

La dimensione di status lascerà il posto a quella ludica più dinamica, relazionale, partecipativa, fondata su priorità psicologiche più che economiche

Francesco Morace | @francescomorace

# L'esplosione ludica del CONSUMO

**N**ei prossimi mesi assisteremo a un'esplosione ludica del consumo in cui il retail sarà grande protagonista. È infatti ormai in corso un'elaborazione sociale del lutto collettivo causato dalla pandemia, che ci aiuterà a vivere in una dimensione di assicurazione 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

antropologica 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

Il mondo del consumo e del retail anteCovid per quanto ricco di stimoli era in realtà assai povero di simboli: la moltiplicazione di insegne, 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 que-



## AMONG US

È un gioco indipendente a basso budget, realizzato da una società chiamata Innersloth e con un team di appena tre persone, due disegnatori e uno sviluppatore. È diventato in pochi mesi un must della rete. I giocatori (da 4 a 10) si ritrovano in una location a tema spaziale (base o astronave) in un gruppo con all'interno nascosti degli impostori, da 1 a 3. Lo scopo del gioco è di scoprire gli impostori se si è membri del gruppo (crewmate) o uccidere tutti se si è tra i cattivi. Quando un membro dell'equipaggio scopre un cadavere, convoca una riunione e a quel punto tutti i giocatori possono parlare tra loro. L'equipaggio vince se tutti i membri completano i compiti assegnati prima che tutti muoiano ma il vero divertimento è scoprire l'impostore, sfruttando i tratti della personalità di ognuno, come in un bel gioco da tavolo, riproposto nel mondo virtuale.

sta fase. L'attività rituale più potente è oggi proprio quella del consumo che recupera le valenze indicate dall'antropologia del gioco: l'agonismo sportivo, la vertigine della giostra, il mascheramento del Carnevale, la fatalità dell'azzardo.

### NUOVE REGOLE

Durante la pandemia è stato necessario ricorrere alle piattaforme digitali per sostituire molte attività quotidiane che hanno regolato la nostra esistenza, creando nuovi riti che non dimenticheremo. Abbiamo tutti ringraziato la rete per averci regalato questa opportunità, e nello stesso tempo abbiamo compreso quanto fosse insostituibile la prosimità, lo sguardo, il "tocco" umano su cui ricostruire la realtà futura, anche attraverso la disponibilità ad esporsi, entrando nella dimensione rituale in presenza, creando nuove regole e divisione dei compiti. Il ritorno alla vita e all'incontro con il mondo del consumo replicherà le modalità rituali della giostra, della festa, della partecipazione conviviale che in molti luoghi del retail potranno essere alimentati. Se confinati a casa videogiochi e piattaforme di gambling hanno rafforzato la loro presenza nei riti quotidiani di giovani e meno giovani, prevediamo che "il piacere" fisico del consumo conviviale, della sfida all'acquisto più intelligente, del contatto ludico, del gioco rituale in presenza, riexploderà appena sarà possibile. Conviene quindi attrezzare i luoghi dell'acquisto "in presenza" utilizzando la fantasia come prin-

cipale competenza, in particolare nell'organizzazione di esperienze partecipative che dal mondo online si trasferiranno in luoghi fisici. In altre parole il consumo di status lascerà il posto al consumo ludico più dinamico, relazionale, partecipativo, fondato su priorità psicologiche più che economiche, sostenuto dalla passione per "icone" del consumo, per occasioni "da vivere", ricordare, fotografare. 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, misurandosi con agonismo, vertigine, fortuna, destino.

Durante questi mesi le persone non hanno avvertito solo la mancanza di momenti conviviali con i propri amici e parenti, ma anche la mancanza di altre ritualità, come quelle legate allo sport e al contatto diretto con le squadre del cuore. Milioni di tifosi in tutto il mondo ne stanno soffrendo tanto che in Giappone Yamaha Corporation, che produce strumenti musicali e impianti audio, ha ristabilito una interazione vocale tra giocatori e tifosi con la creazione di Remote Cheerer con cui si può far giungere nello stadio in tempo reale la propria esultanza. Nello stesso tempo il successo del gioco online Among Us sottolinea il piacere 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. **M**

## REMOTE CHEERER POWERED BY SOUNDUD

L'anno scorso Yamaha ha ideato un software che adesso è un'app per smartphone, che si chiama Remote Cheerer e permette a chi la usa di mandare i propri applausi e la propria esultanza direttamente nello stadio dove si sta giocando il match sportivo seguito in diretta tv o in streaming. L'app permette di scegliere il tipo di tifo sonoro da inviare, i canti delle tifoserie, i fischi, che grazie al sistema brevettato SoundUD (cioè Sound Universal Design, creato per la trasmissione audio tra smartphone e altoparlanti) vengono diffusi subito nello stadio. L'intero spazio è attrezzato con altoparlanti, posizionati intorno al campo di gioco, e gli spettatori possono persino scegliere l'area da cui trasmettere l'audio, così da inviare il loro supporto ai giocatori come se fossero proprio lì in tribuna. Il sistema è stato usato per il campionato giapponese di calcio con un buon successo e soddisfazione di tutti. L'app ha ricevuto anche il Good Design Award 2020 che ne ha riconosciuto il valore psicologico.