

ITALIA

OPINIONI, CONSUMI, INSIGHT

Morace, sta per arrivare un'esplosione ludica del consumo

Dopo l'elaborazione del lutto collettivo, la riscoperta dei consumi rituali permetterà una ricomposizione dello scenario quotidiano. Il gioco è il rito più potente, il ritorno alla vita sarà una giostra, la fantasia la principale competenza



Francesco Morace

Nei prossimi mesi assisteremo a un'esplosione ludica del consumo. È ormai in corso un'elaborazione sociale del lutto collettivo causato dalla pandemia che ci aiuterà a vivere in una dimensione di rassicurazione e normalizzazione della realtà: per farlo abbiamo dovuto ricorrere a ritualità condivise che negli ultimi decenni sembravano dissolte, a fronte

di una esuberanza individuale senza freni.

La ritualizzazione collettiva riduce l'incertezza, affievolisce la percezione del rischio, abbassa il livello di stress. In questa fase così particolare i riti hanno avuto anche un valore effettivo di prevenzione: l'uso delle mascherine, la distanza fisica, le code fuori dai supermercati, il continuo lavaggio delle mani. L'analisi sociologica insegna che per affrontare pericoli e sciagure tendiamo a innescare meccanismi di adattamento che assumono modalità rituali per normalizzare anche il panico e la percezione della morte. Guai se così non fosse.

I riti sono azioni simboliche: tramandano e rappresentano quei valori e quegli ordinamenti che sorreggono una comunità, attraverso il riconoscimento simbolico che come scrive Byung-Chul Han "crea una comunità senza comunicazione, mentre oggi domina una comunicazione senza comunità. Il simbolo (dal greco symbolon) indica originariamente il segno di riconoscimento tra ospiti (tessera hospitalis). L'ospite spezza a metà una tavoletta d'argilla e ne dà un pezzo all'altra persona in segno di ospitalità. In tal modo il simbolo serve per il riconoscimento".

Il mondo del consumo e della comunicazione AnteCovid - per quanto ricco di stimoli - era in realtà assai povero di simboli: la moltiplicazione di marchi e prodotti ne indeboliva infatti la forza simbolica, e sempre meno consentiva un riconoscimento reciproco.

La riscoperta dei consumi rituali permetterà allora una ricomposizione dello scenario quotidiano perché i riti stabilizzano la vita ed è questo il bisogno che emerge forte in questa fase. L'attività rituale più potente è quella ludica, che recupera le valenze indicate dall'antropologia del gioco di Roger Caillois: l'agonismo sportivo,

la vertigine della giostra, il mascheramento del Carnevale, la fatalità dell'azzardo. Ed è su questa che dovremo concentrarci.

Il ritorno alla vita e all'incontro con il mondo del consumo replicherà le modalità rituali della giostra (come nella copertina di Lorenzo Mattotti per The New Yorker), della festa, della partecipazione conviviale, che ovunque potranno essere alimentati. Se da un lato durante il lockdown videogiochi e (purtroppo) piattaforme di gambling hanno rafforzato la loro presenza nei riti quotidiani di giovani e meno giovani, dall'altro prevediamo che 'il piacere' fisico del gioco, della sfida, del contatto ludico, del gioco rituale in presenza, riesploderà appena sarà possibile: l'arrivo dei vaccini e della stagione estiva aiuterà.

La fantasia sarà la principale competenza, come la capacità nell'organizzazione e gestione di giochi, sfide, competizioni, che dal mondo online si trasferiranno in luoghi fisici. Dal rilancio dei tornei di scacchi in presenza, che hanno conosciuto un rinascimento sull'onda della 'Regina degli scacchi' che ha spopolato su Netflix, fino ai giochi di ruolo in maschera, che andranno a compensare il Carnevale mancato. Vedremo 'Master' di tutte le età che inventano, dirigono, controllano esperienze ludiche di ogni genere. Perché giocare ci riporterà d'incanto nella dimensione della vitalità che non è solo evasione ma anche e soprattutto piacere rituale di riconoscersi, impegnati nella dimensione più seria che c'è: il gioco. Le persone non sentono poi solo la mancanza di momenti conviviali con i propri amici e parenti lontani, ma anche la mancanza di altre ritualità, come quelle legate allo sport e al contatto diretto con le proprie squadre del cuore. Milioni di tifosi in tutto il mondo ne stanno soffrendo e a questo proposito in Giappone la Yamaha Corporation, che produce strumenti musicali e impianti audio, si è inventata un modo per rimediare, ristabilendo una interazione tra giocatori e tifosi attraverso la creazione di 'Remote Cheerer', attraverso cui si può far giungere nello stadio in tempo reale la propria esultanza o il sostegno alla propria squadra. Nello stesso tempo, il successo di un gioco online come 'Among Us' sottolinea il piacere dell'avventura e della relazione tra amici. Tutto ciò può essere considerato l'anticamera di ciò che nei prossimi mesi avverrà nelle strade, nelle piazze e nei luoghi di commercio e che possiamo definire l'esplosione ludica del consumo.

*di Francesco Morace, sociologo
e fondatore di Future Concept Lab*