



Facoltà di Scienze politiche

Cattedra di

Aspetti visuali della comunicazione

Il fenomeno videoludico
Analisi semiotica delle strategie pubblicitarie

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

CANDIDATO

Luigi Ottaviani

Matr.602522

CORRELATORE

Prof. Michele Sorice

ANNO ACCADEMICO 2009/2010

*A Roberto e Maria Tiziana
che quel 2 Marzo capirono tutto,
regalandomi di nuovo la vita*

INDICE

Introduzione	pag. 5
Capitolo 1: Ricostruzione di un dibattito in corso	pag. 10
1.1 Dall'apologia alla demonizzazione: le molteplici facce della critica videoludica	pag. 10
1.2 Games Studies, Ludology, Narratology: discipline a confronto tra ambiguità di sguardi e metodi	pag. 17
1.3 Uno "sguardo sociosemiotico" allo scenario videoludico	pag. 24
Capitolo 2: Il panorama teorico Italiano	pag. 33
2.1 Un approccio semiotico ai Videogiochi	pag. 33
2.2 Rpg, simulazioni di volo, Fps: "logiche, estetiche, (v)ideologie" dei videogiochi	pag. 45
2.3 Cinema Vs Videogiochi – contaminazione reciproca e l' "arte" della simulazione	pag. 61
2.4 Videogiochi e Nuovi media: un approccio elettronico al mondo di Caillois	pag. 72
Capitolo 3: La Semiotica incontra la Pubblicità: (S)composizione di un testo sincretico tra Isotopie, Enunciazioni, Ocularizzazioni ed Identità	pag. 91
Premessa	pag. 91
3.1 "Hitman": scomposizione di una esecuzione magistralmente eseguita	pag. 97

- 3.2** La Valorizzazione Utopica della Ricchezza mentale: assiologia dei valori di consumo, effetti di computer grafica e analisi della diegesi dello spot di Chris Cunningham pag. 110
- 3.3** “XIII”: ovvero, storia di una cospirazione tra contaminazioni mediali, isotopie e sincretismi pag. 132
- 3.4** Buongiorno Avatar! Il fantastico mondo degli umani spiegato ad un Avatar sul sito web di Xbox Italia pag. 164

Capitolo 4: Sony Playstation, Nintendo Wii, Microsoft Xbox. Ovvero, tre strategie di costruzione di una Identità Visiva a confronto pag. 194

Premessa pag. 194

- 4.1 Quando le icone incidono la carne, la plasmano, creando nuove Identità: costruzione di un videogiocatore dalla seconda alla terza generazione di Sony “*Playstation*” pag. 202
- 4.2 Una console “familiare”. Nintendo “*Wii*” e la “candida” risposta alle teorie alienanti del videogiocare pag. 224
- 4.3 La vita è breve, gioca di più! Microsoft “*Xbox*” e il suo invito a “VideoVivere” pag. 247

Conclusioni pag. 268

Bibliografia pag. 277

Introduzione

*L'evoluzione tecnologica ci darà delle possibilità,
in futuro, di diversi tipi di pensiero e organizzazione.*

*Utilizzeremo, penso, sempre più lo schermo
persino per i videogiochi.*

Paolo Fabbri, intervista a "Il grillo"
Rai Educational 28/1/1998

Come suggerito dal titolo di questo lavoro, non è mia intenzione affrontare una tesi sui videogiochi. O meglio, questo progetto non vuole scoprire se i giochi siano belli o meno, se facciano bene, come alcuni sostengono, o se, invece, siano nocivi, come altrettanti credono. Questo è, invece, un lavoro dedicato alle strategie pubblicitarie che i produttori di videogiochi utilizzano per identificare la propria presenza all'interno del sistema mediale. Strategie che hanno progressivamente reso il testo videoludico da semplice "*divertissement*", dedicato ai più piccoli, ad un prodotto culturale destinato ad un target sempre più eterogeneo che, attraverso lo sviluppo di un linguaggio e una tempistica propri, si è imposto all'attenzione non solo del mondo accademico (restio, tra l'altro, a concedere al videogame legittimità culturale), ma persino dell'universo mediatico rappresentato dai vecchi e nuovi media.

Chissà, dunque, se Steve Russel, padre putativo di "*Spacewar!*"¹, considerato il capostipite dei videogame, si sarebbe aspettato che quel programma da lui ideato utilizzando come piattaforma un potentissimo (per l'epoca, stiamo parlando dell'inizio degli anni Sessanta) calcolatore del MIT, avrebbe aperto la strada alla creazione di un medium nuovo, basato

¹ Una versione elaborata in Javascript del videogame è disponibile alla pagina web <http://spacewar.oversigma.com/>

sull'interazione costante tra uomo e macchina, la cui diffusione e fruizione ha persino superato quella di pellicole cinematografiche nonché di programmi televisivi. Un vero e proprio fenomeno culturale, che dopo esser per anni dipeso creativamente dalle trame di libri e film, è diventato lui stesso fonte di ispirazione per la creazione di saghe della carta stampata (pensiamo alla serie dedicata all' horror-sci-fi-game² “*Resident Evil*”) o di “*movies*” (come “*Max Payne*” o “*Hitman*”³ solo per citare le più recenti).

Parlare di un videogioco, dunque, significa cercare di entrare nel mondo di uno dei più avanzati sistemi di convergenza multimediale. Prendiamo, ad esempio, un titolo della console Playstation 3, “*Assasin's Creed 2*”⁴. Il videogioco, contenuto in un supporto di memoria digitale DVD, potrà essere giocato attraverso la piattaforma ad esso dedicata (la “*PS3*”, appunto, che è anch'essa uno strumento di convergenza multimediale, in quanto con essa è possibile fruire di musica digitale, vedere un film, navigare su Internet se collegata alla linea telefonica). Questa tuttavia, per permettere all'utente di intraprendere un' attività ludica, dovrà essere collegata ad un televisore. Con l'innesto della tecnologia Internet, infine, il videogiocatore avrà la possibilità di svolgere una sessione di gioco con (o contro) qualsiasi altro utente in qualsiasi parte del mondo.

Non è questa la sede né il momento per dare una definizione dei generi e sottogeneri che convivono all'interno della macro-categoria dei videogiochi; certo è che, però, di qualunque videogame si tratti, esso ha alle spalle un lungo processo di progettazione nonché una costante attività di sperimentazione, necessari a creare un prodotto che cerchi di soddisfare le esigenze di un' utenza sempre più avvezza (e criticamente esigente) a sistemi di gioco, interazione e grafica fino a pochi anni fa impensabili. L'evoluzione tecnologica

² Gioco di fantascienza dell'orrore

³ Film entrambi usciti nel 2008 e distribuiti dalla 20th Century Fox

⁴ <http://assassinscreed.it.ubi.com/assassins-creed-2/>

che accompagna lo sviluppo di un titolo, inoltre, è parallela ad una continua ricerca di linguaggi e tecniche di promozione atte alla sua sponsorizzazione. Le software houses, infatti, dedicano ormai ampio spazio alla promozione dei prodotti che progettano: il numero di videogames immessi sul mercato è tale da spingere la comunicazione pubblicitaria verso dinamiche di evoluzione espressiva finora mai sperimentate. Il motivo è semplice. Come poter portare all'acquisto di un qualcosa che, visto superficialmente, si riduce ad uno stare seduti, guardando lo schermo televisivo, riducendo l'attività fisica materiale ad un semplice "schiacciamento" di pulsanti?

La risposta a questa domanda sarà il tema portante di questo lavoro, il cui scopo ultimo è quello di cercare di analizzare, attraverso gli strumenti della semiotica, della sociosemiotica, delle tecniche cinematografiche e pubblicitarie, alcune campagne dedicate tanto ai videogiochi quanto alle console, facendo attenzione ad individuare quegli elementi ed accorgimenti che permettono di veicolare un messaggio attinente ad un sistema altamente evoluto ed innovativo ma, soprattutto, virtuale, su basi mediali che da decenni ormai hanno consolidato il proprio sistema di comunicazione. Questo, forse, è uno dei motivi per i quali i pubblicitari sono sempre alla ricerca di elementi "seduttivi" e fidelizzanti, che permettano di indurre all'acquisto di un qualcosa che, in fin dei conti, è totalmente immateriale.

Una ricerca, questa, che deve fare i conti anche con dei limiti, uno tra tutti le tempistiche e l'affollamento pubblicitario dei canali televisivi, nonché la statica freddezza di una pubblicità su carta stampata, la cui fruizione può essere immediatamente interrotta semplicemente girando una pagina della rivista o quotidiano che la ospita. Queste, certo, sono barriere con cui qualsiasi pubblicità deve fare i conti (riuscire in 30 secondi, tanto è il tempo in media di uno spot, a portare alla conoscenza dell'esistenza di un prodotto, suscitare la convinzione della sua necessità, e indurre una seduzione del consumatore e al

conseguente acquisto non è certo un processo immediato né di sicura riuscita), ma che per i videogames si connotano di un significato molto particolare, anzi di un vero e proprio senso di rivalsa.

Se, infatti, per anni il discorso videoludico è stato mediato, ri-semantizzato dai vincoli del sistema mass-mediale, dipendendo per di più da strategie elaborate per oggetti e sistemi totalmente diversi, ora è il linguaggio del videogiochi che impone tempi, tecniche e stili agli altri sistemi pubblicitari, a cominciare dai trailer cinematografici (pensiamo a quello dell'ultimo capitolo della saga di "X-men"⁵ dedicata a "Wolverine": quale è il trailer del film? Quale quello del videogame?).

Una contro-contaminazione, questa, che ha manifestato i propri effetti persino su alcuni commercial della multinazionale sportiva Nike, che per sponsorizzare la sua campagna dedicata al "Cross Training"⁶ (ovvero un allenamento trasversale di molteplici discipline, così come trasversale è il passaggio del protagonista tra le diverse tipologie di gioco) ha utilizzato non solo la grafica computerizzata, ma ha persino scelto un protagonista digitale, andando addirittura a coinvolgere e far interagire personaggi di famosi testi videoludici come Lara Croft di "Tomb Raider" (a cui, non a caso, il personaggio principale dello spot andrà "accidentalmente" a "mettere le mani" sulla parte del "corpo" più famosa, coronando forse il desiderio di migliaia di videogiocatori di sesso maschile) e sportivi del calibro di Ronaldo, Ronaldinho e Michael Jordan, ovviamente digitalizzati. Come, infine, non poter citare Coca-Cola, che ha creato un'ambientazione praticamente identica a quella di "Grand Theft Auto"⁷, all'interno della quale "scorrazza" indisturbato un personaggio diametralmente opposto a quello del gioco originale: questo

⁵ <http://www.x-menorigins.com/>

⁶ Per maggiori dettagli visitare la pagina web http://www.nike.com/nikeos/p/nike/it_IT/

⁷ Per maggiori informazioni si rimanda alla pagina web <http://www.gta-series.com/it/website/homepage.html>

infatti, dopo aver bevuto una Coca-Cola, inizia ad interagire con i personaggi di quel mondo virtuale aiutandoli, facendo loro del bene, facendo vincere la timidezza di qualcuno, evitando così quella efferatezza che ha portato molti a criticare aspramente il famoso videogioco immesso sul mercato dalla Rockstar Game⁸.

Obiettivo ultimo di questa tesi sarà, dunque, quello di trovare la ragione profonda delle strategie di promozione e valorizzazione di una nuova forma di intrattenimento, scoprire il livello connotativo, profondo, di un testo il cui livello denotativo, superficiale, ci pone innanzi ad immagini tanto belle e complesse da sembrare vere, a movimenti di soggetti così naturali e fluidi da essere quasi confusi con gli essere umani, una “*macchina sincretica e sinestetica, ibrido fra racconto e giocattolo, complesso dispositivo per la creazione di mondi*”⁹ (Maietti, 2004, p.14) che strizzano l’occhio a vecchi e nuovi target.

In questa nostra analisi prenderemo anche in considerazione alcune delle campagne promozionali delle console più vendute a livello mondiale: Sony “*Playstation*”, Nintendo “*Wii*” e Microsoft “*Xbox*”, che nel corso degli ultimi anni si sono sempre meno proposte come piattaforme di gioco e sempre più come chiavi d’accesso ad un mondo-altro.

Detto questo, allora, chi ha voglia di farsi una partita?

⁸ www.rockstargames.com

⁹ M. Maietti, “*Semiotica dei Videogames*”, 2004, Milano, Unicopli

Capitolo 1

Ricostruzione di un dibattito in corso

Il titolo di questo capitolo, “*Ricostruzione di un dibattito in corso*”, dimostra come negli ultimi anni l’attenzione del mondo accademico e mediatico sul fenomeno videoludico stia crescendo di pari passo con lo sviluppo dell’industria dei videogames. Tuttavia, prima di dare spazio a critiche, opinioni e apologie risulta necessario andare a definire ciò che, concretamente, possa essere considerato un videogioco.

Prendendo spunto da una definizione data da Nicolas Esposito, possiamo sostenere che un videogioco possa essere considerato “*un gioco (Game) al quale noi giochiamo (Play) attraverso un apparato audiovisivo col quale un utente interagisce, che risponde ad un sistema più o meno rigido di regole e che, infine, può essere basato su una storia che si svolge all’interno di un ambiente simulato*”¹⁰ (Esposito, 2005, p. 3). Da questa definizione affiorano molti dei temi che rappresentano motivo di discussione e scontro fra teorici e studiosi, in merito alla differenza tra “game” e “play”, all’interattività del gioco e all’articolazione del sistema di regole, la funzionalità della simulazione e la testualità narrativo/interattiva. Tali tematiche, dunque, saranno il filo conduttore di questo e, in parte, del capitolo successivo.

¹⁰ N. Esposito, “*A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*”, 2005, University of Technology of Compiègne

1.1 Dall'apologia alla demonizzazione: le molteplici facce della critica videoludica

I videogiochi sono un nuovo medium. Tale consacrazione, avvenuta sin dagli inizi degli anni Novanta, trova le sue radici tanto nella attenzione che gli studi di comunicazione di massa hanno dedicato a questo fenomeno, quanto nella sua progressiva accettazione sociale e conseguente ingresso nella vita di tutti i giorni di milioni di persone.

Tuttavia, come sostenuto da Maietti, *“nonostante una diffusione e interesse sempre più capillare, nonostante l'influenza su altri sistemi di comunicazione di un prodotto la cui dimensione di mercato ha raggiunto quote consistenti, i videogiochi restano un fenomeno poco studiato e ancor meno compreso”* (Maietti, 2004, p. 17).

Le ragioni alla base di questo rigetto possono essere molteplici:

- Uno scarso interesse e distacco da parte del mondo accademico;
- Un atteggiamento ostile da parte del sistema radiotelevisivo e della carta stampata, che per anni non hanno dato spazio, se non per demonizzazioni pretestuose, a questo fenomeno in tumultuosa crescita;
- Una fruizione particolare e tipica del medium videoludico. Seguendo infatti una ipotesi sollevata da Marco Rana, i videogiochi, come altri strumenti tecnologici, sono prodotti *“sistemic”*¹¹: la loro fruibilità è data, infatti, dalla sinergia perfetta tra hardware e software. Ciò, di conseguenza, comporta che un programma dedicato ad una determinata macchina funzionerà su questa e solo su essa (e viceversa);
- Strettamente relazionato al terzo aspetto, tale sistematicità si rifletterà sull'utenza, creando una fruizione regolare. Il successo e la

¹¹ M. Rana, *“Dinamiche competitive nel settore dei videogiochi”*, 1997, Milano, Bocconi

capillarizzazione di un sistema, porterà altri all'acquisto, riuscendo così a produrre tanto effetti economici (la creazione di economie di scala che l'azienda utilizzerà per ridurre il costo del prodotto incrementando ancor più la vendita) e sociali (la nascita di una comunità di fruitori).

L'inarrestabile successo che ha coinvolto questo settore a partire dall'ultima decade del secolo scorso ha portato alla crescita della letteratura ad esso dedicata. Accanto, dunque, alla editoria "*videogame - oriented*", composta da riviste specializzate che non solo promuovevano uscite e novità del mondo dei videogiochi e console, ma che erano un vero e proprio motore aggregante tra videogiocatori (attraverso tornei, olimpiadi videoludiche e altre iniziative) e superata la fase dei saggi storici dedicati agli albori e allo sviluppo della tecnologia dei videogames, si è assistito alla nascita di una bibliografia più matura che dalla dialettica apologia – demonizzazione ha ampliato lo spettro di interesse verso dinamiche pedagogiche, sociologiche e tecnico-estetiche applicabili alla cultura del videogiocare.

Seguendo la classificazione proposta da Massimo Maietti (Maietti, 2004, p.22), uno dei primi generi letterari di cui possiamo attestare l'esistenza è il "*pamphlet apologetico*": si tratta di un cospicuo numero di libelli che andavano ad esaltare le potenzialità dell'esperienza videoludica, muovendo allo stesso tempo polemicamente contro lo scetticismo dei pedagoghi e la freddezza del mondo dell'informazione. Esempi di questa categoria possono essere i saggi di Mark Pesce¹² e J.C. Hertz¹³, "*The playful world*" e "*Joystick Nation*". Se il primo va ad esaltare la simulazione come l'ultima rivoluzione del genere umano, capace di essere motore dell'immaginazione nonché nuova forma d'arte che, al pari della musica e della danza, riesce a "*illuminare le profondità del nostro essere*"(Ibidem), quello della Hertz è un testo "riabilitatore" della classe

¹² M. Pesce, "*The playful world*", 2000, New York, Ballantine – Random House

¹³ J.C. Hertz, "*Joystick nation*", 1997, Boston, Brown and Company

videogiocatrice, che cerca di smentire la visione mediatica di un gamer inetto, asociale, solo. A tal proposito, dunque, la Hertz sostiene che: *“Alla motorizzazione non si ha a che fare con gli impiegati, ma con i loro computer. Guardate come quegli uomini diventano improvvisamente inutili quando il loro sistema informatico si blocca! [...] Se si riesce a giocare con Virtua Fighter 2 (famoso “picchiaduro” prodotto da Sega per la console “Saturn” nel 1996), è possibile risolvere il rapporto con le banche, la dichiarazione elettronica dei redditi, il sistema di prenotazione online della American Airways”* (Hertz, 1997, p.12).

Accanto a questa categoria difensiva, dobbiamo menzionare il lato accusatorio: stiamo parlando dei *“saggi pedagogici demonizzanti”*. Testi di pedagogia e di comunicazione di massa attenti a denunciare gli effetti collaterali di questa pratica interattiva con lo schermo televisivo; effetti di cui possono essere espresse due tipologie: a breve e lungo termine. Stando, dunque, a tali denunce, un’ eccessiva fruizione di questi programmi può incrementare esponenzialmente il verificarsi di insonnia, ansia, epilessia, fino a danni ben più gravi, come la predisposizione a comportamenti violenti e asociali. Tra gli autori che hanno alimentato questa corrente, possiamo citare Pamela Tuchsherer¹⁴ e Emily Prager¹⁵, autrice del testo *“The official I-hate-videogames handbook”* (ovvero il manuale ufficiale dell’ *“Io-odio-i-videogochi?”*). Leggendo un estratto di questo volume possiamo renderci perfettamente conto dei toni ironicamente apocalittici sui quali si basava la crociata anti videogames: *“Finalmente la verità a proposito di: gli effetti collaterali a lungo termine; il diario di un drogato di videogiochi, donne decadute che mendicano monetine nelle sale gioco; una descrizione completa dei giochi più insidiosi per la mente umana [...]”* (Prager, 1982, p. 87).

¹⁴ P. Tuchsherer, *“The new high tech threat to children”*, 1988, Us, Pinnaroo Publishing

¹⁵ E. Prager, *“The official I-hate-videogames handbook”*, 1982, New York

Dalla fine degli anni Novanta, tuttavia, la visibilità sempre maggiore che i videogiochi hanno saputo ritagliarsi è stata parallela ad un interesse accademico per questo settore in rapido sviluppo. Accanto a corsi accademici all'interno di facoltà scientifico-tecnologiche specificatamente dedicati alla progettazione e realizzazione di videogiochi, anche il settore della comunicazione ha iniziato a studiare ed indagare il fenomeno videoludico e le sue relazioni con la narrativa interattiva. Nonostante il panorama accademico che ha espresso interesse verso l'analisi videoludica sia alquanto variegato, il tratto comune di tutti gli studi (almeno degli esordi) può essere considerato il tentativo di elaborazione di una tassonomia che imbrigliasse un fenomeno così fluido all'interno di macrocategorie predeterminate. A tal proposito, ampia rilevanza è stata data all'opera di due autori che possono essere considerati i padri dell'analisi interpretativa della dimensione ludica: Roger Caillois¹⁶ e Johan Huizinga¹⁷. *“I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine”*, opera edita da Caillois nel 1967, rappresenta il primo tentativo di classificazione ludica e una catalogazione che è stata base d'analisi per molti autori successivi, i quali hanno tentato di inserire il videogioco in uno dei settori proposti dall'autore francese. Nonostante alcuni apprezzabili sforzi, come quello proposto dall'Italiano Bruno Fraschini, il risultato di tali classificazioni è stato per lo più deludente e poco originale, in quanto non solo a volte ha portato a replicare tassonomie imposte dal mercato e dalle vendite, ma ha dato anche vita, come nel caso proposto da Wolf¹⁸, ad un set di quarantadue categorie (tra cui possiamo menzionare *“astrazione, avventura, cattura, diagnostici, schivare, scommessa, indovinelli, quiz, corsa, bersaglio, flipper etc.”*) che, oltre ad essere complesso, risulta persino controproducente. Per quanto riguarda l'opera a cura di Johan Huizinga, il testo *“Homo ludens”* tenta di trovare una nuova dimensione della

¹⁶ R. Caillois, *“I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine”*, 1995, Milano, Bompiani

¹⁷ J. Huizinga, *“Homo ludens”*, 1946, Torino, Einaudi

¹⁸ M. Wolf, *“The video game theory reader”*, 2003, Austin, University of Texas Press

storia culturale dell'umanità utilizzando il gioco come chiave di lettura. Questo, le sue dinamiche, le sue regole, secondo l'autore tedesco, pervadono qualsiasi ambito umano, dalla poesia alla guerra passando per le relazioni sociali. Partendo, dunque, dal dualismo anglosassone del concetto "giocare", Huizinga individua nella dialettica "*play*" / "*game*" radici semantiche complesse, derivanti da due differenti modalità di attività di gioco, la prima (il "*play*") caratterizzata da una libertà di azione che esula da qualsiasi sistema regolatorio, la seconda (il "*game*"), all'opposto, fondata su una strutturazione complessa di attività, comportamenti, sanzioni ed obiettivi.

Cerchiamo dunque di rispondere ad un quesito: a quale categoria potrebbe appartenere il videogame? Stando, dunque, alla classificazione appena fornita, un videogioco potrebbe essere considerato un "game", in quanto tende ad essere profondamente strutturato e disseminato di limiti, obblighi, obiettivi imposti (che, se difficili da raggiungere o vincolati da un percorso impossibile da alterare, frustrano l'attività ludica del videogiocatore portandolo spesso ad interrompere bruscamente la fruizione del testo videoludico); tuttavia l'evoluzione tecnologica che ha coinvolto tanto la parte software quanto hardware dell'apparato videoludico ha ampliato esponenzialmente le possibilità di azione concessa al "gamer", spostando l'attività di gioco interattivo verso dinamiche più vicine al "play". A titolo esemplificativo possiamo citare l' "*Action Rpg*" (gioco di ruolo d'azione) della software house Blizzard "*Diablo II*"¹⁹, che consente al giocatore sia uno svolgimento lineare degli obiettivi imposti dal Gameplay (cioè del dell'insieme sincretico degli elementi che costituiscono il videogame), quanto una attività basata sulla esplorazione di ambienti tridimensionali, ricerca di oggetti, incremento della esperienza del proprio avatar per affrontare poi sfide in modalità Multiplayer, ovvero sessioni di gioco con altri videogiocatori attraverso una connessione

¹⁹ Per maggiori informazioni consultare la pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/Diablo_II

alla Rete. Proprio l'evoluzione tecnologica è stata spunto, in ambiente antropologico, per evolvere il concetto Huizinghiano di "*homo ludens*" in "*homo game*", secondo la ipotesi formulata da Pecchinenda²⁰: si tratta di un soggetto che abita una realtà virtuale da lui stessa creata per simulare e surrogare percezioni ed esperienze. Alinovi²¹ spinge tale teorizzazione più in avanti, riconoscendo nel videogiocatore i caratteri dell' "*homo videoludens*" come antenato dell' "*homo interconnexus*", il quale attraverso la pratica videoludica gestirà senza problemi la complessità del sistema tecno-comunicativo.

Possiamo concludere tale "excursus" citando altri due approcci, il primo dei quali è dedicato alla "*estetica dei videogiochi*", o meglio, al tentativo di individuare uno statuto estetico e artistico di questo nuovo medium, che attraverso un modello testuale andasse a dare al testo videoludico dignità artistica; operazione non del tutto ancora eseguibile, nonostante alcuni studiosi come Poole²² o Pesce sostengano che ci siano tutti i presupposti per considerare un videogioco arte. Proprio quest'ultimo ha avuto modo di affermare che, sebbene l'idea di "arte digitale" sembri essere una contraddizione, in quanto implicante l'utilizzo di nuove tecnologie come il computer, tuttavia gli artisti sono sempre stati creatori di nuove tecnologie: "*Da Vinci fantasticava di mezzi per volare e macchine da guerra [...], Picasso tradusse la matematica della quarta dimensione nelle conturbanti forme visive del cubismo*" (Pesce, 2000, p.218).

Dobbiamo, infine, considerare l'esistenza di "*manuali professionali*", ovvero una letteratura per addetti ai lavori figlia dell'evoluzione della programmazione del Gameplay, che è passata dalla totale gestione di un singolo alla sinergia del lavoro in team.

²⁰ G. Pecchinenda, "*Videogiochi e cultura della simulazione*", 2003, Roma, Laterza

²¹ F. Alinovi, "*Mi gioco il cervello*", 2000, Roma, Licorno Editori

²² S. Poole, "*Trigger happy*", 2000, New York

Con la maturazione del nuovo medium e la conseguente emersione di aspetti ed ambiti quasi del tutto inesplorati, sono stati progressivamente abbandonati i toni di apologia e denuncia per far spazio ad analisi organiche, interdisciplinari, trasversali. Gli ambiti sin qui descritti hanno, dunque, progressivamente trovato una sinergia, necessaria ad ampliare il più possibile lo spettro d'analisi attraverso cui comprendere la matrice profonda di questa cultura emergente.

Tali, dunque, sono le premesse che hanno portato alla nascita di nuove discipline: i Games Studies, la Ludologia, la Narrativa.

1.2 Games Studies, Ludology, Narratology: discipline a confronto tra ambiguità di sguardi e metodi

All' IT University di Copenhagen, nel mese di Marzo del 2001, più di centocinquanta tra studenti e ricercatori provenienti da ogni parte del globo si riunirono per partecipare ad una conferenza dal titolo "*Computer Games & Digital Studies*".²³ L'obiettivo di questa assemblea era duplice: rafforzare la comunicazione e la cooperazione tra i giovani ricercatori del Nord Europa il cui campo di interesse riguardava l'universo digitale e, allo stesso tempo, trovare un terreno comune, un punto di incontro tra teoria e pratica della realtà videoludica, riuscendo così a dare forma concreta e confini meglio definiti ad una nuova disciplina in uno stato ancora embrionale.

Tale incontro può essere considerato il primo passo verso la creazione di un campo di studio accademico tra i più trasversali del panorama universitario: stiamo parlando dei "*Games Studies*". Gli "*studi dei - o sui - giochi*, ormai

²³ Programma, foto, ulteriori informazioni sono consultabili alla pagina web <http://diac.it-c.dk/cgdt/>

raccogliono al loro interno ricercatori e intellettuali provenienti dai più disparati settori accademici: dall'antropologia alla comunicazione, dalla sociologia alla semiotica, passando per l'economia, la grafica e l'informatica. L'eterogeneità di approcci e di interessi convergenti si spiega attraverso l'osservazione della materia d'analisi. Il videogioco, infatti, può essere considerato un testo sincretico ad alta complessità. Al suo interno, infatti, non solo convivono ed interagiscono codici diversi (visivo, verbale, musicale, digitale) ma, seguendo la teorizzazione di Jesper Juul, uno dei co-fondatori dei Game Studies, possiamo individuare due livelli testuali convergenti: un livello "*immediato*", che costituisce parte dell'interfaccia di gioco e un livello "*mediato*", composto dalla sinergia dei codici di programmazione del software (quello che, in gergo, è chiamato "*motore di gioco*")²⁴.

La sinergia di approcci, dunque, appare necessaria non solo per dare vita ad una unica disciplina, ma per dar conto costantemente ed organicamente di novità, strategie, problematiche che riguardano il sistema videoludico. Per costituire una base di ricerca costante ad una industria che produce milioni di dollari²⁵ di fatturato ogni anno e che ha visto le sue potenzialità estetiche, tecniche, culturali completamente (o quasi) ignorate.

Ciò detto, appare necessario indagare concretamente sull'attività di tale approccio multidisciplinare. Un metodo efficace potrebbe essere quello di analizzare la pagina web ufficiale dei Games Studies: GamesStudies.org.

Nato nel Luglio del 2001 (quattro mesi dopo, quindi, la conferenza di Copenaghen), Gamestudies.org sin dalle prime pubblicazioni ha manifestato la volontà di affermarsi come giornale online, di fama e partecipazione

²⁴ J. Juul, *The repeatedly lost art of studying games: Review of The Study of Games* in Game Studies, Volume 1, issue 1

²⁵ Statistiche aggiornate sull'industria dei videogiochi e console sono consultabili alla pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/Videogiochi_nel_2008

internazionale, dedicato alla ricerca sui videogiochi; ricerca che si focalizzava, sugli “*aspetti comunicativi, estetici e culturali del videogioco e del videogiocare*”²⁶.

Tale approccio, dunque, si riflette sulla composizione degli articoli che compongono ogni singola uscita. Se, infatti, tralasciamo l’ultimo numero (Aprile 2009), dedicato interamente all’anniversario di “*EverQuest*” gioco di ambientazione fantasy uscito nel 1999 e classificabile come un “*Mmorpg*”, ci accorgiamo di come, accanto ad articoli dedicati, ad esempio, all’utilità dei codici testuali all’interno dei videogames²⁷, ci siano ampie dissertazioni in merito al potenziale di sviluppo economico dell’industria videoludica in paesi e regioni in via di sviluppo come il Sud America²⁸, oppure molteplici punti di vista sul concetto e modalità d’interazione uomo-macchina. A tal proposito è interessante riportare qui lo schema, proposto da Tony Manninen, dell’articolazione del sistema interattivo per avere una idea della complessità e degli spunti di studio riguardanti tale argomento²⁹:

²⁶ Citazione estratta dalla sezione “About” della pagina web gamestudies.org

²⁷ G. M. Smith “*Computer Games Have Words, Too: Dialogue Conventions in Final Fantasy*” in *Game Studies*, Volume 2, issue 2

²⁸ J. Lugo, “*Latin America's New Cultural Industries still Play Old Games: From the Banana Republic to Donkey Kong*” in *Game Studies*, Volume 2, issue 2

²⁹ T. Manninen, “*Interaction Forms and Communicative Actions in Multiplayer Games*” in *Game Studies*, Volume 3, issue 1



Ampio spazio è dedicato anche al ruolo della musica all'interno degli ambienti virtuali, agli aspetti ludici e sociali della simulazione sia all'interno di "universi paralleli" (intesi come realtà con un proprio spazio-tempo) quanto nella sua influenza sulle relazioni interpersonali, in particolar modo riguardo alla creazione di un Avatar virtuale come IO-altro rispetto alla nostra identità sociale nel mondo reale.

Capo redattore di questa rivista telematica è Espen Aarseth che, oltre ad esserne co-fondatore, può essere considerato uno dei ricercatori più importanti non solo negli studi sui videogames, ma anche sulla letteratura elettronica. La sua attenzione verso gli sviluppi del medium videoludico e della sua testualità, che lo ha portato a dirigere il "Center of Computer Games" presso al IT University of Copenhagen, è rinvenibile sin dalla sua prima pubblicazione ufficiale: "*Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*"³⁰. Sfogliando il volume, dunque, è possibile individuare innanzitutto un' aspra critica verso molti degli approcci d'analisi semiotici applicati al testo videoludico che, secondo l'autore, sono incapaci d' individuare quei due diversi livelli testuali

³⁰E. Aarseth, "*Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*", 1997, Baltimora, the Johnson Hopknis University press

che (come Juul ha successivamente riformulato) compongono la testualità videoludica: i “*Testoni*” e gli “*Scriptoni*”³¹.

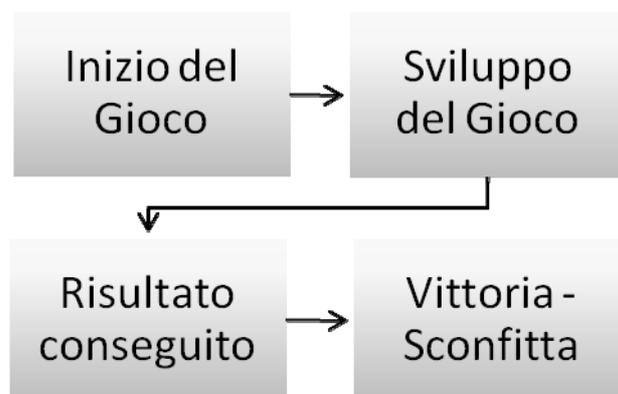
Proprio per quanto riguarda il testo videoludico, il punto di vista di Aarseth risulta particolarmente interessante. Egli infatti, insieme ad altri ricercatori tra cui il già citato Jesper Juul, Jan Simons, Marie-Lauren Ryan e Tony Manninen, può essere considerato uno dei rappresentanti di una nuova corrente di pensiero all’interno del panorama dei Game Studies: stiamo parlando della “*Ludologia*”. Carattere identificativo dei ludologi (ovvero gli studiosi del “*ludus*”, del gioco secondo i nostri antenati latini) è la forte insistenza con cui sostengono e cercano di dimostrare che un videogioco non possa né debba essere considerato un testo o un sistema narrativo, ma semplicemente un gioco, il cui elemento fondante non è il racconto di una storia e il suo sviluppo, quanto piuttosto la sua giocabilità e il sistema di interazione su cui si basa. Ciò che i ludologi, dunque, propongono, è una analisi del videogioco che parta dal suo sistema formale e astratto immediatamente manifesto a qualsiasi giocatore, che sia decisamente più orientato allo studio delle regole di cui il videogioco impone il rispetto. Regole che, secondo Aki Jarvinen³², possono essere classificate in tre diversi livelli, il primo dei quali riguarda le modalità di rappresentazione di oggetti, personaggi e quant’altro si trovi all’interno di uno spazio virtuale; il secondo, invece, comprende il sistema di manipolazione, vale a dire tutto ciò che un giocatore può fare all’interno della schermata con cui sta interagendo; il terzo, infine, è costituito dall’insieme di regole necessarie per conseguire una vittoria o, comunque, per superare livelli e barriere previste nel Gameplay.

³¹ Per maggiori informazioni si rimanda a pag. 18, dal momento che i livelli “mediato – immediato” postulati da Juul sono la naturale evoluzione dei concetti espressi da Aarseth

³² A. Jarvinen, “*Elementi di simulazione nei videogiochi. Sistema, rappresentazione e interfacce in Grand Theft Auto: Vice City*”, in “*gli strumenti del videogiocare*” a cura di M. Bittanti, 2005, Costa & Nolan

Questa posizione della Ludologia, di conseguenza, ha portato ad una spaccatura nel mondo accademico, soprattutto tra i suoi sostenitori e quanti, invece, considerano il testo videoludico alla stregua di un qualsiasi altro testo e affrontano la sua analisi da un punto di vista narrativo, molto più vicino alle posizioni dell'approccio strutturalista e del formalismo russo. Questa seconda scuola di pensiero è chiamata, appunto, “*Narrativa*”.

Il dibattito tra questi due ambienti è tale che in molti, visto l'argomento ludico trattato, tendono a richiamarlo con una espressione tipica delle categorie di gioco “*picchiaduro*”: “*Ludology Vs Narratology*”. Il pensiero narrativo si fonda sull'idea, opposta a quella dei ludologi, secondo cui i videogiochi nei quali sono coinvolti uno o più personaggi siano molto più vicini ad uno svolgimento narrativo di una trama, una storia, che dia significato al gioco stesso. Stando a tale corrente di pensiero (alquanto estremizzante), dunque, giochi come gli scacchi digitali o il “*Tetris*” non avrebbero (apparentemente) personaggi sui quali fondare una storia. Tuttavia il giocatore stesso, inteso come protagonista reale, in carne ed ossa per intenderci, darà sempre alla sua attività un senso, un contesto “storico” che consentirà anche al gioco più astratto di essere analizzato secondo i parametri narrativi attraverso cui individuare un (seppur minimo) programma narrativo. Può, quindi, risultare utile schematizzare tale processo nel modo che segue:



Fonte di ispirazione della prospettiva narrativa sono gli studi condotti da A.J.Greimas³³, padre fondatore della semiotica strutturalista che, partendo dalle teorizzazioni svolte da Vladimir Propp³⁴ sulle diverse funzioni rintracciabili nelle fiabe, ha cercato di estendere la metodologia di analisi dei testi fiabeschi ad altri testi narrativi.

Uno dei rappresentanti principali della corrente narrativa può essere considerata Janet Murray, una delle prime ricercatrici al mondo impegnata nell'indagine delle potenzialità dei media digitali. La sua principale pubblicazione, nonché la più aspramente criticata dai ludologi, è *"Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace"*³⁵ (l' Holodeck è il simulatore di ambienti presente nell'Enterprise, nave stellare della fortunata serie televisiva *"Star Trek"*: un chiaro riferimento all'intelligenza artificiale il cui grado di sviluppo interessa particolarmente l'autrice). Con questo volume, la Murray cerca di rispondere ad un interrogativo, vale a dire se il computer possa o meno costituire la base di un racconto sotto forma espressiva così come la tecnologia guttemberghiana della stampa a caratteri mobili abbia avuto la capacità di sviluppare il racconto (o la tecnologia cinematografica i film). Secondo l'autrice, tale quesito porta ad una risposta positiva, in quanto non solo gli esseri umani tendono a narrativizzare gran parte della loro vita e, quindi, persino la fruizione di testi videoludici, ma anche perché essi sono introdotti od accompagnati, nella maggior parte dei casi, da storie (quindi da un impianto narrativo).

A questa teorizzazione i ludologi rispondono "colpo su colpo": andando a sostenere, innanzitutto, che nonostante il sistema narrativo sia fondamentale per la vita degli esseri umani, tuttavia è impossibile che tutto

³³ A.J.Greimas, *"Del senso"* e *"Del senso 2"*, 1974 e 1985, Milano, Bompiani

³⁴ V.Propp, *"Morfologia della fiaba"*, 2000, Torino, Einaudi

³⁵ J. H. Murray, *"Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace"*, 1998, Cambridge, MIT Press

possa essere descritto ed analizzato in termini narrativi. Per quanto riguarda, poi, la presenza di storie, è vero che in moltissimi giochi possiamo trovare la classica sequenza di stato iniziale, cambiamento, ritorno ad uno stato di riequilibrio, ma è pur vero che non in tutti i giochi è possibile raggiungere sempre uno status iniziale. Quindi l'applicazione di una dinamica narrativa ha, in molti casi, semplicemente una base che sarà spunto per la manipolazione interattiva dell'utente. Per quanto riguarda, infine, le similitudini tra struttura videoludica e narrativa, i ludologi sono certo concordi nel sostenere che molti testi videoludici abbiano alle spalle un' avventura e un personaggio, ma tuttavia rimproverano ai cultori della narrativa il fatto che non abbiano preso in considerazione l'interazione del videogiocatore, capace di stravolgere completamente il "plot" narrativo di un videogioco, che appare munito di un apparato narrativo debole e flessibile, estraneo ad un altro medium (come un libro, il cui finale è di certo impossibile da cambiare!).

Il dibattito tra queste due scuole di pensiero è ancora aperto. Probabilmente l'evoluzione dei videogames stessi, delle modalità di gioco e fruizione, risponderanno efficacemente ai molti interrogativi che compongono tale diatriba.

1.3 Uno "sguardo sociosemiotico" al testo videoludico

Nonostante Ludologia e Narrativa possano essere considerate due scuole di pensiero agli antipodi, tuttavia condividono un comune punto di vista: la centralità del testo. Tale approccio sembra, dunque, rifarsi ad una delle massime Greimasiane più famose, secondo cui "*Hors du texte point de salut!*", ovvero "fuori dal testo non c'è salvezza!". Tale affermazione, tuttavia, può

essere considerata una vera e propria arma a doppio taglio. Certo, il suo valore è innegabile, soprattutto perché ha il pregio di sottolineare il fatto che qualsiasi osservazione di un prodotto testuale debba iniziare e concludersi con un chiaro riferimento all'oggetto di analisi, evitando così di produrre dissertazioni che non si fondino su un obiettivo esame del testo. Tuttavia, come sostenuto da Semprini³⁶, prestando fede ciecamente a tale postulato, si finisce per “*naturalizzare*” il testo, rendendolo così un fatto compiuto, totalmente distante dalle ragioni profonde che lo hanno generato. A tal proposito, proprio lo stesso Andrea Semprini³⁷ sostiene che “*i testi non sono dati in natura, sono dei prodotti umani e sociali e proprio per poterli analizzare correttamente diventa importante portare la propria attenzione, volgere il proprio sguardo, all'attività di testualizzazione, ovvero all'insieme di pratiche, sociali o individuali, che portano alla definizione di un testo, dei suoi confini, ed anche delle sue modalità di circolazione e ricezione*” (Semprini, 2003, p. 19). Se la testualità, dunque, si impone nella maggior parte delle sfere della vita contemporanea, tuttavia di essa ci si limita, nella maggior parte dei casi, ad un'analisi tecnica, incapace di dar conto del contesto socioculturale che permea l'intero sistema comunicativo; contesto che risulta, dunque, gravido di conseguenze connotative tanto per gli individui che per i gruppi sociali.

Ciò porta, di conseguenza, ad evolvere un approccio puramente semiotico in uno “sguardo” che possiamo considerare “*sociosemiotico*”. Come tale qualificazione suggerisce, la sociosemiotica deve essere considerata una branca della semiotica, il cui scopo è analizzare quella che può essere considerata la dimensione sociale della discorsività. Questa, seguendo il pensiero di Semprini³⁸, è intesa nell'accezione classica di oggetto di senso enunciato, ossia di un “*dispositivo enunciativo preso in carico dai soggetti sociali*” (Ibidem).

³⁶ A. Semprini, “*Lo sguardo sociosemiotico*”, 2005, Milano, Franco Angeli

³⁷ Ibidem

³⁸ Ibidem

Questo approccio non è del tutto nuovo: già fin dalla metà degli anni Ottanta, infatti, Eric Landowski³⁹ aveva volto la sua attenzione verso dinamiche sociosemiotiche, cercando di fare luce su quella che lui stesso chiamava l' "iscrizione sociale del senso". Un senso, dunque, che è possibile considerare il fulcro generativo di un sistema significante, attento ad individuare e riconoscere la costante dialettica espressiva su cui si fonda l'universo umano. Una contrapposizione significante infinita, il cui scopo risulta quello di legittimare e "trasformare" in verità una determinata posizione discorsiva, sia essa un' ideologia politica o una testualità volta all'incremento, ad esempio, della fruizione di caffè nella vita di tutti i giorni.

Ciò detto, appare evidente come la sociosemiotica si distingua da un approccio puramente semiotico: invece di limitarsi ad una costante operazione di smembramento dei meccanismi testuali profondi insiti in qualsiasi enunciato, infatti, questa prospettiva di analisi tenta di allargare il campo di indagine a dinamiche più generali, culturali e sociali. Un'operazione, questa, che risulta imprescindibile per individuare e analizzare le strategie di ricezione e fruizione sociale di un enunciato, riuscendo a comprenderne l'eventuale successo o insuccesso sociale, identificabile in un adeguamento al contenuto veicolato dal messaggio, oppure, una rapida marginalizzazione da parte degli attori sociali.

Per comprendere, dunque, quali siano le implicazioni e il punto di vista sociosemiotico, potrebbe risultare utile riportare un esempio ipotizzato da Andrea Semprini sul volume dedicato allo "sguardo sociosemiotico"⁴⁰ che ha come oggetto il romanzo "I versetti satanici" di Salman Rushdie: "Questo libro può essere analizzato semioticamente in quanto romanzo.[...]. Ad un secondo livello, sempre rimanendo all'interno del romanzo, si possono introdurre nozioni di tipo storico, politico e

³⁹ E. Landowski, "Socio-sémiotique", in A. J. Greimas, J. Courtés "Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage" vol. II, Parigi, Hachette.

⁴⁰ A. Semprini, "Lo sguardo sociosemiotico", 2005, Milano, Franco Angeli

sociale per meglio capire l'universo dell'autore[...]. Infine si può considerare il libro nell'ambito dell'episodio della fatwa lanciata da Khomeiny e analizzare come il romanzo sia stato letto in modo da provocare tale reazione, nel quadro dei rapporti tesi tra Iran e Occidente. E' a questo livello che si posiziona lo sguardo sociosemiotico, ovvero quello dell'analisi di come un particolare oggetto di senso entri in un sistema di discorsività, venga utilizzato per sostenere o criticare una visione del mondo e dei sistemi di credenza, finendo per alimentare semioticamente questi stessi sistemi (Semprini, 2003, p. 18-19).

Non si deve, tuttavia, cadere nell'errore di considerare lo sguardo sociosemiotico applicabile esclusivamente a romanzi e simili: le sue tecniche, infatti, possono essere utili a indagare i livelli profondi e socialmente connotati di qualsiasi sistema testuale. Una delle sue applicazioni più fruttuose, quindi, può essere quella diretta al campo d'indagine pubblicitario. Secondo Giandomenico Belliotti⁴¹, infatti: *“Il testo pubblicitario è un messaggio persuasivo che, riprendendo termini e formule sintattiche, li trasforma in funzione dei suoi scopi economici, accentuandone il valore espressivo. Il ricorso alla retorica per analizzare la comunicazione pubblicitaria permette di trattare il testo pubblicitario come una macchina che possiede diversi livelli di senso, interagenti tra loro ma diversi per efficacia comunicativa. Gli artifici retorici vengono considerati come tecniche per moltiplicare i significati del testo, ponendo accanto al contenuto denotato che viene fornito dal codice linguistico, tanti altri possibili significati connotati che rinviano a universi culturali o sottocodici di tipo ideologico, antropologico, estetico. Lo sguardo linguistico e semiologico sulla pubblicità, supportato dalle nozioni della retorica, supera l'idea della comunicazione commerciale come persuasione occulta. Nel messaggio pubblicitario, nulla agisce a livello subliminale su un destinatario consumatore del tutto passivo che, al contrario, viene costantemente sollecitato dalla molteplicità dei livelli semantici del messaggio, a vivificare la sfera di esperienze individuali e*

⁴¹ G. Belliotti, “L'analisi sociosemiotica della pubblicità”, in www.Comunitazione.it

*sociali entro cui si riconosce e costituisce*⁴². Il discorso pubblicitario, pertanto, si manifesta sempre più come testualità sincretica risultante dalla combinazione di differenti pratiche significanti riconoscibili e descrivibili, stabilizzate in procedure altamente stereotipizzate. Una pratica discorsiva e testuale che, con la sua pervasività, può essere persino considerata all'origine di mode linguistiche e comportamentali e che, talvolta, acquista familiarità proprio attraverso la contaminazione con pratiche linguistiche radicatesi nella società verso cui si rivolge (creando, così, una circolarità contaminativa teoricamente infinita).

Tuttavia, risulterebbe alquanto limitante associare lo studio sociosemiotico esclusivamente a dinamiche pubblicitarie e commercialmente persuasive. Lo descrive ampiamente Jean Marie Floch, che, con il suo volume *“Semiotica, marketing e comunicazione”*⁴³, ha sperimentato efficacemente un approccio sociosemiotico agli studi di marketing. Obiettivo del semiologo francese era quello di spostare l'attenzione dalla semplice dialettica successo-insuccesso di un testo pubblicitario ad una ragione che esulasse dalla semplice logica economica di una scelta, che doveva invece essere ricercata nel valore che il consumatore dava al prodotto oggetto di esame. Un valore, questo, simbolo della peculiare *“Weltanschauung”* di ogni fruitore di un qualsiasi testo pubblicitario.

Partendo, dunque, dal quadrato semiotico⁴⁴, Floch⁴⁵ ha costruito non solo un sistema di valori attraverso cui categorizzare la pubblicità, ma ad ognuna di essi ha fatto corrispondere una diversa segmentazione del target di riferimento. Così, ad esempio, l'analisi dei testi pubblicitari dedicati alle

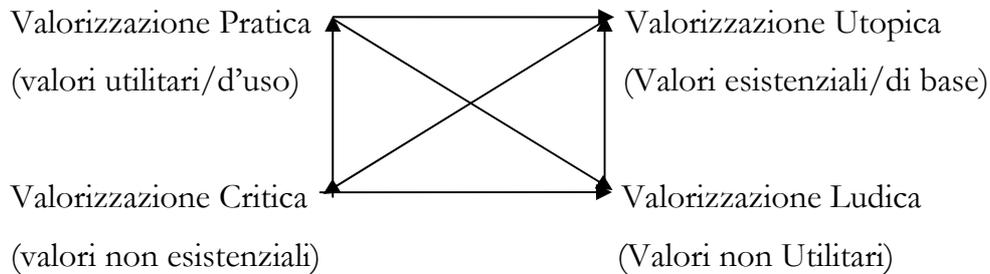
⁴² L'articolo completo è consultabile all'indirizzo web http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=437&id_area=146

⁴³ J.M. Floch, *“Semiotica, Marketing e Comunicazione”*, 2007, Milano, Franco Angeli

⁴⁴ Ulteriori chiarimenti in materia sono disponibili sul volume di Ugo Volli, *“Semiotica della Pubblicità”*, 2007, Bari, Editori Laterza

⁴⁵ J.M. Floch, *“Semiotica, Marketing e Comunicazione”*, 2007, Milano, Franco Angeli

automobili, ha permesso all'autore francese di creare uno schema valoriale di questo tipo(p. 176):



Avremo, dunque, una logica di tipo “*pratico*” quando l’oggetto sarà pubblicizzato sulla base dei suoi possibili usi o di tipo “*critico*” quando entrerà in gioco una mentalità economica di risparmio o di convenienza rapportabile alla qualità del prodotto; possiamo, inoltre, individuare una logica di tipo “*utopico*” quando l’oggetto diviene funzione della realizzazione del soggetto che lo desidera fino ad essere simbolo identitario, oppure “*ludico*” quando l’uso e la praticità vengono soppiantati dalla bellezza o dall’aspetto ludico, appunto, del prodotto reclamizzato.

Fatte queste dovute premesse, appare ora necessario cercare di rispondere ad un quesito: è possibile trattare con gli strumenti sociosemiotici il testo videoludico? La risposta non può che essere positiva, non tanto per una mera applicazione di una teoria transitiva (se la sociosemiotica analizza testi, il videogame è un testo, allora la sociosemiotica può analizzare il testo videoludico), quanto piuttosto per l’efficacia di tale disciplina nello scardinare una convinzione ormai radicata: la neutralità del medium videoludico. A tal proposito Matteo Bittanti⁴⁶ sostiene che: “*il videogioco non è una tecnologia neutrale. La critica videoludica, continua a illudersi che il videogioco sia un semplice dispositivo. Un*

⁴⁶ M.Bittanti, “*V-ideologia o La Macchina della Guerra*”, in M.Bittanti (a cura di), “*Gli strumenti del videogiocare*, 2005, Milano, Costa & Nolan

mero strumento. Un puro passatempo. Pochi sembrano scorgere la sottesa componente ideologica. Nessuno sembra preoccuparsene” (Bittanti, 2005, p.9). Secondo l’autore, dunque, il videogioco, al pari di qualsiasi altro strumento culturalmente connotato, promuove e diffonde valori, idee e, di conseguenza, pregiudizi. Per questo, prosegue l’autore italiano, è possibile accettare la tesi sostenuta da Gottschalk⁴⁷ in base alla quale parlare di videogioco equivale a parlare di una forma di ideologia visuale, una “(v)ideologia” appunto. Potrebbe spettare proprio alla cultura sociosemiotica, con i suoi strumenti analitici, l’individuazione di una qualsiasi ideologia più o meno sottesa. Proprio questo approccio, infatti, potrebbe essere in grado di spiegare il proliferare, a livello di diverse piattaforme di gioco, di titoli dedicati all’attività bellica.

Da “*America’s Army*”⁴⁸ a “*Soldier of Fortune*”⁴⁹, passando per “*Full Spectrum Warrior*”⁵⁰ e “*Target: Terror*”⁵¹, infatti, il videogiocatore si troverà coinvolto e investito da un “turbine” di pura apologia statunitense per la guerra che tutt’ora è combattuta nel lontano Medio Oriente dall’esercito degli Stati Uniti, coadiuvato da altri contingenti internazionali, tra i quali quello Italiano. Si tratta di titoli categorizzabili nel genere degli “*Fps*”, ovvero “First Person Shooter” (p. 49). Stiamo parlando di una modalità di gioco in prima persona che consente una facile identificazione Avatar - videogiocatore, dato il punto di vista “ocularizzato”. Attraverso tale “soggettiva”, infatti, il videogiocatore potrà osservare il campo di gioco attraverso gli occhi e la prospettiva dell’Avatar verso cui sono rivolti i suoi comandi d’azione. Se, dunque, come sostiene la sociosemiotica, è vero che dietro un testo c’è sempre un impianto culturale connotante, allora si capirà la ragione della

⁴⁷ S. Gottschalk, “*Videology: Video-games as postmodern site/sigh of ideological reproduction*”, “*Symbolic Interaction*”, 1995, XVIII

⁴⁸ www.americasarmy.com

⁴⁹ www.sofmag.com

⁵⁰ www.halifax.it/best/fullspectrumwarrior/

⁵¹ www.rawthrills.com/RTtforce.html

commercializzazione di questi videogames. *“Di-vertono”, certo, “perché distruggono dai problemi sociali più gravi, o presentati come tali dai mass media”* (Bittanti, 2005, p.17). Da anni, ormai, l’Occidente è coinvolto in una guerra basata su un sistema difensivo che punta sull’aggressione preventiva, nel tentativo di sradicare totalmente la minaccia terroristica di matrice fondamentalista. Tuttavia *“gli ultimi dieci anni ci dicono che sconfiggere il terrorismo è pura teoria. E’ più facile catturare Bin Laden in un videogioco piuttosto che nella realtà. Se sulla finestra di CNN il leader di Al-Qaeda vince sempre, è sempre possibile rifarsi su quella del Personal Computer”* (Semprini, 2005, p. 27).

I videogiochi di questo tipo, come quindi appare evidente, sono dei veri e propri *“v-ideogiochi”*, ovvero videogiochi ideologici. V-ideogiocare assumerà di conseguenza la funzione di un gesto di sostegno alla causa di una guerra, uno strumento di coinvolgimento del videogiocatore a tal punto pervasivo da portarlo a sostenere l’attività bellica in ogni modo, persino con l’arruolamento volontario. Il testo videoludico, di conseguenza, compirà il duplice obiettivo di intrattenere e indottrinare, ribadendo il leit-motiv della individuazione di un grande nemico da sconfiggere; nemico che, non ci meravigli, ha sempre origini arabe, cinesi, al massimo russe.

Una politica di successo, a giudicare dalle vendite, ma che, nell’epoca della globalizzazione, ha portato in molti a sfruttare le strategie di quello che è possibile considerare un vero e proprio *“marketing ideologico”*. Se, infatti, fino a questo momento si è discusso riguardo a testi videoludici come *“Soldier of Fortune”*, che consente di vestire i panni di un mercenario americano che perde punti di gioco uccidendo civili a patto che non siano iracheni, consentendo tra l’altro di sperimentare (virtualmente, s’intenda) molte delle armi da fuoco in dotazione all’esercito statunitense, anche nei paesi Arabi le questioni ideologiche sono affrontate e propagandate con mezzi videoludici.

“*Under Ash*”⁵² e “*Special Force*”⁵³ ne sono due esempi. Il primo consente di vestire i panni di un giovane palestinese votato alla causa dell’Intifada (che in arabo assume il significato di “rivolta”, “sollevazione”) per combattere l’occupazione Israeliana, l’altro, invece, può essere considerato un vero e proprio manifesto dell’azione del gruppo “*Hezbollah*” libanese. Questi videogames, a differenza di quelli del mercato occidentale, sono venduti a bassissimo costo (otto dollari circa) per accrescerne il più possibile la vendita. Una politica commerciale, questa, il cui scopo è agevolare ancor più il raggiungimento dell’obiettivo per il quale sono stati sviluppati: giocando a “*Under Ash*”, un videogamer infatti non dovrà divertirsi, dovrà invece avere un contatto forte e interattivo con la cultura musulmana, ovviamente quella più intransigente, integralista e guerrafondaia. Un contatto necessario a sperimentare virtualmente le conseguenze di una rivolta le cui radici ideologiche trasmesse attraverso l’attività ludica possano convincere il videogiocatore della necessità del suo intervento oggettivo e reale.

Di certo, uno sguardo sociosemiotico non aiuterà un utente a decidere la bontà o meno dell’idea trasmessa da un testo videoludico, ma, forse, lo aiuterà a rapportarsi con un prodotto che, dietro una grafica accattivante e un’interattività e realismo mai sperimentati prima, cela una ideologia, una propaganda, un desiderio di manipolazione delle proprie credenze.

⁵² www.underash.net

⁵³ www.specialforce.net

Capitolo 2

Il panorama teorico Italiano

Anche il panorama accademico italiano, da alcuni anni ormai, è impegnato in un'analisi multidisciplinare del campo videoludico. Pur risultando qui impossibile dar voce ai numerosi interventi che stanno progressivamente arricchendo la galassia di questa disciplina, è opportuno focalizzare la nostra attenzione su alcuni studi che, per la loro particolarità e attualità, si sono distinti non solo a livello nazionale, ma anche Europeo ed Internazionale.

2.1 Un approccio semiotico ai Videogiochi

Se, dunque, la nostra attenzione è rivolta a quello che già in molte occasioni abbiamo definito testo videoludico, appare evidente come la disciplina semiotica possa essere considerata il campo di studi che maggiormente si addice ad un'analisi testuale.

Infatti, proprio perché la semiotica studia ogni fenomeno di significazione e di comunicazione, si è trovata ad affrontare un oggetto di analisi in realtà più complesso del semplice oggetto teorico "segno", vale a dire il testo. Il concetto di testo (dal latino *textum*, "*tessuto*", quindi metaforicamente "trama del discorso") può essere limitato a identificare una serie di enunciati, scritti autonomi e autosufficienti. Nell'ambito semiotico, tuttavia, la nozione di testo viene ampliata per identificare qualsiasi "*oggetto semiotico*" dotato di una specifica struttura e mirato ad ottenere una particolare serie di scopi comunicativi. In questa accezione, il testo non è più solo scritto,

ma può essere costituito da diverse sostanze dell'espressione o forme mediali (un testo visivo può essere un dipinto così come un qualsiasi prodotto audiovisivo, da un film fino ad un videoclip)⁵⁴.

Scopo, quindi, del presente paragrafo, sarà cercare di applicare un approccio semiotico ai testi videoludici (come il titolo di questo lavoro suggerisce), focalizzando la nostra attenzione sui molti dubbi che tale metodo ha sollevato rapportandosi ad un sistema di significazione particolarmente complesso, che, come vedremo, ha messo in discussione molte delle certezze che hanno accompagnato l'analisi della testualità fino ai nostri giorni.

Massimo Maietti, nel suo volume *“Semiotica dei Videogiochi?”*⁵⁵ sostiene che il metodo semiotico impone, come preliminare operazione analitica, una *“pertinentizzazione dell'oggetto di studio”* (Maietti, 2004, p. 55): ciò significa che *“sarà da subito necessario stabilire che cosa sia o non sia un videogioco; cosa non sia ancora e cosa non lo sia più. I game, infatti, sono organizzazioni di contenuti pluridimensionalmente sincretiche, costellazioni di differenti regimi testuali”* (Maietti, 2004, p. 56). Stiamo, dunque, parlando di dispositivi fruibili a tasso di feedback variabile. Pertinentizzare un videogame, quindi, significherà individuare il diverso statuto dei differenti regimi di ricezione dei testi videoludici: attraverso ciò sarà possibile delimitare il campo d'analisi, individuando i confini della cosiddetta *“forma – videogioco”*. Utilissima, pertanto, sarà l'applicazione della teoria del *“paratesto”* formulata da Gerard Genette. Nel suo testo dal titolo, emblematico, di *“Soglie”*⁵⁶, lo strutturalista francese sostiene che difficilmente un testo si presenta nella sua cruda nudità. L'insieme degli enunciati che compongono, infatti, sono sempre accompagnati da un insieme di testualità-altre, siano esse verbali o non verbali, di difficile catalogazione. *“Il nome*

⁵⁴ Per ulteriori informazioni consultare il volume di U. Volli, *“Semiotica della Pubblicità”*, 2007, Roma – Bari, GLF Laterza Editori

⁵⁵ M. Maietti, *“Semiotica dei Videogames”*, 2004, Milano, Unicopli

⁵⁶ G. Genette, *“Soglie”*, 1989, Torino, Einaudi

dell'autore, un titolo, una prefazione, delle illustrazioni [...]. Non è sempre chiaro, infatti, se debbano essere considerate o meno come appartenenti ad esso, per "presentarlo", nel senso corrente del termine, ma anche nel senso più forte: per "renderlo presente", per assicurare la sua presenza nel mondo, la sua ricezione e il suo consumo. Questo accompagnamento costituisce il "paratesto" (Genette, 1987, p. 4). Appare evidente, dunque, come tale presentazione e le relative categorie paratestuali ipotizzate da Genette siano state teorizzate per l'oggetto-libro come classica forma testuale. Per questo motivo Maietti, nel suo studio, utilizzerà differenti categorie (elaborate comunque per la prima volta sempre dall'autore francese) che lavorino ad un livello di astrazione più ampio e che, pertanto, possano essere applicate anche al testo videoludico.

Dopo aver "scremato" dall'attività testuale ludica altre attività testuali, come il salvataggio dei dati di gioco, l'installazione del software su una base hardware o lo scorrimento dei "credits", ovvero i riconoscimenti dei creatori e ideatori del testo videoludico, l'autore comincerà, attraverso queste categorie, a individuare i numerosi paratesti videoludici in base ad alcuni parametri che così possiamo schematizzare:

Spazio	Dove?
Tempo	Quando?
Sostanza	Come?
Pragmata	Da chi? A chi?
Funzionale	A quale scopo?

Stando a tale parametrizzazione, quindi, è possibile individuare innanzitutto quello che Maietti chiama il "luogo del paratesto", ovvero l'ubicazione spaziale del testo. Ciò che in termine tecnico può essere considerato il "peritesto" del testo videoludico, dunque, tende ad essere

particolarmente fiorente: esso risulta composto, ad esempio, da critiche al testo videoludico, recensioni su riviste specializzate, approfondimenti. Tali “peritesti”, dunque, che possono essere considerati delle vere e proprie guide alla percezione del pubblico destinatario del titolo pubblicizzato attraverso un altro paratesto quale la campagna di lancio, sono accompagnati da altri sistemi testuali, come, ad esempio, la riduzione dei testi videoludici in altri media, la confezione di vendita del gioco, il supporto fisico, le guide ad una fruizione ottimale e strategica del testo.

Accanto al luogo del paratesto possiamo individuare (e sottrarre) il “*tempo del paratesto*”: prendendo, infatti, come standard di riferimento la data d’uscita ufficiale del testo originale, si possono distinguere paratesti anteriori, contemporanei e successivi ad esso. Il paratesto temporale, dunque, oltre a confermare le scelte della categoria spaziale, consente di dare valore epitestuale ai “*demo*” (abbreviazione che sta per la parola inglese “*demonstration*”, ossia prova, dimostrazione), ovvero versioni ridotte del testo originale distribuite a scopo dimostrativo – pubblicitario.

Particolarmente complessa, invece, appare la terza delle categorie, quella sostanziale. La “*sostanza del paratesto*”, infatti, come sostiene Genette⁵⁷, è considerata essa stessa “*d’ordine testuale o per lo meno verbale [...] Molto spesso, dunque, il paratesto è esso stesso un testo: se non è “il” testo, esso è già testo. Bisogna comunque tenere presente che il valore paratestuale può investire altri tipi di manifestazioni: “iconiche”, “materiali” ed, infine, “fattuali*” (Genette, 1987, p. 8).

Da tale tripartizione sostanziale, quindi, Maietti opererà una traslazione concettuale verso i videogiochi, individuando sin da subito le difficoltà di applicazione della dimensione iconica del paratesto. Un testo sincretico, infatti, costituito dall’insieme di sequenze verbali, sonore, grafiche, richiedenti altresì un supporto elettronico, nonché un sistema di interfaccia di interazione, rende

⁵⁷ Ibidem

impossibile una selezione iconica paratestuale, “*poiché il testo primario stesso le contiene già tutte*”⁵⁸(Maietti, 2004, p. 61).

Più fruttuosa, dunque, risulterà una selezione dal punto di vista materiale: se, infatti, ci troviamo a trattare con un testo che manifesta le sue relazioni in una dimensione immateriale, una rimozione tanto ovvia quanto drastica colpirà tutto ciò che non risulta immateriale: dal manuale d’uso nella confezione al “*Packaging*” stesso, passando per il joystick o pad di controllo interattivo, fino ai dispositivi di “output” come televisione e casse acustiche.

Per quando concerne, infine, la dimensione fattuale, anche per i videogiochi verranno decurtate dalla testualità informazioni relative all’anno di produzione del titolo videoludico, le caratteristiche tecniche, i dati di vendita e i riconoscimenti acquisiti.

Stando, infine, alle considerazioni fatte da Genette a livello pragmatico, ogni paratesto ha un “*destinatore*” e un “*destinatario*”, che non necessariamente coincideranno con quelli del testo.

Massimo Maietti, dunque, osservando tale concetto dal punto di vista del videogame inteso come prodotto culturale, sostiene che la gestione di tali figure contribuisce alla creazione della cosiddetta “*semiosfera del brand*”. Particolarmente interessante, a tal proposito, risulta la “*manifestazione autoriale del brand*”: dall’editore che finanzia la creazione di un gioco, fino al brand che sponsorizza una collana di giochi, testimonial celebri, un team di creazione del Gameplay. Tutto questo, dunque, apparendo in uno spazio e un tempo diversi da quelli del testo, saranno considerati elementi paratestuali e, come tali, epurati.

Ciò detto, dunque, cosa può essere considerato il vero testo videoludico?

⁵⁸ M. Maietti, “*Semiotica dei Videogames*”, 2004, Milano, Unicopli

Se facessimo nostra la concezione di radicale sottrazione di qualsiasi sistema paratestuale, applicando le categorie genettiane in maniera intransigente, “*il testo in sé sarebbe composto unicamente dal codice che ne rappresenta il tessuto atomico, il linguaggio macchina, e questo sistema di notazione astratto solo in seguito verrebbe tradotto paratestualmente in testo alfabetico e visivo*”⁵⁹ (Maietti, 2004, p.69). Tuttavia, semioticamente parlando, tale operazione vanificherebbe qualsiasi tentativo di approccio. Pertanto, suggerisce Maietti, dovrà considerarsi la testualità nella sua dimensione semiosica, vincolata sì al proprio piano significante, ma lontana allo stesso tempo da qualsiasi istanza isomorfista con i livelli tecnologici e i linguaggi di programmazione che sono alla base di qualsiasi testo digitalizzato.

Questo ci porta a considerare la testualità videoludica come un’attività culturale circoscritta da due insiemi: quello della “*Interattività*” e quello della “*Narrazione*”.

Parlare di interattività, nel caso in esame, significa focalizzare l’attenzione sull’insieme degli stadi del testo che mantengono inalterata la loro conformazione durante una fruizione fino a quando, attraverso un input fornito dal videogiocatore, non venga alterato lo status iniziale. Un’alterazione che, nel caso dei videogiochi, consente una prosecuzione della linearità dell’attività videoludica. Ciò che Maietti tende a sottolineare è che non c’è relazione paritaria tra videogioco e interazione. Questo significa che non tutto lo svolgimento della linearità videoludica dipende dall’interattività. Il sistema interattivo, infatti “*Lo eccede (il testo videoludico), ma non lo occupa completamente*” (Ibidem). Se infatti è possibile trovare porzioni di gioco la cui fruizione relega il videogamer ad un ruolo meramente spettatoriale, altre gli permettono di influire sulla struttura profonda stessa del videogioco attraverso un intervento esogeno. Non si tratta, infatti, della semplice possibilità di scegliere un

⁵⁹ Ibidem

percorso da seguire, significa piuttosto permettere la netta modifica di un qualsiasi percorso predefinito.

Proprio questa peculiarità della dinamica interattiva si riflette sulla composizione del secondo insieme: quello della Narrazione.

Accanto alle fasi interattive, infatti, nella maggior parte dei testi videoludici trovano spazio momenti a interattività zero. Queste parti, che possiamo considerare narrative, vengono spesso omologate a fruizioni assai più vicine allo spettacolo cinematografico o comunque televisivo e, pertanto, sono spesso considerate esterne al gioco. Da un punto di vista semiotico, tuttavia, tale concezione estremizzante risulta inaccettabile per due motivi: *“non solo gli stati non interattivi possono risultare necessari alla costruzione della fabula”* precisa Maietti, *“ma svolgono inoltre un ruolo di valorizzatori sia cognitivi sia passionali?”* (Maietti, 2004, p.72).

La narrativa, quindi, ribadisce il suo ruolo di organizzatrice di qualsiasi istanza discorsiva e, pertanto, di essa è possibile individuare chiare tracce in qualsiasi tipologia di testo, a prescindere dal genere. Tale concezione, fondante della semiotica strutturalista, dalla nostra prospettiva di analisi risulta talmente tanto estensiva da risultare quasi controproducente: la pantestualità Greimasiana, infatti, generatrice di un approccio (pan)narrativo, renderebbe inservibile quella screamatura paratestuale di cui fin ora abbiamo discusso.

Fatte, dunque, tali precisazioni, possiamo osservare come il livello narrativo dei videogiochi sia esso stesso costituito da un binomio inscindibile: un primo livello, dove si attesta il luogo testuale del gioco, attraverso il quale le scelte interattive del giocatore videoludico si connotano di istanze valoriali, nonché un secondo livello, metalinguistico, funzionale allo svolgimento lineare del livello precedente. Se, pertanto, a quest'ultimo livello possono appartenere operazioni di salvataggio e caricamento dati, procedure di installazione del software e “credits”, è nel primo livello descritto che si compie la vera e

propria narrazione dei videogiochi. Tuttavia, a differenza di qualsiasi altro medium, nella dimensione videoludica assistiamo ad una vera e propria “*messa in ruolo*” dell’utente, la cui proiezione all’interno dell’ambientazione virtuale è resa possibile attraverso un Avatar, considerato una identità-altra simulacrale. Le conseguenze di questa differenza sono radicali: se infatti, normalmente, l’atto narrativo genera simultaneamente una “*storia*” e il suo conseguente “*racconto*” (considerabili, rispettivamente, l’insieme degli eventi raccontati e il discorso attraverso cui tali eventi sono raccontati) “*nel caso dei videogiochi (l’atto narrativo) inventa anche il suo personaggio, all’interno, e il suo giocatore, all’esterno, fondendoli in una relazione simulacrale*” (Maietti, 2004, p. 74). La relazione simulacrale, che può essere considerata il tratto distintivo dei testi interattivi videoludici, è alla base della messa in discussione di alcune delle certezze su cui si fondavano molti approcci semiotici e linguistici di matrice interpretativa. Un testo, infatti, generalmente parlando, è tale qualora possa essere interpretato da un qualche soggetto. L’interpretazione, l’atto della generazione del senso, necessita pertanto di un intervento fondamentale da parte del fruitore. A tal proposito risulta particolarmente interessante la tesi sostenuta dalla semiotica interpretativa, secondo la quale il lettore (inteso come fruitore di un testo) deve essere preso in considerazione esulando da qualsiasi istanza empirica e, di conseguenza, rintracciabile “*non al fianco, sopra o sotto il testo, ma al suo interno*” (Ibidem). Uno degli interventi più interessanti in materia può essere considerato quello di Umberto Eco. Nel suo saggio “*Lector in fabula*”⁶⁰, infatti, Eco afferma che “*Un testo è incompleto senza l’intervento di un lettore che, con la sua attività interpretativa, riempia di senso gli “spazi bianchi” di cui il testo è necessariamente intessuto*”.

Per organizzare la propria strategia testuale, un autore deve riferirsi ad una serie di competenze (grammaticali, enciclopediche, disambiguanti e

⁶⁰ U. Eco, “*Lector in fabula*”, 1979, Milano, Bompiani

inferenti) che presuppone essere possedute dal fruitore di testi. Pertanto, prevederà un “Lettore Modello” in possesso di tutti gli strumenti atti alla cooperazione dell’ *“attualizzazione testuale come egli, l’autore, pensava, e di muoversi interpretativamente così come egli si è mosso generativamente”*(Eco, 1979).

La dinamica astrattiva, comunque, non si conclude qui: accanto al Lettore Modello, infatti, Eco individua anche un “Autore Modello”, un’altra strategia testuale considerata come l’impronta autoriale ricavabile dalla semplice lettura del testo. Le strategie di Lettore e Autore Modello, dunque, sono elementi fondanti di una buona ricezione e fruizione del testo.

Se provassimo, tuttavia, a applicare questa strategia ad un testo videoludico ci accorgeremmo immediatamente dell’inefficacia narrativa rispetto ad un qualsiasi altro testo di natura sequenziale. Un videogame, infatti, in quanto appartenente alla categoria della testualità interattiva, incontra alcuni problemi che lo rendono inadeguato ad un’analisi semiotica di natura generativo – interpretativa. Il testo videoludico, infatti, si fonda su una ripetizione costante di sequenze testuali che possono essere considerate degli *“inspiegabili loop narrativi”* (Maietti, 2004, p. 112). Inoltre, assumendo il punto di vista soggettivo o semisoggettivo dell’ Avatar attraverso cui si interagisce nell’ambiente virtuale, si rischia una narrazione “ipersoggettivizzante” che risulta opprimente per un lettore terminale; senza contare che la dinamica proppiana viene totalmente appiattita da un sistema che Maietti definisce *“trial and error”*, (Ibidem) in cui al fallimento della prova qualificante necessaria a proseguire attraverso lo svolgimento lineare del plot segue o un’interruzione brusca del testo o un successo della prova connotato da un’azione straordinaria (come straordinaria, a volte, risulta la pazienza e la costanza del videogiocatore nel cercare la combinazione di pulsanti idonea a superare la prova).

La differenza che risulta, tuttavia, più marcata tra un testo sequenziale e un testualità interattiva è individuabile nel rapporto Autore/Lettore.

A tal proposito, Maietti, prendendo spunto dalle teorie formulate da Pierre Levy⁶¹, constata come nella testualità interattiva la figura dell'autore sia assolutamente indebolita, minata da una fruizione la cui modalità spesso esula da qualsiasi tipo di idealizzazione finora considerata. Tale modalità, di conseguenza, mette in discussione la certezza dell'autorialità della testualità terminale. Una mancanza di certezza che, nel tentativo di adeguamento della struttura semiotica al testo videoludico, ha portato ad una scissione della figura autoriale in due distinte entità: il “*Creatore*” e il “*Giocatore Modello*”.

Se, come fin ora abbiamo notato, all'interno di un sistema testuale è possibile rintracciare strategie di costruzione di modelli ideali di autore e lettore, nei testi videoludici la creazione di una testualità terminale di fonda su duplice processo: il creatore del testo interattivo, infatti, creerà per il fruitore del suo prodotto una serie di possibilità testuali che potranno essere scelte durante una sessione di gioco e, allo stesso tempo, la scelta si trasformerà in azione compiuta dal Avatar – simulacro.

Questa debolezza autoriale, il cui campo sembrerebbe (quasi) compromesso dall'invasione generativo – interattiva del fruitore – videogiocatore, incontra tuttavia un limite. Se è vero, come sostiene il semiologo dell'interattività italiano, che l'interfaccia da ampia possibilità di interagire con la struttura profonda del testo, è anche vero che è impossibile individuare una libertà di azione totale. Ci troviamo dinanzi ad un' interfaccia interattiva che risulta, allo stesso tempo permesso e limite di intervento sul testo. Proprio questo, dunque, è uno degli elementi che affascina e coinvolge l'utente nella fruizione del testo videoludico: non tanto la libera creazione di testi, quanto piuttosto la manipolazione e il successo all'interno di un mondo

⁶¹ P. Levy, “*Cybercultura*”, 1999, Milano, Feltrinelli

altamente semiotizzato, costellato da prove, limiti, opportunità. Non stupisce, di conseguenza, che anche il testo videoludico, al pari di qualsiasi altro testo, stimoli la generazione, nel fruitore materiale, di competenze di gestione del successo dell'attività ludica. Una generazione, questa, che avvicina un videogiocatore all' "idealtipo" del Giocatore Modello.

Seguendo, pertanto, la classificazione posta in essere da Maietti, possiamo individuare quattro dimensioni di competenza (Maietti, 2004, p. 121 – 124):

1. **Competenza relativa all'interfaccia:** il giocatore deve saper agire nel mondo reale utilizzando dispositivi che traducano le sue azioni in eventi all'interno del mondo di gioco;
2. **Competenze relative al mondo di gioco e al mondo reale:** conoscere il mondo reale, significa avere una competenza di base per capire la gestione dell'attività del proprio avatar all'interno di ambienti virtuali che, spesso, simulano (quasi) perfettamente il mondo reale;
3. **Competenze di ordine assiologico:** l'utente, sin dalle prime schermate di gioco, è portato a distinguere, all'interno del testo videoludico che sta fruendo, chi siano gli oppositori e chi gli adiuvanti. Pur non potendo sottovalutare l'universo culturale del videogiocatore, nonché la sua proiezione nelle sessioni di gioco, è il testo stesso, soprattutto attraverso scene narrative e l'impianto paratestuale, a delineare il sistema assiologico all'interno del quale il videogamer si troverà a vivere l'esperienza videoludica. Certo, non possono mancare cattive interpretazioni (guidare contromano in un videogioco di automobilismo, sacrificare il proprio avatar per porre fine alla propria sessione di gioco) del testo, tuttavia proprio per ridurre tali approcci devianti, sin dagli albori dei videogames

sono stati previsti sistemi sanzionatori, la maggior parte dei quali funziona sul sistema, anch'esso assiologico, del Bonus – Malus. Altri sistemi sanzionatori possono essere, invece, l'incremento o la perdita di punti di gioco acquisiti durante la prestazione o, infine, l'incremento o il decremento di punti vita, dai quali dipende la sopravvivenza o meno del proprio avatar;

- 4. Competenze relative al ruolo:** attraverso una “*messa in ruolo videoludica*”, ossia un processo di conformazione ad una determinata struttura valoriale, il fruitore avrà la capacità di interpretare il proprio ruolo all'interno della dimensione videoludica.

Risulta, quindi, evidente, come una testualità così complessa e innovativa porti costantemente il mondo semiotico ad interrogarsi sugli sviluppi di questa sostanza testuale così fluida. La velocità di sviluppo e sperimentazione che il testo videoludico subisce appare, dunque, talmente elevata da rendere persino particolarmente complessa l'elaborazione di un approccio tassonomico unico. Di ciò, tuttavia, si tratterà nel prossimo paragrafo.

2.2 Rpg, simulazioni di volo, Fps: “logiche, estetiche, (v)ideologie” dei videogiochi

L’approccio semiotico, nonché lo sguardo sociosemiotico, che nelle ultime pagine sono stati chiavi di lettura per un’analisi approfondita dei videogiochi, hanno confermato quanto il panorama videoludico possa essere complesso. Una complessità frutto non solo dell’effervescenza di un mercato che ogni anno produce centinaia di titoli i quali superano costantemente la frontiera dell’innovazione tecnologica, ma anche di una sinergia fra aspetti tecnici, strutturali e situazionali che rende difficile qualsiasi tentativo di analisi sistematica, di classificazione.

Negli ultimi anni, dunque, seguendo il trend crescente dell’interesse accademico, nello sforzo di rendere conto della varietà di aspetti sotto cui è possibile osservare il mondo dei videogiochi, si sono susseguiti numerosissimi tentativi di classificazione. Ciò che da essi è scaturito è un mondo composito, frutto di diversi generi videoludici, di modalità di gioco, di fruizione, di piattaforme hardware⁶².

Risultando impossibile dare, in questa sede, voce a tutte le istanze tassonomiche che sono state prodotte negli ultimi anni, sarà tuttavia utile riportare, a titolo informativo, il tentativo di classificazione elaborato da Matteo Bittanti⁶³.

Seguendo, dunque, l’analisi condotta dall’autore Italiano sul volume “*L’innovazione tecnoludica - l’era dei videogiochi simbolici (1958-1984)*”⁶⁴, la prima assologia attraverso cui è possibile suddividere la macro-area “videogame” è

⁶² Per ulteriori approfondimenti in materia si rimanda al sito web http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=505&cms_pk=60

⁶³ M.Bittanti, “*L’innovazione tecnoludica - l’era dei videogiochi simbolici (1958-1984)*”, Milano, 1999, Jackson Libri

⁶⁴ Ibidem

quella “*casa – bar/sala*”. Questa distinzione, infatti, ci porta a considerare l’attività videludica praticata nell’ambiente domestico, privato, come qualcosa di diverso e opposto ad una fruizione in un ambiente aperto al pubblico, bar o sala giochi che sia, attraverso una modalità di gioco chiamata “*Coin-op*”, contrazione dell’espressione inglese “*Coin operated*”, ovvero funzionante attraverso l’inserimento di una moneta. L’esperienza, infatti, del videogiocare nella propria abitazione, attraverso un controller ergonomico, con la possibilità di usufruire di sistemi di salvataggio e di ripetizione della esperienza ludica incondizionata o, comunque, a condizioni poste dall’utente stesso, risulta totalmente differente rispetto ad un giocare condizionato dal pagamento di ogni singola prestazione ludica, in una posizione normalmente eretta, con a volte un piccolo gruppo di spettatori in attesa del proprio turno di gioco o, semplicemente, incuriositi da una performance di alto livello.

Strettamente collegata a questa categoria assiale è, inoltre, la distinzione “*pubblico – domestico*”, le cui differenze ricalcano quelle già considerate per l’assiologia summenzionata.

Altra differenza può essere considerata quella della piattaforma hardware di gioco. Tale articolazione scaturisce dalla modalità di fruizione del videogiatore di un testo videoludico, che può, dunque, avvenire attraverso una cabina verticale (tipici delle sale giochi), oppure attraverso un Personal Computer che sfrutti le periferiche standard (mouse, tastiera, casse audio) per interagire con l’interfaccia videoludica, o una console che necessita di un plug-in con il medium televisivo o, infine, una console di piccole dimensioni portatile, munita di schermo e pulsanti di comando.

Si deve, infine, menzionare la distinzione assiologica “*online – offline*”, cioè fra i giochi che si giocano in casa, da soli o con un altro giocatore che si trova nella stessa stanza, collegato alla stessa macchina su cui il gioco funziona e giochi che si giocano con altri giocatori che si trovano a distanza. In questo

caso il canale di comunicazione è chiaramente Internet o, in una dimensione meno estesa, una connessione “*Lan*” (Local Area Network)⁶⁵, una rete locale che consente di collegare più videogiocatori ad una distanza che, normalmente, non supera il raggio di un paio di Kilometri.

Ciò che finora abbiamo descritto può, di conseguenza, essere schematizzato attraverso una tabella che tenda già a segmentare il panorama videoludico:

Tipologia	Console	Arcade o coin-op	Computer game	Console Portatile
Sfera	Domestica	Pubblica	Domestica	Pubblica
Fruizione	Offline	Offline	Offline e online	Offline

Non dobbiamo, tuttavia, cadere nell'errore di considerare tali categorie come segmenti a comparti stagni di un panorama altrettanto nettamente frammentato. Molte delle differenze che qui abbiamo presentato come diametralmente opposte, sono, in realtà, profondamente sfumate. Così, ad esempio, le console portatili tanto delle origini, come il “*Game Boy*”⁶⁶ della Nintendo o il “*Game Gear*”⁶⁷ della Sega, quanto le più avanzate, come Nintendo “*DS?*”⁶⁸ o la Sony “*Playstation Portable*”⁶⁹, possono sì avere una fruizione Offline, ma è anche vero che possono essere collegate tra loro o, le ultime generazioni, persino ad Internet, dando vita ad una dimensione Online;

⁶⁵ Per ulteriori informazioni visitare la pagina web [http:// it.wikipedia.org/wiki/Local_Area_Network](http://it.wikipedia.org/wiki/Local_Area_Network)

⁶⁶Per maggiore informazioni visitare il sito web http://it.wikipedia.org/wiki/Game_Boy

⁶⁷ Per maggiore informazioni visitare il sito web http://it.wikipedia.org/wiki/Game_Gear

⁶⁸ Per maggiore informazioni visitare il sito web http://www.nintendo.it/NOE/it_IT/systems/nintendo_dsi_11513.html

⁶⁹ Per maggiore informazioni visitare il sito web it.playstation.com/psp/

senza contare che nessuno vieta di giocare alla “PSP” seduti sul proprio divano di casa, in una sfera Domestica, non Pubblica.

La classificazione che è stata fin qui delineata non riguarda l’oggetto videogame, quanto piuttosto la sua fruizione e l’ambiente all’interno del quale viene fruito. Cercare, invece, di creare una tassonomia che riesca a racchiudere le diverse facce dell’attività ludica è una attività che necessita di prendere in considerazione parametri differenti, contenuti piuttosto all’interno del videogioco stesso. Proprio come per i libri, o i testi cinematografici, anche per i Videogiochi è possibile creare una catalogazione che, seguendo le indicazioni di Matteo Bittanti⁷⁰ e Francesco Carlà⁷¹, cerchi di raccogliere la maggior parte dei testi videoludici in circolazione:

<p>Rts - Real time Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> • La modalità di gioco Real Time Strategy (strategia in tempo reale) porta il giocatore a svolgere una serie di operazioni complesse, evitando di farsi scoprire dai <i>NPC</i> (<i>non-playing characters</i>, ‘personaggi non giocanti’, cioè gli avversari digitali creati dal computer).
<p>Simulazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tale categoria permette di simulare molte attività, tra cui il volo, la guida, la pesca, dando particolare importanza al rispetto delle dinamiche dell’ambiente e dell’attività che vengono simulate.
<p>God game</p> <ul style="list-style-type: none"> • In questi giochi il protagonista interagisce con l’interfaccia di gioco indossando i panni del sindaco di una città, del <i>manager</i> di una società, perfino di un’astratta entità trascendente per gestire il campo d’applicazione dei suoi poteri demiurgici, che si tratti di una squadra, di una civiltà dalla preistoria o del viaggio nello spazio, di una intera città da costruire dal nulla.

⁷⁰ M. Bittanti, “L’innovazione tecnologica - l’era dei videogiochi simbolici (1958-1984)”, Milano, 1999, Jackson Libri

⁷¹ F. Carlà, “Space Invaders”, 1996, Roma, Castelvechi

Azione e Avventura

- E' una delle categorie più ampie, al cui interno trovano spazio diversi sottogeneri, quali il "*punta e clicca*", "*enigmi*", "*horror di sopravvivenza*", "*avventura spaziale*".

Sport

- Dal calcio al golf, passando per il tennis e il basket, questi videogames simulano delle attività sportive dando la possibilità al giocatore di gestire un simulacro singolo (un giocatore di tennis) o collettivo (un team di hockey su ghiaccio).

Guida e Gare

- E' un sottogenere sportivo dedicato al mondo dei motori. A rappresentare una differenza rispetto agli altri giochi di sport è la visuale, in soggettiva, nonché lo svolgimento dell'attività ludica.

Fps - First Person Shooter

- Il giocatore si identifica in un personaggio con i cui occhi vede l'azione, in una ripresa in soggettiva che consente di vedere, del corpo del proprio avatar, la mano e l'arma che essa impugna.

Piattaforme e Puzzle

- Attraverso il superamento di ostacoli come barriere, crepacci, piattaforme in movimento o, nel caso dei Puzzle, di enigmi e combinazioni, l'utente deve raggiungere un particolare obiettivo evitando allo stesso tempo il contatto o l'attacco dei nemici.

Rpg - Morpg - Mmorpg

- Sono giochi di ruolo in chiave digitale, in cui il giocatore si trova immerso in una struttura narrativa particolarmente sviluppata. Gli Rpg possono essere considerati l'evoluzione videoludica dei vecchi giochi di carte, o del famoso Dungeons & Dragons. Lo sviluppo della tecnologia internet ha permesso di evolvere questo genere in due categorie, creando giochi di ruolo online ad accesso di massa o, comunque, per più utenti: si tratta dei Massive Multiplayer Online Role Playing Game e i Multiplayer Online (multigiocatore online e Multigiocatore di massa online).

Picchiaduro

- Giochi di combattimento in cui il proprio Avatar si scontra con NPC o un altro utente per il semplice scopo di batterlo.

Questo decalogo, pur se dettagliato, può essere considerato un' arma a doppio taglio: se, infatti, costituisce una griglia d' immediata catalogazione di qualsiasi testo videoludico si voglia analizzare, d'altra parte, tuttavia, presenta alcuni aspetti negativi che impediscono una corretta osservazione del videogioco stesso.

Ordinare un gioco, infatti, non significa analizzarlo; sapere che un videogame appartiene alla categoria dei "*picchiaduro*", ad esempio, non dice nulla sui livelli profondi la cui stratificazione e messa in relazione è alla base dei "tratti somatici" del testo che si prende in esame. Senza contare, poi, che (come già suggerito in precedenza) articolazioni di questo tipo sembrano subire particolarmente la "seduzione" dell'ambiente commerciale, andando, di conseguenza, a rispondere a opportunità di matrice economica piuttosto che accademica⁷².

Questi, pertanto, possono essere considerati validi motivi per non limitare la ricerca ad una semplice dinamica sistematica e, forse, sono gli stessi motivi che hanno portato Matteo Bittanti ad individuare una diversa strategia di analisi. Bittanti, impegnato come associato presso l'università californiana di Stanford⁷³, nel 2005 ha infatti curato la pubblicazione di una raccolta di saggi dal titolo, peraltro emblematico, di "*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*"⁷⁴; Logiche, estetiche e (v)ideologie, dunque, possono essere considerate le tre direttrici fondamentali attraverso cui analizzare e, di conseguenza, conoscere, le dinamiche profonde che si celano dietro una interfaccia solo apparentemente di facile comprensione.

⁷² Si veda, in proposito, la critica suscitata da Massimo Maietti sul già citato testo "*Semiotica dei videogames*"

⁷³ Ulteriori riferimenti biografici sull'autore sono disponibili sulla sua pagina web all'indirizzo www.mattscape.com

⁷⁴ M. Bittanti, (a cura di) "*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*", 2005, Milano, Costa & Nolan

Che cosa si intende, quindi, per Logiche ed Estetiche? Cosa, inoltre, può essere considerata una (V)ideologia?

Parlare di Logiche del testo videoludico significa, seguendo il filo “logico” dei saggi scelti da Bittanti nella parte ad esse dedicati, indagare quello che può essere considerato il DNA di questo nuovo medium. Elementi imprescindibili che, all’interno di un qualsiasi videogame, sono sempre presenti e dalla cui relazione scaturiscono le differenti dinamiche di gioco che vanno a classificare un videogame, ad esempio, come “Fps”, piuttosto che “Rpg”. Anzi, al variare di una di queste, varierà la struttura stessa del gioco e, di conseguenza, l’ipotetica categoria.

Tuttavia, alla base di qualsiasi ripartizione, deve essere considerato punto di partenza analitico il concetto di “*Simulazione*”. Parlare di simulazione, secondo Aki Järvinen⁷⁵, significa prendere in considerazione la “*chiave per comprendere il funzionamento dei new media digitali, tra cui i videogames*” (Järvinen, 2005, p.41). Per simulazione, dunque, si intende un modello della realtà che consente di valutare e prevedere lo svolgersi dinamico di una serie di eventi susseguenti all'imposizione di certe condizioni da parte dell'analista o dell'utente. La simulazione, infatti, non è altro che la trasposizione in termini logico –matematico - procedurali di un "modello concettuale" della realtà; tale modello concettuale può essere definito come l'insieme di processi che hanno luogo nel sistema valutato e il cui insieme permette di comprendere le logiche di funzionamento del sistema stesso.

Quella di cui stiamo parlando, ovviamente, non è di certo una simulazione a scopo scientifico o pedagogico, quanto piuttosto a scopo ludico. Le conseguenze di questa differenza si ripercuotono direttamente sul testo videoludico, che può facilmente oscillare da una fedele rappresentazione di un

⁷⁵ A. Järvinen, “*Elementi di simulazione nei videogiochi. Sistema, rappresentazione e interfaccia in “Grand Theft Auto: Vice City*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan

ambiente, cercando il rispetto delle regole fisiche e della logica causale che sono in vigore nella dimensione reale, come nei videogiochi di simulazione di volo, fino a raggiungere una dimensione di totale (e manifesta) elusione di tali regole, basando proprio su tali stravolgimenti la dinamica ludica.

Accanto all' apparato simulativo, anzi, proprio dipendenti da questo, Järvinen identifica quelli che definisce “*i tre assi della simulazione*”(Järvinen, 2005, p.49)⁷⁶. Si tratta, dunque, del “*Sistema*”, ovvero la conoscenza e gestione del sistema di riferimento che si andrà a riprodurre (ad esempio, in un gioco di simulazione calcistica, dovrà essere preso in considerazione il sistema “calcio”, con le sue regole, il suo terreno, le sue meccaniche di gioco); accanto ad esso è possibile identificare il sistema di “*Rappresentazione*”, composto dal sincretismo di natura espressiva generato mediante la convergenza di diversi codici (visivi, sonori, verbali ed altri). Ultimo elemento (ma non certo per importanza) è quello riguardante l’“*Interfaccia*” che, come abbiamo già avuto modo di osservare, consiste nell’insieme degli “*scemi di input che consentono al giocatore l’accesso al sistema per mezzo della rappresentazione e, quindi, l’accesso alla simulazione stessa*”(Järvinen, 2005, p.53)⁷⁷.

Tutto questo, ovviamente, è sorretto da un sistema di regole che, come già descritto, agiscono su tre distinti livelli di pertinenza (si veda, in proposito, il paragrafo 1.3).

La simulazione, le sue regole, così come il sistema di rappresentazione e il sistema di riferimento, sono dunque alla base dell’ identità videoludica di un titolo di gioco. Non stupisce, quindi, come al loro variare muti, a volte radicalmente, il testo videoludico da essi costituito. Un esempio particolarmente efficace può essere testimoniato dallo studio condotto da Mia

⁷⁶ Ibidem

⁷⁷ Ibidem

Consalvo⁷⁸ sulle differenti sorti spettate a due videogames presentati tanto dalla software house di produzione quanto dalla critica di settore come praticamente identici: “*The Sims*”⁷⁹ e “*The Sims Online*”⁸⁰.

“*The Sims*” può essere considerato il primo simulatore di vita mai prodotto. A cavallo tra un “*Simulatore*” e un “*God game*”, questo titolo ha permesso a milioni di videogiocatori di gestire interamente la vita di “omini” di ambo i sessi. Dai bisogni primari al lavoro, passando per la cura di un figlio e a quella di un animale domestico, la facilità e la teorica infinitezza dell’attività ludica hanno fatto di questo titolo un “cult”.

Tale fortuna, dunque, ha portato tanto la Maxis quanto la EA Sports (casa di produzione e distribuzione) ha tentare la sfida di un nuovo e rivoluzionario “*Mmorpg*”, cercando di esportare il modello del “*normal life style*” in una dimensione collettiva e interattiva attraverso appositi server dedicati. Nel 2002, dunque, inizia la commercializzazione di “*The Sims Online*”.

Sostiene, a tal proposito, Consalvo, come “*The Sims Online rappresentava una peculiarità nell’affollato settore dei Mmorpg [...] Offriva uno spazio alternativo per tutti quei giocatori occasionali che sognavano di “emigrare” nel mondo online, “traslocare” in una comunità virtuale, “vivere” un’esistenza alternativa eppure straordinariamente simile a quella ordinaria*” (Consalvo, 2005, p.65)⁸¹.

Date queste premesse, tutti si sarebbero aspettati un boom di vendita che avrebbe stracciato molti dei record di distribuzione raggiunti da altri titoli. Invece, nonostante le enormi aspettative suscitate molti mesi prima della commercializzazione, nonché gli ingenti investimenti pubblicitari, non solo non venne stabilito un record ma, anzi, si registrò un fallimento clamoroso.

⁷⁸ M. Consalvo, “*Da casa delle bambole a “Metaverso”: il trasloco sofferto di “The Sims Online”*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan

⁷⁹ thesims.ea.com/

⁸⁰ Ibidem

⁸¹ M. Consalvo, “*Da casa delle bambole a “Metaverso”: il trasloco sofferto di “The Sims Online”*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan

La ragione di ciò, stando a quanto sostenuto dalla ricercatrice italiana, apparve presto evidente: nonostante la dimensione estetica nonché quella concettuale della versione online fossero praticamente identiche, la logica, rispetto alla versione originale, era stata totalmente stravolta. Uno stravolgimento che Mia Consalvo sintetizza in quattro punti: “*Struttura, Interazione, Interfaccia, Oggetti*”⁸².

La differenza sostanziale, tra queste, può essere quella dell’ “*Interfaccia*”: a modificare radicalmente il sistema, sono stati non solo l’incremento dei pulsanti d’azione e delle consequenziali attività svolgibili, quanto piuttosto l’inserimento di tasti e spazi di chat e comunicazione. “*The Sims*”, infatti, consentiva delle comunicazioni rapide, immediate, attraverso un linguaggio chiamato “*Simlish*” nonché di comandi iconici che si basavano su un “*riempimento semantico*”(Consalvo, 2005, p 70)⁸³. Passare da un pulsante di comunicazione ad un sistema di conversazione significa sconvolgere completamente non solo la dimensione dell’ interfaccia, ma persino la “*dinamica interattiva*”, che forzava ad una comunicazione quasi obbligata e, allo stesso tempo, fine a se stessa rispetto agli obiettivi del gioco. Ciò ha alterato completamente, di conseguenza, la “*Struttura*” di gioco, che da una simulazione di vita-altra ha mutato dimensione, diventando piuttosto una piattaforma a “*socialità forzata*”, quasi una chat-line “camuffata” da videogioco, anch’essa, tuttavia, praticamente inutile, dal momento che creare una comunità all’interno di “*The Sims Online*” “*non offriva nessun vantaggio concreto al gioco, a parte la compagnia*”(Consalvo, 2005, p. 72)⁸⁴.

Senza contare, poi, la differente gestione e possesso degli Oggetti, radicalmente ridotti nella versione online e profondamente legati al guadagno di denaro. Migliaia di videogiocatori che, pertanto, trascorrevano il loro tempo

⁸² Ibidem

⁸³ Ibidem

⁸⁴ Ibidem

arredando le abitazioni dei propri Sims, vedevano questa attività quasi totalmente frustrata e non trovarono altra soluzione che abbandonare, rapidamente, i server messi a disposizione da EA Sports.

Cambiando la logica cambia il gioco, dunque: The Sims Online non ha avuto la stessa fortuna del suo predecessore non perché il mondo degli “omini simulati” non piacesse più ai videogiocatori, ma perché ben presto essi compresero di trovarsi di fronte ad un videogioco diverso, che non piaceva affatto.

Tornando al nostro discorso e, avendo fin qui analizzato il primo elemento, torniamo alla tripartizione proposta da Matteo Bittanti. Accanto alla dimensione “Logica”, dunque, i videogames possono essere classificati in base alla loro struttura “Estetica”.

Appare, dunque, immediatamente evidente come questa dimensione, riferita al testo videoludico, sia connessa non tanto alle meccaniche interne del videogame, quanto alla sua rappresentazione esterna, superficiale, sensibile. Secondo Bittanti, attraverso una categorizzazione estetica del testo videoludico, è possibile creare una tassonomia che si sviluppi temporalmente, piuttosto che per generi videoludici: *“Un processo storico ed estetico, (in cui) il game designer assurge al doppio ruolo di demiurgo e artista. È colui che dà forma all'informe virtuale, attribuendo all'idea astratta scaturita dalla sua fantasia - la facoltà eminentemente creatrice - (la forma) delle immagini digitali”* (Bittanti, 1999)⁸⁵.

Nel già citato volume, dunque, intitolato *“L'innovazione Tecnoludica. I Videogiochi nell'Era Simbolica: 1958-1984”* Bittanti individua tre differenti stadi dell'evoluzione videoludica che, in onore del filosofo tedesco Hegel e del suo trattato sull'estetica, chiamerà rispettivamente : *“Simbolico”, “Classico” e “Romantico”*⁸⁶.

⁸⁵ Si veda, in proposito, una intervista concessa dall'autore alla rivista online “videoludica – game culture.com” e consultabile alla pagina web <http://www.videoludica.com/news/gamestudies/the-aesthetics-of-videogames?lang=it>

⁸⁶ Ibidem

Nel primo periodo, quello “*Simbolico*” (1958 – 1983 circa), l’arte videoludica è allo stato embrionale. Le idee, fortemente limitate tanto dall’assenza di un supporto espressivo quanto tecnologico, si esprimono attraverso punti, linee, suoni metallici. Tali condizioni, se da una parte non hanno consentito al sistema videoludico di approdare ad una dimensione commerciale e di successo, sono state tuttavia le basi sulle quali ha preso vita, dalle ceneri del precedente, lo stadio successivo, quello chiamato da Bittanti “*Classico*”. Questa fase, iniziata ipoteticamente nel 1984 e conclusasi nel 1993 si distingue tanto per l’evoluzione tecnologica che ha progressivamente supportato l’originalità dei game designer, quanto per l’ingresso nel panorama di progettazione di quelle società nipponiche (Nintendo, Sega, solo per citare le più grandi) che potremmo considerare una vera e propria avanguardia concorrenziale rispetto al dominio statunitense di Atari e dei suoi titoli. *“L’era dei videogiochi classici è contrassegnata da un apparente equilibrio tra le oggettive potenzialità della macchina e l’elaborazione soggettiva. Lungi dall’essere un mero momento propedeutico, il periodo classico è al tempo stesso fondamento ludico e memento storico. Il videogioco supera l’immediatezza simbolica dell’era precedente e perviene ad una realizzazione piena, nella quale forma e contenuto danno vita a una sorprendente conciliazione. Tale modello di perfezione in sede estetica corrisponde all’affermazione del modello bidimensionale: “Super Mario Bros.” (classico “Platform” Nintendo per la console a 8 bit, immesso nel mercato nel 1985), l’icona dello sviluppo videoludico. Nella fase classica, comincia a organizzare esteticamente l’esperienza, facendovi emergere un senso, rivestendo i panorami scheletrici fino ad allora prodotti di luci e colori, elevandoli a “un’apparenza artistica”⁸⁷.*

L’elemento che ha stravolto l’era definita “*Classica*” del videogame può essere considerato, secondo il parere tanto di Matteo Bittanti quanto di Ivan

⁸⁷ Ibidem

Fulco⁸⁸, l'introduzione e il successivo sviluppo della tecnologia tridimensionale. Fino a quel momento, infatti, la totalità dei videogames era stata supportata da una tecnologia chiamata, in gergo, "2D", ossia bidimensionale, attraverso la quale venivano costruiti ambienti e personaggi a due dimensioni, solo apparentemente tridimensionali.

Con l'introduzione di nuovi processori e piattaforme hardware capaci di utilizzare la grafica poligonale (quella, cioè, capace di gestire poligoni tridimensionali in un spazio virtuale), come, ad esempio, la prima generazione di Sony "Playstation", l'esperienza videoludica ha subito un' incredibile evoluzione, accompagnata da un' altrettanto grande crescita della gratificazione e attenzione estetica da parte del fruitore. A tal proposito Ivan Fulco parla persino di una "Sindrome di Stendhal videoludica, intesa come estasi incontrollata di fronte al piano dell'arte (in questo caso, digitale e ludica)" (Fulco, 2005, p. 97-98)⁸⁹. Quella del "3D", dunque, può essere considerata una vera e propria rivoluzione, capace non solo di evolvere le modalità di fruizione attraverso un incremento della complessità delle meccaniche di gioco, quanto piuttosto di decretare la fine dell'esistenza o la mutazione di alcuni generi che, per anni, hanno appassionato migliaia di videogamers. Nell'era "Romantica" (1994 – 2002), infatti, stando allo studio condotto in materia dallo stesso Fulco, i giochi considerati "Platform", hanno subito una trasformazione radicale. La struttura lineare, l'esplorazione limitata tanto quanto il sistema di interazione mal si conciliavano con le infinitamente più grandi possibilità di sviluppo concesse dalla meccanica tridimensionale. Per evitare l'estinzione del genere, i programmatori hanno ritenuto opportuno apportare delle modifiche a volte radicali, come, ad esempio, un incremento della complessità degli ostacoli, la

⁸⁸ I. Fulco, "La sindrome di Stendhal. Evoluzione dell'esperienza videoludica nel passaggio da rappresentazione bidimensionale a rappresentazione tridimensionale" in M. Bittanti (a cura di), "Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie", 2005, Milano, Costa & Nolan

⁸⁹ Ibidem

ricerca di oggetti, a volte volontariamente nascosti dai game designer, necessaria alla linearità del fluire della fruizione videoludica.

Sorte ben diversa è spettata, invece, al genere “*Shoot'em up*”. I videogiochi di questo genere erano contraddistinti dalla presenza, al centro dell'interfaccia, di un mirino controllabile mediante il quale era possibile utilizzare un sistema di attacco a distanza contro NPC opponenti. La natura reiterativa, tuttavia, unitamente ad una meccanica di base praticamente identica per tutti i titoli ed un livello di difficoltà elevato rispetto al “trend” che ha contraddistinto i titoli commercializzati negli ultimi anni (caratterizzati da un tasso di difficoltà in caduta libera) hanno portato al lento declino della fortuna di questo genere (tra i cui giochi più famosi è possibile annoverare “Doom”⁹⁰ o “Quake”⁹¹), fino alla sua estinzione. La causa di questo declino irreversibile è rintracciabile nel difficile adattamento che questa categoria di giochi ha dimostrato verso l'applicazione della terza dimensione. Un' estinzione, tuttavia, che ha colpito la produzione, non l'attività ludica. Come sostiene Bittanti, infatti, *“Questa fase è contrassegnata dall'emergere di tendenze contrastanti: all'incremento esponenziale della potenzialità tecnologica fa da contro altare un deciso ritorno al passato. L'equilibrio proprio dell'era classica è vissuto nostalgicamente. L'innovazione tecnologica viene piegata al recupero dell'obsoleto e dell'arcaico. Vecchio e nuovo, high-tech e lo-fi confluiscono nel medesimo scenario tecnoludico. Non è un caso che proprio in questa era si affermi il fenomeno del retrogaming e dell'emulazione, forme di feticismo del ludus elettronico”* (Bittanti, 1999)⁹².

Dopo questa digressione, pertanto, non restano che analizzare, esteticamente parlando, i tratti fondamentali del testo videoludico. Secondo il ricercatore Italiano, è possibile estendere le caratteristiche della dimensione postmoderna

⁹⁰ Per ulteriori informazioni visitare il sito web <http://it.wikipedia.org/wiki/Doom>

⁹¹ Per ulteriori informazioni visitare il sito web <http://it.wikipedia.org/wiki/Quake>

⁹² .Bittanti, “*L'innovazione tecnoludica - l'era dei videogiochi simbolici (1958-1984)*”, Milano, 1999, Jackson Libri

ipotizzate da Fredric Jameson anche ai testi videoludici⁹³. Questi, di conseguenza, nonché i supporti hardware atti alla loro giocabilità, possono essere considerati oggetti ibridi, a fruizione altamente frammentata e “tribalizzata”, dagli effetti euforicamente allucinogeni provocati da un abuso, tanto a livello di offerta che di utilizzo, che non conosce sazietà. Senza contare, inoltre, quella che Jameson chiama “presentificazione del tempo” attraverso il gioco di massa online, che tende ad accelerare persino i processi di globalizzazione culturale e omogeneizzazione spaziale, fino ad arrivare, infine, ad una intertestualità che permette al videogame di affondare le proprie radici in ambienti totalmente distanti (concettualmente parlando) dalla dimensione ludica. Proprio questo ultimo aspetto ci permette di introdurre l’ultimo segmento della tripartizione videoludica proposta da Bittanti: la dimensione “(V)ideoludica”. Di essa, precisamente del suo sviluppo, abbiamo già discusso nel paragrafo dedicato allo “sguardo” sociosemiotico. Matteo Bittanti, per perorare la causa di questa sua ipotesi, ha decostruito molti testi videoludici di matrice bellica, rei a suo avviso di “legittimare e giustificare l’intervento e la guerra, promuovendo l’annichilimento come unica forma di negoziazione possibile⁹⁴. Delle vere e proprie ideologie che costituiscono un’interfaccia invisibile, subliminale, celata dietro le interfacce sensibili di quei videogiochi a cui molti genitori distratti permettono ai propri figli di accedere, in barba a qualsiasi “parental control”. Certo, non mancano iniziative a scopo tutt’altro che annichilente, come videogames studiati per la promozione della pace familiare (“Façade”⁹⁵), oppure la lotta alla fame nel mondo (“Food Force”⁹⁶), tuttavia non

⁹³ F. Jameson, “Postmodernism, Or, the Cultural Logic of Late Capitalism”, 1992, Duke University Press

⁹⁴ Stralcio di Intervista rilasciata il 07/09/2005 da Bittanti al sito web www.animoweb.it e consultabile alla pagina <http://www.animoweb.it/documenti/newsdettaglio.asp?idnews=48>

⁹⁵ Per maggiori informazioni consultare la pagina web www.interactivestory.net, attraverso la quale è possibile anche scaricare gratuitamente il software

⁹⁶ Per maggiori informazioni consultare la pagina web www.food-force.com, attraverso la quale è possibile anche scaricare gratuitamente il software

si deve cadere nell'errore di credere di poter combattere i giochi di guerra con i giochi di pace: non si combatte una (v)ideologia con un'altra.

Ciò che, dunque, auspica Bittanti è che un videogioco sia capito prima ancora che giocato; questo, dunque, deve passare attraverso una alfabetizzazione delle nuove generazioni al testo videoludico.

“Saper leggere non basta per essere definiti “alfabetizzati”, occorre anche saper scrivere”: citando queste parole di Henry Jenkins, professore del MIT di Boston nonché supervisore del progetto *“Games-To-Teach V.2.0”*⁹⁷, considerabile un vero e proprio piano di lavoro pluriennale per la creazione di una didattica videoludica, Bittanti vuole proporre un nuovo metodo di approccio al videogame, attraverso il quale si possa sviluppare *“un' alfabetizzazione ludica che non si esaurisca nella mera comprensione critica dei giochi, ma implichi anche la capacità di crearli [...]”. L' università deve offrire agli studenti i rudimenti del game design. I professori di domani devono decostruire in modo critico il divertimento interattivo, e, nel contempo, spiegare il meccanismo ludico attraverso un processo creativo”* (Bittanti, 2005).

2.3 Cinema Vs Videogiochi – contaminazione reciproca e l' “arte” della simulazione

Durante uno dei numerosi appuntamenti organizzati per il *“Roma Media festival”*⁹⁸, edizione 2009, si è assistito ad una particolare forma di presentazione di diverse testualità di matrice pubblicitaria. Il *“trailer”*⁹⁹ della

⁹⁷ Per maggior informazioni consultare la pagina web <http://icampus.mit.edu/projects/Gamestoteach.shtml>

⁹⁸ Per ulteriori informazioni consultare la pagina web <http://romamediafestival.wingsofmagic.it/programma.html>

⁹⁹ Testo di forma breve a scopo promozionale, dal potenziale comunicativo particolarmente “denso”, *“ad altissima coerenza e coesione interna* Risultando qui impossibile sviluppare approfonditamente la tematica del potenziale comunicativo del trailer cinematografico, si rimanda, per maggiori informazioni, al saggio di N. Dusi, *“Le forme del trailer come manipolazione intersemiotica”*, in I. Pezzini (a

pellicola cinematografica “*Transformers 2: la vendetta del caduto*”¹⁰⁰, infatti, nonché quello dedicato alla versione videoludica del secondo capitolo della serie cinematografica incentrata sulle vicende di questi personaggi robotici, sono stati proiettati in rapida successione, o meglio, giustapposti.

Al termine della fruizione di entrambi i video presentati, sul volto degli spettatori, alcuni dei quali già pronti a partecipare al “*Cosplay Party*” (pratica, di origine giapponese, che consiste nell’indossare costumi e accessori che riproducano fedelmente quelli in possesso di personaggi del mondo dei fumetti, dei videogiochi, della musica)¹⁰¹ del giorno seguente, era possibile osservare una miscela di stupore e sorpresa. Quale, tra i due testi di forma breve ai quali avevano prestato attenzione, era il video cinematografico? Quale quello videoludico?

Questa cornice introduttiva, dunque, vuole essere testimonianza esemplificativa di come, negli ultimi anni, cinema e videogioco, considerati due sistemi mediali lontani tra loro, se non persino opposti, abbiamo subito un processo di progressiva convergenza e contaminazione basata su un continuo interscambio estetico – formale che (con)fonde entrambi i piani espressivi a tal punto da far loro occupare, contemporaneamente, gli stessi spazi digressivi.

Risulta pertanto utile, per poter analizzare i punti di contatto fra questi due sistemi mediali, passare in rassegna quelle che possono essere considerate le principali differenze fra essi. Una delle prime diversità, di facile intuizione, risulta quella di matrice temporale. Sostiene, a tal proposito, Massimiliano Marino nel suo saggio dedicato all’immedesimazione come elemento contaminante tra cinema e videogioco, come “*il videogioco mascheri ancora bene la sua giovane età (o almeno, mascheri bene la sua maturità) [...]; il cinema, al contrario, può*

cura di), “*Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*”, 2002, Roma, Meltemi

¹⁰⁰ <http://www.transformersmovie.com/>

¹⁰¹ Maggiori informazioni su questa nuova pratica culturale sono disponibili all’indirizzo web <http://it.wikipedia.org/wiki/Cosplay>

vantare più di un secolo di storia e sperimentazione, nonché una critica forte di decenni di studio” (Marino, 2004, p. 323)¹⁰².

Accanto a questa differenza, come suggerito invece da Dario Villa, web designer freelance e docente presso la Nuova Accademia di Belle Arti di Milano, si deve prendere in considerazione anche una difformità di tipo tecnologico. Quella del cinematografo, infatti, è una tecnica di tipo analogico, capace di generare una parvenza di movimento attraverso la riproduzione, a ventiquattro fotogrammi al secondo, di una serie sequenziale di immagini (statiche) tale da dare un’impressione di “azione”¹⁰³. Ben diversa e, tecnologicamente più avanzata, è la tecnica digitale. Con essa, sostiene Villa, *“avviene un passaggio dal concreto all’astratto [...] che trova un perfetto corrispondente nel funzionamento dei linguaggi digitali. Alla base del codice binario che rappresenta il “grado zero” del linguaggio del computer ci sono infatti gli stati fisici della macchina, espressi per convenzione dall’alternanza tra zero e uno[...]. Questo codice convenzionale è alla base di ogni calcolo generato dal computer e quindi di ogni suo prodotto, compresa l’immagine digitale”* (Villa, 2005, p. 119)¹⁰⁴.

Cosa differenzia, in sostanza, un’immagine cinematografica da una videoludica? Innanzitutto, per quanto riguarda il cinema, appare evidente che parlare di fotogramma equivalga a prendere in considerazione il sistema fotografico. La fotografia, dunque, come sostiene Villa *“è una tecnica di riproduzione meccanica in grado di restituire un simulacro pressoché perfetto del reale. [...] Per via del particolare processo fisico – chimico che ne è alla base, appartiene di diritto alla categoria di “Indice” ancor più che a quella di “Icona”*¹⁰⁵ (Villa, 2005, p. 118). La

¹⁰² M. Marino, *“Immedesimazione, Soggettiva & Oggettiva. Contaminazioni tra cinema e videogioco”* in M. Bittanti (a cura di), *“Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare”*, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

¹⁰³ D. Villa, *“Mondi di immagini. Per un’estetica del realismo tra cinema e videogioco”*, in M. Bittanti (a cura di), *“Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie”*, 2005, Milano, Costa & Nolan

¹⁰⁴ Ibidem

¹⁰⁵ D. Villa, *“Mondi di immagini. Per un’estetica del realismo tra cinema e videogioco”*, in M. Bittanti (a cura di), *“Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie”*, 2005, Milano, Costa & Nolan

fotografia, infatti, non somiglia al suo referente, ne è, piuttosto, una riproduzione causale, ad alto tasso semantico. Questa sua caratteristica, pertanto, verrà ereditata dalla tecnica cinematografica, che si fregerà per decenni del “titolo” di “riproduttore veritiero di un mondo-altro”, sempre alla ricerca di strategie e tecniche di regia capaci di stimolare la sensazione del “reale”.

L'immagine digitale, invece, risponde a criteri ben diversi. In essa infatti, nonché nella sua applicazione videoludica, convivono, come già accennato, due dimensioni in costante sinergia: una superficiale, rappresentativa, l'altra profonda, codicale. Quale relazione può intercorrere, dunque, tra un ambiente urbano riprodotto digitalmente e il motore binario composto da un numero imprecisato di “0” e “1”, se non, dunque, una relazione di natura puramente simbolica?

Uno “*screenshot*” videoludico (ovvero, letteralmente “scatto fotografico dello schermo”, inteso come il prodotto di un fermo immagine fotografico di ciò che appare su uno schermo, sia esso un televisore o un monitor di Personal Computer)¹⁰⁶, pertanto, considerato come unità minima di un testo videoludico, deve essere considerata un simbolo; un simbolo che, secondo Dario Villa¹⁰⁷, si manifesta persino attraverso due diversi livelli di simbolismo. Secondo l'autore Italiano, infatti, in essa non solo sussiste una relazione puramente convenzionale tra “rappresentante” e “rappresentato”, ma questo primo elemento, vale a dire il codice macchina, è motore di una “autoreferenzialità” che induce il linguaggio binario ad essere elemento di riferimento di se stesso. *“Il modello cui le immagini digitali fanno riferimento è precisamente quello contenuto nel loro codice. Queste immagini non rimandano a qualcosa di*

¹⁰⁶ Per maggiori informazioni consultare il sito web <http://it.wikipedia.org/wiki/Screenshot>

¹⁰⁷ D. Villa, “Mondi di immagini. Per un'estetica del realismo tra cinema e videogiochi”, in M. Bittanti (a cura di), “Gli strumenti del Videogioco. Logiche, estetiche, (v)ideologie”, 2005, Milano, Costa & Nolan

esterno, di concreto; piuttosto rinviano esclusivamente al modello che le ha generate” (Villa, 2005, p.125)¹⁰⁸.

La differenza segnica fin qui riscontrata, inoltre, proietta i propri effetti anche su un'altra differenza sostanziale tra le due tecnologie: il rapporto con il “reale”. Uno degli obiettivi, infatti, alla base della creazione tanto di una pellicola cinematografica quanto di un testo videoludico, è quello di suscitare un'emozione il più possibile intensa, un coinvolgimento tale da provocare, nello spettatore/videogiocatore, una partecipazione percettivo – sensoriale, un coinvolgimento emotivo che, nel fluire delle immagini sullo schermo, riesca a far scaturire una dimensione di partecipazione “reale” all'evento.

Nel cinema, almeno in quello ancora non contaminato dalla tecnologia digitale, questo processo risultava alquanto semplice: la natura indicale del fotogramma, i movimenti di macchina, i punti di vista adottati, persino la sala di proiezione stessa, con il suo silenzio e la sua oscurità, contribuivano sincreticamente all' “*impressione di realtà*”¹⁰⁹ (Villa, 2005, p.145).

Il testo videoludico, invece, non potendo contare, per il suo essere simbolicamente connotato, su un realismo oggettivizzato dall' “*è stato*” di matrice Barthesiana¹¹⁰, ha trovato, invece, altre strategie di costruzione di un realismo coinvolgente e affettivamente attivo. Una su tutte, il ricorso alla simulazione. Avendo già dato una definizione tecnica del concetto di simulazione, possiamo qui dire che la continua ricerca di un'immagine il più possibile fluida, capace di superare costantemente le barriere imposte dalle potenzialità dello sviluppo tecnologico, misto ad un rispetto (quasi) perfetto delle dinamiche fisiche – ambientali, fortemente influenti sulle possibilità interattive offerte al videogiocatore, nonché all'innesto di spezzoni puramente cinematografici, hanno cercato di supplire alla mancanza di quel rapporto

¹⁰⁸ Ibidem

¹⁰⁹ Ibidem

¹¹⁰ R. Barthes, “*Uscendo dal cinema*” in “*Scritti sul cinema*”, 1994, Genova, Il Melograno

causale fondante del realismo iconico. Proprio a tal proposito Dario Villa sostiene che “*attraverso la simulazione avviene la restituzione di sembianze e caratteristiche di un mondo attraverso mezzi non analogici, ma simbolici [...]. Attraverso l'istanza simulativa, il videogioco instaura un rapporto col reale non di natura temporale, né conformante, ma con un preciso scopo*”(Villa, 2005, p. 126 – 127)¹¹¹. Tale scopo, pertanto, di natura dichiaratamente semiotica, è suggerito da Gianfranco Bettetini, secondo cui il sistema simulativo, più che instaurare con il reale una relazione diretta, tende piuttosto a costruire un modello di reale, rielaborato secondo i canoni della tecnologia digitale¹¹². Simulare in un videogioco, allora, piuttosto che dare “la” visione del mondo, darà “la sua” visione del mondo, il “suo” reale; “*un reale non trasparente, ma filtrato, capace di privilegiare alcuni punti di vista a discapito di altri*” (Villa, 2005, p.128)¹¹³.

La ricerca del realismo da parte della testualità videoludica, inoltre, ha sperimentato persino alcuni accorgimenti che testimoniano la grande “*tensione simulativa del videogames verso il sistema analogico*”(Ibidem)¹¹⁴. Basti citare, ad esempio, la riproduzione in digitale del cosiddetto “*effetto lens flare*”: si tratta di un difetto ottico che, nelle riprese svolte in controluce, porta le lenti della macchina da presa a creare dei piccoli dischi circolari, dei riflessi di luce. Tradizionalmente considerato un difetto cinematografico da evitare, nel videogioco il “*lens flare*” ha, al contrario, lo scopo di far raggiungere al videogame un grado superiore di realismo. La perfezione digitale, dunque, cerca nei limiti e nei difetti della tecnologia analogica, la chiave della sua affermazione realista.

¹¹¹ D. Villa, “*Mondi di immagini. Per un'estetica del realismo tra cinema e videogioco*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan

¹¹² G. Bettetini, “*Tecnologia e comunicazione*” in G. Bettetini e F. Colombo, “*Le nuove tecnologie della comunicazione*”, 1993, Milano, Bompiani

¹¹³ Si veda nota 113

¹¹⁴ Ibidem



Fig 1 : Esempio di “Lens flare” in “Super Mario galaxy”

Come abbiamo, tuttavia, notato all’inizio di questo paragrafo, nonostante le differenze che, fin ora, sono state prese in considerazione, negli ultimi anni questi due sistemi mediali hanno subito un processo di lenta convergenza estetico – formale.

Un avvicinamento espressivo che passa, ad esempio, attraverso il reciproco sfruttamento di titoli e testualità elaborate in un primo momento per una delle due piattaforme mediali. Così, dunque, l’uscita di un titolo cinematografico è in molti casi seguita dalla produzione di testi videoludici destinati alla maggior parte delle basi hardware in commercio; allo stesso tempo, inoltre, molti sono i videogames che hanno ispirato la creazione di pellicole destinate alle sale cinematografiche (pensiamo a “*Tomb Raider*”, “*Resident Evil*”, “*Max Payne*”, “*Hitman: Codename 47*”, solo per citarne alcuni). Senza contare, come fa notare Massimo Marino, il continuo ricorso dei game designer ad intermezzi narrativi che contestualizzano l’intreccio alla base di un videogioco, andando a legare le diverse fasi interattive con lo scopo di creare una linearità il più possibile fluida, che fa da contraltare ad un uso (a volte

eccessivo e fine a se stesso), da parte dei registi cinematografici, di effetti speciali di matrice digitale e ritmi freneticamente sincopati tipici della ritmica videoludica¹¹⁵. Limitare, tuttavia, gli elementi convergenti esclusivamente a queste particolarità risulterebbe estremamente riduttivo, soprattutto perché rischierebbe di far passare inosservate tutte quelle strategie di natura cinematografica che, all'interno del Gameplay, consentono di far provare al videogiocatore le stesse sensazioni di immedesimazione e coinvolgimento dello spettatore di uno spettacolo cinematografico.

Il problema, infatti, risiede nella diversa modalità di fruizione dei due testi. La ricezione di una pellicola cinematografica, come suggerito da Villa, è considerata una “*esperienza totalizzante*”. Lo spettatore, all'interno della sala, nel momento in cui vengono spente le luci, si trova ad essere “a tu per tu” direttamente con lo schermo, circondato da un sistema audio altrettanto totalizzante. Quella che si “vive” davanti allo video è una esperienza di realtà-altra, slegata dalla normale “routine” quotidiana, che appartiene ad una sfera onirico – ipnotica piuttosto che empirico – oggettiva. Come un sogno, la pellicola scorre davanti agli occhi del fruitore, giocando su una (non)sensorialità data dalla mancanza di una interazione completa. “*Il cinema parla all'inconscio andando*” piuttosto “*a creare una conversazione audiovisiva frutto della protesi simbolica attraverso cui, concentrando la ricezione di tutti gli stimoli sensoriali su un solo organo, l'occhio, porta lo spettatore ad esercitare un ruolo conversazionale che comporta, anzitutto, fenomeni di identificazione e proiezione (all'interno del contesto riprodotto)*”¹¹⁶(Villa, 2005, p.145).

L'unica libertà di interazione concessa allo spettatore è quella di uscire dalla sala, interrompendo la fruizione del testo: un'azione che equivale,

¹¹⁵ M. Marino, “*Immedesimazione, Soggettiva & Oggettiva. Contaminazioni tra cinema e videogioco*” in M. Bittanti (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

¹¹⁶ D. Villa, “*Mondi di immagini. Per un'estetica del realismo tra cinema e videogioco*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan

tuttavia, ad un totale fallimento dell'istanza enunciativa del film. Ben diversa risulta, invece, la libertà concessa al videogiocatore. L'interazione prevista, infatti, concede sì ampie libertà di movimento, stimolando, sensorialmente parlando, la dimensione tattile, attraverso un “*accorciamento delle distanze tra giocatore e schermo dato dal joystick – pad*”¹¹⁷ (Villa, 2005, p. 149) utilizzato per l'interazione, tuttavia, ammettendo ampie possibilità di interrompere la fruizione attraverso l'opzione (interattiva anch'essa) “pausa”, non consente al videogioco di connotarsi di una matrice onirica, relegandolo allo statuto di semplice “gioco”. Appare evidente, pertanto, come questa “*libertà interattiva limitante*” (dal sapore, per di più, volutamente ossimorico) impedisca quel coinvolgimento emotivo caratteristico dello spettacolo cinematografico; un coinvolgimento limitato persino dal diverso ambiente di fruizione del testo videoludico, appiattito dalla mancanza degli elementi totalizzanti che caratterizzano la sala di proiezione e il cui accesso diretto risulta frustrato dalla presenza, a mo' di barriera, dell'interfaccia di gioco.

Le soluzioni che i game designer hanno trovato per risolvere questo problema, passano attraverso la riproduzione di inquadrature e punti di vista, tipici del linguaggio cinematografico, all'interno dell'ambiente di gioco. L'obiettivo di questa contaminazione appare particolarmente ambizioso: si tratta, infatti di permettere al videogiocatore di immedesimarsi nell' Avatar che lui stesso controlla, per permettere un coinvolgimento diretto nel plot che si contribuisce a svolgere nonché per la condivisione delle sue stesse (ipotetiche) emozioni. Sostiene, a riguardo, Massimiliano Marino che “*sin dagli albori dell'industria il problema della visuale ha posto il game designer davanti a scelte precise: adottare un certo punto di vista significa dare una precisa direzione allo sviluppo del gioco,*

¹¹⁷ Ibidem

così come la scelta di un genere letterario condiziona la natura profonda dell'opera che si va a scrivere"(Marino, 2004, p. 323)¹¹⁸.

Per molti anni, tuttavia, i limiti dello sviluppo tecnologico della componente hardware hanno profondamente limitato le opzioni a disposizione delle Software houses videoludiche: le ambientazioni bidimensionali, infatti, hanno a lungo costretto i game designer a proporre visuali dall'alto, emotivamente fredde e distaccate, oppure visuali in prima persona lungo percorsi predefiniti, a libertà di movimento praticamente nulla. Sarà la tecnologia poligonale, invece, a dare le possibilità di sviluppare videogames capaci di riprodurre, in un ambiente virtuale, quelle modalità di ripresa di matrice stilistica squisitamente cinematografica. Il "3D", dunque, ha posto le basi per l'evoluzione della classica visuale videoludica in un sistema di vera e propria "ripresa" (cine)ludica. Lo stesso Marino, pertanto, osserva come le "canoniche visuali in prima e terza persona" possano essere considerate delle vere e proprie "riprese in soggettiva e oggettiva" (Marino, 2004, p. 325)¹¹⁹.

Nella creazione di un videogioco, pertanto, gli scopi possono essere considerati gli stessi. Molti dei capolavori videoludici messi in commercio negli ultimi anni, ad esempio, sfruttano un punto di vista soggettivo, andando a far coincidere la visione del videogiocatore esattamente con quella del protagonista del testo videoludico. Ne è un esempio "Doom 3"¹²⁰, che, come tutti i giochi che sfruttano questo tipo di visuale, rientrano nella categoria "Fps" (si veda, in proposito, p. 49). In questo genere di testi, come fa notare Marino, più che di un legame empatico col protagonista, avviene una "sostituzione" tra le due identità. "Il giocatore non "guida" un alter ego, ma si cala completamente nell'azione che si svolge sullo schermo [...]. Non si tratta più, infatti, di far

¹¹⁸ M. Marino, "Immedesimazione, Soggettiva & Oggettiva. Contaminazioni tra cinema e videogioco" in M. Bittanti (a cura di), "Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare", 2004, Milano, Edizioni Unicopli

¹¹⁹ *Ibidem*

¹²⁰ <http://www.idsoftware.com/games/doom/doom3/>

provare al giocatore le emozioni di un altro, ma di fargliele esprimere in prima persona” (Marino, 2004, p. 328)¹²¹.

Assai diversi, invece, sono gli obiettivi che si pone il game designer andando ad optare per una visione in oggettiva. Con essa, infatti, il videogiocatore riuscirà a vedere, ben delineata, la figura dell’Avatar di cui controllerà i movimenti, avendo la possibilità di instaurare con esso, piuttosto che un rapporto di totale immedesimazione, un legame emotivo ed affettivo profondo, capace di trasmettere le (ipotetiche) emozioni provate in un preciso istante dell’attività ludica.

Seguendo, pertanto, l’esempio Lara Croft, proposto da Marino, protagonista femminile della saga “*Platform*” (si veda in proposito p. 49) “*Tomb Raider*”¹²² non sarebbe stata sicuramente così tanto famosa se migliaia di videogiocatori non avessero potuto osservare, se pur principalmente di spalle, il suo corpo. I game designer, inoltre, già dal primo capitolo della serie, studiarono una diversa articolazione di “texture” facciali, capaci di far cambiare espressione al personaggio durante particolari fasi del gioco. “*Il suo sguardo, ammaliante nelle fasi “quiete di gioco”, muta in un’ espressione contratta e sprezzante del pericolo nel momento stesso in cui Lara fa fuoco contro i nemici [...]. Questa rudimentale espressività, permette al giocatore di carpire i due differenti stati d’animo dell’eroina, rafforzando così il rapporto di empatia tra i due*” (Marino, 2004, p. 328)¹²³.

Inoltre, proprio come già sperimentato nel cinema, anche nei più recenti testi videoludici usciti sul mercato, il Gameplay prevede la possibilità di un’alternanza di prospettive, permettendo al videogiocatore di fruire, all’interno della stessa testualità videoludica, di punti di vista sia soggettivi che oggettivi. Questa condizione non deve essere considerata una mera leziosità

¹²¹ M. Marino, “*Immedesimazione, Soggettiva & Oggettiva. Contaminazioni tra cinema e videogioco*” in M. Bittanti (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

¹²² Per maggiori informazioni visitare la pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/Tomb_Raider_serie

¹²³ Si veda nota 123

tecnica, quanto piuttosto un espediente per far riconoscere al giocatore che, dietro lo schermo col quale sta interagendo, è presente un'entità diversa dalla sua, un “*altro-da-sé*” digitale. Un esempio tra tutti, sempre riportato da Marino, è il titolo per Nintendo Wii “*Metroid Prime*”¹²⁴, il cui punto di vista è, normalmente, quello soggettivo, che andrà, tuttavia, ad assumere una prospettiva oggettiva nel momento stesso in cui il giocatore decidesse di optare per una mutazione del suo personaggio in una “*morfosfera*”, ovvero una sfera metallica. Tale mutamento di forma e conseguente prospettiva, supportato da un piano sequenza volutamente cinematografico, è solo uno degli elementi “oggettivizzanti” all'interno del testo videoludico. In esso, infatti, trova spazio persino la possibilità di veder riflesso, durante una grande esplosione, il volto femminile della protagonista sul casco. Una sorta di “*memento alteram partem*” persino durante la sessione di gioco in soggettiva. Una “ciliegina sulla torta” che, se osservata da una prospettiva eminentemente ludica, non apporta nessun vantaggio alla dinamica di gioco, ma che dal nostro punto di vista si connota di una prorompente energia identitaria.

2.4 Videogiochi e Nuovi media: un approccio elettronico al mondo di Caillois

In molte occasioni, in questo testo, è stato considerato il videogioco un “*nuovo media*”. La sua “*genesì*” di matrice digitale, infatti, nonché la possibilità d' interazione che esso sottende, combinati con una bi-direzionalità di comunicazione che evolve il rapporto con l'utente da una dinamica passiva ad una fruizione progressivamente sempre più attiva, possono, pertanto, essere

¹²⁴ <http://metroid.com/primetrilogy/>

considerati elementi che, in quanto posseduti dal testo videoludico, consentono un suo inserimento all'interno di quella macro-categoria denominata, appunto, “*new media*”. In essa, ormai, convivono già numerosi strumenti e tecnologie, il più famoso dei quali sembra essere Internet. La Rete, infatti, riesce a racchiudere in sé, contemporaneamente, tutte le caratteristiche che, negli anni passati, hanno reso i media (ormai) tradizionali, punte di diamante dello sviluppo tecnologico – sociale – culturale.

Proprio sulla base di queste considerazioni, dunque, Robert K. Logan, docente dell'Università di Toronto, nonché collaboratore di Marshall McLuhan, nel suo volume dedicato ai nuovi media¹²⁵, ha cercato di “sistematizzare” il fenomeno neo-mediale: un'indagine che ha portato ad individuare, accanto al medium telematico, molti altri strumenti di informazione e comunicazione, tra cui “posta *elettronica*, *blogs*, *motori di ricerca*, *PDA* (acronimo dell'Inglese “*Personal Digital Assistant*”, comunemente detto “palmare”), *telefoni cellulari*, *riproduttori portatili di file musicali in formato “mp3”*, *podcasting* (ovvero il download di dati in formato audio o video che, elaborati da un software “ad hoc”, possano essere fruiti dal lettore multimediale “*Ipod*” prodotto da Apple), *social networks*, *YouTube*, *Flicker* [...]”¹²⁶ solo per citarne alcuni.

L'incremento degli elementi ascrivibili alla categoria “new media” ha, di conseguenza, elevato il numero delle caratteristiche che possano permettere la loro identificazione.

Stando, quindi, alle proposte sollevate dallo stesso Logan, ai nuovi media possono essere attribuite alcune proprietà fondamentali alla loro caratterizzazione:

¹²⁵ R.K. Logan, “*Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*”, 2008, Toronto, Toronto University Press

¹²⁶ *Ibidem*

- I. Portabilità mediale e gestione, da parte dell'utente, della dimensione temporale della fruizione;
- II. Convergenza multimediale;
- III. Incremento dei contenuti veicolati e conseguente maggiore scelta da parte del fruitore;
- IV. Una maggiore “*Interoperabilità*”, considerabile “*la capacità di un sistema di cooperare e di scambiare informazioni o servizi con altri sistemi in maniera più o meno completa e priva di errori, con affidabilità e ottimizzazione delle risorse*”¹²⁷;
- V. Avvicinamento tra produttori di sistemi hardware e software e consumatori di tali beni;
- VI. Strettamente collegata alla precedente categoria, è la cooperazione fra i soggetti sopra citati, per un’ottimizzazione tanto della produzione quanto della conseguente fruizione;
- VII. Una crescente “*cultura del mix*”¹²⁸, che porta al sincretismo e alla conseguente ibridazione di differenze linguaggi, codici, prodotti;
- VIII. Un progressivo regresso della dimensione materiale degli elementi multimediali, che da semplici “prodotti” si stanno evolvendo in veri e proprio “servizi”, privilegiando, di conseguenza, il punto di vista immateriale del valore ad essi ascrivibile.

Dopo questa breve sintesi, pertanto, appare evidente quanti siano gli elementi capaci di far riflettere sul testo videoludico in quanto “*new media*”: sarà utile, pertanto, tornare a discuterne in merito, focalizzando l’attenzione su alcune peculiari caratteristiche, di matrice tanto culturale quanto tecnica.

¹²⁷ Per maggiori informazioni consultare la pagina web <http://it.wikipedia.org/wiki/Interoperabilita/>

¹²⁸ V. Cosenza, “*I nuovi media secondo Logan*”, consultabile all’indirizzo web <http://www.vincos.it/2007/09/12/i-nuovi-media-secondo-logan/>

Parlare di un videogioco, dunque, equivale a prendere in considerazione una pratica ludica che sfrutta il sistema “video” per essere svolta. A tal proposito, sul suo saggio dedicato ai videogiochi e i nuovi media, Bruno Fraschini, ha notato come “*Video sia quel prefisso che indica apparecchiature, immagini e grandezze usati nei sistemi televisivi di trasmissione [...]. “Video” è lo schermo fluorescente su cui vengono visualizzati i risultati di un’elaborazione elettronica o i dati contenuti nella memoria di un calcolatore*”(Fraschini, 2004, p. 100)¹²⁹. Nel nostro caso, tuttavia, le elaborazioni scaturite da un calcolatore hanno uno scopo prettamente ludico. Un “gioco”, appunto, che, in quanto tale, come suggerito dal dizionario della Lingua Italiana Sabatini – Coletti, può essere considerato tanto un’attività, che vede coinvolti sia adulti che bambini, svolta per puri fini ludici, quanto una “*competizione tra due o più persone, basata su regole codificate, il cui esito dipende dall’abilità e dalla sorte*”¹³⁰.

Risulta, a questo punto, interessante osservare come proprio quest’ultima accezione, di matrice competitiva, richiami fortemente una delle quattro dimensioni dell’attività ludica proposta da Roger Caillois¹³¹. Come già precedentemente osservato (si veda, in proposito p. 14), nell’opera “*I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*”, il sociologo e antropologo di origine francese, sulla scia degli studi condotti in materia da Johan Huizinga¹³², va a considerare il gioco un elemento imprescindibile per comprendere la fisionomia strutturale di ogni singolo apparato sociale. Ogni società, semplice o complessa che sia, secondo Caillois sviluppa, infatti, particolari pratiche ludiche che si caratterizzano, rispetto a qualsiasi altra attività, in base ad alcuni specifici canoni.

¹²⁹ B. Fraschini, “*Videogiochi e Nuovi Media*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

¹³⁰ F. Sabatini – F. Coletti, “*Nuovo Dizionario della Lingua Italiana*” edizione 2006, voce “*Gioco*”, Milano, Rizzoli Laorusse Editore

¹³¹ R. Caillois, “*I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*”, 1995, Milano, Bompiani

¹³² J. Huizinga, “*Homo ludens*”, 1946, Torino, Einaudi

Un gioco, dunque, è una disciplina “*libera*” e “*incerta*”, il cui svolgimento non impone al giocatore alcun obbligo di compimento e dal risultato non determinato in maniera a-prioristica, “*regolata*” da un sistema normativo precedentemente stabilito e “*separata*” dal resto delle altre mansioni quotidiane, dal momento che, ad esso, vengono dedicati propri spazi e tempi. Senza contare, inoltre, la dimensione “*fittizia*” che circonda il “*ludus*”, attraverso cui tutti i movimenti, risultati, azioni compiuti durante il gioco risultano quasi completamente fittizi o, comunque, privi di conseguenze nel contesto sociale - lavorativo dei praticanti. Ciò che finora abbiamo descritto, pertanto, porta a considerare il gioco come una pratica completamente “*improduttiva*”, i cui risultati, cioè, sono incapaci di generare “*esternalità*” positive (Caillois, 1967)¹³³. Tuttavia, uno degli aspetti più interessanti degli studi condotti da Caillois, ovviamente dal punto di vista adottato in questo saggio, riguarda la classificazione tassonomica delle diverse prassi ludiche individuate all'interno delle molte società complesse prese in esame. Attraverso tale articolazione, dunque, è possibile individuare quattro distinte categorie ludiche, all'interno delle quali sono state collocate differenti attività, basando la scelta su un maggiore o minore grado di complessità regolatoria vigente in ogni singola pratica di gioco.

Pertanto, prima di passare in rassegna ogni singola tipologia, può risultare utile schematizzare il sistema tassonomico proposto da Caillois, per rendere più facile l'analisi successiva¹³⁴:

¹³³ Si veda nota 136

¹³⁴ Lo schema qui riportato è frutto della sinergia tra le proposte schematiche elaborate da M. Maietti sul volume “*Semiotica dei videogiochi*”, 2004, Milano, Unicopli edizioni e da M. Prampolini, durante l'anno accademico 2007 – 2008, per il corso di “*Filosofia del linguaggio*”, facoltà di Scienze Politiche presso la Libera Università Internazionale degli Studi Sociali – Luiss Guido Carli, Roma

	<i>Agon</i> Competizione	<i>Alea</i> Sorte	<i>Mimicry</i> Mimetismo	<i>Ilinx</i> Vertigine
Paideia ↓	Lotta libera	Testa o Croce	Imitazioni puerili	Girotondo
	Arti Marziali	Scommesse	Giochi con le bambole	Altalena
	Pugilato	Dadi	Travestimento	Acrobazia
Ludus	Calcio-Sport	Casinò	Teatro	Luna Park

Quella che Caillois¹³⁵, dunque, chiama “*Agon*”, può essere considerata la dimensione ludica dedicata alla competizione, all’agonismo. In essa sono classificate alcune modalità di gioco che vedono coinvolte due o più persone (in questo caso possiamo parlare di una squadra, come nel gioco del calcio) il cui obiettivo finale è, appunto, raggiungere un determinato status (sia esso un maggior numero di punti o reti segnate in un tempo prestabilito) che dia la vittoria, considerabile termine ultimo dell’attività ludica intrapresa. Se si osservano le discipline citate, è possibile, oltretutto, analizzare come, all’interno di questa categoria, molte delle pratiche, per essere svolte, presuppongano un allenamento necessario ad incrementare costantemente le proprie abilità e accrescere, di conseguenza, il margine di successo di ogni singola sfida.

¹³⁵ Tutti i riferimenti all’autore francese che verranno proposti di seguito sono frutto dell’analisi del suo testo seminale “*I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*”, 1995, Milano, Bompiani.

Accanto all' "Agon", troviamo la classe ludica definita da Caillois "Alea". In essa sono compresi tutti quei giochi che basano il loro svolgimento esclusivamente sul caso, sulla sorte. "Il piacere ludico" sostiene a tal proposito Bruno Fraschini, "deriva dall'attesa di un responso che il giocatore non può né influenzare né modificare" (Fraschini, 2004, p. 106)¹³⁶. Nonostante la dinamica casuale, legata dunque all'imprevisto, possa essere considerata qualcosa di impossibile da modificare dall'individuo, tuttavia ciò che il giocatore può fare, in alcune di queste attività, è contare (seppur minimamente) sulla propria esperienza, nonché sul bagaglio di conoscenze in materia che ha a disposizione. Scommettere, ad esempio, sull'esito di una partita di calcio è un'attività che rientra chiaramente nella dimensione "Alea", visto l'esito incerto di un incontro calcistico. Tuttavia, la conoscenza dei contendenti, come pure il possesso di informazioni sulle rispettive squadre coinvolte, riuscirà (almeno in parte) a condizionare la scelta del giocatore, che non si affiderà più, esclusivamente, alla sorte.

Alla base, invece, dei giochi rientranti nella tipologia definita dall'antropologo francese "Mimicry", possiamo individuare, come tratto comune, un mascheramento identitario parziale o totale, che porterà il giocatore ad assumere, per un lasso di tempo variabile, un'altra immagine sociale, un ruolo differente rispetto a quello svolto nella vita "reale". Far finta di essere qualcuno, come pure recitare "nei panni" di un personaggio durante una commedia teatrale, possono essere considerati, pertanto, giochi mimetici, attraverso cui un individuo "nega, altera, abbandona temporaneamente la propria personalità[...]"(Caillois, 1967).

Concludiamo questo excursus con l'ultima dimensione analizzabile, quella dell' "Ilinx". Citando ancora l'autore francese, è possibile far rientrare in

¹³⁶ B. Fraschini, "Videogiochi & Nuovi Media", in M. Bittanti (a cura di), "Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare", 2004, Milano, Edizioni Unicopli

questo genere di attività ludica quei giochi che “*si basano sulla ricerca della vertigine e consistono in un tentativo di distruggere, per un attimo, la stabilità della percezione e a far subire alla coscienza, lucida, una sorta di voluttuoso panico*”(Ibidem). Tali pratiche ludiche, pertanto, si fondano su una alterazione percettiva causata da una sovrastimolazione sensoriale, oppure un cosciente tentativo di incidere sul proprio, normale, status di quiete. Pensando, ad esempio, alle attrazioni di un Luna Park, possiamo notare come esse, attraverso rapide accelerazioni e decelerazioni, bruschi movimenti e cambi di direzione, oppure mediante il raggiungimento di altezze particolarmente elevate in tempi rapidissimi, stimolino le attività sensoriali del corpo, regalando ilarità o, per i soggetti particolarmente sensibili, spiacevolissime sensazioni di paura, emozioni, queste, per di più amplificate dalla produzione di adrenalina.

Ciò detto, occorre osservare come, all' interno di ogni singola categoria, Caillois abbia ipotizzato un' ulteriore classificazione, basata su un differente parametro di analisi: quello della crescente specializzazione della pratica ludica. Seguendo, infatti, la composizione schematica proposta a pagina 76, le prime attività citate a titolo esemplificativo, appartengono a quella che Roger Caillois chiama dimensione della “*Paidia*”. Elemento fondamentale che va a connotare i giochi appartenenti a tale ordine, dunque, può essere considerato la presenza minima di regole di gestione dell'attività ludica, che, al contrario, si fonda principalmente sulla spontaneità, sulla turbolenza, nonché sulla improvvisazione. Al contrario, la tipologia opposta alla “*Paidia*”, si caratterizza per la presenza di un articolato sistema regolatorio, che tende a disciplinare profondamente qualsiasi pratica ludica. In questa realtà, totalmente opposta, denominata “*Ludus*”, il piacere ludico sembrerebbe raggiungibile non tanto attraverso il conseguimento di un obiettivo, quanto piuttosto attraverso un successo maturato nonostante la ferrea adesione ad un impianto normativo particolarmente stringente precedentemente stabilito, che va a sommarsi,

spesso, a regole che, seppur non imposte, disciplinano il “*modus operandi*” dei contendenti (proseguendo sull’esempio calcistico, pertanto, accanto alla disciplina di gioco imposta dalle singole federazioni calcistiche nazionali ed internazionali, il cui rispetto è regolato da una terna arbitraria, vigono regole non scritte che formano il cosiddetto “*fair play*” tra giocatori, il cui mancato rispetto risulta una vera e propria pratica di “gioco scorretto”).

La ragione per cui, fino a questo momento, è stato dedicato ampio spazio alla teoria del gioco sostenuta da Roger Caillois, risiede nella volontà di prendere in esame lo studio condotto da Bruno Fraschini, autore di alcuni saggi dedicati al mondo dei videogiochi nonché collaboratore di molte testate “videogames-oriented”, scomparso tragicamente nel Novembre del 2004. Fraschini, nel suo saggio “*Videogiochi & New Media*”¹³⁷, ha infatti tentato di applicare la griglia classificatoria proposta da Caillois anche al testo videoludico, conseguendo risultati particolarmente interessanti. Tale studio, infatti, si è concluso con un esito positivo, dal momento che il panorama videoludico di cui precedentemente abbiamo dato una definizione tassonomica, può facilmente essere classificato interamente anche attraverso tale schematizzazione.

Andando, dunque, ad analizzare la dimensione dell’ “*Agon*” da questo nuovo punto di vista, Fraschini mette immediatamente in guardia dal considerare l’intero panorama videoludico come totalmente permeato da una componente agonistico – competitiva. Un testo videoludico, infatti, pur presentandosi sottoforma di una sfida continua, tende tuttavia ad articolare il sistema (*Agon*)istico in due differenti modalità. Tra queste, la più vicina ad una competizione “reale” può essere considerata quella che in gergo viene chiamata “*1 Vs 1*”, attraverso cui un utente sfida un altro videogiocatore

¹³⁷ B. Fraschini, “*Videogiochi & Nuovi Media*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

all'interno di un luogo virtuale. Sostiene, a tal proposito, l'autore Italiano, come *“una partita di calcio giocata “per davvero” e una simulata al computer, dal punto di vista agonistico, sono essenzialmente identiche. Ciò che cambia sono le tattiche, le strategie, le modalità di gioco, così come il numero dei partecipanti e le conseguenze fisiche della performance ludica”* (Fraschini, 2004, p. 102)¹³⁸. Ben diversa, invece, risulta l'altra modalità di sfida, squisitamente di natura videoludica. Nel confronto contro la macchina, base attraverso cui agisce la cosiddetta *“Intelligenza Artificiale”*, infatti, la competizione può, a sua volta, articolarsi in altre tre differenti prassi, chiamate, da Fraschini, *“competizione reale ma mediata, contro se stessi e illusoria”* (Ibidem). La prima fra quelle appena citate, dunque, sottende una sfida tra due soggetti (rispettivamente, il fruitore e il programmatore del testo videoludico), non solo mediata da una piattaforma virtuale, ma per di più fortemente caratterizzata da una sorta di *“slittamento temporale”* della sessione di gioco. Il fruitore, infatti, interagendo con il testo videoludico di cui sta fruendo, non farà altro che partecipare ad una partita che il programmatore ha condotto precedentemente, programmando e memorizzando *“ex ante”* le proprie tattiche e strategie di risposta all'impulso interagente del videogiatore. Non sempre, tuttavia, i videogames prevedono la possibilità di sfidare un avversario, reale o simulato che sia. In quelle che Fraschini ha classificato come *“sfide contro se stessi”*¹³⁹, infatti, il videogiatore non ha alcuna possibilità di vittoria, ma la sua attività ludica è orientata alla resistenza, il più possibile duratura, contro un sistema – macchina programmato per incrementare il livello di difficoltà in maniera progressiva, rendendo sempre più difficile la prosecuzione dell'attività ludica. Si pensi, ad esempio, a *“Tetris”*¹⁴⁰, nel quale la caduta dei mattoncini dalla parte superiore dello schermo è resa sempre più rapida ad ogni livello di gioco superato, fino a renderne il controllo

¹³⁸ Ibidem

¹³⁹ Ibidem

¹⁴⁰ Per maggiori informazioni consultare la pagina web <http://it.wikipedia.org/wiki/tetris>

praticamente impossibile. Ebbene, in questi sistemi di gioco, dalla componente “*survival*” particolarmente manifesta, è stata progressivamente inserita una dinamica competitiva: attraverso l’incremento, proporzionale all’attività di gioco, del punteggio conseguito ad ogni singola partita, infatti, altri giocatori erano agonisticamente stimolati a superare quei “record” fissati da altri videogamers, che alcune schermate di gioco passavano ciclicamente in rassegna (soprattutto nei “box coin-up”, durante le fasi di inattività del game).

Parlare, infine, di competizione videoludica di natura “*illusoria*”, seguendo il pensiero di Frascini, equivale ad analizzare una sorta di non-sfida, in quanto, come per la modalità appena descritta, anche in questo sistema di gioco non è previsto il classico obiettivo dei giochi agonistici: la vittoria. Giocare a “*Pac-man*”¹⁴¹, infatti, una volta compreso il meccanismo di base, potrebbe risultare un’attività praticabile teoricamente all’infinito, che avrebbe trovato un termine esclusivamente di fronte all’esaurimento della resistenza fisiologica di un utente.

Il progresso tecnologico, tuttavia, nonché la nascita di altri generi videoludici, ha modificato radicalmente la prospettiva fin qui descritta.

Nei giochi di avventura tridimensionali, così come negli “*Rpg*” (si veda, in proposito, p.49), la componente narrativa ha, negli ultimi anni, acquistato un’importanza cruciale. Interagire con un testo videoludico il cui plot è particolarmente ricco ed avvincente, infatti, stimola il videogiocatore al raggiungimento della conclusione dell’impianto narrativo di cui sta fruendo. La curiosità che traina l’attività ludica, pertanto, non può essere frustrata da una eccessiva difficoltà di gioco: rendere particolarmente arduo lo svolgimento lineare di un testo rischia, infatti, come abbiamo già osservato, di portare il giocatore ad abbandonare la pratica ludica, facendo così fallire l’intera strategia testuale. Le soluzioni adottate, in materia, dai game designers sono state

¹⁴¹ Per maggiori informazioni consultare la pagina web <http://it.wikipedia.org/wiki/Pac-Man>

molteplici: oltre, infatti, ad un generale abbassamento del livello di difficoltà delle sessioni di gioco, sono state previste anche delle opzioni, tra le altre, direttamente rivolte alla scelta, da parte dell'utente, del livello stesso di difficoltà. La drastica perdita di competitività, nonché il conseguente appiattimento del coinvolgimento sensoriale - emotivo, scaturiti da queste preferenze, tuttavia, sono stati compensati dall' inserimento, all'interno del software, di livelli aggiuntivi o altri contenuti "extra", accessibili esclusivamente attraverso il raggiungimento dell'obiettivo finale proposto dall'istanza narrativa ad un livello di difficoltà maggiore rispetto a quello standard, oppure, attraverso l'individuazione di alcuni oggetti nascosti all'interno dei "virtual environments" ("ambienti virtuali" in Italiano). "La sfida, così, si fa collettiva, dato che riguarda l'intera comunità videoludica". (Fraschini, 2004, p. 105)¹⁴².

All'interno di una qualsiasi testualità videoludica, invece, la componente "aleatoria" risulta particolarmente limitata e confinata in spazi ben definiti. La ragione di questa compressione del campo d'azione della sorte e del fato è facilmente intuibile. I videogiochi sono, infatti, delle testualità interattive che, come già osservato, impongono al videogamer di svolgere determinate attività per consentire la prosecuzione lineare della sua fruizione. Il successo conseguito durante una sessione di gioco, pertanto, deve dipendere principalmente dall'abilità dimostrata in una partita, non da una dinamica puramente casuale. Quale sarebbe, infatti, il successo di un titolo come "Splinter Cell: Pandora Tomorrow"¹⁴³, che basa tutta la meccanica di gioco sull'abilità del videogiocatore nel completare, a determinate condizioni, il livello di gioco, se raggiunto il "checkpoint" (un punto dove la partita viene automaticamente salvata, in modo che sia possibile in seguito tornare a quella

¹⁴² B. Fraschini, "Videogiochi & Nuovi Media", in M. Bittanti (a cura di), "Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare", 2004, Milano, Edizioni Unicopli

¹⁴³ www.splintercell.com

situazione in caso il giocatore venga successivamente sconfitto) stabilito dal Gameplay, il giocatore si vedesse annullati tutti i suoi “sforzi” per una questione di pura sorte? Tralasciando, dunque, i giochi d’azzardo elettronici, dove la componente aleatoria è estremizzata e resa ancor più affascinante dalla possibilità di conseguire un premio finale di natura monetaria¹⁴⁴, Bruno Frascini, andando ad analizzare l’ “Alea” videoludica, osserva come *“in giochi come “Tetris” o “Puzzle Bobble”, ovvero puzzle game basati sul caso, i pezzi che il computer fornisce all’utente per giocare sono estratti casualmente da un insieme predeterminato. Tuttavia, il senso del gioco non consiste nell’aspettare il pezzo giusto (= rimettersi alla sorte), ma raggiungere il successo con quello che la fortuna offre (= ingegno e destrezza)”* (Frascini, 2004, p.107)¹⁴⁵. Quando, dunque, seguendo l’analisi dell’autore Italiano, si è fatto cenno agli “spazi definiti” dedicati alla sorte, si è voluto far riferimento ai cosiddetti “*Bonus Stage*”: si tratta di alcuni spazi di gioco, ai quali si accede soltanto mediante il superamento di prove o condizioni particolari, che sfruttano una dinamica di casualità totale per fornire, attraverso l’interazione del videogiocatore, elementi adiuvanti nello svolgimento della linearità videoludica principale. Queste piccole “isole di fortuna”, pertanto, mantengono in vita una dimensione che, altrimenti, subirebbe una progressiva estromissione dal mondo videoludico, fino alla sua totale scomparsa.

Come, giustamente, fa notare Frascini, l’assenza quasi assoluta della sorte nei testi videoludici, tende a comprimere profondamente quella credibilità realista data dall’imprevedibilità degli eventi: proprio la ricerca della sensazione del reale, pertanto, eviterà che la dimensione casuale vada del tutto a scomparire da un testo videoludico. Il compito, quindi, che spetterà ai

¹⁴⁴ Si pensi ai numerosi siti web nati sull’onda del successo del gioco di carte “*Poker Texas Hold’Em*”, variante statunitense del Poker classico, di cui a titolo esemplificativo, si possono citare piattaforme di gioco come www.pokerstars.com, www.bet.com, www.giocodigitale.com

¹⁴⁵ B. Frascini, “*Videogiochi e Nuovi Media*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

programmatori, sarà quello di dosare, all'interno di un testo videoludico, elementi prevedibili ed imprevedibili, evitando un eccesso tanto di quest'ultimo elemento, quanto di una scontata consequenzialità: *“se l'imprevedibilità porta ad un aumento sregolato della difficoltà, il gioco può diventare fin troppo frustrante e perdere del tutto il suo appeal”* (Fraschini, 2004, p.110)¹⁴⁶.

Particolarmente interessante e, allo stesso tempo, altrettanto articolata, risulta, invece, la dimensione videoludica dedicata all'arte del mimetismo. A tal proposito, Bruno Fraschini, osserva come, sulla scia delle teorie sostenute da Roger Caillois, il piacere ludico che accompagna un individuo impegnato in un'attività riconducibile alla categoria denominata *“Mimicry”* sia qualcosa di forte e, allo stesso tempo, sintomo di una volontà ludica che non conosce età. Tale piacere, pertanto, si manifesta anche nella testualità videoludica, che *“presuppone sempre l'accezione temporanea di un universo fittizio, un mondo illusorio in cui il giocatore assume un ruolo diverso rispetto a quello che riveste nel mondo reale [...]”. Nel videogame, infatti, l'utente ha sempre a che fare con il simulacro di se stesso; a volte, questo simulacro tende ad identificarsi il più possibile con il giocatore, altre volte possiede delle caratteristiche proprie che lo differenziano in modo sostanziale dall'utente”* (Fraschini, 2004, p.110)¹⁴⁷. Per interagire con un ambiente virtuale, infatti, il gamer deve affidarsi ad un soggetto (od un oggetto, come nel caso dei giochi di guerra spaziali o automobilistici), che simuli la sua presenza all'interno della dimensione racchiusa dagli elementi di un' interfaccia: un *“(simul)acro”*, appunto, dotato di proprie caratteristiche che influenzeranno in maniera più o meno sostanziale la prestazione di gioco del fruitore del testo videoludico. Tale soggetto - altro, pertanto, è definito da Bruno Fraschini una *“protesi digitale”*¹⁴⁸, considerabile un' evoluzione del concetto di protesi già espresso, alcuni anni fa, da Alberto Abruzzese. In un' intervista, trasmessa dal

¹⁴⁶ Ibidem

¹⁴⁷ Ibidem

¹⁴⁸ Ibidem

programma televisivo “il Grillo” il 30 gennaio 1998¹⁴⁹, Abruzzese introdusse il concetto di protesi richiamando alla memoria le prime inquadrature del film di Stanley Kubrick “2001 Odissea nello Spazio”: “*Vi ricorderete che, lanciato l'osso, considerabile una delle prime tecnologie, un'arma che viene lanciata alla tribù nemica, questo fa delle grandi volute e, a un tratto, Kubrick ce lo fa vedere trasformato in una straordinaria astronave. Quella sequenza è molto bella. Perché? Perché cerca di mostrare che sin dall'inizio noi abbiamo lavorato sempre attraverso delle protesi. Abbiamo, cioè, trasformato prima il nostro corpo. Non era scontato che l'uomo, a quel grado di evoluzione, prendesse possesso delle sue mani. Quindi già l'usare la mano era trasformare un arto del proprio corpo in una tecnologia. Poi, i primi oggetti, l'osso come arma, e poi tutta l'evoluzione, sino alla tecnologia più sofisticata. Allora anche gli oggetti, in qualche modo sono sempre delle trasformazioni, delle manipolazioni, che noi compiamo proprio per comunicare, per vivere, per abitare un luogo*” (Abruzzese, 1998)¹⁵⁰. Pertanto, la “protesi digitale” di cui parla Fraschini, può essere considerata una tecnologia creata dall'uomo per abitare un luogo virtuale, digitale, appunto. Una tecnologia al servizio, in questo caso, del “*divertissement*” umano e che, in base alla sua caratterizzazione, può essere articolata in diverse tipologie.

Seguendo, dunque, la classificazione elaborata dall'autore Italiano, gli ambienti videoludici possono essere abitati, innanzitutto, da “*Protesi digitali trasparenti (o indeterminate)*”, a caratterizzazione zero. In giochi come gli scacchi, o i solitari digitali, ad esempio, la protesi interattiva dell'utente si riduce ad un semplice cursore che darà sì la capacità al gamer di interagire con l'interfaccia ludica, ma non intaccherà la sua dimensione soggettiva reale, la sua identità. Accanto ad essa, Fraschini individua quella che lui stesso chiama “*Protesi digitale veicolo*”, tipica dei videogames di simulazione automobilistica o di volo. Ciò che

¹⁴⁹ Un archivio completo del programma “*il Grillo*”, in onda fino alla fine del 2001 per la piattaforma “*Rai Educational*” è disponibile all'indirizzo web <http://www.emsf.rai.it/grillo/data.asp>

¹⁵⁰ Il testo completo dell'Intervista di Alberto Abruzzese è disponibile all'indirizzo web <http://www.emsf.rai.it/grillo/trasmissioni.asp?d=757>

differenzia questa tipologia dalla precedente, dunque, non è il cambio di identità del giocatore, che anche in questo caso resta inalterata, quanto piuttosto il cambiamento di ruolo. Infatti, in videogiochi come “*Gran Turismo*”¹⁵¹ o “*Flight Simulator*”¹⁵², avviene un’ identificazione con il veicolo che si andrà a controllare, rendendo semplice l’immedesimazione con il pilota del mezzo che, non avendo subito un trattamento caratterizzante, non intaccherà la sfera identitaria del giocatore.

Totalmente differente, invece, è il potenziale mimetico della “*Protesi digitale maschera*”. In giochi che fanno uso, infatti, di una protesi digitale di questo tipo, l’utente è chiamato direttamente a “vestire i panni” di un soggetto-simulacro predeterminato. Questa prospettiva di gioco, tipica dei giochi in modalità “*Fps*” (si veda, in proposito, p.49), cerca di coinvolgere il giocatore in una totale immedesimazione con l’Avatar da lui controllato attraverso alcuni peculiari accorgimenti. Tali simulacri, ad esempio, pur se sommariamente presentati, non vengono tuttavia particolarmente caratterizzati, evitando una forte rappresentazione identitaria, che viene ulteriormente depotenziata da una prospettiva di gioco in soggettiva (per maggiori informazioni consultare il paragrafo precedente), nonché da una (quasi) totale assenza di elementi che possano permettere al giocatore di visualizzare, durante una sessione di gioco, il proprio simulacro, andando così a rompere drasticamente “l’incantesimo” dell’ immedesimazione. “*Più il personaggio è dotato di caratteristiche specifiche e peculiari?*”, osserva Frascini, “*più il giocatore lo percepisce come altro-da-sé. Detto altrimenti, più il simulacro acquista un’identità, più si allontana dal ruolo di maschera che il giocatore può indossare, finendo per diventare un individuo con cui l’utente coopera durante il gioco*”. (Frascini, 2004, p.

¹⁵¹ www.gran-turismo.com

¹⁵² Per maggiori informazioni consultare la pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Flight_Simulator

114)¹⁵³. La definizione particolarmente dettagliata del simulacro all'interno di un testo videoludico, pertanto, sarà la caratteristica principale dell'ultima varietà di protesi digitali analizzate da Bruno Fraschini, quella che l'autore stesso ha identificato come "*Protesi digitale personaggio*". Alla base della scelta di tale definizione, probabilmente, c'è la volontà, da parte dello scrittore, di sottolineare il nuovo sistema relazionale su cui si basa il rapporto tra un videogiocatore e un Avatar particolarmente definito. Il fatto che questo, dunque, sia visibile (attraverso, ad esempio, un punto di vista oggettivo precedentemente analizzato), che sul suo volto possano essere facilmente riconosciute emozioni diverse e che queste, per di più, siano associate a movimenti, atteggiamenti e modalità conversazionali del tutto peculiari, fa della protesi digitale non tanto un "involucro neutro" in attesa di ospitare l'estensione identitaria del giocatore, quanto piuttosto un "personaggio - altro" rispetto al fruitore. Un vero e proprio soggetto indipendente, che ha, tuttavia, bisogno dell'interazione collaborativa di un gamer per compiere la propria missione. La conseguenza di tale presenza predefinita a livello identitario, pertanto, potrebbe creare uno stato di freddo distacco fra giocatore e "personaggio virtuale": tuttavia, la possibilità di osservare, durante le fasi di gioco, lo stato emotivo in continua evoluzione del proprio Avatar attraverso dei cambiamenti fisiognomici (in alcune particolari fasi del gioco, ad esempio), oppure mediante alcuni cambiamenti nel tono della voce, consente una quasi immediata empatia che impedisce, di conseguenza, qualsiasi ipotetica scissione.

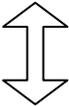
Proprio questo processo, pertanto, potrebbe essere alla base del successo extraludico riservato a molti personaggi digitali, che "*sono riusciti ad*

¹⁵³ B. Fraschini, "*Videogiochi & Nuovi Media*", in M. Bittanti (a cura di), "*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*", 2004, Milano, Edizioni Unicopli

acquistare una sorta di vita propria. Una vita mediatica, beninteso, che non è esclusivamente ludica, ma anche televisiva, cinematografica, letteraria etc.” (Fraschini, 2004, p.114)¹⁵⁴.

Come è possibile notare, l'ordine con il quale sono state presentate queste differenti protesi non è affatto casuale, ma risponde, piuttosto, ad un ordine crescente di caratterizzazione dell'Avatar che, a sua volta, stabilisce una relazione di inversa proporzionalità rispetto alla proiezione identitaria del videogiocatore sul testo videoludico.

Risulterà, quindi, particolarmente fruttuoso riportare la schematizzazione proposta, sul suo saggio, da Fraschini, andando così a sottolineare la relazione appena descritta:

<i>Protesi Digitale</i>	<i>Caratterizzazione</i>	<i>Alterazione Identitaria</i>
Trasparente	Minima	Nulla
Veicolo		Minima
Maschera		Massima
Personaggio		Ambigua
		Massima

L'ultima categoria che resta da analizzare, infine, è quella dell' “*Ilimx*” videoludico, attraverso cui è possibile classificare l'insieme di quei testi videoludici che basano il piacere della propria fruizione sulla turbolenza e su un'architettura ludica che, in stretta correlazione ad una ritmica di gioco particolarmente incalzante, tende a sovrastimolare le capacità sensoriali del giocatore, provocando, appunto, sensazioni assai vicine alla vertigine.

¹⁵⁴ Ibidem

Come notato da Frascini, molti testi videoludici, attraverso una combinazione di cambiamenti cromatici repentini accompagnati da effetti musicali particolarmente ritmati e incalzanti, cercano di riprodurre le sensazioni provocate dalla fruizione delle attrazioni presenti nei parchi divertimento. Scopo ultimo dei videogiochi “vertiginosi”, dunque, può essere considerato il tentativo di simulazione del movimento reale di un individuo; un movimento atto a spiazzare il giocatore, andandolo così a disorientare. Questo obiettivo, nell’era delle sale giochi, era perseguito anche fisicamente, dando la possibilità di far vivere un’esperienza videoludica turbolenta attraverso dei cabinati che seguivano i movimenti del videogiocatore durante una sessione di gioco. Il cambio repentino di immagini, con i conseguenti spostamenti del box di gioco, nonché un sistema audio “surround” (circondante e, allo stesso tempo, isolante), creavano uno stato di “*trance*” spossante tale da provocare persino alcuni casi di malessere.

Per concludere questa osservazione del fenomeno videoludico attraverso gli strumenti classificatori proposti da Caillois, resta pertanto da osservare, sulla scia delle osservazioni condotte da Bruno Frascini, come anche per il testo videoludico valga l’applicazione del continuum regolatorio creato dalla polarizzazione dei concetti di “*Paidia*” e “*Ludus*”. Esistono, infatti, videogiochi la cui limitatezza di regole e comandi li rende molto vicini alla dimensione della “*Paidia*”, dal momento che si distinguono da altrettanti testi videoludici fondati su un sistema di regole decisamente più articolato. Tuttavia, i confini di questo sistema assiologico, nel testo videoludico, tendono drasticamente a sfumare, a causa soprattutto della scelta, da parte dell’utente stesso, del grado di complessità regolatoria con cui intende affrontare un’esperienza ludica. Tale scelta può, da una parte, essere direttamente prevista a livello di interfaccia dal gioco stesso ma, allo stesso tempo, può essere provocata surrettiziamente

attraverso l'applicazione dei cosiddetti “cheats”¹⁵⁵, considerabili degli strumenti attraverso cui l'utente può eludere alcune regole, arrivando talvolta a stravolgere le dinamiche essenziali del gioco stesso.

Utilizzati da alcuni, totalmente rifiutati dai videogamers più appassionati, i “cheat codes” possono, se di essi si abusa, appiattare totalmente qualsiasi piacere ludico, rendendo il videogiocare una prassi totalmente neutrale, lontana da qualsiasi coinvolgimento e decisamente più lontana dagli schemi Cailloisiani fin qui proposti. Tuttavia, come notato invece da Frascchini, “ciò attesta la natura versatile del testo ludico, un testo che l'utente può modificare a proprio piacimento” (Frascchini, 2004, p. 121)¹⁵⁶.

¹⁵⁵ Per maggiori informazioni sull'utilizzo di “cheats” e “easter eggs” si rimanda al saggio di B. Frascchini, “Videogiochi & Nuovi Media”, in M. Bittanti (a cura di), “Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

¹⁵⁶ B. Frascchini, “Videogiochi & Nuovi Media”, in M. Bittanti (a cura di), “Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

Capitolo 3

La Semiotica incontra la Pubblicità: (S)composizione di un testo sincretico tra Isotopie, Enunciazioni, Ocularizzazioni ed Identità

Premessa

*“Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi
è come se fermasse l'orologio
per risparmiare il tempo”*

Henry Ford

L' aforisma introduttivo, ideato da Henry Ford, padre fondatore della casa automobilistica statunitense omonima, risulta particolarmente adatto a suggerire quanto strategicamente rilevante, per un'impresa, possa essere la produzione di materiale pubblicitario a supporto della vendita di un prodotto o di un servizio. Anzi, quella leggera ironia che “aleggia” tra le parole che compongono la massima qui citata, sembrerebbe testimoniare l'impossibilità stessa, per un produttore, di evitare una comunicazione pubblicitaria, il cui mancato svolgimento equivarrebbe al tentativo, quasi fanciullesco, di fermare il tempo.

Proprio questa rilevanza strategica, dunque, necessita di una, seppur breve, contestualizzazione del sistema pubblicitario, utile a delimitare il campo di analisi che, in questo terzo capitolo, andremo ad osservare.

Parlare, dunque, di pubblicità, significa, seguendo l'analisi condotta in materia da Ugo Volli, prendere in considerazione quella parte dell'attività di comunicazione di un soggetto (sia esso un'impresa, un punto vendita, un fornitore di servizi etc.) che si basa sull' "*uso predominante e programmato di testi*" (Volli, 2007, p.3)¹⁵⁷. A proposito del concetto di "testo", si è già notato il carattere fortemente sincretico di qualsiasi sistema testuale di matrice pubblicitaria. Un testo pubblicitario, infatti, è composto, contemporaneamente, da parole, immagini, colori, fotografie che, nei sistemi audiovisivi e, da ultimo, telematici, si arricchisce di musiche, animazioni, sistemi di collegamento ipertestuali.

Questa dimensione sincretica, per di più, si manifesta attraverso diversi livelli di elaborazione e comprensione del testo stesso: un impianto superficiale, "denotativo", infatti, "nasconde" sempre un livello di significazione più profondo, "connotativo", il più delle volte difficilmente comprensibile attraverso un'osservazione poco attenta.

Pertanto, dietro all'immediato proposito di vendita o promozione di un oggetto – servizio, in un testo pubblicitario si cela un obiettivo più complesso da raggiungere: quello, cioè, della produzione di "effetti di senso", scaturiti dalla struttura profonda stessa del testo. Un senso che, come ricorda Volli¹⁵⁸, agisce sul destinatario a prescindere dalle sue reali potenzialità di decodifica del testo di cui (volontariamente o meno) sta fruendo.

Gli elementi che, finora, sono stati presi in esame, portano a considerare particolarmente importante l'osservazione della dimensione contenutistica del testo, che si avvarrà, di conseguenza, degli strumenti semiotici, utili ad una osservazione analitica dell'oggetto in esame.

¹⁵⁷ U. Volli, "*Semiotica della pubblicità*", 2003, Roma – Bari, Gif Laterza Editori

¹⁵⁸ *Ibidem*

Dal nostro punto di vista, pertanto, verranno applicati gli strumenti messi a disposizione dalla semiotica per indagare l'universo pubblicitario dei videogame e dei supporti hardware che rendono possibile la loro fruizione. La ragione di questa scelta potrebbe apparire ambiziosa: cercare di analizzare un testo breve, a volte brevissimo, ad “*altissima coerenza e coesione interna*”(Pezzini, 2002, p.17)¹⁵⁹, profondamente connesso ad un universo che fa del sincretismo la propria matrice generativa. Un testo “*i cui diversi livelli di significazione ci appaiono “blindati”, per trovare la forza innanzitutto di riuscire a brillare, sia pure per un momento, nel flusso rumoroso cui sono destinati e a svolgere la loro funzione di rinvio ad altri testi, altre situazioni, altre storie, per i quali riuscire a suscitare almeno un poco di desiderio e nostalgia*” (Pezzini, 2002, p.17)¹⁶⁰. L'obiettivo che Isabella Pezzini ha così descritto, risulta particolarmente difficile da raggiungere, specialmente in una dimensione audiovisiva ormai satura di messaggi pubblicitari, promozioni, offerte, effetti e colori così sgargianti da dar quasi fastidio alla vista; una difficoltà che è persino maggiore per i testi videoludici, che fanno della virtualità e della immaterialità onirica il loro punto di forza.

Eppure, proprio questo settore del mercato pubblicitario è stato, negli ultimi anni, il più prolifico di idee, innovazioni e sperimentazioni, tutte rivolte a incrementare la fascinazione rivolta all'universo videoludico, alle nuove possibilità offerte dalla tecnologia digitale applicata all'attività ludica, alle sensazioni provocate dall'esperienza di gioco.

Per questo motivo, dunque, dedicheremo una parte della nostra analisi a quattro diversi testi pubblicitari, ognuno dei quali presenta caratteristiche tali da farlo “emergere” dal “*mainstream*” pubblicitario col quale quotidianamente ci troviamo ad interagire.

¹⁵⁹ I. Pezzini, “*Forme brevi, a intelligenza del resto*” in I. Pezzini (a cura di), “*Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*”, 2002, Roma, Meltemi

¹⁶⁰ Ibidem

Il primo sistema sincretico che verrà preso in esame sarà quello proposto da una pubblicità cartacea di sponsorizzazione del videogame multiplatforma “*Hitman: Blood Money*”¹⁶¹, distribuito a livello mondiale nella seconda metà del 2006. Si tratta di un testo particolarmente denso, composto da una molteplicità di codici che, come vedremo, puntano su un effetto di senso che, a livello connotativo, rievoca fortemente lo stile dell’ Avatar - protagonista del gioco, un assassino mercenario con il “pallino” della precisione, soprattutto durante un assassinio, che nell’ “*headline*” del testo osservato sarà considerato (candidamente ed ossimoricamente) “*beautifully executed*”, “meravigliosamente eseguito”, appunto.

Accanto a questa immagine si prenderà in esame una delle prime testualità audiovisive prodotte per Playstation dal regista Chris Cunningham. Attraverso un montaggio fortemente connotativo nonché un ampio uso di effetti speciali, il regista statunitense è stato autore di un annuncio particolarmente enigmatico ed altrettanto sperimentale, seminale per l’evoluzione discorsiva delle diverse campagne pubblicitarie che hanno accompagnato il lancio delle altre generazioni di console della casa giapponese. Trattandosi di un testo audiovisivo, pertanto, sarà applicata la griglia analitica proposta da Francesco Casetti e Federico di Chio sul volume “*Analisi del film*”¹⁶².

Fortemente isotopico, invece, risulta il terzo sistema testuale preso in considerazione. Si tratta, infatti, del trailer pubblicitario di un videogioco, uscito nel 2003, chiamato “*XIII*”. Tale testo videoludico, dunque, può essere considerato un “*Fps*” (p.49) ad “alto tasso di sperimentalismo”, dal momento che è stato il primo videogame a coniugare un Gameplay videoludico con una regia ed una grafica tipicamente fumettistica. Tale sistema sperimentale,

¹⁶¹ www.hitmanbloodmoney.com

¹⁶² F. Casetti, F. di Chio, “*Analisi del film*”, 1990, Milano, Bompiani

pertanto, ha contaminato anche il testo pubblicitario, realizzato dunque con le stesse tecniche grafiche, che rievoca, per di più, uno stile cinematografico tipico delle pellicole poliziesche anni Settanta di scuola statunitense, colonna sonora compresa.

Nell'ultimo paragrafo, infine, denominato "*Buongiorno Avatar! Il favoloso mondo degli umani spiegato ad un Avatar sul sito web di Xbox Italia*" verrà analizzato il video di benvenuto visualizzabile sulla pagina web di Microsoft Xbox Italia¹⁶³. Un simpatico Avatar, infatti, sarà il protagonista di una piccola lezione sugli umani, attraverso cui verranno spiegate tutte le potenzialità della nuova console prodotta da Microsoft. Tale testo pubblicitario si distingue dal resto del panorama pubblicitario per la forte integrazione fra linguaggio pubblicitario e videoludico. Anzi, sarà possibile osservare l'esplicita invasione della classica testualità audiovisiva da parte della dinamica interattiva, il tutto con una sottile ironia data dall'effetto di senso prodotto dalla voce fuori campo, tipica dei documentari per ragazzi.

Come si può notare, il corpus testuale scelto per l'analisi che di qui a poco verrà condotta, è composto da testi elaborati per differenti piattaforme mediatiche: carta stampata il primo, Internet l'ultimo, gli altri, invece, ideati per il sistema televisivo. La ragione di questa scelta appare evidente: molte delle caratteristiche del messaggio, infatti, dipendono dal mezzo attraverso il quale è trasmesso (si veda, in proposito, Volli, p. 7). Certo, non si deve cadere nell'errore di considerare l'apparato mediatico come unico artefice dell'elaborazione promozionale. Secondo Ugo Volli, infatti, "*le scelte dell'emittente, l'oggetto da sponsorizzare, nonché lo stile pubblicitario predominante di un dato periodo*" (Volli, 2003, p.7)¹⁶⁴ sono elementi che concorrono al condizionamento della produzione di un annuncio.

¹⁶³ <http://www.xbox.com/it-IT/>

¹⁶⁴ U. Volli, "*Semiotica della pubblicità*", 2003, Roma – Bari, Gif Laterza Editori

Senza contare che lo sviluppo del linguaggio promozionale e le relative strategie di comunicazione risentono fortemente anche della scelta dell'eventuale "target di riferimento", considerabile un destinatario potenziale sul quale costruire un messaggio capace di espletare la propria finalità comunicativa. Proprio in riferimento a questo, Volli, prendendo in considerazione la relazione fra messaggio e destinatario, considera i testi pubblicitari come¹⁶⁵:

- Più o meno mirati ad un target di riferimento (vale a dire ad un settore di consumatori ben definito in base a età, sesso, classe, attività, interessi);
- Più o meno facilmente leggibili;
- Più o meno intrusivi della sfera privata del target;
- Più o meno locali (eventi o prodotti locali hanno necessità di sponsorizzazioni che sfruttano modalità di diffusione altrettanto locali);
- Più o meno presenti all'atto di vendita e di consumo (una pubblicità, infatti, può essere stampata persino sulla confezione di un prodotto e fruibile nel momento dell' utilizzo del prodotto precedentemente acquistato);
- Più o meno evitabili (dal cambiare canale allo sfogliare una pagina con un' inserzione ad esempio);
- Più o meno facilmente interattivi con il consumatore;

Ognuna di queste caratteristiche sarà più o meno presente nei differenti sistemi mediali e , di conseguenza, ne determinerà il tipo di fruizione. Pertanto, se una pubblicità che sfrutta il sistema di affissione negli spazi urbani dedicati risulta poco evitabile e poco interattiva, quella cartacea sarà maggiormente

¹⁶⁵ Ibidem

evitabile e decisamente meno locale in base alla tiratura della testata sulla quale è pubblicata, ma non sarai mai interattiva come un annuncio proposto su un canale digitalizzato, che mette a disposizione un menù di fruizione “ad hoc”.

Fatte queste premesse, non resta che iniziare questo percorso analitico dalla magistrale esecuzione posta in essere da “*Numero 47*”, meglio conosciuto come “*Hitman*”.

3.1 “*Hitman*”: scomposizione di una esecuzione magistralmente eseguita

Nel 2006 “*Pc Gamer*”, rivista mensile interamente dedicata al mondo dei videogiochi distribuita in Inghilterra e negli Stati Uniti (in Italia sono, invece, commercializzate copie tradotte degli originali anglosassoni), ha ospitato, sul numero di Aprile, un testo pubblicitario a doppia pagina dedicato all’uscita, nella primavera dello stesso anno, del quarto capitolo della serie “*Hitman*”¹⁶⁶, chiamato “*Hitman: Blood Money*”¹⁶⁷. Si tratta di uno “*Stealth Rts*” (ovvero un gioco di strategia in tempo reale che fonda lo svolgimento lineare del sistema narrativo sull’invisibilità delle operazioni compiute dall’Avatar) che vede come protagonista un personaggio chiamato “*Agente 47*”, un soggetto di sesso maschile, caratterizzato da un abbigliamento elegante ed impeccabile, testa completamente calva e tatuaggio rappresentante un codice a barre ben distinguibile sulla nuca. Ciò che, tuttavia, tende maggiormente a qualificare questo Avatar è la professione che svolge: egli, infatti, è un implacabile

¹⁶⁶ Per maggiori informazioni visitare la pagina web [http://it.wikipedia.org/wiki/Hitman_\(serie\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Hitman_(serie))

¹⁶⁷ www.hitmanbloodmoney.com

assassino mercenario, al quale vengono proposte, tramite un terminale telematico, delle missioni da compiere.

L'immagine che di seguito andremo ad analizzare, dunque, fa parte di una campagna pubblicitaria dedicata alla carta stampata composta da quattro differenti testualità che, pur mantenendo praticamente identica la struttura compositiva, si differenziano per i diversi soggetti ed ambientazioni proposte.

Tuttavia, prima di concentrare la nostra attenzione sull'indagine testuale, è opportuno precisare che il metodo d'osservazione, attraverso il quale verrà studiata l'immagine proposta, è frutto dello studio condotto, in materia, da Jean-Marie Floch attraverso alcune opere seminali per l'analisi semiotica dei testi pubblicitari, tra le quali possiamo citare *“Semiotica, Marketing e Comunicazione”*¹⁶⁸ nonché *“Identità visive”*¹⁶⁹. Ciò detto, è possibile intraprendere l'esame del testo attraverso una rapida descrizione della superficie espressiva.



Fig.1 : Hitman “Blood Money”: “Beautifully Executed” (PC Game Aprile 2006)

¹⁶⁸ J. M. Floch, *“Semiotica Marketing e Comunicazione. Dietro i segni, le strategie”*, Milano, 2007, FrancoAngeli

¹⁶⁹ J. M. Floch, *“Identità visive”*, Milano, 1997, FrancoAngeli

Come è possibile osservare, l'immagine qui proposta raffigura una giovane donna, "vestita" di un piccolo abito decorato con tema floreale, con ai piedi scarpe di colore rosso intenso dal tacco vertiginoso; inoltre, sia il suo braccio sinistro nonché le sue orecchie, sono ornati da bracciali ed orecchini apparentemente d'oro. Tutto il corpo è, infine, mollemente poggiato su una superficie a prima vista morbida, di colore anch'esso dorato. Il suo corpo, la posizione assunta, farebbero pensare da una ragazza che, esausta, si sia addormentata ancora abbigliata, forse dopo una lunga serata di festa. Tuttavia, questa ipotesi è facilmente smentita da un foro, chiaramente visibile esattamente al centro della fronte, senza alcuna emorragia, accompagnato, per di più, da una chiazza di sangue che, verosimilmente, è conseguenza del foro di uscita del proiettile che ha causato la morte della ragazza. Questi elementi, uniti al pallore della pelle della giovane, suggeriscono, pertanto, che il soggetto di questo testo pubblicitario sia, in realtà, un cadavere, sopra il quale campeggia uno slogan dal contenuto leggermente macabro: "*Beautifully executed*". In basso, a sinistra, è infine visibile il titolo del videogame sponsorizzato dall'immagine ed un'icona che, per gli appassionati di questo genere di testi videoludici, appare come un vero e proprio marchio di fabbrica: si tratta, infatti, del simbolo di "Hitman", che accompagna tutti i titoli prodotti sin dal primo capitolo della serie.

Ciò detto, il primo passo della nostra analisi prevede, innanzitutto, l'individuazione tanto della dimensione verbale quanto di quella visiva, che concorrono alla creazione del sincretismo testuale.

Potendo contare, dunque, su una terminologia di matrice tecnica derivante dalla disciplina del marketing, possiamo notare come l'articolazione verbale sia particolarmente ridotta: essa, infatti, è composta da un "*headline*" che, a mo di slogan, campeggia nella parte alta e centrale del testo. Dal momento che questa porzione di codice verbale (che ricordiamo essere

composta da due sole parole, ovvero “*beautifully executed*”), non solo è collegata all’immagine proposta, ma è anche una delle quattro varianti verbali presentate in ogni singola testualità, possiamo considerarla un vero e proprio “*Claim*”, vale a dire una promessa fatta all’ipotetico fruitore della campagna di comunicazione. Oltre a questa, in basso a sinistra, si possono notare il “*Logo*” (dato dal sincretismo iconico - verbale già descritto), accompagnato da un collegamento ipertestuale ad una pagina web e il “*Brand*” della “*Eidos Interactive*”¹⁷⁰, la software house sviluppatrice del videogame. Dalla parte opposta a questi elementi verbali, invece, è possibile notare i simboli iconici che suggeriscono la natura multiplatforma del testo videoludico, seguiti, da un testo quasi illeggibile dedicato ai diritti di copyright del titolo promosso.

Per quanto riguarda, invece, la componente visiva, è possibile descrivere la scena rappresentata osservando che la maggior parte dello spazio visibile è occupato dalla figura della ragazza distesa su di una superficie dorata. I suoi gioielli, la sua postura, il suo abito occupano la parte centrale della scena raffigurata, in una posizione chiaramente strategica, ma che nulla dice in merito alla dimensione spaziale della diegesi, nonché di quella temporale. Non abbiamo, infatti, elementi sufficienti a comprendere né “*dovè*” né “*quando*” l’avvenimento impresso sulla carta stampata abbia avuto luogo.

Procedendo nell’analisi visiva, attraverso le categorie eidetiche, cromatiche e topologiche, sarà possibile osservare attentamente le forme, i colori e la spazialità sui quali si articola l’immagine. Disponiamo, pertanto, dei mezzi attraverso cui notare come l’intera figura femminile, capelli compresi, sia costituita da linee quasi esclusivamente curve, che richiamano la dinamica altrettanto sinuosa del tessuto ondulato, non “stropicciato” come un qualsiasi letto. Una linea curva continua, che sfocia nella perfezione circolare non solo del tema floreale dell’abito e dei bracciali visibili sul braccio sinistro, quanto

¹⁷⁰ www.eidos.com

piuttosto del foro di proiettile, causa certa di quella chiazza di sangue, anch'essa ondulata come il tessuto sotto di essa, ben distinguibile appena sotto la testa della ragazza. Come, inoltre, si può notare, l'insieme dei colori presi in esame non solo non è affatto luminoso (se si esclude il rosso intenso delle scarpe) ma non si è nemmeno applicato alcun trattamento di saturazione: questo significa che la scala cromatica qui presa in esame, non solo è stata, per così dire, depotenziata dal punto di vista della luminosità, ma, per di più, è praticamente impossibile individuare tracce di colore bianco, considerato agente saturante per eccellenza. L'analisi del sistema cromatico, oltre a ciò, ci permette di osservare uno dei molti sistemi isotopici sui quali si fonda questa testualità. I colori dominanti in questo annuncio sono, in estrema sintesi, tre: il giallo "oro", il rosso intenso, il nero. Questi tre elementi, pertanto, creano all'interno dell'immagine un' isotopia che agisce, a livello espressivo, sul versante plastico del testo. Un' isotopia, infatti, può essere considerata come la ricorrenza di un elemento semantico nello svolgimento sintagmatico di un enunciato, che produce un effetto di continuità e di permanenza di un effetto di senso durante tutto lo sviluppo discorsivo.

Pertanto, è possibile notare come il colore dorato sia presente non solo sul tessuto, considerabile quasi uno sfondo da cui emerge la figura femminile, quanto piuttosto sui monili che la ragazza indossa, su alcuni fiori e persino sui capelli, biondo "oro".

Ad esso, fa da contraltare la densa marca cromatica del nero, che domina quasi interamente la parte destra dell'immagine, si insinua tra le pieghe del tessuto ed è richiamata tanto nel vestito della ragazza quanto dal foro di proiettile. All'interno del testo, infine, trova spazio il colore rosso, presente sia sulle scarpe della ragazza, sia sul suo abito (la maggior parte dei fiori, nonché la parte del rivestimento interno sono di colore rosso) e, infine, nella chiazza di sangue nella parte sinistra del "*Visual*".

Possiamo concludere l'analisi della dimensione plastica osservando come essa sia articolata topologicamente su di un asse verticale che, partendo dal "*Claim*" e concludendosi con il "*Logo*" e gli indici multiplatforma, supporta la coesione interna dei diversi elementi predisponendo, allo stesso tempo, per l'osservatore un chiaro percorso di orientamento dello sguardo.

Proprio a questo proposito, l'analisi che finora è stata condotta, ha analizzato il testo esclusivamente da un punto di vista superficiale, espressivo. Parlare di linee, di luci, di colori, di posizioni e di relazioni con la parte verbale, infatti, non equivale automaticamente a spiegarne il senso, non permette di rispondere ad una semplice domanda: Perché? Perché è stato utilizzato proprio "quel" "*Headline*"? Perché "quei" colori, per di più con "quella" distribuzione? Le risposte a questa serie di domande, pertanto, potranno essere individuate esclusivamente attraverso un'analisi più profonda, che non si soffermi a quelli che già abbiamo chiamato "Significanti", ma giunga sino a dare ragione dei differenti "Significati" che da essi possono articolarsi. Un sistema contenutistico che, come già abbiamo notato nel paragrafo dedicato allo "sguardo" sociosemiotico (p. 24) riesca ad attivare input che, durante la fruizione, siano profondamente interconnessi al sistema culturale di cui il lettore fa parte, o in base al quale è stato istruito. Quindi, osservando un testo pubblicitario, un'analisi non potrebbe dirsi approfondita se si desse conto esclusivamente del livello "*denotativo*", senza indagare minimamente il livello "*connotativo*" esistente in moltissime delle strutture pubblicitarie che quotidianamente vengono approcciate (più o meno volontariamente) da un individuo.

Detto ciò, accingiamoci pertanto ad indagare il livello connotativo di questa immagine pubblicitaria. Partiamo, di nuovo, dalla dimensione testuale, andando a dare voce alla densità significativa del "*Claim*". "*Beautifully Executed*" se tradotto letteralmente, nella lingua Italiana potrebbe significare, all'incirca,

“*meravigliosamente eseguito*”. Tale espressione, pertanto, potrebbe inizialmente essere riferita tanto all’articolazione visiva della foto, la cui composizione richiama molti dei testi pubblicitari elaborati per i prodotti cosmetici (come ad esempio i profumi, i cui annunci, enigmatici ed ellittici, ospitano molto spesso una figura femminile, circondata per di più da elementi color “oro”), quanto all’estetica della ragazza rappresentata, le cui gambe e i lineamenti del viso testimoniano il suo essere “Beautiful”. Tuttavia, passando in rassegna le diverse accezioni del verbo inglese “*to execute*”¹⁷¹ si scopre facilmente la potenza ossimorica dell’espressione verbale. Il foro di proiettile, infatti, insieme alla chiazza di sangue al lato della testa, uniti al pallore del viso della giovane, si riferiscono chiaramente ad una “esecuzione”, una esecuzione portata a termine “meravigliosamente”. L’antitesi che si esprime attraverso questo accostamento, che porta ad apprezzare la “bellezza” con cui è stata eseguita una “condanna a morte”, suggerisce persino che la rivista sulla quale tale testo pubblicitario è ospitato, sia esplicitamente dedicata ad appassionati di videogiochi. Infatti, sarebbe bastato esclusivamente il simbolo, di colore dorato anche quello, posizionato tra le parole “Blood Money” (in rosso, continuando l’isotopia cromatica), posizionato in basso a destra dell’immagine, per capire che questo omicidio è opera di “*Agente 47*”, il protagonista di “Hitman”. Dietro questo nome, infatti, moltissimi “videogames-addicted” possono riconoscere immediatamente quella precisione nell’assassinio che, durante le fasi di gioco, sfocia quasi nel maniacale. “47”, infatti, è un killer professionista, che all’interno dei diversi capitoli della saga, non ha il compito di “massacrare” incondizionatamente, ma di eliminare, con precisione, con le sue due calibro 9 mm munite di silenziatore o persino con una corda di violino, le vittime che gli sono state commissionate. La modalità “*stealth*” con

¹⁷¹ Le traduzioni proposte sono relative alle accezioni proposte dal “Grande Dizionario Italiano - Inglese”, Milano, 2003, Rizzoli Larousse

la quale è stato concepito il gioco, infatti, impone al videogamer di coadiuvare l' Avatar attraverso una modalità d'azione il più silenziosa possibile, evitando spargimenti di sangue e imponendo l'occultamento di cadaveri per evitare di venire scoperti, decretando, in caso contrario, l'immediato e brusco termine della sessione di gioco. In questa immagine, pertanto, la precisione di "47" è testimoniata dalla perfetta centralità del foro di proiettile sulla fronte, che ha avuto come conseguenza solo una chiazza di sangue che non ha deturpato l'immagine della ragazza. Non ci sono, infatti, elementi che possano testimoniare alcuna barbara violenza né minima colluttazione, ma solo una distaccata freddezza nell'eseguire "beautifully" la propria missione.

Il tema dell'omicidio, inoltre, sembra essere richiamato con forza anche attraverso l'articolazione visiva e cromatica su cui si basa l'annuncio. Dal punto di vista topologico, infatti, la posizione assunta dal corpo della ragazza appare alquanto innaturale. Un braccio disteso su un fianco, l'altro curvo, vicino alla testa, le gambe altrettanto piegate e leggermente distanti tra loro. Tale postura, pertanto, non è né naturale né casuale, ma tende a richiamare, stereotipicamente, i tratti tipici delle "sagome" disegnate con il gesso, o con del nastro adesivo, per delimitare i contorni del cadavere usati dagli inquirenti sul luogo di un delitto. Uno stereotipo, dunque, che per essere attivato, deve richiamare "*Stati di Esperienza Memorizzati?*" facenti parte della cultura mediatica di molti individui, abituati a vedere tali posture in molti testi audiovisivi che, in gergo, vengono classificati come "thriller" ("*genere cinematografico caratterizzato dalla presenza di ritmi veloci, dalla "suspense", nonché dallo scarso utilizzo di contenuti estremamente violenti e dai temi psicologici presentati. Le trame solitamente vedono l'utilizzo dell'antagonista sotto forma di serial killer o di soggetto mentalmente instabile, al quale viene sempre "data la caccia attraverso la conduzione di un'indagine"*).¹⁷² o "detective stories" ("*C'è stato un omicidio; le persone sospette sono molte; a una a una vengono scartate*

¹⁷² [http://it.wikipedia.org/wiki/Thriller_\(genere_cinematografico\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Thriller_(genere_cinematografico))

tutte a eccezione dell'assassino; l'assassino viene arrestato o muore”¹⁷³). Porre a confronto l'immagine che stiamo analizzando con un modello di sagoma potrebbe aiutare a comprendere tale gioco visivo basato sullo stereotipo:



Fig. 2: Esempio di Sagoma

Dopo aver considerato tale dimensione eidetico – topologica, risulta utile proseguire l'analisi focalizzando l'attenzione sulla matrice connotativa

¹⁷³ W.H. Auden, aforisma raccolto su http://it.encarta.msn.com/encyclopedia_761569077/Auden_Wystan_Hugh.html

della categoria cromatica. Si è già precedentemente osservato come i colori dominanti in questo testo pubblicitario siano essenzialmente tre: il giallo “oro”, il rosso ed il nero. Se, a livello denotativo, l’insieme di questi colori contribuisce alla creazione di un ambiente poco luminoso e insaturo, l’analisi del livello connotativo permette di individuare un’ isotopia forte, scaturita dalla sinergia dei significati profondi sottesi alle tipologie cromatiche utilizzate, focalizzata sul concetto di morte.

Il nero, ad esempio, nella cultura occidentale è spesso associato ad eventi e stati d’animo particolari: la paura, la morte, la sofferenza, nella produzione culturale ed artistica dell’occidente (si pensi a quadri, libri, pellicole cinematografiche), sono sempre rappresentati da questo tipo di colore. Proseguendo questa lettura simbolica, dunque, possiamo notare come il colore giallo “oro” sia spesso associato ai concetti di sacro, prezioso e, più generalmente, a qualcosa che possiede un certo valore economico o sociale. Il rosso, invece, colore caldo e sempre associato a concetti di forza, energia, vitalità, se connesso all’ immagine del sangue, può identificare “la vita”, dal momento che il sangue stesso è uno degli elementi basilari per la sopravvivenza di un essere vivente. Ciò detto, è possibile identificare il concetto di morte attraverso una lettura dell’immagine che si focalizzi inizialmente sulla parte destra del testo pubblicitario e sposti l’attenzione dell’osservatore progressivamente sulla parte opposta dell’annuncio. La porzione sinistra di testo, infatti, è quasi completamente “invasa” dal colore nero. Tale marca cromatica si insinua, infatti, tra le pieghe dorate del tessuto, ricongiungendosi al foro di proiettile nella testa della giovane, anch’esso dello stesso colore. Quello che è rappresentato, pertanto, appare come un corpo che sta per essere completamente avvolto dalle “nere” tenebre della morte, dal momento che il sangue “rosso”, fonte della sua stessa vita, sta fluendo via, “braccato” dall’oscurità. Seguendo, infatti, i bordi della chiazza di sangue, è

possibile ipotizzare che essa si stia propagando verso la parte in basso a destra dell'immagine, seguendo un percorso identico a quello del "nero". Una sorta di fuga della vita dalla morte.

Questa isotopia della morte, tuttavia, è rappresentata su uno sfondo dorato. L'oro, da sempre considerato marca cromatica della sacralità religiosa (ricordiamo, ad esempio, non solo i paramenti sacri dei sacerdoti cattolici, ma anche l'arte cristiana medievale, che ha impiegato sfondi dorati per innumerevoli rappresentazioni sacre), subisce qui un totale stravolgimento del significato classico, andando a connotare piuttosto il valore "commerciale ed economico" di quella esecuzione. Come abbiamo già notato, "Agente 47" è un assassino professionista mercenario, che svolge i suoi compiti in cambio di un compenso monetario. Il colore dorato, pertanto, starebbe a significare che, dietro quell'assassinio, si cela l'operato di qualcuno che ha agito semplicemente per denaro. Del resto, ogni lavoro, per essere considerato tale, deve prevedere una qualsiasi forma di corrispettivo, sia essa di natura pecuniaria o meno. Che la fonte di tale guadagno, per di più, sia il porre fine alla vita della ragazza, è forse testimoniato dalla quantità di gioielli che la giovane porta con sé, a confermare, probabilmente, il valore stesso della sua vita, o meglio, della sua morte. Questo rapporto tra vita e denaro può essere riscontrabile persino attraverso un'attenta osservazione delle scarpe che la donna indossa. I calzari, simbolo essi stessi del movimento, sono di colore rosso intenso, lo stesso del sangue. La loro presenza può simboleggiare un moto vitale che è stato bruscamente interrotto. Queste scarpe, dunque, dai tacchi peraltro estremamente alti, sono impreziosite da fibbie e decorazioni dorate, che richiamano le preziose decorazioni visibili sulle braccia e sulle orecchie della ragazza. Il rosso, dunque, incontra ancora una volta l'"oro": la vita, pertanto, viene simbolicamente relazionata nuovamente tanto a qualcosa di prezioso, quanto a qualcosa che ha un prezzo, soprattutto per essere tolta.

Tornando all'isotopia della morte, possiamo osservare come essa sia rintracciabile persino attraverso il vestito indossato dalla vittima. L'abito, infatti, di colore nero, ricorda chiaramente la marca cromatica delle vesti che, nella cultura cristiana occidentale, sono indossate da coloro i quali hanno subito, nel contesto familiare, un lutto. Gli stessi capi d'abbigliamento che vengono portati durante i funerali sono, inoltre, principalmente di questo colore. Allo stesso tempo, osservando attentamente il tema floreale che orna la veste, è possibile notare come la maggior parte dei fiori che compongono il ricamo appartengano ad un'unica specie: la gerbera. Fiori come questi, in paesi a maggioranza cristiana, sono i più utilizzati per ornare i feretri durante le cerimonie funebri; nelle celebrazioni di questo tipo, inoltre, vengono offerte al defunto corone floreali commemorative, composte principalmente proprio da gerbere.

Tuttavia, anche il “*Logo*” stesso appare richiamare i concetti fin qui descritti. Esso, infatti, va a sintetizzare perfettamente non solo l'idea di morte, ma simboleggia persino l'esecutore materiale del delitto e la ragione del suo agire. Lo sfondo nero su cui sono impressi i caratteri, non fa solamente risaltare proprio il rosso intenso (rosso “sangue”) del titolo del gioco “*Blood Money*”, ma evidenzia persino il simbolo dorato di “*Hitman*”, incastonato tra le parole appena citate.

In conclusione, nonostante l'interesse qui espresso per la decodifica dei diversi livelli di significazione all'interno del testo osservato, il “*topic*” che viene proposto in questa campagna promozionale resta, comunque, un atto di violenza compiuto a sangue freddo. Che l'esecuzione sia “meravigliosa” ed eseguita alla perfezione, pertanto, non può distogliere l'attenzione sul fatto che sempre di un' esecuzione, appunto, si stia parlando.

Proprio questa considerazione porta ad osservare il sottile gioco di “*Embrayage* – *Debrayage*” su cui si fonda il rapporto tra immagine e fruitore.

Parlare di queste due figure stilistiche, dunque, significa ricercare, all'interno dell'enunciazione pubblicitaria, una serie di strategie attraverso cui l'enunciatore (considerato l'ideatore della struttura testuale), vada a testimoniare la sua presenza/assenza all'interno della stessa campagna pubblicitaria¹⁷⁴.

Osservando l'immagine che abbiamo finora analizzato, appare evidente, pertanto, come non ci siano minimi accenni né all'istanza enunciazionale né alla situazione di produzione del testo videoludico né al suo consumo, né, tantomeno, alle cause che hanno provocato il decesso della vittima (pur essendo, quello al centro della fronte, un foro da proiettile, questo non è visibile, proprio come la pistola che lo ha sparato e l'autore del gesto). Tuttavia, la precisione con cui tale operazione è stata portata a termine, nonché l'icona dorata, attivano un processo di "*embraye*" che porta la stragrande maggioranza dei "videogames – addicted" (ricordiamo, ancora una volta, che la campagna era stata concepita per una rivista specializzata in testi videoludici e dedicata, di conseguenza, ad un pubblico amante ed esperto di videogiochi) a riconoscere l'operato di "47", rendendoli tutti, contemporaneamente, complici di un delitto di cui si distingue immediatamente la tecnica di un assassino in guanti di pelle nera: quello stesso assassino di cui, per di più, diverranno collaboratori durante le fasi interattive dell'attività ludica.

¹⁷⁴ Per un'analisi più approfondita dei concetti di Debrayage ed Embrayage si rimanda a A.J. Greimas, "*Del senso 2: narrativa, modalità, passioni*", Milano Bompiani, 1985

3.2 La Valorizzazione Utopica della Ricchezza mentale: assiologia dei valori di consumo, effetti di computer grafica e analisi della diegesi dello spot di Chris Cunningham

L'analisi fin qui condotta, dimostra come un testo pubblicitario nasconda, dietro una grafica accattivante e rappresentazioni ad alto impatto emotivo, livelli di significazione profondi, costruiti dalla sinergia dei diversi codici che collaborano alla composizione sincretica del messaggio pubblicitario stesso. Pertanto, proprio grazie agli strumenti analitici elaborati dalla scienza semiotica, è stato possibile osservare quello che è considerabile il livello profondo, contenutistico, del testo esaminato, riuscendo, allo stesso tempo, a focalizzare l'attenzione su alcune delle strategie che i pubblicitari adottano per suscitare l'interesse dell'osservatore, ormai distratto e assuefatto da un flusso pubblicitario sempre più invasivo.

Tuttavia, rivolgendo l'attenzione ad una testualità differente rispetto a quella visiva della carta stampata, ossia quella audiovisiva, appare evidente come le tecniche analitiche fin qui utilizzate, risultino insufficienti. Un'insufficienza data dal fatto che la testualità audiovisiva, pur condividendo con quella cartacea una forte densità connotativa, presenta caratteristiche di composizione e fruizione alquanto differenti.

Innanzitutto, in questo genere di messaggi avviene un'estrema intensificazione della natura sincretica del testo, che, accanto ai codici visivi e verbali già considerati, si arricchisce di una serie di linguaggi la cui sinergia tende a complicare profondamente la struttura espressiva del oggetto d'analisi. Un semplice secondo di "spot" televisivo (inteso come breve messaggio pubblicitario della durata massima di 30 secondi), infatti, può essere considerato frutto della sinergia tra una dimensione auditiva ed una visiva. Il

tutto, ovviamente, ripreso dall' "occhio della telecamera", le cui inquadrature e movimenti possono essere considerati, essi stessi, dei veri e propri codici, la cui importanza è tale da influenzare il livello connotativo stesso del prodotto televisivo.

Allo stesso tempo, la fruizione di uno "spot" è condizionata dalla sua stessa trasmissione. Difficilmente, infatti, un messaggio pubblicitario viene trasmesso singolarmente: sintonizzando il proprio televisore su una frequenza dedicata ad un canale televisivo, è possibile notare subito come i messaggi promozionali vengano trasmessi in blocchi di cinque, a volte persino dieci, spot in successione, andandone di conseguenza a "depotenziare" la carica espressiva. Per di più, come ha notato Alessandro Melchiorri, lo spot stesso risulta un prodotto comunicativo alquanto anomalo. Esso, infatti, *"rompe il normale flusso televisivo, ponendosi in forte discontinuità con esso soprattutto quando interrompe un film. Per questo, spesso, quando "c'è la pubblicità" cambiamo canale infastiditi. La prima reazione passionale che ci suscita la maggior parte della pubblicità televisiva è quindi una passione disforica [...] rispetto all'euforia del normale flusso televisivo. Dall'altra parte deve creare al suo interno un movimento euforico che avvicini il prodotto al consumatore [...] rovesciando così la disforia che lo connota attraverso una euforia trasmessa attraverso il suo contenuto"* (Melchiorri, 2002, p. 112-113)¹⁷⁵.

Queste, dunque, possono essere le ragioni che inducono alla creazione di messaggi pubblicitari "ad effetto", che incrementano il potenziale espressivo facendo molto spesso affidamento su tecnologie all'avanguardia, effetti speciali, ma soprattutto sull'elaborazione di sistemi testuali complessi da decodificare. Una complessità che da una parte induca attenzione e, dall'altra, eviti la rapida usura espressiva causata da una trasmissione continua dello stesso "spot".

¹⁷⁵ A. Melchiorri, "La dimensione patemica negli spot", in I. Pezzini (a cura di), "Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva", 2002, Roma, Meltemi

Molte delle caratteristiche delle quali si è fatta appena menzione, pertanto, sono individuabili anche nel nostro oggetto d'analisi. Dopo aver focalizzato l'attenzione su un testo pubblicitario dedicato ad un videogioco, infatti, è ora necessario dare spazio anche al mondo delle “console”, le piattaforme hardware che consentono la pratica videoludica. Lo facciamo attraverso lo spot, ideato da Chris Cunningham¹⁷⁶, apparso anche sulle televisioni Italiane (in una versione espressamente elaborata per il nostro paese, intitolato “Ricchezza mentale”) il cui titolo originale è “Mental Wealth” dedicato alla prima generazione di console immesse sul mercato dal colosso giapponese Sony: “Playstation”.

Cunningham è un regista autore di famosi videoclip per importanti artisti della scena musicale. La sua fama crescente, nel panorama delle produzioni audiovisive, deriva principalmente dal ricorso costante, nelle sue opere audiovisive, a tecniche digitali e di computer grafica che, dal nostro punto di vista, contribuiscono a quella contaminazione mediale tra computer e televisione di cui spesso, in questo testo, si è trattato. La sua regia, inoltre, nonché la sua cura quasi maniacale per il montaggio dei prodotti comunicativi, uniti allo sfruttamento di tecniche particolari, come il “*flash cut*” (“*il flash cut funziona sfruttando i difetti della nostra percezione visiva, la nostra incapacità di distinguere coscientemente – un oggetto, una forma, un’azione - al di sotto di una soglia minima di durata dell’immagine e di velocità del movimento: inquadrature così rapide e confuse non portano a nulla di intellegibile, ma alimentano pesantemente il flusso di movimento che transita tra le inquadrature stesse*”¹⁷⁷) oppure il “*mickeymousing*” (marca stilistica derivante dall’elaborazione dei cartoni animati, che consiste nell’accostamento di immagini e figure musicali sincrone e congruenti tali da associare un suono,

¹⁷⁶ Un indice completo delle opere di Chris Cunningham è disponibile all’indirizzo web http://it.wikipedia.org/wiki/Chris_Cunningham

¹⁷⁷ D. Trovato, “*Musica e Immagine in dieci audiovisivi di Chris Cunningham*”, tesi di laurea in teorie e tecniche del linguaggio cinematografico presso l’Università degli studi di Firenze, anno accademico 2004-2005

ad esempio percussivo, ad un'azione, essa stessa percussiva, svolta nella diegesi¹⁷⁸), lo hanno reso celebre a livello mondiale, anche grazie alla capacità di far prorompere, dai prodotti comunicativi da lui elaborati, un' energia comunicativa tale da renderli "innovativi" anche a distanza di molti anni dalla loro creazione.

La scelta di analizzare questo spot si spiega per due ragioni: "*Mental Wealth*" è uno dei primi "*commercial*" dedicati ad una delle console che, negli ultimi anni, ha rappresentato il superamento di quelle barriere tecnologiche che avevano impedito, per molto tempo, una sostanziale evoluzione dei testi videoludici. Prodotto nel 1999 e apparso in Italia nel 2000, "Ricchezza mentale" può essere considerato capostipite di una nuova generazione di testi pubblicitari audiovisivi, che hanno fatto della massiccia applicazione di tecniche digitali una vera e propria marca stilistica. Allo stesso tempo, tutta la produzione pubblicitaria Playstation, sembra risentire del solco espressivo tracciato da Cunningham. Montaggi frenetici, simbiosi digito – umane, (quasi) totale assenza di alcun riferimento al prodotto commercializzato continuano a caratterizzare, a distanza di ormai dieci anni, il panorama pubblicitario delle console giapponesi.

Ciò detto, appare dunque evidente come un testo pubblicitario così complesso e denso, abbia bisogno di un metodo d'analisi altrettanto esaustivo. Per indagare, pertanto, le profondità connotative di questa testualità, verrà applicato il sistema classico di "*decoupage*", attraverso cui sarà possibile effettuare una scomposizione delle sequenze cinematografiche.

Tale strategia d'analisi, direttamente ispirata alle teorie proposte da Francesco Casetti e Federico di Chio sul volume "*Analisi del film*"¹⁷⁹, prevede una osservazione che parta dalla divisione in inquadrature del testo audiovisivo,

¹⁷⁸ Ibidem

¹⁷⁹ F. Casetti, F. di Chio, "*Analisi del film*", 1990, Milano, Bompiani

basando la scomposizione della diegesi sull'individuazione delle stesse strategie attraverso cui, a livello di regia, è stata scandita l'evoluzione della messa in scena.

Tale operazione che, nel caso dell'annuncio pubblicitario diretto da Cunningham, si basa su una scomposizione della diegesi scandita dal cambiamento del punto di vista della macchina da presa e il conseguente cambio di inquadratura, permette un'approfondita analisi del sincretismo tra i diversi codici espressivi, che verranno a loro volta passati in rassegna.

Attraverso questa scansione, infatti, sarà possibile osservare singolarmente (Casetti – Di Chio, 1990, p. 97-98) ¹⁸⁰:

- ***Il codice verbale***, composto dalle battute dei personaggi;
- ***Il codice paralinguistico***, composto dal tono, altezza e timbro attraverso cui si esprime il codice verbale, di cui verranno anche osservate le eventuali manipolazioni applicate attraverso strumenti deformanti;
- ***Il codice auditivo***, composto dall'insieme dei suoni che, non appartenendo alle prime categorie appena descritte, compongono il "noise" (il "rumore"), ovvero un insieme di voci, suoni e rumori la cui fonte, sia essa diegetica o extradiegetica, risulti difficilmente individuabile;
- ***Il codice musicale***, composto dall'eventuale presenza di musica;
- ***Il codice prossemico***, creato dalla posizione, nello spazio filmico, degli attori, di cui si andranno a considerare i movimenti, seppur minimi, che vadano a modificare le relazioni tanto tra essi e gli altri

¹⁸⁰ Ibidem

(eventuali) soggetti presenti sulla scena quanto con lo spazio profilmico con il quale interagiscono;

- ***Il codice cinesico – gestuale***, derivante dalla gestualità degli attori, nonché dalla loro mimica, della quale verranno notati i cambiamenti, seppur minimi, capaci di modificare il sistema espressivo strutturale preso in considerazione;
- ***Il codice iconico – scenografico***, con il quale verranno, infine, analizzati gli elementi scenografici, come l'illuminazione, i costumi, gli accessori.

Fatte, dunque, queste premesse metodologiche, proviamo ad applicare questo sistema analitico anche allo spot di Chris Cunningham. Si tratta di un “commercial” di trenta secondi, composto da 8 inquadrature che utilizzano piani differenti per rappresentare l'unico attore presente sulla scena. L'intero spot, infatti, è dedicato ad un monologo di un solo personaggio, di sesso femminile, chiamato “*Fi – Fi?*”. In un ambiente assolutamente anonimo, di cui si intravede una parete spoglia, una porzione di tavolo e lo sgabello su cui siede la protagonista, “*Fi – Fi?*”, ornata da un semplice vestito nero e dal volto visibilmente alterato, espone il suo personalissimo punto di vista su ciò che considera “Ricchezza Mentale”.

L'analisi della scomposizione diegetica, pertanto, unito al sincretismo dei diversi codici applicati, ci permetterà successivamente di analizzare il livello connotativo dello spot.

Inquadratura I (da 00.00 a 06.91)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: sette secondi circa	Rumori: rumore extradiegetico di difficile identificazione
Situazione spazio temporale: interno, identificazione ora impossibile	Dialogo: <i>“Vorrei che in ogni conquista dell'uomo ci fosse da qualche parte il mio nome...”</i>
Tipo di quadro: macchina da presa fissa; inquadratura di Fi – Fi a mezzobusto	
Luce:extradiegetica, probabilmente, a giudicare dall'illuminazione del viso, una sorgente posta sul soffitto	
Elementi iconico – scenografici: cronometro, su cui sono riportate ore, minuti, secondi, decimi di secondo di ripresa	

Questa prima inquadratura, una delle più lunghe di tutto lo spot, ci permette di fare la conoscenza di “Fi – Fi”. Nonostante i lineamenti del viso siano già visibilmente alterati, le lunghe trecce di capelli, fermate da grandi fiocchi bianchi, un vestito nero e le leggere curve dei seni fanno intuire il suo

genere, quello femminile. Il corpo, il timbro della voce, la pettinatura fanno ipotizzare che tale ragazza sia un' adolescente. Mancano ulteriori elementi identificativi dell'età. Da questa inquadratura è possibile dedurre che l'azione si stia svolgendo in un ambiente interno, chiuso, ma senza sufficienti elementi per identificare in che tipo di situazione spazio temporale venga ripresa.

Fi – Fi, intenta a mordicchiare il dito medio della mano sinistra con lo sguardo rivolto ad un punto in basso a sinistra dello schermo extradiegetico, d'un tratto rivolge l'attenzione alla macchina da presa e, dopo aver tolto il dito dalla bocca e fatto un profondo respiro, comincia il suo monologo con le parole: *“Vorrei che in ogni conquista dell'uomo ci fosse da qualche parte il mio nome...”*.

Inquadratura II (da 6.92 a 9.18)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: due secondi e mezzo circa	Rumori: rumore extradiegetico di difficile identificazione
S.s.t: interno, identificazione impossibile	Dialogo: <i>“...Vorrei essere stata quel giorno sulla luna...”</i>
Tipo di quadro: macchina da presa fissa; primo piano di della	

protagonista	
Luce: extradiegetica, probabilmente, a giudicare dall'illuminazione del viso, una sorgente posta sul soffitto	
Elementi iconico – scenografici: cronometro, su cui sono riportate ore, minuti, secondi, decimi di secondo di ripresa. Rispetto alla prima inquadratura, ha subito una modifica di circa venti minuti	

Attraverso questo cambiamento di piano è possibile vedere molto più dettagliatamente i lineamenti del viso della ragazza. Come è possibile notare, la fronte è particolarmente ampia, così come gli occhi, resi ovali, quasi di taglio orientale e letteralmente “stirati”. Le orecchie risultano sproporzionate rispetto al resto del viso e, mentre anche gli zigomi appaiono ingranditi, tanto la bocca quanto il mento risultano eccessivamente piccoli per non apparire, anch’essi, digitalmente modificati. “Fi-Fi”, in questa inquadratura, continua a fissare la macchina da presa. Tuttavia, come è possibile notare da questo fermo immagine, tale ripresa in primo piano potenzia l’effetto coinvolgente dello sguardo in camera, dando maggiore incisività alle sue parole, in questo caso: “...Vorrei essere stata quel giorno sulla luna...”.

Inquadratura III (da 9.19 a 11.02)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: due secondi circa	Rumori: rumore extradiegetico di difficile identificazione
S.s.t: interno, identificazione impossibile. Presenza di alcuni interruttori, una porzione di tavolo e di sgabello	Dialogo: “... <i>Voglio provarci da sola...</i> ”
Tipo di quadro: macchina da presa fissa; figura intera	
Luce: diegetica, la cui sorgente appare ora nell'inquadratura: si tratta di una fonte di luce fredda sul soffitto	
Elementi iconico – scenografici: cronometro, questa volta con un salto all'indietro di un'ora e mezza circa	

Attraverso questa inquadratura è possibile avere un' immagine quasi completa (mancano i piedi) della protagonista, seduta su uno sgabello con gambe accavallate e braccia conserte. Esclusi questi dettagli prossemici, tale punto di vista della macchina da presa riesce a mostrare alcuni dettagli pro filmici: le pareti sono nude, persino scrostate e, su esse, gli unici elementi

identificabili sono grandi interruttori elettrici che ricordano quelli dei box auto, dei bunker, o, comunque, di ambienti sotto al livello del suolo. Oltre ad una porzione di seggiola ed una di tavolo, sul quale è identificabile un foglio, è visibile esclusivamente una parte di pannello luminoso, dal quale viene emessa della luce fredda che sembra inondare il volto di Fi – Fi, lasciando quasi nella penombra le sue gambe. Tutti questi accorgimenti, pertanto, suggeriscono all'osservatore che il vero e unico protagonista di ciò che stanno osservando è la ragazza dagli strani lineamenti e ciò che sta dicendo (“...*Voglio provarci da sola...*”), non l'ambiente dove si sta svolgendo l'azione.

Inquadratura IV e V (da 11.03 a 17.15)

COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: quattro secondi circa	Rumori: rumore extradiegetico di difficile identificazione
S.s.t: interno, identificazione impossibile.	Dialogo: “... <i>Voglio altre lune da conquistare e non permetterò...</i> ”
Tipo di quadro: macchina da presa fissa; Primo Piano	
Luce: extradiegetica	
Elementi iconico – scenografici: cronometro, che segna sei ore cinquantanove minuti, tredici secondi e sei decimi	

E', questa, un'inquadratura praticamente identica alla seconda, dalla quale differisce solamente per un conteggio temporale del cronometro posizionato in alto a destra dello schermo e per le parole pronunciate da “Fi – Fi”. Tuttavia, questa, è l'unica porzione di testo in cui è il monologo a fare da raccordo tra questa e la sequenza successiva, la quinta (da 15.16 a 17.93), anch'essa identica, tra l'altro, alla terza (“...*Voglio altre lune da conquistare e non*”).

permetterò...a nessuno di farlo al posto mio...”). Nonostante questa connessione data dal codice verbale, che sul piano temporale dovrebbe portare ad una ipotetica successione temporale tra le due inquadrature, tuttavia il cronometro va, invece, a segnalare un salto all'indietro di ben cinque ore. L'effetto che si ha è di confusione e disorientamento puro.

Inquadratura VI e VII(da 17.94 a 27.78)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: tre secondi e mezzo circa	Rumori: rumore extradiegetico di difficile identificazione
S.s.t: interno, identificazione impossibile.	Dialogo: “...Perché ho energie e voglia di sognare...”
Tipo di quadro: macchina da presa fissa; Mezzo Busto	
Luce: extradiegetica	
Elementi iconico – scenografici:	

cronometro, tre ore indietro rispetto all'ultima inquadratura	
--	--

Cunningham ritorna, in questa sesta inquadratura, ad un mezzo busto, come nella sequenza iniziale. Fi – Fi continua il suo monologo che, come per le inquadrature V e VI, trova nel codice verbale un raccordo tra inquadrature, che subisce, tuttavia, lo stesso effetto straniante già osservato per il cambio, l'ennesimo, del tempo calcolato sul cronometro.

Ciò nonostante, a differenza di quanto visto fin'ora, la protagonista compie un gesto che, vedremo, risulta espressivamente assai denso. Pronunciando, infatti, le parole “...*voglia di sognare...*” porterà la mano destra alla tempia e con il dito indice batterà alcuni leggeri colpi sulla superficie cutanea. Un chiaro riferimento alla sua capacità onirica e, allo stesso tempo alle sue stesse potenzialità nel riuscire a gestire le capacità che ella stessa vuole dimostrare di tenere in serbo nella tua testa.

La settima inquadratura, un primo piano, permette a Fi – Fi di dimostrare che questa forza, questo desiderio di conquista e di rivivere momenti di vita vissuta che hanno segnato la storia dell'uomo (come lo sbarco sulla Luna), ha un nome: “*Ricchezza mentale*”, espressione che darà, appunto, il titolo allo spot stesso. Tale combinazione di parole, appena pronunciate, provocherà un cambiamento dell'espressione facciale della ragazza, che si farà soddisfatta e felice di ciò che ha appena detto.

Proprio questa considerazione porta a riflettere sul fatto che la scelta e il montaggio dei diversi piani non sia per nulla lasciato al caso, anzi, sia indirizzato alla creazione di una dimensione significativa non immediatamente intuibile alla prima fruizione del testo pubblicitario.

Inquadratura VIII (da 27.79 a 29.93)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: due secondi circa	Rumori: rumore extradiegetico di difficile identificazione al quale si sommano delle voci extradiegetiche distorte
S.s.t: interno, identificazione impossibile.	Dialogo: assente. Fi – Fi, dopo uno sguardo fuoricampo, scoppia in una risata che, si intuisce, è stata anch'essa distorta
Tipo di quadro: macchina da presa fissa; Figura Intera	
Luce: extradiegetica	
Elementi iconico – scenografici: cronometro, progressivamente invaso da simboli indicativi chiaramente ispirati al controller di Playstation; comparsa, in sovraimpressione, del Logo Playstation, del “Claim” e di un collegamento ipertestuale nella parte bassa dello schermo	

L'ultimo frammento preso in considerazione permette di vedere Fi-Fi di nuovo a figura intera, con il palmo della mano appoggiato sul tavolo. Dopo aver rivolto la sua attenzione verso un punto extradiegetico, impossibile da osservare da parte dello spettatore, volge per un momento ancora i suoi occhi verso la telecamera e scoppia a ridere. Una risata, tuttavia, particolare, innaturale. Appare immediatamente evidente come anch' essa sia stata distorta, come il volto della giovane. A questo punto, prima della conclusione dello spot, nella parte bassa dello schermo appaiono tanto il "*Claim*" ("*Non sottovalutate la potenza di Playstation*") accompagnato dal simbolo della console, quanto un collegamento internet ad una pagina web dedicata alla Playstation. Tuttavia, alzando lo sguardo, è possibile notare un' insolita invasione: quattro degli otto numeri che componevano il cronometro sono scomparsi, letteralmente scalzati via dalla visualizzazione di un triangolo, di un cerchio, di una "ics" e di un quadrato. Una trasformazione non casuale, dal momento che tali simboli altro non sono se non la rappresentazione di ciò che è visualizzabile nei quattro pulsanti di controllo della parte destra di un qualsiasi controller Playstation.

Il "*decoupage*" analitico fin qui delineato mostra, da un lato, quanto tale scomposizione possa essere considerata semplicemente parziale e, di conseguenza, non sufficiente a decodificare completamente il potenziale semantico espresso dallo spot di Cunningham; dall'altro, tuttavia, risulta un importante punto di partenza per individuare quello che già molte volte è stato chiamato livello connotativo del testo preso in esame.

Molte delle scelte stilistiche adottate dal regista inglese, innanzitutto, sono il risultato degli obiettivi che la casa di produzione pubblicitaria TBWA¹⁸¹ si era posta al momento di affidare a Cunningham la regia di questo spot. Come egli stesso ha avuto modo di affermare in un'intervista

¹⁸¹ www.twba.com

(disponibile in lingua inglese sul DVD *“The work of director: Chris Cunningham. A collection of music videos, short films, video installations and commercials”*¹⁸²), la produzione si aspettava un filmato dalla forma particolare, “ad effetto” : *“Shot on a regular [...] DV camera in a stark, video diary-style setting, [...] the real challenge we faced was making the actress look weird, but believable. Slightly unreal but not obviously or visibly altered by special effects. TBWA wanted viewers to question her existence”* (ovvero, *“Filmato con una normale camera digitale in stretto stile “videodiario”, la vera sfida che abbiamo affrontato è stata quella di rendere il look dell’attrice strano ma credibile. Sottilmente irreal ma non ovviamente o visibilmente alterato da effetti speciali. La TBWA voleva che gli spettatori si interrogassero sulla sua esistenza)*¹⁸³.

Osservando, così, lo spot, appare evidente che la sensazione che Chris Cunningham cerchi di provocare, sia il dubbio. Anzi, è possibile affermare che all’interno della testualità audiovisiva sia possibile rintracciare una vera e propria isotopia della confusione. Come si può notare, infatti, se la fisionomia del viso di Fi-Fi è stata fortemente modificata, il resto del corpo risulta assolutamente privo di alcun intervento distorcente (treccie comprese). Anche la sua voce, il cui tono e timbro risultano simili a quelli di milioni di ragazze, ha subito solamente un’alterazione nel momento della risata, molto più vicina a quella di un personaggio di fantasia di un “cartoon” piuttosto che un essere umano. Fi – Fi, dunque, appare essere un ibrido piuttosto che una vera e propria entità-altra. I suoi tratti, infatti, sembrano quasi isotopicamente richiamare il volto stilizzato di quegli “alieni” stampato su milioni di T-shirt in tutto il mondo.

¹⁸² Alcune informazioni sul DVD sono disponibili all’indirizzo web http://www.blackmailmag.com/chris_cunningham.htm

¹⁸³ *“The work of director: Chris Cunningham. A collection of music videos, short films, video installations and commercials”*. Traduzione a cura dell’autore



Fig. 1 : Evoluzione del processo distortente e sua somiglianza allo stereotipo alieno

Tale ibridismo, dunque, suscita un disorientamento da parte dello spettatore, che sarà, di conseguenza, maggiormente attento (e quindi interessato) allo svolgimento della diegesi. Allo stesso tempo, tale marca stilistica può ricordare la natura ibrida del commercial, frutto della sinergia tra tecniche cinematografiche e computer grafica.

L'isotopia del disorientamento prosegue persino attraverso la regia. Infatti, nonostante la macchina da presa sia fissa, tuttavia la rapida successione e il “*loop*”¹⁸⁴ (inteso come porzione di testo ripetuta ciclicamente) delle differenti inquadrature, sembrano avere lo scopo di confondere lo spettatore, la cui attenzione è stata già catturata dalle sembianze del personaggio rappresentato, attraverso un montaggio basato sul rapido cambiamento del punto di vista. A ciò si unisce la radicale variazione della sequenza temporale osservabile sul cronometro in alto a destra dello schermo. Questi salti temporali di ore, tanto anteriori che posteriori rispetto al conteggio iniziale riscontrabile sulla prima sequenza, tendono, infatti, ad entrare in conflitto rispetto alla sfera auditiva, il cui flusso logico non appare intaccato né dal cambio temporale né prospettico.

¹⁸⁴ Maggiori informazioni sul looping, comprese alcune tecniche per la produzione, sono disponibili all'indirizzo web <http://www.clipscorner.net/tutorial/tecnica-per-la-creazione-di-video-loops.html>

Il senso di confusione risulta persino estremizzato, infine, dal codice auditivo utilizzato da Cunningham: il rumore ambientale (metallico, quasi meccanico, ma di difficile identificazione), infatti, rimane costante per tutta la diegesi, non seguendo la veloce evoluzione delle sequenze proposte. Questa tecnica, se da una parte porta a considerare il codice visivo (apparentemente) in contrasto rispetto a quello sonoro, tuttavia permette di rendere lo scorrimento delle diverse sequenze qualcosa di fluido e coerentemente coeso, frutto di un volontario e cosciente montaggio delle singole riprese, evitando che lo spot si riduca ad una semplice aggregazione “nonsense” di differenti inquadrature.

Proprio le strategie adottate nella fase di montaggio, ci inducono a considerare, inoltre, l'effetto di senso “disturbante” ricercato dal regista inglese, che basa la sua elaborazione filmica sul volontario rifiuto di alcune delle più elementari convenzioni ormai radicate nella produzione audiovisiva. Come è possibile notare, infatti, ben tre sequenze delle otto analizzate mostrano “*Fi – F?*” in primo piano. Questo accorgimento, dunque, non si limita solamente a focalizzare l'attenzione sulla sua fisionomia. Lo sguardo in camera infatti, il tono più deciso attraverso cui la ragazza esprime i propri sogni e desideri (...*Vorrei essere stata quel giorno sulla luna... Voglio altre lune da conquistare...*), connotano una forma di interpellazione diretta dell'enunciatore, il cui scopo è, chiaramente, quello di instaurare con l'enunciatario un rapporto di complicità e di solidarietà, di condivisione degli stessi obiettivi e desideri. Pertanto, appare evidente come le porzioni di codice verbale significativamente più dense siano state trasmesse attraverso un primo piano: non a caso, dunque, l'espressione “*Ricchezza Mentale*”, ispiratrice del nome stesso del “commercial”, viene trasmessa proprio attraverso questo piano.

Risulta, pertanto, chiaro come il monologo stesso recitato da Fi-Fi, da un punto di vista contenutistico, celi una dimensione connotativa forte. Se,

infatti, ad una prima analisi le parole pronunciate dalla ragazza (*“vorrei che in ogni conquista dell'uomo ci fosse da qualche parte il mio nome, vorrei essere stata quel giorno sulla luna, voglio provarci da sola, voglio altre lune da conquistare e non permetterò a nessuno di farlo al posto mio. Perché ho energie e voglia di sognare. Si chiama ricchezza mentale”*) appaiano come una sorta di insieme di desideri e speranze di una giovane donna particolarmente ambiziosa e determinata, tuttavia la loro contestualizzazione con il prodotto sponsorizzato tende ad arricchirle di significati assolutamente particolari. La console Playstation, pertanto, può essere considerata un tassello del progresso tecnologico umano al pari degli strumenti che hanno permesso agli astronauti americani della missione aerea spaziale Apollo 11¹⁸⁵ di compiere il primo allunaggio della storia. Inoltre, Fi-Fi esprime il desiderio di conquista di altre lune, considerabili come altri mondi, dimensioni-altre rispetto alla quotidianità della vita “reale”. Questa espressione, pertanto, oltre a “giocare” molto sulla sua fisionomia (pseudo)alineica, può essere considerata un riferimento alle potenzialità che questa nuova generazione di console porta con sé. Essa, infatti, come osservato da Ivan Fulco¹⁸⁶, è stata la prima piattaforma hardware a sfruttare non solo una potenza grafica a 32 Bit¹⁸⁷, ma a permettere, inoltre, la fruizione di testi videoludici basati sulla costruzione di ambienti tridimensionali attraverso tecniche digitali di matrice poligonale. Playstation, pertanto, può permettere la conquista di altre lune perché attraverso essa è possibile creare questi mondi; o meglio, la console giapponese permetterà a chiunque di vedere concretizzarsi i “propri” mondi-alti, sintesi di quella “energia” e “voglia di sognare” che Fi-Fi chiama, appunto, “Ricchezza mentale”.

¹⁸⁵ Per maggiori informazioni consultare la pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/Apollo_11

¹⁸⁶ I. Fulco, *“La sindrome di Stendhal. Evoluzione dell'esperienza videoludica nel passaggio da rappresentazione bidimensionale a rappresentazione tridimensionale”* in M. Bittanti (a cura di), *“Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie”*, 2005, Milano, Costa & Nolan

¹⁸⁷ Per maggiori informazioni consultare la pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/32_bit. Per gli effetti di questa tecnologia sul testo videoludico si rimanda alla nota precedente

Grazie a questa chiave di lettura, pertanto, risulta possibile spiegare lo “*Slogan*” che appare in sovraimpressione nell’ultima inquadratura: “*Non sottovalutate la potenza di Playstation*”, dunque, si riferisce alle grandi potenzialità che si celano dietro le innovazioni tecnologiche proposte dalla nuova base hardware. L’effetto di questo “*Claim*” risulta, dunque, molto forte. Quel “*non sottovalutate*”, infatti, appare come un vero e proprio monito, un sistema di interpellazione diretta di tutti coloro che si imbattevano nella visione del messaggio pubblicitario, così come la “*potenza di Playstation*” (ovvero quella di creare ambienti tridimensionali digitali), può essere individuata nella tridimensionalità del Simbolo - Logo, visibile appena sopra la frase fin qui analizzata.

Ciò detto, proseguendo l’analisi del livello connotativo del testo pubblicitario di Chris Cunningham, è possibile, inoltre, individuare un’ ulteriore, chiaro effetto di senso.

Come abbiamo già notato, le immagini da cui è composta la testualità sembrano provenire da una videocamera amatoriale. Sono, infatti, a bassa qualità e sono persino munite di cronometro, come è possibile osservare in molti filmati prodotti in proprio ripresi con telecamere non professionali. Allo stesso tempo il sistema auditivo deve essere considerato Lo-Fi (a bassa definizione), per la presenza costante di una base di rumore (“*noise*”¹⁸⁸) che sembra quasi coprire le stesse parole pronunciate da Fi-Fi. Questi accorgimenti registici, pertanto, contribuiscono a veicolare un “significato” di realtà, di oggettività, che va a depotenziare la carica espressiva irrealista derivante dalle sembianze della protagonista del commercial. Un’ idea di reale, dunque, che acquista persino vigore dalla contrapposizione tra questo sistema testuale e molti altri elaborati con tecniche esplicitamente dedicate alla produzione di

¹⁸⁸ Per ulteriori informazioni sul rumore e i suoi effetti sul paesaggio sonoro si rimanda al volume di R. M. Shafer, “*Il Paesaggio Sonoro*”, 1985, Milano, Ricordi-Unicopli

“commercial” nitidi, patinati, chiaramente connotati da un sistema significante ancorato ai concetti di finzione e spettacolarizzazione.

Giungendo all’ultima sequenza, infine, oltre alla visualizzazione dello “*Slogan*” e del “*Logo*”, si può notare un cambiamento nel sistema numerico del cronometro. Questo, infatti, ha subito una vera e propria invasione da parte di quattro simboli che, come si è già osservato, sono riportati su qualsiasi pad di controllo interattivo commercializzato da Sony Playstation. Questi quattro simboli, si connotano di una forza comunicativa assai forte. Non si tratta solo di un sistema isotopico attraverso cui richiamare la console che il testo sta promuovendo (che, come si noterà successivamente, non apparirà praticamente mai in nessuno spot ufficiale della casa giapponese), quanto piuttosto di una strategia per esprimere l’invasione della dimensione temporale da parte di questo nuovo prodotto. Ciò significa che la commercializzazione di questo nuovo sistema di intrattenimento ludico, non solo “segnerà il tempo” (richiamando il discorso di Fi-Fi), autoproclamandosi scoperta – invenzione considerabile una tappa dello sviluppo tecnologico umano, ma sarà capace di distorcere la temporalità stessa, creando dimensioni temporali digito – artificiali nelle quali qualsiasi utente possa immergersi, magari “perdendo la cognizione del tempo” reale.

In conclusione, l’analisi del livello plastico e figurativo, unitamente alla ricostruzione della strategia retorica, condotta in questa osservazione della diegesi curata da Chris Cunningham, consente di formulare alcune ipotesi riguardo le strategie di marketing applicate da Sony. Attraverso questo spot, il colosso multimediale giapponese non intendeva promuovere la prima generazione di Playstation in quanto strumento hardware. I riferimenti alla sua potenza, alle sue prestazioni di calcolo digitale sono espressi, infatti esclusivamente ad un livello connotativo. A dimostrazione di ciò, è possibile sostenere persino il fatto che la console stessa, con la sua forma rettangolare e

il suo colore grigio, non appaia neanche un istante in tutto lo svolgimento della diegesi. Ciò che Cunningham ha proposto, invece, è la chiave per una dimensione-altra, all'interno del quale vige uno spazio-tempo-altro ed in cui un videogiocatore possa, per tutto il tempo che vuole, abbandonare la sua identità reale per sfruttare la propria “Ricchezza mentale” e dare forma ai propri sogni, anche i più difficili da realizzare.

Questa, dunque, risulta essere la vera “potenza di Playstation”. Tali considerazioni ci permettono pertanto, di classificare questo commercial come una “pubblicità mitica”. Questa, infatti, è una delle quattro ipotesi di pubblicità formulate da Floch (*“Referenziale, Obliqua, Mitica e Sostanziale”*)¹⁸⁹ espressamente dedicata a quei testi pubblicitari che si connotano per un rivestimento onirico del prodotto sponsorizzato. Sostiene, a tal proposito, il semiologo francese, che *“la pubblicità mitica funziona attraverso un investimento di senso e di valore del prodotto attraverso la storia immaginata e l'utilizzo narrativo che se n'è fatto. Per far ciò le capita di far ricorso a delle leggende, degli eroi, dei simboli (quasi universali) che sono già dei ruoli tematici potentemente strutturati, estremamente conosciuti[...]”*¹⁹⁰ (Floch, 1990, p. 253)

Quale mito migliore, dunque, se non quello della conquista della luna? Quale simbolo più forte del richiamo ad altri mondi come altre lune, testimoniato da una ragazza-aliena?

L'investimento mitico – identitario che lo spot “Ricchezza mentale” sottende, pertanto, consente di individuare nel flusso diegetico una *“valorizzazione utopica”*¹⁹¹: questa, seguendo il quadrato semiotico proposto da Jean Marie Floch¹⁹² dedicato alla categorizzazione dei differenti valori di consumo proposti da un testo pubblicitario, infatti, *“corrisponde ai valori di base*

¹⁸⁹J.M. Floch, *“Semiotica, Marketing e Comunicazione”*, 2007, Milano, Franco Angeli

¹⁹⁰ Ibidem

¹⁹¹ Ibidem

¹⁹² Ibidem

concepiti come contrari dei valori d'uso"¹⁹³ (Floch, 1990, p. 175). Proprio per questo, tale tipologia si basa sulla trasmissione di valori cosiddetti “*esistenziali*”, dal momento che investono la vita del consumatore, la sua identità più profonda, il senso innato di avventura. La “Ricchezza mentale”, dunque, non consente di modificare la propria identità, ma permette, piuttosto, di elaborarne completamente un'altra, a proprio piacimento.

3.3 “XIII”: ovvero storia di una cospirazione tra contaminazioni mediali, isotopie e sincretismi

Dopo aver analizzato un'immagine pubblicitaria e un commercial audiovisivo destinati rispettivamente ad una rivista cartacea ed al medium televisivo, appare necessario provare ad applicare gli strumenti analitici fin qui proposti ad un altro genere di testo pubblicitario, basato anch'esso, ovviamente, su una matrice sincretica. La scelta, dunque, è caduta sul trailer di un videogioco: in questo caso lo “*sparatutto*” multipiattaforma “XIII”¹⁹⁴. *“Solitamente proiettato al cinema prima dell'inizio dello spettacolo in programmazione, con l'avvento della televisione e del web (il trailer) viene distribuito anche in questi media allo scopo di suscitare interesse verso un nuovo prodotto, mostrando alcune sequenze selezionate, spesso le più eccitanti, divertenti o intriganti”*¹⁹⁵.

Tale testo videoludico, dunque, appartenente alla categoria degli “*Fps*” (p.49), è ispirato ad una serie di fumetti belgi (dal titolo, peraltro, omonimo)

¹⁹³ Ibidem

¹⁹⁴ [it.wikipedia.org/wiki/XIII_\(videogioco\)](http://it.wikipedia.org/wiki/XIII_(videogioco))

¹⁹⁵. Un'analisi approfondita sul fenomeno e lo sviluppo comunicativo del trailer è stata curata, invece, da N. Dusi, “*Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica*”, in I. Pezzini (a cura di), “*Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*”, 2002, Roma, Meltemi

prodotti a partire dal 1984 e, con essi, condivide una trama particolarmente avvincente. Il Gameplay, infatti, permette di seguire le vicende di “Steve Rowland”, un soldato altamente addestrato, ma colpito da amnesia, che, braccato, avrà il compito di eliminare i venti componenti di una cospirazione che ha causato l’uccisione del presidente degli Stati Uniti d’America. Caratteristica peculiare di questo testo videoludico, è l’utilizzo di una particolare tecnica grafica, chiamata “*cel-shaded*”¹⁹⁶, che consente di elaborare immagini e ambienti digitali tridimensionali allo scopo di dare loro un aspetto ed uno stile tipicamente fumettistico.

Tale particolarità si riflette, pertanto, sul testo promozionale che andremo ad analizzare, creato anch’esso in “*cel-shaded*”. Proprio tale singolarità, unita ad una pluralità di richiami isotopici individuabili attraverso l’osservazione del piano del contenuto del testo (resa possibile attraverso un classico “decoupage” filmico), può essere considerata uno dei motivi per i quali la scelta sia caduta specificatamente su questo testo pubblicitario. Dei due minuti e sei secondi circa che lo compongono, la scomposizione che effettueremo si focalizzerà sui primi trentanove secondi. In essi, infatti, non solo il montaggio particolarmente rapido delle sequenze, unito ad un codice musicale estremamente ritmato, contribuisce a creare nello spettatore un senso di forte “suspense”, ma ad un livello di analisi profondo, connotativo, possono essere individuati molti riferimenti isotopici di natura storica e cinematografica, chiaramente rielaborati in chiave fumettistica. Allo stesso tempo, attraverso il codice verbale, lo spettatore verrà direttamente chiamato in causa attraverso un classico sistema semi-simbolico, che sarà persino potenziato dal ricorso, in una delle ultime inquadrature, ad un ricordo di

¹⁹⁶ Maggiori informazioni su tale tecnica, sono disponibili in lingua italiana all’indirizzo web http://en.wikipedia.org/wiki/Cel-shaded_animation

sguardo, attraverso il quale sarà proposta una “*ocularizzazione*” (detta anche “*soggettiva*”: il significato verrà chiarito in seguito).

Fatta, dunque, questa premessa, è possibile dare inizio all’analisi, sintetizzando brevemente la dimensione diegetico - espressiva delle diciannove inquadrature che formano l’oggetto d’analisi.

Una città in festa, con le strade bloccate da auto della polizia e ornata da festoni e coriandoli, sta ospitando una parata. Il rumore della folla è forte, tanto da suggerire un’affluenza all’evento particolarmente grande. Uno stacco netto della “*macchina da presa*”¹⁹⁷ porta lo spettatore all’interno di una stanza anonima, dove, (forse) in contemporanea alla circostanza appena descritta, un gruppo di soggetti elegantemente vestiti e con i volti ben nascosti nella penombra, sono in evidente attesa di qualcosa di ancora indeterminato. L’inquadratura successiva, infine, mostrerà la ragione di quell’attesa: essi, infatti, sono in contatto telefonico con un uomo calvo che indossa un impermeabile marrone, e che è in collegamento telefonico con loro da una cabina pubblica. Proprio questa, insieme alle bandierine a stelle e strisce che compongono i festoni della città, suggerisce che l’azione si stia svolgendo in una non ben precisata località degli Stati Uniti. Nel frattempo, un nuovo stacco ha permesso di identificare il protagonista della parata. In piedi, sull’auto ufficiale contrassegnata da due piccole bandiere degli Stati Uniti, un uomo sta salutando la folla: si tratta di Mr. Sheridan, giovane presidente degli Stati Uniti. Al termine di questa sequenza è possibile assistere alla conclusione della telefonata (il cui contenuto rimane ignoto) ed all’ennesimo, rapido, cambio di scena. In una stanza illuminata solo dalla luce solare, infatti, un cecchino, dopo aver caricato il suo fucile di precisione, si mette in posizione per inquadrare un obiettivo. La sequenza successiva mostra il presidente che,

¹⁹⁷ Verranno utilizzati termini del linguaggio cinematografico, nonostante sia chiaro che la diegesi è frutto di un sistema digitale elaborato in computer grafica. Anche questo, infatti, rientra nella contaminazione trattata al paragrafo 2.3

dopo il rumore di uno sparo, cade colpito nella sua auto. Un movimento macchina segue la parete del palazzo da cui è partito il colpo e, raggiunta la finestra dalla quale si è compiuto il delitto, uno zoom focalizza l'attenzione sulla fisionomia dell'autore di quel gesto: si tratta della stessa persona che, poco prima, aveva, dall'interno di una stanza, caricato il fucile e presa la mira. La folla è nel panico, tenta di fuggire, ma proprio in quel momento le immagini diventano confuse, sfocate. Contemporaneamente cominciano a sovrapporsi alle immagini alcune parole che andranno a comporre, su uno sfondo completamente nero, questa porzione di codice verbale: *"They say you shot the President"* ("Dicono che hai sparato al Presidente"). Tale espressione non lascia dubbi: il Presidente degli Stati Uniti è stato colpito. Dopo una *"dissolvenza in apertura"*, la macchina da presa offre un particolare degli occhi di un uomo che, apparentemente, ha appena riacquisito i sensi. L'assenza di rumori urbani fa intuire che, attraverso un montaggio ellittico (*"montaggio di contrazione temporale che non solo omette il superfluo ma anche ciò che il film non vuole mostrare allo spettatore; in questo modo l'ellissi invita lo spettatore ad una partecipazione attiva e a lavorare con l'immaginazione"*)¹⁹⁸, la scena si stia svolgendo in uno spazio - tempo differente da quello dell'attentato. Attraverso questa inquadratura, dunque, è possibile riconoscere gli stessi occhi che, illuminati dal riverbero della luce dal mirino telescopico del fucile, hanno inquadrato con precisione, da una finestra assolutamente anonima, il Presidente Sheridan. Mediante un' *ocularizzazione*, che consente prima di osservare, attraverso una soggettiva, alcuni gabbiani (un po' sfuocati) e, successivamente, degli elicotteri in perlustrazione, si intuisce che lo spettatore (già chiamato in causa dallo *"You"* del testo verbale precedentemente osservato) assumerà per qualche istante il punto di vista di quel soggetto disteso, appena cosciente, su un terreno sabbioso. L'unico indizio che possa dare alcune informazioni su quell'uomo

¹⁹⁸ Ibidem

dalle tempie canute è un piccolo tatuaggio alla sinistra del collo, rappresentante un numero scritto in caratteri romani: il numero “XIII”.

La diegesi si conclude con un'altra porzione di codice verbale su sfondo nero, ossia “...*But you can't remember anything...*” (“...*ma non puoi ricordare nulla...*”).

“*Dicono che hai ucciso il Presidente, ma non puoi ricordarti nulla*”¹⁹⁹: quale miglior presupposto, dunque, per iniziare un'avventura alla ricerca della verità? Dopo tale contestualizzazione, appare ora necessario mettere in pratica la scomposizione che, successivamente, consentirà un'analisi dell'impianto connotativo emergente dall'osservazione analitica²⁰⁰.

Tutto questo, infine, sarà utile per considerare le difformità riscontrate tra trailer e fasi interattive del testo videoludico, il quale non ha, purtroppo, goduto del successo aspettato, nonostante la trama avvincente e la grafica in “*cel-shaded*” che rappresenta un'eccezione tra gli “*Fps*”.

Inquadratura I e XI (da 0 al sec 3 e dal 18 al 19 circa)



¹⁹⁹ Traduzione a cura dell'autore

²⁰⁰ Alcune inquadrature, vista la loro somiglianza e consequenzialità, verranno analizzate insieme, per rendere l'analisi più snella, meno ripetitiva e più efficace

COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: quattro secondi totali circa	Rumori: diegetico ed extradiegetico. Il primo è prodotto dalla folla in attesa del passaggio della parata, l'altro ricorda il rumore della pellicola delle vecchie cineprese di bassa qualità
S. s. t: esterno, giorno. L'azione si svolge in una città, probabilmente sulla strada principale ornata a festa	Dialogo: assente
Tipo di quadro: Panoramica con movimento macchina dall'alto verso il basso	Musica: particolarmente ritmata, è percepibile nonostante il rumore della folla
Luce: diegetica, è la luce solare	
Elementi iconico – scenografici: numerose bandiere degli Stati Uniti e grandi coriandoli che stanno probabilmente cadendo dal cielo sulla strada	

Attraverso una panoramica, nella prima inquadratura è possibile vedere quasi interamente il luogo dove si sta svolgendo una parata. Un movimento macchina dall'alto verso il basso permette di concentrare il punto di vista dello spettatore sull'automobile scoperta che, lentamente, sta procedendo, scortata da motociclisti della polizia, lungo la grande strada i cui incroci sono chiusi da macchine della sicurezza. I lati della grande via sono affollati da moltissimi spettatori di cui è percepibile il caotico vociare. L'inquadratura XI, invece, appare essere la prosecuzione del movimento verticale verso il basso iniziato nella sequenza appena descritta.

Il ticchettio percepibile e la bassa qualità dell'immagine, suggeriscono che tale ripresa sembri derivare da una vecchia cinepresa analogica a pellicola, molto usate negli anni Sessanta e Settanta dello scorso secolo.

Per quanto riguarda il codice musicale, infine, il sottofondo appare particolarmente ritmato e composto principalmente da strumenti a percussione.

Inquadratura II e V (dal sec 03 a 04 e dal 09 al 10 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: due secondi totali circa	Rumori: ticchettio cinepresa
S. s. t: interno. L'azione si svolge in una stanza poco illuminata, dove alcuni soggetti sono in piedi intorno ad un tavolo	Dialogo: assente
Tipo di quadro: carrellata da sinistra verso destra con zoom nella inquadratura XI su un interfono	Musica: particolarmente ritmata, rispetto alle prime inquadrature ha subito un incremento di volume
Luce: extradiegetica e artificiale, vista l'apparente assenza di	

finestre	
Elementi iconico – scenografici: nonostante la stanza sia assolutamente anonima, l'attenzione viene rivolta ad un interfono le cui luci verdi suggeriscono una comunicazione in atto	

Con queste due inquadrature l'azione viene proiettata in un ambiente interno e poco illuminato. Di questo è possibile vedere esclusivamente un tavolo lucido che riflette l'immagine di alcune persone, tutte di sesso maschile a giudicare dall'abbigliamento formale in giacca e cravatta, in piedi intorno ad esso. L'illuminazione è talmente fioca da impedire, durante la carrellata (*“movimento macchina prodotto ponendo la cinepresa su un carrello che sfrutta dei binari per il proprio movimento, che apparirà assai fluido”*)²⁰¹, il riconoscimento di questi soggetti. La loro postura, tuttavia, suggerisce uno status di attesa verso un qualche evento. Lo zoom²⁰² proposto nell'inquadratura V, chiarisce, invece, la ragione del loro attendere: l'attenzione rivolta all'interfono acceso, infatti, posto strategicamente al centro del tavolo ovale, suggerisce che proprio da quello strumento sta per giungere l'informazione che tutti stanno impazientemente aspettando.

Non sono presenti dialoghi né rumori particolari, eccezion fatta per il ticchettio già notato nelle inquadrature precedenti. Il codice musicale, invece, ha subito un incremento di volume. L'informazione che sta per arrivare, dunque, parrebbe essere di vitale importanza.

²⁰¹ G. Rondolino, D. Tomasi, *“Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi”*, 2007, Torino, Utet

²⁰² Scopo dello zoom, appare quello di focalizzare l'attenzione su qualcosa, su di un particolare oppure, all'inverso, regalare una prospettiva più ampia di contestualizzazione di un determinato evento.

Inquadratura III e VII (dal sec 04 al 05 e dal 11 al 12 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: due secondi totali circa	Rumori: ticchettio cinepresa
S. s. t: Esterno. L'azione si svolge in una strada affollata	Dialogo: assente
Tipo di quadro: rapida carrellata da sinistra verso destra con zoom "in". Nella inquadratura VII, invece, la camera è fissa e assume il p.d.v. della cabina telefonica	Musica: percussioni particolarmente ritmate
Luce: diegetica. La fonte principale appare la luce artificiale della cabina telefonica	
Elementi iconico – scenografici: cabine telefoniche	

In queste porzioni testuali, l'azione cambia nuovamente contesto. Un individuo calvo, con indosso un lungo impermeabile marrone scuro, sta utilizzando un telefono pubblico per comunicare con qualcuno. La sua posizione, con la schiena leggermente curva, la cornetta del telefono premuta sul volto e la testa quasi nascosta all'interno della cabina stessa, se da un lato è giustificabile con il rumore della folla accalcata sulla strada che ospita la

postazione telefonica, dall'altro potrebbe suggerire anche una riservatezza della comunicazione in atto. Una possibilità ammissibile anche attraverso l'osservazione del montaggio delle inquadrature sin qui descritte, attraverso il quale una sequenza dedicata alla ricezione di un messaggio attraverso un interfono (inquadratura V), è stata giustapposta ad una dedicata all'emittenza telefonica del messaggio stesso (corrente).

Nella inquadratura VII, invece, lo spettatore assumerà, come punto di vista, proprio quello (ovviamente artificiale) del telefono a gettoni da cui è avvenuta la chiamata, che ora volge al termine. Lo scopo di questa inquadratura, dunque, sembra essere quello di mostrare la fisionomia del misterioso personaggio in impermeabile, che appena conclusa la conversazione si dileguerà tra la folla.

Inquadratura IV e IX (dal sec 05 allo 08 e dal 15 al 16 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: quattro secondi totali circa	Rumori: diegetico ed extradiegetico. Il primo è prodotto dalla folla in attesa del passaggio della parata, l'altro ricorda il rumore della pellicola

	delle vecchie cineprese di bassa qualità
S. s. t: Esterno. L'azione si svolge in una strada affollata transennata per impedirne l'invasione da parte del pubblico	Dialogo: assente
Tipo di quadro: carrellata da destra verso sinistra a seguire il percorso compiuto dall'automobile	Musica: percussioni particolarmente ritmate
Luce: diegetica. È quella solare	
Elementi iconico – scenografici: quelli già notati per la parata dell'inquadratura I	

Queste due inquadrature, attraverso un movimento macchina da sinistra a destra, seguono lo spostamento lungo lo stesso asse orizzontale di quello che sembra essere il protagonista della manifestazione: da dietro le ombre delle molte persone che stanno assistendo all'evento, infatti, è possibile osservare una grande macchina, munita di due piccole bandiere degli Stati Uniti poste poco sopra i fari anteriori (un'auto governativa, dunque), che sta trasportando un individuo. Questo, sorridente, sta salutando con ampi gesti la folla acclamante.

Tutti gli elementi fin qui descritti suggeriscono che quello sia un uomo di stato, la cui carica, tuttavia, non è ancora stata svelata.

Inquadratura VI (dal sec. 10 a 11 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: un secondo circa	Rumori: diegetico ed extradiegetico. Il primo è prodotto dalla messa in carica del fucile di precisione. L'altro è il costante ticchettio della ripresa
S. s. t: Interno. Assenza di elementi che permettano l'identificazione del luogo	Dialogo: assente
Tipo di quadro: macchina da presa fissa, che inquadra un particolare di un fucile	Musica: percussioni particolarmente ritmate
Luce: extradiegetica di ignota provenienza	
Elementi iconico – scenografici: assenti	

In un ambiente di difficile identificazione, che tuttavia si intuisce essere non molto luminoso, la macchina da presa resta immobile su un particolare: una mano, apparentemente molto esperta, sta inserendo un proiettile all'interno di un'arma da fuoco. A giudicare dalla grandezza della munizione e

dal tipo di meccanismo di carica, quella porzione di arma appartiene ad un fucile.

Inquadratura VIII (dal sec 12 al 15 circa)



COLONNA VIDEO	COLONA AUDIO
Durata: tre secondi circa	Rumori: assente
S. s. t: Interno. Assenza di elementi che permettano l'identificazione del luogo	Dialogo: assente
Tipo di quadro: zoom "in" e primo piano di un volto che si trasforma in un dettaglio dell'occhio	Musica: è la stessa fin qui descritta, che ha subito tuttavia un forte incremento di volume
Luce: extradiegetica di ignota provenienza	
Elementi iconico – scenografici: assenti	

Questa è la seconda inquadratura dedicata all'arma da fuoco. In questa porzione di diegesi, da considerare la naturale evoluzione dell'inquadratura VI, è possibile osservare come il calcio particolarmente leggero ed ergonomico, nonché il mirino telescopico, indichino che quello maneggiato è un fucile di

precisione. La macchina da presa lascia intravedere, per pochi istanti, il volto di un soggetto la cui gestualità, sicura e decisa, suggerisce l'imminente intenzione di fare fuoco. Lo zoom, pertanto, consente di focalizzare l'attenzione sul movimento delle palpebre e dell'occhio, illuminato dal riverbero della luce esterna proiettata dalle lenti del mirino, di colore chiaro. Attraverso tale sequenza, pertanto, è possibile osservare sia la messa in posizione dell'arma da fuoco, sia l'osservazione dal mirino e la messa a fuoco dell'occhio, nonché il seguente status di profonda concentrazione che il soggetto cerca progressivamente di raggiungere. La musica incalzante e questo status di concentrazione innescano una sorta di trance e di suspense verso qualcosa che accadrà di lì a poco.

Inquadratura X (dal sec 16 al 18 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: due secondi circa	Rumori: extradiegetico. Dalla stanza dove si sta svolgendo l'azione si sente lo stesso suono della folla festante lungo le strade
S. s. t: Interno. Si tratta di una stanza spoglia, completamente priva di arredo	Dialogo: assente

Tipo di quadro: campo medio. Uno zoom “out” allarga la prospettiva per permettere di comprendere ciò che sta accadendo realmente all’interno della stanza	Musica: è la stessa fin qui descritta, che ha subito tuttavia un ulteriore incremento rispetto all’inquadratura VIII e IX
Luce: diegetica. E’ la luce solare proveniente dalla finestra	
Elementi iconico – scenografici: assenti	

E’ la terza, ed ultima, inquadratura dedicata all’uomo con il fucile. La sua posizione immobile, con le gambe leggermente divaricate, ed il braccio perfettamente allineato al fucile di precisione, uniti all’abbigliamento paramilitare, suggeriscono il suo essere un cecchino ben addestrato, se non, addirittura, un professionista.

Attraverso uno zoom “out” è possibile osservare, dunque, che questo personaggio, da una finestra chiusa di una stanza totalmente illuminata dalla luce solare, sta puntando, attraverso il mirino, il suo bersaglio, attendendo il momento opportuno per fare fuoco. Il rumore della folla, ben distinguibile, suggerisce la sua ubicazione, estremamente vicina al luogo dove si sta svolgendo la parata.

Inquadratura XII (dal sec. 20 a 21 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: due secondi circa	Rumori: extradiegetico. E' perfettamente udibile il suono di uno sparo e il successivo panico della folla
S. s. t: Esterno. E' la strada della parata	Dialogo: assente
Tipo di quadro: Una carrellata da destra a sinistra segue a mezzobusto il protagonista della parata che, dopo il suono del colpo, si accascia, colpito	Musica: pur presente, viene sopraffatta dal colpo di fucile dalle urla di terrore
Luce: diegetica. E' la luce solare.	
Elementi iconico – scenografici: sono presenti due inserti luminosi, il primo bianco, l'altro rosso	

La scena ci mostra il mezzobusto dell'uomo in piedi sulla macchina. Giovane, biondo, sorridente, intento a rispondere con ampi gesti all'affetto del pubblico lungo tutto il percorso della manifestazione. Questo soggetto si scopre presto essere la vittima del cecchino già descritto. Dopo un colpo di fucile, del quale si percepisce esclusivamente il rumore, chiaramente extradiegetico, due inserti diegetici di colore bianco luminoso e rosso, suggeriscono il momento in cui l'uomo è colpito. Questo accorgimento, ricercato in fase di montaggio per evitare di poter osservare il momento nel quale il proiettile raggiunge la vittima, preannuncia la conclusione della scena. Questa, infatti, si conclude poco dopo con uno “*slow motion*”²⁰³ che sfrutta la tecnologia digitale del “*bullet time*”²⁰⁴. L'effetto di rallentamento provocato dallo “*slow motion*”, infatti viene potenziato attraverso il “*bullet time*”

²⁰³ Tecnica di ripresa cinematografica usata, come suggerisce il nome stesso, per riprodurre un movimento a una velocità più lenta del reale

²⁰⁴ Tecnica mediante la quale è possibile vedere ogni singola scena del ralenti, “*mentre l'inquadratura sembra girare attorno alla scena alla velocità normale*”

permettendo di osservare la testa del personaggio che, colpita, viene bruscamente spostata all'indietro, lasciando che il soggetto, a braccia larghe, si accasci lentamente sul sedile dell'auto, colpito a morte.

Sequenza XIII (dal secondo 21 al 23 circa)

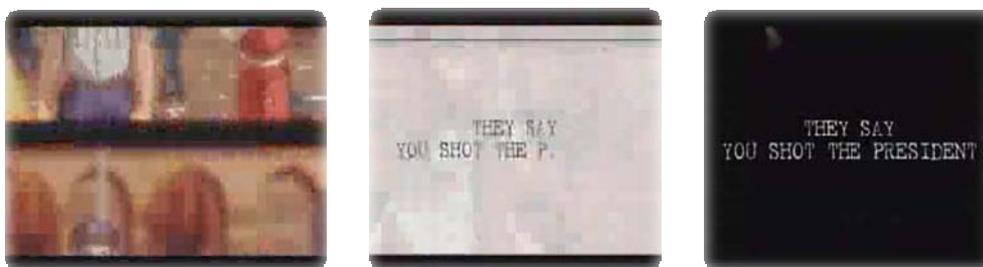


COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: tre secondi circa	Rumori: extradiegetico. Sono le urla della folla in uno status di puro panico. Si distingue anche il suono di due scatti di una macchina fotografica analogica
S. s. t: Esterno, probabilmente un luogo proprio davanti a quello dove è stato sparato il colpo	Dialogo: assente
Tipo di quadro: una rapidissima carrellata verticale mostra l'esterno di un palazzo, per poi soffermarsi su una finestra, mostrando attraverso uno zoom ellittico la figura a mezzobusto del cecchino	Musica: non percepibile
Luce: diegetica. E' la luce solare proveniente dalla finestra	
Elementi iconico – scenografici:	

assenti	
---------	--

La folla è nel panico, le urla sovrastano qualsiasi altro suono. Attraverso una carrellata rapidissima dal basso verso l'altro, l'obiettivo della scena sembra essere quello di andare a caccia del punto esatto da dove è partito il colpo. Tale "corsa" si arresta alla vista di un'ombra dietro una finestra chiusa. Uno zoom ellittico permette di osservare il mezzobusto del cecchino, con in mano ancora il fucile di precisione. Tale ingrandimento, che attraverso il gioco ellittico ha perso fluidità, si fonda su due fermo-immagine in sequenza scanditi da due inserti bianchi. Il rumore extradiegetico tipico dello scatto fotografico di una macchina analogica, suggerisce come quello zoom sia, in realtà, frutto dell'accostamento di due fotografie, scattate a distanza di pochi attimi dallo sparo.

Inquadratura XIV (dal sec. 23 al 25 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: tre secondi circa	Rumori: Urla che, improvvisamente, vengono smorzate dal rumore della fine della pellicola della cinepresa
S. s. t: Esterno, di difficile individuazione. Forse la strada, fra il pubblico	Dialogo: assente
Tipo di quadro: campo medio distorto dall'effetto "fine-pellicola"	Musica: non percepibile

Luce: diegetica. Successiva schermata nera	
Elementi iconico – scenografici: porzione testuale “ <i>They say you shot the President...</i> ”	

Dopo quanto accaduto, la gente fugge all’impazzata dal luogo della parata. Tuttavia, proprio allora, la pellicola della macchina da presa che in quel momento sta riprendendo la scena, sembra terminare: di quegli attimi frenetici, dunque, lo spettatore può osservare esclusivamente immagini sgranate, mosse, sfuocate. Poco prima che lo schermo diventi completamente nero attraverso una dissolvenza di chiusura, inizia a comparire sullo schermo, contemporaneamente alle ultime immagini distorte, una porzione di codice verbale che, progressivamente, forma una questa frase : “*They say you shot the President...*” (“Dicono che hai sparato al presidente...”).

Sarà proprio questa asserzione a suggerire non solo che la vittima dell’attento era, in realtà, il Presidente degli Stati Uniti d’America, ma che quella espressione è destinata al cecchino autore dell’omicidio (e, indirettamente, allo spettatore).

Inquadratura XV (dal sec. 26 al 28 circa)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: tre secondi circa	Rumori: battito cardiaco e versi lontani di gabbiani
S. s. t: difficile individuazione. La presenza del suono di gabbiani può suggerire una località marittima	Dialogo: assente
Tipo di quadro: macchina da presa fissa in primo piano sul volto del soggetto	Musica:
Luce: extradiegetica.	
Elementi iconico – scenografici: assente	

Uno stacco, improvviso, contraddistinto da una schermata completamente bianca e da una dissolvenza d'apertura, suggerisce il totale cambiamento di "location" e di tempo. Attraverso questo montaggio ellittico, dunque, viene completamente cambiata la situazione spazio temporale. La macchina da presa si sofferma su un primissimo piano di un soggetto che, dopo aver scosso la testa, apre gli occhi, come se avesse recuperato i sensi dopo un lungo periodo. Il battito cardiaco udibile suggerisce il ritorno "alla vita cosciente" del soggetto inquadrato che, se osservato attentamente, mostra gli stessi caratteri somatici del cecchino che ha assassinato il Presidente degli Stati Uniti. Che sia lo stesso uomo della finestra, dunque?

In lontananza, intanto, è udibile il suono dei versi di alcuni volatili, probabilmente gabbiani. Le inquadrature successive suggeriranno che questa è, in realtà una "*ocularizzazione interna secondaria*", dal momento che, nel discorso filmico, viene prima osservato oggettivamente il soggetto che guarda e, successivamente l'oggetto guardato da un punto di vista soggettivo²⁰⁵.

²⁰⁵ Ulteriori informazioni sono disponibili sul manuale di G. Rondolino, D. Tomasi, "*Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi?*", 2007, Torino, Utet

Inquadratura XVI e XVIII (dal sec 28 al 31 e dal 34 al 36 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: cinque secondi circa	Rumori: battito cardiaco extradiegetico e grida di gabbiani diegetiche; nella XVII è udibile il suono diegetico degli elicotteri in volo
S. s. t: difficile individuazione. È un cielo, con il sole	Dialogo: assente
Tipo di quadro: macchina da presa fissa, si tratta di una ocularizzazione interna	Musica:
Luce: diegetica. E' il sole	
Elementi iconico – scenografici: assente	

Attraverso una “*ocularizzazione interna*”²⁰⁶ (comunemente detta “soggettiva”, mediante la quale è simulata la prospettiva di osservazione di un personaggio all’interno della diegesi), viene totalmente cambiato il punto di vista dell’azione inquadrata. Attraverso questa sequenza si nota come lo spiraglio di luce che fende l’oscurità all’inizio dell’inquadratura XVI, che

²⁰⁶ Ibidem

progressivamente va ad allargarsi permettendo di osservare lo spazio diegetico, rappresenta l'apertura degli occhi del soggetto che, nella sequenza precedente, è stato ripreso in primissimo piano. Attraverso i suoi occhi, dunque, è possibile osservare un sole dal colore arancione e un cielo limpido, della stessa marca cromatica. In esso stanno volando alcuni gabbiani, la cui forma tuttavia appare sfocata, a seguito della probabile perdita momentanea dei sensi notata nell'inquadratura precedente. Nell' inquadratura XVIII, i gabbiani e il rispettivo rumore sono sostituiti da elicotteri in evidente formazione da perlustrazione, il cui chiasso delle pale in movimento riempie completamente il campo sonoro.

Inquadratura XVII (dal sec 31 al 33 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: tre secondi circa	Rumori: battito cardiaco e rumore di elicotteri extradiegetici
S. s. t: Esterno, probabilmente una spiaggia	Dialogo: assente
Tipo di quadro: Zoom "out" – ocularizzazione esterna secondaria	Musica: assente
Luce: extradiegetica. E' il sole della scena precedente	

Elementi iconico – scenografici: tatuaggio appena sotto al collo del personaggio raffigurante il numero “XIII”, scritto a caratteri romani	
---	--

Questa appare essere una scena di “*raccordo di sguardo*”²⁰⁷ tra la XVI e la XVIII, dal momento che persegue il gioco di ocularizzazioni interne secondarie: dopo aver osservato i gabbiani, lo spettatore può osservare gli occhi del personaggio focalizzare l’attenzione nuovamente sul cielo, che attraverso la seconda soggettiva inquadreranno alcuni elicotteri.

Attraverso uno zoom “out”, il punto di vista della macchina da presa si allarga, facendo notare sia la posizione dell’uomo, disteso sulla sabbia, sia il tatuaggio sulla zona clavicolare alla base del collo dell’uomo. E’ il numero “XIII”, scritto a caratteri romani. “*XIII*”, come il titolo del testo videoludico di cui, pertanto, quel soggetto sarà il protagonista.

Che cosa ci stia davvero facendo su quella spiaggia e, soprattutto, il perché sia lì risulta un mistero tanto per lo spettatore quanto per il protagonista: una “*focalizzazione zero*”²⁰⁸, questa, che pone sullo stesso piano di conoscenza tanto l’attore quanto il protagonista della diegesi e che verrà spiegata, almeno parzialmente, dalla diciannovesima inquadratura, l’ultima della nostra analisi.

²⁰⁷ Tecnica mediante la quale viene mostrata, attraverso un’inquadratura, una persona che guarda qualcosa e, nella successiva, l’oggetto osservato. Ulteriori informazioni sono disponibili sul manuale di G. Rondolino, D. Tomasi, “*Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*”, 2007, Torino, Utet

²⁰⁸ Per maggiori informazioni sui differenti tipi di focalizzazione consultare la pagina web http://www.ilcorto.it/iCorti_AV/Analisi%20del%20Film.html

Inquadratura XIX (dal sec 36 al 38 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: due secondi circa	Rumori: ticchettio di una macchina da scrivere
S. s. t: è uno sfondo nero	Dialogo: assente
Tipo di quadro:	Musica: assente
Luce: assente. I caratteri, tuttavia, appaiono particolarmente luminosi	
Elementi iconico – scenografici: porzione di codice testuale “... <i>but you can't remember anything...</i> ”	

L'ultima inquadratura appare essere, piuttosto, un inserto diegetico che si va a ricollegare tanto con il primo, osservato nella sequenza XIV, quanto con le scene appena descritte.

Alcune parole appaiono velocemente sullo sfondo nero della sequenza; il tintinnare che segue la loro apparizione sembra suggerire che esse provengano direttamente da una macchina da scrivere: i caratteri stessi ne ricordano lo stile di grafia. Questo “...*ma non puoi ricordare nulla*” appare, pertanto, tanto la conclusione della frase “Dicono che hai sparato al Presidente...” quanto un

metodo di coinvolgimento diretto dello spettatore nella trama proposta, in quanto la conoscenza degli eventi del osservatore viene posta sullo stesso livello di quella del personaggio diegetico.

Proprio questa sarà la base dell'avvio dell'avventura videoludica che vedrà la collaborazione tra videogiocatore e "Steve Rowland", tra continui colpi di scena che permetteranno all'Avatar di recuperare lentamente la propria memoria e, allo stesso tempo, di venire a capo di una storia "torbida", fatta di scambi di persona, tradimenti e cospirazioni.

Sulla base di quanto osservato finora, è possibile dare inizio all'analisi del piano del contenuto della diegesi fin qui descritta.

Il punto di partenza di questa indagine, dunque, appare essere il montaggio che è stato utilizzato nella porzione testuale presa in esame. Questo, infatti, può essere considerato un vero e proprio "*montaggio connotativo*". Secondo il regista sovietico Sergej Michajlovič Ejzenštein, infatti, "*la riproduzione filmica della realtà non ha in sé nessun particolare interesse: ciò che conta è il senso che di essa si cattura attraverso la sua interpretazione. Il cinema non può dunque limitarsi a riprodurre il reale, deve interpretarlo. Il montaggio è proprio lo strumento col quale arrivare a questo tipo di interpretazione*"²⁰⁹. Nei trentanove secondi di diegesi che sono stati esaminati, dunque, appare evidente come il montaggio sia stato esplicitamente dedicato alla produzione di senso.

Come è possibile notare, infatti, i primi ventiquattro secondi sono composti da brevi e rapide inquadrature che, nonostante rappresentino personaggi, ambienti ed azioni completamente differenti, vengono giustapposte allo scopo di creare una determinata base comune di significazione: in questo caso, la stretta relazione tra eventi, finalizzati al raggiungimento di un unico obiettivo, che qui risulta essere l'assassinio del

²⁰⁹ S.M. Ejzenštein, "*Teoria generale del montaggio*", traduzione italiana a cura di Pietro Montani, 2004, Marsilio

Presidente degli Stati Uniti d'America. La coesione tra differenti sequenze viene persino potenziata dal codice musicale che contraddistingue tutta la sequenza: nonostante i cambiamenti diegetici notati, infatti, pur cambiando il codice auditivo stesso, quello musicale rimane costante, facendo da collante a tutta la porzione testuale. Per di più, esso subisce un progressivo incremento di volume, tale da accompagnare la produzione timica di suspense che troverà il suo acme nell'attentato, ad opera del misterioso cecchino.

I rimanenti quindici secondi circa, racchiusi dalle due porzioni di codice testuale, attraverso il gioco di ocularizzazioni e il diretto coinvolgimento dello spettatore nella vicenda attraverso il “*You*” di entrambe le espressioni, pertanto, rappresentano un cambiamento spazio-temporale contraddistinto dall'evoluzione dei codici sonori (il battito cardiaco, il gridare di uccelli), puntando sul forte coinvolgimento emotivo del fruitore, che assumerà non solo il punto di vista del personaggio diegetico, ma sarà direttamente “trascinato” nel plot che, nel testo videoludico, verrà sviluppato.

Tuttavia, ciò che maggiormente contraddistingue il livello connotativo della porzione testuale di trailer che è stata appena scomposta, è il grande numero di isotopie che, all'interno della diegesi, possono essere individuate.

La prima, ovviamente la più manifesta, è quella che richiama il mondo dei fumetti. Come abbiamo precedentemente già notato, il videogioco “*XIII*” è liberamente ispirato alle vicende fumettistiche ideate e scritte da Jean Van Hamme²¹⁰ e disegnate da William Vance²¹¹ a partire dal 1984. Il trailer, dunque, non solo attraverso la tecnica grafica del “*cel – shaded*” (p. 133), richiama isotopicamente la natura originaria di questo prodotto mediatico, ma all'interno del Gameplay stesso queste caratteristiche sono perpetrate attraverso il ricorso, ad esempio, a successioni di tavole animate dedicate

²¹⁰ Per ulteriori informazioni consultare la pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/Jean_Van_Hamme

²¹¹ Per ulteriori informazioni consultare la pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/William_Vance

all'osservazione dell'uccisione di un avversario a distanza, oppure attraverso delle "onomatopee", per mezzo delle quali vengono evocate porzioni di codice acustico, la cui riproduzione fonetica non può essere realizzata se non attraverso il ricorso ad elementi grafici. Pertanto, durante una sessione di gioco, una forte esplosione sarà sempre accompagnata dall'onomatopea "BAOMM", così come il rumore di passi in una stanza attigua a quella occupata dall'Avatar saranno riprodotti attraverso alcuni "Tap Tap", la cui dimensione cresce se il rumore è in avvicinamento o, al contrario, decresce in caso di allontanamento della fonte sonora.

Altrettanto evidente, inoltre, appare il richiamo isotopico del concetto di cospirazione. Questa, infatti, può essere considerata come l'azione condotta da più persone per stabilire un accordo segreto per modificare, sovvertire, cambiare radicalmente, a volte con uso di mezzi violenti e coercitivi, un regime, uno stato, una situazione politica o di altro tipo. Riflettendo su tale definizione come fosse una vera e propria chiave di lettura delle sequenze finora descritte, appare evidente come molti siano gli elementi che vanno a costruire l'impianto isotopico della congiura. Osservando, infatti, le inquadrature II e V, è possibile notare come siano stati applicati molti degli stereotipi ascrivibili all'idea di complotto. Un insieme di persone, riunite attorno ad un tavolo, con posture che suggeriscono uno status di impaziente attesa, dall'identità per di più strategicamente celata dietro una spessa coltre d'oscurità, sono in contatto telefonico con un altro personaggio dall'atteggiamento particolarmente ambiguo. Di certo, una telefonata qualsiasi, di argomento futile, non avrebbe richiesto una postura quasi rannicchiata dentro una cabina telefonica. Quella conversazione, come apparirà evidente dalle sequenze successive, è in realtà un contatto comunicativo volto ad impartire un ordine, o meglio, una condanna a morte.

E', infatti, pochi istanti dopo il termine della chiamata che avrà luogo l'assassinio del Presidente: un gesto, di natura chiaramente cospiratoria, per "modificare una situazione politica con l'uso di mezzi violenti", appunto.

A proposito di questo attentato, non si può non notare come molti elementi rimandino, in maniera di certo non casuale, ad un fatto di cronaca realmente accaduto.

Il 22 Novembre del 1963, infatti, a Dallas, durante una visita ufficiale, venne assassinato il 35esimo Presidente degli Stati Uniti d'America, John Fitzgerald Kennedy, in circostanze assai simili rispetto a quelle proposte dal trailer. Gli stessi caratteri somatici del Presidente Sheridan sembrano ricordare quelli del primo presidente cattolico della storia americana: giovane, con il viso sorridente, carnagione chiara e capelli castani pettinati persino in maniera identica rispetto all'individuo "reale".

Il riferimento isotopico a Kennedy viene avvalorato anche da un altro effetto di senso, questa volta di carattere puramente storico: molti, infatti, sono gli elementi che veicolano l'idea in base alla quale i fatti sui quali si basa l'intera diegesi siano liberamente ispirati agli anni Sessanta del secolo scorso. L'attentato di Dallas, come abbiamo già notato, è avvenuto nella prima metà di questa decade. L'abito di "Mr. Sheridan" è marrone, un colore molto usato per i completi maschili commercializzati in quegli anni, così come l'impermeabile dell'uomo calvo, il cui taglio e colore ricordano alcuni modelli "in voga" tra la metà degli anni Sessanta e Settanta. A contribuire a questa contestualizzazione temporale, concorre persino il ticchettio extradiegetico udibile in tutta la prima parte del trailer, che ricorda chiaramente il fruscio del movimento delle pellicole di cellulosa o triacetato di cellulosa durante le fasi di ripresa (a bassa qualità) prodotte da supporti analogici non professionali. La bassa qualità della registrazione su pellicola fotosensibile è testimoniata persino dalla primissima inquadratura, dove l'immagine è disturbata da una

serie di “linee” bianche che sembrano “scorrere” dall’alto verso il basso lungo tutta l’inquadratura, regalando di conseguenza un’immagine non nitida, non “pulita” come gli standard digitali dei nostri giorni imporrebbero. Senza contare, infine, che le parole che compongono le porzioni di codice verbale che aprono e chiudono la sequenza della spiaggia, sembrano essere prodotte direttamente da una macchina da scrivere. Il modo con il quale appaiono le singole lettere sembra ricordare il tipico movimento delle piccole aste metalliche che, meccanicamente, consentivano di imprimere sulla carta stampata i caratteri necessari a comporre un testo. Anche la finestra dalla quale il killer apre il fuoco ricorda quelle che, nei documentari della polizia di Dallas, sarebbero quelle del magazzino dal quale Lee Oswald²¹² colpì il presidente Kennedy. Ad avvalorare questa tesi contribuisce il codice auditivo, che è formato dal tipico rumore provocato dei tasti della macchina digitati durante le fasi di scrittura.

Molti degli elementi fin qui descritti per l’individuazione dei numerosi riferimenti isotopici veicolati dal testo pubblicitario, permettono di individuare all’interno della diegesi un chiaro riferimento semi-simbolico veicolato dalla relazione tra piano dell’espressione e piano del contenuto.

La mancanza di limpidezza delle primissima inquadratura, causata dalla presenza di quei difetti di sviluppo che creano, durante la proiezione, piccole macchie bianche, oltre a ricordare l’uso di vecchie cineprese commerciali, tende a suscitare una sensazione di “realtà”, ulteriormente potenziata dalla riproduzione dell’effetto “fine-pellicola”. Questo, infatti, oltre a cercare di trasmettere quel senso di caos e panico generale tipico di eventi pubblici inattesi (come un attentato ad un’alta carica durante una manifestazione),

²¹² Secondo le fonti ufficiali del governo americano, Oswald sarebbe il presunto colpevole dell’omicidio, tuttavia molte sono le “voci” che smentiscono questa ipotesi. Una sintesi dei dubbi ancora non chiariti sulle vicende del 22 Novembre 1963 sono sintetizzate sulla pagina web <http://www.ndonio.it/John%20F.%20Kennedy.htm>

arricchisce l'effetto semi-simbolico di "mondo reale" attraverso la veicolazione dell'idea di cronaca ripresa amatorialmente. La ripresa sgranata, sfuocata, fuori asse della massa di persone in fuga, infatti, ricorda molti dei videotape su cui si basano numerosi programmi televisivi denominati "*Real Tv*", basati, cioè, sulla trasmissione di eventi particolarmente drammatici ed inattesi, ripresi attraverso telecamere amatoriali, che creano lo stesso effetto di suspense riprodotto proprio dal trailer del testo videoludico qui preso in esame. Una strategia tecnica, questa, che sembra voler compensare l'immediata percezione di irrealtà data dall'elaborazione fumettistico - digitale attraverso la quale è stata sviluppata l'intera diegesi.

Ciò detto, quello che sembra essere ancor più manifesto, anche attraverso un'osservazione superficiale del testo, appare l'effetto di senso creato dal codice verbale proposto dalle sue sequenze che racchiudono il gioco di ocularizzazioni.

"Dicono che hai sparato al Presidente...ma non puoi ricordare nulla...", infatti, se apparentemente può essere considerata un'espressione verbale rivolta al soggetto che pochi istanti dopo riacquisterà i sensi su di una spiaggia assolata, che altri non è che Steve Rowland, Avatar del testo videoludico, tuttavia la coppia di pronomi personali di seconda persona "You" della versione originale inglese del testo, chiamano direttamente in causa l'osservatore del testo pubblicitario, se non direttamente tutti i potenziali fruitori del testo videoludico, giocando sulla duplice accezione singolare e plurale della seconda persona in lingua inglese. Un coinvolgimento emotivo, dunque, il cui scopo ultimo è quello di creare una forte complicità tra il videogiocatore e l'Avatar che, in questo videogame in "*Fps*", combatterà una personalissima battaglia contro i venti componenti di una congiura destinata al controllo, con la violenza, degli Stati Uniti, cercando allo stesso tempo gli indizi necessari allo scagionamento dall'accusa d'omicidio del Presidente Sheridan.

Tale collaborazione, dunque, è chiaramente richiamata persino dalle riprese in soggettiva che mostrano il punto di vista dell'uomo disteso sulla sabbia. Proprio questa visuale, infatti, sembra richiamare la natura "First Person Shooter" del testo videoludico, attraverso la quale il videogamer assumerà le "sembianze" del proprio Avatar, di cui, come abbiamo notato, vedrà appena la mano che impugna l'arma.

Tuttavia, proprio quest'ultima considerazione, ci consente di notare alcune difformità tra il testo pubblicitario proposto e la testualità ludica interattiva. Un'esperienza interattiva con il videogioco "XIII", infatti, permette immediatamente di far emergere alcuni elementi discordanti tra "testo" e "paratesto". Il primo e, forse, il più evidente, appare quello del sistema interattivo. Se nel trailer, infatti, l'immedesimazione tra videogiocatore e Avatar risulta totale, nelle fasi interattive di gioco appare chiaro come, seguendo la tassonomia proposta da Bruno Frascini²¹³, il fruitore del testo videoludico vada piuttosto a collaborare con una "*protesi digitale personaggio*" (si veda, in proposito, il paragrafo 2.4) ben definita, con il quale dovrà instaurare un rapporto di collaborazione piuttosto che di pieno controllo come le sequenze del trailer tendono a suggerire. Una libertà videoludica ulteriormente frustrata non solo dall'innesto, durante le fasi interattive, di momenti di recupero di memoria dell'Avatar, che, seppur utili a ricostruire l'impianto narrativo del testo, tuttavia impediscono al videogiocatore un'interazione indipendente con l'ambiente virtuale nel quale "tenta" di interagire, ma anche dall'impedimento di agire in alcuni casi, come ad esempio l'eliminazione di alcuni personaggi che, nel corso dello sviluppo narrativo, assumeranno le vesti di "boss", considerati nemici particolarmente difficili da sconfiggere, che sono

²¹³ B. Frascini, "*Videogiochi & Nuovi Media*", in M. Bittanti (a cura di), "*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*", 2004, Milano, Edizioni Unicopli

posti a conclusione di alcuni livelli del videogioco e la cui sconfitta è propedeutica allo svolgimento lineare dell'impianto narrativo.

Proprio la presenza di questi “nemici di fine livello” tende a depotenziare profondamente l'alone di realtà costruito attentamente durante il trailer. Se, infatti, le molte isotopie prese in esame permettono di veicolare dal testo pubblicitario una sensazione di realtà-vissuta, questa, nelle fasi del videogame, viene completamente stravolta dalla presenza di questi personaggi di fine livello, costituiti normalmente da alcuni componenti della cospirazione.

Se durante le normali fasi di gioco, infatti, un proiettile che colpisce la testa di un avversario decreta la sua morte immediata, i cospiratori, invece, che sono anch'essi esseri umani, per essere sconfitti ed eliminati hanno bisogno, quasi, di un intero arsenale, a giudicare dalla “barra d'energia decrescente” posta durante lo scontro, nella zona inferiore dell'interfaccia.

Questi elementi, dunque, vanno quasi a “smontare” il sistema significativo attentamente costruito in fase pubblicitaria: tale frustrazione delle aspettative, pertanto, può essere la ragione principale del mancato successo del titolo, che non ha riscosso esiti particolarmente positivi né tra i videogamers né tra gli appassionati di “*Fps*”²¹⁴.

²¹⁴ A titolo esclusivamente esemplificativo, è possibile leggere alcune recensioni dedicate al videogioco XIII a questi indirizzi:

<http://www.fpsteam.it/XIII.htm>

<http://www.gamespot.com/pc/action/xiii/review.html>

http://gamesurf.tiscali.it/dynamic/articolo/CHIAVE/xiii2614082806102/TIPO_PAGINA/recensione

3.4 Buongiorno Avatar! Il fantastico mondo degli umani spiegato ad un Avatar sul sito web di Xbox Italia

Nella primavera del 2009, sulla versione italiana della pagina web di Microsoft Xbox Italia²¹⁵, qualsiasi internauta avesse desiderato visitare il sito e avesse cercato di usufruire dei contenuti ospitati sulla pagina online, si sarebbe imbattuto in un messaggio pubblicitario di presentazione della nuova versione della console “Xbox 360”, ultima evoluzione della piattaforma hardware, sviluppata dal colosso informatico gestito da Bill Gates²¹⁶.

Tale testo pubblicitario di matrice audiovisiva, dal singolare titolo di “*Il fantastico mondo degli umani?*” (versione in lingua italiana dell’originale inglese “*the wonderful world of real?*”), sarà, dunque, l’oggetto d’analisi di questo paragrafo.

Molte sono le ragioni in base alle quali la scelta è caduta proprio su questo commercial. Innanzitutto, dopo aver preso in esame alcune diverse tipologie di messaggi pubblicitari elaborati per altrettanto differenti piattaforme mediatiche, era necessario (ed interessante) dare spazio ad un annuncio trasmesso ed ideato per la fruizione attraverso Internet. Scopo di questa specifica scelta, pertanto, risulta essere quello di cercare di osservare una possibile evoluzione stilistica dell’articolazione pubblicitaria, nonché uno sviluppo dei linguaggi e delle tecniche adottate per ri-modellare la testualità promozionale in base ai nuovi standard imposti dai new media e dalle esigenze dei suoi fruitori.

Allo stesso tempo, “*il favoloso mondo degli umani?*” si distingue dalla maggior parte degli altri commercial per un effetto di senso capace di disorientare lo spettatore, cambiando radicalmente la prospettiva enunciazionale tipica di qualsiasi testo sincretico di natura pubblicitaria: la voce

²¹⁵ www.xbox.com/it-IT

²¹⁶ Un’interessante biografia sul padre di Microsoft è disponibile all’indirizzo web http://www.windoweb.it/edpstory_new/ep_gates.htm

narrante di matrice extradiegetica, non si rivolge né ad un ipotetico fruitore del messaggio, né ad un personaggio umano presente nella diegesi, ma stabilirà un contatto con un simpatico Avatar, un simulacro digitale, che sarà il protagonista indiscusso dell'intero annuncio. Senza contare la costante sinergia (e la reciproca invasione) tra dimensione reale, abitata dagli esseri umani, e realtà-altra virtuale, popolata da abitanti digitali.

L'intera testualità, infine, è caratterizzata da una sottile ironia che aleggia durante tutta la diegesi. Tuttavia tale ilarità, destinata apparentemente a rendere la fruizione del testo semplicemente più accattivante, nasconde delle precise strategie di marketing ed un orientamento antropologico ben definito che, attraverso il “decoupage” della superficie espressiva creato dalla scomposizione per inquadrature, emergeranno in tutta la loro complessa articolazione. Ciò detto, appare utile tentare di sintetizzare il contenuto dei tre minuti e venti secondi che compongono il testo pubblicitario e dai quali verrà estratta la porzione testuale che rappresenterà il nostro oggetto d'analisi.

Come è possibile notare, osservando il testo audiovisivo, una panoramica dedicata al lato oscuro della Luna, sfrutta il movimento rotatorio del satellite attorno alla Terra per scoprire il nostro pianeta e il “*Claim*” che darà, in seguito, il titolo all'intero annuncio: “*Il fantastico mondo degli umani*”, appunto. Allo stesso tempo, proprio attraverso la lettura di questo testo, farà il suo ingresso nel sistema testuale una voce narrante extradiegetica, che sarà costantemente presente durante tutta la diegesi. Proseguendo questa descrizione, si noterà come attraverso una dissolvenza di chiusura e una, successiva, d'apertura, l'azione si sposterà in quello che è possibile riconoscere come un salotto domestico di un'abitazione, precisamente nella “zona televisione”. Uno zoom in, infatti, focalizza progressivamente l'interesse su di uno schermo televisivo, “dietro” il quale, in una leggera penombra, è rappresentato un soggetto dalle sembianze umane in piedi, con la testa

leggermente inclinata verso il basso. La voce extradiegetica, salutandolo, non lascia dubbi sulla sua identità: alle parole “Buongiorno *Avatar!*” lo schermo si illuminerà sufficientemente per permettere all’ osservatore di fare la conoscenza, per la prima volta, di quello che può, a tutti gli effetti, essere considerato il protagonista dell’intera diegesi: un simulacro digitale. Come suggerito dal narratore, quello, per l’Avatar, è un giorno particolarmente importante. Per la prima volta, infatti, farà la conoscenza del suo “alter Ego” umano, del quale condivide molti elementi della composizione della sua identità digitale. Attraverso queste prime battute, si intuisce come tutto l’annuncio sia incentrato su una sorta di istruzione, da parte della voce narrante, nei confronti dell’Avatar, necessaria ad una preparazione perfetta a questo incontro e, più in generale, per consentirgli una conoscenza sufficientemente approfondita delle abitudini vigenti nel mondo degli umani. Le sequenze successive a quella iniziale, infatti, possono essere teoricamente divise in differenti blocchi tematici, ognuno dei quali è dedicato a bisogni, costumi, necessità, debolezze degli esseri umani con i quali l’Avatar dovrà relazionarsi.

Pertanto, partendo dall’aspetto necessario a sostenere perfettamente un incontro, passando, poi, per l’intrattenimento e la felicità degli esseri umani, fino al loro essere “animali sociali” con un estremo bisogno di compagnia, la voce narrante cercherà di spiegare al simulacro la complessità delle sfaccettature che creano una identità “reale” nonché gli elementi che contribuiscono al suo benessere e, di riflesso, alla sua felicità.

Ovviamente, per ognuna di queste particolari esigenze, l’annuncio pubblicitario mostrerà come la nuova Xbox 360 contenga già, al suo interno, tutte le possibilità per soddisfare quelle occorrenze, il cui mancato appagamento contribuirebbe a provocare forti status di disforia nell’essere umano.

Il bisogno di compagnia, pertanto, sarà soddisfatto dalla possibilità di creare una videochiamata, così come la delusione scaturita dal raggiungimento dell'obiettivo finale proposto da un testo videoludico, sarà sublimata dalla possibilità di scaricare, attraverso la rete Internet, contenuti “extra” giocabili, estendendo la pratica ludica oltre gli stessi confini imposti dal sistema narrativo del videogioco originale.

La scomposizione si focalizzerà, pertanto, sulla sequenza iniziale del commercial e sul primo blocco tematico (“l'aspetto giusto”) dedicato alla totale personalizzazione di un Avatar e sulle ultime sei inquadrature, incentrate sull'incontro “reale” tra Avatar ed essere umano: queste, infatti, possono essere considerate una valida sintesi della marca stilistica con la quale l'intero testo pubblicitario è stato elaborato e, allo stesso tempo, sono ricche di spunti per una successiva analisi delle dinamiche contenutistiche emergenti da una accurata osservazione delle differenti porzioni diegetiche.

Inquadratura I (dal sec. 0 al 4 circa)



COLONNA VIDEO	COLONNA AUDIO
Durata: quattro secondi circa	Rumori: assenti
S. s. t: Esterno. Porzione di universo di cui sono riconoscibili il lato oscuro della Luna e il pianeta Terra	Codice verbale: voce narrante extradiegetica “ <i>Il fantastico mondo degli umani?</i> ”
Tipo di quadro: Panoramica con movimento della macchina da presa da destra verso sinistra	Musica: colonna sonora extradiegetica monocorde, molto simile ad alcune sigle televisive ad alto impatto emotivo
Luce: extradiegetica. Probabilmente è la luce della stella “Sole”	
Elementi iconico – scenografici: porzione di codice testuale “ <i>Il fantastico mondo degli umani?</i> ”	

Attraverso questa prima inquadratura, l’osservatore si trova improvvisamente proiettato nel bel mezzo del sistema solare, esattamente dietro il “dark side” del satellite terrestre. La rotazione lunare, coadiuvata dal movimento macchina²¹⁷, permette rapidamente di focalizzare l’attenzione sul pianeta Terra, e su un sintagma posto, a grandi caratteri, in prossimità dell’equatore terrestre, che recita “*Il favoloso mondo degli umani?*”.

Tali caratteristiche permettono immediatamente di intuire non solo che, anche grazie al contributo sincretico tra i diversi elementi codicali, questa sia una inquadratura preliminare, di presentazione, ma anche che, successivamente, le azioni e le situazioni proposte si svolgeranno sulla Terra.

Le stesse parole che andranno a comporre la frase d’apertura, durante questa sequenza sono presentate anche oralmente da una voce maschile fuoricampo che, come si osserverà a breve, sarà presente durante tutta la durata dell’annuncio, assumendo il ruolo di “narratore” extradiegetico.

²¹⁷ Anche in questo caso, come nel paragrafo precedente, verrà utilizzato il linguaggio cinematografico anche per le parti di diegesi elaborate attraverso il codice binario digitale.

Inquadratura II (dal sec 5 al 28 circa)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: ventitre secondi circa	Rumori: assenti
S. s. t: Interno. Nella prima parte dell'inquadratura si osserva una porzione di stanza. L'altra è dedicata, invece, ad una focalizzazione (quasi un' immersione) della proiezione televisiva che immerge lo spettatore in un ambiente virtuale	Dialogo: voce narrante extradiegetica : <i>“Buongiorno Avatar! Oggi è un giorno davvero speciale perché conoscerai il tuo alter Ego umano. Ogni Avatar ha un alter Ego umano e tu non fai eccezione, quindi prima di incontrarlo, non aver paura, devi solo conoscere le sue abitudini...”</i>
Tipo di quadro: Zoom in particolarmente pronunciato	Musica: colonna sonora extradiegetica
Luce: nella prima parte extradiegetica, sicuramente la luce sola che entra da una finestra. Nella seconda parte è una luce diegetica, dal momento stesso che è la luminosità del medium televisivo	
Elementi iconico – scenografici: ai lati dello schermo televisivo sono visibili una Xbox 360 di colore bianco e, al lato opposto, una disordinata torre di confezioni di videogiochi	

Questa inquadratura, temporalmente la più ampia con i suoi ventitre secondi circa di durata, proietta lo spettatore, attraverso una dissolvenza

d'apertura, in quella che, a prima vista, appare essere “la zona televisione” del un soggiorno di un' abitazione. Uno zoom, dunque, focalizza immediatamente l'attenzione dello spettatore sul grande televisore di nuova generazione, ai lati del quale sono ben visibili tanto una console Microsoft Xbox 360 in funzione (lo si nota dal cerchio luminoso attorno al pulsante d'accensione) e alcune custodie di videogiochi che formano disordinatamente una torre.

Tale movimento macchina porta all'annullamento totale della cornice televisiva, dando così la sensazione di star osservando una sequenza filmica non mediata dallo schermo televisivo, impedendo così ogni effetto metalinguistico. In questa seconda parte di porzione diegetica, pertanto, nella penombra del nuovo ambiente proposto (uno spazio virtuale, quindi, che sappiamo essere comunque mediato dallo schermo), è possibile notare un soggetto in piedi con la testa inclinata verso il basso. Alle parole del narratore “*Buongiorno Avatar...*” la luce aumenterà progressivamente di intensità, permettendo di riconoscere un simpatico Avatar in jeans e polo a righe che, all'interno di un ambiente virtuale totalmente anonimo, sbadigliando e “stropicciandosi” leggermente un occhio, darà ascolto alla voce extradiegetica, che proseguirà il proprio discorso con queste parole “...*Oggi è un giorno davvero speciale perché conoscerai il tuo alter Ego umano. Ogni Avatar ha un alter Ego umano e tu non fai eccezione, quindi prima di incontrarlo, non aver paura, devi solo conoscere le sue abitudini...*”. Tale simulacro, dunque, alla notizia della conoscenza del proprio alter Ego reale, mostrerà dapprima, attraverso un cambiamento dell'espressione del volto, la felicità per la notizia ricevuta; una euforia tale da portarlo persino a fare un salto di gioia. Tuttavia, all'entusiasmo iniziale, ben presto appare evidente subentrare una sorta di timore che, dopo la rassicurazione del narratore (*...non avere paura, devi solo conoscere le sue abitudini...*), lo porterà a tirare un sospiro di sollievo e a recuperare un atteggiamento nuovamente euforico.

Inquadratura III (dal sec. 29 al 34 circa)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: cinque secondi circa	Rumori: assenti
S. s. t: Interno. Della stanza è possibile vedere esclusivamente una porzione di pavimento rivestito in parquet e di una parete color acquamarina	Dialogo: voce narrante extradiegetica : “... <i>Questo è un umano, uno dei nostri alter Ego...</i> ”
Tipo di quadro: carrellata da destra verso sinistra	Musica: colonna sonora extradiegetica
Luce: extradiegetica di difficile identificazione	
Elementi iconico – scenografici: porzione di codice testuale “L’Aspetto Giusto”	

Attraverso una transizione tra inquadrature “a tendina”(attraverso cui “una nuova immagine si sostituisce alla vecchia facendola scorrere via dallo schermo”²¹⁸) dal basso verso l’alto dello schermo, l’osservatore è proiettato nuovamente in un nuovo ambiente, all’interno del quale è possibile avere il primo contatto con un essere umano. Questa, dunque, è la prima sequenza appartenente al blocco tematico del “*L’ Aspetto giusto*”, come la porzione di codice verbale al centro

²¹⁸ G. Rondolino, D. Tomasi, “*Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*”, 2007, Torino, Utet

della prima parte della sequenza fa notare. La macchina da presa, che per alcuni istanti, resta fissa sul testo, nel momento stesso in cui appariranno alla destra dello schermo, attraverso un passaggio dall'extrafilmico al filmico, due gambe villose ai cui piedi sono calzate due morbide ciabatte rosa a forma di coniglio, seguirà i passi di questo individuo dall'identità ancora ignota mediante una carrellata da destra verso sinistra.

Il sincretismo tra rilievo audio e video crea un effetto di forte ironia. Dopo aver, infatti, quasi intimorito l'Avatar suggerendo la necessità di trovare l'aspetto giusto per potersi presentare al suo alter Ego umano, sentire pronunciare le parole *“questo è un essere umano”* e vedere, allo stesso tempo, delle gambe maschili particolarmente villose *“ornate”* da ciabatte a forma di coniglio rosa provoca, oltre ad un senso di smarrimento, un'immediata sensazione di forte ilarità ed euforia.

Inquadratura IV (dal sec 35 al 37 circa)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: due secondi circa	Rumori: assenti
S. s. t: Interno. E' la stessa stanza precedente, di cui si possono notare alcuni elementi di arredo	Dialogo: voce narrante extradiegetica : <i>“...discendenti dalle scimmie. Il tuo potrà sembrare un po' diverso...”</i>

Tipo di quadro: macchina da presa fissa	Musica: colonna sonora extradiegetica
Luce: extradiegetica di difficile identificazione	
Elementi iconico – scenografici: presenza di mobilio e di uno specchio	

In questa inquadratura, la macchina da presa non compie alcun movimento ma, fissa, aspetta che l'essere umano esca dalla dimensione extrafilmica per essere poi inquadrato diegeticamente. Dopo trentacinque secondi circa dall'inizio dell'annuncio pubblicitario, lo spettatore può finalmente osservare l'alter Ego umano del simpatico Avatar, vestito semplicemente di un accappatoio. Questi terminerà la sua "passeggiata" dinanzi allo specchio, che, come si nota, è messo in una posizione tale da consentire allo spettatore di osservare tanto la persona reale, quanto la sua immagine riflessa. Il narratore, dopo un piccolo accenno antropologico sulle origini primordiali degli esseri umani, farà notare all'Avatar come esistano molte tipologie di esseri umani sulla terra, diverse fra loro (e, quindi, da lui stesso).

Inquadratura V (dal sec 36 al 46 circa)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: dieci secondi circa	Rumori: assenti

S. s. t: Interno. E' la stessa stanza precedente osservata da un diverso punto di vista,	Dialogo: voce narrante extradiegetica : <i>"...poiché ce ne sono di forme e dimensioni differenti. La somiglianza è straordinaria...ed è voluta..."</i>
Tipo di quadro: macchina da presa fissa. Presenza di un montaggio circolare	Musica: colonna sonora extradiegetica
Luce: extradiegetica di difficile identificazione	
Elementi iconico – scenografici: una porzione di letto, un quadro,	

Ecco spiegata, dunque, la diversità che l'Avatar potrebbe notare. Come la voce extradiegetica chiarisce, infatti, gli esseri umani hanno forme e dimensioni totalmente differenti tra loro. Pertanto, mentre vengono pronunciate queste parole, attraverso un montaggio rapidissimo, sono passati in rassegna, con un sistema che ricorda molto un "loop" circolare (che apre e chiude, cioè, una sequenza, con la stessa inquadratura) diversi individui, il primo e l'ultimo dei quali è l'alter Ego umano del personaggio digitale. Nonostante ci siano delle profonde differenze tra tutti gli individui che vengono passati in rassegna, che vanno dal sesso all'altezza, passando per la "circonferenza" ed alcuni segni particolari (barba, calvizie, etc.), tuttavia tutti condividono, ironicamente, tra loro, alcuni elementi, come l'accappatoio e le ciabatte a coniglio rosa, nonché la stessa posizione, a gambe leggermente divaricate e con le braccia lasciate cadere lungo il busto.

Nel momento stesso in cui appare nella diegesi nuovamente l'alter Ego, il narratore farà notare all'Avatar come la somiglianza, straordinaria, non sia assolutamente casuale, ma voluta, interrompendo, tuttavia, sul nascere, con il tono della voce, qualsiasi possibilità di replica e di richiesta di ulteriori spiegazioni.

Inquadratura VI (dal sec 47 al 56 circa)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: nove secondi circa	Rumori: assenti
S. s. t: ambiente virtuale	Dialogo: voce narrante extradiegetica :“...il tuo alter Ego umano apprezzerà notevolmente qualsiasi sforzo farai per assomigliargli. anche se sembrerà strano...fallo...e basta...”
Tipo di quadro: macchina da presa fissa. Montaggio praticamente identico al loop circolare utilizzato nella sequenza precedente	Musica: colonna sonora extradiegetica
Luce: diegetica. Proviene da alcuni punti luce virtuali sullo sfondo dell'ambiente digitale	
Elementi iconico – scenografici: presenza di uno specchio simile a quello visto nell'ambiente reale. Inoltre è presente un grande menù interattivo al centro della scena e , in basso a sinistra, la legenda dei comandi disponibili	

Attraverso questa inquadratura avviene una vera e propria proiezione nell'ambiente virtuale, all'interno del quale l'Avatar, dando le spalle ad uno specchio che ricorda quello già visto nella stanza dell' alter Ego umano e

persino con la stessa posizione a gambe leggermente divaricate e braccia lasciate cadere lungo il corpo, “subisce” una radicale evoluzione nel proprio abbigliamento che lo porterà ad avere uno stile elegantissimo, punk, sportivo, skater e , allo stesso tempo, a cambiare molti accessori, tra cui occhiali da sole, un cappello da baseball, un cilindro, una catena dorata al collo, bretelle, solo per citarne alcuni.

Questi cambiamenti rapidissimi, frutto ovviamente della ricerca dell’ “Aspetto giusto” per sostenere al meglio la conoscenza del proprio alter Ego umano, appaiono come il risultato di una scelta delle molteplici possibilità offerte dal grande menu interattivo posto nella parte destra dell’inquadratura. Si tratta, infatti, di un sistema di scelta opzionale dei più disparati elementi di composizione dell’aspetto dell’Avatar che vanno dai lineamenti del viso alla scelta dei pantaloni e delle scarpe, passando per il colore dei capelli, degli occhi, della pelle, della barba e persino delle sopracciglia. Da notare, infine, in basso a sinistra dello schermo, la legenda dei comandi per accedere alle opzioni. Il narratore, dunque, suggerirà al protagonista diegetico di curare con particolare attenzione e minuziosa dedizione il proprio aspetto, che per gratificare l’essere umano deve essere il più possibile simile alle scelte compiute nel mondo reale.

Anche in questa sequenza, inoltre, è forte la componente ironica percepibile. Essa, infatti, è alimentata non solo dalla serie di accessori e indumenti particolarmente bizzarri che, all’improvviso, l’Avatar si trova ad indossare (quello punk con pantaloni stretti, gilet nero su maglietta bianca e cilindro, è incredibile e porterà l’Avatar persino ad abbassare leggermente la testa, per vedere cosa stia in quel momento indossando), ma anche attraverso (di nuovo) il tono di voce del narratore, che anche questa volta cercherà di evitare di dare una plausibile ragione del motivo per il quale la ricerca dell’aspetto giusto debba essere perseguita in maniera così minuziosa,

arrivando persino a dire “anche *se ti sembrerà strano, fallo e basta!*”, annullando così qualsiasi possibilità di replica.

Infine, gli indumenti “scelti” dall’Avatar, consistono in un semplice paio di jeans, una polo a righe e un paio di scarpe casual, quasi sportive.

Inquadratura VII e VIII (dal sec 57 al 58 circa)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: due secondi complessivi circa	Rumori: assenti
S. s. t: nella prima inquadratura l’azione si svolge all’interno dell’ambiente virtuale. Nella seconda avviene il passaggio al mondo reale, nella stanza precedentemente osservata	Dialogo: voce narrante extradiegetica : “... <i>fa parte del gioco</i> ”. La frase viene pronunciata nella prima inquadratura e si conclude nella seconda
Tipo di quadro: per entrambe le inquadrature macchina da presa fissa e mezzobusto dei due protagonisti	Musica: colonna sonora extradiegetica che si concluderà nell’ultima inquadratura.
Luce: diegetica nella prima inquadratura; extradiegetica nella seconda	
Elementi iconico – scenografici: porzione di specchio	

Sono, queste, le ultime due inquadrature dedicate alla ricerca dell’ “Aspetto giusto”. Un’ inquadratura a mezzo busto, dunque, mostra l’Avatar

che, con la faccia sorridente, alza i pollici in segno di assenso. Nella successiva, invece, ad alzare i pollici in segno d'assenso e soddisfazione sarà l'essere umano. Come è possibile notare, tra le due figure c'è una somiglianza incredibile, veicolata dalla stessa maglietta, un' espressione soddisfatta simile ed un colore di capelli praticamente identico, sebbene il taglio si differenzi leggermente tra le due inquadrature. Persino la presenza di una porzione di specchio alle spalle di entrambi, contribuisce all'idea di stare osservando la stessa scena elaborata in due diversi ambienti: quello digitale e quello reale.

Questo schema di giustapposizione tra mondo reale e virtuale, dunque, si ripeterà lungo tutto il corso della diegesi attraverso gli altri blocchi tematici dedicati al raggiungimento della felicità degli esseri umani (evitando che tutto finisca, soprattutto improvvisamente come l'acqua mentre si sta facendo una doccia) oppure al loro intrattenimento (attraverso la fruizione di testi cinematografici in tecnologia digitale, oppure una videochiamata, o persino la visione di fotografie anch'esse in formato digitale: tutte attività che contribuiscano non solo al divertimento dell'individuo, ma il suo bisogno di socializzare e di condividere le proprie esperienze con altri). Vista tale somiglianza con le inquadrature fin qui descritte, appare evidente concentrare l'attenzione, piuttosto, sulla parte conclusiva dell'annuncio, che permette di osservare l'incontro tra i due soggetti, nonché un tentativo che porterà l'essere umano a stringere, tra le proprie braccia, il televisore.

Inquadratura VIII (da 3.03 a 3.04)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: un secondo circa	Rumori: assenti
S. s. t: ambiente virtuale	Dialogo: voce narrante extradiegetica :“... <i>che cosa aspetti!?</i> ...”
Tipo di quadro: Figura intera dell'Avatar. Presenza di un raccordo di sguardo	Musica: colonna sonora extradiegetica
Luce: diegetica, proveniente da alcuni punti luce posti alle spalle del protagonista	
Elementi iconico – scenografici: assenti	

Attraverso questa inquadratura, possiamo osservare nuovamente l'Avatar a figura intera, dalla testa alle scarpe, in piedi nel suo ambiente virtuale. I lineamenti del viso esprimono gioia e alle parole “...*che cosa aspetti!?*” del narratore farà un cenno d'assenso, come a voler dimostrare di essere pronto a qualcosa (sappiamo essere, ovviamente, l'incontro con il proprio alter Ego umano).

A questo punto il suo sguardo si rivolge ad un punto in alto a destra dello schermo, verso qualcosa fuori campo. Questo è un classico raccordo di

sguardo, in quanto, nell'inquadratura successiva, che ora si andrà ad analizzare, verrà mostrato ciò che ha catturato l'attenzione del simpatico omino digitale.

Inquadratura IX (da 3.05 a 3.06)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: un secondo circa	Rumori: assenti
S. s. t: Interno. E' "l'angolo televisione" del soggiorno dell'alter Ego umano	Dialogo: voce narrante extradiegetica : "...segli il tuo..."
Tipo di quadro: Figura Intera dell'Alter Ego in campo medio	Musica: colonna sonora extradiegetica
Luce: diegetica , proveniente da una lampada al lato del televisore	
Elementi iconico – scenografici: visione della console Xbox	

Il campo medio proposto, dunque, consente di cambiare totalmente ambiente, passando a quello reale: una stanza, precisamente un soggiorno. L'ambiente digitale che contiene l'Avatar ora è visibile attraverso lo schermo televisivo. Da un punto fuori campo a sinistra dello schermo, dunque, comparirà, a figura intera, l'alter Ego umano.

E' la prima inquadratura, questa, dove i due personaggi possono essere osservati contemporaneamente e, come è possibile notare, la somiglianza tra i due è particolarmente accentuata.

Entrambi, simultaneamente, allargheranno leggermente le braccia con i palmi rivolti verso l'alto e con un'espressione felice, l'umano si avvicinerà al televisore.

Inquadratura X (da 3.07 a 3.08)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: un secondo circa	Rumori: assenti
S. s. t: Ambiente virtuale	Dialogo: voce narrante extradiegetica : "...ed entra..."
Tipo di quadro: Figura Intera dell' alter Ego in campo medio	Musica: colonna sonora extradiegetica
Luce: diegetica, proveniente da alcuni punti luce posti alle spalle del protagonista	
Elementi iconico – scenografici: assenti	

Questa inquadratura è praticamente identica alla VIII, eccezion fatta per il movimento dell'Avatar, che, come alla fine della inquadratura IX, allarga leggermente le braccia con i palmi delle mani rivolti verso l'altro, e per la voce

narrante, che prosegue in quello che può essere considerato lo slogan dell'annuncio pubblicitario (“*che cosa aspetti? Scegli il tuo ed entra..nel mondo Xbox*”). Questo atteggiamento del personaggio digitale, praticamente identico a quello del suo alter Ego umano, fa parte della tipica cinesica delle relazioni interpersonali: questa posizione delle braccia infatti, unita ad alcuni elementi espressivi del volto dai quali traspare gioia e sorpresa, è tipica delle situazioni in cui si incontra (più o meno per caso) qualcuno di propria conoscenza e lo si voglia salutare, magari con un abbraccio.

Inquadratura XI (da 3.08 a 3.09)



RILIEVO VIDEO	RILIEVO AUDIO
Durata: un secondo circa	Rumori: assenti
S. s. t: Interno. E' “l'angolo televisione” del soggiorno dell'alter Ego umano	Dialogo: voce narrante extradiegetica : “...nel mondo Xbox...”
Tipo di quadro: Figura Intera dell'Alter Ego in campo medio	Musica: colonna sonora extradiegetica
Luce: extradiegetica, proveniente probabilmente dalla stessa lampada al lato del televisore dell'inquadratura IX	
Elementi iconico – scenografici: visione della console Xbox	

Ecco, dunque, l'abbraccio tra Avatar e alter Ego in carne ed ossa. Un gesto, tuttavia, alquanto materiale, che resta più simbolico che reale. Fra i due

soggetti, infatti, resta sempre il limite, il confine, dello schermo televisivo. Una barriera insormontabile, che impedisce un abbraccio concreto tra i due, ma porta comunque l'essere umano ad abbracciare il proprio televisore, ovviamente collegato ad un Microsoft Xbox.

La diegesi si conclude con una nuova immagine della Terra in movimento (un esempio, dunque, di montaggio circolare), e il testo iniziale “*il favoloso mondo degli umani?*” verrà sostituito da un collegamento ipertestuale alla pagina web ufficiale di Microsoft Xbox.

Ciò detto, appare evidente come sia possibile, ora, un differente approccio al testo, capace di far emergere gli elementi che compongono il piano del contenuto.

Prendendo in considerazione, innanzitutto, la prima sequenza analizzata, è possibile comprendere come il sincretismo tra i codici visivi e auditivi, collaborino, anche attraverso il supporto del “*Claim?*” posto esattamente al centro dell'inquadratura, ad elaborare un chiaro richiamo al mondo della televisione. Tutto, infatti, sembra ricordare (soprattutto da un punto di vista prettamente sociosemiotico) moltissimi “incipit” di altrettanti documentari proposti dalle televisioni di tutto il mondo. Ovviamente, in questo caso, stiamo parlando di un documentario dedicato agli esseri umani (o “*reals?*”, seguendo la versione originale del testo in lingua inglese), al loro mondo e stile di vita considerato, per di più, fantastico. Proprio questo aggettivo, dunque, tende a connotare una realtà che è sì meravigliosa, straordinaria, ma anche, seguendo le indicazioni del Dizionario della Lingua Italiana Sabatini Coletti, “*che riguarda l'immaginario, che è tipico della fantasia*”²¹⁹. Una fantasia che, tuttavia, probabilmente proprio attraverso lo sfruttamento

²¹⁹ F. Sabatini, V. Coletti, “*Il nuovo dizionario della lingua Italiana?*”, voce “*fantastico?*”, edizione 2006, Milano, Hoepli

delle possibilità interattive e multimediali offerte da Xbox, potrebbe trasformarsi in concreta oggettività.

Allo stesso tempo, l'immagine del nostro pianeta vista da una prospettiva insolita (il lato oscuro della luna), oltre a suggerire un differente punto di vista d'analisi, può dimostrare che tutto ciò che verrà, durante il corso della diegesi, osservato ed esaminato, avverrà sul pianeta terra. Non solo, il suo moto rivoluzionario, misto ad una mancata focalizzazione su una precisa zona della crosta terrestre, sembra indicare una globalità del fenomeno videoludico e della possibilità di diffusione della nuova Xbox.

La sequenza successiva, come è stato precedentemente notato, proietta l'osservatore direttamente all'interno di una stanza, della quale è possibile vedere quasi esclusivamente il televisore. Accanto ad essa, ovviamente, il prodotto sponsorizzato, in quel momento in funzione.

Lo zoom che permetterà la focalizzazione - immersione sullo schermo televisivo ed il primo contatto con il simpatico Avatar, sembrano apparire come un monito: tutte le volte che verranno visionati degli ambienti reali, essi saranno fruibili, dunque, esclusivamente attraverso la mediazione dello schermo televisivo e saranno il frutto delle elaborazioni digitali prodotte dalla console a cui l'annuncio pubblicitario è dedicato. Ciò che, tuttavia, risulta particolarmente utile ed interessante osservare è la giustapposizione costante, durante tutto lo svolgimento della diegesi, tra la dimensione reale dominata dagli esseri umani e quella digitale, considerabile come il regno degli Avatar.

Attraverso la tecnica di montaggio, infatti, è possibile notare una sorta di relazione causale tra questi due mondi apparentemente lontani tra loro: ovviamente, un rapporto causa - effetto che è reso possibile grazie alla "mediazione" sinergica prodotta dalla piattaforma multimediale sponsorizzata. Pertanto, nel commercial preso in esame, tra realtà e virtualità sembra compiersi quella "invasione dimensionale reciproca" che solo pochi anni fa, a

causa dei limiti tecnologici di sviluppo hardware e software, era considerata pura utopia.

Nella porzione testuale presa qui in esame, molti sono gli elementi che testimoniano questa contaminazione: nel mondo reale, infatti, la posizione assunta dai diversi personaggi che si susseguono rapidamente nella sequenza, è identica a quella dell'Avatar durante la fase di vestizione; così come lo specchio alle spalle tanto degli umani quanto dell' "omino" digitale, risulta di forma praticamente uguale.

Allo stesso tempo, l'invasione del mondo digitale da parte di quello reale è confermata dall' inquadratura VI, dedicata alle diverse fasi di decisione del giusto aspetto per una presentazione.

Il menù interattivo, composto da nove differenti riquadri, dimostra, infatti, come le scelte compiute non siano frutto di un' autonoma selezione del personaggio digitale, ma, piuttosto, di un' interazione esterna che si realizza grazie ad un' interfaccia interattiva composta da alcuni simboli di matrice iconica. Pertanto, proprio mediante questo sistema opzionale interattivo, un agente esterno potrà liberamente decidere, a prescindere dalla volontà dell'Avatar stesso, non solo l'abbigliamento del personaggio digitale, ma persino i suoi accessori, i suoi tratti somatici, il taglio di capelli e di barba²²⁰. A testimoniare la possibilità di interazione offerta è anche la legenda posta, sempre nell'inquadratura VI, in basso a sinistra dello schermo che, attraverso il sincretismo tra simboli e codice testuale (a funzione chiaramente esplicativa) semplifica il sistema d'interazione col mondo digitale.

La mancanza di "voce in capitolo" da parte dell'Avatar è persino potenziata dal narratore extradiegetico, che andrà a suggerire al personaggio digitale che *"anche se sembrerà strano... fallo... e basta"*, evitando, quindi, qualsiasi

²²⁰ Un interessante video sulla costruzione di un Xbox Avatar è disponibile all'indirizzo web <http://www.youtube.com/watch?v=3ZB6x9XSanE&feature=Playlist&p=6FC6EDA7596C93EF&index=0&playnext=1>

possibilità di rifiuto da parte del simulacro che, nel momento stesso in cui rivolgerà lo sguardo alla propria persona, andando a osservare cosa stia effettivamente indossando, confermerà il fatto che quell'abbigliamento non è affatto frutto della sua personale scelta, ma è conseguenza delle decisioni di un soggetto esterno, appartenente, appunto, al mondo reale.

La contaminazione reciproca tra queste due dimensioni prosegue, inoltre, attraverso le inquadrature VII e VIII, che andranno a mostrare, per la prima volta, la forte similitudine tra Avatar e alter Ego umano: una somiglianza (“*voluta*”, come nuovamente suggerito dal narratore), che si proietta non solo sull'abbigliamento, ma sul gesto di consenso espresso da entrambe mediante i pollici alzati. Questa sequenza, dunque, può testimoniare il grado di interrelazione tra le due dimensioni, in quanto l'azione compiuta nel mondo digitale proietta le conseguenze di appagamento direttamente nel mondo reale. Ciò permette di focalizzare l'attenzione anche su un altro aspetto della sinergia finora trattata: la contaminazione, infatti, risulta talmente estesa, da permettere la creazione di un' “*analogia*”²²¹ fra le immagini proposte. Pertanto, osservare le fasi di vestizione dell'Avatar può essere considerato equivalente alla vestizione dell'essere umano: di certo, la scelta di una polo praticamente identica (stesso taglio, stessi colori, stesso modo con il quale è indossata) è assolutamente non casuale.

Tale mancanza di libertà di scelta concessa all'Avatar, dunque, consente di osservare altri elementi utili a comporre il quadro complessivo della dimensione connotativa elaborata da questo testo sincretico, riguardanti proprio questo essere digitale.

Seguendo dunque la definizione proposta da Matteo Bittanti sul glossario posto al termine del testo da lui curato dedicato agli “strumenti del

²²¹ Figura retorica mediante la quale avviene l'accostamento di due immagini in quanto espressione di due realtà aventi caratteri comuni

videogiocare”, un Avatar può essere considerato come “*la rappresentazione virtuale di un essere umano all’interno di un videogioco. Alter Ego del protagonista*”²²². Dunque, tale personaggio digitale altro non sarebbe se non la proiezione del videogiocatore all’interno dell’ambiente virtuale, che funge, come suggerito da Fraschini²²³, da simulacro attivo ed interattivo. Nonostante, dunque, il punto di vista dell’annuncio pubblicitario tenda a rovesciare questa visione (portando il narratore a rivolgere la propria attenzione non tanto all’essere umano, quanto all’Avatar), tuttavia la diegesi tende comunque a veicolare un concetto di alter Ego digitale che non si discosta dalla definizione proposta.

Se, dunque, un narratore extradiegetico ha la possibilità di chiamare in causa direttamente un personaggio digitale, significa che questo sia in grado di comprendere il discorso che gli viene rivolto. Ciò, pertanto, può essere considerato come il sistema attraverso il quale Microsoft tenta di dimostrare quanto evoluta sia la tecnologia sulla quale si basa il funzionamento della sua nuova console multimediale. Avatar, infatti, attraverso l’elaborazione di alcune “texture” dedicate esplicitamente alla evoluzione espressiva del suo viso, riesce ad esprimere stati d’animo che passano dalla gioia, al timore, fino ad arrivare alla soddisfazione (uno dei primi testi videoludici che ha sfruttato questa possibilità è stato “*Tomb Raider*”²²⁴). Tuttavia, tale possibilità concessagli di esprimere stati d’animo, non sfocia in alcun tipo di libero arbitrio, nonché di capacità decisionale. Gli indumenti scelti per lui, infatti, non hanno provocato alcun rifiuto, così come un cambio radicale di pettinatura e di colore di capelli sicuramente sarebbe stato ugualmente accettato passivamente. Come il narratore tende, a tal proposito, a sottolineare: “*Fa parte del gioco*”. Pertanto, nonostante la possibilità di mostrare emozioni, Avatar resta, comunque, una

²²² M. Bittanti (a cura di), “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan

²²³ B. Fraschini, “*Videogiochi & Nuovi Media*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

²²⁴ Si veda, in proposito, pag. 76

semplice proiezione identitaria di un soggetto reale, al quale viene persino concessa la facoltà di modificare a piacimento qualsiasi minimo dettaglio del suo simulacro (una novità sulla quale Xbox, come l'analisi condotta dimostra, ha espressamente puntato). Nella maggior parte dei software videoludici, infatti, è assai difficile, se non impossibile, modificare a proprio piacimento il simulacro interattivo, a meno che non si faccia uso di “*cheat codes*”²²⁵). Ecco, dunque, spiegato il senso delle parole della voce fuoricampo: “*La somiglianza è straordinaria ed è voluta. Il tuo alter Ego umano apprezzerà notevolmente qualsiasi sforzo farai per assomigliargli. Anche se sembrerà strano, fallo e basta. Fa parte del gioco*”. Di certo, un simulacro capace di decidere liberamente se conformarsi o meno alle decisioni prese dal suo alter Ego umano, non potrebbe essere più considerata una protesi, ma una identità a sé, che andrebbe di certo a frustrare la libertà d'espressione del videogiatore, che vede in un avatar solo una proiezione interattiva della propria identità all'interno di un ambiente virtuale.

Tale possibile idiosincrasia identitaria, nel testo pubblicitario preso in esame, viene scongiurata persino attraverso la mancata assegnazione, al simulacro digitale, di un nome proprio. Questi, infatti, viene semplicemente chiamato in causa attraverso l'appellativo di “Avatar”. Il non poter contare su un nome “proprio”, tende profondamente a depotenziare qualsiasi istanza identitaria che possa entrare in conflitto con il desiderio di estensione proiettiva dell'Ego di un qualsiasi fruitore di Xbox. Avatar, pertanto, ha una forza identitaria praticamente neutra, se non persino nulla.

Detto questo, un altro elemento che merita di essere analizzato, risulta essere il forte grado di ironia che aleggia per tutta la diegesi e, in particolar modo, nella porzione di testo sincretico precedentemente scomposta.

²²⁵ Si veda, in proposito, il paragrafo 2.4

Osservando attentamente il commercial, appare evidente come a suscitare ilarità sia la sinergia tra rilievo verbale e rilievo visivo sui quali si fonda la diegesi.

Si pensi, dunque, alla già citata isotopia scaturita dalla voce narrante, che avvicina il commercial ad un esempio di documentario “divulgativo”. Un testo, questo, finalizzato alla diffusione della conoscenza di diversi aspetti della società e dello scibile umano. Stando, pertanto, al titolo che compare nella prima inquadratura, teoricamente quello dovrebbe essere un documentario dedicato all’uomo e al suo mondo. Tuttavia, la parte divulgativa è totalmente assente o meglio, appare esplicitamente evitata. Così dunque, l’origine della specie umana viene sintetizzata con un semplice “*Questo è un umano, uno dei nostri alter Ego discendenti dalle scimmie*”, bypassando completamente qualsiasi accenno alla teoria dell’evoluzione e agli studi condotti da Charles Darwin. Questa stessa frase, potenzia l’effetto ironico attraverso un sincretismo ossimorico: alle parole “questo è un umano”, infatti, viene accostata l’immagine di due gambe estremamente villose, ai cui piedi sono calzate un paio di ciabatte rosa a forma di coniglio.

Allo stesso tempo, nel momento in cui viene destato dal torpore, Avatar viene certamente informato che avrà la possibilità di conoscere il suo alter Ego umano, dal momento che ogni simulacro ne ha uno, ma non gli viene assolutamente spiegata alcuna dinamica interattiva, né alcuna proiezione identitaria attraverso una protesi.

La ragione, da una prospettiva di marketing, appare evidente richiamando il tipo di annuncio pubblicitario che abbiamo analizzato e il medium per il quale è stato ideato.

“*Il fantastico mondo degli umani?*”, infatti, è un testo pubblicitario appositamente elaborato per la fruizione attraverso Internet: lo spot, infatti, è posto come anteprima della pagina web italiana di Microsoft Xbox. Uno dei

“privilegi” degli internauti dinanzi ad un testo pubblicitario (sia esso audiovisivo o statico, composto cioè solamente da un’immagine) è quello di poter sempre contare su un sistema interattivo attraverso cui gestire, autonomamente, la propria fruizione. Pertanto, per evitare non solo che l’utente prema immediatamente il pulsante “*Skip*” (con il quale si interrompe la fruizione), ma si sottragga persino alla navigazione sulla pagina web, portando al totale fallimento dell’istanza enunciativa, il testo è stato reso interessante e gradevole attraverso il cambiamento di punto di vista e con l’inserimento di alcune note ironiche, che permettano di suscitare un interesse capace non solo di portare a conclusione la fruizione dell’intero annuncio, ma persino di stimolare ad una nuova visione.

Ciò denota uno sviluppo “a monte” che abbia tenuto conto non solo di una segmentazione del target di riferimento (ovvero la scelta del destinatario potenziale del testo elaborato), ma anche delle sue conoscenze medie in materia di evoluzione e tecnologia, la cui mancata indagine avrebbe di certo reso la narrazione profondamente ridondante e noiosa, decretandone la prematura conclusione dell’osservazione.

Un altro elemento che deve essere preso in considerazione è il momento dell’incontro tra Avatar e alter Ego umano che conclude, con un lieto fine, la messa in scena.

A tal proposito, è stata già notata la posizione assunta da entrambi i personaggi al momento dell’incontro (braccia aperte, espressione felice, palmi delle mani rivolti verso l’alto). Come si può notare, l’essere umano si avvicinerà al televisore, abbracciandolo e poggiando la testa, soddisfatto, sulla parte superiore della cornice del teleschermo. L’effetto prodotto da tale gesto decreta la completa scomparsa, agli occhi dello spettatore, della piccola figura dell’Avatar dallo schermo televisivo, in quanto viene completamente nascosta dal corpo dell’essere umano.

Questa sequenza, pertanto, può rappresentare l'incontro, e la conseguente unione, tra due elementi della stessa identità. Attraverso l'abbraccio, dunque, l'essere umano ha la possibilità di far incontrare e, allo stesso tempo unire, due parti del suo stesso Ego: quella reale e quella elaborata attraverso il codice binario digitale, che può tanto ricalcare fedelmente quella vera, quanto esserne una protesi totalmente differente, persino radicalmente opposta.

L'incontro con l'Avatar, dunque, può figurare quello con il proprio sé-altro, che per la propria manifestazione, ha bisogno, comunque, dell'interfaccia televisiva.

Ecco, dunque, spiegato il "caldo" abbraccio al televisore, medium attraverso cui possono essere veicolate tutte le novità proposte dalla Xbox 360 e mediante il quale è possibile, come esorta il narratore stesso, "*entrare*" nel "*mondo Xbox*".

Giunti alla conclusione dell'analisi, è possibile, sulla base degli elementi fin qui presi in esame, provare ad avanzare una ipotesi sulle strategie di marketing dell'azienda, attraverso la quale riuscire a posizionare il discorso pubblicitario all'interno del quadrato dei valori di consumo proposto dal semiologo francese Jean Marie Floch²²⁶.

A tal proposito, dunque, è possibile osservare come i diversi livelli di significazione, sui quali si è basata l'analisi, tendano a veicolare due differenti sistemi di valorizzazione normalmente ed apparentemente opposti tra loro.

Da un punto di vista superficiale - denotativo, infatti, il testo pubblicitario potrebbe rientrare in una tipica "*valorizzazione pratica*". Quelli che, infatti, vengono passati in rassegna, altri non sono se non i valori utilitaristici (di uso) sui quali si basa la commercializzazione della piattaforma multimediale sponsorizzata. Seguendo, infatti, lo sviluppo della diegesi, l'utente riesce a

²²⁶ J.M. Floch, "*Semiotica, Marketing e Comunicazione*", 2007, Milano, Franco Angeli

capire che intenzione principale dell'elaborazione pubblicitaria è quella di dimostrare quali siano le reali potenzialità del nuovo prodotto. Attraverso esso, dunque, viene data la possibilità di elaborare liberamente un proprio Avatar, fruire di una pellicola cinematografica attraverso la tecnologia digitale, osservare e modificare fotografie a proprio piacimento. Per di più, collegando la propria Xbox alla rete Internet, viene data la possibilità di scaricare pacchetti aggiuntivi dei videogiochi precedentemente acquistati, acquistare un film, fare una videochiamata, condividere una sessione di gioco con un altro videogiocatore.

Tuttavia, dal punto di vista connotativo, quelli che vengono chiamati in causa sono dei valori opposti a quelli appena citati, rientranti piuttosto in una sfera di valorizzazione che coinvolge valori esistenziali o, come suggerisce lo stesso Floch, “*di base*”²²⁷.

Questo livello di significazione secondario, pertanto, avvicina la strategia commerciale ad una “valorizzazione utopica”, dal momento che tutti gli elementi utilitaristi fin qui presi in esame, sono interamente finalizzati ad incidere sulla vita del possessore del prodotto. E' chiaro, infatti, che la tecnologia “on demand” e la sinergia con la rete Internet, tendano a permettere di soddisfare il bisogno di confort e socialità di ogni essere umano, nonché arricchire la sua identità. Proprio la creazione di un avatar e la sua completa personalizzazione, ne consentono un'estensione, dando la possibilità all'acquirente di creare, a proprio piacimento, un sé-altro capace di soddisfare le molte sfumature identitarie che, nella vita reale, restano spesso sopite, se non persino represses.

Una vita diversa, nuova, dove ci sia spazio per ogni “gradazione” della propria identità.

Non è forse, questo, un “*mondo fantastico*”?

²²⁷ Ibidem

Capitolo 4

Sony Playstation, Nintendo Wii, Microsoft Xbox. Ovvero, tre strategie di costruzione di una Identità Visiva a confronto

Premessa

Le analisi condotte nel capitolo precedente hanno voluto dimostrare come il discorso pubblicitario, a prescindere dalla tipologia e dal canale mediatico attraverso cui è veicolato (immagine su carta stampata, testo audiovisivo destinato al medium televisivo, trailer, video interattivo ideato per una pagina web), si presenti, sempre, come “oggetto di senso”. La sua manifestazione e forma finale, dunque, sono frutto di un’elaborazione “ex ante” di diversi codici, il cui sincretismo può essere considerato una vera e propria strategia di gestione e organizzazione della “presa di parola” di un soggetto che, a scopo persuasivo, cerca di far emergere, almeno per qualche istante, la propria voce promozionale all’interno del flusso comunicazionale. *“Così l’illusione di semplicità o di evidenza gratuita è spesso costruita per questi oggetti di senso che costellano la nostra vita quotidiana e che finiamo per ignorare o per sottovalutare nel loro statuto di fatti di significazione”*²²⁸ (Bertin, 2003, p. 31).

Dietro ad un’immagine pubblicitaria, dunque, nulla è lasciato al caso, né tantomeno è frutto di un’azione involontaria: i segni che compongono il livello espressivo di un testo sono, pertanto, il risultato di precise scelte da parte di un’azienda (o di una marca, ovviamente), per manifestare, con tutta la forza (comunicativa, s’intende) a disposizione, le proprie caratteristiche.

²²⁸ E. Bertin, “Identità, libertà, ossessione: la comunicazione PlayStation”, in A. Semprini (a cura di), “Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità”, 2003, Milano, FrancoAngeli

Proprio in ragione di questi attributi, dunque, si è potuto notare quanto un'analisi semiotica, attraverso i suoi strumenti, possa essere utile, non solo a scindere il sincretismo codicale, ma a mettere in luce quello che Eric Bertin chiama, a ragione, “*zoccolo strategico*”²²⁹ (Bertin, 2003, p.32) dell'oggetto comunicazionale.

A tal proposito, l'evoluzione del linguaggio pubblicitario, come suggerito da Andrea Semprini, impone, per un'osservazione il più approfondita possibile, la presa in considerazione di tre differenti dimensioni analitiche: quella delle “*forme linguistico – espressive*”, quella delle “*pratiche discorsive*” e, infine, quella dedicata alle “*finalità socio-semiotiche*”²³⁰ (Semprini, 2003, p. 99). La dimensione linguistico – espressiva, dunque, “*concerne essenzialmente il piano degli enunciati. Essa raggruppa l'insieme delle procedure (linguistiche, visive, sonore) responsabili della strutturazione del senso [...]. Essa concerne i contenuti immediatamente evidenti dei messaggi pubblicitari e offre un repertorio virtualmente infinito di stimoli e di innovazione*”²³¹ (Semprini, 2003, p. 101).

Accanto a questa, merita dunque di essere esaminata anche la dimensione cosiddetta “discorsiva”. Questa appare composta dall'unione delle prassi che garantiscono la discorsivizzazione della testualità, andando ad immergere l'oggetto comunicativo in un “denso reticolo” di strategie enunciative. Proprio a tal proposito, l'autore italiano, sulla scia degli studi condotti da Eco, rileva come “*lo spostamento dell'attenzione dagli enunciati alle procedure enunciative ha permesso di situare la questione dei pubblici al cuore del senso. Il fatto di indirizzarsi ad un determinato sistema di ricezione non è più considerato come un*

²²⁹ Ibidem

²³⁰ A. Semprini, “*Il linguaggio della marca*”, in A. Semprini (a cura di), “*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*”, 2003, Milano, FrancoAngeli

²³¹ Ibidem

fatto esterno e cronologicamente posteriore alla formulazione dell'enunciato. Esso è in gran parte un momento costitutivo dell'enunciato stesso" (Semprini, 2003, p. 101)²³².

La terza dimensione d'analisi riguarda, infine, l'aspetto socio-semiotico del linguaggio pubblicitario. Attraverso questo approccio analitico si vanno ad indagare quelle pratiche sociali, orientamenti culturali e convinzioni etiche che, all'interno di un gruppo sociale, costituiscono la base di comprensione del sistema significante di un messaggio trasmesso. Ciò che, in proposito, è possibile notare nel mondo pubblicitario, è la progressiva evoluzione che, nel corso degli ultimi quarant'anni circa, ha trasformato il discorso pubblicitario da una pratica settoriale ad una forma discorsiva a pieno titolo, forte a tal punto non solo da affermarsi nel panorama comunicativo generale, ma persino capace di influenzare gli altri linguaggi sociali utilizzati nello spazio socio - culturale.

Come suggerito da Semprini, le ragioni di questa evoluzione sono dipendenti da logiche di natura politica, economica, tecnologica e sociale: *“Transizione immateriale, saturazione dei mercati, soggettivizzazione dei consumatori, sviluppo del paradigma economico, hanno attribuito al discorso pubblicitario un peso e un'importanza mai raggiunti prima. In ragione del ruolo centrale assunto dal paradigma economico e della diluizione delle pratiche di consumo nella vita quotidiana, il linguaggio pubblicitario si trova investito di un'importanza e di una responsabilità senza precedenti?”* (Semprini, 2003, p. 103)²³³.

E' proprio in questa nuova realtà, dai confini geopolitici ed economici sempre più sfumati, che i limiti “materiali” del prodotto (la sua entità fisica, le sue proprietà, la dimensione timica creata dal suo acquisto e fruizione) hanno subito, a livello pubblicitario, una progressiva desemantizzazione, aprendo la

²³² Ibidem

²³³ Ibidem

strada a quella che può essere considerata una differente struttura enunciazionale: quella della “*marca*”.

A differenza di un qualsiasi altro prodotto commercializzato e sponsorizzato, la marca può essere considerata una manifestazione eminentemente semiotica, dal momento che tende a superare, nell’atto di produzione di un oggetto di significato di matrice comunicativa, la classica dialettica Espressione – Contenuto, andando piuttosto a potenziare la dinamica significante attraverso strategie commerciali ed identitarie, elementi valoriali e sistemi di costruzione fiduciari basati su miti e credenze socialmente radicati. A tal proposito, un’ espressione di Gianfranco Marrone sembra descrivere appieno il suo ruolo nell’universo comunicativo della nuova dimensione commerciale globale: “*Si è qualcosa se si è qualcuno*”²³⁴ (Marrone, 2007). Secondo l’autore italiano, infatti, la marca può essere considerata il risultato di un’opera di “delega” tra soggetti e soggetti, un vero e proprio trasferimento i cui obiettivi risultano assolutamente strategici.

La marca, dunque, è qualcosa di più di un semplice marchio di fabbrica: è un motore di continua aggregazione e risemantizzazione di oggetti culturali dal significato depotenziato dall’eccessivo sfruttamento mediatico, elementi che riempiono lo spazio lasciato completamente vuoto dalla regressione di idee, miti, ideologie, religioni, è lo strumento attraverso cui, ambiti culturalmente distanti tra loro, hanno evoluto la loro dimensione unitaria per abbracciare una nuova dimensione, frutto della sinergia tra matrice reale e discorsiva. Senza contare, infine, come sottolineato nuovamente da Marrone, la natura profondamente metalinguistica del fenomeno “marca”, capace di “*parlare discorsi altrui*”²³⁵ (Marrone, 2007): la marca non parla semplicemente di qualcosa, ma lo fa riuscendo a far proprio lo stesso linguaggio dell’oggetto

²³⁴ G. Marrone, “*Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*”, Roma – Bari, 2007, Laterza Editori

²³⁵ Ibidem

preso in esame, la cui familiarità decreta l' "inaspettata dimestichezza" con il "nuovo" oggetto di senso.

Dunque, alla luce di questa breve dissertazione, può apparire evidente la ragione per cui, in molte delle campagne pubblicitarie proposte nella nostra società post-industriale e globalizzata, l'oggetto sponsorizzato non venga nemmeno messo in scena. Esso, piuttosto, appare letteralmente scalzato da strategie pubblicitarie i cui obiettivi si allontanano sempre più da una valorizzazione che Jean Marie Floch avrebbe considerato "*pratica*", o comunque "*critica*"²³⁶, per andare ad elaborare piuttosto un linguaggio pubblicitario capace di stravolgere completamente tutte le dimensioni analitiche individuate da Andrea Semprini: tale codice, pertanto, può essere considerato il "*linguaggio di marca*". Da un punto di vista linguistico – comunicativo, dunque, il linguaggio di marca "*non deve più presentare il prodotto né convincere circa le sue qualità né tantomeno assicurare a proposito della sua liceità. La marca si dissocia anzi progressivamente dal prodotto [...] iniziando a tenere un discorso proprio, basato sulla messa in scena di mondi possibili che abbiano un potere d'attrazione per l'individuo*"²³⁷ (Semprini, 2003, p. 104).

Per quanto riguarda, invece, la dimensione delle pratiche discorsive, Semprini sottolinea come, sebbene sussista una stabilità delle parti della comunicazione, tuttavia si assiste ad un'evoluzione della posizione del destinatario, che perde completamente la centralità del ruolo di diretto destinatario del messaggio pubblicitario, risultando piuttosto come un elemento esterno rispetto all'annuncio.

Infine, da un punto di vista socio-semiotico, il linguaggio di marca perde completamente il ruolo di supporto al consumo (divenuto ormai routine quotidiana), per elevarsi al rango di forma culturale completa.

²³⁶ J.M. Floch, "*Semiotica, Marketing e Comunicazione*", 2007, Milano, Franco Angeli

²³⁷ A. Semprini, "*Il linguaggio della marca*", in A. Semprini (a cura di), "*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*", 2003, Milano, FrancoAngeli

Sulla base di questa nuova conformazione, la campagna pubblicitaria propriamente detta, smarrisce quasi completamente la sua peculiare ragion d'essere, non andando tuttavia a scomparire ma, piuttosto, subendo un'evoluzione dettata dalle influenze del linguaggio di marca sul codice pubblicitario: nasce così, quella che Floch chiama una “*Identità Visiva*”²³⁸.

Con questo termine, dunque, è possibile indicare una costruzione identitaria formale ed espressiva, elaborata attraverso l'aggregazione sinergica delle diverse manifestazioni visive e comunicative di uno stesso enunciatore, che possa permettere, attraverso un'armonizzazione con le altre esternazioni derivanti dallo stesso soggetto, di rendere immediatamente riconoscibile un emittente. Attraverso la costruzione di una identità visiva, dunque, un'azienda non solo rivendicherà la propria esistenza ma, allo stesso tempo, avrà la possibilità di andare a distinguere il proprio sistema espressivo all'interno del flusso pubblicitario omogeneizzante.

Dunque, parlare di identità visiva significa affrancare la marca tanto da un concetto di uguaglianza quanto dal suo polo semantico opposto, quello dell'alterità, per individuare una nuova dimensione, frutto della sinergia tra una base invariante atta ad assicurare la riconoscibilità dell'oggetto – identità nelle sue varie declinazioni spazio – temporali ed un aggregato di elementi a composizione variabile, attraverso i quali è possibile conferire all'oggetto di senso quella flessibilità visuale necessaria ad evitare il rapido logorio significativa causato dall' “abuso” comunicativo.

Osservando da questo punto di vista, dunque, le diverse campagne pubblicitarie ideate per le tre principali console messe in commercio sul mercato mondiale, appare evidente come tanto Microsoft Xbox, quanto Nintendo Wii e Sony Playstation abbiano cercato di creare, per i loro prodotti

²³⁸ J. M. Floch, “*Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni?*”, 1997, Milano, FrancoAngeli

multimediali, delle identità visive forti, anzi fortissime e, allo stesso tempo, profondamente differenti tra loro.

Le tre piattaforme ludico - multimediali, infatti, pur condividendo le stesse finalità (pratica videoludica, fruizione di prodotti multimediali, connessione ad Internet etc.), molti titoli videoludici di matrice multipiattaforma e persino lo stesso segmento di mercato, hanno puntato sulla costruzione di identità visive capaci di veicolare concetti diametralmente opposti tra loro.

Scopo, dunque, di questo capitolo, sarà quello di riuscire, attraverso un'analisi comparata dei diversi elementi pubblicitari, ad individuare non solo il linguaggio di marca, ma il sistema identitario chiamato in causa dalle diverse strategie enunciative.

Pertanto, il primo paragrafo sarà interamente dedicato alla costruzione ed evoluzione dell'identità visiva di Sony "*Playstation*" attraverso l'analisi di alcuni elementi delle differenti campagne pubblicitarie che hanno accompagnato l'uscita delle ultime due generazioni di console. Obiettivo del paragrafo sarà quello di osservare come Sony abbia cercato di creare e rafforzare un'identità la cui forza appare direttamente proporzionale alla potenza tecnologica su cui si basa ogni singola piattaforma di gioco.

Nel secondo paragrafo, invece, l'attenzione sarà focalizzata sulla campagna pubblicitaria di lancio proposta, nel nostro paese, per la promozione della nuova console giapponese Nintendo "*Wii*". Mediante l'osservazione di alcune porzioni testuali pubblicitarie di matrice audiovisiva, dedicate tanto alla console quanto ad alcuni giochi per essa esclusivamente progettati, sarà possibile focalizzare l'attenzione non solo sulla strategia identitaria veicolata mediante questi annunci, ma sarà persino possibile notare una secca risposta, da parte dell'enunciatore, alle molte voci che, ciclicamente, si scagliano contro la pratica videoludica.

L'ultima parte del capitolo, infine, sarà completamente dedicata all'enucleazione della matrice identitaria di Microsoft "Xbox 360". Il gigante della tecnologia informatica statunitense, infatti, attraverso sequenze ironiche e, a volte, persino surreali, cercherà di chiamare in causa direttamente l'osservatore dei differenti testi videoludici, proponendo uno stile di vita alternativo rispetto ai canoni imposti dalla società. Una vita, dove il giocare (o meglio, il videogioicare) rivesta un ruolo non più marginale, ma centrale: un "VideoVivere", appunto.

L'attenzione ai linguaggi di marca sui quali si basano le identità visive delle tre console assume, a livello pubblicitario, un'importanza senza precedenti, soprattutto se si osservano alcune statistiche riguardanti i dati di vendita di Playstation 3, Xbox 360 e Wii²³⁹.

Dati, dunque, che testimoniano non solo la massificazione della pratica videoludica ma possono, allo stesso tempo, suggerire quanto, in un settore ormai saturo, la marca e le sue esternazioni identitarie possano essere elementi strategici di acquisizione di posizioni di vantaggio sulle concorrenti e, di conseguenza, "fare la differenza".

Del resto, come suggerito da Giulia Ceriani, "*l'identità non è mai nulla di acquisito, bensì l'esito di una tensione continua, di un processo che dobbiamo essere preparati a spiare, a sorvegliare, eventualmente a gestire*"²⁴⁰ (Ceriani, 2007, p. 20).

Ciò detto, appare ora necessario dare voce all'assemblaggio di segni di matrice visiva che compongono le identità visive che saranno tema centrale di questo ultimo capitolo.

Segni, dunque, il cui continuo messaggio e risemantizzazione donano nuovo vigore alla figura flochiana del "bricoleur", il quale "disponendo e

²³⁹http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/09_agosto_27/microsoft_xbox_prezzi_sony_playstation.php

²⁴⁰ G. Ceriani, introduzione all'edizione Italiana del volume di J. M. Floch, "*Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*", 1997, Milano, FrancoAngeli

ridisponendo in modo diverso i materiali e le figure che gli offrono i segni collezionati, produce del significato, attraverso la sovrasegmentazione e la paradimatizzazione che rappresenta, per l'appunto, una semiosi di tipo semi-simbolico [...]. Il bricoleur fa del nuovo con del vecchio"²⁴¹. (Floch, 2007, p. 26).

Iniziamo, dunque, questa serie di analisi, osservando “il bricolage” identitario di Sony “Playstation”.

4.1. Quando le icone incidono la carne, la plasmano, creando nuove Identità: Costruzione di un videogiocatore dalla seconda alla terza generazione di Sony “Playstation”

Osservando, anche solo velocemente, una serie di immagini e testi audiovisivi di matrice pubblicitaria, dedicati alla promozione delle differenti generazioni di console sviluppate dalla Sony, non si possono non notare alcuni elementi che sembrano caratterizzare la maggior parte del materiale visionabile. Gli annunci pubblicitari targati Playstation, infatti, rispetto alla maggior parte della testualità pubblicitaria diffusa attraverso vecchi e nuovi media, si caratterizzano innanzitutto per un'essenzialità ed un minimalismo particolarmente accentuati: caratteristiche, queste, che vengono esaltate attraverso la riproduzione di ambienti spogli, colori opachi ed enunciazioni di marca affidate a loghi discreti, di dimensioni tali da impedirne, in concerto con il posizionamento il più delle volte defilato, l'immediata individuazione.

Allo stesso tempo, un'altra caratteristica tipica del discorso pubblicitario di Playstation è il forte carattere enigmatico che “aleggia” in molti dei testi osservabili. A tal proposito, Eric Bertin, nella sua analisi sul

²⁴¹ J. M. Floch, “*Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni?*”, 1997, Milano, FrancoAngeli

linguaggio “PS2”²⁴², nota come tale ermetismo contenutistico derivi principalmente dalla quasi totale assenza, all’interno delle immagini quanto delle diegesi audiovisive, di codici verbali che possano permettere quella che Roland Barthes chiama “*funzione di ancoraggio*”²⁴³. Secondo lo strutturalista francese, infatti, “*di fronte alla polisemia dell’immagine, la funzione di ancoraggio orienta il lettore verso alcuni significati e gliene fa evitare altri, dirigendolo così verso un’interpretazione precisa dell’immagine*”²⁴⁴ (Bertin, 2003, p. 33).

L’assenza di un ancoraggio, pertanto, può essere facilmente considerata una chiara strategia comunicativa da parte dell’enunciatore, di cui si intuisce, perciò, una cosciente volontà ellittica che suggerisce, immediatamente, la non-neutralità di ogni singolo “*Visual*”.

Dietro i segni, apparentemente insignificanti, sul cui assemblaggio si fonda tanto il livello plastico, quanto quello discorsivo degli annunci pubblicitari oggetto d’analisi, si cela dunque un obiettivo ben più grande ed ambizioso: la creazione di una “*Identità visiva*”²⁴⁵.

L’analisi che verrà condotta in questo paragrafo cercherà, pertanto, di rispondere ad un duplice quesito: quale può essere considerata l’identità visiva di Sony Playstation? Attraverso quali strategie viene costruita?

La complessità semantica del materiale è tale da impedire una risposta immediata a tali interrogativi, ma attraverso gli strumenti messi a disposizione dalla semiotica sarà possibile enucleare l’insieme di strategie che collaborano all’investimento identitario delle differenti campagne pubblicitarie.

Ad articolare ulteriormente l’indagine, sarà il carattere diacronico e sintagmatico delle diverse testualità prese in esame, che costringerà a

²⁴² “PS”, “PS2”, “PS3”, sono i tre loghi a cui le differenti campagne pubblicitarie promosse per la rispettive generazioni di console hanno affidato la rappresentazione, nei visual e nelle diegesi, del brand

²⁴³ R. Barthes, “*Rhetorique de l’image*”, Communications, 4, 1964, Parigi, Seuil

²⁴⁴ E. Bertin, “*Identità, libertà, ossessione: la comunicazione PlayStation*”, in A. Semprini (a cura di), “*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*”, 2003, Milano, FrancoAngeli

²⁴⁵ J. M. Floch, “*Identità visive. Costruire l’identità a partire dai segni*”, 1997, Milano, FrancoAngeli

focalizzare l'attenzione non su singole immagini o prodotti audiovisivi, quanto piuttosto sulla “relazione significante” tra essi.

Partendo dunque dallo studio condotto su una campagna pubblicitaria dedicata alla seconda generazione di Playstation da parte dell' autore francese Eric Bertin, sarà possibile non solo comprendere le basi su cui si fonda la strategia identitaria della Sony, ma allo stesso tempo potranno essere individuati interessanti spunti per osservare un discorso ancora più complesso, che affonda le proprie radici sin dai primi spot dedicati alla “PS1” e che, proprio attraverso lo sviluppo di “PS3”, riuscirà a compiere completamente il proprio progetto comunicativo.

Il primo passo, dunque, necessario per seguire il percorso analitico compiuto da Bertin è quello di presentare il corpus testuale oggetto d'analisi:



Si tratta di tre cartelloni pubblicitari, diffusi in tutta Europa, a cavallo degli anni 1999 e 2000 per preannunciare, nel 2001, l'uscita del nuovo prodotto della marca Playstation, ovvero Playstation 2, chiamata, in gergo, “PS2” Dal punto di vista della forma dell'espressione, le tre immagini rappresentano rispettivamente un gruppo di persone, tutte di spalle e con le braccia alzate verso l'alto, la cui attenzione è rivolta ad un oggetto che campeggia al centro dell'immagine (sappiamo essere una “memory card”²⁴⁶

²⁴⁶ Una periferica di memoria che consente di salvare i progressi compiuti durante la fruizione di un testo videoludico. Per maggiori informazioni consultare la pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/Periferiche_PlayStation#Memorie

Playstation); la seconda, invece, rende visibile un “*involucro corporeo*” di un soggetto dall’identità ignota (manca la testa) in pantaloncini da boxe sulla cui cintura appaiono le icone “PS”. L’involucro è retto da una gruccia che, a sua volta, è sorretta da un braccio che, da una dimensione extradiegetica, “spunta” dal lato sinistro dell’immagine. L’ultimo “Visual” invece, è dedicato ad un particolare corporeo: si tratta di un primo piano di due pugni chiusi, posti uno accanto all’altro. Sulle falangi compaiono le icone (in sequenze differenti) già osservate sulla cintura dell’involucro-pugile dell’immagine precedente.

Un’osservazione appena più approfondita, fa immediatamente notare alcune ulteriori caratteristiche. Innanzitutto, nonostante facciano parte della stessa campagna pubblicitaria, non sussiste apparentemente alcun legame di causa - effetto tra le tre immagini ma, come fa notare Bertin, un elemento è comune a tutti e tre i “*Visual*”: l’intero corpus testuale, infatti, deroga alle classiche regole di base del sistema pubblicitario, dal momento che mancano totalmente enunciati linguistici (ovvero la funzione di “ancoraggio” barthesiana), così come sono assenti i segni timici dell’euforia tipica della presentazione, ad un enunciataro, di un prodotto sponsorizzato.

Allo stesso tempo, nonostante siano presenti soggetti umani o, comunque, alcune parti anatomiche, sembrano mancare completamente tutti i tratti che, nella nostra società, consentono l’immediato riconoscimento identitario dei soggetti rappresentati: nella prima immagine, infatti, gli individui sono rappresentati di spalle, in modo tale da impedire l’osservazione delle diverse fisionomie. Inoltre, nella seconda immagine proposta, la testa (e di conseguenza i tratti somatici del volto) sono completamente assenti. Nella terza immagine, infine, nonostante vengano rappresentati due pugni chiusi, non è tuttavia possibile osservare né le dita né i relativi polpastrelli. Il fatto, dunque, che manchino quelle che Bertin chiama “*unità corporee significative*

dell'individuazione", suggerisce già un probabile investimento identitario dell'intera campagna pubblicitaria.

Per capire a fondo i meccanismi strategici sui quali si basa la significazione del sistema testuale preso in esame, dunque, è necessario superare il livello denotativo, superficiale, nonché il corrispettivo sistema connotativo per andare ad osservare il sistema valoriale profondo proposto dall'enunciatore.

Pertanto, come sostiene Bertin, *“un silenzio quasi assordante regna su questi cartelloni e crea una sorta di malessere nello spettatore. Che cosa bisogna vedere dietro questi oggetti di senso così spogli e contemporaneamente così densi, così ellittici eppure così invadenti? Questo tipo di discorso sollecita attivamente il fare interpretativo del destinatario, cosa che dovrà istruirci sull'ambizione di questa comunicazione e sull'identità della marca e sulle caratteristiche del potenziale destinatario della campagna”*²⁴⁷ (Bertin, 2003, p.35).

Il punto di partenza di un'analisi valoriale - identitaria del sistema pubblicitario proposto, parte dall'individuazione di un eventuale sistema di correlazione tra immagini. Come già osservato, dunque, se ad una prima osservazione i tre *“Visual”* appaiono completamente slegati tra loro, tuttavia, mediante un'osservazione più attenta non si può non notare come tra essi sussista un legame forte, di tipo *“sintagmatico”*, che stabilisce una correlazione tra annunci articolabile, persino, in due distinti livelli. Seguendo, infatti, l'ordine di presentazione qui proposto, è possibile notare come, dalla prima alla terza rappresentazione, sussista un rapporto di matrice decrescente che, dalla molteplicità dei soggetti rappresentanti la folla, passando per la presentazione di un solo corpo (e neppure completo, vista l'assenza di testa, mani e della parte inferiore del busto), arriva sino alla rappresentazione di una singola parte del corpo, ovvero le mani, o meglio, i pugni chiusi.

²⁴⁷ E. Bertin, *“Identità, libertà, ossessione: la comunicazione PlayStation”*, in A. Semprini (a cura di), *“Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità”*, 2003, Milano, FrancoAngeli

Allo stesso tempo, questo processo decrescente è accompagnato da un processo di ingrandimento crescente degli elementi corporei rappresentati, che, come notato dall'autore francese, “*risulta inversamente proporzionale al loro diminuire in numero e globalità*”²⁴⁸ (Bertin, 2003, p.37).

Altro elemento comune che tende a potenziare ulteriormente la relazione sintagmatica appena descritta, è la presenza, costante, del corpo umano: sia esso a figura intera o parziale, o persino rappresentato da un semplice dettaglio, il corpo nella campagna pubblicitario assurge al rango di oggetto mediatore tra il soggetto dell'enunciato e il sistema – marca.

Pertanto, dunque, seguendo l'analisi condotta da Bertin, è possibile spiegare le progressioni sintagmatiche prima notate come le differenti tappe di un processo di contatto soggetto – marca. Nella prima immagine, infatti, una moltitudine di soggetti orienta volontariamente la propria attenzione e il proprio movimento verso quella memory card che altro non rappresenta se non la manifestazione significativa del brand. Tale movimento di avvicinamento, quasi un' attrazione mistica a giudicare dalla posizione assunta dai differenti soggetti, è dunque il primo stadio di quel processo di avvicinamento che trova, nell'immagine dedicata ai pugni chiusi, una tappa fondamentale per il raggiungimento dell'incontro finale.

*“Delle forme geometriche circondate da un cerchio, sono come impressi sulla pelle delle falangi delle dita [...]. Questo rapporto di impressione corrisponde sul piano del contenuto ad una congiunzione durevole fra il corpo proprio del soggetto dell'enunciato pubblicitario e la marca stessa. Il contatto di impressione con la marca non è furtivo o puntuale. E', al contrario, un' impronta che viene lasciata e che produce un effetto di senso durativo di persistenza. Quindi le forme geometriche impresse sulla pelle sostituiscono le impronte digitali: fungono da segno identitario distintivo [...].”*²⁴⁹ (Bertin, 2003, p. 38).

²⁴⁸ Ibidem

²⁴⁹ Ibidem

Il processo si conclude, ipoteticamente, con l'immagine rappresentante l'involucro corporeo sorretto da una gru. Come notato dall'autore francese, questo "contenitore dermico" potrebbe essere considerato l'atto conclusivo dell'avvicinamento progressivo, che sfrutta questo elemento di (quasi)abbigliamento per connotare la possibilità di coprire, occultare e, di conseguenza, sostituire l'identità dell'indossatore con quella proposta dalla marca.

Da questa breve descrizione, pertanto, si può immediatamente ricavare l'effetto di senso attraverso cui viene svelata la vera matrice significativa della campagna. La relazione tra piano dell'espressione e piano del contenuto, infatti dimostra come il movimento decrescente dalla moltitudine umana al frammento umano identificabile a livello espressivo, secondo Bertin corrisponda, a livello contenutistico, al passaggio da una semplice "distrazione" che colloca l'interazione con la nuova console fra le innumerevoli attività che, quotidianamente, impegnano l'attenzione di un soggetto, ad una vera e propria "ossessione monomaniacale", che assorbe completamente l'attenzione e le potenzialità dell'utente. Contemporaneamente, inoltre, la focalizzazione crescente dell'attenzione al particolare, rappresentata dalla riduzione della distanza del punto di vista sul corpo umano, potenzia ancor più il tema ossessivo. Il non poter (o meglio "volere", in un chiaro riferimento narrativo al "volere fare") vedere altro se non, in questo caso, l'universo prodotto da Playstation 2, infatti, suggerisce una volontà di gioco che sfiora, volutamente, la mania. Da ciò, dunque, Eric Bertin vuole dimostrare come *"la marca sostiene il contrario di un discorso sul gioco come distrazione, per darne una visione opposta e radicalizzata. Non si tratta più di distrarsi dall'esistenza ma di essere concentrati e assorbiti dal divertimento: attraverso l'ossessione, la distrazione contamina e assorbe l'insieme, cioè l'esistenza"*²⁵⁰. (Bertin, 2003, p. 40)

²⁵⁰ Ibidem

Dunque, avendo individuato nell'ossessione ludica il tema centrale della campagna presa in esame, occorre ora notare alcuni altri particolari che tendono a distinguere queste immagini dalla maggior parte della produzione pubblicitaria di questi anni.

Innanzitutto, nel materiale fin qui visionato è possibile notare come, rispetto al classico sistema pubblicitario, in questa campagna ci sia una totale rottura del classico sistema narrativo. Normalmente, infatti, in un testo pubblicitario, è (quasi) sempre possibile individuare i classici elementi che vanno a comporre il modello attanziale di matrice greimasiana.

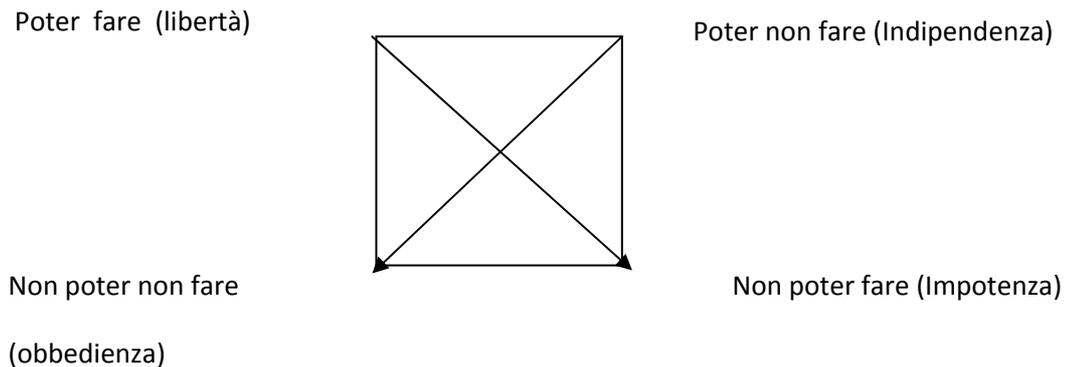
Nella campagna analizzata da Eric Bertin, invece, si assiste ad uno stravolgimento di questi canoni classici: da un punto di vista assiologico “*euforia Vs disforia*”, infatti, lo stato euforico finale risulta totalmente omesso, impedendo la presa in visione di quello che potrebbe essere considerato lo stereotipo per eccellenza della dimensione pubblicitaria videoludica: il divertimento derivante dalla prestazione ludica interattiva.

Il fatto che, tuttavia, lo status euforico sia omesso, non significa comunque che esso non esista. Tale situazione, pertanto, suggerisce piuttosto che questo sia “separato” dalle differenti scene proposte, collocato in un ipotetico “altrove”. Ma quale?

Playstation 2 propone, dunque, come oggetto di valore necessario al raggiungimento dello status euforico, ciò che l'autore francese chiama “*evasione identitaria*”. A tal proposito Camilla Barone, nota come tale evasione identitaria, “*modellizzata da un “poter fare”, è accompagnata da una rinuncia di libertà e volontà per il soggetto (modellizzato, pertanto, da un “non poter non fare”, vale a dire da una posizione di sottomissione del soggetto)*”²⁵¹ (Barone, 2008, p. 3).

²⁵¹ C.Barone, “*Il discorso di marca e la sacralizzazione del consumo. Il caso Play Station 3*”, pubblicato in rete il 20 Marzo 2008 per EC, rivista dell'AISS, Associazione Italiana Studi Semiotici e disponibile al sito web <http://www.ec-aiss.it/archivio/tipologico/autore.php>

Seguendo, infatti, il quadrato semiotico del “*poter fare*”, appare evidente che tale evasione identitaria si possa collocare sul vertice inferiore - occidentale del quadrato, dedicato all’obbedienza senza compromessi:



Tale statuto porta immediatamente a comprendere il particolare paradosso veicolato dal sistema valoriale: l’evasione, pienamente volontaria, crea un desiderio di crescente estraniamento e fuga - dalla - realtà, chiaramente veicolata dall’ aumentata interazione con la piattaforma multimediale, che sfocia, tuttavia, in una dipendenza incondizionata alla fruizione. Una vera e propria sottomissione, che imbriglia qualsiasi autonoma istanza identitaria e trasforma l’ enunciatario potenziale in una “*vittima consenziente*” della fascinazione videoludica targata “PS2”.

“*Il gioco*” conclude Bertin “*non è una distrazione che mira a divertire, ma al contrario una tensione, una concentrazione che esclude tutto il resto. E’ una evasione identitaria, ma che si realizza al prezzo di una perdita di libertà. E infine è una minaccia per l’identità stessa del soggetto, che passa progressivamente sotto il controllo di un oggetto che impone le proprie regole di gioco*”²⁵² (Bertin, 2003, p.48).

²⁵² E. Bertin, “*Identità, libertà, ossessione: la comunicazione PlayStation*”, in A. Semprini (a cura di), “*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*”, 2003, Milano, FrancoAngeli

Come precedentemente osservato, dunque, tra i tre visual appena presentati sussisteva un legame di tipo sintagmatico, che creava una correlazione estremamente forte, attraverso cui è stato possibile, successivamente, enucleare il significato profondo dell'intero sistema pubblicitario, di matrice ossessivo – identitaria.

Tuttavia, prendendo in considerazione una campagna pubblicitaria differente, successiva a quella appena decodificata, dedicata anch'essa alla seconda generazione di console Playstation, non si può non notare come questa si iscriva nella continuità del discorso di marca delineato dalla campagna appena osservata.

Le immagini che stanno per essere presentate, pertanto, possono essere considerate un' ulteriore tappa verso la piena realizzazione della strategia di marca fin qui descritta.



Questi “visual”, provenienti da una campagna pubblicitaria del 2002 dedicata al mercato nord americano, sembrano presentare alcuni tratti assai simili rispetto a quelli precedentemente descritti.

Osservando brevemente le immagini proposte, perciò, è possibile notare come nella prima siano rappresentati tre individui, due di sesso femminile ed uno maschile, che mostrano, soddisfatti, quelle che ad una prima osservazione possono essere riconosciute come cicatrici chirurgiche, rappresentanti le icone del pad di controllo Playstation. Nella seconda, invece,

una figura dalle sembianze umane sembra cercare, con le proprie mani, la soluzione di un “rompi-capo” (in questo caso, il gioco di logica denominato “*cubo di Rubik*”²⁵³), elaborato attraverso alcune parti anatomiche della sua testa, scomposta in innumerevoli porzioni contenenti orecchie, occhi, nasi, parti di fronte. Di questi, solo il mento appare nella giusta posizione. Da notare il braccio sinistro dell’individuo, sul quale è rappresentato un tatuaggio raffigurante i quattro pittogrammi “PS2”. L’ultimo commercial, invece, vede la presenza di tre individui, di sembianze umane, la cui testa, tuttavia, è formata da una massa informe di materiale apparentemente malleabile. Dei tre soggetti, solo uno possiede una conformazione facciale e celebrale completa. Gli altri due individui, invece, stanno per subire un processo di modellizzazione del volto e della testa attraverso due dei numerosi stampi (apparentemente stampi per gesso), presenti nell’ambiente.

Come nella campagna pubblicitaria analizzata da Bertin, anche in questo caso manca totalmente il codice verbale, gli ambienti risultano anonimi e tra le immagini apparentemente non sussiste alcun tipo di legame. Tuttavia, mediante un’osservazione maggiormente approfondita, è possibile notare come esse altro non siano se non una rappresentazione potenziata dei concetti di ossessione e di evasione identitaria precedentemente enucleati. Senza contare che, anche in questo nuovo sistema pubblicitario, il corpo assume lo stesso ruolo di mediatore tra soggetto dell’enunciato e marca.

Nella prima immagine, dunque, i classici pittogrammi che connotano il brand “Playstation” sono incisi profondamente nella carne dei soggetti rappresentati. Come per le icone tatuate sulle falangi dei pugni della precedente immagine, queste ora invadono la carne e modificano, in questo caso drasticamente, la fisionomia corporale del soggetto che le ospita, mutando così l’assetto identitario del soggetto “ospitante”.

²⁵³ Per maggiori informazioni consultare la pagina web http://it.wikipedia.org/wiki/Cubo_di_Rubik

L'identità Playstation pertanto, non solo sembra aver invaso l'entità fisica dell'individuo ma, allo stesso tempo, sembrerebbe aver sviluppato dinamiche ossessive talmente accentuate da veicolare persino la pratica del "branding"²⁵⁴, in questo caso rappresentante le icone "PS2".

Tale tecnica di mutilazione, che porta un soggetto volontariamente a provocarsi ustioni "artistiche" di terzo tipo attraverso marchi roventi poggiati sulla pelle, insieme alla pratica della scarificazione (forma di lesionismo volontario finalizzato alla creazione di cicatrici significanti), è una delle ultime mode "estreme" in fatto di elaborazione del proprio corpo.

Tale tecnica, dunque, sembra essere stata fonte di ispirazione per questo visual, in cui tali soggetti marchiati possono essere considerati vere e proprie "vittime consenzienti" di una reale invasione identitaria.

Il consenso invasivo, inoltre, sembrerebbe persino trasparire dai volti dei protagonisti. Il loro sguardo, rivolto direttamente all'osservatore, nonché l'espressione del volto, cosciente e desideroso di stupire e scandalizzare, è considerabile una vera e propria forma di interpellazione.

Il gioco di condivisione e solidarietà tra enunciatore ed enunciatario, dunque, chiama direttamente in causa lo spettatore, cercando di renderlo complice in quel gioco di mutilazioni, "*conditio sine qua non*" per entrare in quella tribù di persone che, per esaltare la propria identità-altra, incidono profondamente la propria carne con i simboli della propria ossessione. Un "*far fare*", dunque, considerabile come intervento necessario non solo all'ingresso nella nuova tribù dei videogiocatori di Playstation 2, ma anche come accondiscendenza verso l'invasione identitaria del brand nipponico.

Proprio tale invasione, invece, sembra essere ad uno stadio ancor più avanzato nella seconda immagine proposta: la presenza "fisica" del brand,

²⁵⁴ Per maggiori informazioni consultare la pagina web [http://it.wikipedia.org/wiki/Branding_\(tatuaggio\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Branding_(tatuaggio))

questa volta, pur manifestata, risulta apparentemente celata tra le decorazioni del tatuaggio (altra forma di invasione cutanea, seppur differente dal branding e dalla scarificazione) posto sull'avambraccio sinistro del personaggio rappresentato. Questi, con le sue stesse mani, sta cercando di sistemare gli elementi fisionomici che, in maniera del tutto scomposta, occupano la quasi totalità della porzione di testa rappresentata.

Di certo, in questa sede non è possibile soffermarsi sulla composizione alquanto macabra del “visual”, né tantomeno sull'ambiente rappresentato, all'interno del quale sono collocati i più disparati oggetti (da icone sacre a bambole di colore, passando per un fenicottero rosa posto su una parete della stanza completamente scrostata etc.), tuttavia non si può non notare come fra ambiente e personaggio sembri sussistere una relazione causale ed isotopica.

Pertanto, il disordine delle parti che compongono la testa del ragazzo, sembra isotopicamente richiamare il grande disordine che campeggia all'interno di quella che può essere considerata una camera da letto con relativo bagno. Allo stesso tempo, come precedentemente notato, gli elementi anatomici sembrano creare una versione alternativa e più complessa del “*Cubo magico*”, chiamato più comunemente “*Cubo di Rubik*”. L'obiettivo del protagonista, pertanto, sembrerebbe quello di risolvere l'enigma logico che gli permetterebbe di riacquistare nuovamente la sua fisionomia originale. Tuttavia, dal momento che la dinamica ludica coinvolge direttamente la parte superiore del corpo, precisamente la testa, è possibile individuare un chiaro riferimento di matrice ossessiva verso la pratica ludica. Del resto, l'espressione colloquiale “*avere una sola cosa in testa*” sembra già manifestare una dedizione profonda verso un'attività. Avere al posto della testa un “*Cubo di Rubik anatomico*”, dunque, sta a significare un'ossessione profonda verso il gioco, sviluppata a tal punto da abbandonare qualsiasi altra attività, cura del proprio ambiente domestico compreso.

Tuttavia, proprio attraverso questa immagine, viene messo in scena quel messaggio identitario che, almeno in questo visual, porta alla convivenza, all'interno di una singola realtà corporea, di istanze identitarie multiple.

Osservando attentamente, infatti, il viso scomposto del ragazzo, ci accorgiamo che, proprio come nel primo spot televisivo dedicato alla prima generazione di console Playstation e diretto da Chris Cunningham²⁵⁵, ciò che viene alterato è il viso, o meglio, l'espressione facciale di un soggetto. Proprio attraverso il volto, infatti, ogni essere umano può elevare il proprio status al rango di identità singola, differente rispetto a quella dei miliardi di esseri viventi della stessa specie che popolano il nostro pianeta. L'alterazione dei caratteri somatici, pertanto, anche in questo caso, corrisponde, attraverso un sistema sineddotico, ad un'evoluzione dal punto di vista identitario. Allo stesso tempo, tuttavia, ci si accorge ben presto come otto porzioni della testagioco siano dedicate agli occhi: nel "*Visual*", infatti, sono presenti ben otto bulbi oculari. Questi, che corrispondono a quattro paia di occhi, suggeriscono immediatamente la convivenza, all'interno dello stesso involucro umano, di quattro identità differenti tra loro. Questa immagine, ovviamente, tende a potenziare il concetto di invasione identitaria messa in atto dalla marca; per di più, attraverso un'osservazione più attenta, è possibile notare come il taglio dell'occhio e il colore dell'iride, siano identici tra loro. Quegli occhi, dunque, posti in zone differenti ed in atteggiamenti espressivi altrettanto diversi, rappresentano la declinazione emotiva della stessa identità, che probabilmente, proprio attraverso il contatto ludico con Playstation, subisce dei mutamenti timici che veicolano emozioni di dubbio, paura, determinazione, concentrazione. Non c'è traccia, tuttavia, di alcun elemento euforico. Negli occhi del giovane non c'è spazio per la gioia, la serenità, il benessere: tale atteggiamento, dunque, esalta ancor più il concetto di ossessione

²⁵⁵ Si veda, in proposito, il paragrafo 3.2

monomaniacale, che imbriglia le emozioni di chi subisce l'invasione identitaria creando una dipendenza che non lascia spazio ad alcun tipo di elemento euforico. Tale senso di oppressione disforica di matrice ossessiva riecheggia persino nell'ambiente circostante, chiuso e quasi surrealista, all'interno del quale molti sono gli elementi di matrice orrorifica capaci di esaltare il potenziale disforico: dal manifesto della donna urlante alle pareti scrostate, passando per l'orso e lo scheletro del cocodrillo posti sul pavimento, tutto sembra suggerire un ambiente ostile, non vissuto.

Detto ciò, tornando al tema degli occhi, si può notare un piccolo ma estremamente significativo particolare: nessuno di essi, infatti, sembra rivolgersi all'osservatore, o meglio, ognuno di essi sembra focalizzarsi su punti differenti, fuoricampo. Tale caratteristica, pertanto, sembra manifestare la piena rinuncia identitaria del soggetto. Questi sguardi, o meglio, non-sguardi, sembrano veicolare una sorta di incoscienza del soggetto non solo verso l'ambiente che lo circonda, ma persino verso i destinatari ai quali dovrebbe indirizzarsi. Si tratta, pertanto, di un regime di non-presenza, veicolato da uno "*sguardo altrove*". Questi sguardi, pertanto, non rappresentano "lo specchio dell'anima" del ragazzo, quanto gli effetti dell'invasione identitaria targata "*Playstation*", la cui marca, attraverso il tatuaggio posto sul braccio, esplicita chiaramente la sua conquista.

Ciò detto, il percorso di evoluzione identitaria sembra raggiungere il culmine nell'ultima immagine presentata. L'apparente atmosfera enigmatica e la forte ellissi enunciazionale consentono una focalizzazione estrema sull'azione che viene riprodotta nel "visual", il cui fittizio "silenzio significante" sembra ossimoricamente "urlare" il compimento della campagna di conquista identitaria condotta dal brand.

Nella terza figura proposta, infatti, è la testa a subire nuovamente un processo di significazione. Quelli che apparentemente possono essere

considerati tre individui umani di sesso maschile, non sono privi di capo: esso, tuttavia, è stata sostituito da una massa informe di quella che a tutti gli effetti appare essere plastilina o un'altra sostanza duttile.

La testa, dunque, considerata scrigno della coscienza di sé, è rappresentata come un semplice pezzo di materiale altamente modellabile, non solo dal punto di vista fisionomico - espressivo, quanto, per estensione, da una prospettiva di tipo razionale e cosciente. Una testa di plastilina è un contenitore al cui interno emozioni, sentimenti, caratteri identitari non sono più definiti, ma sono "*tabula rasa*" per una nuova e volontaria espressione identitaria: quella di "*Playstation 2*". Dunque, l'evasione del sé è completamente riuscita, ma allo stesso tempo il soggetto si lascia liberamente e volontariamente conquistare e plasmare dal brand. Ecco, pertanto, spiegata la ragione della presenza di numerosi calchi di gesso: questi possono essere considerati matrice della produzione di "*Identità - Identiche*". Una produzione volontaria, che non incontra alcun ostacolo né resistenza, ma che viene persino compiuta autonomamente dall'individuo seduto nella parte sinistra del "*Visual*".

La piena rinuncia alla propria identità appare, ora, concretamente compiuta. L'ossessione monomaniacale non sembra più essere un tema importante. Playstation 2, infatti, ormai non sembra più ossessionare, ma controllare. Così, dunque, come in qualsiasi sistema narrativo, questa immagine sembra rappresentare la "*Sanzione*" di un percorso lineare: il videogiatore, ora, seguendo il quadrato semiotico della modalizzazione sanzionatoria, non "sembra" più ossessionato dal gioco e dal suo veicolo. E' direttamente dipendente da esso.

Il 23 Marzo del 2007²⁵⁶, data ufficiale di uscita, a livello europeo, della terza generazione di console del colosso tecnologico nipponico Sony, può essere considerato il punto di inizio di un nuovo capitolo dell' ormai pluriennale sviluppo del linguaggio di marca Playstation. Playstation 3, o "PS3", è stata infatti supportata da una nuova campagna pubblicitaria, appositamente elaborata per il mercato europeo, dal titolo "*This is Living*".

Di certo, in questa sede risulterà assolutamente impossibile dare spazio in maniera dettagliata alla totalità delle inquadrature che compongono i singoli commercial, tuttavia un'analisi approfondita di una porzione testuale, potrà essere utile non tanto per cercare di carpire la strategia sottesa alla nuova declinazione del brand, quanto piuttosto per rintracciare eventuali elementi di correlazione con le precedenti campagne pubblicitarie. Obiettivo di questa analisi sarà, dunque, l'individuazione di elementi che possano essere considerati linee di prosecuzione di un discorso di marca intrapreso durante la sponsorizzazione della precedente versione della piattaforma multimediale.

"*This in living*", dunque, è un progetto pubblicitario articolato in quattro differenti spot, all'interno del quale è possibile seguire, per pochi istanti, la quotidianità della vita di altrettanti personaggi umani. In ognuno di essi, l'esaltazione delle capacità che ogni singolo ha a disposizione (capacità a dir poco straordinarie, che coinvolgono le risorse mnemoniche dei possessori nonché la capacità di reazione o la rapidità d'azione, ma che tuttavia non vengono esaltate per la loro straordinarietà, ma piuttosto considerate come "normali"), corrispondono alla declinazione delle diverse novità offerte da una fruizione della nuova console.

In questa sede, dunque, l'attenzione verrà concentrata sul testo audiovisivo dedicato al supporto dell'alta definizione da parte della PS3,

²⁵⁶ <http://it.playstation.com/ps3/>

nonché la possibilità di elaborazioni di immagini Quadrimensionali (il cosiddetto “4D”).

Sintetizzando molto rapidamente la diegesi è possibile osservare, in una casa il cui stile ricorda le classiche abitazioni anglosassoni dalla porta d'ingresso stretta e di colore verde acceso, un' allegra anziana preparare, al suono dell'orologio a cucù, un thè accompagnato da alcuni biscotti e da una fetta di torta. Tale tradizione, tipicamente d'oltremarica, permette una collocazione spaziotemporale in una qualunque cittadina inglese.

Durante il corso della diegesi, una voce femminile extradiegetica, che assume a ruolo di narratore, esalta le nuove capacità di alta definizione di PS3, attraverso cui è possibile disporre di immagini di una qualità talmente alta da sembrare vere e togliere il respiro.

D'un tratto, all'interno dell'appartamento, tutto comincia ad esplodere, creando nel soggiorno della anziana signora il caos. Nonostante ciò, questa rimane quasi impassibile, col viso persino sorridente, offrendo alla telecamera (e, dunque, indirettamente allo spettatore) il suo piatto di biscotti.

Nonostante molti siano gli elementi diegetici sui quali sarebbe opportuno soffermare l'attenzione, l'analisi, tuttavia, si concentrerà principalmente sulla parte iniziale e quella terminale del testo, dal momento che proprio attraverso queste sequenze sarà possibile individuare un raccordo significativo con gli elementi identitari fin qui descritti.



Il commercial si apre con il “*Claim*” – “*Slogan*” che darà il nome all’intera campagna pubblicitaria: “*This is living*”, ovvero “*questo è vivere*”. Tale titolo, sembra investire immediatamente lo spot di una carica semantica forte, direttamente connessa al concetto di vita e di esistenza. Come se Playstation 3 riuscisse a fornire un modello di vita da considerare come un vero e proprio esempio.

Proprio tale testo, dopo aver subito un processo di opacizzazione, esploderà (proprio come il soggiorno dell’anziana) in una nube di elementi rossi. Attraverso il codice auditivo, lo spettatore sembra essere immediatamente trasportato in un ambiente liquido, all’interno del quale questa nube di elementi, che ricordano dei globuli rossi, sembra galleggiare.

Tali globuli rossi, con un movimento di rapido avvicinamento verso lo spettatore, scompariranno rapidamente dallo schermo. Tuttavia, proprio questo moto, consente di riconoscere la loro forma. Nonostante le piccole dimensioni, ci si accorge immediatamente della differenza di struttura che sussiste tra loro: sono, infatti dei quadrati, dei cerchi, delle “ics” e dei triangoli tridimensionali. Ecco, pertanto, presentati nuovamente i pittogrammi Playstation. Questa volta essi non sono né tatuati sulla pelle di un individuo né incisi in profondità nella sua carne. Le icone hanno direttamente invaso e sostituito il sangue della persona e, metaforicamente, la sua vita, dal momento che proprio il flusso sanguigno è utilizzato in maniera metaforica e sineddolica per rappresentare la vita di ogni singolo essere vivente.

La marca, dunque, attraverso questo commercial non si limita a rappresentare il tema dell’ossessione monomaniacale, ma spinge il proprio sistema discorsivo fino a considerare l’attività interattiva con “*Playstation 3*” un esempio di vita da seguire. “*This is Living*”, dunque, completa il processo di invasione identitaria arrivando sin sotto la superficie dermica, giungendo a conquistare persino i centri vitali del videogiatore.

Se, dunque, “PS2” attraverso il “*Visual*” “Rubik” manifestava la dinamica ossessiva attraverso una rappresentazione capace di richiamare l’idea dell’ “avere il gioco in testa”, ora PS3 è direttamente nel sangue di un individuo. “*Avere qualcosa nel sangue*”, dunque, è considerabile un’espressione che manifesta una realtà che fa parte, intrinsecamente, dell’identità di un individuo. Che fa parte del Sé e del proprio modo di essere, a tal punto da risultare ordinaria, non maniacale, normale, non ossessiva. Tuttavia, il tema del successo dell’invasione identitaria si spinge persino oltre.



Lo spazio, lasciato vuoto dalla scomparsa dei globuli - pittogrammi rossi è ora invaso da una struttura a catena, di colore rosso, a doppia elica. Le icone Playstation, dunque, vanno a comporre un lungo filamento di DNA, quell’acido desossiribonucleico responsabile della trasmissione genetica dei caratteri somatici degli individui.

La marca, dunque, non solo ha invaso il sangue dell’individuo, ma si è spinta oltre, fino al suo corredo genetico, che è composto non da basi azotate, ma da triangoli, quadrati cerchi e “ics”. Dunque PS3 si spinge fino ad un controllo endogeno dell’organismo, capace di determinare e plasmare a proprio piacimento l’identità di un individuo sin dalle sue origini, sin dalla sua mappatura cromosomica.

Ecco dunque spiegato il comportamento della vecchia signora inglese. Ciò che per qualsiasi altro uomo potrebbe risultare eccezionale, per lei invece risulta

completamente normale, tanto da consentirle di continuare a gustare il suo thè con il sorriso sulle labbra. Nelle sue vene, infatti, scorre il sangue PS3, così come nel suo bagaglio genetico i nucleotidi sono stati sostituiti dalle icone. Ma quale è dunque l'origine di questo prodigio? Qual è la fonte di questa mutazione genetica profonda?



Attraverso un sistema assiologico “*espansione Vs contrazione*”, i globuli-icone, precedentemente deflagrati dalla porzione testuale d’apertura (che può richiamare alla mente persino il “*Big bang*”, ovvero l’origine della vita universale), si muovono seguendo un andamento contrario a quello di partenza, di natura chiaramente aggregante.

Come è possibile notare dalle immagini proposte, la scomparsa degli elementi rossi coincide quasi perfettamente con la comparsa, sullo sfondo, di un oggetto di forma rettangolare e di colore nero.

L’ oggetto misterioso, è, in realtà, una console Playstation 3, chiaramente priva delle periferiche di controllo e di alimentazione. Tale sistema assiologico, dunque, permette di associare il concetto di vita all’immagine e alle prestazioni della terza generazione di console della casa giapponese. Detto altrimenti, il miracolo della vita, la forza della sua deflagrazione, non solo sembra essere contenuta già tra i circuiti e le parti di

silicio racchiuse dall'involucro nero della console, ma apparentemente sembra persino dipendere da essa.

Ecco dunque concludersi, almeno per ora, il discorso di marca appositamente creato da Sony: un'ossessione monomaniacale, capace persino di raggiungere stadi significanti associabili all'idea di evasione identitaria, che ha progressivamente permesso una lenta, ma inesorabile, invasione di una nuova identità-altra, e che progressivamente ha conquistato i centri vitali dell'involucro ospite, sino a decretarne il pieno controllo. Una conquista, questa, che è stata espressa gradualmente, prima attraverso semplici tatuaggi, poi mediante incisioni profonde nella carne mediante le tecniche estreme di auto-“branding” e auto-scarificazione e che si è spinta persino a rappresentare una totale cancellazione e ri-manipolazione esogena dei caratteri psicosomatici, riplasmati secondo i nuovi canoni imposti dalla marca. Un processo che, infine, ha proiettato gli effetti del brand sull'individuo attraverso un' invasione manipolativa di matrice endogena dei singoli caratteri vitali di un individuo: sangue e codice genetico.

Playstation 3 e la sua forza sono, ormai, dentro il videogiocatore, o meglio, con esso formano una sola cosa. La console non è più una semplice ossessione, ma è parte integrante dell'esistenza dell'individuo, a tal punto da decretarne un nuovo sistema di vita. Un sistema di vita i cui caratteri basilari sono già memorizzati all'interno del codice genetico e da cui scaturisce un concetto di vita completamente nuovo. Una vita che consente agli “adepti” PS3 di considerare lo straordinario che accade nella vita reale come pura normalità, incapace di suscitare alcun effetto emotivo, vista l'abitudine all'interazione con una dimensione-altra e stupefacente, generata ovviamente dalla piattaforma multimediale. Dunque Playstation 3 non rappresenta semplicemente uno stile di gioco, ma un vero e proprio stile di vita. Un life style che permetta di esclamare: “*This is Living!*”.

4.2. Una console “familiare”. Nintendo “*Wii*” e la “candida” risposta alle teorie alienanti del videogiocare

“*Wii*” può essere considerata l’ultima generazione di console prodotta dalla casa nipponica Nintendo. Annunciata al mondo sin da Giugno 2005 e commercializzata nel nostro continente dall’ otto Dicembre dell’anno successivo, “*Wii*” rappresenta a tutti gli effetti un tentativo di riaffermazione nel mercato videoludico da parte dello storico brand giapponese, soprattutto dopo i non esaltanti dati di vendita della precedente console, Nintendo “*GameCube*”²⁵⁷.

A livello mondiale, il lancio di questo nuovo prodotto è stato accompagnato e, ovviamente, supportato, da diverse campagne pubblicitarie, tra cui una dedicata chiaramente al nostro paese. Questo paragrafo, pertanto, sarà incentrato su tre differenti spot che compongono proprio questo sistema promozionale. Obiettivo dell’analisi sarà, dunque, quello di osservare su quali direttrici si sviluppi il discorso di marca di questa console che, pur condividendo con Sony Playstation lo stesso segmento di mercato, ha puntato allo sviluppo di un’ identità visiva completamente diversa, se non persino opposta a quella precedentemente osservata. Lungi dal basare tale indagine esclusivamente su un confronto tra differenti prodotti per decretarne il migliore dal punto di vista comunicativo, verranno qui applicati, tuttavia, gli stessi strumenti metodologici che hanno permesso, nel precedente paragrafo, di decodificare il “brand system” Sony, al fine di osservare come, attraverso le stesse tecniche pubblicitarie, sia possibile veicolare significati radicalmente opposti.

²⁵⁷ http://www.nintendo.it/NOE/it_IT/systems/nintendo_gamecube_1146.html

Ciò detto, è necessario descrivere brevemente il corpus analitico che rappresenta il nostro oggetto d'analisi.

La prima parte dell'indagine analitica si concentrerà su un mini-spot di presentazione della console al pubblico italiano, della durata di appena nove secondi.

Il testo audiovisivo, particolarmente ellittico ed enigmatico, ha fatto la sua comparsa in Italia nell'inverno 2006, a cavallo della commercializzazione europea di "Wii". Gli altri due commercial, invece, sono stati diffusi, in un periodo compreso tra l'autunno del 2007 e quello del 2008, ed hanno come tema centrale la sponsorizzazione di due differenti testi videoludici: "Wii Sport"²⁵⁸ e la nuova versione di "Mario Kart Wii"²⁵⁹.

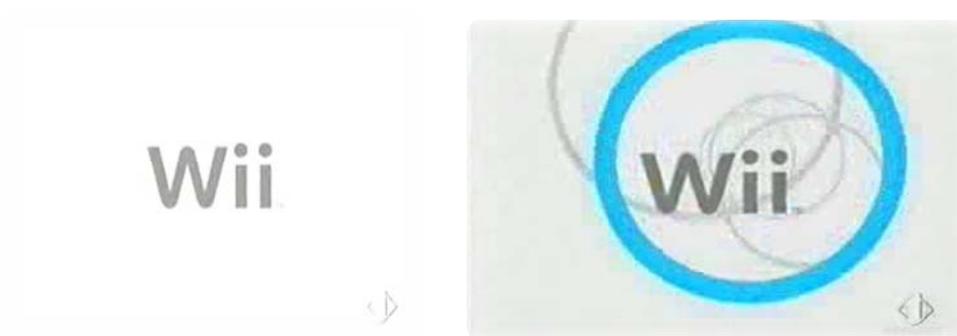
A tal proposito sembra necessario fare una puntualizzazione: nonostante tali annunci pubblicitari siano esplicitamente dedicati a due software di matrice videoludica e non, invece, direttamente alla console, ciò non deve suscitare dubbi in proposito della loro validità dal punto di vista dell'analisi del linguaggio di marca. Una delle caratteristiche tipiche, ed ormai uniche, di Nintendo è, infatti, quella di provvedere direttamente alla realizzazione in proprio di videogames per le proprie basi hardware. A differenza delle principali concorrenti ("PS3" e "Xbox 360"), che demandano a software houses esterne la produzione di titoli supportati dalle diverse piattaforme ludiche, Nintendo mantiene all'interno della propria struttura produttiva, un settore dedicato allo sviluppo dei videogiochi, i quali vengono persino commercializzati non su normali supporti digitali (Cd-rom o DVD), ma su unità di memoria esplicitamente dedicate alla console giapponese (una particolarità che Nintendo mantiene sin dalla prima versione delle sue console, quella ad 8 bit, i cui videogiochi erano registrati sulle ormai famose cartucce

²⁵⁸ http://www.nintendo.it/NOE/it_IT/games/wii/wii_sports_2781.html

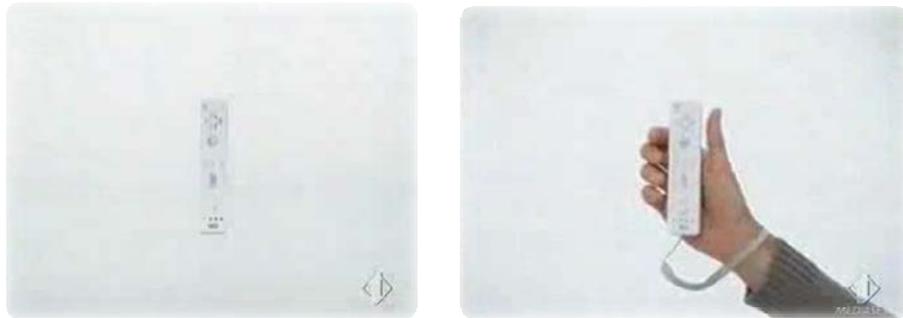
²⁵⁹ http://www.nintendo.it/NOE/it_IT/games/wii/mario_kart_wii_7387.html

rettangolari. Per la Wii, invece, è stato ideato un disco ottico, chiamato “*Wii optical disk*”). Pertanto, dunque, la produzione testuale dedicata ad alcuni titoli videoludici, e non esplicitamente alla console, può essere comunque considerata a pieno titolo parte della costruzione identitaria messa in atto dalla marca.

Ciò detto è necessario intraprendere questo percorso analitico, partendo dallo spot temporalmente più datato, nonché il più breve dei tre che verranno esaminati.



La prima delle quattro sequenze che compongono la diegesi si apre con una porzione di codice testuale, composta da tre monogrammi di colore grigio posti su uno sfondo completamente bianco, dal cui accostamento deriva la creazione del lemma “Wii”. Attraverso questa inquadratura, dunque, lo spettatore ha il primo contatto con il Logo, che connoterà immediatamente l’intero sistema testuale. Proprio da dietro tale parola, dunque, in contemporanea con un brevissimo suono extradiegetico di matrice musicale, compariranno dei cerchi non concentrici, grigi, accompagnati da un altro segno circolare, più grande e di colore azzurro. Il movimento irregolare dei singoli cerchi e la rapidità d’incremento del diametro non solo ne impediscono la sovrapposizione, ma ne provocano la rapida uscita dall’inquadratura.



Nell'inquadratura successiva, invece, è possibile osservare, sempre su uno sfondo completamente bianco, un oggetto, la cui dimensione ricorda un parallelepipedo, sulla cui superficie sono posti alcuni pulsanti ed una croce di controllo. Ad una estremità, apparentemente quella terminale, è posta una corda di colore grigio. La progressiva comparsa, attraverso una dissolvenza, di una mano e di una parte di avambraccio svela l'ipotetica modalità di fruizione dell'oggetto, la cui forma sembra essere sufficientemente ergonomica da garantirne una facile impugnatura assicurandone allo stesso tempo, attraverso la corda attorno al polso, una stabilità.

Proprio durante questo contatto tra mano ed oggetto, il silenzio viene rotto da una voce di sesso maschile di natura extradiegetica, il cui tono e timbro risultano alquanto familiari. La voce, contemporaneamente alla leggera chiusura del palmo della mano su tre lati del parallelepipedo, pronuncerà queste parole: *“Sapete che cosa è questo?”*.

Di chi è, dunque, quella mano? Di chi, invece, quella voce? Tale piccolo mistero è svelato dall'inquadratura successiva, la terza.



Quella porzione di braccio, infatti, è di Giorgio Panariello, noto comico italiano dall'inconfondibile accento toscano. Su uno sfondo ancora completamente bianco, dunque, Panariello, in una inquadratura a mezzo busto, tiene sollevato l'oggetto "misterioso" di colore bianco come lo sfondo e, guardando direttamente in camera, pone un'ulteriore domanda: "No?!"



Attraverso una dissolvenza, il testimonial scomparirà dallo schermo, che verrà nuovamente occupato quasi esclusivamente dall'oggetto. Questa volta, infatti, tale strumento sarà accompagnato da una semplice parola, composta attraverso caratteri di colore nero: "Scopritelo." Proprio appena sotto

questa, attraverso un'ennesima dissolvenza, apparirà un collegamento ad una pagina web, chiaramente dedicato alla Nintendo Wii.

Nonostante la particolare brevità dello spot, si può tuttavia osservare quanto denso sia il sincretismo proposto e quanto sviluppata sia la componente enigmatica - ellittica.

In particolare, è possibile notare come all'interno di questa brevissima diegesi siano stati presentati molti degli elementi che compongono il nucleo invariante, di matrice significante, sul quale si basa l'affermazione di marca, il cui scopo risulta non solo quello di rendere immediatamente riconoscibile, nelle successive articolazioni pubblicitarie, il brand Wii ma, allo stesso tempo, porre le basi per la costruzione di una solida identità visiva.

Ciò detto, il primo elemento che merita considerazione è il Logo su sfondo bianco che apre il discorso pubblicitario. La peculiarità di questa porzione testuale è la sua costante riproduzione, identica, in molti altri testi pubblicitari dedicati al prodotto sponsorizzato, in particolar modo quelli di matrice audiovisiva.

Come abbiamo precedentemente notato, infatti, ad un primo approccio analitico tale sistema testuale potrebbe essere considerato un mero esempio di sponsorizzazione del brand e di conseguente avvicinamento dell'osservatore al prodotto chiamato in causa attraverso quella porzione di codice audiovisivo.

Tuttavia, questa breve sequenza d'apertura si carica di una matrice significante assolutamente più profonda e complessa. Se osservata da una prospettiva antropologico - culturale, infatti, questa breve inquadratura può essere considerata, a tutti gli effetti, un "*Rito di passaggio*". In una qualsiasi società, il ciclo di vita individuale è scandito da alcune funzioni cerimoniali il cui scopo è celebrare l'avvento di un cambiamento²⁶⁰. Strettamente connessi

²⁶⁰ Per ulteriori informazioni si rimanda al volume di A. Van Gennep, "*I riti di passaggio*", 2002, Torino, Bollati Boringhieri

alla dinamica rituale, inoltre, appaiono i concetti di “liminarità” e di attraversamento di una soglia. Ogni passaggio, pertanto, per esser tale, ha bisogno di un limite che vada a significare e a rappresentare la rottura con il flusso lineare della vita. Il suo attraversamento, dunque, “marca” il momento dell’attraversamento da una condizione sociale ad un’altra, evolvendo allo stesso tempo lo status dell’agente.

Alla luce di questa breve sintesi, è possibile rielaborare la lettura della sequenza appena proposta attraverso questa nuova chiave di lettura.

In un flusso pubblicitario composto da blocchi, dunque, che impegna lo spettatore nella fruizione di testualità di durata irrisoria e dai tratti varianti spesso simili spesso scanditi da limiti sempre più sfumati, tale porzione testuale funziona da vera e propria soglia. Un confine netto e marcato tra due diversi mondi: quello reale, dello spettatore e quello possibile, proposto da “*Wii*”. I cerchi che si irradiano proprio da dietro il logo, nonché il loro movimento, simboleggiano pertanto non solo un moto d’ avvicinamento verso la marca, quanto piuttosto un “passaggio virtuale”, da parte dell’osservatore, attraverso un confine altrettanto immateriale, all’interno di una dimensione-altra. Un movimento scandito persino dal codice musicale, la cui funzione sembra segnalare il momento, quasi in contemporanea con la scomparsa dei cerchi, dell’ ingresso nel mondo “*Wii*”.

Proprio la console, in questo caso, è presentata attraverso una particolare figura retorica: la sineddoche. La presenza in scena della piattaforma ludica, infatti, è garantita attraverso una sua parte, la più caratteristica e, allo stesso tempo, la più innovativa. L’oggetto di forma parallelepipedica, infatti, altro non è se non il “*Wiimote*”, nome creato dalla crasi tra i termini “*Wii*” e “*remote*”. Tale sistema di controllo senza fili, infatti, per la forma e il funzionamento, può essere considerato una delle innovazioni tecnologiche più importanti all’interno del panorama delle console domestiche

da gioco. Al suo interno, infatti, non solo sono contenuti dei sistemi di comando ad infrarossi che permettono un' interazione con il sistema videoludico a distanza in modalità “*wireless*” (ossia senza filo) ma, attraverso l'utilizzo di un “*accelerometro*”, il pad è persino capace di decodificare e riprodurre a livello digitale stimoli di natura rotatoria e derivanti persino da inclinazioni del terminale di controllo.

Questo “*Wiimote*”, dunque, sarà l'oggetto centrale su cui ruoterà l'intera diegesi. La sua presentazione, infatti si caricherà di un' ulteriore forza espressiva attraverso l'interazione fra esso ed il testimonial che, attraverso un atteggiamento molto simile ad una modalità vetero - pubblicitaria di sponsorizzazione di un prodotto, focalizzerà lui stesso l'attenzione su di esso. Una focalizzazione che viene persino incrementata mediante un piccolo monologo, di natura puramente retorica. “*Sapete cosa è questo? No?!*”, infatti oltre ad essere una domanda puramente fittizia, che non riceverà, ovviamente, alcuna risposta, ha persino un responso altrettanto retoricamente scontato, dal momento in cui la maggior parte del pubblico televisivo italiano poco o nulla sapeva, al momento della trasmissione, dell'esistenza della console, del suo pad e delle innovazioni tecnologiche in esso contenute. Proprio per questa ragione, dunque, l'espressione del volto di Giorgio Panariello appare sorniona e, allo stesso tempo, bonaria. Dunque, proprio tale scelta fisiognomica, unita al codice verbale, possono essere considerati delle basi su cui poggia un particolare effetto di senso. Tale accorgimento, infatti, appare destinato al coinvolgimento emotivo del telespettatore mediante lo stimolo destinato a suscitare una sensazione di forte curiosità che, tuttavia, non viene assolutamente saziata: nemmeno l' ultima sequenza, infatti, soddisfa il desiderio di conoscenza prima della conclusione della diegesi. Dopo aver chiamato in causa l'osservatore attraverso un interrogativo (la cui mancata risposta non ha suscitato sul volto del testimonial alcun accenno di

mutamento disforico dal punto di vista timico) sull'oggetto "misterioso", di questo viene proposta una nuova inquadratura, capace di mostrarne la conformazione più vicina ad un telecomando televisivo (e quindi assai familiare a qualsiasi individuo munito di schermo televisivo) piuttosto che ad un controller. Proprio accanto ad essa, viene infatti giustapposta una semplice parola, dal potenziale comunicativo fortissimo. "*Scopritela.*": non si tratta di un suggerimento, di un invito al consumo. Questo appare un vero e proprio imperativo categorico, suscitato da un semplice segno di interpunzione. Il "punto fermo", infatti tende a coincidere con la fine di una unità semantica, non lasciando spazio, in questo caso, ad alcun dubbio o rimostranza. "Scopritelo, punto". Come scoprire dunque quale segreto si cela quello strano "*(tele)comando*"? La chiave di questa scoperta, dunque, viene immediatamente mostrata: il collegamento web, collocato appena sotto a questo lemma, da semplice link viene elevato al rango di collegamento verso la conoscenza.

Fatte queste dovute precisazioni, occorre notare come lo scopo del minispot sia quasi esplicitamente quello di presentare, per la prima volta, molti degli elementi che, durante tutta la campagna pubblicitaria, saranno considerati dei veri e propri tasselli di composizione del nucleo segnico invariante. Un modo, in altre parole, per permettere un ingresso, seppur iniziale, nel mondo di Nintendo "Wii". Così, dunque, accanto al Logo iniziale già descritto (il cui potenziale semantico verrà a breve enucleato), la scelta cromatica tendente costantemente al bianco, la scelta del testimonial (accompagnato, come nel caso dell'altro spot oggetto d'analisi, da altri soggetti altrettanto famosi), la forma del controller e della stessa console, uniti ad altri elementi che verranno progressivamente passati in rassegna, collaborano sinergicamente alla costruzione di un sistema identitario di marca basato essenzialmente su due differenti matrici concettuali: quelle di familiarità e di condivisione. Per elaborare, dunque, un sistema analitico che permetta di avvalorare questa tesi,

è utile dedicare particolare attenzione al secondo spot sul quale si basa questa indagine. Questo, dopo una rapida panoramica capace di illustrarne la dimensione diegetica, sarà spunto per un'attenta osservazione degli elementi comunicativi appena citati.

Il commercial, della durata di trenta secondi, si apre, come precedentemente osservato, con l'inquadratura "liminare". Al termine di questa, il telespettatore sarà proiettato direttamente all'interno di un ambiente domestico, nel quale, grazie alla console Nintendo "Wii" e al suo controller esplicitamente dedicato ai videogiochi automobilistici "*Wii Wheel*"²⁶¹ (ovvero, "Ruota Wii"), quattro individui stanno apparentemente fruendo di un testo videoludico. Eccezion fatta per la bambina, che attraverso il codice verbale verrà presentata come nipote del testimonial Giorgio Panariello, l'inquadratura permette di riconoscere altri due personaggi famosi: Marco Simoncelli, pilota di motociclismo e Juliana Moreira, showgirl impegnata in molti programmi



d'intrattenimento Mediaset.

L'intero testo pubblicitario è incentrato su questa sfida a quattro, attraverso la quale ogni attore avrà la possibilità di gestire un Avatar kart-

²⁶¹ http://www.nintendo.it/NOE/it_IT/systems/accessori_1243.html

munito appartenente al mondo di “Super Mario Bros.”, storica icona della casa giapponese. A vincere, manco a dirlo, Panariello, seppur con una goliardica scorrettezza. Una vittoria che verrà festeggiata con un gesto della mano simile all’esultanza di Luca Toni, bomber italiano nonché attaccante della nazionale italiana di calcio.

Dunque, uno degli elementi principali attraverso cui sono veicolati i concetti di familiarità e condivisione appaiono, innanzitutto, la scelta del logo (e, direttamente, del nome del prodotto) nonché quella del testimonial e dei suoi “compagni di gioco”. Prima di sviluppare ulteriormente il sistema analitico è necessario tuttavia fare una piccola precisazione: per “familiarità”, infatti, non si intenderà esclusivamente ciò che riguarda la consuetudine, l’abitudinario, di ciò che risulta noto, ma anche ciò che è “*tipico della famiglia*”²⁶².

Ciò detto, proprio a proposito del nome – Logo, il Presidente Nintendo Shigeru Miyamoto, durante un’intervista pubblicata nella sezione “Mondo” del portale online del canale di informazione statunitense “CNN”²⁶³ e tradotta, per gli internauti Italiani del portale Wiitalia.it²⁶⁴, ha avuto modo di affermare che *“I Giapponesi hanno la divertente abitudine di abbreviare i nomi. Per esempio prendiamo il “Family Computer”: la gente lo chiama “Famicom” (il nostro NES, ndr). Noi di Nintendo abbiamo pensato di dare un nome alla console che non potesse essere abbreviato. Wii era un nome ufficiale molto breve, al quale volevamo aggiungere altre parole per creare dei nomi aggiuntivi. Così è accaduto con “Wii Sports”, “Wii Play”, eccetera. Ci siamo interrogati su come il termine “Wii” avrebbe potuto essere interpretato nei Paesi di*

²⁶² Sabatini-Coletti, “Nuovo Dizionario della Lingua Italiana” edizione 2006, voce “Gioco”, Milano, Rizzoli Laorusse Editore

²⁶³ www.cnn.com

²⁶⁴ www.wiitalia.it

*lingua inglese, arrivando a conclusione che non vi era altra scelta se non quella di adottare questo nome corto e attraente*²⁶⁵ (Miyamoto, 2007).

Sebbene, dunque, molti detrattori della console tendano, sarcasticamente, ad individuare dietro i morfemi sui quali si basa la creazione del lemma “Wii” una somiglianza quasi perfetta con la parola inglese “Wee” (ossia “pipì”), tuttavia è senza dubbio facile da comprendere come tale Logo sia profondamente connesso alla prima persona plurale dei pronomi personali in lingua inglese. “/We/”, “Noi” appunto, riesce perfettamente a racchiudere la volontà di condivisione della pratica ludica e della fruizione dei singoli testi videoludici. Un Noi dal sapore immediatamente aggregante, che già di per sé tende a veicolare uno specifico modello di gioco di gruppo e, perché no, destinato a tutti i componenti di una famiglia modello.

All’interno di un ambiente familiare, domestico, quattro individui di sesso ed età completamente differenti, stanno fruendo, in una situazione totalmente euforica, di un testo videoludico. Certo, questi individui possono essere considerati immediatamente quattro amici, ma nulla vieta di considerarli i componenti di una moderna famiglia, non convenzionale ed “allargata”.

Tale modalizzazione dell’esperienza videoludica, per di più, è considerabile una vera e propria strategia di marketing comunicativo.

Il fatto di rappresentare un uomo maturo accanto ad una bambina, ad una ragazza e ad un ventenne, rappresenta infatti una modalità di segmentazione del target che dimostra come, per fruire delle attività proposte da “*Wii*” e dai suoi titoli, non ci siano né barriere d’età né di sesso. “*Mario Kart*” e la piattaforma che con esso garantisce un’innovativa modalità di interazione, si rivolgono ad un target di riferimento composto dalla quasi totalità degli individui: qualunque sia il sesso, a prescindere per di più dall’età,

²⁶⁵ L’intervista completa è disponibile all’indirizzo web <http://www.cnn.com/2007/WORLD/asiapcf/02/14/miyamoto.script/index.html>

tutti possono godere dell'evoluzione timica provocata dalla prestazione videoludica. Una strategia, questa, confermata persino dalla sequenza dedicata alla riproduzione della fase di inizio dell'attività ludica.



Attraverso questa sequenza, come si può notare dall'immagine proposta, viene rappresentata una sfida a quattro tra Super Mario, Kong, Toad il fungo e la Principessa. Eccezion fatta per il gorilla Kong guidato dalla bambina, gli altri personaggi controllati all'interno dell'ambiente virtuale sono facilmente associabili, attraverso una relazione di somiglianza simulacrale, ai rispettivi videogiocatori. Mario, come confermato dalla voce stessa di Panariello (*“Sono Io Mario, non mi devi spingere!”*) durante il corso della diegesi, è il protagonista della saga Nintendo e, di conseguenza, viene controllato dal testimonial principale della campagna, in quanto personaggio centrale del sistema diegetico. Allo stesso tempo, la bellezza tutta brasiliana di Juliana Moreira, trova nella grazia della Principessa Toadstoll un valido simulacro che invece, nel caso di Marco Simoncelli, permette persino l'individuazione di alcuni sistemi isotopici. Solo il simpatico fungo umanoide, infatti, è rappresentato alla guida di un veicolo a due ruote, che ricorda isotopicamente il mondo dei circuiti motociclistici frequentati dal giovane videogiatore, la

cui pettinatura “a fungo” è immediatamente associabile al cappello bianco a pois rossi del fungo “Toad”.

Proprio l'osservazione dei personaggi storici del mondo Nintendo appena menzionati permette di riconoscere, grazie ad un “gioco” di rimandi isotopici tra Avatar e videogiocatori, un tentativo di veicolazione di uno status emotivo assai vicino alla familiarità. I personaggi digitali Nintendo, infatti, popolano da ormai ben venticinque anni le pratiche videoludiche di gamers, soprattutto di quelli fedeli al mondo Nintendo (il primo episodio della saga Super Mario Bros., infatti, risale al 1985). Dopo un' innumerevole quantità di titoli videoludici per altrettanto diverse piattaforme e persino due pellicole cinematografiche (“*Super Mario Bros.*”²⁶⁶ e “*Il piccolo grande mago dei videogames*”²⁶⁷), i personaggi Nintendo hanno raggiunto un grado di familiarità tale da permettere di associare la loro identità a quella dei rispettivi alter Ego umani. Se escludiamo, infatti, la bambina seduta accanto al testimonial, i tre personaggi sono individui particolarmente familiari alla maggior parte dei telespettatori. Giorgio Panariello, infatti, per anni ha condotto la prima serata del Sabato sera di Raiuno, arrivando persino a condurre una edizione del “Festival della canzone Italiana” di Sanremo, precisamente quella del 2006, anno in cui, come già osservato, venne trasmesso il mini-spot di presentazione della console. Allo stesso tempo, Juliana Moreira, durante il periodo di proiezione del video, era impegnata ogni giorno nel ruolo di valletta - showgirl nel “dopo TG” di Canale 5 con il programma “Cultura Moderna”. Per non parlare, infine, di Marco Simoncelli, le cui “gesta sportive” in sella alla sua moto accompagnano tuttora molti dei pasti diurni della Domenica di tanti appassionati di motociclismo e non solo.

²⁶⁶ Una recensione sulla pellicola è disponibile all'indirizzo web <http://www.mymovies.it/dizionario/recensione.asp?id=24429>

²⁶⁷ Una recensione sulla pellicola è disponibile all'indirizzo http://www.filmscoop.it/film_al_cinema/ilpiccolograndemagodeivideogames.asp

Ciò detto, è necessario proseguire questa indagine analizzando un altro elemento, questa volta di natura cromatica. Il colore predominante, tanto nella diegesi appena descritta quanto nella precedente, appare essere il bianco. Nel mini-spot, infatti, lo sfondo appare completamente invaso da questo colore, il “Wiimote” è chiaramente di colore bianco, così come persino i capelli del testimonial scelto sono quasi dello stesso colore. Allo stesso tempo, nel commercial dedicato a “*Mario Kart*”, è possibile notare come la poltrona sulla quale sono seduti i protagonisti della diegesi sia di colore bianco, così come i “Wii Wheel” che impugnano. Lo stesso colore della comoda tuta indossata dalla Moreira nonché dalla t-shirt indossata, sotto una felpa verde, da Simoncelli. Il tutto, all’interno di un ambiente le cui pareti, nonostante molti elementi di arredo, non nascondono la predominanza cromatica proprio del bianco. Perché dunque tale ampio utilizzo di questa marca cromatica? Dietro la sua scelta ci sono, pertanto, ragioni esclusivamente estetiche oppure il suo utilizzo si connota di una matrice significativa non immediatamente individuabile? Sicuramente, un’immagine della console potrebbe aiutare a rispondere a questi interrogativi.



Ecco, dunque, svelato il mistero di questa costante isotopia cromatica. La struttura esterna di questa console è interamente bianca, così come bianche

sono molte delle sue periferiche. Unica differenza di colore, che rompe questo sistema monocromatico, risulta essere la sottile fessura, di colore azzurro, posta in quella che può essere considerata, vista la presenza dei pulsanti di accensione e uscita disco, la parte frontale della console: si tratta dell'apertura destinata all'inserimento dei "Wii optical disks", ossia i dischi di gioco supportati dalla piattaforma.

Tuttavia, l'osservazione di tale costanza cromatica, se considerata da una prospettiva di natura sociosemiotica, permette di comprendere quanto, proprio attraverso questo colore bianco, i concetti identitari fondanti il sistema diegetico, trovino un potenziale di sviluppo a dir poco incredibile. Focalizzando, dunque, l'attenzione sui diversi significati di matrice culturale connessi a questa marca cromatica, sarà possibile comprendere tale potenziale comunicativo. Il bianco contiene in se tutti gli altri colori, unificando quindi la totalità, ed è usato per sostenere e segnalare diversi passaggi di stato. È il colore adatto per un nuovo inizio, una soglia di passaggio verso qualcosa di nuovo [...]. È associato con la luce, la purezza e la verginità. Simbolizza l'indifferenziato, la castità, la sacralità e la redenzione. È considerato il colore della perfezione. Bianco significa sicurezza, purezza e pulizia. Si può usare il bianco per suggerire semplicità nei prodotti tecnologici²⁶⁸.

Il bianco, dunque, contiene già al suo interno la matrice significativa dell'unione e della condivisione. Una condivisione che può avvenire, come abbiamo visto, tra amici, ma anche tra i membri dello stesso nucleo familiare (magari moderno, allargato e non convenzionale), la cui unione, nella cultura italiana di stampo cristiano, simboleggia perfettamente l'unione, la perfezione e la sacralità.

²⁶⁸ Maggiori informazioni sui significati delle marche cromatiche sono disponibili alla pagina web <http://www.psdrevolution.it/forum/index.php?showtopic=30589>

Nintendo “Wii”, dunque, si manifesta, ad un livello contenutistico, come console “aggregante”: una matrice indentitaria, questa, che basa il suo sviluppo sulla rappresentazione dei concetti di unione e condivisione. Proprio attraverso questi, dunque, appare evidente come l’istanza enunciativa tenti di veicolare, all’intero della diegesi qui oggetto d’analisi, un sistema timico totalmente orientato verso una dimensione euforica, nonostante l’intero impianto narrativo ruoti attorno al concetto di sfida. Una sfida che permette persino di articolare ulteriormente l’elaborazione dell’elemento identitario “familiarità” che, come è possibile osservare dall’immagine che segue, si sviluppa attraverso la gestualità dei protagonisti del testo pubblicitario.



Durante le prime sessioni di gioco interattivo con un comando a distanza, infatti, molti videogiocatori (soprattutto poco esperti delle dinamiche interattive di gioco) tendevano a spostare il proprio controllo remoto “fisicamente”, nella (vana) speranza di rendere più veloce o, semplicemente, far compiere al proprio simulacro un’azione o un movimento. Un’azione nota, familiare e aggregante, entrata ormai nel patrimonio culturale delle ultime generazioni di videogiocatori e che qui viene riprodotta (con cognizione di

causa e con finalità del tutto diverse), per generare un effetto ironico, capace di dare stabilità all'euforia creata dalla totale assenza di elementi disforici.

Un'euforia che non cessa di persistere persino quando Panariello, pur di vincere, compie una scorrettezza ai danni del suo diretto avversario al podio iridato, in questo caso la bambina.



Dopo uno sguardo furbesco, infatti, il canuto testimonial spingerà, con un leggero colpo di spalla, la ragazzina che, distogliendo il suo controller infrarossi dai ricettori, perderà il controllo dell'avatar e spianerà la strada verso la vittoria dell'avversario.

Tale azione, che normalmente provocherebbe forti stati di disforia e, nel mondo reale, ha spesso conseguenze anche assai peggiori, determina una semplice protesta, persino bonaria e paternalistica, da parte degli altri giocatori. Allo stesso tempo, l'osservazione della sequenza mediante un approccio sociosemiotico, consente di rilevare altri elementi capaci di sviluppare ulteriormente la sensazione del "già visto" e del "familiare".

L'espressione del volto, infatti, osservabile nei primi due fermo immagine ricorda chiaramente quella di un noto personaggio comico creato da Panariello, chiamato "*Simone*", un bimbo discolo e dispettoso ma dal cuore davvero grande. Allo stesso tempo, il gesto di vittoria, con il palmo della mano rivolto all'orecchio e con un movimento antiorario, ricorda il gesto di vittoria di un noto calciatore Italiano, Luca Toni.

Ciò detto, dunque, è possibile dedurre che il colore bianco faccia da “collante” tra i diversi elementi comunicativi di matrice euforica, permettendo, allo stesso tempo, di permeare l’intera rappresentazione di tale *divertissement* ludico, condiviso e familiare, di una sensazione di “purezza”.

Oltre ciò, osservando nuovamente la descrizione delle diverse accezioni culturali del colore bianco, appare evidente un forte richiamo alla ritualità liminare precedentemente descritta. Questo colore, infatti “è usato per sostenere e segnalare diversi passaggi di stato”²⁶⁹: Tale concezione, pertanto, non solo sembra confermare la tesi riguardante i riti di passaggio già considerata, ma, per di più, consente di concentrare l’attenzione sulla giustapposizione cromatica tra la tinta bianca e quella blu del cerchio che, insieme ad altri di dimensioni inferiori, è originato dal Logo e il cui diametro, come precedentemente notato, aumenta progressivamente sino a portare alla sua scomparsa dallo schermo.

Proprio tale cerchio colorato, dunque, simboleggia l’ingresso nel mondo virtuale creato da “Wii”, chiamando isotopicamente in causa l’ingresso del disco ottico all’interno della console. La circolarità della forma di colore azzurro, infatti, rimanda alla stessa dimensione del disco, considerato il supporto per un’esperienza interattiva capace di schiudersi attraverso l’ingresso nel cuore della macchina, al centro dei suoi componenti tecnologici profondamente evoluti. Del resto, il colore blu, nel linguaggio pubblicitario degli ultimi anni, è stato molte volte associato allo sviluppo tecnologico e al potenziale “hi-tech” di una qualsiasi macchina.

Questo, dunque, permette di delineare il significato dell’ultima sequenza dello spot, interamente dedicata alla presentazione del “*Packsbot*” del testo videoludico e del controller ad esso dedicato.

²⁶⁹ Ibidem



Lo scopo di tale sequenza, dunque, sembrerebbe esclusivamente quello di presentare il prodotto oggetto di sponsorizzazione pubblicitaria e la relativa componente hardware attraverso cui fruirne alla perfezione. Tuttavia la nuova predominanza del colore bianco e la piccola porzione di codice musicale, uniti al richiamo isotopico dell'oggetto circolare blu (presente sia sulla confezione della console, sia su quella del videogioco, nonché sulla superficie dove gli oggetti poggiano, andando a racchiudere al suo interno tutti gli elementi: un ennesimo simbolo, quest'ultimo di unità e di aggregazione quasi sacrale) sembrano sottendere qualcosa di più complesso.

Il termine della diegesi, pertanto, coincide con un nuovo sistema rituale, questa volta di uscita dal mondo Nintendo Wii. Un'uscita scandita dal tono musicale, quasi un segnale acustico di avvenuto passaggio-ritorno al mondo reale.

Allo stesso tempo, questa conformazione diegetica, dona all'intero spot un assetto "circolare", fondato su sequenze di matrice stilistica simile e, allo stesso tempo, totalmente differenti rispetto al corpo centrale della diegesi. Una circolarità, che può essere considerata un'ulteriore forte richiamo verso l'unità e la perfezione, tanto dell'oggetto pubblicitario in sé, quanto del sistema emotivo con esso veicolato.

Molti degli elementi sin qui descritti, dunque, possono essere facilmente e nuovamente individuati nel terzo testo pubblicitario su cui verrà focalizzata l'attenzione, dedicato questa volta al videogioco "Wii Sport", una raccolta di cinque diverse simulazioni ludiche sportive, tra cui il "bowling", pratica ludica sulla quale è incentrata la diegesi oggetto d'approfondimento.



All'interno di un ambiente domestico, il testimonial sta elaborando, mediante l'ausilio di una Nintendo Wii (diegetica, appare chiaramente nel primo fermo immagine proposto) il proprio avatar. Attraverso un raccordo di sguardo realizzato tramite una figura a mezzobusto ed una successiva semi-soggettiva, si può osservare come la somiglianza tra le espressioni sia particolarmente marcata, a tal punto da creare tra schermo televisivo e personaggio reale una sorta di effetto speculare. Una somiglianza notata con stupore persino da Giorgio Panariello che, con un simpatico accento toscano, affermerà *"oh...preciso identico uguale a me eh!"*.

Un suono, extradiegetico, esattamente un campanello domestico, distoglie il protagonista da questa attività e lo porta ad aprire la porta a quelli che, si intuisce quasi immediatamente, sono alcuni suoi amici. Scopo della visita, a giudicare dalle espressioni verbali ascoltabili (*"ti spacco in due eh!"*), risulta una sfida a "bowling", una delle cinque opzioni di gioco contenute nel testo videoludico. A perdere sarà proprio Panariello che, dopo aver proposto all'inizio della sessione di gioco un *"chi perde paga la cena per tutti eh!"*, visto il

risultato finale della sua prestazione, ridurrà la sua posta da pagare ad un semplice piatto di spaghetti, cucinati in casa.

Come nello spot precedente, anche quest'ultimo è caratterizzato dalla presenza, nella sequenza iniziale, della presentazione del logo - marca e, nella finale, dalla esibizione della console, del pad e del "Packsbot" del videogame. Oltre a questa caratteristica stilistica, considerata già una costante dell'intera campagna pubblicitaria, sono facilmente individuabili molti degli elementi comuni al testo pubblicitario elaborato per la promozione di "Mario Kart".

Lo spot, infatti, si svolge, come il precedente, all'interno di un ambiente domestico, precisamente in un salotto, con il divano proprio davanti allo schermo televisivo. Come nel commercial precedentemente osservato, inoltre, anche in questo prosegue la costante isotopia del colore bianco, che è rintracciabile tanto nelle pareti quanto nella camicia del testimonial, così come la partecipazione all'attività videoludica, condivisa tra amici (anche questa una chiara strategia di segmentazione del target, che appare suggerire la compatibilità del testo videoludico con i gusti degli individui maturi di sesso maschile).



Anche qui, per di più, prosegue la tematica della sfida, che si tinge di una atmosfera di familiarità proprio grazie a quell'espressione verbale, "chi

perde paga la cena”, tipica di molte serate passate in compagnia di amici, magari a giocare a carte ad un tavolino di un bar. Una familiarità potenziata dalla sconfitta, questa volta leggermente più sofferta, del protagonista, ovvero il promotore stesso della penitenza che, ovviamente, vorrà ridurre la sua pena ad un piatto di spaghetti, anzi, a “*du spaghetтини fatti in casa*”, forse uno dei piatti più significanti della tradizione culturale italiana e che, in questo caso, porta a dedurre persino una condivisione del pasto, elemento della giornata sacro per molte famiglie del nostro paese, che da tale condivisione del cibo godono di un forte momento aggregativo.

Anche in questo caso, nonostante sia rappresentata una sfida, tra i concorrenti non si nota alcun tipo di elemento disforico derivante dall’andamento delle fasi di gioco, eccezion fatta per l’espressione leggermente contrariata del testimonial, dalla quale sembra trasparire la coscienza dell’imminente sconfitta.

Ecco dunque, delineata questa identità visiva: Nintendo Wii viene presentata come una console “familiare”, o meglio, capace di risemantizzare molti elementi socioculturali della vita di tutti i giorni di un italiano medio. Una piattaforma videoludica capace di schiudere le porte di un mondo euforico, fatto di condivisione e bonaria aggregazione. Un mondo accessibile a tutti, senza distinzione né di sesso né di età, adatto, di conseguenza, persino ad una famiglia intera. Proprio per queste ragioni e questi tratti significanti, la campagna pubblicitaria italiana dedicata a Nintendo Wii può essere considerata appieno una “candida” risposta alle teorie di una parte del mondo accademico e dell’opinione pubblica che vede nella fruizione di testi videoludici la causa di molti problemi psicofisici, soprattutto per le fasce d’età più basse.

Contro lo stereotipo del videogiatore preadolescente di sesso maschile, totalmente dipendente o dell’adulto misantropo e sull’orlo della

totale alienazione, Nintendo propone una console dall'identità aggregante, i cui titoli sono dedicati esplicitamente alla fruizione condivisa e lontana da qualsiasi nota disforica.

4.3. La vita è breve, gioca di più! Microsoft “Xbox” e il suo invito a “VideoVivere”

Attraverso il “decoupage” applicato nei paragrafi precedenti, è stato possibile far emergere, dai testi oggetto d'esame, molte delle strategie comunicative impiegate tanto da Sony quanto da Nintendo per raggiungere, attraverso tecniche differenti, lo stesso obiettivo: quello della creazione di una Identità Visiva.

In questo ultimo paragrafo, dunque, verranno applicate le stesse pratiche analitiche al fine di osservare alcuni testi pubblicitari di quello che può essere considerato il terzo protagonista del mercato delle console domestiche: Microsoft “Xbox”.

Obiettivo dell'analisi sarà, dunque, provare ad individuare l'Identità Visiva della console statunitense. A tal fine, dunque, verranno analizzati e messi in relazione due differenti testi pubblicitari di matrice audiovisiva, i cui temi trattati investono direttamente i concetti tanto di vita quanto di identità e i cui piani espressivi, dai toni particolarmente forti e ricchi di richiami isotopici, celano un substrato contenutistico particolarmente denso.

Come per Sony “Playstation”, anche in questo caso verrà adottato un punto di vista diacronico, nel tentativo di dimostrare come, anche “Xbox”,

abbia optato per una costruzione identitaria graduale, elaborando testualità di matrice sintagmatica.

Punto di partenza dell'indagine, dunque, sarà un commercial della durata di cinquantadue secondi circa, dal significativo titolo di *“Life is short, play more”*, (*“La vita è breve, gioca di più”*), trasmesso nella primavera del 2006 da molte televisioni a livello internazionale. Riassumendo brevemente la diegesi, è possibile notare come l'azione abbia inizio in una sala parto, dove una donna, circondata da medici ed infermieri, è in preda alle doglie del travaglio. Dopo un profondo respiro, con la mano stretta a quella del compagno, un terribile urlo di dolore segnerà il momento dell'inizio delle contrazioni:



Tuttavia, lontano da qualsiasi stereotipo di nascita naturale del feto con il classico corollario di euforia da parte tanto dai genitori quanto dallo staff medico, avverrà un imprevisto:



Il bimbo, infatti, sarà letteralmente “sparato” in aria dall’utero della madre. Il distacco del cordone ombelicale sarà, inoltre, drammaticamente rapido e netto (uno strappo, a giudicare dal fermo immagine proposto). Comincia così il viaggio di questo piccolo corpo, che uscirà dalla sala operatoria volando oltre una finestra, distruggendola.



Quasi come fosse un UFO, il piccolo corpo attraverserà i cieli della città e delle zone circostanti a grande velocità durante tutto il resto della diegesi, subendo, tuttavia, delle evoluzioni.

Nella sequenza successiva, infatti, lo spettatore avrà la possibilità di assistere allo sviluppo, sempre in aria e sempre in volo, di quel piccolo corpo. Uno sviluppo che combacia perfettamente con le tappe evolutive fondamentali di un essere umano.



Dall'infanzia alla fase adulta, passando per la preadolescenza, il corpo subirà delle mutazioni di crescita e di sviluppo muscolare. Da notare, tra la fase dell'infanzia e quella della preadolescenza, l'incipit di un urlo che accompagnerà l'individuo per tutte le tappe della sua esistenza “volante”.



La seconda parte della sequenza evolutiva, come si nota dai fermo immagine proposti, è rappresentata da tutti i segni “disforici” e degenerativi che connotano l'esistenza di un individuo nelle fasi “conclusive” del suo ciclo vitale. Attraverso la presenza di calvizie e, successivamente, della degenerazione dell'apparato dentario, verrà infine mostrato un individuo ormai vecchio e rugoso, con i capelli bianchi ed il corpo sformato dalla vecchiaia. Proprio attraverso questa immagine, si noterà un cambiamento di traiettoria dell'uomo - proiettile, che subirà una netta “virata” verso il basso, ovvero verso terra.

Tale movimento, accompagnato da una porzione di codice auditivo che ricorda classicamente il suono dei velivoli che precipitano al suolo, anticipa la imminente e shockante conclusione della diegesi.



Il corpo, infatti, piomberà direttamente dentro un sepolcro, completamente nero, distruggendo nell’impatto il rivestimento superiore. Una morte lontana da qualsiasi stereotipo e classica rappresentazione, vista l’assenza di alcun tipo di cerimonia funebre ed inumazione rituale.

Lo spot si conclude, dunque, con la presentazione di due inserti, di colore totalmente nero, sui quali compariranno due distinti sintagmi, dalla cui unione deriva una frase – “*Slogan*” tanto breve quando semanticamente potente: “*Life is short play more*” (“*La vita è breve gioca di più*”).

Dunque, proprio attraverso quella che, a tutti gli effetti, sembra essere una sentenza, l’intero testo si carica di un forte potenziale di matrice identitaria.

Ciò che, dunque, viene proposto in questa diegesi, appare essere una particolare metafora della vita di un individuo. Una vita, dunque, che dal momento della nascita a quello della morte, scorre in maniera assolutamente rapida (il ciclo vitale, nella diegesi, è sintetizzato in soli 37 secondi circa) e, allo stesso tempo, segue il classico sviluppo parabolico che, nella nostra cultura occidentale, porta ad associare le diverse fasi di maturazione di un individuo allo sviluppo rappresentativo di una parabola.

Proprio tale concetto è sviluppato attraverso un particolare effetto di senso. A livello espressivo infatti, la nascita e le prime fasi dello crescita del piccolo uomo sono contrassegnate da una presa di quota che, durante gli stadi

centrali della vita, si trasformerà in una stabilità e mantenimento di quota; un andamento, questo, che infine subirà un progressivo decremento dell'altezza, corrispondente alla vecchiaia del personaggio. Nel momento del contatto col suolo e la conseguente distruzione del sepolcro, avverrà infine la morte, considerabile inevitabile termine del moto parabolico.

Allo stesso tempo, proprio attraverso una relazione causale tra "*Slogan*" e svolgimento della diegesi, il concetto di "vita" si caricherà di un fortissimo potenziale disforico. Un'attenta osservazione delle diverse sequenze prese in esame, permette di notare come gli elementi di matrice disforica siano particolarmente evidenti.

Seguendo un ordine temporale di presentazione, infatti, il primo grande elemento disforico messo in scena risulta essere la rappresentazione del dolore del parto. Un dolore manifestato non solo attraverso una contrazione di sofferenza dell'espressione della partoriente, ma persino dal suo urlo, potenziato da una inquadratura in primo piano (seppur da un punto di vista laterale), che, porta a concentrare tutta l'attenzione dello spettatore sul dolore della donna, riempiendo quasi le sue orecchie di quell'urlo straziante, cercando di trasmettere una sensazione di malessere e disagio provocato da un suono capace di coprire qualsiasi altro tipo di elemento fonico, sia musicale che auditivo.

Allo stesso tempo, la messa al mondo del neonato è rappresentata attraverso una rapida fuoriuscita dall'utero materno, quasi il piccolo fosse un proiettile. L'euforia, in questo caso, non trova alcuno spazio a livello espressivo: il parto doloroso, non porta ad alcuna rappresentazione euforica della nascita di una nuova vita; la madre, inoltre, non avrà nemmeno il tempo di abbracciare il proprio figlio ma, anzi, lo vedrà fuggire da una finestra, volando fuori a grande velocità. Persino la rottura del cordone ombelicale, considerato un simbolo di contatto materno, viene rappresentata in maniera

disforica, attraverso uno strappo, una rottura rapida, netta e dolorosa, capace di manifestare persino uno “strappo” drastico ed immediato con il proprio ambiente, con la propria famiglia.

Oltre a ciò, nella sequenza successiva, la rappresentazione del raggiungimento dei diversi stadi dello sviluppo umano è caratterizzata, anch'essa, da elementi disforici. Eccezion fatta per l'infanzia e il raggiungimento della maturità fisica, infatti, le altre tappe sono simboleggiate da elementi capaci di rappresentare solo gli aspetti negativi del proprio involucro corporeo e della propria esistenza. Nel passaggio, infatti, dall'infanzia alla preadolescenza, ad esempio, lo sviluppo di una coscienza di sé è caratterizzato da un urlo incredibile: un urlo di paura, compiuto da un individuo dalla cui espressione traspaiono sentimenti di ansia e di stupore. Se, inoltre, la maturità fisica è rappresentata mediante uno sviluppo muscolare del busto e degli arti superiori, la fase calante dell'esistenza è caratterizzata invece da una perdita abbondante di capelli nella zona occipitale della testa, da un acquisto di massa grassa e da una progressiva degenerazione dell'apparato dentale. Prima dell'ingresso nella tomba, il bimbo visto pochi istanti prima, apparirà, dunque, nella forma di un vecchio stanco e debole, incapace persino di mantenere vivo quell'urlo che ha caratterizzato tutta la sua rapida esistenza, ridotto ora ad un flebile rantolo prima della definitiva morte. Proprio il concetto di morte, di per sé disforico, viene potenziato persino da tale rappresentazione della sepoltura. La diegesi, infatti, non mostra alcun tipo di ritualità funebre dedicata all'inumazione, e, inoltre, a differenza delle altre tombe presenti nell'inquadratura, quella dove si schianta il protagonista non sembra adornata da nessun fiore, che oltre a suggerire la vicinanza spirituale di qualcuno alla salma, potrebbe rappresentare un accenno, seppur minimo, di euforia.

Il protagonista di questa diegesi, nei suoi trentasette secondi di vita filmica, nasce e muore da solo, con una rapidità tale da impedire lo sviluppo di qualsiasi sistema timico di matrice positiva.

Del resto, “*Life is Short*”, la vita è breve: quale altro “miglior” “*memento mori*” per connotare disforicamente un testo pubblicitario? Tuttavia, attraverso la seconda parte del codice testuale presentato attraverso l’ultima sequenza, il classico sistema assiologico “*euforia Vs disforia*” trova un “inaspettato” completamento. L’euforia, infatti, non risulta completamente annullata ma, piuttosto, risiede in un “altrove”. Dove?

Nella attività ludica, anzi, della pratica videoludica. “*Play more*”, dunque, oltre a manifestare la sua potenza comunicativa attraverso un imperativo, capace persino di chiamare in causa direttamente lo spettatore del testo pubblicitario, sembra delinarsi come una panacea della disforia che permea un’esistenza senza gioco. Giocare, dunque, equivale, ad una sorta di “farmaco” contro gli elementi disforici della propria vita.

Il (video)giocare, dunque, acquisterà di conseguenza una forte matrice identitaria, dal momento in cui tende a delineare un “life - style” differente, alternativo: un “VideoVivere”, attraverso cui ristabilire un equilibrio timico esistenziale.

Per capire, quindi, quale possa essere il vero significato del concetto identitario di un’ipotetica (video)vita, risulta necessario prendere in considerazione un nuovo testo pubblicitario, questa volta di carattere fortemente ironico ed isotopico, dal cui sincretismo emerge distintamente il concetto di vita promosso da Microsoft “*Xbox*”. Si tratta di un commercial della durata di un minuto e mezzo circa dedicato alla promozione della nuova generazione di console “*Xbox 360*”, trasmesso da molti palinsesti televisivi nella primavera del 2007 e mai trasmesso nel nostro paese.

La descrizione del piano dell'espressione, e la successiva osservazione di alcuni elementi del piano del contenuto, permetteranno così di capire cosa davvero possa essere considerata una videovita e la sua fenomenologia.



In una stazione ferroviaria (forse una stazione metropolitana), particolarmente affollata, due soggetti stanno camminando in direzioni opposte. Il giovane dai capelli chiari, incedendo, focalizza la propria attenzione sul personaggio che, quasi sulla stessa direttrice, sta procedendo nel senso inverso. Questi, osservato, ricambierà lo sguardo. Entrambi, ad un tratto, resteranno immobili, in mezzo alla stazione ancora in fermento, scambiandosi sguardi “sospettosi” e di sfida.

Ad un tratto, senza alcun preavviso, il ragazzo dai capelli chiari volgerà la propria mano, con il braccio teso, verso la testa del suo opponente. Il pollice alzato, con l’anulare ed il mignolo rivolti verso il palmo, non lasciano dubbi: la forma assunta dalla mano richiama una pistola, puntata dritta sulla testa dell’uomo in giacca e camicia.



La reazione a questa sfida, dunque, sarà immediata. Come fossero due pistole riposte in un cinturone, il ragazzo in giacca estrarrà velocemente le proprie mani dalle tasche anteriori dei pantaloni, puntandole entrambe in direzione dello sfidante. Pochi istanti dopo, persino il suo compagno, a lato, “sfodererà” la sua mano contro il ragazzo che ha aperto il duello, ovviamente a supporto e difesa del proprio amico.

Normalmente, in qualsiasi altra stazione del “mondo reale”, la folla probabilmente non si sarebbe accorta di questo strano gioco, oppure lo avrebbe osservato, divertita ed un po’ stupita, considerandolo una burla tra amici in attesa del prossimo treno. Invece, in questo commercial, accade qualcosa di strano ed inverosimile.

Il giovane munito di doppia pistola, infatti, sarà costretto a distogliere lo sguardo dal diretto avversario, per osservare, con “la coda dell’occhio”, una mano – pistola, direttamente puntata alla propria tempia, proveniente da una dimensione extradiegetica alla sinistra dello schermo.



Seguendo, dunque, lo sguardo di sottocchi del giovane, la camera, attraverso una breve carrellata sull'asse destra – sinistra, permetterà di inquadrare l'autore di questo gesto. Un altro ragazzo, infatti, non inquadrato fin ora, prenderà parte volontariamente a questa sfida incrociata che, improvvisamente, coinvolgerà l'intera stazione, senza distinzione di sesso ed età e razza.



Progressivamente, infatti, molti degli individui che popolano questo ambiente pubblico cominceranno ad abbandonare le proprie attività per puntare le proprie “armi” contro altrettanti soggetti. Così, dunque, l'uomo maturo in impermeabile e valigetta punterà la propria mano – pistola verso un passante fermo dinanzi all'edicola, il cameriere di un bar lascerà cadere il vassoio con la comanda per puntare la propria arma ed alcuni avventori

getteranno persino a terra un tavolino dello stesso bar, a mo di protezione, simulando il possesso di pistole e fucili. Dunque, attraverso una dinamica espansiva dall'epicentro dell'azione (i due ragazzi) tutti resteranno immobili, con le armi puntate in attesa della mossa del proprio avversario.



Un campo lungo della stazione permette di osservare quanto possa essere surreale tale situazione. In una stazione ormai immersa nel più completo silenzio, infatti, un numero imprecisato di persone sta simulando il puntamento di un arma verso il proprio avversario, anch'esso armato. L'intera porzione diegetica, pertanto, si carica di forte suspense, derivante dalla curiosità dell'imminente evoluzione della situazione e, allo stesso tempo, potenziata dall'unico elemento di matrice auditiva percepibile. A livello diegetico, infatti, il vassoio metallico appena gettato a terra dal cameriere, seguendo un movimento ondulatorio, provocherà un rumore percepibile nell'intero ambiente. Tale suono, che ricorda perfettamente un rullo di tamburi, se relazionato alla scena osservata, sembra scandire gli ultimi istanti di tempo antecedenti al compimento di un'azione di cui, a livello "sociosemiotico", possiamo intuire la successiva spettacolare evoluzione (la stessa espressione "rullo di tamburi" è utilizzata, infatti, per scandire il tempo

necessario alla concentrazione prima di un'azione particolarmente ardua da compiere).

Proprio il termine di questo suono, corrisponde, infatti, all'inizio della battaglia simulata.



Attraverso un' inquadratura in semisoggettiva del ragazzo con le doppie pistole precedentemente descritto, la macchina da presa tornerà a soffermare la propria attenzione sul luogo di inizio di questo strano evento. Proprio da questa inquadratura, pertanto, si assisterà al primo colpo sparato, ovviamente dal ragazzo che, per primo, ha dato vita al "gioco". Il braccio simulerà il rinculo dell'arma da fuoco e, con la bocca, verrà prodotta un' onomatopea attraverso cui è simulato il rumore dello sparo. "Colpito", l'avversario con le doppie pistole, simulerà un'espressione di dolore e cadrà a terra. Mediante lo stesso moto di propagazione con cui si era sviluppata la contaminazione del puntamento, viene ora fatto fuoco. Ognuno infatti, attraverso la propria "arma" sparerà contro il proprio avversario, in un concerto di onomatopoeie come "Bom", "Bam" "Bam tsk, Bam tsk" (colpo e ricarica di fucile semiautomatico). Ci sarà chi persino lancerà una granata e chi colpito, con un grande salto cadrà a terra. Dopo pochi secondi, molti sono già i corpi a terra.

Intanto, attraverso il codice musicale, durante tutto lo scontro lo spettatore potrà ascoltare una simpatica canzonetta, in stile orchestrina “ragtime”²⁷⁰, che con un ritmo veloce e sincopato ricorda che quello è il “*Bullet time*”, ovvero “*il tempo dei proiettili*”.



Nell’ultima sequenza, infine, lo spettatore verrà proiettato in un ambiente differente rispetto a quello in cui, fino a quel momento, ha potuto assistere alla (fanta)battaglia. Se la situazione all’interno della stazione appare essere particolarmente confusa, anche all’esterno, esattamente all’ingresso dell’edificio, il fermento risulta particolarmente vivace. Molte persone, infatti, stanno correndo fuori dalla struttura, qualcuno persino con una moto da cross su una suola ruota, la posteriore.

Da un punto di vista apparentemente soggettivo, ovvero quella di un passeggero di un’ auto in movimento, lo spettatore potrà riconoscere immediatamente il giovane con i capelli corti e chiari, il promotore della battaglia (durante il primo scontro, infatti, era stato semplicemente ferito ad una spalla), uscire dalla stazione simulando il possesso di un fucile. Rivolgendo la propria attenzione ad un conducente di taxi fermo a lato della strada

²⁷⁰ Ulteriori informazioni su questo genere musicale, nonché alcuni brani ascoltabili, sono disponibili all’indirizzo web <http://www.lem56.it/Jazz/ragtime.htm>

all'interno della sua autovettura, sparerà sue colpi, accompagnati dalle stesse onomatopee prima descritte.

Il risultato però, non sarà quello previsto.



Il tassista, infatti, impegnato in una conversazione telefonica con un telefono cellulare, resterà impassibile, non reagendo ai colpi simulati sparati dal ragazzo, ma facendo anzi segno di restare in attesa. Tale evento, assolutamente imprevisto, distoglie il ragazzo dalla postura adottata, lasciandolo mestamente in piedi, braccia distese lungo il corpo, sul marciapiede. Allo stesso tempo, persino la musica cesserà, decretando l'apparente fine del gioco, causata dalla rottura della catena.



Conclusa la telefonata, il tassista, da dietro il parabrezza, osserverà sospettoso il giovane per qualche istante. L'assenza di musica, permette di ascoltare il codice auditivo della sequenza, composto dagli schiamazzi provocati dalla folla all'interno e all'esterno della stazione, probabilmente ancora impegnata nella simulazione. Tuttavia, ad un tratto, egli dentro la propria autovettura, porterà la schiena all'indietro, le braccia davanti al volto in segno di protezione e si accascerà sul volante, pigiando con la testa il clacson. Il tipico movimento di chi, in auto, viene freddato da una raffica di colpi.

Questo gesto, dunque, segnerà la ripresa della battaglia e, allo stesso tempo, un nuovo avvio della stessa base musicale. Il giovane, di conseguenza, si allontanerà, "buttandosi nuovamente nella mischia".

Fatta, dunque, tale descrizione del piano dell'espressione della diegesi oggetto d'esame, è ora opportuno focalizzare l'attenzione su alcuni elementi appartenenti alla dimensione del contenuto, attraverso i quali Microsoft basa l'elaborazione della Identità Visiva della propria console videoludica.

E' necessario, innanzitutto, concentrare per qualche istante l'attenzione sulla prima sequenza testuale, quella dello sguardo e della sfida. Se osservata attraverso uno "sguardo" sociosemiotico, è impossibile non notare il chiaro richiamo cinematografico della scena non solo agli innumerevoli film di genere "western" (tipico, infatti, è lo sguardo di sfida, di studio dell'avversario) ma, allo stesso tempo, ai molti prodotti cinematografici di avventura e polizieschi tipici della cinematografia statunitense degli ultimi anni (in questi, infatti, si assiste ad un puntamento delle doppie pistole in posizione orizzontale, non nella classica postura verticale). Allo stesso tempo, particolarmente sviluppato appare il concetto di "simulazione". Durante tutto il corso della diegesi, infatti, nonostante ci siano dei chiari riferimenti ad armi, scontri a fuoco e feriti (una battaglia, dunque, propagatasi dallo screzio fra i due giovani) non è possibile osservare né la presenza di armi da fuoco, né di sangue, né si odono suoni

meccanici derivanti da pistole, fucili, e bombe a mano simulate. La battaglia, dunque, appare completamente simulata e, con essa, le naturali conseguenze (la morte e i ferimenti) non sembrano essere percepiti come reali. La ragione di questa scelta appare duplice: da una parte, infatti, elaborare un testo pubblicitario che insceni, all'interno di una stazione ferroviaria, una mattanza collettiva e reciproca con le più disparate armi avrebbe caricato il commercial di una timia talmente disforica da renderlo non soltanto inutile dal punto di vista commerciale, ma persino controproducente. La disforia, pertanto, non solo risulta depotenziata dalla semplice simulazione degli elementi disforici, ma persino dalla colonna sonora, il cui codice musicale, particolarmente allegro e ritmato, riesce perfettamente a trasformare scene di guerriglia in ironiche ed euforiche scene di simulazione collettiva. Anzi, attraverso una lettura in chiave sociosemiotica, riesce facile intuire il richiamo ad un “*flash mob*”. Il luogo pubblico e la massificazione contaminante della pratica, ricordano infatti le organizzazioni di queste attività durante le quali, all'improvviso, un gruppo più o meno numeroso di persone intraprende un qualsiasi tipo di attività, per poi disperdersi immediatamente tra la folla o per i locali dell'ambiente scelto²⁷¹.

Tuttavia, dal momento in cui il commercial è dedicato ad una piattaforma videoludica, è possibile riflettere su una differente accezione della simulazione. Tale testo pubblicitario, infatti, potrebbe essere considerato la rappresentazione di una simulazione o meglio, la simulazione di una simulazione.

Il gran numero di partecipanti, l'ambiente scelto, nonché le armi in dotazione, infatti, potrebbero rappresentare perfettamente una scena di guerriglia urbana di un qualsiasi gioco “*Fps*” in modalità multiplayer.

²⁷¹ Maggiori chiarimenti sul fenomeno del “flash mob” ed informazioni sull'organizzazione di eventi sono disponibili alla pagina web <http://www.flashmobitalia.info/>

Il commercial, pertanto, può essere considerato una sequenza di simulazione di un “*free for all*”²⁷² ambientato in una stazione ferroviaria.

Proprio attraverso questa accezione di simulazione, può subito apparire evidente il cambio di prospettiva disorientante proposto da Microsoft. Se normalmente è il testo videoludico a simulare, attraverso la tecnologia digitale, eventi o elementi tipici del mondo reale, in questo testo ci si imbatte in una visione completamente opposta: nella vita reale, infatti, viene simulata una sessione di gioco videoludico. Proprio su tale rovesciamento prospettico è possibile individuare le basi identitarie veicolate dall’enunciatario per presentare il proprio concetto di VideoVita.

VideoVivere, dunque, può essere considerato la soluzione allo “*Slogan*” del precedente commercial. Un’attività ludica che sia in grado di permeare completamente l’esistenza di un individuo, ricacciando la disforia provocata dalla brevità della vita e dei problemi ad essa connessi nell’angolo più angusto e remoto dei pensieri di ogni persona. La VideoVita è un’esistenza che fonda la propria essenza sull’attività ludica (anzi, videoludica), o meglio, sulla progressiva elisione dei confini tra dimensione videoludica e dimensione reale. Nel paragrafo 2.4, infatti, attraverso gli studi condotti da Roger Caillois era stato possibile individuare alcuni canoni fondanti dell’attività ludica. Fra questi, il suo essere “*separata*” dal resto delle altre mansioni quotidiane appare il parametro maggiormente bypassato. Tra i due universi, infatti, si assiste ad una giustapposizione, anzi, ad una reciproca invasione. La dimensione ludica, dunque, invade quella reale. Una realtà, quella della videoesistenza, in cui un semplice gesto fra due persone riesce non solo a contaminare un numero imprecisato di soggetti, ma allo stesso tempo ad innescare una dinamica di gioco collettiva nel bel mezzo di una sessione di vita reale.

²⁷² Modalità di gioco che prevede la possibilità di una partecipazione gratuita ed illimitata per qualsiasi utente capace di connettersi al server dedicato al gioco online.

Tuttavia, è necessario a tal proposito fare una precisazione. Tra le due dimensioni, infatti, è possibile notare come, pur sussistendo una contaminazione, non si possa parlare di un' invasione completa, o comunque di una totale sostituzione. Tale concetto è espresso dalla sequenza dedicata all'incontro tra promotore della "battaglia" e il tassista impegnato in una conversazione telefonica. Chiamato in causa da due colpi di (fanta)fucile, questi continuerà impassibile la propria telefonata dall'interno dell'abitacolo del suo taxi, facendo segno al ragazzo di attendere.

Proprio tale gesto, che segnerà un'attesa, da parte del giocatore, coinciderà anche con la momentanea interruzione della colonna sonora. Tale pausa, se da un lato collabora alla creazione di uno status di suspense, dall'altra corrisponde alla fine della pratica ludica, ovvero al passaggio dimensionale alla vita reale. Una vita dove il gioco è di nuovo relegato ad una posizione subordinata rispetto ai normali impegni quotidiani, dove non c'è spazio per alcun tipo di ironia (né per nessuna colonna sonora euforica). Allo stesso tempo, tuttavia, a conversazione ultimata, il personaggio all'interno l'automobile resterà impassibile, chiaramente osservando il ragazzo, sul marciapiede, ormai "disarmato". Questa attesa, che avviene prima della plateale (fanta)morte, può essere considerata come una manifestazione della piena presa di coscienza antecedente alla partecipazione alla pratica simulativa. Una volontà, dunque, liberamente espressa, lontana da qualsiasi obbligo ossessivo e costrizione. Il passaggio dimensionale, pertanto, verso l'universo della videovita, appare volontario e cosciente: elementi questi, che evitano di caricare la diegesi di tematiche torbide ed elementi che potrebbero mostrare il fianco a molte critiche contrarie all'attività videoludica.

Proprio per questo, dunque, nonostante siano perfettamente riconoscibili scene di guerriglia urbana, non sono tuttavia presenti elementi capaci di veicolare idee ed immagini di violenza: l'attività ludica, dunque,

risulta “epurata” dalla violenza e da altri elementi macabri od orrifici: di conseguenza può risultare perfettamente adatta ad essere praticata a qualsiasi età. L’attività, infatti, ricorda molto i giochi di simulazione bellica svolti dai bambini, non solo per i gesti compiuti e le onomatopée, ma per l’assenza di un sistema regolatorio visibile, che permette di classificare l’attività compiuta come una “*Paidia*” piuttosto che un “*Ludus*”²⁷³.

Inoltre, i personaggi rappresentati, consentono di individuare persino una chiara strategia di marketing. Durante la diegesi, infatti, è possibile osservare individui di sesso, età ed etnia differenti: un chiaro riferimento alla vastità del target di riferimento (che comprende, praticamente, l’intero genere umano), che suggerisce la piena possibilità, per tutti, di entrare nella dimensione ludica della VideoVita e, per estensione, di interagire con la piattaforma multimediale sponsorizzata da Microsoft. Nonostante ciò, tuttavia, nella diegesi non viene rappresentato nessun minorenne o adolescente. Sebbene, infatti, sia stata praticata una “epurazione anti disforica”, tuttavia tematiche considerabili “scottanti” come quelle di guerra, morte, e dell’utilizzo delle armi non vengono associate o, comunque, accostate a questo particolare target. Una scelta strategicamente rilevante anche questa, che impedisce di suggerire, allo spettatore, la realtà tutt’ora vigente dei bambini soldato e dell’uso improprio di armi da parte dei minori: concetti, questi, talmente disforici e fuorvianti da rappresentare, a livello pubblicitario, il totale fallimento della strategia enunciativa.

Dunque, in estrema sintesi, ecco davvero cosa significa VideoVivere: abitare un mondo dove sia sempre possibile giocare con tutti. Dove gli impegni, la frenesia, i problemi della vita reale possano essere accantonati ovunque ed in qualunque momento per lasciarsi coinvolgere e contaminare dalla voglia di giocare e, allo stesso tempo, d’interagire.

²⁷³ Si veda, in proposito, pag. 78 di questo stesso saggio

Un'esistenza dove l'equilibrio timico venga costantemente ristabilito attraverso la pratica (video)ludica, in un mondo le cui porte possano essere aperte a chiunque si lasci contaminare da questo nuovo spirito esistenziale. Dove tanto i "Professionisti" quanto "Esploratori" flochiani (visto l'ambiente rappresentato, una stazione appunto), abbandonino le anonime sequenze di viaggio e i percorsi prestabiliti per trasformarsi, almeno per qualche istante, in accaniti "Bighelloni", rallentando la corsa della loro vita con una sessione di pratica ludica: perché nulla può fermare la corsa del ciclo vitale, ma giocando, almeno, si può godere appieno della propria esistenza²⁷⁴. Imparando, così, a VideoVivere.

²⁷⁴ J.M. Floch, "Semiotica, Marketing e Comunicazione", 2007, Milano, Franco Angeli. Si veda in proposito il capitolo "Siete esploratori o sonnambuli? Elaborazione di una tipologia comportamentale dei viaggiatori della metropolitana"

Conclusioni

*“Potrei proseguire per pagine,
ma se proprio devo essere sincero,
l’unica cosa che desidero adesso
è rimettermi a giocare e finire quel dannatissimo
diciassettesimo livello”*

Matteo “mbf” Bittanti

Se osservato da questo punto di vista (quello, appunto, delle conclusioni) non si può non notare come il presente saggio sia diviso in due grandi blocchi tematici. Due approcci differenti per l’osservazione di un unico oggetto d’analisi: la testualità videoludica e la rispettiva paratestualità di matrice pubblicitaria.

Tale suddivisione, pertanto, non risulta casuale, ma piuttosto frutto di un’articolazione necessaria a dare voce a molti dei punti di vista che indagano questo fenomeno in continua evoluzione. Nel mondo accademico, infatti, da (relativamente) pochi anni si è cominciato a considerare i videogames innanzitutto media a tutti gli effetti e, in secondo luogo, come oggetti testuali su cui sperimentare chiavi di lettura e d’indagine molteplici: dalla semiotica alla sociosemiotica, passando per innumerevoli catalogazioni tassonomiche e, infine, perorazioni apologetiche e condanne demonizzanti.

Approcci, questi, che possono a volte essere considerati semplici alternative tra loro conviventi ma che, nel caso “*Ludology Vs Narratology*”²⁷⁵, arrivano persino ad uno scontro aperto su ognuna delle innumerevoli sfaccettature che lo studio del videogioco può presentare.

Allo stesso tempo, particolare spazio è stato concesso al mondo accademico italiano, la cui effervescenza, in questo campo, sembra essere

²⁷⁵ Si veda, in proposito, il paragrafo 1.2

direttamente proporzionale all'interesse che il paese rivolge all'attività videoludica. Proprio attraverso alcuni spunti d'analisi di autori italiani, infatti, è stato ad esempio possibile osservare un proficuo trasferimento delle teorie di Roger Caillois sul gioco, all'attività videoludica. Inoltre, proprio attraverso altri interessanti contributi di altri autori italiani, è stato possibile enucleare dai testi esaminati molti degli elementi che concorrono alla progressiva contaminazione intermediale tra testo videoludico e testo audiovisivo cinematografico. Senza contare un approccio sociosemiotico al mondo dei videogiochi e della pubblicità, che proprio mediante lo studio accademico nazionale è riuscito a dar conto, anche nel nostro paese, delle molteplici istanze culturali soggiacenti alla dimensione videoludica e alla sua paratestualità commerciale.

Il secondo blocco d'analisi, invece, è stato completamente incentrato sul sistema paratestuale pubblicitario riferito non solo ai videogiochi, ma alle piattaforme hardware (le console) ad essi dedicati. L'immaterialità del prodotto sponsorizzato, infatti, unita alla saturazione del settore di mercato nonché ai nuovi confini delineati per l'oggetto pubblicità, ha spinto il mondo della produzione pubblicitaria ad articolare testi particolarmente densi, il cui piano dell'espressione, molto spesso ellittico, enigmatico, affascinante e seduttivo, "nasconde" un universo contenutistico dal potenziale comunicativo e culturale immenso, che solo attraverso gli strumenti della semiotica e della scomposizione filmica è stato possibile far emergere ed osservare.

Una complessità, dunque, persino potenziata dagli obiettivi di marketing prefissati per qualsiasi tipo di commercial, la cui forma e durata varia al variare del medium scelto per la sua veicolazione e, di conseguenza, per la sua ipotetica fruizione.

Tale discorso pubblicitario, infine, nell'ultimo capitolo dedicato all'analisi diacronica e sintagmatica di alcune campagne pubblicitarie delle tre

principali console domestiche commercializzate (Sony “*PlayStation*”, Nintendo “*Wii*” e Microsoft “*Xbox*”), quasi perde ogni valenza sponsorizzante e commerciale per proporre valori “di base”, identitari ed esistenziali. Questi ultimi chiamano in causa direttamente la vita dell’osservatore, considerato non tanto un potenziale videogiocatore, quanto piuttosto un soggetto ad identità neutra, al quale proporre un mondo-altro all’interno del quale esprimere la propria identità-altra (costruita più o meno volontariamente). Cercare di individuare le diverse identità visive elaborate per le tre console, infatti, se da una parte ha permesso di osservare molti degli elementi che hanno consentito ai tre brand la costruzione di una solida struttura di marca basata su un linguaggio ad essa specificamente dedicato, dall’altra ha permesso di studiare come il testo pubblicitario abbia quasi del tutto abbandonato qualsiasi tentativo di pura sponsorizzazione dell’oggetto – prodotto, per la promozione di uno stile di vita, di una identità elaborata “ad hoc” che dipende, (o riesce a svilupparsi completamente), attraverso la fruizione interattiva con la piattaforma tecnologica.

Questo, dunque, ha permesso di notare l’investimento semantico che caratterizza i tre marchi presi in esame: “*Xbox*”, “*Wii*” e “*PS3*”, infatti, attraverso il linguaggio di marca elaborato per le differenti campagne pubblicitarie, subiscono un processo di desemantizzazione degli aspetti tecnologici e prestazionali di matrice hardware, che corrisponde ad una risemantizzazione della loro ragion d’essere, che si delinea sempre più come chiave accesso verso un mondo altro. Un mondo possibile che, nel caso di “*Wii*”, interagisce con la dimensione reale, in “*Xbox*” rappresenta un’alternativa parallela (o meglio, un mondo parallelo ad accesso libero) e, per “*PS3*”, arriva persino a delinarsi come drastica alternativa sovrappovente: una dimensione che, per l’accesso, richiede all’utente l’abbandono del controllo della propria identità, contaminata dalla marca persino a livello genetico.

Lungi dal rappresentare, dunque, un'opera esaustiva sul videogioco e sul suo sistema pubblicitario, il presente saggio, vista la velocità di mutazione ed evoluzione della dimensione videoludica, vuole essere piuttosto un “fermo immagine” di un processo che, nemmeno in giorni di crisi economica come quelli vissuti in questo nostro tempo, conosce ostacoli.

Una fotografia della situazione contemporanea, dunque, attraverso cui comprendere quanto, in questi anni, la dimensione videoludica sia maturata e che, allo stesso tempo, possa essere utile come base per una futura indagine, capace di consentire una nuova osservazione diacronica e, se necessario, sintagmatica di elementi e processi che, almeno per ora, non hanno ancora sviluppato del tutto il loro potenziale evolutivo.

Intanto, già durante le fasi di elaborazione e stampa di questa indagine, il mondo dei videogiochi e delle sue console ha fatto nuovi passi in avanti. Nintendo, infatti, da poche settimane ha annunciato, per il 2010, l'uscita di un nuovo capitolo della saga di Super Mario chiamato “*Super Mario Galaxy 2*”²⁷⁶. Tale videogioco, oltre a sfruttare il classico controller “*Wiimote*” precedentemente osservato, si avvarrà dell'utilizzo di un ulteriore comando, il “*Nunchuk*”²⁷⁷, piccolo joystick analogico di forma ovoidale munito, anch'esso, di accelerometri e dotato di due pulsanti dorsali. Il “*Nunchuck*”, in combinazione al “*Wiimote*”, permetterà un controllo dell'Avatar ancor più sensibile ai movimenti fisici del videogiocatore. Allo stesso tempo, proprio tale tecnologia proposta da Nintendo, visto il successo riscosso, potrebbe essere stata fonte di ispirazione per l'avvio, in casa Microsoft, di quello che viene chiamato “*Progetto Natal*”²⁷⁸. Presentato da Steven Spielberg all' “E3”²⁷⁹ 2009,

²⁷⁶ Per maggiori informazioni e screenshot visitare la pagina web <http://www.wiitalia.it/games/super-mario-galaxy-2/>

²⁷⁷ http://www.nintendo.it/NOE/it_IT/systems/accessori_1243.html

²⁷⁸ Per maggiori informazioni e video in merito a questo nuovo sistema di controllo visitare la pagina web <http://www.mytechnology.eu/2009/06/03/e3-09-microsoft-svela-il-progetto-natal/>

²⁷⁹ www.e3expo.com/

svoltosi in Giugno a Los Angeles, “*Natal*” appare come un’ incredibile rivoluzione per tutti gli “*Xbox 360 – addicted*” e non solo. Sotto tale nome (un acronimo? O forse un riferimento alla nascita di una nuova dimensione del videogiocare?), si nasconde infatti un nuovo esperimento di controllo interattivo a distanza. Si tratta di un sistema di controllo a distanza che basa l’interazione con il proprio simulacro attraverso telecamere tridimensionali, microfoni e sensori: tecnologie, queste, racchiuse in un unico apparecchio posto nelle vicinanze del televisore e della console. Ciò che risulta particolarmente innovativo, dunque, sembra essere il fatto che “*per giocare con Natal non serve niente: il sistema è in grado di leggere ogni movimento del corpo e si può, ad esempio, guidare un’auto solo fingendo di stringere tra le mani un volante, o ancora, affrontare un avversario a calci e pugni compiendo vere mosse da karateca [...]*”²⁸⁰ (Cambi, 2009).

Non sorprende, pertanto, che a distanza di appena due mesi, ad un’altra manifestazione dedicata al mondo dei videogiochi, il “*Gamescom*”²⁸¹, tenutosi a Colonia durante la terza settimana del mese di Agosto, Sony abbia annunciato l’imminente immessa nel mercato della nuova versione della Playstation 3. Più piccola, più leggera e, allo stesso tempo con una maggiore capacità di memoria e di calcolo, Sony sembra cercare di mantenere viva ed aperta la sfida concorrenziale con Microsoft e Nintendo: non si spiegherebbe altrimenti, infatti, la decisione di ridurre, a livello mondiale, il costo della nuova piattaforma, che si arricchisce persino di un nuovo sistema operativo.

Forse, tali scelte di sviluppo e di marketing sono frutto anche delle numerose voci di mercato che, attraverso il canale internet e alcune riviste specializzate, lasciano trapelare molte indiscrezioni circa l’ingresso nel settore

²⁸⁰ L’articolo completo è disponibile all’indirizzo web <http://www.corriere.it/speciali/console/index.shtml>

²⁸¹ www.gamescom-cologne.com/

di altre piattaforme multimediali, sviluppate da altre case di produzione, dal potenziale tecnologico altrettanto elevato.

Stando, infatti, a quanto riportato da Marco Consoli sulla versione online del quotidiano *“Il Corriere della Sera”*²⁸², Sony, Nintendo e Microsoft potrebbero presto vedersi ridurre le proprie quote di mercato a causa della creazione di una nuova console dal nome “stranamente” familiare: *“Xgamestation”*²⁸³. Secondo Consoli, dunque, la particolarità di questo sistema hardware sarà quello, per la prima volta in assoluto, di permettere ai videogamers di programmare autonomamente i propri testi multimediali, grazie anche *“ad un corposo manuale di istruzioni per aspiranti game designer”*²⁸⁴ (Consoli, 2009).

Merita attenzione, inoltre, anche il piano di lavoro della *“Digital Interactive System Corporation”*²⁸⁵, che all’interno del panorama videoludico sta sviluppando un progetto ambizioso: quello di far convergere il mondo delle console con l’universo dei Personal Computer, almeno per quanto riguarda la riproduzione di testi videoludici. Obiettivo della *“D.I.S.C.”*, a differenza del progetto *“Xgamestation”*, non sembra quello di creare una nuova console, quanto piuttosto un nuovo “standard”: un linguaggio macchina attraverso cui elaboratori “ad hoc” riescano a permettere la fruizione, senza le classiche procedure di installazione e controllo drivers richiesti per la fruizione di un “PC-game”, di testi videoludici appositamente creati per i Personal Computer e compatibili tanto con i sistemi operativi Microsoft *“Windows”* quanto persino con le più datate versioni di *“DOS”*²⁸⁶. Pertanto, in un non ben precisato futuro, sarà possibile fruire di un videogioco per PC come fosse un qualsiasi

²⁸² www.corriere.it

²⁸³ www.xgamestation.com

²⁸⁴ L’articolo completo è consultabile all’indirizzo web <http://www.corriere.it/speciali/console/index.shtml>

²⁸⁵ www.digitalinteractive.net

²⁸⁶ Per maggiori informazioni consultare la pagina web www.computerhope.com/msdos.htm

testo videoludico per console, con il classico plug-in con uno schermo televisivo e senza il supporto del computer.

Queste novità appena proposte, delle quali solo il futuro potrà decretare il successo od il fallimento, in questa ultima parte di 2009 possono solo suggerire alcuni spunti di riflessione.

Tali sviluppi tecnologici, innanzitutto, potrebbero influenzare radicalmente l'elaborazione e fruizione di testi videoludici. Questi, potendo sfruttare l'incremento della potenza di calcolo delle console, subiranno sicuramente un mutamento dal punto di vista estetico, migliorando ulteriormente una grafica il cui realismo appare già disorientare il videogiocatore. Allo stesso tempo, anche il sistema di controllo interattivo probabilmente sarà oggetto di profondi mutamenti: il rapporto tra videogiocatore ed alter ego, grazie ad una ricezione ancor più sensibile dei comandi impartiti, renderà il rapporto simulacrale ancor più stretto e, all'opposto, sempre meno dipendente da un pad di controllo remoto. Senza contare che, con i progetti appena descritti, si potrà osservare una convergenza non solo attoriale (tra game designers e videogiocatori), ma anche multimediale: se infatti, l'avvicinamento tra PC e console risulta un ulteriore passo in avanti verso la completa sinergia (una confluenza, tra l'altro, iniziata già da tempo con la creazione dei programmi di emulazione videoludica²⁸⁷), la fusione tra la figura del giocatore e dello sviluppatore di software videoludici sembra essere una vera e propria rivoluzione. Non solo infatti, il videogamer sarà fruitore di un testo da lui stesso creato ed elaborato (mettendo in discussione alcune ipotesi di studio qui sollevate a proposito della dimensione pan – (Agon)istica del videogioco, nonché della divisione tra Creatore e

²⁸⁷ Software estremamente leggeri attraverso cui è possibile fruire di testi videoludici dedicati a vecchie generazioni di console attraverso il proprio Personal Computer. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina web <http://www.emulatori.it/>

Giocatore modello proposta da alcuni autori²⁸⁸), ma allo stesso tempo le software houses, già numerose, subiranno la concorrenza potenziale di milioni di nuovi sviluppatori, che, perché no, sfrutteranno la rete per diffondere i propri prodotti, magari ad un prezzo irrisorio. Di certo, queste sono solo ipotesi di cui si avrà conferma, o una netta smentita, solo in un futuro, prossimo o lontano che sia.

Ciò che, tuttavia, risulta chiaro, sembra essere il fatto che tali mutamenti a livello testuale, sicuramente si ripercuoteranno a livello paratestuale, specialmente su quello di matrice pubblicitaria.

Le grandi novità e le altrettanto numerose alternative di mercato, per essere presentate e, allo stesso tempo, per “brillare” e farsi notare (prima ancora di persuadere) all’interno del “fluido” pubblicitario, dovranno contare su alcune innovazioni, non solo a livello di marketing, ma anche, chiaramente, a livello di linguaggio di marca utilizzato. Un linguaggio, dunque, che possa permettere non solo, per i testi videoludici, di presentare le ennesime grandi innovazioni e prestazioni dei software commercializzati, ma, a livello di console, di risemantizzare le identità visive fin qui descritte, semplicemente evolvendo quelle elaborate in questi tempi o, al contrario, mutando più o meno drasticamente i propri piani espressivi e contenutistici.

Tuttavia, tra tutti questi dubbi ed interrogativi, è possibile comunque individuare una certezza: quella degli strumenti semiotici. Proprio attraverso questi, infatti, potrà essere possibile in futuro decodificare ancora molti dei testi pubblicitari che verranno proposti, riuscendo a dar conto tanto dei sincretismi su cui si basano i differenti piani espressivi, quanto dei richiami sociosemiotici ed isotopici che compongono la dimensione contenutistica di tali oggetti comunicativi. Proprio attraverso le tecniche d’analisi semiotiche, infatti, l’osservazione della testualità e della relativa paratestualità videoludica

²⁸⁸ Si rimanda, in proposito, ai paragrafi 2.3 e 2.4 di questo saggio

non solo potrà essere, ancora una volta, produttiva, ma sarà la base su cui potranno sempre poggiare le necessarie evoluzioni teoriche che permetteranno al mondo accademico di seguire e dare conto dei numerosi fenomeni evolutivi che caratterizzano la dimensione del videogioco e del videogiocare.

Bibliografia

- AA.VV. “*Grande Dizionario Italiano - Inglese*”, Milano, 2003, Rizzoli Larousse
- Aarseth E., “*Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*”, 1997, Baltimora, the Johnson Hopknis University press
- Abruzzese A., “*Lessico della comunicazione*” (a cura di V. Giordano), 2003, Roma, Meltemi
- Alinovi F., “*Mi gioco il cervello*”, 2000, Roma, Licorno Editori
- Alinovi F., “*Serio videoludere. Spunti per una riflessione sul videogame*”, in Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli
- Barone C., “*Il discorso di marca e la sacralizzazione del consumo. Il caso Play Station 3*” 20 Marzo 2008 www.ec.aiss.it
- Barthes R., “*Rhetorique de l’image*”, *Communications*, 4, 1964, Parigi, Seuil
- Barthes R., “*Uscendo dal cinema*” in “*Scritti sul cinema*”, 1994, Genova, Il Melograno
- Belliotti G., “*L’analisi sociosemiotica della pubblicità*” in www.Comunitazione.it

- Bertin E., “*Identità, libertà, ossessione: la comunicazione Playstation*”, in Semprini A. (a cura di), “*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*”, 2003, Milano, FrancoAngeli
- Bettetini G., Colombo F., “*Le nuove tecnologie della comunicazione*”, 1993, Milano, Bompiani
- Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli
- Bittanti M., (a cura di) “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Bittanti M., “[*Fuori Gioco*]. *Sconfinamenti videoludici*”, in Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli
- Bittanti M., “*L'innovazione tecnoludica - l'era dei videogiochi simbolici (1958-1984)*”, Milano, 1999, Jackson Libri
- Bittanti M., “*V-ideologia o La Macchina della Guerra*”, in Bittanti M., (a cura di) “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Caillois R., “*I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*”, 1995, Milano, Bompiani
- Cambi O., “*Addio joystick, il futuro è Natal*”, in “*Il Nuovo Corriere*” del 20 Giugno 2009

- Carlà F., “*Space Invaders*”, 1996, Roma, Castelvecchi
- Casetti F., di Chio F., “*Analisi del film*”, 1990, Milano, Bompiani
- Cella F., “*Sony lancia la nuova Ps3*” Blog del Corriere della sera, articolo del 18 Agosto 2009
- Codeluppi V., “*Analizzare la pubblicità*” in Semprini A. (a cura di), “*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*”, 2003, Milano, FrancoAngeli
- Consalvo M., “*Da casa delle bambole a “Metaverso”: il trasloco sofferto di “The Sims Online*”, in Bittanti M. (a cura di), “*“Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (i)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Consoli M., “*Videogame, tre nuove console in arrivo*” in www.corriere.it
- D' Alessandro J., “*la Leggenda di Super Mario. Da Idraulico a Eroe Digitale*” La repubblica 17 Novembre 2007
- D'Amato F. (a cura di), “*Sound Tracks. Tracce, convergenze e scenari degli studi musicali*”, 2000, Roma, Meltemi
- De Feo M., Veneziani M.T., “*Marchiata a fuoco in televisione*”, in “*Il Corriere della Sera*” del 9 Novembre 1999
- De Nola F., “*Simbiosi Mente - Macchina. Notazioni estetiche e sociali per un'etica della contemporaneità*” Ottobre 2008 disponibile su www.denola.com
- Doyle W., “*Media theory e analisi della pubblicità*” in Semprini A. (a cura di), “*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*”, 2003, Milano, FrancoAngeli

- Dusi N., “*Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica*” in Pezzini I. (a cura di), “*Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*”, 2002, Roma, Meltemi
- Eco U., “*Lector in fabula*”, 1979, Milano, Bompiani
- Ejzenštein S.M., “*Teoria generale del montaggio*”, 2004, Marsilio
- Esposito N., “*A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*”, 2005, University of Technology of Compiègne
- Floch J.M., “*Semiotica, Marketing e Comunicazione*”, 2007, Milano, Franco Angeli
- Floch J.M., “*Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*”, 1997, Milano, FrancoAngeli
- Fraschini B., “*Videogiochi & New Media*”, in Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli
- Fulco I., “*La sindrome di Stendhal. Evoluzione dell'esperienza videoludica nel passaggio da rappresentazione bidimensionale a rappresentazione tridimensionale*”, in Bittanti M., (a cura di) “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Fulco I., “*Lo zero ludico. Decostruzione del videogioco e fondamenti della pulsione ludica*”, in Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

- Genette G., “*Soglie*”, 1989, Torino, Einaudi
- Greimas A.J., “*Del senso 2*”, 1985, Milano, Bompiani
- Greimas A.J., “*Del senso*”, 1974, Milano, Bompiani
- Hertz J.C., “*Joystick nation*”, 1997, Boston, Brown and Company
- Huizinga J., “*Homo ludens*”, 1946, Torino, Einaudi
- Jarvinen A., “*Elementi di simulazione nei videogiochi. Sistema, rappresentazione e interfaccia in “Grand Theft Auto: Vice City”*”, in Bittanti M., (a cura di) “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Juul J., “*The repeatedly lost art of studying games: Review of The Study of Games*” in *Game Studies*, Volume 1, issue 1
- Levy P., “*Cybercultura*”, 1999, Milano, Feltrinelli
- Logan R.K., “*Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*”, 2008, Toronto, Toronto University Press
- Lugo J., “*Latin America's New Cultural Industries still Play Old Games: From the Banana Republic to Donkey Kong*” in *Game Studies*, Volume 2, issue 2
- Maietti M., “*Semiotica dei Videogames*”, 2004, Milano, Unicopli
- Manninen T., “*Interaction Forms and Communicative Actions in Multiplayer Games*” in *Game Studies*, Volume 3, issue 1
- Marino M., “*Immedesimazione, Soggettiva & Oggettiva. Contaminazioni tra cinema e videogiochi*”, in Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

- Marrone G., *“Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding”*, Roma – Bari, 2007, Laterza Editori
- Melchiorri A., *“La dimensione patemica negli spot”* in Pezzini I. (a cura di), *“Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva”*, 2002, Roma, Meltemi
- Murray J.H., *“Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace”*, 1998, Cambridge, MIT Press
- P. Peverini P., *“Il Videoclip. Strategie e figure di una forma breve”*, 2004, Roma, Meltemi
- Pecchinenda G., *“Videogiochi e cultura della simulazione”*, 2003, Roma, Laterza
- Pesce M., *“The playful world”*, 2000, New York, Ballantine – Random House
- Peverini P., *“Il videoclip: un’analisi dei dispositivi enunciativi”* in Pezzini I. (a cura di), *“Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva”*, 2002, Roma, Meltemi
- Pezzini I. (a cura di), *“Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva”*, 2002, Roma, Meltemi
- Pezzini I., *“Forme brevi, a intelligenza del resto”*, in Pezzini I. (a cura di), *“Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva”*, 2002, Roma, Meltemi

- Poole S., "*Trigger happy*", 2000, New York
- Prager E., "*The official I-hate-videogames handbook*", 1982, New York
- Propp V., "*Morfologia della fiaba*", 2000, Torino, Einaudi
- Rana M., "*Dinamiche competitive nel settore dei videogiochi*", 1997, Milano, Bocconi
- Rondolino G., Tomasi D., "*Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*", 2007, Torino, Utet
- Sabatini F., Coletti V., "*Nuovo Dizionario della Lingua Italiana*" edizione 2006, Milano, Rizzoli Laorusse Editore
- Sedia G., "*Spielberg contro Robocop. Quando il videogioco bruciava la pellicola*", 25 Marzo 2009, disponibile alla pagina web www.videoludica.com
- Semprini A. (a cura di), "*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*", 2003, Milano, FrancoAngeli
- Semprini A., "*Il linguaggio della marca*", in Semprini A. (a cura di), "*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*", 2003, Milano, FrancoAngeli
- Shafer R.M., "*Il Paesaggio Sonoro*", 1985, Milano, Ricordi-Unicopli
- Smith G.M., "*Computer Games Have Words, Too: Dialogue Conventions in Final Fantasy*" in *Game Studies*, Volume 2, issue 2
- Spaziantè L., "*Tendenze e semiotiche di Marca*", 28 Febbraio 2008, disponibile alla pagina web www.ec.aiss.it

- Trovato D., “*Musica e Immagine in dieci audiovisivi di Chris Cunningham*”, tesi di laurea in teorie e tecniche del linguaggio cinematografico presso l’Università degli studi di Firenze, anno accademico 2004-2005
- Tuchsherer P., “*The new high tech threat to children*”, 1988, Us, Pinnaroo Publishing
- Van Gennep A., “*I riti di passaggio*”, 2002, Torino, Bollati Boringhieri
- Vanoye F., Goliot-Lété A., “*Introduzione all’analisi del film*”, 2002, Torino, Lindau
- Villa D., “*Mondi di immagini. Per un’ estetica del realismo tra cinema e videogioco*”, in Bittanti M., (a cura di) “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Volli U., “*Semiotica della pubblicità*”, 2003, Roma – Bari, Glf Laterza Editori
- Wolf M., “*The video game theory reader*”, 2003, Austin, University of Texas Press

Links, Blogs ed Aggregatori

- <http://assassinscreed.it.ubi.com/assassins-creed-2> *Pagina web del videogioco Assassins Creed 2*
- <http://gamesurf.tiscali.it> *Forum di discussione su temi videoludici*
- <http://icampus.mit.edu/projects/Gamestoteach.shtml> *Pagina web del progetto di educazione videoludica "Games To Teach V. 2.0"*
- <http://it.playstation.com/ps3> *Versione Italiana della pagina web Sony dedicata alla PS3*
- <http://metroid.com/primetrilogy> *Pagina ufficiale del videogioco Metroid Prime*
- <http://spacewar.oversigma.com> *Versione Java del videogame Spacewar!*
- <http://winebardelfilmmaker.blogspot.com> *Blog di Fulvio Spagnoli dedicato al mondo della cinematografia e delle tecniche cinematografiche*
- www.aesvi.it *Homepage della Associazione Editori Software videoludico Italiana*
- www.aiss.it *Pagina web dell' Associazione Italiana Studi Semiotici*
- www.americasarmy.com *Pagina web del videogioco America's Army*
- www.animoweb.it/index_ita.asp *Pagina web dedicata ad animazioni interattive*
- www.blackmailmag.com/chris_cunningham.htm *Pagina di presentazione del DVD dedicato alle opere di Cunningham*
- www.clipscorner.net *Pagina web dedicata a tecniche di ripresa montaggio ed effetti speciali*

- www.cnn.com *Pagina web del canale televisivo Cnn*
- www.computerhope.com/msdos.htm *Pagina di tools e utilities per il Pc*
- www.comunitazione.it *Pagina web dedicata al mondo della comunicazione e del marketing*
- www.corriere.it *Pagina ufficiale del quotidiano "Il Corriere della Sera"*
- www.culturalstudies.it/index_it.html *Laboratorio telematico di cultura visuale e Dizionario dedicato ai Cultural Studies*
- www.delicious.com *Servizio di bookmarking di pagine web*
- www.diac.it-c.dk/cgdt *Pagina web del forum "Computer Games & Digital Textualities" tenutosi a Compenaghen nei giorni 1-2 Marzo 2001*
- www.digitalinteractive.net *Pagina web della Digital Interactive Systems Corporation*
- www.e3expo.com *Pagina Ufficiale dell'Evento E3, Convention mondiale sull'elettronica da intrattenimento*
- www.ec-aiss.it *Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*
- www.eidos.com *Pagina web della Software house Eidos Interactive*
- www.emsf.rai.it *Pagina Ufficiale della Enciclopedia Multimediale delle scienze filosofiche*
- www.emsf.rai.it/grillo.asp *Archivio delle interviste trasmesse durante la Trasmissione Televisiva "il Grillo"*
- www.emulatori.it *Pagina web italiana dedicato al mondo delle emulazioni videoludiche*
- www.filmscoop.it *Archivio online di recensioni cinematografiche*
- www.flashmobitalia.info *Pagina web ufficiale del movimento flash mob italiano*

- www.food-force.com *Pagina web del videogioco Food Force*
- www.fpsteam.it *Sito web Italiano dedicato al mondo degli FPS*
- www.gamescom-cologne.com *Pagina ufficiale della Covention Gamescom di Colonia*
- www.gamespot.com *Forum di discussione su temi videoludici*
- www.game-studies.org *Pagina web del "Giornale Internazionale della ricerca sui Computer Game"*
- www.google.it *Versione Italiana del motore di ricerca Google*
- www.gran-turismo.com *Pagina web del videogioco Gran Turismo*
- www.halifax.it/best/fullspectrumwarrior *Pagina web del videogioco Full Spectrum Warrior*
- www.hitmanbloodmoney.com *Pagina web del Videogioco Hitman: Blood Money*
- www.idsoftware.com/games/doom/doom3 *Pagina web del videogioco Doom 3*
- www.ilcorto.it *Pagina web dedicata alla scomposizione della diegesi di testi audiovisivi*
- www.interactivestory.net *Pagina web del videogioco Façade*
- www.it.wikipedia.org *Versione in lingua Italiana dell'Enciclopedia Libera Online Wikipedia*
- www.lem56.it *Pagina web del Laboratorio di Educazione Musicale a cura di Enrico Tirelli*
- www.ludologica.com *Pagina web dedicata alla promozione della cultura videoludica di matrice ludologica*
- www.ludology.org *Blog multilingua del ludologo Gonzalo Frasca*
- www.mattscape.com *Sito web ufficiale di Matteo Bittanti*

- www.mymovies.it/dizionario *Archivio online di recensioni cinematografiche*
- www.mytechnology.eu *Blog dedicato al mondo della tecnologia e della multimedialità*
- www.ndonio.it *Pagina di pura miscellanea culturale e non*
- www.nintendo.it *Versione Italiana della Pagina web ufficiale Nintendo*
- www.psdrevolution.it *Pagina web ufficiale dell'associazione culturale PSDRevolution*
- www.rawthrills.com/RTtforce.html *Pagina web del videogioco Target: Terror*
- www.repubblica.it *Pagina ufficiale del quotidiano "la Repubblica"*
- www.romamediafestival.wingsofmagic.it *Pagina ufficiale del primo Roma Media Festival, svoltosi a Roma nei giorni 19-21 Giugno 2009*
- www.sofmag.com *Pagina web del videogioco Soldier of Fortune*
- www.specialforce.net *Pagina web del videogioco Special Force*
- www.splintercell.com *Pagina web della saga videoludica Splinter Cell*
- www.studiamo.it *Pagina web dedicata all'approfondimento di argomenti universitari e non di matrice multidisciplinare*
- www.thesims.ea.com *Pagina web della saga videoludica The Sims*
- www.transformersmovie.com *Pagina web del film Transformers 2: la vendetta del caduto*
- www.twba.com *Pagina web dell'Agenzia pubblicitaria TWBA*
- www.underash.net *Pagina web del videogioco Under Ash*
- www.videoludica.com *Pagina web dedicata alla cultura dei videogiochi, per la promozione di testi e dibattiti sulla cultura videoludica*

- www.vincos.it *Blog di Vincenzo Cosenza*
- www.wiitalia.it *Forum di informazione e condivisione di contenuti di Wii-Addicted Italiani*
- www.windoweb.it *Aggregatore di pagine web*
- www.xbox.it/it-IT *Versione italiana della Pagina web dedicata a Xbox*
- www.xgamestation.com *Pagina web della console Xgamestation*
- www.x-menorigins.com *Pagina web del film X-men: Origins*
- www.youtube.com *Pagina web destinata al Caricamento e condivisione testi audiovisivi*

Ludografia

- *America's Army, 2002, U.S. Army - Ubisoft*
- *Assassin's creed 2, 2009, Ubisoft*
- *Diablo II, 2000, Blizzard*
- *Doom 3, 2004, Id Software*
- *Doom, 1993, Id Software*
- *EverQuest, 1999, Sony Online Entertainment*
- *Façade, 2005 Procedural Arts*
- *Fifa (la saga), 1994 – 2009, EA Sports*
- *Food Force, 2005, United Nations World Food Programme*
- *Full Spectrum Warrior, 2004, Pandemic Studios*

- Gran Turismo, 1998, SCEE
- Grand Theft Auto, 1997, ASC Games
- Grim Fandango, 1998, Lucas Arts.
- Hitman: Blood Money, 2006, Eidos Interactive
- Hitman: Codename 47, 2000, Eidos Interactive
- Mario Kart Wii, 2008, Nintendo
- Max Payne, 2001, Rockstar Games
- Metroid Prime, 2009, Nintendo
- Pac-man, 1980, Namco
- Puzzle Bobble, 1994, Taito
- Quake, 1996, Id Software
- Resident Evil, 1996, Capcom
- SimCity, 1989, Maxis
- Soldier of Fortune, 2000, Activision
- Spacewar!, 1962, Steve Russel
- Special Force, 2003, Hezbollah
- Splinter Cell: Pandora Tomorrow, 2004, Ubisoft
- Super Mario Bros., 1995, Nintendo
- Super Mario Galaxy 2, 2010 (*data prevista*), Nintendo
- Super Mario Galaxy, 2007, Nintendo

- Target: Terror, 2004, Konami
- Tetris, 1984, Atari
- The Sims, 2000, EA Game
- The Sims Online, 2002, Maxis - EA
- Tomb Raider, 1995, Core Design
- Transformers 2: La vendetta del caduto, 2009, Activision
- Under Ash, 2001, Dar al-Fikr
- Wii Play, 2006, Nintendo
- Wii Sport, 2006, Nintendo
- Windows Flight Simulator, 1982 – 2006, Microsoft
- XIII, 2003, Ubisoft
- X-men Origins: Wolverine, 2009, Activision