L’intrattenimento del gioco

L’intrattenimento del gioco

È fresco di stampa il libro *Game show, logica e mercato* del ricercatore siciliano Walter Ingrassia, che analizza i giochi televisivi, partendo dall’ipotesi che essi «- così come le altre forme d’intrattenimento – siano retti da una logica frattale per cui l’articolazione generale del prodotto si ripete in maniera identica e a diversi livelli di profondità all’interno di ciascuno dei sintagmi che la compongono».

Pubblicato da Scripta Web di Napoli nel 2009, il libro è frutto di una ricerca che si rivela doppiamente utile, perché fornisce agli addetti ai lavori un quadro di esplorazione dettagliato e ai fruitori, invece, partecipa tutto ciò che sta dietro ai game show, comprese le leggi di mercato che tutto condizionano. È articolato in tre parti ed è corredato da un’ “Appendice”, relativa alla programmazione dei game show, con un quadro di dati della televisione italiana che interessano tutto il decennio 1998-2008.

Il game show, nella prima sezione, è presentato nelle sue componenti e nelle sue classificazioni. È analizzato, ed è un aspetto portante del lavoro che l’Autore ha svolto, il “saper giocare”, alla cui base è il «tipo di abilità e le competenze che ciascun concorrente deve necessariamente mettere in atto per determinare la situazione ludica», ed è tenuta in considerazione la voce “competenza”, pervenendo, attraverso Eco e Greimas, e tenendo presenti Chomsky, von Neumann e Morgestern, al rapporto esistente tra la competenza, o le competenze, e la performanza. «La manipolazione del destinante – scrive l’Autore – consiste in una performanza cognitiva che modifica la competenza del soggetto operatore. Questi, dopo aver aderito ai valori proposti dal destinante ed aver virtualizzato il proprio programma narrativo, comincia a considerare l’ipotesi di compiere l’azione e per questo motivo si dota di un saper fare e di un poter fare necessari per

agire». L’obiettivo è creare un tessuto narrativo che, da un lato, deve garantire la buona riuscita del gioco, dall’altro, soddisfare lo scopo che è quello di coinvolgere un maggior numero possibile di telespettatori.

La seconda sezione affronta il format del gioco, su cui Ingrassia, partendo dalla valenza di significato che la voce acquista, si sofferma per dare un quadro d’insieme dei mutamenti fatti dagli anni Ottanta in poi, quando la fascia dei consumatori, e con essa anche quella oraria, si era allargata ad un pubblico più vasto. Il format diventa, così uno schema, più che un programma, o un contenitore entro cui trova spazio il contenuto, suscettibile di variazioni e adattabile, secondo le esigenze culturali dei vari Paesi, anche tenendo conto delle leggi di mercato che ora hanno a che fare con la globalizzazione. Più che mai, gli autori di format devono tener conto sempre della soglia di audizione, che deve essere alta, perché è con la pubblicità che le aziende televisive fanno grossi affari. In sostanza, pur investendo poco, interessa loro arrivare ad un pubblico abbastanza vasto per garantirsi un considerevole guadagno.

La logica del game show è l’argomento della terza sezione. L’Autore prende il via da Aristotele, secondo cui una creazione poetica è un fare che si traduce sempre in un’imitazione, nel senso di ri-creazione di un qualcosa, e sostiene che «ogni testo, sia esso una puntata di un game show o di una fiction, si organizzerà intorno all’intreccio delle azioni dei concorrenti personaggi i cui caratteri, pensieri ed interiorità si costruiscono a partire dal loro ruolo narrativo all’interno del racconto ed hanno senso solo in rapporto ad esso».

Le regole che costituiscono la logica del game show ruotano tutte sull’azione; è una logica rigida, all’interno della quale si muovono le varie sequenze che portano alla realizzazione del gioco, il quale, a sua volta, ubbidisce alle esigenze di intrattenimento degli spettatori.

Game show, logica e mercato è un libro che suscita interesse, perché apre ai meccanismi che regolano questi giochi, presenti anche in ore preserali, e spiega cosa c'è dietro a tutta la loro proliferazione e come, alla fine, tutto si gioca sul fruitore. I nuovi mezzi tecnici, di cui si serve la comunicazione di massa per trasmettere i suoi messaggi, producono queste merci che, al pari delle altre, sono pronte per essere comprate e consumate.

Ugo Carruba

Da "Spiragli", anno XXII, n.1, 2010, pagg. 56-57.