

Internet crescita economica e imprese



**QUI TROVI
I LINK ATTIVI**

Stati generali dell'innovazione in Italia A novembre l'occasione di fare «sistema»

Per rendersi conto della forza e della debolezza del "sistema dell'innovazione" italiano, basta navigare sul web alla ricerca delle realtà che operano nell'area dell'innovazione con l'obiettivo di raccordare le attività dei diversi attori e sviluppare sul territorio iniziative organiche, mettendo a frutto le competenze presenti sul fronte della ricerca, del mercato, delle istituzioni.

Ci si trova di fronte ad approcci basati su competenze, capacità programmatiche e di "visione" senz'altro notevoli. Scorrono sotto gli occhi piani strategici territoriali di ottima fattura e piani di azione concreti e dai risultati effettivamente misurabili. Associazioni e Fondazioni che mettono insieme mondo delle imprese, università, centri di ricerca, istituzioni, mondo bancario, con una presenza tangibile sul territorio.

Difficile citarle tutte, da PniCube a Torino Wireless, da Auris ad UrbanExperience. Questa la forza, la ricchezza.

La debolezza è l'estrema variabilità di approccio, le sovrapposizioni delle iniziative che portano una stessa organizzazione a partecipare a più attività simili, la mancanza di una visione che vada oltre lo sguardo locale, al massimo regionale. La presenza su uno stesso territorio di iniziative con componenti istituzionali e di agenzie regionali per lo sviluppo dell'innovazione. Contarsi è importante, perché il peso specifico di un'idea è dato in gran parte dal numero e dall'autorevolezza delle gambe che la promuovono. Ma oggi è quanto meno difficile capire quante sono le iniziative attive (molte associazioni vivono di fatto pochi anni e poi si inabissano nel silenzio,

pur rimanendo rintracciabili sul web) e quali hanno ancora l'energia e la potenzialità per svilupparsi, crescere, consolidarsi, trasformarsi. La debolezza è la crescita per oasi, per "best practices" che non diventano cultura diffusa, patrimonio comune.

La ricchezza e la molteplicità di queste iniziative contrasta con l'assenza di una strategia di sistema a livello Paese. C'è una capacità che merita di diventare guida e indirizzo per il governo delle politiche dell'innovazione. Perché l'innovazione che si costruisce sul territorio c'è già. Gli Stati Generali dell'Innovazione del 25 e del 26 novembre possono essere una pietra miliare in questo nuovo percorso.

Nello Iacono

www.statigeneralinnovazione.it

Oltre Dungeons & Dragons

Draghi, cavalieri web e narrazione

**Si chiamano Mmorpg: sono i giochi di ruolo multigiocatore
Coinvolgono persone, formano amicizie e creano business**

ROBERTO ARDUINI
rarduini@unita.it

Il videogioco sta oggi vivendo una profonda trasformazione, un'evoluzione che lo ha trasformato da mera forma di intrattenimento a espressione artistica a tutti gli effetti. Ispirati, spesso liberamente, a romanzi di grande successo, come *Harry Potter*, *Il Signore degli Anelli*, *Star Trek*, i migliori sono presi a loro volta da spunto per nuovi romanzi, mentre sempre più Hollywood vi fa ricorso per nuove saghe cinematografiche. Anche se i generi si sono in gran parte mescolati, una grande famiglia di generi videoludici è quella dei Rpg, i "videogiochi di ruolo". Il primo risale all'inizio degli anni '80 ed era ispirato al capostipite di tutti i giochi di ruolo tradizionali, *Dungeons & Dragons*. Per un pieno successo, si è dovuto attendere la fine degli anni Novanta con la nascita dei "Mmorpg" (i giochi di ruolo multigiocatore su internet), di cui il primo fu *Ultima Online* e il più famoso oggi è *World of Warcraft*, che conta oltre 13 milioni di giocatori.

Il gioco di ruolo è strettamente legato al genere letterario del fantasy: viene spesso definito una «rimediazione di J.R.R. Tolkien», per citare una definizione di studiosi come Jay David Bolter, Richard Grusin, Geoff King e Tanya Kr-

zywinska. Nel gioco di ruolo originario, il giocatore assume un'identità fittizia, senza mediazioni: diventa letteralmente il proprio personaggio, lo interpreta. Inoltre, pur prendendo le mosse da un canovaccio iniziale, la trama è una costruzione collettiva, a opera sia del *master* (la guida e arbitro del gioco) che dei singoli giocatori che partecipano. Nei giochi di ruolo digitali il mondo-gioco non è una creazione collettiva, ma è definito da una serie di rigide regole determinate dai *designer*. Inoltre, l'attenzione viene spostata dallo sviluppo del personaggio a una serie di

Dal virtuale al reale L'elemento collettivo del gioco si insedia nella quotidianità

scontri puramente funzionali all'accumulo di premi e punti per accrescere le proprie abilità. Siti web, fanzine, forum, chat e un'enorme quantità di pubblicazioni amatoriali di supporto, forniscono però un'espansione e un rafforzamento del contesto ludico. Così il gioco di ruolo, che aveva inizialmente perso la sua natura "collettiva" per via delle impostazioni "verticali" impartite della natura stessa del gioco di ruolo virtuale, recupera l'elemento collettivo, orizzontale, grazie alla possibilità del gioco di "uscire" e di insediarsi nella quoti-

dianità dei giocatori. Si creano sempre comunità di giocatori (*clan* o *gilde*) che favoriscono il gioco di gruppo e il senso di appartenenza, creando un legame fra le persone anche per anni a prescindere dal gioco stesso. Spesso accade, infatti, che i clan si trasferiscano in massa su altri giochi.

Il fulcro della "narrazione" videoludica non sta tanto nella sequenzialità o unicamente nella trama quanto nella storia come insieme di informazioni che l'utente può recuperare a livello interattivo, ossia attraverso l'esplorazione e l'interazione con lo spazio di gioco che si trova a disposizione. Il concetto di spazio, quindi, e di esplorazione, la simulazione della ricerca e l'apprendimento attraverso il recupero degli elementi "sparsi" all'interno del gioco, a cui è il giocatore stesso ad attribuire un senso, diventa centrale, ancora più del concetto di narrazione stessa. Non è la narrazione in sé a essere importante, quanto il percorso che il videogiocatore si trova a compiere per ricostruire questa narrazione "spaziale".

Molti studiosi come Jesper Juul, Henry Jenkins o Erik Zimmerman, cercano di individuare quelle analogie a livello strutturale che possono rendere alcuni videogiochi comparabili a strutture già presenti in contesti narrativi. Jenkins, ad esempio, parla del *game design* come di un'architettura narrativa e cerca di inscrivere il suo contributo a metà strada tra i narratologi e i ludologi. La narrazione videoludica che, fino a qualche anno fa aveva pochi eccellenze (*Metal Gear Solid*, *Silent Hill* o i vari episodi di *Zelda*), oggi ha acquisito un ruolo indiscusso di sperimentazione e "avanguardia", ancora lontano dall'essere codificato. Così le storie si raccontano in svariati modi, con le parole, con le immagini e con l'atto ludico stesso. ♦

In classifica

Pokemon e The Sims i più venduti

**Sono questi i giochi leader
in Italia per console e pc**

DORA MARCHI

Continua il dominio di **Pokemon White**, il gioco per console più venduto in Italia per la quarta settimana consecutiva.

Il titolo per Nintendo Ds risulta, infatti, essere il più acquistato nel periodo compreso tra l'11 luglio e l'17 luglio 2011, secondo quanto reso noto da Aesvi (Associazione editori software videoludico italiana). Rispetto alla scorsa settimana si conferma al secondo posto **Pokemon Black**. Segue **Inazuma Eleven**, salito sul podio ai danni di **Cars 2** per Ds che scala al quarto posto (il titolo della Disney compare anche in decima posizione nella versione per Wii). **Zumba Fitness + Belt** balza invece dall'ottava alla quinta piazza. Nel comparto Pc resta al vertice **The Sims 3**, mentre **GTA 4 Grand Theft Auto** rientra in top ten collocandosi al quarto posto. Di seguito il dettaglio delle classifiche dei primi 5 posti. **Console:** 1) Pokemon White (Ds); 2) Pokemon Black (Ds); 3) Inazuma Eleven (Ds); 4) Cars 2 (Ds); 5) Zumba Fitness + Belt (Wii). **Pc:** 1) The Sims 3; 2) The Sims 3 Generations; 3) Football Manager 2011; 4) GTA 4 Grand Theft Auto; 5) The Sims 3 Outdoor Living Stuff. ♦