

ALL OF US, PLAYERS

Pathways in the diffusion of digital gaming: relocations, pervasiveness, gamification

Edited by the Editors at GAME





G|A|M|E is an international, peer-reviewed, free access games studies journal. G|A|M|E publishes one monographic issue per year

A PROJECT BY



Associazione Culturale LUDICA
Reggio Calabria IT & London UK
HQ: Via Vittorio Veneto 33
89123 Reggio Calabria, Italy
Offices: 179 Edward Street
London SE14 6DS, UK



In association with
filmforumfestival.it

WITH THE PATRONAGE OF



Università di Cagliari
Dipartimento di Storia,
Beni Culturali e Territorio

PARTNERS



AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

EDITORIAL BOARD

Marco Benoît Carbone
Federico Giordano
Ivan Girina

DISTRIBUTION

All GAME issues are available
for viewing and download at
www.gamejournal.it

ISSN 2280-7705

ETHICAL STATEMENT

www.gamejournal.it/about

COPYRIGHT



ISSUE 1, vol. 1 – 2012
© 2012

GRAPHIC & LAYOUT

Design Manager: Ilaria Mariani
Graphic Design: Alice Baraldi
Layout Assistant: Maria Rosaria Macrillò
Managing Editor: Marco Benoît Carbone

COVER ART

Pixels © 2010, courtesy of Jean Patrick

CONTACT

editors@gamejournal.it
www.gamejournal.it
info@associazioneculturaleludica.it
www.facebook.com/gamejournal
www.twitter.com/gameitjournal

SUPERVISING EDITORS

Antioco Floris (Università di Cagliari), Roy Menarini (Università di Udine), Leonardo Quaresima (Università di Udine)

EDITORS

Stefano Baschiera (Queen's University, Belfast), Marco Benoît Carbone (University College London), Giovanni Caruso (Università di Udine), Riccardo Fassone (Università di Torino), Gabriele Ferri (Università di Bologna), Adam Gallimore (University of Warwick), Ivan Girina (University of Warwick), Federico Giordano (Università per Stranieri di Perugia), Valentina Paggiarin, Justin Pickard, Paolo Ruffino (Goldsmiths, University of London), Mauro Salvador (Università Cattolica, Milano)

ADVISORY BOARD

Espen Aarseth (IT University of Copenhagen), Matteo Bittanti (California College of the Arts), Jay David Bolter (Georgia Institute of Technology), Gordon C. Calleja (IT University of Copenhagen), Gianni Canova (IULM, Milano), Antonio Catolfi (Università per Stranieri di Perugia), Mia Consalvo (Ohio University), Patrick Coppock (Università di Modena e Reggio Emilia), Ruggero Eugeni (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano), Roy Menarini (Università di Udine), Enrico Menduni (Università di Roma Tre), Peppino Ortoleva (Università di Torino), Bernard Perron (Université de Montreal), Guglielmo Pescatore (Università di Bologna), Leonardo Quaresima (Università di Udine), Jose P. Zagal (De Paul University, Chicago)

BOARD OF REVIEWERS

Francesco Alinovi (Nuova Accademia di Belle Arti, Milano), Alessandro Amaducci (Università di Torino), Simone Arcagni (Università di Palermo), Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino), Elena Bertozzi (University of Wisconsin Whitewater), Vito Campanelli (Università L'Orientale, Napoli), Domenico Carzo (Università di Messina), Alessandro Catania (University of Nottingham), Alessio Ceccherelli (Università La Sapienza, Roma), Marco Centorrino (Università di Messina), Giovanna Cosenza (Università di Bologna), Mariagrazia Fanchi (Università Cattolica di Milano), Riccardo Fedriga (Università di Bologna), Mary Flanagan (Dartmouth College, USA), Giuseppe Frazzetto (Accademia di Belle Arti di Catania), Alexander R. Galloway (New York University), Mario Gerosa (Politecnico di Milano), Stefano Gualeni (NHTV Breda University of Applied Sciences), Aphra Kerr (National University of Ireland, Maynooth), Massimo Locatelli (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano), Giulio Lughì (Università di Torino), Massimo Maietti (Independent Scholar), Diego Malara (XL, La Repubblica), Michael Nitsche (Georgia Institute of Technology), Costantino Oliva (University of Malta), Domenico Quaranta (Accademia di Belle Arti di Brera, Milano), Elena Pacetti (Università di Bologna), Roberta Pearson (University of Nottingham), Gianfranco Pecchinenda (Università Federico II, Napoli), Luca Rosati (Università per Stranieri di Perugia), Rino Schembri (Università di Palermo), Miguel Sicart (IT University of Copenhagen), Antonio Somaini (Università di Genova), Olli Sotamaa (University of Tampere), Simone Tosoni (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano), Alberto Venditti (NHIM), Pierantonio Zanotti (Università Ca' Foscari, Venezia).

CONTRIBUTORS

Simone Arcagni (Università di Palermo), Simona Biancalana (Università per Stranieri di Perugia), Roberto Braga (Università di Bologna), Dario Compagno (Università di Siena), Francesco Di Chiara (Università di Ferrara), Stefano Gualeni (NHTV Breda), Agata Meneghelli (Università di Bologna), Cristiano Poian, Valentina Rao (Utrecht University), Valentina Re (Università Ca' Foscari, Venezia), Valerio Sillari, Matteo Tarantino (Università Cattolica, Milano), Marco Teti (Università di Ferrara), Gruppo Postcinema Università di Udine (Alice Autelitano, Enrico Biasin, Alessandro Bordina, Alberto Brodesco, Stefania Giovenco, Lawrence Thomas Martinelli, Marcella Rosi, Federico Zecca).

PROOF-READING

Adam Gallimore, Justin Pickard

ALL OF US, PLAYERS

Pathways in the diffusion of digital gaming:
relocations, pervasiveness, gamification

Edited by the Editors at GAME

ISSUE 1, 2012: VOLUME 2 – CRITICAL NOTES (NON-PEER REVIEWED)

CRITICAL NOTES

- 5 F. Giordano
Fabio Viola, *Gamification*, Arduino Viola Editore, 2011
- 7 M. Karhulahti
Pissing in the Fountain: Videogames and Expressive Performance
- 11 S. Gualeni
La voce del sonnambulismo contemporaneo
- 15 A. Scussolin
Critical City Upload. Intervista a Augusto Pirovano e Matteo Uguzzoni
- 23 G. Caruso & R. Fassone
Gordon Calleja, *In-Game*. From Immersion to Incorporation, MIT Press, 2011
- 27 A. Meneghelli
Se i Sims vanno su Facebook...
- 31 G. Frazzetto
Prosumer e star dei videogiochi
- 35 F. Giordano
La forza in comune dei videogiochi. Giuseppe Franzetto, *Molte vite in multiuniversi. Nuovi media e arte quotidiana*, Mimesis Edizioni, 2011
- 39 I. Girina
Elisa Mandelli e Valentina Re (a cura di), *Fate il Vostro Gioco*, Terra Ferma, 2011
- 43 G. Ferri
Phone Story. Un mobile game discute la mobile phone industry
- 47 M. Carastro
Gioco e Tecnologia. Elementi chiave per una nuova pedagogia museale
- 51 S. Biancalana
Getglue e Miso. La gamification contagia il consumo televisivo

Book Review by
FEDERICO GIORDANO
federico.giordano@unistrapg.it

Fabio Viola, *Gamification*, Arduino Viola Editore, 2011

Il testo di Fabio Viola ha un'impostazione decisamente divulgativa, con intenti definitivi e riassuntivi, uno stile molto più prossimo al giornalistico che all'accademico e frequenti incursioni nella dimensione quantitativa. L'esordio è dedicato alla descrizione di "cosa sia" un videogioco, e chi lo usi, supponendo un lettore del tutto digiuno del contesto di cui si discetta. Il testo si sofferma, inoltre, sulle evoluzioni/modificazioni del mercato con l'avvento di alcune pratiche recenti in campo digitale. In questo senso Viola descrive il mercato videoludico contemporaneo attraverso il declino del PC gaming e della distribuzione fisica, illustrando la sfiducia dei publisher per la storica piattaforma (nonostante il costante raggiungimento del *break even* da parte delle produzioni PC) e l'affermarsi della distribuzione *connected*

Viola individua una serie di motivazioni per le difficoltà del personal computer, fra di esse le strategie della stessa Microsoft, che acquistate Bungie e Lionhead, ne sposta il loro centro di interessi sul mondo console, mentre chiude storici sviluppatori di giochi per PC come Ensemble e Aces. Viola sottolinea poi la più semplice "vendibilità" dei titoli per console, i quali non necessitano di spiegazioni ed avvertenze sui requisiti di sistema da parte dei venditori. Il passaggio alle grandi catene di distribuzione per la vendita al dettaglio, terminata la fase dei venditori-appassionati, rende meno disponibili i commessi ad una presa in carico delle esigenze conoscitive dei clienti. Infine Viola richiama l'affermarsi del digital delivery anche su console come responsabile del rischio di "morte" dei negozi per la vendita "fisica" dei supporti. L'autore offre, in seguito, una serie di tabelle e di statistiche che permettono di valutare la dimensione del mercato videoludico odierno. La sua premonizione è che il mercato tradizionale per gli *hardcore gamer*, in virtù di vari fattori, il prezzo *in primis*, verrà scalzato da quello *casual*. Alcuni dei fattori predisponenti sarebbero la *massificazione mimetica*, ovvero l'affermarsi di giochi ad interfaccia mimetica (Wii, Kinect ecc.) e la massificazione distributiva, ossia la disponibilità dei videogame anche in strutture commerciali non specifiche come i centri commerciali e gli ipermercati. Interessante, giacché si sofferma su un campo di studi poco indagato, è la storia del mobile, sviluppata da Viola con particolare attenzione a quello strumento,

per l'epoca avveniristico, che è stato l' N-GAGE di Nokia ed un intero capitolo dedicato allo *smartphone gaming*. Altrettanto originale può apparire il capitolo dedicato al *social gaming* e quello che si occupa della *gamification* propriamente intesa, sebbene quest'ultimo sia meno "riassuntivo" dei precedenti e concentrato su alcuni casi notevoli (Nike +, Webkinz, Virtual Master Real).

Il testo di Viola, sebbene nel titolo si richiami esplicitamente alla gamification, intende il termine in maniera estensiva, ovvero come sinonimo di "industria e cultura videoludica", più che come espansione del videogioco a paradigmi culturali, strati e situazioni sociali apparentemente esterni ad esso. Il libro è forse più utile ad un lettore completamente a digiuno degli studi in campo videoludico (e fors'anche del campo stesso, ovvero il videogioco), che a chi abbia una qualche frequentazione con gli stessi. Ci si trova di fronte, infatti, ad una sintesi didascalica della strutturazione attuale del mercato e delle sue radici nel recente passato. Ma anche chi ha già un'opinione formata e una frequentazione videoludica più solida, potrebbe trovare conferma, in dati e tabelle, di considerazioni piuttosto diffuse nel dibattito sui videogame.

Quello in cui il libro di Viola mostra qualche pecca è la cura editoriale. Il testo ha un'impostazione grafica piuttosto artigianale e disomogenea: spesso grafici/tabelle e testo cozzano per dimensioni, spazi vuoti e stili. Inoltre si nota, sovente, qualche refuso di troppo (considerato anche il prezzo per la versione fisica di 25 Euro, non basso in proporzione al numero di pagine, e di 15 Euro per quella digitale). Si tratta di esiti comprensibili, stante la scelta di pubblicazione "autarchica", intrapresa dall'autore. Da un punto di vista contenutistico, invece, il testo può essere utile ai lettori che non si aspettino considerazioni "teoriche", ma una sintesi, con una gran messe di dati, della condizione del mercato del gaming odierno. In questo senso un ipotetico lettore ideale per questo libro può essere la persona che lavora nell'industria videoludica che vuole avere sotto mano un compendio statistico o l'appassionato che vuole conoscere nel dettaglio dati e cifre, o ancora l'avventore casuale che volesse approcciarsi per la prima volta ad una sintesi dell'industria (e della cultura) videoludica.

VELI-MATTI KARHULAHTI
vmmkar@utu.fi

Pissing in the Fountain: Videogames and Expressive Performance

The drawn-out discussion of videogames as art took a significant step in May last year when the National Endowment for the Arts in the United States added digital games to their list of financially supported art forms. It placed games in the category of Arts in Media among

documentaries and dramatic narratives; media created for theatrical release; performance programs; artistic segments for use within existing series; multi-part webisodes; installations; and short films¹.

This context defines the nature of videogame art – generally thought of in terms of expression through narration and performance – relatively well. While an obvious counter-example would be the so-called “art games,” to which some attention has also recently been devoted by the conventional art world, comparing works such as Pippin Barr’s *The Artist Is Present* (2011) to mainstream videogames would be like comparing Andy Warhol’s *Sleep* (1963) to classic film. These exclusive works of art hardly fit into videogame culture as it is commonly understood, but rather they engage their audiences “in the appreciative and interpretive behaviors associated with the traditional visual arts”².

Only two months before the NEA’s announcement, the discussion had heated up once more as Brian Moriarty, an acknowledged game developer, took an unexpected stand at the San Francisco Game Developers Conference by defending Roger Ebert’s infamous “Video games can never be art”³ opinion piece. Moriarty made significant notes on the parallels between videogames and popular art, comparing the concepts of kitsch and Fine Arts and even citing philosophers to provide evidence for his advocacy. As he

1.NEA – National Endowment for the Arts (2011). FY 2012 *Arts in Media Guidelines*. Retrieved from <http://arts.endow.gov/grants/apply/AIM-presentation.html>

2.Tavinor, G. (2009). *Art of Videogames*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell

plowed through a 700-page anthology on Western art philosophy, including the writings of Plato, Aristotle, Plotinus, Augustine, Ficino, Kant, Schelling, Hegel, Schopenhauer, Shaftesbury, Croce, Nietzsche, Dewey and Heidegger . . . [He] also read a deadly-boring book on 20th century art definitions, including the writings of Weitz, Dickie and Danto [but nowhere] did [he] find a single author who regarded games or sports as a form of art⁴.

While Moriarty's observations concerning the aged masters are somewhat correct, a philosophical debate about sport as art has continued since the 1970s. This writing examines videogames through that debate and suggests that single player videogames involve a distinctive factor of reception, which may allow one to consider their player performances a form of art.

WHY ART?

The fundamental question in discussing sports and videogames as art is the motive. David Best hits the heart of the matter when he does not “understand why it should be thought that sport would somehow be endowed with greater respectability if it could be shown to be art”⁵. One answer is found in expression. If a form is considered art, it establishes a specific relation between the expressive artist and the interpreting audience. This relation, however, requires means by which the expression is conveyed forward.

When it comes to sport, Best constructs his disapproving argument on the basis that “any art form must at least allow for the possibility of the expression of a conception of life-issues such as moral, social, and political issues”⁶. In spite of the fact that sports do not express moral, social or political issues, there are recognized art forms, such as music and dance, which do not lean on that kind of expression either⁷. Expressing life-issues is a significant characteristic of art, but not a compulsory one⁸.

The art of dance, for instance, permits the artist to express feelings and emotions through performance. The same feelings and emotions can be expressed within the sport of dance as well. What separates the art of dance from the sport of dance is the latter's competitive aspect, that is, sports are “purposive”⁹. Competitions are held for arts as well, yet competition is essential only to sports. To be considered an art form, sport would have to terminate its competitive aspect, which would cause it to cease to exist as sport.

In this light, videogames stand in a fortunate position. While many of them involve competition between (human and/or non-human) players, most single player videogames are driven by non-competitive performance, which is an element that is found in some sports, such as ultrarunning and mountain climbing, as well. There is usually a purpose for the performance, but the performance is not necessarily purposive in the sense that the player would compete with other players.

WHOSE ART?

From art's point of view, what videogame performances obviously lack is a proper audience. In the manner of usual sporting events, the massive 120,000 person audience in South Korean Starcraft-proleague finals (2005) is more likely a fan gathering than an art show. Even though art shows may share elements with sport events – the social aspect being the most obvious one – art audiences engage with the event with entirely different interests. It is not the audience but its attitude that connects artworks to the art world.

3. Ebert, R. (2010). Video games can never be art. *Chicago Sun Times*. Retrieved from http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video_games_can_never_be_art.html

4. Moriarty, B. (2011). *An Apology for Roger Ebert*. Retrieved from <http://www.ludix.com/moriarty/apology.html>

5. Best, D. (1980). Art and Sport. *Journal of Aesthetic Education*, 14(2), 69–80, p. 69.

6. Best, D. (1980). Art and Sport. *Journal of Aesthetic Education*, 14(2), 69–80, p. 79.

7. Music and dance are understood here without lyrics. While folk music and dance, for example, can be said to create statements of national identity without verbal expression, these statements rely on connections external to the work itself and not on the expressive avenues of the art form.

8. cfr. Humble, P. N. (1993). Chess as an art form. *The British Journal of Aesthetics*, 33(1), 59–66, p. 59.

9. Best, D. (1984). Sport is Not Art, *Journal of Philosophy of Sport*, 12, pp. 25–40.

10. Wertz, S.K. (1979). Are Sports Art Forms?. *Journal of Aesthetic Education*, 13(1), 107–109, p. 108.
11. cfr. Diderot, D. (1883). *The Paradox of Acting*. London, UK: Chatto & Windus.
12. cfr. Juul, J. (1999). *A Clash Between Game and Narrative – A Thesis on Computer Games and Interactive Fiction* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.jesperjuul.net/thesis/AClashBetweenGameAndNarrative.pdf>; Juul, J. (2001). Games Telling Stories? A Brief Note on Games and Narratives. *Game Studies*, 1. Retrieved from <http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>; Juul, J. (2004). *Introduction to Game Time*. In N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (Eds.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* (pp. 131–142). Cambridge, MA: MIT Press.
13. Eskelinen, M. (2004). *Towards Computer Game Studies*. In N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (Eds.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. Cambridge, MA: MIT Press, p. 40.
14. Eskelinen, M. (2005). *Pelitäjien pelitutkimus luovassa taloudessa*. Helsinki, Finland: Sitra, p. 64.
15. As regards the significance of interpretation in evaluating art, see e.g. Beardsley, M. (1958). *Aesthetics: Problems in the Philosophy of Criticism*. New York, NY: Harcourt, Brace & World; and Goldman, A. (2004). Evaluating Art, in P. Kivy (Ed.), *The Blackwell Guide to Aesthetics*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
16. cfr. Kirkpatrick, G. (2011). *Aesthetic Theory And the Video Game*. Manchester University Press, pp. 31–34.
17. Arnold, P. (1990). Sport, the Aesthetic And Art: Further Thoughts. *British Journal of Educational Studies*, 38(2), 160–179, p. 160.
18. Kant, I. (1928). *Critique of Judgment*. Oxford, UK: Clarendon (Original work published 1790).

Whereas most art performances follow institutional art definitions by finding an art-oriented audience, videogames are typically experienced alone. Yet reading is also a secluded art experience, which may lack the art-oriented audience, and literature, nonetheless, is art. What makes it difficult to consider videogame performances as art is that, so far, performance art has been performed to a predominantly public audience. Videogames are different as they combine the traditional aspect of performance with the less common aspect of secluded reception.

This combination establishes the problematic role of performer/audience. The dilemma of that role's duality is clearly demonstrated by Spencer Wertz as he assumes the player of any game to adopt a contemplative view of an art-oriented audience:

If a participant in a game adopts such a point of view, then he or she becomes a spectator while playing. That has disastrous consequences; the player is out of the game's action and is, mentally, on the sidelines¹⁰.

One cannot adopt two roles at the same time without mistreating one of them¹¹. If a player takes the role of the audience, the redirected focus results in an unsuccessful performance. Focusing on the role of the player, in turn, ties one to the moment, the now in Jesper Juul's¹² terms, which leaves no time for interpretation. As Markku Eskelinen puts it:

[I]n art we might have to configure in order to be able to interpret, whereas in games we have to interpret in order to be able to configure, and proceed from the beginning to the winning or some other situation¹³.

It appears that players with artistic ambition are left with two options: to interpret outside performance, or not to interpret at all. In other words, whereas traditional forms of art compel the perceiver to constant interpretation, (action-based) videogames drive the player to constantly ignore interpretation¹⁴. In case one holds that aesthetic value is constructed through interpretation, much of that value is lost as long as players are playing alone¹⁵. But if player performances are unique in their secluded reception, it is also reasonable to question whether they need to be interpreted in the same way as other performance arts. The aesthetic of videogame performance might be something that is experienced without interpretation at all¹⁶.

HOW ART?

The term “art” is not synonymous with “aesthetic.” As Peter Arnold points out, sports “can and do provide ... aesthetic moments but these are not necessarily or logically a part of their purpose”¹⁷. One may enjoy dance or figure skating from an aesthetic point of view, but these cases represent aesthetic experiences in the Kantian sense of beauty – something that pleases apart from any interest in the manner of flowers and sunsets¹⁸. And not all beauty is art.

Even though sports and games are capable of presenting beauty and arousing aesthetic experiences¹⁹, those factors do not make them art. To be considered a form of art, a medium must have a unique mode of expression. Some contributions have already been made to point out these specific modes in videogame narration²⁰ as well as in videogame performance²¹.

19. cfr. Deen, P.D. (2011). Interactivity, Inhabitation and Pragmatist Aesthetics. *Game Studies*, 11(2). Retrieved from <http://gamestudies.org/1102/articles/deen>; and Karhulahti, V.-M. (2012). Puzzle Art in Story Worlds: Experience, Expression, Evaluation. *Proceedings of the 6th Philosophy of Computer Games Conference*. Retrieved from <http://www.arsgames.net/2012gamephilosophy/en/html/program/papers/46%20-%20Karhulahti.pdf>

20. Baker-Gragam, A. (2012). Representation by Regulated Interaction. *Proceedings of the 6th Philosophy of Computer Games Conference*. Madrid. Retrieved from <http://www.arsgames.net/2012gamephilosophy/en/html/program/papers/36%20-%20Baker-Graham.pdf>; and Fortugno, N. (2009). Losing Your Grip: Futility and Dramatic Necessity in Shadow of the Colossus. In D. Davison (Ed.), *Well-Played 1.0: Videogames, Value and Meaning* (pp. 171–188). Pittsburgh, PA: ETC Press.

21. Bogost, I. (2011). *How to Do Things with Videogames*. New London, MN: Univeristy of Minnesota Press; and Fernández-Vara, C. (2009). *Play's the Thing: A Framework to Study Videogames as Performance*. In *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*. Proceedings of DiGRA 2009. London, UK: Brunel University. Retrieved from <http://www.lcc.gatech.edu/~cpearce3/DiGRA09/Friday%204%20September/137%20Play's%20the%20Thing.pdf>

22. Firaxis, USA, 2001

23. Squire, K. (2004). *Replaying History: Learning World History through Playing Civilization III* (Unpublished doctoral dissertation). Indiana University.

24. Arsenault, D. & Bonenfant, M. (2012). Poiesis and Imagination in the Aesthetic Experience: The Moment of Grace in Computer Game Play. *Proceedings of The 6th Philosophy of Computer Games Conference*.

25. Maxis, USA, 2000

26. Quantic Dream, France, 1999

27. I would like to thank Pippin Barr, Graeme Kirkpatrick and Petri Lankoski for our discussions about the article.

Whereas the expressive power of Marcel Duchamp's infamous Fountain (1917) was based on shocking the era's institutional art norms by means of showing, single player videogames encourage players to perform for themselves. This is not to ignore the social aspect of games. In multiplayer games players perform for other players, and single player games are often played in a group or shared as recordings via sites such as YouTube. But next to the social aspect, videogames simultaneously amount to the first significant medium that designs means for individual expression for the individuals themselves.

Role-playing games are systems in which players are able to express their views by making specific choices. Strategy games such as Civilization III²² afford opportunities for political expression through enacting history²³. Action-based games can be seen as performance platforms on which a “creative player has the possibility of turning his computer game experience into an aesthetic exploration”²⁴. Videogames, as a single player medium, can be seen as an argument against the postmodern culture of showing. Pissing in the urinal in The Sims²⁵ or The Nomad Soul²⁶ without anyone noticing is a riposte to how the concept of art is generally understood. A single player game is first and foremost a personal experience, which does not have to be shown²⁷.

STEFANO GUALENI
gualeni.s@nhtv.nl

La voce del sonnambulismo contemporaneo

Nel tentativo di seguire le orme dello storico successo di *Street Fighter II*¹, gli sviluppatori della Midway Games Inc. finirono, loro malgrado, per costringere l'opinione pubblica ad affrontare il problema dell'impatto sociale dei contenuti dei prodotti per l'intrattenimento digitale.

A qualche mese dalla diffusione negli *arcade* statunitensi di *Street Fighter II*, pietra miliare dei picchiaduro della casa di sviluppo giapponese Capcom, il programmatore Ed Boon ed il designer John Tobias in forza a Midway lanciarono l'idea di sviluppare un "picchiaduro" *made in the USA*², basato sulla pellicola di arti marziali *Bloodsport*³. Non essendo riuscita ad accordarsi con la casa cinematografica per l'uso dei diritti del film, Midway decise allora di sviluppare indipendentemente un videogioco di combattimento. Circa un anno più tardi, il gioco raggiunse le sale giochi con il titolo altisonante di *Mortal Kombat*⁴. La prima versione di *Mortal Kombat* raggiunse in poche settimane una popolarità paragonabile a quella di *Street Fighter II*, riuscendo tuttavia a distinguersi da quest'ultimo per via di una resa grafica più realistica (in linea con le originali intenzioni di integrazione con il linguaggio cinematografico) e per la brutalità iperbolica e sanguinaria. La grottesca estetica da B-movie di *Mortal Kombat*, a fronte di quella asettica dell'animazione giapponese offerta da Capcom, non fece altro che rendere ancora più appetibili i litri di sangue grumoso, gli sbudellamenti, le menomazioni e le torture al pubblico di giovani di sesso maschile che affollavano le *arcade halls*.

Il successo e le atrocità del titolo *Midway* restarono confinati tra le variopinte pareti delle sale giochi fino all'anno successivo, in corrispondenza della prima conversione di *Mortal Kombat* per una console domestica (il SEGA Genesis). A quel punto, il suo distintivo fiume di sangue digitale non poté più essere trattenuto dagli argini di una subcultura e finì con l'inondare i soggiorni buoni della middle-class americana. Nel dicembre del 1993, le frequenti proteste contro l'industria videoludica, accusata di vendere ai minori materiale moralmente repressibile, portarono il Congresso degli Stati Uniti ad organizzare un'udienza con i rappresentanti dei più influenti distributori di software per l'intrattenimento⁵. L'azione politica fu sostenuta, in particolare, dai senatori

1. Capcom, Giappone, 1991.

2. Boon, E. (2010). *Bonus Round* (episodio 409 parte 2), video-intervista con Ed Boon (video), disponibile online: http://www.gametrailers.com/bonusround_player.php?ep=409&pt=2.

3. Newt Arnold, USA, 1988.

4. Midway Games, USA, 1992.

Joe Lieberman e Herb Kohl, che ne dichiararono pubblicamente il fine: quello di proteggere le famiglie americane dalla crescente e preoccupante diffusione di *Mortal Kombat* e di altre efferate produzioni videoludiche (è interessante notare che uno degli antenati più illustri dei moderni “sparatutto” in prima persona, il sanguinolento *Doom*⁶ della statunitense Id software, venne rilasciato per PC in quello stesso dicembre).

Dopo circa un anno di denunce, pubbliche udienze e reciproche accuse, i distributori di software ed il Congresso degli Stati Uniti si accordarono per l’istituzione di una commissione federale avente l’obiettivo di creare un sistema di *rating*, omologo per tutta l’industria del videogioco, che fosse in grado di informare gli acquirenti sui contenuti espliciti dei singoli prodotti. L’ERSB (acronimo inglese per “commissione per il rating del software per l’intrattenimento”) iniziò la sua opera di recensione il primo settembre del 1994. Dalla fondazione dell’ERSB, non è infrequente rilevare l’uso demagogico e strumentale della congettura secondo la quale i videogiochi sarebbero in grado di stimolare comportamenti antisociali da parte di associazioni di consumatori e di alcuni politici opportunisti (varrebbe la pena ricordare qui la campagna mediatica contro la violenza videoludica lanciata dall’avvocato e attivista Jack Thompson a partire dal 2006)⁷. Dal canto loro, gli sviluppatori, con l’intento evidente di proteggere sia i propri interessi economici sia la libertà di esprimersi come meglio credevano, continuarono – e tutt’oggi continuano – a contestare l’esistenza di una effettiva e verificabile correlazione tra violenza virtuale e violenza digitale (e/o l’esistenza di un effetto anestetico dei videogiochi nei confronti di atrocità e tragedie non-virtuali).

Uno degli argomenti più frequentemente utilizzati da questi ultimi in difesa della propria libertà creativa è costituito dall’interpretare i mondi⁸ videoludici come allegorie interattive, visione secondo la quale la violenza virtuale sarebbe da intendere unicamente in senso metaforico. Inoltre, sempre secondo gli sviluppatori, qualunque giocatore sarebbe naturalmente in grado di comprendere come il videogioco non sia altro che un sistema formale, una macchina da feedback, e non sia né una rappresentazione descrittiva del mondo in cui viviamo, né un tentativo di persuadere i giocatori di come questo dovrebbe essere. In altre parole, la posizione di chi difende il medium videoludico si può riassumere con l’idea che i mondi virtuali e quelli reali siano separati e non-comunicanti e che, pertanto, qualsiasi tentativo di stabilire relazioni causali tra loro sia irragionevole. In quest’accezione, i densi spruzzi di sangue a cui *Mortal Kombat* ha abituato una generazione di videogiocatori sono da interpretare come parte del sistema estetico grazie al quale il “picchiaduro” comunica ai propri giocatori l’andamento della partita. Non diversamente dagli “sparatutto”, il feedback di tipo “ematico” permette ai giocatori di identificare – in maniera integrata nella struttura allegorica del gioco – un colpo subito, l’entità del danno arrecato, una combinazione di colpi messa a segno con successo etc. Ne consegue che ciò che è considerato osceno in *Mortal Kombat* ha essenzialmente la stessa funzione

5. Kohler, C. (29 luglio 2009). July 29, 1994: Videogame Makers Propose Rating Board to Congress. *Wired*. Disponibile online: http://www.wired.com/thisdayintech/2009/07/dayintech_0729/#more-2779.

6. Id Software, USA, 1993.

7. Thompson, J. (8 gennaio 2006). *Violent video games feed unhealthy ideas to young kids*. Tacoma News Tribune.

8. In questo articolo, la definizione del termine “mondo” che intendo adottare è quella di “un gruppo di entità e di relazioni tra le dette entità caratterizzate da persistenza in un certo contesto spazio-temporale”. Ritengo che questa definizione sia conforme alla posizione (post)fenomenologica difesa nel resto dell’articolo e sia anche sufficientemente flessibile da potere abbracciare tanto realtà virtuali quanto quella che viene comunemente indicizzata come “attuale”. La necessità di includere la relativa stabilità della presenza di certe entità e la consistenza delle relazioni tra di esse nella definizione proposta è funzionale al fine di operare una distinzione metodologica tra mondi e sogni o allucinazioni.

cognitiva dell'esplosione della propria navetta durante una partita di *Asteroids*⁹ o lo sgretolarsi di un blocco di mattoni digitali presi a testate da *Super Mario*¹⁰.

In altre parole, per sviluppatori e videogiocatori considerare lo spargimento di sangue virtuale come un'incitazione alla violenza denota un'inadeguata comprensione del medium. Per alcune associazioni di consumatori e fazioni politico-religiose, invece, l'esplicita rappresentazione videoludica di scene di sesso o violenza, spesso condite da comportamenti razzisti o vandalici, sono effettivamente in grado di stimolare i giovani ad un comportamento aggressivo ed antisociale. L'assenza di studi conclusivi in merito negli ultimi due decenni non ha contribuito al dirimersi di quella che è passata alla cronaca come *the videogame controversy*.

Personalmente, sebbene lavori come game designer e passi un buon quarto delle ore coscienti delle mie giornate in mondi digitali, credo che la difesa adottata da industria e videogiocatori sia contraddittoria e poco sostenibile. Permettete che vi faccia un esempio: con un'intensità crescente negli ultimi dieci anni, l'attenzione dei media ha contribuito in maniera primaria alla valorizzazione di prodotti interattivi e digitali comunemente raggruppati sotto il termine generico di *serious games* (giochi seri), ovvero di applicazioni digitali interattive che, pur non escludendo il divertimento, hanno obiettivi ritenuti socialmente utili come educazione ed informazione. Ciò ha permesso, sia in campo accademico sia in quello dello sviluppo di software, di attrarre fondi destinati allo studio e alla realizzazione di *serious games*. Queste esperienze digitali "ludiche ma non troppo" fanno precisamente leva sulla possibilità di importare nel mondo comunemente indicizzato come "mondo reale" comportamenti e riflessioni sviluppati in ambienti virtuali. Da queste premesse, i "giochi seri" vengono utilizzati per facilitare o supportare scopi pratici, ad esempio la formazione e la promozione di prodotti o ideologie, l'addestramento (nella ricreazione di scenari di guerra per piloti da caccia o di interventi particolarmente complessi per squadre di pompieri etc.).

Nelle parole della ricercatrice e game designer Jane McGonigal, il fondamentale credo alla base della produzione e dell'impiego di *serious games* è quello secondo cui questi "possano renderci migliori e cambiare il mondo"¹¹. Indipendentemente dal background teorico¹² o dalle differenti inclinazioni professionali, accademici e sviluppatori concordano sul fatto che i videogiochi possano avere un impatto positivo sulla società. Tuttavia, né l'industria né l'accademia sembrano mostrare la stessa apertura mentale o lo stesso entusiasmo nell'accettare effetti meno desiderabili e socialmente accettabili del riuscire con successo a scongiurare un attacco glicemico o a perfezionare la propria conoscenza delle procedure di atterraggio per un certo tipo di velivolo. Che io sappia, nessun videogioco è mai stato pubblicizzato per i propri successi nell'addestrare adolescenti all'utilizzo di fucili d'assalto o nell'informarli in maniera dettagliata e realistica su come piazzare scommesse su corse automobilistiche clandestine.

Controversie di questo genere non sono specifiche o unicamente ascrivibili all'avvento di *Mortal Kombat* o dei media digitali in generale. Lo studioso

9. Atari, USA, 1979.

10. Nintendo, Giappone, 1985. 11. Cfr. McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken – Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, London: Penguin Press HC, e McGonigal, J. (marzo 2010). *Gaming can change the world*, TED talk. Disponibile online: http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html.

12. Cfr. Sicart, M. (2011). Against Procedurality. *Game Studies*, 11(3). Disponibile online: http://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap.

dei media Marshall McLuhan (1911–1980) descrisse, nel suo famosissimo libro *Understanding Media* del 1964 (tradotto in italiano con il titolo *Gli strumenti del comunicare*), un simile tipo di conflitto ideologico-generazionale a seguito della diffusione di massa del medium televisivo. McLuhan osserva che le controversie circa la maggiore o minore appropriatezza o desiderabilità di un certo medium difficilmente riguardino le effettive qualità e possibilità del medium in questione: quello che in linea di massima viene dibattuto pubblicamente sono invece i contenuti di quel medium. In un memorabile passaggio di *Understanding Media*, questo genere di controversie viene additato come “la voce del sonnambulismo contemporaneo”¹³. Secondo McLuhan, infatti, quello che sia i detrattori sia i sostenitori di un medium stentano a capire è che sul lungo periodo il contenuto ha un’importanza relativa e secondaria. Essere a favore o meno di certi utilizzi di un medium dipende da gusti, ideologie ed in generale dallo specifico contesto storico-culturale. Ciò che è invece veramente in grado di influenzare il pensiero individuale e l’orditura del tessuto sociale in modo durevole e significativo è ciò che il medium stesso consente: il modo in cui il suo linguaggio metaforico organizza la nostra conoscenza del mondo in categorie ed è in grado di incorniciarla, estenderla o restringerla, deformarla, colorarla.

Nel caso specifico dell’intrattenimento digitale, ed in linea con l’osservazione di McLuhan di cui sopra, sostengo che la maniera in cui l’interazione con i computer cambia il nostro modo di pensare e di comportarci consista precisamente nella possibilità che essa dà ai nostri cervelli di mettersi in relazione con mondi che sono modulari, combinatori, ripetibili ed ontologicamente indipendenti da quello “attuale” (cfr. nota 8). Mondi che sono strutturalmente diversi da quello discreto, univoco e relativamente stabile a cui siamo “destinati” come creature biologiche.

“Mentre le scienze moderne provano a rispondere alla domanda di come sia la realtà e di come questa possa essere controllata”, scrisse il filosofo olandese Jos De Mul, “le scienze modali postmoderne concentrano la loro attenzione su ciò che è possibile, ovvero sulle molte maniere in cui il mondo può essere ri-progettato e manipolato”¹⁴. Ciò che, allora, i videogiochi (o in generale il media digitali) hanno da offrire sono gli indizi esperibili del fatto che questo mondo non sia l’unico con cui è possibile rapportarsi come esseri umani. Da un punto di vista analogamente orientato verso la modalità, il filosofo ceco-brasiliano Vilém Flusser (1929–1991) sostenne che

[s]tiamo iniziando a liberarci dalla tirannia di una presunta realtà. L’atteggiamento servile per cui noi, come soggetti, ci mettiamo di fronte alla realtà oggettiva per dominarla deve lasciare spazio ad un nuovo tipo di approccio.(. . .) Stiamo affrontando una seconda rinascita dell’umanità, un secondo Homo erectus . E questo Homo erectus , che gioca con il caso nel tentativo di trasformarlo in necessità, potrebbe essere chiamato Homo ludens¹⁵.

13. McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press. Estratti tradotti in italiano dal sottoscritto.

14. De Mul, J. (2010). *Cyberspace Odyssey: Towards a Virtual Ontology and Anthropology*. Cambridge, MA: Cambridge Scholars Publishing, pp. 16-17. Estratto tradotto in italiano dal sottoscritto.

15. Flusser, V. (1992). *Das Ende der Tyrannei*. *Arch + Zeitschrift für Architektur und Städtebau*, 111, 20-25, p. 25. Estratto tradotto in italiano dal sottoscritto.

Interview by
ALIDA SCUSSOLIN
scussolina@gmail.com

CriticalCity Upload.

Intervista a Augusto Pirovano e Matteo Uguzzoni

CriticalCity Upload è prima di tutto un progetto di trasformazione urbana concepito in chiave creativa. Se si volesse cucirgli addosso un'etichetta sarebbe quella di *urban transformation game*, ramificazione della numerosa famiglia dei *pervasive games*. Il progetto nasce da un'idea di Augusto Pirovano e Matteo Battaglia e già al suo stadio germinale godeva di un carattere fondamentale ovvero stimolare la creatività dei più giovani coinvolgendoli in un gioco che avesse luogo nelle loro città.

CriticalCity Upload rientra tra i lavori della cooperativa sociale Focus¹ ed ha avuto la possibilità di crescere ulteriormente grazie alla vittoria del bando per la creatività giovanile 2010, indetto dalla Fondazione Cariplo che gli ha fornito un co-finanziamento². Inoltre *CCU* è totalmente gratuito, condizione che rispecchia in pieno i caratteri di apertura e partecipazione al cambiamento sostenuti dal gioco.

Il *game* si caratterizza dunque per una forma ibrida, basata su una struttura fortemente democratica ed incentrata su missioni di gioco concepite come micro-progetti creativi. Considerare *CCU* come dotato di una natura ibrida appare del resto piuttosto scontato, data l'essenza altrettanto composita dei giochi definiti come *pervasive game*. Tuttavia in questo caso l'ibridazione è asservita alla narrazione prodotta dal giocatore stesso e corrispondente alla restituzione della realtà così come essa risulta a seguito della sua ludicizzazione. I giocatori agiscono in veste di moderni esploratori, in grado di svelare nuovi tratti dei territori che abitano, vivendoli in forma inedita e modificandone la percezione, non solo a livello personale ma anche a quello sociale.

La struttura del gioco è piuttosto semplice e sfrutta le potenzialità narrative dei media attuali, coinvolgendo le dinamiche tipiche dei social network e facendo della produzione *grassroots* il proprio motore. Il meccanismo di base è costituito da missioni, intese nel senso convenzionale di "istruzioni per la realizzazione di azioni", che per essere validate devono essere documentate attraverso immagini, testi e contributi audiovisivi auto-prodotti dal giocatore. Istituito dunque una relazione diretta tra documentazione della missione e

1. Per informazioni relative alla cooperativa cfr. <http://www.focuscoop.it/>.

2. Cfr. <http://criticalcity.org/pages/dicono>.

acquisizione di un punteggio, la narrazione creata dal giocatore acquisirà lo status di traccia con una valenza spuria tra l'idiomatico e il documentale.

I compiti da svolgere corrispondono ad un percorso di gioco; tuttavia a differenza della maggior parte dei games non siamo di fronte a un innalzamento del gradiente di difficoltà corrispettivo alla crescita di livello, ma piuttosto a un progressivo coinvolgimento basato sulla possibilità di sbloccare le missioni “urbane”. Il giocatore in fase germinale infatti svolgerà delle semplici missioni per lo più in ambienti chiusi e incentrate sul proprio mondo, e solo successivamente potrà arrivare al vero cuore urban del gioco. In questo modo è possibile farsi conoscere dalla community, in cui si viene gradualmente invitati a prendere parte, grazie a piccole missioni che possono essere commentate e votate dagli altri giocatori. In questo caso i primi livelli di gioco che possiamo etichettare banalmente come “casalinghi”, fungono da prologo auto-narrato del gioco vero e proprio, in cui il giocatore inizia a prendere confidenza con le dinamiche della community e viene accompagnato verso lo svolgimento delle missioni su suolo urbano. Altrettanto rilevante e a conferma dell'importanza data al *network dei players*, risulta la geolocalizzazione sia del giocatore che delle missioni svolte, attuata attraverso l'ausilio di una mappa presente in ogni profilo e potenziata a livello macro dalla cartina fisica del territorio italiano che tiene traccia di tutti i giocatori, i nodi e le esecuzioni³. Su queste mappe si possono individuare delle tendenze diffuse che attuano un processo di iscrizione dell'evoluzione biografica del giocatore⁴ testimoniata attraverso le tracce delle sue missioni e del suo luogo di residenza. Gli indicatori spaziali agiscono come risorse in grado di stimolare la nascita di interazioni sociali nella forma tipica della *Network locality*⁵, in cui le persone entrano in contatto con informazioni di carattere locale. Questo aspetto viene sviluppato attraverso i “nodi”, aree in cui svolgere missioni è vantaggioso perché si ottengono punti bonus. Questa strategia, influenzata dalle idee di Jaimie Lerner⁶, mira ad aumentare il basso gradiente di socialità di alcune zone della città attraverso spinte creative. La generazione di un nodo viene demandata ai giocatori stessi che, dopo aver svolto su quel territorio almeno tre missioni, possono fare richiesta di attivazione. In caso di approvazione i punti bonus saranno a disposizione di chiunque decida di collaborare per svolgere ulteriori missioni in quella specifica località. La filosofia del nodo è probabilmente la componente di gioco in cui si percepisce meglio l'ibridazione tra universo reale e di gioco, se ancora dovessimo considerarli come separati. In questo modo la mappa digitale riesce a rafforzare le potenzialità sociali del “cerchio magico”, trasferendone gli effetti positivi nella controparte fisica/reale, testimonianza emblematica di come il gioco sia aperto alle interazioni, generatrici di trasformazione sociale dello spazio e modellate nel rispetto dei valori tipici delle culture di affiliazione. Lo spirito *critical* dunque è essenzialmente costituito dalla volontà di attuare, in modo spontaneo e semplice, dei progetti ludici con scopi etici, senza scivolare in retoriche idealiste.

3. È possibile consultare una quarta alternativa che combina tra loro la mappa delle esecuzioni e quella dei nodi. Per il momento la mappa principale è quella italiana, tuttavia il gioco è potenzialmente globale.

4. Eugeni, R. (2010). Il gioco delle tracce. Inscrizione e trascrizione dell'esperienza nei media contemporanei. *Comunicazioni sociali*, XXXII(1), pp. 106-13.

5. Cfr. Gordon, E., De Souza e Silva, A. (2011). *Net Locality. Why Location Matters in a Networked World*. Boston, MA: Blackwell-Wiley.

6. Urbanista, creatore del concetto di “agopuntura urbana” secondo cui si può migliorare la vita di paesi e città attraverso piccole iniziative creative in un ottica di sostenibilità complessiva.

AS (Alida Scussolin). L'idea dell'agopuntura urbana è probabilmente il concetto che più di altri ha ispirato Critical city. Il risultato è una struttura di gioco precisa e credo anche molto democratica. Che potenzialità credete possa avere l'agopuntura urbana, applicata a un pervasive game? Dal punto di vista della consapevolezza di essere cittadini, si è dimostrata efficace?

AP (Augusto Pirovano). Presentando questo gioco abbiamo unito un po' di cose che ci piacciono, abbiamo preso come riferimento l'idea dell'agopuntura urbana appunto, sviluppata da questo urbanista che si chiama Jaime Lerner. Peraltro, non l'agopuntura ma l'operato di Lerner a Curitiba è stato l'argomento della mia tesi di laurea, per cui è un po' quello da cui abbiamo preso spunto. Quindi sì, è sia quello sia il gioco urbano, sia proprio l'utilizzare la piattaforma e le tecnologie del web per uscire di casa con lo scopo di fare delle cose nel mondo reale, sono vari elementi che ci piacevano e che abbiamo deciso di provare ad unire e vedere cosa ne veniva fuori. Detto questo, secondo noi il progetto ha grandi potenzialità, poi in itinere vedremo quello che uscirà, nel senso che per esempio dal primo anno di gioco vero e proprio ci sono stati un sacco di risultati che sono andati oltre le nostre aspettative. Prendiamo come esempio 10000 missioni svolte dai ragazzi in Italia e certe volte anche nel mondo, sono un numero impressionante se si pensa alla quota dei ragazzi che sono iscritti ed hanno giocato, intorno alla cifra di 5600 per i primi dodici mesi. Non è un numero enorme, non corrisponde ai dati di altri social network o di progetti grandi anche italiani, però se si pensa alle persone che sono uscite di casa per fare azioni creative, hanno lavorato sugli spazi pubblici, hanno incontrato sconosciuti, già questo ha avuto un impatto sulle città dove questi ragazzi hanno operato. Quindi siamo ottimisti e vedremo un po' dove ci porterà.

AS. Rispetto all'idea fondativa che avevate in mente, avete avuto modo di riscontrare che una volta lasciati i giocatori liberi di agire, le potenzialità sociali e di cambiamento si realizzavano in maniera effettiva?

AP. Sì, ai ragazzi questa cosa piace, sono appassionati e anzi sono loro che hanno sempre più voglia, rispetto alle proposte che ci sono nel catalogo delle missioni, di realizzare quelle che li portano ad uscire di casa e fare cose nella città.

AS. Alcuni giocatori tendono a criticare le missioni più semplici che si svolgono in casa e riguardano principalmente l'identità del giocatore. Dal punto di vista interpretativo, questo gruppo non deve essere piuttosto visto come una sorta di percorso che avete approntato per educare ai valori del vostro gioco ed accompagnare il giocatore a sentirsi parte di esso?

AP. Più che dei valori, i primi livelli di gioco sia nella scorsa stagione che in questa chiedono di fare cose molto semplici, molte volte divertenti e senza troppi risvolti di nessun tipo. Sono cose che soprattutto ai primi livelli puoi fare imme-

diatamente senza il bisogno di progettare, raccogliere materiale, pensare a cosa fare nei giorni successivi. Si tratta di missioni pensate apposta per darti la possibilità di attivarti subito e fare delle cose, è un percorso, non è lo scopo del gioco, quello che realmente vogliamo fare è portarti fuori casa; anche se l'idea di fare cose creative e divertenti che ti piacciono e danno un appagamento immediato è parte del gioco stesso. Però è chiaro che i ragazzi non sono abituati ad un web, ad una tecnologia che gli chiede un impegno di questo tipo perché Facebook o i social network ti chiedono di cliccare e scrivere al massimo un commento.

AS. Il meccanismo risulta di conseguenza vincente per la sua dinamica di apprendimento e crescita naturali.

AP. Una scelta nostra è quella di essere molto leggeri in termini di filosofia, ideologia ed obiettivi. Non diciamo mai credo o raramente nelle comunicazioni che abbiamo su Facebook e nella newsletter, quali sono gli obiettivi di questo progetto, cioè iscriviti e cambierai la tua città o miglioriamo gli spazi pubblici o ancora trasformiamo il mondo; sono cose che noi non diciamo. Semplicemente la promessa è partecipare ad un gioco facendo le cose che non hai mai fatto, poi a seconda del tuo stile di azione e di quelli che sono i tuoi gusti ti troverai a fare cose che cambieranno la tua personalità, il modo di vivere la tua quotidianità e la città dove vivi. Il tutto viene sempre proposto in maniera molto leggera, l'idea di fondo è che sia tu stesso a renderti conto attraverso la tua azione personale di quello che è cambiato in te e nel mondo di fuori, piuttosto che sia io a dirti fai questa cosa.

AS. Ultimamente si parla molto di gamification, in questi termini sembrano essersi affermati due blocchi di posizioni fondamentali: chi desidera impiegare i meccanismi dei game nella realtà con lo scopo di migliorarla e chi desidera farlo per modificare i comportamenti a fini commerciali. Cosa ne pensate in merito?

AP. La domanda che noi ci siamo fatti con questo progetto è come renderlo sostenibile più che come renderlo profittevole. Questo è l'obiettivo del nostro progetto, vogliamo fare in modo che cresca, ci siano sempre più nuovi giocatori, facciano sempre più cose perché il gioco possa stare in piedi sostanzialmente e pagarsi i suoi costi, in termini di costi vivi e di persone che lo seguono.

Per quanto riguarda la questione gamification, ci sono sempre nuovi cicli su Internet, c'è sempre una nuova moda, quella del momento adesso è il tema della gamification. Quindi l'idea di dire applichiamo delle dinamiche di gioco a degli ambiti che non sono gioco e il pensiero che magicamente diventi tutto più divertente o succeda che persone e clienti cambino radicalmente comportamento e atteggiamento verso una marca. Non sono un critico o un esperto di teoria, però è evidente che non è così semplice, non basta mettere dei punteggi oppure dei badge, non è sufficiente farlo sembrare un gioco perché diventi una cosa divertente e sia effettivamente un gioco, perché le persone facciano

quello che gli chiedi. Noi non siamo partiti proprio da questo presupposto, lo abbiamo progettato come se fosse un gioco dalla base e poi ha dimostrato di avere dei risvolti oltre al gioco stesso quindi dal nostro punto di vista funziona. Però è evidente che quando racconti il progetto in giro chi non conosce bene l'argomento, tende a pensare che il dare dei punti possa portare i ragazzi a fare qualunque tipo di missione come "pulisci il parco e ti mettiamo 200 punti". Ovviamente non è così nel senso che non basta mettere i punteggi o inventarsi una missione perché i ragazzi facciano effettivamente questa cosa, ma è molto più complicato, le proposte che tu fai devono comunque essere divertenti, interessanti e quindi non è che le persone sono degli automi programmabili, è un po' simile ad un'arte.

AS. Di recente avete deciso di dare ancora più rilievo alla community coinvolgendola in un dibattito che ha prodotto il coinvolgimento dei giocatori nella gestione concreta di alcuni aspetti di Critical City in veste di vostri collaboratori. Pensate che questo possa dare nuovi stimoli creativi? Non esiste il rischio che si possa snaturare il gioco?

AP. No io non vedo la possibilità che il gioco si possa snaturare semplicemente chiedendo l'aiuto della community, quindi tendendo la mano ed aprendo dei ruoli un po' più strutturati ad alcuni giocatori con l'obiettivo essenziale di dare il proprio contributo. La peggiore delle ipotesi è che passato l'entusiasmo iniziale i giocatori abbiano voglia solamente di fare i giocatori e di non prendersi questo impegno, questo può succedere. Quindi stiamo cercando di far sì che sia semplice aiutarci senza un impegno eccessivo e sia molto chiaro quello di cui abbiamo bisogno. Vorremmo che chi ha voglia di dedicare del tempo per noi lo possa fare, per un periodo limitato e poi possa tornare a giocare, ma soprattutto stiamo cercando di fare in modo che dopo la chiamata delle scorse settimane le decine di richieste di giocatori disponibili non siano una cosa occasionale. Non vogliamo che le collaborazioni passino in secondo piano ma che diventino più stabili all'interno del gioco, con una community che sappia di avere di fronte un progetto gratuito, no profit, in cui esiste la possibilità di contribuire ad aiutarlo, senza obbligo e in una serie di modi diversi appunto, prestando del tempo, facendo una piccola donazione, invitando gli amici oppure comprando le magliette.

AS. L'universo Critical è molto coerente e con questa iniziativa nei confronti dei players avete scelto di affermare ulteriormente la vostra filosofia. È corretto?

AP. Sì è la stessa filosofia dei software di tipo shareware, che non sono i software commerciali ma di sviluppatori indipendenti. Da decenni quello che fanno è dare il loro prodotto gratis e dopo un certo periodo di utilizzo, ricordare che sarebbe opportuno darsi il tuo contributo per sostenere il progetto e questo è un po' quello che stiamo cercando di fare e vedere un po' se va.

AS. Il vostro è un approccio bottom-up che mi sembra molto innovativo in un paese come l'Italia considerando che in questo momento storico numerosi cittadini sentono di avere poco potere decisionale.

AP. L'idea di fondo del progetto era un po' quella di dare al giocatore la possibilità di agire subito anche in maniera divertente, per fare delle cose interessanti e utili per la propria città senza aspettare autorizzazioni, senza dover chiedere dall'alto che venissero fatte certe cose ma potessero essere svolte in maniera molto leggera e semplice dai ragazzi stessi. Noi stiamo molto attenti alle proposte che facciamo e un po' attraverso il gioco, l'essere simpatici, divertenti non abbiamo avuto mai problemi siamo riusciti un po' a giocarcela su questo filo su cui stai facendo sempre cose sostanzialmente positive per la tua città e le stai facendo dal basso ma in maniera spontanea.

AS. Credete che la formula di Critical city sia in grado di agire, passando anche attraverso i media tradizionali, sulle istituzioni motivandole e rendendole più consapevoli? Oppure preferite rimanere nell'ambito di associazioni e aggregazioni sociali non istituzionalizzate?

AP. Noi in realtà stiamo già facendo questo, nel senso che una cosa non esclude l'altra. Attraverso il gioco ci sono ragazzi che fanno cose in tutta Italia, senza dover chiedere un accordo ad ogni singolo comune in cui vive un ragazzo che vuole partecipare, il gioco è aperto, gratuito tutti si possono iscrivere, giocare. Quello che stiamo facendo è proporre collaborazioni un filino più strutturate con delle realtà territoriali che invece possano essere interessate, perché sensibili a questo tipo di approccio. Quello che gli si propone è sostanzialmente la possibilità che i ragazzi possano utilizzare un servizio già esistente, senza che l'amministrazione debba versare una lira per crearlo; però il punto è che noi non abbiamo risorse infinite di comunicazione, quindi puoi avere il progetto più bello del mondo ma se i ragazzi non sanno che esiste non potranno mai giocarci. Per questo se alla realtà del territorio in questione interessa, si sviluppa un percorso insieme che dura a seconda dei casi tre, sei, dodici mesi; si fa un progetto e in una prima fase andiamo sia sul territorio specifico a promuovere il gioco nelle scuole o nei centri di aggregazione giovanile, sia online su social network, blog, canali di comunicazione online di quel territorio specifico. Facciamo in modo che i ragazzi sappiano che c'è questa cosa e abbiano la possibilità di iscriversi e partecipare, li seguiamo a distanza sostanzialmente attraverso i nostri community manager, animiamo la comunità locale on line e creiamo delle occasioni di incontro come delle missioni speciali. L'amministrazione sottoscrive un impegno e ad esempio l'assessorato al verde può darci un contributo, in questo caso ovviamente non ci sarà un interesse per tutte le missioni possibili. A partire da una serie di obiettivi creiamo un set di missioni divertenti che poi possono essere svolte e le promuoviamo su quei ragazzi specifici, in quel territorio, organizzando appunto delle missioni collettive oppure lavorando anche su dei luoghi specifici della città. Se c'è un comune o una regione che

ad esempio ha aperto nuovi centri di aggregazione giovanile, che però i ragazzi ancora non conoscono e non frequentano, insieme possiamo fare delle azioni mirate, aprire dei nodi di gioco specifici in posti dove i ragazzi possono scoprire queste opportunità, andandoci e poi se hanno voglia continuando a giocare.

AS. Emerge nuovamente la caratteristica del coinvolgimento leggero grazie al quale la struttura potenzialmente funziona benissimo.

AP. Esatto e poi al termine del progetto andiamo a fare una lettura di tutto quello che è successo. In questo modo possiamo consegnare nelle mani di chi ci ha sostenuto un report, in grado di restituire il numero dei ragazzi che si sono iscritti, in che luoghi della città, in quali quartieri, quali sono state le missioni che hanno fatto, in che modo, quali sono i loro desideri, su quali nodi territoriali sono intervenuti. Insomma una lettura qualitativa e quantitativa, un documento che può essere utile perché è uno strumento di ascolto, di mappatura dei desideri dei ragazzi sul territorio. Consegniamo anche una presentazione ad hoc per quel territorio che l'amministrazione può usare per raccontare quello che è stato fatto.

AS. Parlando di mappe, come le concepite? Le considerate strumenti di socializzazione o semplici ausili alla narrazione di ogni missione di gioco?

AP. L'idea è che indicando dove ha fatto la missione, il giocatore poi possa creare dei nodi sulla mappa. Quando indichi che hai svolto tre missioni nell'arco di cento metri in luoghi pubblici puoi far partire la richiesta di creazione di un nuovo nodo, che dev'essere poi verificata ed approvata, ma è una prima motivazione per cui chiediamo ai giocatori di indicare dove hanno agito. Poi a quel punto si può vedere sul territorio dove ci sono i nodi e quindi dove si può andare a svolgere delle missioni per ottenere dei punti bonus. Il risultato finale è una mappa di tutti i nodi d'Italia e anche all'estero, dove sono state fatte tutte le missioni, una mappa della posizione di tutti i giocatori.

AS. La mappa lavorerebbe quindi come strumento strategico di gioco?

AP. La mappa è un elemento che consente sempre al giocatore di dichiarare dove si trova e vedere se ci sono altri giocatori con cui può fare delle cose. È strumento operativo per giocatori e anche strumento di lettura macro per vedere dove sono concentrate le azioni.

AS. Quali altre funzioni hanno le mappe, possono essere dispositivi di narrazione?

MU (Matteo Uguzzoni). Forse all'inizio il primo ragionamento non è stato quello della narrativa del territorio, ma la mappa ci sembrava uno dei modi più intelligenti per navigare nei contenuti. Una delle ipotesi era proprio legata all'affrontare la mappa per vedere dove stanno capitando le cose.

Poi in verità, la mappa non si presta per niente bene a navigare tra i contenuti e quindi abbiamo cambiato un po' il sito con la conseguenza che la mappa

è andata in secondo piano. Sicuramente quando il giocatore sa cosa significa quel triangolino sulla mappa, ovvero una missione, qualcosa che è successo, è interessante vedere dove sono concentrate più cose, quindi anche se si decide di non leggere esattamente cosa è successo in quel luogo si ha comunque un buon senso di ciò che sta accadendo e dove. Sulla questione della narrativa, secondo me sì, Critical City agisce tanto in questo senso, crea una nuova narrativa ed è come se fosse un telegiornale positivo di creatività, nel senso che invece di raccontare delle cose brutte racconta di cose belle che avvengono in città. Quindi se una persona decide di focalizzarsi su questo mondo può pensare che la realtà non è poi tanto male. Secondo me *Critical city* sta lavorando tanto sulla narrativa degli spazi in generale, più che su quella di certi spazi specifici.

AS. La meccanica dei nodi è una strategia vincente a livello di aggregazione sociale?

AP. Sì e no nel senso che non tutti i ragazzi vanno a fare le missioni sul nodo, ma alcuni sì quindi funziona abbastanza. Quello che è più efficace e si muove in maniera informale, sono le reti locali di giocatori, ad esempio la community di Rovereto adesso è quella più forte di tutta Italia grazie al passaparola.

AS. Per quanto riguarda la componente tecnologica, pensate che un'eventuale applicazione mobile con funzioni di localizzazione istantanea da impiegare ad esempio durante le missioni, si potrebbe adattare al vostro gioco?

AP. Sì l'idea di fare un'applicazione è in programma, all'inizio sarebbe una risorsa che permetterebbe ai giocatori semplicemente di vedere le ultime cose che sono state fatte in quella giornata, vedere le missioni, anche perché sarebbe fantastico il fatto di poter contattare durante una missione un altro giocatore. Però siccome stiamo parlando comunque di 6000 giocatori in assoluto è un po' difficile pensare che ce ne sia un numero sufficiente per poter realizzare un'applicazione con un effetto costruttivo. Un'eventuale applicazione mobile per fare le missioni al volo, non si adatterebbe bene, perché quello che vediamo è che, escludendo chi ha appena iniziato a giocare, i giocatori più seri quando fanno una missione la preparano bene, sistemano le foto, magari le ritoccano, oppure preparano i testi, le didascalie; quindi dal cellulare non si pubblicherebbe comunque una missione così. In ogni caso non è una cosa fondamentale da realizzare subito, magari nei prossimi mesi la metteremo in pista.

Book Review by
GIOVANNI CARUSO
 nrgiga@gmail.com
 & **RICCARDO FASSONE**
 riccardo.fassone@unito.it

Gordon Calleja, *In-Game.* From Immersion to Incorporation, MIT Press, 2011

Immersione, immersività, presenza, embodiment. La teoria dei media audiovisivi ha generato un intero vocabolario per descrivere il fenomeno del sentirsi altrove, incorporati in un mondo di secondo livello. Una varietà terminologica certamente necessaria, ma che in sostanza fa riferimento alla tendenza di alcuni media a costruire luoghi abitabili, esplorabili, contingenti ma separati dallo spazio occupato dal nostro corpo. Non sorprende questa piccola ossessione teorica, dal momento che l'idea di un rapimento semiotico, di un'immersione accostata all'illusione e all'inganno precede abbondantemente i media digitali e il videogioco. Nell'ottobre del 1929 Green Peyton Wertenbaker pubblicava all'interno della rivista *Amazing Stories* una delle sue opere più conosciute, *The Chamber of Life*. Spesso citato come vaticinio dell'avvento della realtà virtuale, il racconto è – insieme al più noto *Brave New World* di Aldous Huxley, pubblicato solo tre anni più tardi – una summa delle paure dell'immersione mediale, descritta come un incrocio tra l'incubo febbrile, il sogno lucido e la discesa agli inferi.

Il videogioco, raggiunta ormai quasi vent'anni fa una supposta maturità tridimensionale, è il medium su cui la riflessione teorica sull'immersività si è esercitata con maggiore abnegazione negli ultimi due decenni. Forse perché lo si immaginava perfettamente integrato in dispositivi di realtà virtuale, o più semplicemente perché i mondi tridimensionali videoludici, al contrario di quelli del cinema, erano davvero abitabili. In ogni caso, il videogioco sembra ancora essere quanto di più vicino alla “camera della vita” abbia prodotto la tecnologia. Il seminale lavoro di Janet Murray sulla narrazione nei media digitali, *Hamlet on The Holodeck*¹, a partire dall'evocazione del ponte ologrammi di *Star Trek* (1966), sembra abbracciare l'idea di esperienze incorporanti, di un processo di immersione in una realtà “as different as water is from air”, testimoniando di un interesse per l'immersività che risale all'alba dei game studies e che di volta in volta ha avuto bisogno di coniare nuovi termini – ergodicità, interattività, agency – per ritagliarsi il proprio spazio all'interno del discorso più generale di media e immersione.

*In-Game. From Immersion to Incorporation*² – il volume di Gordon Calleja – si propone di contribuire a una riflessione meno legata a istanze di natura estetica e umanistica e quindi più radicate all'interno delle specificità del medium. Calleja

1. (1998). Cambridge, MA: MIT Press, p. 98.

2. (2011). Cambridge, MA: MIT Press.

costruisce un modello che definisce di *player involvement* articolato secondo una tassonomia piuttosto stringente che fa derivare il processo di immersione dalla collaborazione di elementi cinestetici, spaziali e ludici. Il modello proposto dall'autore sembra acquisire una certa efficacia operativa a partire dal restringimento di campo operato da Calleja nelle prime pagine del lavoro:

Digital games constitute a broad family of media objects, some of which diverge so much in their constituent characteristics that they cannot all be taken as one homogeneous mass. Although we attach the label game to both Grand Theft Auto IV (Rockstar North, 2008) and Tetris (Pajitnov, 1985), the differences between them are so significant that any discussion that considers them as equivalent media objects is prone to make generalizations that impede analytical rigor (p. 3).

Dunque, *In-Game* – in controtendenza rispetto a molti lavori simili – si costituisce a partire da una riduzione dello sguardo, una presa di coscienza della molteplicità delle forme dell'intrattenimento digitale. L'autore si propone dunque di indagare la questione dell'immersività secondo un processo di opposizione rispetto a costrutti teorici precostituiti – cerchio magico, divertimento, engagement – per poi applicare il framework costruito unicamente per i videogiochi tridimensionali e per i quali la riflessione di Calleja si rivela in effetti particolarmente efficace.

Oltre alla disseminazione e alla varietà dei campioni possibili, lo studio del fenomeno dell'immersione presenta un secondo, forse più radicale, problema. *L'incorporamento* – questo il termine preferito da Calleja – di un soggetto in un ambiente virtuale sembra richiedere una collaborazione tra tratti di design e predisposizione cognitiva. In questo senso la teoria dell'*immersion* nei videogiochi sembra soggetta a una strana illusione ottica: se vede i tratti formali degli oggetti indagati non riesce a scorgere i percorsi cognitivi attivati dal giocatore, e viceversa, tanto da dover ricorrere a un artificio teorico dal complesso equilibrio per giustificarsi:

Incorporation thus operates on a double axis: the player incorporates (in the sense of internalizing or assimilating) the game environment into consciousness while simultaneously being incorporated through the avatar into that environment. Put it another way, incorporation occurs when the game world is present to the player while the player is simultaneously present, via the avatar, to the virtual environment (p. 169).

Ridotta ai termini della frizione tra ricerca formale/testuale e studio della ricezione la questione sembra ricalcare il dibattito acceso da Miguel Sicart nell'ultimo numero di *Game Studies* con l'articolo *Against Proceduralism*³. Possiamo studiare i giochi e dimenticarci dei giocatori? Tuttavia il problema è ben più complesso. Per Calleja si tratta di scegliere un baricentro su cui basare la propria riflessione piuttosto che una trincea teorica. La soluzione proposta dall'autore sembra a prima vista efficace. L'idea di esperienza progettata (*designed experience*), pur rimanendo nell'area gravitazionale della ricerca formale (in fondo si parla di design) prevede una sorta di giocatore modello, che si ipotizza possa sceg-

3. (2011). *Game Studies*, 11(3). Retrieved from: http://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap.

liere percorsi resistenti o alternativi rispetto ai dettami del designer. Tuttavia, è proprio qui che il problema si fa evidente. Infatti, la soluzione adottata tradisce il lavoro di sottrazione alla base del modello teorico nel momento in cui per tenere insieme il tutto entro i confini sicuri dell'ergodicità, si sbarazza troppo in fretta dell'idea di un fruitore modello per poi tornare a recuperarla:

It is only in ergodic media that we find this kind of agency, and only in virtual environments of the sort we have discussed that such a presence in the virtual world is possible. A book or a movie is unable to acknowledge a reader's or viewer's presence, nor can it offer them agency, and so it cannot afford incorporation (p. 173).

Forse anche per questo, all'interno di una riflessione che sembra poterne fare a meno, i riferimenti a un corpus di interviste condotte con giocatori sembrano rispondere a esigenze retoriche più che teoriche. Allo stesso tempo, si dimostra superfluo il ricorso a nuove terminologie e a nuovo un apparato teorico che forse non è così nuovo – si pensi al lettore modello di Eco.

La riflessione condotta da Calleja sul tema scivoloso dell'immersività nei videogiochi risponde in modo soddisfacente ad alcune delle domande ricorrenti circa questo fenomeno. L'ibridazione tra critica estetica dell'oggetto-videogioco e analisi dei processi di *involvement* extra-ludici permette all'autore di costruire un'impalcatura teorica efficace e coerente. Nell'ultimo capitolo del volume, Calleja propone l'utilizzo del termine *incorporation* in sostituzione di *immersion*. La volontà sembra essere quella di spazzare il campo dai romanticismi cyberpunk legati all'immersione e all'utopia della realtà virtuale, ma la proposta di Calleja non è scevra da comprensibili velleità strategiche. La proposta di un avvicendamento terminologico avanzata dall'autore non è forse di grande eleganza – soprattutto all'interno di un lavoro lodevolmente sintetico e agile – ma costituisce una mossa inevitabile in un'area, quella dei game studies, il cui vocabolario ha l'aspetto e le dinamiche di un tabellone di *Risiko*.

AGATA MENEGHELLI
agata.meneghelli@unibo.it

Se i Sims vanno su Facebook...

Subito dopo il lancio, la versione facebookiana di *The Sims* ha riscosso un enorme successo, ma a distanza di qualche mese si è registrato un significativo calo di interesse. L'articolo propone una possibile lettura di questo fenomeno, partendo da alcune caratteristiche della serie *The Sims* e mostrando come il gioco si sia modificato, sposandosi con le logiche 2.0 di Facebook, per diventare più *social* e in *real time*.

*The Sims Social*¹, lanciato su Facebook da Electronic Arts il 9 agosto 2011, ha riscosso da subito un (aspettato) successo: dopo poco più di un mese dal lancio, la versione social del celebre simulatore di vita vantava oltre sessanta milioni di utenti attivi mensilmente e più di dieci milioni di utenti attivi al giorno, distinguendosi come l'applicazione con il più elevato tasso di crescita settimanale, oltre che come il miglior browser game dell'anno². Sebbene tutti credessero che il successo del gioco avrebbe continuato a crescere, a distanza di quattro mesi *The Sims Social*³ ha subito un (inaspettato) calo di interesse da parte degli utenti di Facebook: il 10 gennaio 2012 gli utenti attivi mensilmente sono stati poco più di ventiquattro milioni e quelli attivi giornalmente poco più di quattro milioni.

Perché l'enorme successo iniziale e il calo di interesse attuale? Dare una risposta esaustiva non è di certo facile: i fattori che influiscono sul successo (o l'insuccesso) di un'applicazione sono talmente numerosi e intrecciati tra loro che è difficile disegnarne un quadro completo, tanto più se si considera che la vita dei contenuti virali è, per natura, altamente imprevedibile.

Vorrei però proporre una possibile lettura del fenomeno, partendo da alcune caratteristiche della serie *The Sims* e mostrando i cambiamenti più significativi che il gioco ha subito sposandosi con le logiche 2.0 di Facebook.

1. *Maxis*, EA, USA, 2011.

2. *The Sims Social* è stato premiato come *Best Browser Game* in occasione dei *GamesCom Award* 2011.

3. D'ora in poi TSS.

THE SIMS: ALL'ORIGINE DEL SUCCESSO

Una buona fetta del successo di TSS deriva dalla popolarità del marchio *The Sims*, serie videoludica che per oltre un decennio è riuscita a mantenersi in vetta alle classifiche di vendita, raccogliendo 140 miliardi di fan in sessanta nazioni che parlano ventidue lingue diverse. Con i suoi tre titoli principali, più di venti es-

pansioni, cinque spin-off e numerose versioni per le più svariate piattaforme, *The Sims*⁴ è senza dubbio il più popolare e prolifico simulatore di vita della storia.

Dal mio punto di vista, la formula vincente di *TS* è composta di tre ingredienti principali, amalgamati tra loro in maniera magistrale: “interattività, personalizzazione e creatività”.

TS è un gioco molto “interattivo”: il giocatore ha un ampio ventaglio di “possibilità di azione” – varie e in continua crescita⁵ – e, poiché gli obiettivi di gioco rimangono per lo più impliciti, sente di poter fare (quasi) ciò che vuole nel mondo del gioco. *TS* appare come “un’opera aperta, socchiusa, spalancata”⁶ capace di generare micro-mondi che il giocatore può vivere e plasmare quasi come un dio.

In *TS* l’interattività si traduce in un altro importante fattore di successo: le ampie possibilità di personalizzazione. Il giocatore può costruire (e de-costruire) a piacimento i suoi avatar e l’ambiente materiale e sociale in cui vivono. Ogni partita a *TS* è potenzialmente diversa da qualsiasi altra, non solo perché gran parte degli eventi che accadono nel mondo del gioco dipendono dalle scelte del giocatore, ma anche perché il giocatore può “ammobiliare” tale mondo, creando o selezionando personaggi e oggetti, con possibilità combinatorie potenzialmente infinite.

In *TS* interattività e personalizzazione diventano a loro volta stimoli per la creatività del giocatore, che è spinto a costruire micro-mondi vari e in continua trasformazione (combinando gli elementi disponibili in modo più o meno originale), nonché a creare micro-storie potenzialmente avvincenti⁷. Il potenziale creativo di *TS*, intrinseco al suo gameplay dinamico, è stato amplificato dagli editor, che hanno stimolato la produzione di contenuti user-generated e la nascita di affollate comunità di fan desiderosi di condividere e scambiare le proprie creazioni.

Sebbene *TS* sia un gioco nato per il single-player, fin dalla nascita possedeva già, in nuce, una forte vocazione sociale: in-game il gioco simula interazioni sociali relativamente complesse e dinamiche; off-game le possibilità di personalizzazione e di creazione offerte dal gioco stimolano la nascita di community che condividono contenuti user-generated.

È forse questa vocazione sociale che spinse Electronic Arts a lanciare nel 2002 un Massively Multiplayer Online Game basato su *TS*: il fallimentare *The Sims Online*⁸, che dopo sei anni fu ufficialmente chiuso. Forse i tempi erano prematuri, o forse la versione online del gioco non era in grado di adeguarsi alle dinamiche del web; di certo ciò che EA non era riuscita a conquistare con *The Sims Online*, lo ho conquistato sbarcando su Facebook con *TSS*.

THE SIMS SOCIAL

La prima volta che ho giocato a *TSS*, come fan di vecchia data di *TS*, sono rimasta un po’ spiazzata: la versione facebookiana di uno dei miei giochi preferiti mi è apparsa da subito “meno interattiva e dinamica” della versione originale. È ammesso il controllo di un solo avatar; gli obiettivi ludici sono più espliciti

4. D’ora in poi *TS*.

5. Il giocatore non solo può decidere quando e come soddisfare i bisogni fondamentali dei propri sims, ma può anche scegliere se e come innamorarsi, litigare, fare carriera, fare shopping, arredare la propria casa, procreare...

6. Bittanti, M. (2003). *The Sims: similitudini, simboli & simulacri*. Unicopli: Milano.

7. Ne sono una dimostrazione le numerose fan fiction ispirate a *The Sims* che popolano il web.

8. Maxis, EA, USA, 2012.

e vincolanti (il gameplay è organizzato in missioni e prevede diversi sistemi di punteggio); la libertà di azione è ridotta (le risorse necessarie per compiere azioni in-game sono molto più numerose⁹); le possibilità di personalizzazione sono limitate, soprattutto per quanto riguarda la costruzione della casa.

A prima vista questi cambiamenti possono apparire come punti di debolezza di *TSS*, ma a ben guardare sono il prezzo da pagare per adeguarsi alle dinamiche 2.0 del social network più popolare del mondo. Entrando su Facebook, il “simulatore di vita quotidiana e di relazioni sociali” è diventato ancora più social e in real time.

THE SIMS DIVENTA SOCIAL

Cosa accade se un gioco che simula relazioni sociali tra personaggi virtuali si incontra con una piattaforma che crea e alimenta relazioni sociali tra persone reali? In *TSS* ogni avatar è legato a un profilo su Facebook, che a sua volta è collegato a una persona che lo gestisce. Questo significa che ogni volta che il nostro sim intrattiene relazioni sociali con altri sims, noi interagiamo indirettamente con le persone reali che controllano i profili dei nostri “vicini”.

Si crea così un intreccio complesso tra due livelli – le *relazioni in-game* (fra i sim) e le *relazioni off-game* (fra gli amici di Facebook) – livelli che possono influenzarsi a vicenda. Per fare un esempio un po’ estremo: se uno dei miei vicini in *TSS*, oltre ad essere un mio amico di Facebook, è anche un mio ex nella vita reale, sarà problematico decidere di intrattenere una relazione romantica con il suo sim, tanto più se il mio attuale ragazzo è su Facebook e può leggere sulla mia bacheca i feed del gioco. Caso estremo, che però mostra bene come l’intreccio tra relazioni in-game e off-game sia uno dei punti di forza di *TSS*: giocando posso ri-definire relazioni sociali “reali”, posso rafforzare relazioni di amicizia già esistenti, indebolirle o modificarle; così come posso sfruttare le relazioni di amicizia off-game per incrementare le mie relazioni in-game.

TSS è social anche perché sfrutta le potenzialità “virali” di Facebook attraverso un articolato sistema di notifiche e feed. Non solo ogni volta che ottengo un risultato¹⁰ posso condividere la notizia sulla mia bacheca, ma per concludere alcune missioni sono addirittura obbligata a farlo. Sempre nell’ottica del doppio livello di relazione, condividere una notizia sulla bacheca ha i suoi pro e i suoi contro: permette a noi e ai nostri amici-vicini di ottenere risorse utili per il gioco, ma può anche risultare fastidioso, soprattutto per gli amici che non giocano a *TSS*. In ogni caso rende il gioco potenzialmente virale, sfruttando la forza del passaparola.

Insieme a notifiche e feed, anche i punteggi e le missioni contribuiscono a rendere social il gioco, poiché innescano meccanismi di sfida e di collaborazione con gli amici. Da un lato, poter conoscere i risultati raggiunti dai nostri amici-vicini ci spinge a migliorare la nostra performance in un’ottica competitiva; dall’altro lato, per migliorare la nostra performance dobbiamo chiedere aiuto agli altri giocatori, e se aiutiamo gli altri giocatori otteniamo bonus e

9. Oltre ai *simoleon* (i soldi virtuali del mondo Sim, che si possono accumulare facendo diverse azioni in-game), è necessario possedere: punti energia (che si rigenerano automaticamente con il passare del tempo e vengono “spesi” compiendo azioni); punti sociali (che si guadagnano intrattenendo interazioni con altri sim); oggetti particolari (che possono essere raccolti in-game oppure richiesti agli amici) ed eventualmente *simcash* (che sono acquistabili con denaro reale tramite carta di credito).

10. Ad esempio se concludo una missione, modifico la mia relazione con un sim, raggiungo un nuovo livello di esperienza o un punto abilità.

vantaggi. Come nel web 2.0, anche in *TSS* vince la logica del dono, che non contraddice – ma interagisce con – una logica di competizione.

THE SIMS DIVENTA (QUASI) IN REAL TIME

A differenza dei classici giochi multiplayer online, le interazioni sociali in *TSS* non sono sincrone: le interazioni con i vicini avvengono principalmente off-game, attraverso notifiche e messaggi, mentre quando interagiamo in-game con un sim, non è il nostro amico a controllarlo.

Ciò nonostante *TSS* è saldamente agganciato al “tempo reale”: l’event time (il tempo degli eventi del gioco) e il *play time* (il tempo del giocatore che gioca) sono talmente intrecciati tra loro che l’uno arriva ad invadere l’altro.

Poiché i punti energia si rigenerano al passare del tempo “reale” e poiché l’event time scorre anche quando il giocatore non sta giocando, *TSS* crea una sorta di tempo parallelo, un tempo “duro” (cioè non modificabile a piacimento) e “persistente” (cioè che scorre indipendentemente dalla presenza del giocatore). Questo tempo duro e persistente influenza il play time: le sessioni di gioco sono tendenzialmente brevi (quando i punti energia si esauriscono, il giocatore tende a interrompere la sessione), ma molto frequenti (per stare dietro al gioco è necessario giocare almeno una volta al giorno).

Inoltre il mondo del gioco si trasforma in relazione al tempo sociale: ad esempio in prossimità di Halloween le missioni acquistano un sapore horror e i sim si travestono, mentre durante le vacanze natalizie l’ambiente si ricopre di neve e le case si riempiono di addobbi e alberi di Natale. E così il gioco diventa ancora più in *real time*.

SE IL GIOCO CESSA DI ESSERE UN GIOCO

Se *TSS* si è sposato così bene con le dinamiche 2.0 di Facebook, perché una crescente fetta di giocatori sta abbandonando il gioco? In parte dipende dalle modalità di distribuzione: poiché il gioco è gratuito, molti lo provano per curiosità e poi, se non sono soddisfatti, lo abbandonano. Ma mi sembra che la dimensione sociale e temporale di *TSS*, oltre ad aver contribuito al successo, abbia anche paradossalmente influito sull’abbandono del gioco.

Chi non diventa *addicted*, infatti, rischia di provare un senso di frustrazione. Chi non vuole, o non può, adeguarsi alla dimensione temporale del gioco – che richiede un impegno costante e frequente – verrà irrimediabilmente superato dagli altri giocatori, che tenderanno ad interagire sempre meno con il suo sim.

Le dinamiche sociali (competizione e collaborazione) e temporali (tempo duro e persistente) innescate da *TSS* rischiano di trasformare il gioco in un “impegno” di tempo e di energie, più che in un passatempo; in un’attività più vicina all’ambito dei doveri che a quello dei piaceri. E se il gioco diventa un lavoro... cessa di essere un gioco.

GIUSEPPE FRAZZETTO
frazzetto22@tiscali.it

Prosumer e star dei videogiochi

Su molti server di *World of Warcraft*¹ ci sono *toon* (“personaggi” pilotati dal giocatore) “famosi”. Il caso più significativo è quello di Kungen (cioè “re”, toon del giocatore svedese Thomas Bengtsson², leader prima dei *Nihilum* poi di un’altra celebre gilda, *Ensidia*). Questa peculiare fama settoriale è certamente legata alla struttura degli MMORPG, al loro essere basati su una specifica forma di socializzazione. Tuttavia ci si potrebbe chiedere: il giocatore capace di guidare un suo toon fino alla “celebrità” è un “produttore”? *Un prosumer?* Certo, non è “produttore” del software. Qui è in questione qualcosa di molto diverso.

L’entusiasmo col quale non pochi studiosi salutarono l’apparente “trionfo” del prosumer sembra essersi molto raffreddato. Come si sa, la questione è relativa al diffondersi di una nuova figura: il “consumatore” divenuto anche “produttore”. Fra i vari neologismi inventati per indicare questa sorta di centauro, ha avuto la meglio appunto il termine prosumer (sincresi di *producer e consumer*), diffondendosi più di altri vocaboli, come *pro-am (producer + amateur)*. Il successo della parola è legato all’influenza di Alvin Toffler, per il quale l’attività dei prosumer caratterizza la “terza onda”, seguente a quella degli *old media* e a quella dei *mass media*³.

Il prosumer è certamente il protagonista del cosiddetto Web 2.0. Su YouTube, su Facebook, su Wikipedia ecc. è davvero incalcolabile il numero dei fruitori che si fanno anche produttori di contenuti. Si tratta di un fenomeno inatteso, che pone una molteplicità di problemi. Ad esempio, una questione specifica riguarda una possibile minaccia per il sistema dell’arte, che può apparire del tutto indifeso rispetto al dilagare di questa produzione. Raramente è possibile rintracciarvi qualità, competenza, ispirazione e, in definitiva, “ricerca”; tuttavia, le opere sembrano naufragare nell’oceano di milioni se non miliardi di immagini.

Un altro esempio è la questione sollevata recentemente da alcuni interpreti, fra cui Wu Ming. In sintesi: il prosumer sarebbe un lavoratore sfruttato. “Sei uno degli oltre settecento milioni di utenti che usa Facebook? Bene, vuol dire che quasi ogni giorno produci contenuti per il network: contenuti di ogni genere, non ultimo contenuti affettivi e relazionali. Sei parte del *general intel-*

1. *Blizzard*, USA, 2004.

2. Cfr. http://www.wowwiki.com/Server:Tarren_Mill_Europe/Kungen.

3. Toffler A. (1980) *The Third Wave*. New York, NY: Bantam Books.

lect di Facebook. Insomma, Facebook esiste e funziona grazie a quelli come te. Di cos'è il nome Facebook se non di questa intelligenza collettiva, che non è prodotta da Zuckerberg e compagnia, ma dagli utenti?"⁴. E sulla questione sono possibili opinioni perfino opposte. Ad esempio: “gli esiti comici dell'argomentazione di Wu Ming discendono da un errore. L'errore è chiamare “pluslavoro”, o in generale “lavoro”, ogni forma di generazione di contenuto da parte degli utenti su Internet. Ora, questo errore non è innocente. L'articolo di Wu Ming partecipa alla costruzione di un mito politico, il mito del proletariato cognitivo. In sintesi: l'operaio della conoscenza, traducendo poesie o pubblicando le foto delle sue vacanze su Internet, si troverebbe sullo stesso piano (o più esattamente, entro la stessa classe) dell'operaio vero e proprio, come quello che gli ha assemblato il computer”⁵.

Qui è in questione anche la parcellizzazione molecolare del mercato, secondo il principio della cosiddetta “coda lunga”. La produzione digitale (in rete, ma anche o soprattutto quella fisica, legata a supporti cartacei, a DVD, ecc.) permette la “pubblicazione” di un numero estremamente ridotto di copie di un testo, di un brano musicale, ecc. Al limite: una copia. Si modifica così del tutto il rapporto tradizionale fra investimento sulla produzione culturale, distribuzione, vendita.

Ma dicevo che molti entusiasmi sembrano essersi raffreddati. Quali? In primo luogo quelli legati alla speranza (o forse alla velleità) che l'intervento del prosumer consenta una sorta di redenzione dei prodotti dell'industria culturale. Forse l'autore che in termini più espliciti ha manifestato questa speranza è Henry Jenkins (si sa, in Italia ha avuto grande diffusione il suo *Cultura convergente*⁶). La provenienza “dal basso” dell'intervento dei prosumer appare un fatto in sé positivo – anche perché i prodotti dell'industria sembrano essere considerati come qualcosa di “naturale” che viene poi elaborato dagli utenti. Ad esempio, il folklore e i materiali filmici di *Star Wars* sono considerati come dati di fatto neutrali, e di cui in fondo importa poco: conta l'azione (metalinguistica) degli appassionati, conta la produzione di fan fiction derivata da *Star Wars*. Il problema della qualità dei prodotti dell'industria appare così neutralizzato. Se si tratta di materiali scadenti, la produzione di secondo grado degli utenti in ogni modo li sottoporrà a un lavacro purificatore.

Questo carattere “redentore” della produzione dal basso è il presupposto implicito di molte analisi correnti: per dirne una, non è difficile coglierlo nell'attesa del “liberatorio” sorpasso di Internet sulla televisione. L'argomento ha una sua ragione d'essere, e però è necessario ricordare che i prosumer possono avere atteggiamenti molto diversi. Possono essere interessati specificamente al prodotto che ri-utilizzano, oppure all'uso di quei materiali per scopi eterogenei (per mettersi in mostra, per dimostrare una tesi, ecc.).

Ma che rapporto c'è fra tali fenomenologie (e fra le numerose altre qui non citate) e l'ambito specifico del videogioco? A prima vista forse nessuno. Il prosumer di cui abbiamo fatto cenno è un “utente-produttore” di materiali culturali *creativi e formalizzati*. In altri termini, il prosumer fotografo realizza

4. Wu Ming 1 (26 settembre 2011). *Feticismo della merce digitale e sfruttamento nascosto: i casi Amazon e Apple*. Disponibile online: www.wumingfoundation.com/giap/?p=5241.

5. Ventura R. A. (28 settembre 2011). *La quarta dimensione*. Disponibile online: www.eschaton.it/blog/?p=4770.

6. (2007). Milano: Apogeo.

fotografie, il prosumer scrittore scrive romanzi, il prosumer che realizza fan fiction è un regista sui generis, e così via. Applicato all'ambito dei videogiochi, tale modello chiamerebbe in causa gli appassionati capaci di produrre videogiochi. E certamente qui si sfiora un tema di straordinaria importanza, giacché spesso si ha a che fare con l'intervento creativo di non professionisti: basti pensare al fenomeno delle *patch* e degli *add-on*, o alla moltitudine di *mod* più o meno elaborati. Per non parlare dei *machinima*.

Ma il prosumer e l'artista sono analoghi, in quanto produttori? La domanda può apparire insensata. O meglio, la risposta può apparire legata essenzialmente a nozioni come quella, già citata, di "qualità". La produzione del prosumer spesso è scadente, impacciata, approssimativa; ma sembra difficile non attribuire un giudizio positivo all'aliquota sia pure ridotta di materiali appunto "di qualità". Una foto riuscita lo è sia nel caso in cui il fotografo sia celebre, sia nel caso in cui sia un oscuro appassionato. Del resto si tratta di una fenomenologia ricorrente nell'ambito dell'arte contemporanea. Si potrebbe perfino allargare la nozione di prosumer fino ad includervi i creativi non ancora inseriti nel sistema dell'arte (ad esempio perché giovani), o coloro che per un motivo o per un altro si defilano. Potrà risultare straniante dirlo, ma in fondo non erano prosumer Cézanne e Van Gogh? Non lo era Francesca Woodman?

Questa argomentazione è però legata ad un punto di vista orientato all'utente. Per noi interpreti ciò che conta è in primo luogo la concreta formalizzazione con cui possiamo avere un rapporto. Cosa importa, in fin dei conti, per noi, se le immagini, le poesie o i romanzi con cui ci confrontiamo siano prodotti da un professionista o da un prosumer?

Ma una caratteristica essenziale del videogioco è il coinvolgimento performativo del giocatore (che qui chiamerò perciò performer). Il videogioco non è (solo) una narrazione, non è (solo) uno spettacolo, non è (solo) una configurazione multimediale, bensì è una narrazione che diventa spettacolo mediante l'intervento attivo del performer.

Rispetto a quanto detto finora, qui si mostra qualcosa di radicalmente diverso. Dal punto di vista soggettivo, il prosumer non è un artista, uno scrittore, un fotografo, ecc. Essere professionisti in quei campi implica un modo di essere e di produrre che il prosumer nonostante tutto non condivide. Il pittore dilettante non verrà invitato a *Documenta*, il romanziere prosumer non pubblicherà con una major, il guru che dispensa le sue perle di saggezza su Facebook dovrebbe pur ricordare che i suoi lettori saranno poche decine o perfino unità, spersi da qualche parte nella "coda lunga"...

Cosa avviene invece nell'ambito dei videogiochi? Visitando forum e chat dedicati, ci si rende subito conto del fatto che atteggiamenti diffusi e di solito buffi e/o fastidiosi rivelano qualcosa di profondo. Mi riferisco in primo luogo alle vanterie (dette a volte *epeen*). La vanteria, ovvero la ricerca del cool, caratterizza molti altri ambiti: si pensi a quanto avviene in quasi ogni discussione sul calcio. Ma nel caso dei videogiochi la vanteria non riguarda i propri campioni

(calciatori, ciclisti o politici che siano), bensì si concentra sullo stesso performer. Il “campione” non è una figura surrogata, proiettiva; viceversa, è semmai un *modello* su cui misurare le proprie prestazioni.

Ritorniamo a Kungen. Dal punto di vista della sua funzione simbolico/sociale non è paragonabile a Messi o a Vettel. Non è separato da un’invalicabile distanza rispetto al fan. L’appassionato di calcio non scende in campo nella Champions League, l’appassionato di automobilismo non guida una monoposto. Al contrario, qualunque performer è (almeno in linea di principio) nelle stesse condizioni di Kungen e degli altri personaggi “legendari” dell’ambito del videogioco.

Sebbene senza introiti milionari, sequenze di divorzi e di ricoveri in rehab, diamanti nei denti e limousine, *ogni performer potenzialmente è una star*.

Book Review by
FEDERICO GIORDANO
federico.giordano@unistrapg.it

La forza in comune dei videogiochi.

Giuseppe Frazzetto, *Molte vite in multiversi. Nuovi media e arte quotidiana*, Mimesis Edizioni, 2011

Giuseppe Frazzetto insegna storia dell'arte contemporanea e discipline afferenti le nuove forme mediali presso l'Accademia di Belle Arti di Catania ed è fra i pochi in Italia ad accostare organicamente all'approccio umanistico nei confronti delle arti contemporanee, quello al videogioco. Questi interessi si esercitano chiaramente nel testo *Molte vite in multiversi*, nel quale Frazzetto si occupa di videogiochi come in *Per una teoria dell'IDHE. Introduzione ai videogiochi*¹, del quale questo libro è al contempo un'espansione e una contrazione. Una contrazione nel senso della riproposizione dei nuclei teorici essenziali, e una espansione giacché il videogioco in questo testo non è il centro dell'argomentazione, quanto una presenza costante che emerge di quando in quando all'interno di una teoria dell'arte generale (o, più nello specifico, delle "nuove forme dell'arte"). I videogiochi si collocano in questa impalcatura organicamente e in maniera non dissimile dalle altre forme più convenzionalmente accettate come "artistiche".

Da questa breve introduzione si può inferire quanto il testo di Frazzetto afferisca alla dimensione estetologica più che al campo dei game studies. Dunque è con questo spirito che bisogna approcciarsi al libro di Frazzetto: con la consapevolezza di leggere un testo che non vuole confrontarsi con gli studi specialistici fin qui sviluppati sui videogiochi, quanto piuttosto illustrare le molte forme dell'arte contemporanea, cercando di individuare alcuni operatori concettuali che riassumano lo spirito e facciano ordine, o meglio costituiscano dei punti di riferimento (delle possibili "categorizzazioni"), in una situazione frammentata.

Una delle tesi forti del libro è proprio la moltiplicazione e frammentazione delle identità nell'arte e nell'estetica contemporanee: identità frantumate e molteplici nel versante dei testi a disposizione dei fruitori, ma anche dei mondi finzionali che si costruiscono. Frazzetto sostiene che ci si trovi ormai in una vera e propria società del *remix*, del *mash-up*, una realtà intensiva che è rimescolamenti di elementi fisici ed "e-mmaginali" (sic).

1. (2010). Ed.it: Catania.

L'autore parla di *Enterverse*, ovvero un “multiverso delle esperienze connesse all'intrattenimento”, di cui il videogioco sarebbe parte essenziale. Egli ci ragguaglia sulla società “e-mmaginale”, riferendosi all'incrocio fra immaginazione, visualizzazione e realtà delle relazioni che si intrattengono nel mondo. Quella dell'*Enterverse* (*entertainment universe*) è una società in cui tutto ormai è estetizzato. Non si scorge più un senso predominante – il visuale si accompagna all'orale e all'aptico – e i media generano “eventi”. L'estetizzazione diventa quasi “anestetizzazione”: molti stimoli, tutti di ordine estetico, nei quali le strutture gerarchiche si perdono, riducendo tutto ad un valore comune.

Quanto è evidente già da queste poche righe di descrizione, è la vocazione “nomotetica” di Frazzetto, piuttosto destabilizzante per chi è abituato ad anni di critica prima, e teoria accademica dei videogiochi poi. Frazzetto rinomina, usando diffusamente neologismi, alcune delle più assestate categorie: il videogioco diventa IDHE (*Interactive Digital Hybrid Entertainment*), l'avatar è definito toon, il giocatore *performer*. Alla base di questo lavoro ridefinitorio sta la volontà di delucidare con maggior precisione la funzione delle nozioni rinominate pur percorrendo, consapevolmente, il rischio, in assenza di glossario, di disorientare il lettore a confronto con un metalinguaggio del tutto interno al testo.

Ci soffermeremo solo sulle parti dedicate al videogioco del libro, ricchissimo di stimoli e penetranti illuminazioni. Nella parte iniziale del testo Frazzetto riporta i risultati di una ricerca sul campo sulle relazioni sociali che si formano nel giocare un MMORPG, in particolare *World of Warcraft*². Assistiamo ad una descrizione, di grande dettaglio e precisione, stilisticamente nel solco degli studi di Jenkins sulle fandom, delle dinamiche del gioco. Seguono una serie di analisi, che possono essere ascritte al metodo socio-antropologico sul maschilismo e razzismo dei giocatori, sulla “socializzazione senza contatto”, sulla costruzione di un sistema gerarchico e di regole, sulla costruzione del senso di appartenenza nelle gilde, sulla mancata opposizione Noi Vs Altri, sulla ben nota dipendenza suscitata dal gioco, sulla corrispondenza fra apparenza (il “vestiario”) e realtà, sulla corrispondenza fra esistenza e consumo.

WoW, come altre forme della cultura di massa contemporanea, sarebbe l'esplicitazione della pulsione alle “Molte Vite”, o alla percezione di un ambito vitale “ulteriore” della contemporaneità. In seguito Frazzetto accennerà all'identità segreta del giocatore del MMORPG, assumendola come espressione dell'identità tipica della *mash-up life*. Tuttavia si tratterebbe di un'identità “volontaria”, non imposta dalla necessità di cambiare prospettiva e che suscita con una sottile imposizione la modernità (intesa come sistema totalizzante e para-totalitario). Tale “mascheramento” nel gioco sarebbe un modo per osservare “obliquamente” e, in certo modo, per opporsi da singolo alla forza totalizzante del collettivo.

Il nuovo mondo estetico è quello della *deep remixability*³, quello dove ogni oggetto è remixato, dove si sviluppa una passione per la “collezione” di oggetti, ciascuno di quali assume un “valore” (una dimensione estetologica), ma ciascuno dei quali, di conseguenza, ha la medesima natura e qualità dell'altro. Riferen-

2. Blizzard, USA, 2004.

3. Manovich, L. (2010). *Software Culture*. Milano: Olivares.

dosi proprio ad un videogioco, *Planescape Torment*⁴, Frazzetto sostiene che ogni oggetto della contemporaneità (un SUV, un telefonino, una *Action Figure* derivata da un videogame) sia un “portale”, un rizoma che connette quell’oggetto specifico a infiniti altri. Il singolo, attraverso il collezionismo e l’estetizzazione di ogni oggetto, introietta il collettivo e dunque il suo assoggettamento ad esso. Tutto è disponibile ed accessibile e l’immersione nella fantasmagoria delle merci corrisponde alla dispersione del soggetto. Tutto è mescolato (Frazzetto accenna alla promiscuità dei crossover a sostegno di questa tesi, individuando come esempio emblematico *Kingdom Hearts*⁵) e quanto si percepisce è il desiderio del soggetto, impossibile da realizzarsi, di ricondurre tutto ad unità.

Un concetto che percorre per intero il testo di Frazzetto è quello di “incomune”. La contemporaneità e le sue espressioni sarebbero al contempo qualcosa di noi tutti (in comune) e qualcosa di estraneo (incomune). I videogiochi sono uno dei sintomi dell’incomune: non esistono o vincoli al visibile, tutto è percepito come “comune”, “qualsiasi”, pur nella difformità. Norma e abnorme, visto e inimmaginabile si confondono. L’immagine “feroce”, quella della tanto deprecata violenza nei videogiochi non ha nulla di diverso da una foto di Diane Arbus o di Serrano: tutti questi prodotti estetici dimostrano la “visibilità del mostruoso”.

Nella seconda parte del testo Frazzetto si sofferma sul videogioco come forma mediale, più che su giochi singoli, e sul rapporto fra videogioco e giocatore. L’autore accosta esplicitamente il videogioco all’arte e alla filosofia, individuando in queste forme culturali delle attività improduttive che, tuttavia, si sceglie di esercitare liberamente e che funzionano come oppostive alle logiche del collettivo (sono attività di “spreco”, fin quando non entrano nel circuito del mercato). Il videogiocatore come il pensatore o l’artista, pur non essendo fuori dalla società, resistono alle logiche del collettivo fino ad un certo stadio.

Frazzetto introduce il discorso sul videogioco come medium all’interno di un quadro riassuntivo delle teorie di Caillois, Huizinga e Turner. Sostiene che un *performer*/videogiocatore si trova al contempo in un luogo immaginario e generico, e in una localizzazione reale: è lui stesso a compiere le azioni necessarie. L’avatar/toon è il mediatore fra il singolo e una rete di altri singoli, informazioni, notizie, emozioni. Il videogioco non è solo uno spettacolo da osservare, ma un’attività da compiere. Il rapporto *toon/performer* è un rapporto simbiotico con uno strumento – simile a quello *samurai/katana* –. Il perfezionamento dell’avatar è possibile solo attraverso l’attività del videogiocatore interna al videogioco. Gli “strumenti” (gli avatar nel gioco) sono portali attraverso cui si giunge a una percezione peculiare di se stessi nel mondo: sono luoghi eterotopici.

In ultimo, per l’autore, il videogioco è simbolicamente un modo per recuperare l’ “aura” all’opera d’arte sotto forma di *coolness* (il gioco e il videogioco sono dei “miti”, e mostrano una “lontananza” una superiore potenza della tecnica che si esplicita) ed è una sorta di tarantismo digitale. Nel videogioco, come nel rito del possedimento delle tarantolate, sono presenti dei combattimenti che simbolicamente rappresentano il conflitto fra singolo e collettività. Il videogioco

4. Black Isle Studios, USA, 1999.

5. Square, Giappone, 2002.

sarebbe una danza liberatoria delle dita, ove il collettivo che “morde” è tenuto a bada dalla danza stessa. Il singolo ritorce il collettivo contro se stesso e lo rende ineffettivo. Si identifica con esso (uno strumento omeopatico) e al contempo cerca un luogo di identificazione singolare che si opponga alla collettività.

Nel testo di Frazzetto accanto ai vg/IDHE sono investigate molte condizioni estetiche che qui non si è potuto menzionare (dal *parkour*, alla moda, ai *geek/mob*, all'arte contemporanea). Il libro è complesso e denso, con una natura non meno ibrida delle caratteristiche del nuovo mondo estetico che l'autore individua. Si tratta di un testo di filosofia e di estetica anzitutto, in cui i videogiochi sono una variabile fra molte che descrive una tesi generale. In questo è da riscontrarsi il suo ruolo aurorale (almeno in Italia) e la sua innovatività. In quanto tale va letto: certamente estraneo, e a volte confliggente e dialettico o volutamente provocatorio, rispetto ai game studies, può essere uno sprone e un viatico per filosofi, estetologi e storici dell'arte per affrontare un nuovo oggetto senza pregiudizi e rendendolo organico ad una riflessione estetica composita e generale.

Book Review by
IVAN GIRINA
 ivan.girina@kcl.ac.uk

Elisa Mandelli e Valentina Re (a cura di), *Fate il Vostro Gioco,* Terra Ferma, 2011

“Fate il vostro gioco”: un’esortazione – ma, soprattutto, una possibilità – che ci pare possa descrivere molto bene lo scenario mediale in cui questo volume cerca di collocare il rapporto tra cinema e videogame.

Realizzato in occasione della giornata di studi *I Play Videogame* organizzata dall’Università Ca’ Foscari di Venezia nel novembre del 2010, questo libro si propone di investigare le relazioni tra cinema e videogiochi all’interno del panorama mediatico contemporaneo. La raccolta di saggi, curata da Valentina Re ed Elisa Mandelli, amplia tuttavia ulteriormente il nucleo della ricerca, a partire dalla *convergence culture* di Henry Jenkins¹, per sviluppare percorsi alternativi attraverso le nuove forme (*documentary games*) e le nuove pratiche (*mash-up*, *machinima*, *hacking*) del videogioco. Così il lavoro supera gli intenti prefissi ed esplora le diverse declinazioni del medium videoludico – attraverso il cinema, oltre il cinema – all’interno di un più ampio panorama mediale contemporaneo. I modelli della rete e del *web 2.0* sono adottati come paradigma di costruzione, decostruzione e, soprattutto, rielaborazione (una “manipolazione”, come suggerito in indice) dei contenuti mediali. La raccolta, divisa in tre sezioni intitolate ibridazioni, interferenze e manipolazioni, accoglie dieci saggi all’interno dei quali vengono analizzate l’intermedialità e l’intertestualità, ma anche temi quali la gamification e l’innesto di meccaniche videoludiche che contribuiscono all’evoluzione dei media preesistenti. Il web 2.0 diviene metafora di uno slittamento delle dinamiche di produzione culturale da un modello di tipo top-down ad uno bottom-up, determinato da un processo di riappropriazione del medium avvenuto con lo sviluppo di nuove pratiche partecipative. Queste ultime, nella lettura proposta dagli autori, assumono dunque un carattere a tratti sovversivo, che ribalta il modello industriale classico e lo innova investendo l’utente – non più consumer ma pro-sumer – di un rinnovato ruolo creativo.

Il saggio di Ruggero Eugeni *Prima persona – Le trasformazioni dell’inquadratura soggettiva tra cinema, media e videogioco* apre la raccolta. Al suo interno, l’autore ripercorre il processo di contaminazione linguistica tra cinema e videogiochi delineando i confini estetici e funzionali del first person shot e del point of view shot. L’ibridazione tra i linguaggi dei nuovi media è oggetto di studio anche per

1. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.

Federico Zecca. In *Videogame goes to the movie* – La traduzione cinematografica del videogioco Zecca sviluppa, a partire dalla semiologia classica, una teoria della traduzione intermediale basata su un modello target oriented e su constrains sistemici. All'interno del suo esteso contributo, l'autore elabora una tassonomia della traduzione intersemiotica incentrata su tre funzioni (ripetizione, trasformazione, manipolazione) giungendo infine ad analizzare nello specifico due tipologie di relazioni intertestuali: la citazione e l'allusione. *Mirabilia/Digitabilia – Spazi della visione, meraviglie interattive* è il titolo del saggio di Federico Giordano e Marco Benoît Carbone, i quali inseriscono il dibattito videoludico in un contesto più ampio rispetto agli studi sincronici sulle contaminazioni intermediali. Essi propongono una prospettiva diacronica all'interno della quale il videogioco è letto come “mirabilia”, erede della funzione spettacolare svolta storicamente dalla pittura, e come parte fondamentale della dimensione del “digitabilia”, che sintetizza l'esplosione dell'estetica e dell'iconografia del digitale all'interno della società contemporanea.

Patrick Coppock, Valentina Re e Elisa Mendelli, nei loro interventi tracciano un excursus sulle incursioni videoludiche oltre la soglia del “cerchio magico” di Huizinga². In *Transmedialità e convergenze tra forme di narrazione, nella letteratura, nel cinema e nei giochi digitali* viene definito il rapporto tra *storytelling* e *storymaking*, fino a rielaborare la definizione jenkinsiana di *transmedia storytelling* su nuove forme ludiche per il web. La stratificazione della diegesi nella teoria narratologica genettiana è alla base della riflessione sulla figura della metalessi sviluppata all'interno del contributo Cinema, videogame e livelli di realtà: giocare sul limite, che procede con un interessante digressione sulla presenza di molteplici livelli narrativi in film quali *eXistenZ*³ e *Tron*⁴. Non di fiction ma di documentario – si perdoni la distinzione, in questo caso, al limite del semplicistico dettata dallo spazio tiranno – e di playful re-enactment si occupa l'ultimo articolo di questa sezione intitolato *La realtà in gioco: il documentario tra cinema, videogame e nuovi media*, costruito attraverso un'accurata analisi dei *documentary game* e *web-documentary*.

Dal gioco all'uso: machinima e dintorni, Machine Animation – Videogiochi e machinima nell'arte contemporanea, L'hacking tra gioco, suggestione cinematografica e Do It Yourself e Uh oh... There's a film, book, game on my Pad compongono l'ultima sezione della raccolta, intitolata *Manipolazioni*. Al suo interno viene effettuata una ricognizione sulle nuove pratiche e sui sistemi di fruizione associati al videogioco: il *machinima*, il videogioco che imita il cinema appropriandosi del suo linguaggio e coinvolgendo l'utente finale in una sfida imitativa che pone al centro l'esibizione della performance creativa dell'utente stesso; il videogioco come momento riflessione e sperimentazione ripercorsa attraverso le opere di artisti quali Miltos Manetas e Eddo Stern; infine il videogioco come luogo di trasformazioni sociali in pratiche quali l'*hacking*, nuova incarnazione del *Do It Yourself*. Il concetto di “rimediazione” proposto da Bolter e Grusin⁵ viene così rielaborato e aggiornato. Passando attraverso il *mash-up* e le *desing-driven innova-*

2. (2002). *Homo Ludens*. Torino: Einaudi.

3. Cronenberg, D. (1999). Canada, UK: Canadian Television Fund, Harold Greenberg Fund, The Movie Network, Natural Nylon, Serendipity Films, Telefilm Canada, Alliance Atlantis, Union Générale Cinématographique.

4. Lisberger, S. (1982). USA: Walt Disney Productions, Lisberger/Kushner.

5. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

tion come frontiere dell'ibridazione tra linguaggi e piattaforme mediali di ultima generazione, il volume ripercorre le numerose tappe del dibattito – ancora in corso – sui rapporti tra nuovi e vecchi media, approfondendo l'indagine sui processi di contaminazione tra nuove forme tecnologiche e codici espressivi preesistenti, i quali vengono adattati e rinnovati per poter essere trasportati su nuove piattaforme e veicolare i contenuti – come sempre avviene – in modo riconoscibile ma, allo stesso tempo, innovativo.

GABRIELE FERRI
gabriele.ferri5@unibo.it

Phone Story

Un mobile game discute la mobile phone industry

Il 13 settembre 2011, Apple ha rimosso il videogioco *Phone Story*¹ dal suo App Store dopo solo quattro giorni dalla pubblicazione perché, spiega il comunicato ufficiale, mostrava violenza su bambini e contenuti discutibili². Poco dopo, il gioco è stato convertito per Android e ospitato nel Market³ di Google. Nei giorni seguenti, questa notizia ha attratto l'attenzione di blog e giornali – la maggior parte dei quali, però, si è concentrata sulla decisione di Apple (è stata censura?) mentre pochi hanno analizzato *Phone Story* e i suoi meccanismi videoludici e satirici.

Paolo Pedercini, principale autore di *Phone Story* e docente alla Carnegie Mellon University, è l'anima del sito web Molleindustria⁴ che ospita progetti indipendenti di game design per la critica sociale e politica. Già in passato, Pedercini aveva prodotto diversi giochi controversi ed è un personaggio di primo piano nel panorama del game design satirico d'autore. Molleindustria ha realizzato *Phone Story* in collaborazione con Yes Lab⁵, uno spazio per la progettazione di azioni mediatiche creative ospitato dal Hemispheric Institute della New York University e gestito da Yes Men⁶ – una rete di mediattivisti organizzata da Jacques Servin e Igor Vamos. Alcune delle azioni di protesta che si sono tenute a New York per Occupy Wall Street⁷ sono state ideate e coordinate da Yes Men e Yes Lab.

1. Molleindustria, Italia/USA, 2011. Un walkthrough è disponibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=sSMSFLAsNzc>.

2. Disponibile online: <http://www.phonestory.org/banned.html>.

3. <https://market.android.com/details?id=air.org.molleindustria.phonestory2>.

4. <http://molleindustria.org>.

5. <http://yeslab.org/project/phone-story>

6. <http://theyesmen.org/>.

PHONE STORY: GAMEPLAY

Il giocatore è accompagnato durante una partita a *Phone Story* da una voce sintetica che si rivolge direttamente a lui. Le sue prime frasi sono particolarmente interessanti: “Hello consumer, thank you for joining us. Let me tell you the story of this phone, while I provide you with quality entertainment”. Si chiarisce subito, quindi, che *Phone Story* proporrà una doppia esperienza: il sistema racconterà al giocatore la storia del suo telefono e, intanto, fornirà un intrattenimento di qualità con quattro mini-giochi.

PRIMA PARTE. COLTAN

(. . .) Coltan is found in most electronic devices. The majority of Coltan's world supplies is located in the Democratic Republic of Congo, a country torn by a brutal

civil war. The increasing demand of Coltan produced a wave of violence and massacre in the Congo. Military groups enslave prisoners of war, often children, to mine the precious material. Directly or not, we are all involved in this complex, illegal traffic (Phone Story, voce narrante, livello 1).

Il primo livello rappresenta una miniera, alcuni schiavi bambini e due guardie che sorvegliano il loro lavoro. L'obiettivo è estrarre Coltan senza interruzioni, il giocatore deve spostare le guardie davanti agli schiavi che piangono e smettono di lavorare.

SECONDA PARTE. SUICIDI

Like most electronic gadget, this phone was assembled in China, inside a factory as big as a city. The people [work there] in inhuman conditions and are forced into illegal overtime. Over the span of a few months, more than 30 workers committed suicide out of extreme desperation. We addressed this issue by installing suicide-prevention nets (Phone Story, voce narrante, livello 2).

Il secondo mini-gioco mostra una fabbrica, alcuni operai che vorrebbero suicidarsi lanciandosi dall'edificio e altri che spostano un telone elastico per salvarli. Il giocatore deve controllare il movimento della rete di salvataggio per impedire la morte dei suicidi.

TERZA PARTE. MARKETING

Then, you purchased this phone. It was new and sexy. You waited for it for months, no evidence of its troubling past was visible. Did you really need it? Of course you did! We invested a lot of money to instill this desire in you (Phone Story, voce narrante, livello 3).

Il terzo livello mette in scena l'ingresso di un negozio di elettronica, un personaggio appena fuori dalla porta e molti altri consumatori che corrono verso le vetrine. Il giocatore controlla il commesso e deve lanciare dei cellulari ai consumatori prima che arrivino a sbattere contro le pareti del negozio.

QUARTA PARTE. RIFIUTI

Soon, we'll introduce a new model that will make this one look antiquated and you will discard it. It will join tons of highly toxic electronic waste. They say they will recycle it, but it will probably be shipped abroad (. . .). There, its material will be salvaged using methods that are harmful both to human health and the environment (Phone Story, voce narrante, livello 4).

Il livello conclusivo mostra un nastro trasportatore, circondato da quattro lavoratori vestiti di stracci, su cui appaiono diversi rifiuti. Il giocatore deve trascinare ciascun materiale – plastica, metallo, componenti elettronici – verso il lavoratore corrispondente.

I quattro mini-giochi sono disposti in una sequenza che termina con la frase “And the cycle continues...” pronunciata dalla voce di sottofondo. Dopo una

7. <http://yeslab.org/ows>.

breve cutscene, la parodia di un prodotto Apple (iThing beta), il giocatore può ripeterli con una difficoltà crescente.

PHONE STORY, PHONE GAME, O ENTRAMBI?

L'analisi di *Phone Story* deve ripartire dalla prima frase pronunciata in sottofondo: “Let me tell you the story of this phone, while I provide you with quality entertainment”. La parte ludica è presente – anzi, sarà di qualità – ma anche la storia del telefono è importante e per capire *Phone Story* bisogna descrivere come si intrecciano le due componenti.

VOCE NARRANTE

“Let me tell you the story of this phone”: chi pronuncia questa frase? A chi si rivolge e a cosa di riferisce? Le possibilità, volutamente ambigue, creano molti degli effetti di straniamento destinati al giocatore. L'utente empirico, in carne e ossa, è scelto come destinatario esplicito. La voce narrante sottolinea che si parla proprio del telefono del giocatore, proprio quello che si sta usando per giocare. Invece, la fonte della voce in sottofondo è più ambigua. Si tratta di un narratore generico messo in scena nel gioco o quella voce finge di provenire dal brand Apple, oppure di qualunque altra marca? In effetti, la sua posizione nel corso del testo varia e passa dall'oggettività (“Like most electronic gadget, this phone was assembled in China”), all'includere il giocatore (“we are all involved in this complex, illegal traffic”) fino a sovrapporsi col brand (“We invested a lot of money to instill this desire in you”).

In questa ambiguità, si ritrova una cifra stilistica di Yes Men e del subvertising. La pratica della identity correction consiste nell'individuare una persona o un'azienda da criticare e impersonarla pubblicamente in modo distorto – o in modo più realistico, direbbero gli attivisti. Nel corso degli anni, gli Yes Men l'hanno spesso messa in atto concedendo interviste sotto mentite spoglie e pronunciando discorsi in cui i personaggi da loro interpretati si auto-accusavano di ogni nefandezza.

In sintesi, la voce narrante di *Phone Story* tenta quindi una forma di identity correction⁸, sovrapponendosi al discorso di brand della Apple e sovvertendone i contenuti.

AZIONI DI GIOCO

Sembra che la funzione dei mini-giochi che compongono *Phone Story* sia di illustrare ciò che è raccontato in sottofondo. In effetti, il design è fin troppo asciutto, semplificato e offre una sfida minima all'utente: una volta capitati i comandi fondamentali e l'azione necessaria per superare il livello, *Phone Story* crea ben pochi problemi ai giocatori. Le parti ludiche ricoprono però, nella loro scarsa essenzialità, una funzione importante per la retorica di questo gioco perché costringono l'utente a interpretare il ruolo delle grandi aziende criticate da Molleindustria e Yes Men. Non sono solo le multinazionali a sfruttare il lavoro minorile in Congo ma, nel suo piccolo, lo è anche il giocatore. Per due motivi:

8. In altri termini, *Phone Story* traduce in forma algoritmica – ovvero proceduralizza – la pratica discorsiva della *identity correction*. Sulla *procedural translation*: Bogost, I. (2006). *Unit Operations*. Cambridge, MA: MIT Press, oppure Bogost, I. (2011). *How to do things with videogames*. Minneapolis, MI: University of Minnesota Press. Sulla *procedural authorship*: Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck*. New York, NY: The Free Press. Sull'uso critico, satirico e politico dei giochi elettronici: Flanagan, M. (2009). *Critical Play*. Cambridge, MA: MIT Press.

uno, interno al gioco, è che è lui a spostare le guardie armate davanti a bambini schiavi; l'altro, esterno, è che ha comprato uno smartphone.

Già *McDonald's Video Game*⁹, altro celebre videogioco di Molleindustria, utilizzava un espediente simile¹⁰ ma con una strategia retorica lievemente diversa. Lì, il gioco simulava una multinazionale del fast food e, per vincere, servivano azioni controverse – per esempio, deforestare l'Amazzonia o corrompere dei nutrizionisti. L'argomentazione di *McDonald's Video Game* procede in questo modo: se *McDonald's* prospera – e non c'è dubbio che nel mondo reale lo faccia – questo può avvenire solo grazie a politiche di dubbia legalità come quelle che il giocatore ha sperimentato. Tuttavia, la retorica del gioco funziona lo stesso anche se un utente di *The McDonald's Video Game* non è anche un cliente dei fast food.

Invece, la strategia persuasiva di *Phone Story* è più intima: il gioco non racconta solo le malefatte dei grandi brand dell'elettronica ma spinge il giocatore a ripeterle in una simulazione messa in scena proprio su uno smartphone, proprio uno di quei prodotti criticati dal gioco. Così, le componenti ludiche servono da ponte tra una situazione macro (Apple e le sue scelte sociali, economiche e politiche) e una pratica micro (il giocatore, i suoi valori consumistici e il suo smartphone).

VERSO UN PLATFORM-SPECIFIC SATIRICAL GAME

Per quanto riguarda il gameplay, *Phone Story* è senza dubbio meno complesso di altri titoli. Rispetto ad altri giochi di Molleindustria – per esempio *McDonald's Video Game* o *Oligarchy*¹¹ – non permette al giocatore di esplorare la simulazione ed è più lineare, più esplicito nella sua critica ad Apple e alle altre multinazionali dell'elettronica. D'altra parte, la strategia retorica di *Phone Story* è una forte innovazione nel campo dei Satirical game, Game for change e Serious game. A differenza di altri, questo gioco integra nel proprio discorso la sua piattaforma tecnologica e la situazione in cui viene giocato. È pensato per aver senso per un giocatore che ha acquistato uno smartphone e che lo sta utilizzando per giocare a *Phone Story*. Non è infatti un caso che, dopo la rimozione dall'App Store, Molleindustria lo ha riconvertito per telefoni Android e non ne ha prodotto una versione Flash per computer. In questo senso, potrebbe essere uno dei primissimi *Platform-Specific satirical game*: una forma sperimentale, quindi, con ancora molti elementi di game design da smussare ma con grandi potenzialità per il futuro.

9. molleindustria, Italia/USA, 2006.

10. Per un'analisi, si veda Bogost, I. (2007). *Persuasive Game*. Cambridge, MA: MIT Press.

11. molleindustria, Italia/USA, 2009.

MANUELA CARASTRO
carastro.manuela@gmail.com

Gioco e Tecnologia.

Elementi chiave per una nuova pedagogia museale

La possibilità di trasmettere conoscenze risulta negli ultimi anni a pieno titolo svolta da luoghi di didattica informale quali i musei della scienza o le ludoteche tecnologico-scientifiche. Gli spazi museali, da luoghi visitati esclusivamente durante le gite scolastiche, in orario scolastico, a supporto di una didattica tradizionale, sono oggi visitati in una buona percentuale nei week-end da diverse tipologie di pubblico, tra cui spicca la fascia di pubblico giovane (8 – 14 anni) che viene liberamente al museo, non più solo in orario strettamente scolastico, ma anche nel proprio tempo libero, trascinando al proprio seguito anche la famiglia intera. In questi nuovi spazi di didattica, la cognizione diventa un elemento distribuito e interattivo e si caratterizza per essere molto più partecipativa e coinvolgente rispetto ai musei classici.

Volere capire diventa una scelta attuata liberamente e gioiosamente. La parola d'ordine risulta essere, infatti: sperimentare. Questo potrebbe essere lo slogan dei science center e con essi dei musei pensati (davvero) per i bambini, dove la scoperta si fonde con il gioco. Addio teche polverose, perché la conoscenza deve essere divertente. E lo diventa, specialmente nei musei per bambini, solo se il piccolo visitatore è libero di esplorare ed esaudire la sua curiosità. Se l'idea di una visita canonica al museo fa pensare normalmente a lunghi giri obbligati tra sale immense in cui camminare in religioso (e noioso) silenzio, per fortuna, negli ultimi 10-15 anni, anche in Italia è arrivata la lezione dei cosiddetti *Children's Museums*. Ed è avvenuta la svolta, l'apprendimento passa attraverso l'esperienza diretta. La possibilità di interagire con oggetti reali aiuta il bambino a imparare e stimola la sua curiosità senza annoiarlo. Da questa visione è nato il "metodo *hands-on*", letteralmente mani sopra, comune agli spazi nati per i più piccoli.

Il gioco accompagna la scoperta e si trasforma in un momento di sperimentazione. E da qui, questa ricerca prende il via, in questo lavoro infatti verranno presentati alcuni elementi che hanno permesso lo strutturarsi di questo tipo di trasmissione del sapere, mostrando perché i ragazzi vogliono visitare questi spazi, proponendo alcune caratteristiche di quella che potremmo definire una "didattica interattiva".

GIOCO E APPRENDIMENTO FORMALE

Se si accetta l'idea che il gioco possa accompagnare la scoperta; conoscere in maniera divertente, all'interno di un museo, diventa una gioia e una soddisfazione senza limiti proprio perché lo si può fare in un contesto che promuove la dimensione non solo didattica ma anche quella ludica e partecipativa.

La progettazione delle attività interattive sviluppate in questi nuovi contesti museali punta a promuovere tre fasi di quello che potremmo definire un processo esperienziale e cognitivo:

- senso-motoria, percettiva
- emotiva, immersiva
- razionale, cognitiva

La progettazione di esperienze interattive da svolgersi in contesti museali o ludici deve infatti tener conto della dimensione percettiva (i visitatori specialmente i ragazzi/bambini hanno bisogno di toccare e osservare, sentire), emotiva (immergersi in ambienti che con luci o suoni favoriscano la percezione di mondi da svelare) e cognitiva (occorre che in ogni sala, dalla mostra permanente ad ogni singola installazione o laboratorio, il contenuto sia fruito in maniera spontanea e immediata, esplicitando i concetti in esperienze da vivere e da sperimentare personalmente). In questo tipo di game design si punta a ideare esperienze di partecipazione e coinvolgimento che rendano la visita stimolante e “magica”.

Perché però parlare di una nuova pedagogia museale per questi musei interattivi e ancora di più per queste ludoteche tecnologico-scientifiche? Perché crediamo che sia importante notare come i molti elementi di cambiamento promossi in questo tipo di spazi trasformino questi luoghi in nuovi contesti pedagogici, in cui:

- sperimentare nuove pedagogie
- creare stili didattici innovativi
- avvicinare i docenti alle nuove tecnologie
- sviluppare strumenti partecipativi di conoscenza
- innescare dei processi di senso personali e collettivi

In questi luoghi, il visitatore interagendo – giocando con la tecnologia vive il suo percorso d'apprendimento in un ambiente che impara a far suo (sono moltissimi i casi di ragazzi e famiglie che ritornano a visitare anche la mostra permanente rivedendo e riscoprendo in uno stesso percorso cose sempre da approfondire in visite successive).

E in questi luoghi dinamici e coinvolgenti, la prospettiva pedagogica è ribaltata. Il visitatore non è considerato più un discente passivo, ignorante di ciò che va a vedere, per cui deve solo apprendere unidirezionalmente, ma è visto come un protagonista di senso, che co-costruisce le proprie conoscenze in libertà e auto-determinazione.

Si possono indicare gli elementi che hanno permesso questo ribaltamento di prospettiva e che ci permettono di definire meglio l'essenza di questa *didattica interattiva*. Innanzitutto è da considerarsi centrale l'ambiente in cui viene svolta

la visita, che è da intendersi come uno spazio coinvolgente, interattivo e ludico; poi c'è il processo che viene proposto al visitatore; il visitatore infatti è invitato a partecipare ad un percorso che è una continua sollecitazione percettiva – emotiva – cognitiva e ancora c'è il ruolo che al visitatore viene richiesto di ricoprire e che deve essere attivo, da costruttore di senso, da protagonista; infine c'è la modalità di *apprendimento*: partecipativa, collaborativa, esperienziale (come non citare l'immancabile *learning by doing*). Nei prossimi paragrafi, questi elementi verranno individuati in un caso studio, il museo-ludoteca tecnologica scientifica del Comune di Roma e verrà mostrato il legame tra la didattica interattiva e la progettazione user experience.

INTERAZIONE E GIOCO: UNA PANORAMICA SULLE ATTIVITÀ SVOLTE A TECHNOTOWN

Natura e tecnologia: un binomio che trova la sua giusta realizzazione all'interno di Villa Torlonia, dove il Comune di Roma ha scelto di collocare *Technotown*, uno spazio dedicato alle nuove tecnologie e destinato ai ragazzi tra gli 8 e i 17 anni. Dal 2006 ad oggi, all'interno dei due piani del Villino Medioevale dentro Villa Torlonia, uno dei più visitati parchi di Roma, si trova *Technotown*, ludoteca-museo tecnologico-scientifico del Comune di Roma.

Le sale che compongono la mostra permanente hanno temi differenti, si va dalla sala del Virtual Set, con kroma key in blue screen, ai “Pavimenti Interattivi”, con telecamere e luce ad infrarossi, alle Avventure in 3D con motion capture e visione stereoscopica, allo *Sbong*, che richiama il gioco degli anni '70 PONG, ma qui a muovere la pallina è direttamente il giocatore con i movimenti del proprio corpo.

Oltre alle sale permanenti, ecco inoltre di seguito un breve elenco di alcune attività realizzate negli ultimi 2 anni a *Technotown*, suddivise per aree:

- Robotica: *Io Robot* (2007-2012); *Futuroremoto* (2009); *Design e Robotica* (2010); *Robotica in Pediatria* (2011-2012)– ideazione, progettazione e realizzazione di attività di robotica educativa, a cura di Manuela Carastro.
- Media: *Jobim*– percorso laboratoriale di integrazione culturale con nuove tecnologie, a cura di Elisabetta Pizzochero; *Sicuri sui social network, un es. di stop-motion* – a cura di Michela Bamonte.
- *Interaction design* – ideazione, progettazione e realizzazione di installazioni didattiche e ludiche: *Utilizzo di SmartCamera NI 1762 e Lego NXT per una staffetta tra due musei con robot autonomi, controllati in locale e in remoto* – a cura di Manuela Carastro, David Scaradozzi, Mauro Pace, *Reactable* – a cura di Dario di Gennaro e Massimo Sforzini; *V-dance*–a cura di Savio Villirillo e Massimo Sforzini.

USER EXPERIENCE E DIDATTICA INTERATTIVA

Uno dei contesti di riferimento per la progettazione interattiva fin qui descritta è quello dell'*user experience design* (UX), in cui oltre a mettere al centro

l'utente si progetta non più un prodotto o un servizio singolo ma viene progettata l'interazione *in toto* tra utente e ambiente rilanciando la centralità di aspetti emotivi, cognitivi e sociali dell'interazione stessa:

The term “user experience” is associated with a wide variety of meanings¹, ranging from traditional usability to beauty, hedonic, affective or experiential aspects of technology use. . . . UX is a consequence of a user's internal state (predispositions, expectations, needs, motivation, mood, etc.), the characteristics of the designed system (e.g. complexity, purpose, usability, functionality, etc.) and the context (or the environment) within which the interaction occurs (e.g. organisational/social setting, meaningfulness of the activity, voluntariness of use, etc.)².

La tensione è creare esperienze di qualità, piuttosto che tecnologie usabili puntando alla partecipazione e coinvolgimento dell'utente finale nella sua totalità, spostando il *focus* dalla funzionalità all'esperienzialità ed emotività (Figura 1).

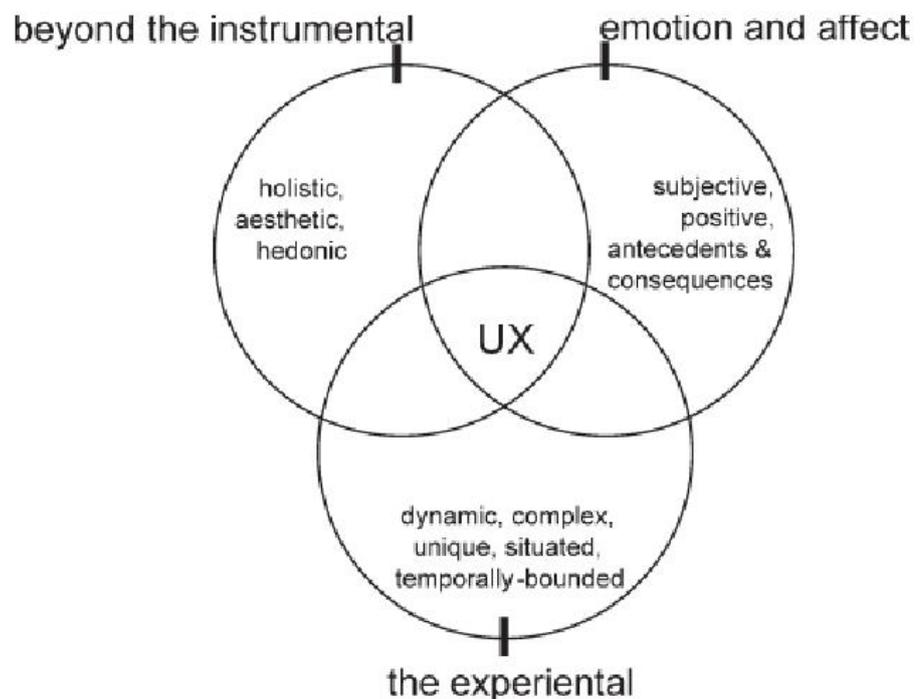


Figura 1 – Elementi caratterizzanti la progettazione User Experience Design secondo Hassenzahl & Tractinsky.

In questo quadro di riferimento, la didattica interattiva ha il compito di ideare più che tecnologie o strumenti didattici, delle vere e proprie esperienze cognitive che abbiano come obiettivi centrali aspetti quali la soddisfazione, la gioia, la relazionalità, l'emotività e l'interattività del visitatore.

1. Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). *Understanding experience in interactive systems. Proceedings of the 2004 conference on Designing, Interactive Systems (DIS 04): processes, practices, methods, and Techniques*. New York: ACM.

2. Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). *User experience – a research agenda. Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97.

SIMONA BIANCALANA
simonabiancalana@libero.it

Getglue e Miso.

La gamification contagia il consumo televisivo

Lo spettatore da tempo non dorme più sonni tranquilli sul divano. La figura del *couch potato* è oramai un lontano ricordo, e negli anni al pubblico televisivo è stato chiesto di partecipare attivamente alle trasmissioni in modi diversi: attraverso il televoto, le telefonate e i giochi in studio, i sondaggi via sms, i forum dei fan, l'invio di contenuti autoprodotti. E gli utenti hanno sempre risposto, a dimostrare l'affezione che li lega indissolubilmente a questo medium.

Perciò, nell'era della *social economy*, non potevano mancare applicazioni dedicate al mondo della tv. A partire dal 2008 sono nate piattaforme di social networking tematiche dedicate ai fan di film, serie e format televisivi. Diverse società hanno investito nel campo della social tv, ma al momento due sono riuscite ad emergere e a catturare l'interesse dei telespettatori: *Getglue* e *Miso*.

Getglue, nata grazie ai fondi di Union Square Ventures, RRE Ventures, Rho Ventures e Time Warner, è stata l'applicazione che ha inaugurato questo trend e ad oggi conta più di due milioni di utenti attivi, con cento milioni di check-in registrati nel 2011. Ha rapporti consolidati con i principali network televisivi e major cinematografiche, che utilizzano l'applicazione per promuovere i propri contenuti di punta. *Miso* è invece una creatura finanziata da Google Ventures, Khosla Ventures e Hearst Interactive Media; non ha raggiunto ancora gli stessi numeri, ma considerando le partnership che ha appena chiuso con Fox, AT&T e U-verse, non ci vorrà troppo tempo.

Ma come funzionano queste applicazioni? L'obiettivo è quello di intrattenere l'utente e alimentare la discussione intorno ai contenuti televisivi. Il meccanismo che viene adottato è quello del già noto check-in, mutuato dalla celebre applicazione Foursquare: un utente registrato accede all'applicazione, tramite PC o altro dispositivo mobile come smartphone e tablet, e può, scegliendo da un ampio database di titoli sponsorizzati, comunicare ai propri amici con un semplice click cosa sta guardando in quel momento, eventualmente lasciando una recensione o commento per gli spettatori futuri. La registrazione può essere effettuata attraverso l'account *Facebook* o *Twitter*, in modo da poter condividere le proprie preferenze di visione anche al di fuori della piattaforma. Inoltre le applicazioni mettono a disposizione un plug-in per i browser, una speciale barra che consente

all'interno di alcuni siti – ad esempio quello dell'Imdb, Internet Movie Database – di esprimere le proprie preferenze mentre si naviga. Ci si può connettere ad altri utenti in base agli interessi di visione, ricevere suggerimenti su cosa vedere, seguire gli aggiornamenti e commenti di una persona o un programma.

Fino a qui, nulla di apparentemente nuovo all'orizzonte. Ci troviamo di fronte ad una evoluzione dei fan forum in modalità network. D'altra parte che la TV e i film fossero sempre più social oriented era palese: basti pensare agli archivi personalizzati di *Mubi* o alle finestre interattive di *Tv plus*. C'è un chiaro ritorno ad una visione collettiva e condivisa dei contenuti televisivi, anche se virtuale. Quello che è interessante però è che alla oramai onnipresente logica social è stata aggiunta una componente ludica.

Ad ogni check-in l'utente guadagna dei punti, che gli permettono di conquistare dei badge di riconoscimento. I punti totalizzati attraverso check-in, commenti e azioni speciali possono essere spesi per avere omaggi, premi, coupon, gadget delle trasmissioni. Ad esempio, con il badge della sitcom animata *Bob's Burgers*¹, a chi ha fatto check-in su *Getglue* la sera del debutto televisivo, è stato regalato un badge-buono omaggio per la catena *Fatburger*.

Non sempre è chiaro come si possano sbloccare alcuni badge, spesso i più esclusivi richiedono un lavoro di ricerca e studio da parte dell'utente. Alcuni possono essere sbloccati solo con check-in in un giorno specifico in un tempo specifico e non sono più disponibili al di fuori di una data finestra temporale. Non ci sono solamente badge standard, da ottenere in base alla frequenza e alla modalità di interazione, ma anche badge speciali disegnati appositamente per film e programmi, nel caso ci sia una jointventure tra le piattaforme e i broadcaster. Ad esempio, per il lancio di *Boardwalk Empire*², *Getglue* ha realizzato per HBO dodici badge per dodici puntate, ottenibili facendo check-in durante la diretta tv. Solamente se in possesso dell'intera collezione, era possibile ottenere un badge speciale di Steve Buscemi. Per chi non ama la serie, la raccolta è solamente un incentivo alla sfida. Ma per un vero fan, avere questa collezione esclusiva è un'attestazione della propria identità di consumo televisivo.

Ci troviamo di fronte ad un'evoluzione della raccolta di figurine, alla stessa pulsione ludica che spinge a completare un album, a raccogliere le immagini del cartone preferito o le foto dei calciatori del campionato: si cerca di tenere memoria di un immaginario al quale si è particolarmente affezionati. Come sostiene Walter Benjamin, collezionare “è un'arte di vivere legata a un gioco di memoria e ossessione”³.

Getglue da questo punto di vista si spinge più avanti: raggiunto il numero di venti badge, l'utente può ricevere direttamente a casa i trofei in formato adesivo. Si innesca così una logica di collezionismo e feticismo molto più potente della semplice archiviazione digitale. Le azioni compiute diventano tangibili, i badge abbandonano i confini virtuali dell'applicazione per guadagnare visibilità negli spazi offline.

1. L. Bouchard (2011). New York, NY: Fox Broadcasting.

2. T. Winter (2010). New York, NY: HBO.

3. (1966). Eduard Fuchs, *Il collezionista e lo storico*. In W. Benjamin (Ed.), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (pp. 81-123). Torino: Einaudi.

Si potrebbe avanzare la critica che la gamification non possa consistere solamente in una forma di premiazione tramite punti e distintivi, ma debba implementare anche altri elementi, come il rischio e le difficoltà nel raggiungimento degli obiettivi, la possibilità di perdere, le classifiche. Sicuramente si tratta di una forma leggera di gamification, ma si possono comunque individuare, in entrambe le piattaforme, chiare motivazioni ludiche:

- la necessità di affermarsi, di conquistare punti e badge per dimostrare di essere il migliore, il fan più fedele;
- il raggiungimento di obiettivi per ricevere premi;
- la sfida a scoprire combinazioni e modi per ottenere i badge e i regali più esclusivi, da esibire come trofeo;
- il gusto di collezionare.
- Inoltre la stessa logica di share è già da sé un elemento tipico del gioco, nel momento in cui la visibilità sui social network viene utilizzata per mostrare i badge ottenuti.

Come scrive Roger Callois ne *I giochi e gli uomini* “generalmente i giochi trovano la pienezza del loro significato solo nel momento in cui suscitano una risposta complice. Anche quando, in linea di principio, i giocatori potrebbero tranquillamente dedicarsi per conto proprio, i giochi diventano ben presto pretesti per gare e spettacolo”⁴. Le piattaforme stanno comunque evolvendo in un’ottica sempre più ludica. Miso ad esempio ha introdotto da poco la modalità slideshow: si tratta di una esperienza interattiva sincronizzata al contenuto televisivo. Durante la visione, sullo schermo secondario dell’utente (pc, tablet o cellulare) compaiono delle attività da completare: trivia, sondaggi, citazioni divertenti dei personaggi. L’utente guarda, condivide, gioca, tutto rimanendo comodamente seduto in poltrona. *Getglue* invece ha esteso la logica dei check-in anche a musica e libri, e nella sezione profilo ha introdotto statistiche sulla partecipazione degli amici, per rafforzare l’elemento di confronto e sfida.

Viene sicuramente da chiedersi quanto questi social network siano una risposta ad una reale esigenza dei fan e quanto siano invece un tentativo dei grandi broadcaster di monitorare e quantificare il consumo parallelo dei contenuti on line, al di fuori dei canali “ufficialmente riconosciuti” come *Hulu* e *Netflix*. A partire dal 2008, il sistema classico di monitoraggio degli ascolti e di raccolta pubblicitaria è andato in crisi a causa della crescente fruizione di contenuti su web, on demand e il fenomeno sommerso del peer to peer, obbligando le major del video a trovare sistemi alternativi per raccogliere informazioni utili a rendere una serie o un programma tv commercialmente rilevante. I profili e i comportamenti degli utenti sono diventati la merce di scambio più preziosa per gli inserzionisti, il successo di una trasmissione viene valutato in base all’attività social e ai sentimenti positivi generati (basti vedere i sistemi di misurazione di trendrr.tv). Questo scopo sembra tanto più evidente se si pensa che le nuove versioni delle piattaforme automatizzeranno il processo di check-in, saranno i

4. (2007). Milano: Bompiani.

dispositivi ad allinearsi automaticamente a ciò che sta andando in onda, e conseguentemente sarà possibile l'invio di pubblicità in sovraimpressione su misura.

La partecipazione che però tali strumenti sono in grado di garantire è sicuramente interessante. Gli utenti sembrano gradire queste applicazioni, divertenti, semplici da usare e dalla grafica accattivante. Si calcola che nella fascia serale, negli Usa il 20% dei post su *Facebook e Twitter* di argomento televisivo provengano da *Getglue e Miso*. *Getglue* raggiunge una media di un check-in al secondo. Non si tratta ancora di numeri massivi, ma i trend di crescita di adozione di tali applicazioni sono incredibili. Si parla di un aumento degli accessi giornalieri del 1000%. È difficile ipotizzare quale sarà il futuro di tali applicazioni, se i broadcaster continueranno a investire quando tutte le televisioni saranno connesse ad internet. Per il momento sono la soluzione perfetta per utenti e investitori. Guardare la tv non è mai stato così divertente.

GAME

Games as Art Media Entertainment
The Italian Journal of Game Studies

www.gamejournal.it