sta nel fatto che, in queste moderne piattaforme di gioco, sono i movimenti corporei del giocatore ad essere visibili sull'interfaccia grafica. Semioticamente parlando, cioè, i movimenti corporei vengono pertinentizzati, divenendo il piano dell'espressione di una funzione segnica il cui contenuto è un'azione, un cambiamento, una trasformazione o un evento nel mondo del gioco (a sua volta espresso da un movimento o cambiamento sull'interfaccia grafica). Seguendo Lotman (1975) potremmo dire che un sistema di relazioni (nel mondo fisico e reale del giocatore) viene tradotto in un altro sistema di relazioni (nel mondo virtuale del gioco) costruendo tra i due universi un dialogo e quindi un effetto di senso. Avendo in mente la nota critica all'iconismo di echiana memoria (1975), Meneghelli (2008) mostra come tanto più aumenta l'effetto di somiglianza tra i movimenti del corpo e i movimenti sull'interfaccia, tanto più aumenta l'immersione nel mondo del gioco. Chiaramente, è quasi superfluo dirlo, tale relazione di somiglianza non è naturale ma stabilita da regole di trasformazione convenzionali, ma pure, per chi conosce queste piattaforme, è possibile affermare che l'impressione per il giocatore sia proprio quella di una supposta naturalità.

Faccio degli esempi per entrare ancora più nel merito delle mie considerazioni intorno al concetto di performance.

In giochi come "Just Dance", "Let's dance with Mel B", "Everybody dance", "Singstar dance", "Michael Jackson The Experience" (tutti "Rhythm Games" per console di gioco come Wii, Xbox, PS3), la sfida che si pone al giocatore è quella di riprodurre col proprio corpo dei movimenti che simulano passi di danza, coreografie, balletti.

Nei *rhythm games*, così vengono solitamente definiti questo tipo di video-games, il giocatore è chiamato a realizzare una performance in cui il ritmo assume un ruolo cruciale. L'esperienza di gioco, che è normalmente un'esperienza dialettica, nel senso che è in grado di alterare i nostri abituali schemi di percezione, cognizione e azione risemantizzandoli, in tali giochi coinvolge soprattutto il piano spaziale e temporale alterando le nostre capacità di percezione di questi due ambiti. È, riprendendo Gadamer, sia esperienza nel senso di competenza, di memoria di esperienze passate, sia nel senso di performance *hic et nunc*:

Noi parliamo dell'esperienza in due sensi: da un lato delle esperienze che si inseriscono ordinatamente nelle nostre aspettative, dall'altro della esperienza che uno fa (Gadamer 1960, p. 408).

Lo scopo ultimo del gioco perde forse in parte la caratteristica di competizione per la vittoria di certi videogame precedenti a favore piuttosto di un coinvolgimen-

to passionale e di produzione di senso. Il valore sta nel piacere stesso della performance, nella sua spettacolarità, che dipende a sua volta dalla capacità di offrire esperienze altamente immersive.

3. Conclusioni

Al di là di queste considerazioni sull'utilizzo del videogioco performativo, la questione che mi pongo è, però, quella di confrontare queste "nuove" esperienze che vengono comunemente definite "performance", con il concetto stesso di performance così come è stato introdotto all'inizio di questo intervento.

Come dicevamo prima una delle caratteristiche fondanti il concetto di *performance* è il suo essere strumento di rappresentazione e auto rappresentazione per l'individuo che, essere sociale per eccellenza, usa proprio le performance per rivelare se stesso al mondo e agli altri. Nelle performance di ogni tipo (dalle procedure d'azione della vita quotidiana, passando a cose più strutturate e programmate) l'aspetto di risemantizzazione della realtà e trasmissione di valori appare come centrale. Detto in maniera più semplice, performare è innanzi tutto comunicare.

A mio parere rientrano in questo discorso anche le pratiche sociali che normalmente inseriamo sotto il cappello generico di ballo possono rientrare in questo discorso. Nella pratica della danza (anche quella de-strutturata dei ritrovi serali i discoteche e simili) i giovani (e meno giovani) utilizzano movenze ed espressioni corporee con scopi prevalentemente sociali. Comunicano un'identità, un carattere, un messaggio, forse anche un'intenzione.

E contribuiscono a questa costruzione valoriale una serie di elementi contestuali e co-testuali come lo spazio, la luce, i ruoli, i colori, le voci, il sistema di sguardi e, chiaramente, la musica.

Cosa succede, quindi, al senso complessivo della pratica performativa nel momento in cui viene tolta da tali luoghi (e, aggiungerei, da tali situazioni sociali) per essere spostata nel privato delle proprie case davanti ad un televisore acceso e spesso in totale solitudine oppure nel ristretto ambito del gioco mobile?

Possiamo considerare questa performance alla stregua della precedente?

È chiaro che tanto la prima quanto la seconda svolgano una chiara funzione ludica, ma a mio avviso mentre nelle performance pubbliche la caratteristica fondamentale rimane una forte e pervadente componente sociale e socializzante; nelle pratiche performative da social network, smartphone o console questo aspetto "socializzante" si offusca, a favore di una prevalenza dell'aspetto ludico come fine ultimo.

Siamo forse di fronte ai meccanismi di "gamification" (vedi Menduni 2011) già ricordati da chi mi ha preceduto?

Tutto gira intorno al coinvolgimento passionale del giocatore, il cui fine ultimo non è più comunicare, ma

appunto, giocare. Non è necessario che ci siano degli spettatori, perché effettivamente la spettacolarità della performance non risiede nel fatto di essere effettivamente “guardata” da qualcuno, quanto piuttosto nel fatto di essere potenzialmente spettacolare in sé e per sé. Il valore del video-gioco dipende dal piacere che procura al giocatore. E nel caso dei giochi che abbiamo visto questo piacere passa attraverso il corpo. Non c’è più, nella pratica performativa, quel sistema ermeneutico di circolarità comunicativa derivato dalla comprensione di performer e astante (De Marinis 1982).

Sembra dunque che questo tipo di giochi sia molto distante da quelli che Greimas considerava nel suo saggio *A propos du jeu* (1980), nel quale affermava che se il gioco contiene una parte di godimento, questa non deriva soltanto dall’esaltazione solitaria del proprio poter-fare, ma emerge allo stesso tempo e soprattutto da un far-sapere.

Vanno fatte alcune precisazioni: è chiaro che l’esistenza dei *rhythm games* non ha soppiantato ed escluso la presenza e la frequentazione di discoteche ed altri luoghi dove performare pratiche dance in pubblico con, tra gli altri, scopi socializzanti. Né i *rhythm games* in sé escludono la possibilità di sessioni di gioco di gruppo in cui quindi la possibilità di “far-sapere”, di vedere riconosciuta la vittoria o semplicemente la bravura, l’esperienza e la capacità del giocatore. Anche in queste pratiche di gioco, per riprendere la definizione greimasiana, c’è la possibilità non solo di vincere, ma di con-vincere, di obbligare a condividere il proprio trionfo. Inoltre la pratica del ballo non esaurisce chiaramente il ben più ampio concetto di performance che prevede anche ben altre pratiche e testi.

Il punto è piuttosto un altro: stante il fatto che le due pratiche (il ballo-performance in discoteca e quella video-ludica) hanno, almeno dal punto di vista della forma dell’espressione, caratteristiche del tutto simili, mentre la prima non è definita come un gioco, la seconda lo è senz’altro.

L’invenzione dei *rhythm games* (e degli affini giochi per smartphone e altre piattaforme mobile) ha preso una pratica che prima non era necessariamente (o solamente) ludica e l’ha riscritta e risemantizzata in una nuova pratica che è “gioco” a tutti gli effetti. E concludo lasciando aperta la domanda coi cui ho iniziato questo breve scritto: quanto resta, in questa nuova pratica, dell’idea di performance inizialmente definita?

Note

1 Per un approfondimento di tutte queste posizioni si veda ancora il mio saggio del 2012.

Bibliografia

- Austin, J.L., 1962, *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press.
- Bourdieu, P., 1980, *Le sense pratique*, Paris, Minuit.
- Cosenza G., 2004, *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- De Marinis, M., 1982, *Semiotica del teatro. L’analisi testuale dello spettacolo*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Gadamer, H-G, 1960, *Wahreit und Methode*, Mohr, Tübingen; trad. it. *Verità e metodo*, Milano, Bompiani 2000.
- Geertz, C., 1973, *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books.
- Goffman, E., 1959, *The presentation of self in everyday life*, New York, Doubleday; trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino 1969.
- Greimas, A. J. , 1980, “A propos du jeu”, in “Actes Sémiotiques”, 13, Paris, EHESS e CNRS.
- Greimas, A. J., 1987, *De l’imperfection*, Paris, Pierre Fanlac; trad. it. *Dell’imperfezione*, Palermo, Sellerio 1988.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La casa Usher 1986.
- Grotowski, J., 1990, “Performer”, in R. Schechner, L. Wolford, a cura, *The Grotowski Sourcebook*, London & New York, Routledge.
- Leone M. 2008, “La danza e la città. Esperienze di danza urbana”, in “E/C”, Anno II, n. 2, pp. 33-37.
- Leone, M., 2011, “Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare”, in E/C, Anno V, n. 9, pp. 11-18.
- Lotman, J., Uspenskij, B.A., 1973, *O semiotikom mehanizme kul’tury*, Tartu, Tartu University Press; trad. it. *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani 1975.
- Marsciani, F., 2008, “Il corpo”, in C. Demaria, S. Neergard, a cura, *Studi culturali. Temi e prospettive a confronto*, Milano, McGraw-Hill.
- Menduni, E., 2011, *Rivoluzioni digitali e nuove forme estetiche*, Roma, Bulzoni editore.
- Meneghelli, A., 2008, “Il Wiimote e il risveglio dei sensi. Analisi semiotica di un oggetto tecno ludico”, paper presentato al II Convegno nazionale STS Italia: Catturare Proteo. Tecnoscienza e società della conoscenza in Europa, Università di Genova, 19-21 giugno, www.stsitalia.org/papers2008.
- Meneghelli, A., 2009, “Simulacral and Embodied Enunciation in Computer Games”, in “E/C”, Anno III, n. 5, pp. 43-50.
- Meneghelli, A., “Pratiche videoludiche tra narrazione ed esperienza. L’interazione giocatore-macchina di gioco nei Rhythm Games”, in E/C, www.ec-aiss.it.
- Righi, C., 2008, “Coreografare site-specific. Luogo che pla-

- sma, danza che trasforma”, in *E/C*, Anno II, n. 2, pp. 23-31.
- Schechner, R., 1988, *Performance Theory. Revised and expanded edition*, London & New York, Routledge.
- Searle, J.R., 1969, *Speech acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, Cambridge University Press; trad. it. *Atti linguistici*, Torino, Bollati & Boringhieri 1969.
- Turco, F., 2012, “Flash-Mob: quando la *performance* diventa strumento di protesta”, in M. Leone, a cura, *Protesta/Protest*, Lexia Nuova Serie, nn. 13-14, pp. 305-318.
- Turco, F., 2013a, “La vittima e il carnefice. Ovvero degli scontri di “genere”, dei ruoli tematici e del sistema di sguardi nel cinema italiano contemporaneo”, in G. Ferraro, A. Santangelo, a cura, *Uno sguardo più attento. I dispositivi di senso dei testi cinematografici*, Roma, Aracne.
- Turco, F., 2013b, “Soggetti di confine: ruoli, europeità e visual culture”, in D. Mangano, B. Terracciano, a cura, *Il senso delle soggettività*, Roma, Nuova Cultura, pp. 126-130.
- Turco, F., 2013c, “Corpi in movimento. Rivendicazioni femminili”, in M.G. Turri, a cura, *Femen, la nuova rivoluzione femminista*, Milano-Udine, Mimesis, pp.153-172.
- Turner, V., 1986, *Anthropology of performance*; trad. it. *Atropologia della performance*, Bologna, Il Mulino 1993.
- Volli, U., 1997, *Fascino*, Milano, Feltrinelli.
- Volli, U., 1998, *L'identità difficile*, sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili.
- Volli, U., 2000, *Il corpo della danza*, sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili.
- Volli, U., 2008, *Lezioni di filosofia della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza.