

III

Riflessioni conclusive

1. *Comprendere la scelta degli anglicismi: la diffusione*

Avendo già analizzato nel precedente capitolo i fattori linguistici del lemmario, è opportuno, a questo punto, fornire delle risposte alle domande che si erano poste all'inizio di questo lavoro: perché i *gamers* decidono così frequentemente di utilizzare espressioni di matrice anglofona a discapito di quelle italiane? Quali sono le motivazioni principali che caratterizzano questa scelta? Si noti che, naturalmente, le ipotesi che verranno avanzate costituiscono solo delle considerazioni parziali, basate sull'evidenza e, pertanto, le osservazioni esposte qui potrebbero essere sicuramente soggette a perfezionamento e a revisioni.

La prima variabile che si può prendere in esame sotto una chiave di lettura analitico-linguistica riguarda l'oggettivo fattore relativo alla diffusione della lingua inglese che oggi è la più usata al mondo⁴⁶. Una lingua internazionale gode, naturalmente, di grossi vantaggi rispetto alle altre e, di conseguenza, anche i linguaggi che sono strettamente a contatto con un ambiente globalizzato ne risentono a loro volta. Il gergo del *gaming* costituisce, in questo senso, un esempio di tale processo: internet, i server, i blog di informazione e tutte le piattaforme digitali e informatiche attraverso le quali i *gamers* comunicano sono, infatti, di pubblico dominio e, certamente, se impostate in inglese, riescono a coinvolgere un'utenza nettamente superiore rispetto a quella cui potrebbero indirizzarsi se rivolte solo a un pubblico di tipo nazionale. In questo discorso quantitativo rientra, tra l'altro, anche il fattore economico. Internet è ormai diventato un grandissimo veicolo per l'intrattenimento e le sue principali attrattive riguardano il mondo dei video o dei filmati in generale⁴⁷: pertanto colossi come Google Play, Twitch, YouTube, e via dicendo, gareggiano per riuscire a garantire i migliori contenuti. Se, tuttavia, tali siti di intrattenimento non fossero visitati frequentemente, non ci sarebbero le condizioni per gestirne il mercato che vi è dietro: per tale ragione, questi giganti del web hanno escogitato un metodo ingegnoso per garantire e garantirsi dei guadagni

⁴⁶ G. FIORENTINO, *Forme di scrittura in rete: dal web 1.0 al web 2.0.*, In: Marcello Aprile (a cura di), *Lingua e linguaggio dei media. Atti del Seminario di Lecce (22-23 settembre 2008)*, Roma, Aracne, 2010, pp. 193-206.

⁴⁷ L. MOSNA, *Twitch vs Youtube Qual è il miglior servizio di streaming?*, Spaziogames.it, 16 agosto 2015 https://www.spaziogames.it/recensioni_videogiochi/console_multi_piattaforma/18197/twitch-vs-youtube.

costanti. In primo luogo, gli utenti che caricano dei video su queste piattaforme sono esortati a inserire dei contenuti di qualità e di buon interesse per la *community* (ovvero l'utenza che guarda i video); successivamente, in base al numero di visualizzazioni che un video riceve (al di sopra di determinate soglie), si elargisce un compenso in denaro all'autore del video o comunque a colui che lo ha messo in rete⁴⁸; infine, il sito sul quale è stato caricato il video, a sua volta, riceve ritorni in denaro investendo in pubblicità (si guardi, a riprova, il caso di YouTube che inserisce all'interno dei video più lunghi, o più popolari, degli spot pubblicitari) o in notorietà, consentendo all'azienda che gestisce i video di entrare in importanti giri d'affari⁴⁹. In tutto ciò, ovviamente, il mondo del *gaming* svolge un ruolo importantissimo, come osserva Flavio Pintarelli, abituale collaboratore della rivista online *Prismo*:

Con un valore di mercato stimato intorno ai 3,8 miliardi di dollari a livello mondiale, il comparto gaming rappresenta la branca dell'industria dell'intrattenimento con le migliori prospettive di crescita, e negli Stati Uniti ben il 42% della popolazione (circa 155 milioni di persone) dichiara di giocare ai videogame almeno tre ore a settimana. Non stupisce perciò scoprire che, nella lista dei 20 canali con il maggior numero di iscritti su YouTube, cinque siano curati da gamer e dedicati al mondo videoludico. Tra questi, il già citato PewDiePie, coi suoi 41 milioni di iscritti, può fregiarsi del titolo di detentore del maggior numero di utenti al mondo: più del doppio degli One Direction e di Rihanna, rispettivamente quinti e sesti con "solo" 18 milioni di iscritti. Ciò detto, sarebbe limitante individuare le ragioni del successo del "fenomeno YouTuber" nella sola correlazione tra la grandezza del mercato videoludico e il successo dei contenuti a tema gaming; esistono infatti altri motivi, ma prima di affrontarli conviene domandarsi quando, dove e perché nasce la voglia di guardare un'attività così squisitamente performativa come giocare ai videogiochi⁵⁰.

Insomma, filmare video in cui ci si registra mentre si esegue un videogioco è diventato, ormai, un fenomeno diffusissimo su internet, particolarmente, all'interno della *community* di YouTube. A tal proposito, tra le questioni maggiormente discusse, nel recente passato, relative al pubblico di quest'ultima, si possono citare delle diatribe innescate dalla presunta ipocrisia che certi utenti hanno rimarcato, sfruttando la notorietà dei temi videoludici. Da un lato ci sono i *gamers* e i loro *supporters*, che hanno sempre prodotto contenuti relativi al mondo dei videogiochi, dedicandosi unicamente a tale attività; dall'altro, invece, si pongono alcuni "YouTubers generici" (ovvero persone che caricano video su YouTube, spesso allo scopo di ricavarne proventi), i quali, di norma, nei canali personali trattano argomenti totalmente estranei

⁴⁸ S. ARANZULLA, *Come YouTube paga i video*, Aranzulla.it, <https://www.aranzulla.it/come-youtube-paga-i-video-66228.html>

⁴⁹ *Amazon entra nel mondo dei videogames: acquistato Twitch per 970 milioni di dollari*, *Ilmessaggero.it*, 28 agosto 2014 https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/hitech/amazon_mondo_videogames_acquistato_twitch-557808.html.

⁵⁰ F. PINTARELLI, *Professione YouTuber*, *Prismomag.com*, 5 febbraio 2016 <http://www.prismomag.com/professione-youtuber/>.

al mondo dei videogiochi, ma che, per seguire le tendenze in voga si sono finti “appassionati giocatori”, sottraendo parte del pubblico di intrattenimento ai veri *gamers* e agli *streamers*⁵¹.

La situazione appena menzionata è ancora una volta indicativa e mette in risalto, in maniera evidente, l'importanza che ha assunto attualmente il fenomeno videoludico. I numeri parlano chiaro: bisogna sfruttare il business il più possibile finché si può e, naturalmente, anche i *gamers* si devono adeguare a questa tendenza: non è un caso, infatti, che il fattore economico sia stato citato all'interno del discorso legato alla diffusione dell'inglese. Una conseguenza di ciò, d'altronde, è proprio la penalizzazione dell'uso delle lingue nazionali sul web, a vantaggio della lingua inglese; questa tendenza si può riscontrare in maniera netta anche in italiano. Si confronti qualche caso in evidenza:

- “Thief - Gameplay ITA – Let’s Play #04 - Iniziamo la missione di Basso”.

Cfr YouTube.com <https://www.youtube.com/watch?v=gxjsGtV7weA>.

- “Italian - Big Farm - Forum - Goodgame Studios”.

Cfr Google.it,

https://www.google.it/search?ei=eg2pWv3JO8iasAf_g47ADw&q=biggest+forum+ita&oq=biggest+forum+ita&gs_l=psy-ab.3..33i160k112.21495.35136.0.35352.34.22.0.2.2.0.139.2005.9j10.20.0....0...1c.1.64.psy-ab..15.19.1919.6..0j35i39k1j0i22i30k1j0i67k1j0i131k1j0i131i67k1j0i20i263k1j0i10k1j0i203k1j0i10i203k1j0i13i30k1j0i22i10i30k1.207.ZnlwcrHY-Ss.

- “Pokémon Italian Generation - Pokémon Go, nuovi Pokémon di settimana”.

Cfr Google.it,

https://www.google.com/search?q=Pok%C3%A9mon+Italian+Generation+Pok%C3%A9mon+Go%2C+nuovi+Pok%C3%A9mon+di+settimana&rlz=1C1CHBF_itIT842IT842&oq=Pok%C3%A9mon+Italian+Generatio n++Pok%C3%A9mon+Go%2C+nuovi+Pok%C3%A9mon+di+settimana&aqs=chrome..69i57.1988j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

Da questi esempi, ricavati dal motore di ricerca Google e dal sistema di ricerca su YouTube, si può evincere che gli autori dei precedenti link hanno probabilmente adoperato queste parole-chiave, in una forma mista di italiano e inglese, allo scopo di attirare verso le proprie pagine un'utenza assai maggiore rispetto a quella che si potrebbe avere con delle inserzioni scritte unicamente in italiano. Tale propensione ad utilizzare parole che hanno una matrice inglese, tra l'altro, è definibile come una sfaccettatura del fenomeno del “clickbaiting”, ovvero, una tendenza volta ad attirare più utenti possibile in direzione di un determinato contenuto, attraverso l'inserimento di parole “accattivanti” all'interno dei titoli ottenuti come risultato di una qualsiasi ricerca su Google. I metodi di ricerca su internet sono sistematicamente legati alle parole e, in ovvia conseguenza di ciò, è molto più facile che un link in due lingue venga aperto più frequentemente rispetto a un link che si presenta in una sola lingua.

⁵¹ Cfr YouTube.com, *Aprire un canale di gameplay su YouTube non è per tutti*, 11 maggio 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=z9oLjgQBKhk>.

Insomma, è indubbio che la necessità di rivolgersi a un pubblico più vasto possibile abbia un importante peso nelle scelte linguistiche dei *gamers*. Ma la frequenza degli anglicismi dipende solo da questo? Evidentemente no. Le dimostrazioni presentate, infatti, rimarcano un uso di termini totalmente in inglese, e non di forme italianizzate delle parole inglesi. Tra l'altro, i *gamers* cercano, in molti casi, di giocare versioni di gioco tradotte nella loro lingua di riferimento, per una questione di chiarezza. È naturale che per un italiano leggere dialoghi, obiettivi, comandi in inglese potrebbe favorire errori di comprensione o, comunque, non risultare così immediato come sarebbe in lingua natia. Inoltre, va aggiunto che la lingua in uso nelle chat è variabile: tutto dipende dalla persona con cui si interagisce. Le chat vengono utilizzate per lo più nei giochi per computer, e in tal caso, ci si attiene alle regole del buon senso. Se ci si trova in un server italiano si comunica in italiano, eccezion fatta per i frequentissimi anglicismi che vengono usati quasi inconsciamente; le frasi mantengono, al di là di tutto, una struttura impostata sulla lingua madre, anche se, talvolta, vengono impiegate parole inglesi di largo uso come *best*, *big*⁵², *help* e così via. Se invece ci si trova a giocare con compagni di nazionalità differente, o in server "internazionali", il veicolo linguistico da utilizzare è quello inglese.

Ovviamente la condizione diastratica media dei *gamers*, che sono spesso studenti o ex studenti, permette loro una buona padronanza dell'inglese, ma, certamente, non gli impedisce commettere errori. A tal riguardo, molti server internazionali adottano dei "canali" di discernimento, attraverso i quali le comunità di *gamers* provenienti dallo stesso luogo, possono chattare in modo circoscritto. In sostanza, un *gamer* italiano che voglia comunicare per iscritto attraverso la sua lingua ha essenzialmente due opzioni: in primo luogo, cercare un server di gioco unicamente in italiano, oppure, in alternativa, tentare la fortuna in un server internazionale. Qualora optasse per la prima ipotesi, comunque, egli andrebbe incontro al rischio di ritrovare, presso i server nazionali, un'utenza numerica assai inferiore rispetto a quella dei server mondiali; d'altro canto, nel caso della seconda variante, pur ottenendo la possibilità di interagire con molte più persone, costui vedrebbe quantomeno ridotte le sue possibilità di incontrare connazionali. Insomma, nel *gaming* la lingua italiana subisce indubbiamente la concorrenza del gigante inglese che, a livello di frequenza d'uso, la sovrasta in modo inesorabile. L'unica certezza, in ogni caso, è che tantissimi giocatori nostrani risultano essere costantemente alla ricerca di server o canali dove si parli la loro lingua⁵³, pertanto, si può conseguentemente asserire che, il fattore della diffusione non è, di sicuro, l'unico a influire sulla scelta degli anglicismi.

⁵² No, non ci servono **big** dps ;) ce n'è abbastanza di dps alto in gilda ;) sei libero di venderti a chiunque xD, Battle.net, 10 febbraio 2018 <https://eu.forums.blizzard.com/it/wow/?page=8>.

⁵³ Gilde Italiane su server non italiani, Battle.net, 3 marzo 2016 <https://eu.battle.net/forums/it/wow/topic/17610631654>.

2. L'immediatezza

Nel paragrafo precedente si è più volte insistito in merito all'importanza che hanno i fattori di diffusione nel mondo del *gaming*. Tuttavia, sembra abbastanza evidente che gli italiani non cerchino di circondarsi di un ambiente linguistico prettamente inglese: al contrario, vi sono molti giocatori che vanno alla ricerca di chiarezza e tale chiarezza gli può essere restituita solo attraverso il consulto delle istruzioni di gioco redatte nella lingua che più si avvicina alla loro, poiché spesso i giochi sono tradotti in poche versioni differenti. Indubbiamente il web, come si è visto, non presenta l'italiano tra le prime lingue di utilizzo all'interno di una ricerca in internet, ma ciò dipende anche dalle circostanze, giacché il *gaming* è un linguaggio in cui un elevato numero di parole deriva dal gergo informatico che è, per antonomasia, il più foriero di anglicismi⁵⁴. Inoltre, tutorial, guide, server, informazioni di qualsiasi tipo, sono molto più facilmente reperibili in inglese: d'altro canto, non è detto che ogni gioco possa avere un'utenza internazionale, pertanto, è molto plausibile che, in qualche caso, un *gamer* cerchi delle notizie sul web, riguardo un gioco x del quale ha sentito parlare in altri contesti, reperendone solo poche informazioni in inglese e nessuna in italiano. Risulta, perciò, consequenziale che in un ambiente dove la lingua inglese viene usata fittamente, le lingue nazionali gradualmente si indeboliscano. C'è, però, un altro fattore che permette all'inglese e agli anglicismi di penetrare così capillarmente all'interno delle altre lingue, ed è quello dell'immediatezza. I videogiocatori, soprattutto quando comunicano, hanno bisogno di scrivere in maniera più rapida possibile. Si confronti, ad esempio, il gran numero di sigle e di acronimi presenti all'interno di questo lemmario: sono ben 59, e costituiscono il 21.4% delle voci complessive. Inoltre, ancor più che per la comunicazione scritta, un linguaggio rapido e immediato risulta necessario nell'uso orale. Quando ci si trova in gruppo per svolgere una determinata attività o missione, in molti casi la velocità di espressione è un tratto fondamentale. Se un giocatore si accorge che un suo compagno sta per essere attaccato da un membro del team avversario deve avvisarlo repentinamente. Se un membro del gruppo ricorda che un boss entra in una fase di attacco particolare, alla quale si deve prestare speciale attenzione, lo deve ricordare agli altri il prima possibile, e così via. L'inglese subentra, dunque, in questa circostanza, poiché può risultare di uso più immediato rispetto all'italiano. Di seguito, a tal proposito, sono elencati alcuni termini per confrontare la differenza sillabica tra gli anglicismi propri della lingua del *gaming* e le loro traduzioni italiane:

Drop/pa/re (trisillabo) = **Rac/co/glie/re** (quadrisillabo)

Kill (monosillabo) = **Uc/ci/sio/ne** (quadrisillabo)

Mob (monosillabo) = **Mo/stro** (bisillabo)

⁵⁴ *L'informatica e l'inglese*, Diciamoloinitaliano.com, 15 marzo 2018 <https://diciamoloinitaliano.wordpress.com/category/statistiche-sugli-anglicismi/>.

Quest (monosillabo) = **Mis/sio/ne** (trisillabo)

Tank (monosillabo) = **Di/fen/so/re** (quadrisillabo)

La lista appena presentata è solo una piccola dimostrazione di ciò che si stava sostenendo ma, in linea di massima, questa tendenza emerge abbastanza nettamente se si getta uno sguardo anche solo superficiale al glossario qui presentato. In ben quattro casi sui cinque tra quelli citati, si può notare che le parole inglesi sono costituite da monosillabi, mentre le traduzioni italiane sono composte per lo più da trisillabi e quadrisillabi. A queste, vanno poi aggiunte le tante voci che verrebbero tradotte con due parole o con piccole perifrasi come:

Boss = mostro finale

Bugusare = abusare di un bug

Expire = fare esperienza

Oneshottare = uccidere con un colpo solo

Raidare = fare dei raid

Insomma, è un dato di fatto che, buona parte degli anglicismi, nel linguaggio del *gaming*, possano costituire una risorsa importante per rendere un discorso breve ed essenziale. Si può, dunque, dire che le scelte linguistiche dei *gamers* siano dovute unicamente ai due fattori della diffusione e dell'immediatezza fin qui trattati? In realtà la risposta è nuovamente negativa. Bisogna dissentire pure in questo caso, poiché anche la seconda variabile appena presa in esame non è del tutto verificabile. Invero, accanto ai tantissimi esempi che sembrano dimostrare come gli anglicismi risultino essere più concisi delle parole italiane, si possono, invece, riscontrare alcuni casi in cui questi termini appaiono sillabicamente equivalenti, o addirittura più lunghi, rispetto alle traduzioni nostrane.

A/chieve/ment o **A/chie/ve/ment**

(trisillabo o quadrisillabo in certe pronunce) = **Con/qui/sta** (trisillabo)

Cra/sha/re (trisillabo) = **Ca/de/re** (trisillabo)

Dun/ge/on (trisillabo) = **An/tro** (bisillabo)

Par/ty (bisillabo) = **Grup/po** (bisillabo)

Tuttavia, soffermarsi semplicemente sulle osservazioni oggettive che si possono evincere dall'analisi dei dati, non potrà mai far scaturire una risposta in grado di spiegare *in toto* le motivazioni legate alle scelte linguistiche dei *gamers*. Bisogna, pertanto, cercare una qualche giustificazione che trascenda il rigore statistico e si soffermi un po' di più sul fattore umano che caratterizza le attitudini dei giocatori stessi.

3. Il villaggio globale

La globalizzazione ha un ruolo chiave nelle trasformazioni della società e, certamente, costituisce anche una variabile importantissima per quanto riguarda l'interazione tra i *gamers*. Grazie ad internet i videogiocatori possono farsi degli amici, ammirare le capacità dei campioni del proprio gioco preferito, o compiacersi in qualità di *pro gamers*, regalando dei contenuti divertenti ai loro fan⁵⁵: insomma, il fattore umano è molto più importante di quello che si possa credere. Risulta, perciò, quasi consequenziale chiedersi se le interconnessioni virtuali possano, in qualche modo, svilupparsi alla stregua delle interazioni che avvengono all'interno di una comunità vera e propria. Molto interessante, a questo proposito, è uno studio condotto da Stefano Tardini e Lorenzo Cantoni, presentato durante la conferenza internazionale di IADIS (international association for development of the information society), che ebbe luogo nel 2005 a Qawra, Malta, ove si mette in risalto, partendo dalle nozioni di strutturalismo dettate da Hjelmslev (1963) e de Saussure (1983), che le comunità linguistiche, in generale, possono essere suddivise in due macro-gruppi secondo la possibilità di interazioni: "pratiche", quando lo scambio di informazioni tra gli interlocutori si sviluppa sull'asse sintagmatico della comunicazione, o "culturali", se, al contrario, il veicolo avviene attraverso l'asse paradigmatico⁵⁶. Gli autori, inoltre, dedicano un intero paragrafo al settore videoludico, denotando già all'epoca l'importanza che con il tempo avrebbe potuto acquisire il fenomeno in questione e, altresì, chiarendo che le comunità di giocatori virtuali rientrano nella seconda tra le categorie sopraccitate. Lo spazio virtuale, dunque, può essere inteso come un luogo che, pur non sussistendo in concreto, esiste come una realtà di fatto in cui, sebbene non siano presenti tutte le caratteristiche effettive di un posto tangibile, un parlante ha comunque la possibilità di esprimersi attraverso l'atto comunicativo. Quest'idea, oltretutto, si pone in evidente soluzione di continuità con la scuola di pensiero del noto sociologo canadese Herbert Marshall McLuhan, che nel 1964 aveva ipotizzato la presenza di un simile spazio trasversale, scaturente dai mass media, portando

⁵⁵ C. CUGLIANDRO, *Il superamento del termine "videogioco" e delle sue categorie*, Deeplay.it, 20 novembre 2016 <http://www.deeplay.it/superamento-del-termine-videogioco/>.

⁵⁶ S. TARDINI, L. CANTONI, *A semiotic approach to online communities: Belonging, interest and identity in websites' and video games' communities*, In: Pedro Isaías, Maggie McPherson, Piet Kommers (a cura di), *IADIS International Conference e-Society, Atti del convegno di Qawra, (27-30 giugno 2005)*, Qawra, IADIS Publications, pp. 371-378.

all'attenzione della comunità scientifica la sua teoria del "villaggio globale". Pilastro fondamentale della sua letteratura, ampliato e approfondito a più riprese, tale concetto si può riassumere, essenzialmente, secondo una visione del mondo per la quale l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, con conseguente drastica riduzione delle tempistiche legate alla divulgazione delle informazioni, abbia portato portato gli individui all'interno delle diverse società mondiali ad integrarsi tendenzialmente tra di essi su scala planetaria:

Ma l'accelerazione dell'era elettronica è per l'uomo occidentale, alfabeto e lineare, sconvolgente come lo furono le «strade di carta» romane per gli abitanti dei villaggi tribali. Non è infatti una lenta esplosione dal centro ai margini, ma un'implosione improvvisa e una fusione tra spazio e funzioni. La nostra civiltà specialistica e frammentaria, con struttura centro-marginale, vede improvvisamente e spontaneamente tutti i suoi frammenti meccanizzati riorganizzarsi in un tutto organico. È questo il nuovo mondo del villaggio globale⁵⁷.

Di fatto, l'approccio di McLuhan può essere visto come uno tra i primi approfondimenti nei confronti di un argomento che, al giorno d'oggi, ha invece assunto enorme importanza nei campi di studio socio-antropologici, ovvero, il rapporto tra l'essere umano e l'universo digitale. Dopo gli scritti di quest'ultimo, infatti, il coinvolgimento accademico nei confronti dei mass-media subì un'incremento assai notevole, sicuramente incentivato anche dall'evidente interesse che destavano le contemporanee trasformazioni della società e le annesse attenzioni, in direzione delle eventuali conseguenze, che simili innovativi sistemi di interazione avrebbero fatto scaturire nel mondo. Ad onor del vero, qualunque ambito scientifico ebbe modo di confrontarsi con il fenomeno. Per non dilungare eccessivamente la digressione, basti solo far menzione, nei campi della linguistica e dell'economia, alla magistrale indagine condotta da Chomsky e Herman,⁵⁸ sul finire degli anni ottanta, riguardante l'incidenza dei fattori comunicativi legati alle varie forme di strumentalizzazione della propaganda di qualsiasi genere, oppure, nello stesso periodo, alle importanti ricerche di Sinclair⁵⁹ sui correlati stavolgimenti che avevano investito il settore pubblicitario. Per quanto concerne la questione legata ai videogiochi, però, si dovette aspettare ancora qualche tempo, perché, naturalmente, fin quando non vennero implementate le chat, le postazioni di gioco casalinghe non permettevano interazioni con gli "sconosciuti" dall'altra parte dello schermo. Delle osservazioni approfondite, quindi, poterono aver

⁵⁷ M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, trad. it. Ettore Capriolo, Milano, Garzanti, 1986, pp 112-113.

⁵⁸ Cfr. N. CHOMSKY, E. S. HERMAN, *La fabbrica del consenso*, trad. it Stefano Rini, Milano, NET, 2006, *passim*.

⁵⁹ Cfr. J. SINCLAIR, *Images incorporated: Advertising as industry and ideology*, Londra, Routledge, 1987, *passim*.

luogo solo dalla seconda metà degli anni duemila in poi, quando con l'avvento delle comunità online, fu d'uopo iniziare ad esaminare la situazione più da vicino. In questo senso, una tra le prime personalità di spicco fu Denis McQuail, che nel 2010 definì i giochi per computer dei: "quasi-media", cioè, strumenti di comunicazione ormai a tutti gli effetti che, seppur ancor lungi dall'aver raggiunto il pieno delle proprie potenzialità, avrebbero indubbiamente portato una necessaria ventata di innovazione nei media tradizionali, costringendoli a stare al passo coi tempi⁶⁰. Il periodo che vide l'infittirsi dell'interesse nei confronti della realtà virtuale, comunque, si può dire che ebbe inizio, all'incirca dal 2005 in poi. A tal riguardo, nel 2008, degni di nota furono gli studi di Franco Eugeni, allora professore dell'Università di Teramo, condotti insieme a Valentina Giunco e Laura Manuppella, e riassunti nel paper: *Mondi virtuali: Second Life e la sua economia*. Egli, in quest'opera, conduce uno studio interdisciplinare, spaziando da una prima parte tecnico-filosofica a una successiva scientifico-economica, allo scopo di fornire una trattazione di ampio respiro in grado di abbracciare i diversi ambiti concernenti l'argomento esaminato. Per una questione di attinenza, nel presente volume ci si limiterà, tuttavia, a fare riferimento solo ai collegamenti tra linguaggio e galassia internet, presenti nella prima parte dell'opera:

Il Cyberspazio prevede una sorta di Realtà Virtuale che può essere sperimentata simultaneamente da più persone in tutto il mondo. Questo tipo di definizione, apparentemente fine a sé stessa, nasconde invece una realtà molto interessante che, forse, è lo scopo ultimo della Realtà Virtuale stessa: quello di far coesistere, con una sorta di unione tecnologico-culturale, mondi completamente diversi e lontani. L'obiettivo del cyberspazio è quindi quello di creare una realtà sostitutiva, parallela a quella reale, in grado di far comunicare allo stesso modo e su piani identici, tutti i popoli del mondo [...]. Esistono due grandi categorie di apprendimento: quella che ha un rapporto prevalentemente legato al pensiero e quindi alla logica, e quella che ha un rapporto basato prevalentemente sul pensiero figurativo e quindi legato alla percezione delle immagini. Possiamo affermare che la realtà virtuale appartiene alla seconda categoria del *come* si apprende e che ci si trova davanti ad una forma della conoscenza umana che ci riporta alle origini: l'uomo, infatti, fin dalle sue origini, prima di esprimersi attraverso il linguaggio, lo ha fatto attraverso l'immagine, attraverso un linguaggio che si esprimeva per mezzo dell'uso di simboli [...]. La realtà virtuale è l'evolversi di quello che una volta era rappresentato dal graffito [...]. Un linguaggio più evoluto, come quello che la realtà virtuale mette a disposizione, allarga molto le zone del dicibile [...]. Attraverso i servizi blogging, messaging e le tecnologie come il VoIP 2 (voice overIP), milioni di persone comunicano con amici e utenti in tutto il mondo, spesso senza averli mai incontrati di persona. Il punto cardine del social network è proprio quello di favorire la nascita di comunità virtuali che si sviluppano intorno a grandi centri di interazione digitali [...]⁶¹.

Il Cyberspazio, in questa accezione data dagli autori, si può pertanto identificare con l'universo videoludico in generale, poiché anche presso quest'ultimo, varrebbero le stesse dinamiche appena riportate. D'altro canto, l'intera opera, nella sua parte

⁶⁰ D. MCQUAIL, *McQuail's mass communication theory*, Thousand Oaks, Sage publications, 2010, p. 63.

⁶¹ F. EUGENI, V. GIUNCO, L. MANUPPELLA, *MONDI VIRTUALI: SECOND LIFE E LA SUA ECONOMIA*, In: "Ratio Mathematica", XVIII, 2008, p. 11.

secondaria, consta proprio dell'interpretazione filosofica di "Second Life", uno pseudo-videogioco che permette agli utenti di crearsi una "seconda vita" attraverso la realtà virtuale, e che rappresenta una sorta di estremizzazione del *gaming*, in quanto, le persone giocanti possono giungere a sperimentarvi quasi una dipendenza⁶². A tal proposito sarebbe, invero, necessario ribadire che questa assuefazione nei confronti della realtà virtuale può, in realtà, diventare un problema solo per una piccola percentuale di *gamers*. Tonino Cantelmi, presidente e fondatore dell'ITCI (Istituto di terapia cognitivo-interpersonale di Roma), infatti, riferisce che il fenomeno, secondo alcuni psicologi e psichiatri, potrebbe riguardare non più del 10% degli internauti, termine che, tra l'altro, confermerebbe come "Second Life" non possa essere identificato come un videogioco a tutti gli effetti. Egli, inoltre, sostiene che la percentuale citata sia anche eccessiva e, comunque, parlando di "internauti" si può, come già accennato, rimarcare che costoro non possono essere identificati tutti come "videogiocatori", in quanto il termine si riferisce genericamente a utenti di diverse categorie⁶³. In ogni caso, l'argomento è già al centro di annose questioni nel campo della psicologia, perciò sarebbe non pertinente continuarne un'analisi in questa sede. Questa breve parentesi è stata aperta al solo scopo di dare un accenno più approfondito alla questione sollevata da Eugeni. Fatte certe doverose considerazioni, è dunque d'uopo tornare alle implicazioni puramente linguistiche, in quanto si è potuto mettere in evidenza che il concetto di villaggio globale è intrinsecamente riconducibile all'argomento *gaming*. Sostanzialmente i videogiocatori possono quindi essere considerati come una tipologia di "abitanti" di questi villaggi globali che, trovandosi nella propria comunità online, hanno sviluppato col tempo una specie di "identità virtuale", che li ha portati, di conseguenza, anche alla necessità di elaborare un tipico "gergo" comunicativo che gli appartenesse, e li facesse distinguere dagli altri utenti di internet. Per comprendere meglio l'importanza che assume diastraticamente l'utilizzo di un linguaggio gergale, basterà guardare alla definizione di Treccani, che specifica come il codice costituisca una: "funzione identitaria che accomuna i gerganti, ossia il riconoscimento di far parte di un gruppo che ha gli stessi intenti e analoghi comportamenti"⁶⁴. Ancora, Andrea Masini aggiunge: "Il gergo è la lingua propria di alcuni gruppi di persone ai margini della società, che ne fanno uso all'interno della loro cerchia, con la finalità primaria di promuovere il senso di appartenenza al gruppo, la sua autoidentificazione e coesione interna, e con il risultato di escludere dalla comprensione gli estranei"⁶⁵. Ecco, dunque, l'ultima variabile da identificare all'interno del presente discorso, e che dà conto dell'ampio uso degli anglicismi. Tuttavia, per quanto sia indubbia la funzione criptolalica che l'uso di un gergo possa conferire ai parlanti, bisogna anche necessariamente considerare, come fa notare

⁶² T. CANTELMY, *Nuove forme di psicopatologie*, cit., p. 9.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ M.T. VIGOLO, Treccani.it http://www.treccani.it/enciclopedia/gergo_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/.

⁶⁵ I. BONOMI et al, *Elementi di linguistica italiana*, cit., p. 56.

Glauco Sanga, che tale uso viene estremamente limitato in presenza di estranei⁶⁶. L'inglese è una lingua straniera e, perciò, il suo uso rende sicuramente più difficile la comprensione del gergo in questione da parte degli estranei "indesiderati"⁶⁷. Ma chi sarebbero gli "indesiderati"?

In sostanza si può considerare "di troppo" qualsiasi persona che vive attorno al *gamer* e che non ne comprende la passione per i videogiochi. Il dibattito citato poco fa sulla dipendenza videoludica, è senza dubbio emblematico, poiché insoluto. Ad esempio, per i *gamers* più giovani, gli "indesiderati" possono essere senz'altro i genitori, spesso convinti che i figli non siano in grado di distaccarsi dalla realtà virtuale. Si prenda in esame un interessante articolo di Patrizia Mattioli, giornalista de *Il Fatto Quotidiano*, in cui si esplicita come l'argomento in questione sia divenuto, oggi, un fulcro del nuovo conflitto generazionale⁶⁸:

I genitori, soprattutto quelli meno tecnologici, si preoccupano molto nel vedere i figli (sono soprattutto i maschi a scegliere il gioco elettronico), nella loro stanza trascorrere ore a qualche (per loro) incomprensibile gioco: lo valutano come un segnale di sofferenza e considerano esagerato che reagiscano con aggressività ai loro interventi di regolamentarlo e interromperlo. Non riconoscono in loro i ragazzini educati e tranquilli che hanno cresciuto, spesso se ne fanno una colpa e si domandano dove hanno sbagliato, è una domanda che i genitori si pongono spesso di fronte ai figli adolescenti, nella maggior parte dei casi non hanno fatto grandi errori.

Ma i *gamers*, come si è visto, non sono unicamente adolescenti, infatti, l'utenza è in gran parte costituita da adulti⁶⁹. Naturalmente, anche per costoro il *gaming* a volte può costituire motivo di denigrazione, soprattutto quando la passione porta via molto tempo. In un significativo articolo del 2011 si evidenziano le circostanze in cui un pubblicitario statunitense venne pubblicamente denigrato in un'emittente televisiva americana per la sua presunta passione per i videogames⁷⁰:

Hai più di 30 anni e giochi ancora ai giochini? Sei un nerd che si rintana nei seminterrati...
O almeno questo è il pensiero delle presentatrici del Today Show Kathie Lee Gifford e

⁶⁶ G. SANGA, *La segretezza del gergo*, Studi linguistici in onore di Lorenzo Massobrio, 2014 Alessandria, Edizioni Dell'Orso, pp. 804-903.

⁶⁷ G. FIORENTINO, *Italiano della rete nella stampa italiana*, In: "Circola: revue d'idéologies linguistiques", II, 2015, pp. 176-191.

⁶⁸ P. MATTIOLI, *Genitori e figli: il nuovo scontro generazionale è sui videogame*, *Ilfattoquotidiano.it*, 29 aprile 2016 <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/04/29/genitori-e-figli-il-nuovo-scontro-generazionale-e-sui-videogame/2682772/29-aprile-201687w87287288dw809>.

⁶⁹ Corriere.it, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2006/09_Settembre/19/pop_demografici.shtml.

⁷⁰ *Hai più di 30 anni e giochi ancora ai giochini? Sei un nerd che si rintana nei seminterrati*, *Gamesblog.it*, 12 luglio 2011 <http://www.gamesblog.it/post/25972/hai-piu-di-30-anni-e-giochi-ancora-ai-giochini-sei-un-nerd-che-si-rintana-nei-seminterrati>.

Hoda Kotb, che insieme al loro ospite Donny Deutsch hanno ridicolizzato i videogiocatori in diretta nazionale sulla NBC, davanti a oltre 5 milioni di telespettatori.

Tra l'altro, paradossalmente, Donny Deutsch non aveva neppure menzionato la sua passione per il *gaming* prima di essere sbeffeggiato, anzi, se ne era, in realtà, dimostrato poco interessato. Il programma in questione finì però per trasformarsi in una sorta di processo mediatico gratuito contro i videogiochi. Insomma, sembra che l'opinione pubblica non sia del tutto favorevole al *gaming* e, talvolta, nemmeno le persone più vicine ai *gamers* sembrano capire questo hobby, come ironicamente riporta un altro articolo riguardante il rapporto fidanzati-videogiochi:

Molti uomini sono obbligati, a un certo punto, a separarsi dalla loro amata console per ordine tassativo delle loro compagne. Tutto questo può essere evitato utilizzando la giusta strategia per introdurre gradualmente la cultura del gioco alla tua amata ragazza. Rendi il gioco con i videogame un'attività che piaccia a entrambi! Nota: non ci sono garanzie che le piaccia. Non ti arrabbiare con lei se è questo il caso⁷¹.

In questo passaggio appena citato la situazione viene affrontata in maniera evidentemente ironica, ma, di sicuro, il fulcro della questione rimane abbastanza nodale, giacché, in taluni casi, anche i partner dei giocatori possono identificarsi come l'"elemento indesiderato", così come viene messo in evidenza in un post del forum Gamespot:

"[...] Now, at 25... Even though I have my own flat and a girlfriend [sic]. She can't understand why I like chilling and playing games [...]"⁷².

"[...] *Al momento sono venticinquenne... nonostante io abbia un appartamento mio e una fidanzata. Lei non riesce a capire perché mi piace rilassarmi giocando ai videogiochi [...]*".

[Traduzione mia]

In certe circostanze, i *gamers* possono addirittura arrivare a provare vergogna per la propria passione, come si può leggere in un sondaggio interno di un blog di appassionati:

⁷¹ Wikihow.it <https://www.wikihow.it/Convincere-la-tua-Ragazza-a-Giocare-ai-Videogames>.

⁷² Gamespot.com, aprile 2017 <https://www.gamespot.com/forums/games-discussion-1000000/gaming-as-an-adult-33071764/>.

Io invece in alcuni frangenti un po' mi vergogno. Credo ci siano modi più costruttivi per spendere il proprio tempo... forse⁷³.

Anche soltanto attraverso questo esempio, si può evincere con chiarezza che, soprattutto negli anni passati, non di rado i giocatori si sentivano a disagio spendendo del tempo davanti alla console.

Si può quindi dire che il linguaggio assume quasi un valore "autodifensivo" per i *gamers*, che attraverso l'uso degli anglicismi sono anche portati ad attribuire più evidente dignità alla loro passione, riservandogli un carattere maggiormente professionalizzante. Grazie all'inglese, gli italiani riescono a "camuffare" diafasicamente il proprio parlare, esasperando la funzione formale del "gergo", e rendendo così questo slang più simile a una specie di linguaggio settoriale. In questo modo, allora, costoro si sentono "cittadini importanti" del Cyberspazio, nonché individui in grado di comprendere e modificare un codice linguistico che, oltre ad essi, potranno comprendere solo dagli altri abitanti di quello stesso villaggio globale.

4. *Il gaming in espansione continua*

Si è già più volte affermato che il *gaming* è, essenzialmente, un mondo aperto a tutti, giacché la sua larghissima diffusione su tutte le piattaforme digitali gli consente di rivolgersi a un pubblico di qualsiasi tipo. Chiunque può dilettarsi in un videogioco, chiunque può trascorrere "mezz'oretta", divagandosi con lo smartphone o rilassandosi con i giochi di Facebook: il vero *gamer*, tuttavia, si accontenterà molto raramente di un'esperienza videoludica "leggera". I *gamers* autentici prediligono giochi complessi, con una trama articolata o, per lo meno, con un grado di difficoltà tale da "metterli in crisi". Per dirla come Simone Tagliaferri, abituale scrittore del sito Multiplayer.it: "I clicker game sono il grado zero di un certo modo di concepire il medium videoludico"⁷⁴, laddove per clicker game si possono intendere, in senso lato, tutti i giochi che concernono i *casual gamers*. Volendo adottare una metafora sportiva, si potrebbero paragonare i giochi per cellulari o per social network a delle partite sportive tra amici: vi può partecipare chiunque, senza una seria passione per il fenomeno di riferimento e senza nessun fine o scopo particolare. I giochi ai quali prendono parte i *gamers*, al contrario, sarebbero da assimilare a delle vere partite di campionato, poiché c'è bisogno di preparazione prima di poter competere nelle gare online: un "allenamento" che può identificarsi con la fase in cui si sale di livello o, comunque, con il periodo minimo di pratica che il giocatore deve sperimentare prima di poter gareggiare contro gli altri. In secondo luogo, per poter vincere nelle sessioni

⁷³ Hwupgrade.it, 4 ottobre 2003, *Chi si vergogna di essere un videogiocatore?* <https://www.hwupgrade.it/forum/archive/index.php/t-531676.html>.

⁷⁴ S. TAGLIAFERRI, *Fenomeno clicker game*, Multiplayer.it, 12 luglio 2015 <https://multiplayer.it/articoli/153084-clicker-heroes-fenomeno-clicker-game.html>.

di gruppo è necessario creare un affiatamento con il proprio team, come in una squadra sportiva, dove ognuno conosce pregi e difetti dei compagni. In terzo luogo, il *gamer*, in questa sua accezione sportiva, arriverà a gareggiare competitivamente solo nelle categorie che più riflettono le sue abilità: come un calciatore o uno sportivo professionista, egli verrà premiato in base alla sua continuità e alle sue doti, potendo arrivare, in alcuni casi, anche a competere in campionati internazionali con in palio ricchi premi⁷⁵, nonché a guadagnarsi la possibilità di diventare una superstar del mondo del *gaming* o un idolo per tutti gli altri giocatori appassionati al suo stesso gioco. Il paragone tra videogiochi e sport, in ogni caso, non è casuale. Nell'ottobre 2017, infatti, il comitato olimpico internazionale ha aperto le porte al *gaming* come plausibile sport da inserire nelle competizioni a cinque cerchi:

La storica decisione del Cio [sic] è stata comunicata ieri pomeriggio dopo l'atteso summit di Losanna. Per la prima volta si sostiene che i cosiddetti e-sports possono essere considerati «attività sportiva in piena regola». Naturalmente, dicono sempre dal Cio, [sic] i videogiochi per essere pienamente riconosciuti come sport dovranno rispettare i valori olimpici e dotarsi di strutture per i controlli antidoping e la repressione di fenomeni come le scommesse. In concreto c'è la possibilità che nel carnet di titoli olimpici di Parigi 2024 possa esserci qualche videogioco che noi ancora non conosciamo. Tony Estanguet, copresidente del comitato organizzatore di Parigi ha, infatti, confermato che è in programma un colloquio con il comitato olimpico internazionale per far sì che il Videogaming (tecnicamente [...] si dice così) preveda almeno cinque titoli olimpici⁷⁶.

Il fenomeno videoludico, insomma, negli ultimi tempi ha assunto una considerazione davvero non indifferente, e la menzione di questa “questione olimpica” è davvero emblematica in quanto causa di forte dibattito tra gli stessi diretti interessati. Ad oggi, infatti, il business che ruota attorno al mondo dei videogiochi è cresciuto davvero così a dismisura che un eventuale futuro ripensamento del C.I.O. porterebbe senz'altro portare a delle perdite economiche non indifferenti, poiché l'*hype* della comunità videoludica, in attesa di una simile affermazione mediatica, è già alle stelle. I *gamers* intravedono, con l'opportunità olimpica, l'occasione per il loro definitivo riscatto. In sostanza, volendo tracciare una sorta di linea del tempo, potremmo dire che si è passati da una fase iniziale degli anni Ottanta, Novanta e primi Duemila nella quale i videogiochi spopolavano per lo più tra ragazzini e adolescenti⁷⁷, a un successivo avvicendamento in cui quegli ex “ragazzi”, ormai diventati adulti, si sono ritrovati a combattere contro i pregiudizi della società: di fatto, si faticava a comprendere la portata del fenomeno in questione e, con l'incalzare dalle polemiche legate al conflitto

⁷⁵ *I 10 premi più ricchi dell'eSport su console*, Redbull.com, 29 marzo 2016 <https://www.redbull.com/it-it/esport-i-montepremi-pi%C3%B9-ricchi-dei-tornei-su-console>.

⁷⁶ J. GRANZOTTO, “I videogiochi sono sport”. *La svolta punta le Olimpiadi*, Ilgiornale.it, 29 ottobre 2017 <http://www.ilgiornale.it/news/politica/i-videogiochi-sono-sport-svolta-punta-olimpiadi-1457520.html>.

⁷⁷ M. DAL CORNO, *Questa non è una passione per ‘vecchi’?*, Eurogamer.it, 6 settembre 2015 <https://www.eurogamer.it/articles/2015-09-06-questa-non-e-una-passione-per-vecchi-editoriale>.

generazionale⁷⁸, si era anche affermata una forte tendenza per la quale si era adusi sfruttare ogni pretesto⁷⁹ per mettere i videogiochi sotto una cattiva luce⁸⁰. Infine, si è approdati al momento storico attuale, nel quale il *gaming*, sospinto dai fattori economici che gli ruotano attorno, ha assunto una dimensione pressoché globale e sta iniziando a suscitare anche una considerazione mediatica piuttosto importante. Al presente, i videogiocatori si sentono senz'altro più accettati dalla società rispetto agli anni passati e, anche se le polemiche imperversano ancora, il *gaming* risulta essere ormai un hobby incontrovertibile, al quale può avvicinarsi chiunque dedicandovi il tempo che desidera. Ovviamente, quanto maggiore sarà il tempo che un utente trascorrerà davanti alla *console*, tanto più grandi saranno le conoscenze che acquisirà e le amicizie virtuali che riuscirà a consolidare. In breve, sembra davvero che il *gaming* si possa definire a tutti gli effetti un fenomeno sociale a tutto tondo, con i suoi pro e i suoi contro e con un background culturale tanto vasto da riuscire a dar vita a un linguaggio in continuo movimento.

5. Conclusioni

Per concludere questo lavoro ci si riferirà un'ultima volta al fattore emotivo che può coinvolgere il mondo dei *gamers*, poiché, dopo aver tanto parlato di realtà virtuale e fittizia, è lecito interrogarsi anche sulla realtà emozionale di chi gioca per comprendere più a fondo le sensazioni di coloro che "abitano i villaggi globali". A tal proposito ci si è serviti di un campione di dieci videogiocatori amatoriali (nove uomini e una donna) che sono stati intervistati e hanno risposto ad alcuni quesiti di vario genere concernenti il *gaming* e le sue implicazioni. Costoro hanno un'età compresa tra i 19 e i 42 anni e provengono da Nord, Centro e Sud Italia. Oltre alle domande di rito riguardanti nome, età e tempo trascorso davanti alla *console*, sono stati richiesti anche dei pareri su argomenti di attualità pertinenti al *gaming*; ci si è concentrati sulle due questioni più discusse nel mondo videoludico, ovvero, la facilità di guadagno economico e la prospettiva di partecipazione alle Olimpiadi. Per la prima questione si propende per lo più verso una risposta negativa, anche se, in particolare, alcuni si dicono non interessati alla questione, altri si ritengono non bene informati sull'argomento, mentre altri ancora rispondono: "Sì, relativamente" (intervistato 5), oppure, rimandano l'attenzione sulle capacità del giocatore stesso: "Se sei uno capace che si dà da fare sì, però, comunque, c'è tanto da sudare..." (intervistato 1); o, ancora, pongono l'accento sulla dipendenza dei fattori culturali: "La questione penso che sia prettamente culturale, (ehm), in Giappone o in Corea, non ricordo bene dove di preciso, per esempio, ci sono delle olimpiadi vere e proprie di, di giochi, quali Starcraft... i partecipanti, gli sportivi, chiamiamoli così, guadagnano delle somme di denaro che per noi occidentali sono

⁷⁸ Troviamo un vaccino per i giochi elettronici, Blog.io.donna.it, 26 gennaio 2013 <http://blog.iodonna.it/aldo-cazzullo/2013/01/26/troviamo-un-vaccino-per-i-giochi-eletttronici/>.

⁷⁹ S. TAGLIAFERRI, *I videogiochi non sono arte*, Arsludica.org, 23 aprile 2010 <https://arsludica.org/2010/04/23/i-videogiochi-non-sono-arte/>.

⁸⁰ M. BOCCHI, *Allarme videogame violenti: scatenano rabbia e aggressività*, Gazzetta.it, 22 marzo 2013, <http://www.gazzetta.it/Fitness/22-03-2013/allarme-videogame-violenti-aumentano-rabbia-aggressivita-92614893707.shtml>.

completamente impensabili...” (intervistato 8). Per quanto riguarda la seconda domanda, invece, ci sono pareri assolutamente contrastanti che vanno da: “Assolutamente no”, (intervistato 4) a: “Sì... perché richiede concentrazione e capacità, quindi, come in tutti gli sport, anche se può sembrare molto passivo, alla fine di... di una sessione di gioco, una persona è anche provata e stanca, come nelle attività fisiche” (intervistato 3). Insomma, profili e opinioni nettamente differenti, che però si trovano tutte concordi nell’affermare l’importanza delle emozioni che il *gaming* trasmette. Si spazia da divertimento a rabbia, passando per il fascino, come fa notare nel suo intervento l’intervistato 6: “A livello di emozioni sono molteplici e differenti in base al gioco che si gioca, perché se tu giochi, ad esempio ad *Assassins Creed*, in single player, ehm, le emozioni nel mio caso, ad esempio possono essere anche... non so, vedo ridisegnata la Firenze, ehm, di quegli anni e in qualche modo rimango affascinata”. C’è chi aggiunge: “Serenità, allo stesso tempo, però, mi coinvolge, quindi mi sento attratto dal fare le cose, impegnato!” (intervistato 7). E poi: “Frustrazione, felicità, soddisfazione, curiosità, sono... sono tutte!” (intervistato 8). Inoltre, tutti gli intervistati risaltano l’importanza dei rapporti interpersonali, come si potrà notare nei seguenti interventi: “Quando ti ritrovi a chiacchierare, nello *sfasare*, eh, con chi giochi, anche, diciamo, non voglio dire felicità... qualcosa di... cioè, te *fa’ passà* il tempo” (intervistato 2). “A me personalmente piace perché dipende sempre, dove giochi e con quali giochi giochi. Potresti, (ehm), conoscere comunque diverse persone... fare scambi di cultura, tra virgolette!” (intervistato 1). “Nel caso ad esempio di un multiplayer, subentrano anche dei rapporti interpersonali, quindi, comunque... si tratta... ne conseguono anche tutte quelle emozioni positive e negative che, (ehm), concerne il rapporto umano in genere” (intervistato 6).

In sintesi, alla luce di queste ultime considerazioni, si può dunque affermare che la comunicazione nel *gaming* dipende molto anche dalle emozioni che si provano grazie ad esso. Probabilmente un linguaggio non si sarebbe sviluppato così facilmente se i *gamers* non avessero avuto qualcuno con cui condividere le proprie attitudini e, in un certo senso, non avessero fatto della realtà virtuale una loro seconda casa nella quale relazionarsi senza timore di essere giudicati. La felicità e l’agio che i giocatori provano e manifestano quando condividono spensieratamente una sessione di gioco creano, evidentemente, delle condizioni tali da poter definire questi gruppetti, almeno a livello emotivo, delle vere ed effettive comunità: insomma, per dirla con le parole dell’intervistato 10: “Quando gioco io mi sento bene, mi sento nel mio piccolo mondo”.