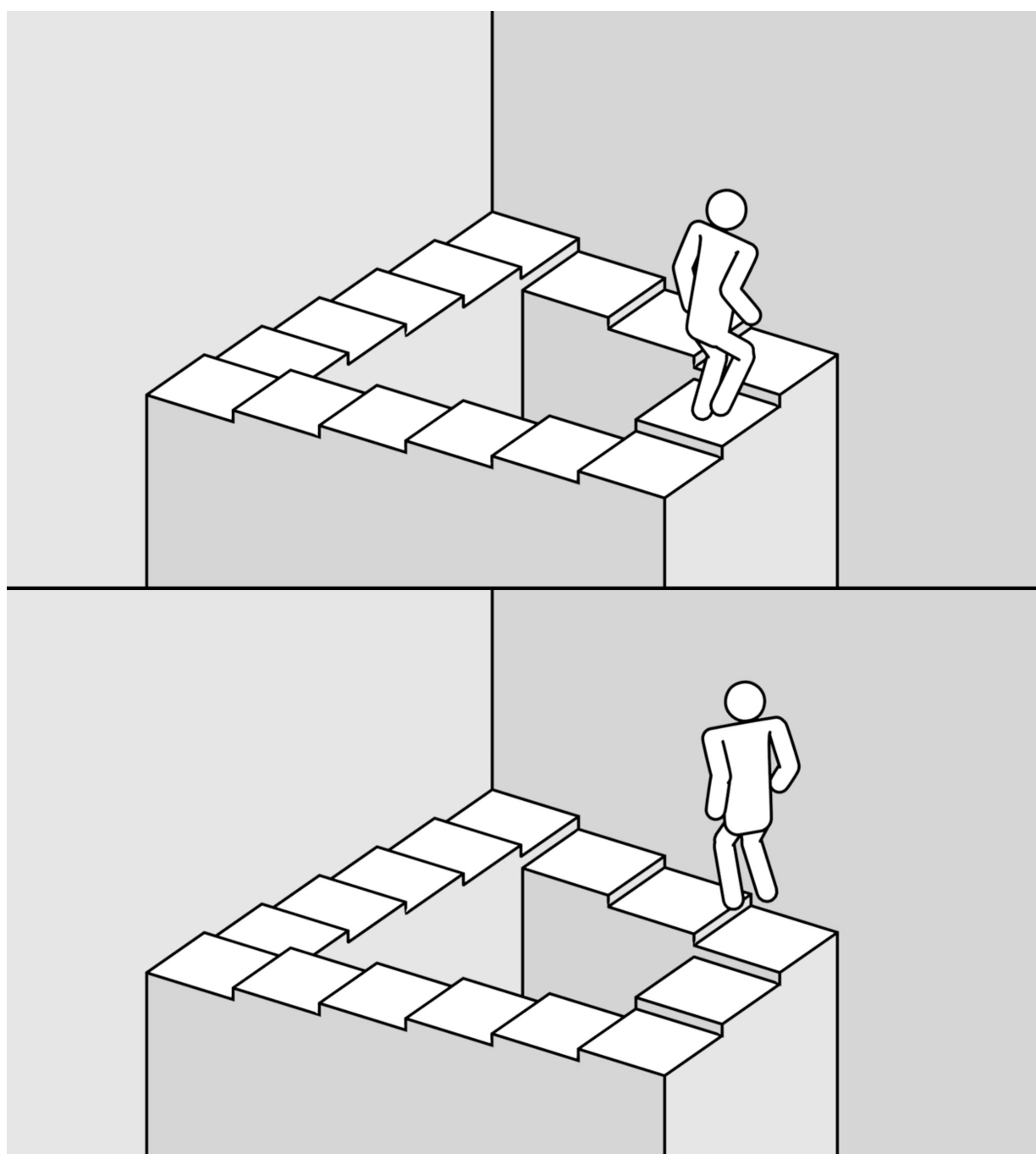


TECHNOLOGY EVOLUTION AND PERSPECTIVE INNOVATION

3D and spatial depth today and yesterday

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



Archivio Videoludico



WWW.ZERO.EU



ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEO Ludico 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 2, vol. 1 – 2013
© 2013

GRAPHIC & LAYOUT

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

CONTACT

editors@gamejournal.it
www.gamejournal.it
info@associazione culturale ludica.it
www.facebook.com/gamejournal
www.twitter.com/gameitjournal

SUPERVISING EDITORS

Antioco Floris (Università di Cagliari), Roy Menarini (Università di Bologna), 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 (Indiana University), 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 Montréal), 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 (Long Island University), 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), Michael Piggott (University of Warwick), Luca Rosati (Università per Stranieri di Perugia), Rino Schembri (Università di Palermo), Miguel Sicart (IT University of Copenhagen), Antonio Somaini (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3), 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 Gioenco, Lawrence Thomas Martinelli, Marcella Rosi, Federico Zecca).

PROOF-READING

Adam Gallimore, Justin Pickard

TECHNOLOGY EVOLUTION AND PERSPECTIVE INNOVATION

3D and spatial depth today and yesterday

Edited by

ISSUE 2, 2013: VOLUME 2 – CRITICAL NOTES (NON-PEER REVIEWED)

CRITICAL NOTES

- | | |
|----|---|
| 5 | M. Salvador
P. Ortoleva, Dal sesso al gioco. Un'ossessione per il XXI secolo? |
| 7 | F. Giordano
Neoludica: (libro) arte e (libro) gioco |
| 11 | V. Paggiarin
T. Mott (a cura di), A. Dresseno (ed. it.), 1001 videogiochi da non perdere |
| 13 | M. Salvador
D. Compagno. Dezmond. Una lettura di Assassin's creed 2 |
| 15 | F. Giordano
Come diventare una Rockstar. Gli Houser e l'evoluzione del franchise Grand Theft Auto. |
| 19 | A. Agnoletto
Tom Bissel, Voglia di vincere/Extra Lives |
| 21 | A. Tribelli
D. Felini (a cura di), Video game education. Studi e percorsi di formazione |
| 23 | E. Gandolfi
The two dimensions as a metaphor of control in gaming landscapes |
| 27 | G. Ferri
Tra advergame e mappe online: contaminazioni tra <i>Street View</i> e discorso pubblicitario |
| 33 | L. Papale
Sognando Shadow Moses. Grafica, gameplay e reiterazione come strumenti narrativi metareferenziali |
| 37 | J. E. Ruggill & K. S. McAllister
Union, yes? Computer game design, management, and labor relations |
| 45 | F. Fasce
Global Game Jam 2013: report |
| 49 | M. Teti
Ralph Spaccatutto, ovvero il videogioco come repertorio culturale del cinema |

Book Review by
MAURO SALVADOR

P. Ortoleva, Dal sesso al gioco

Un'ossessione per il XXI° secolo?

In questo *pamphlet* edito da Espress per la collana “Tazzine di caffè con panna” Ortoleva riprende le fila del discorso avviato ne *Il secolo dei media* (2008). L'autore riparte dalla liberazione sessuale e dalla diffusione della pornografia della seconda metà del Novecento per giungere a parlare del contemporaneo processo di “ludicizzazione del reale”, un fenomeno che pare investire i media trasversalmente ma che non si presta a letture immediate o autoevidenti, rimanendo legato alla natura processuale e in divenire della pratica ludica. Ortoleva descrive dunque uno spostamento, dal sesso al gioco, come se si trattasse di un ipotetico passaggio di testimone fra le due principali ossessioni sociali dell'occidente: il sesso nel XX° secolo, il gioco nel XXI°, dall'*homo eroticus* all'*homo ludicus*.

Se nel 2008 Ortoleva si era concentrato principalmente sul turpiloquio e sulla liberalizzazione della pornografia negli anni settanta del secolo scorso, in questo testo parte da più lontano, dall'inizio del Novecento e dalla pratica psicanalitica di Freud, giungendo fino al decennio scorso, fra svestizione ed elevazione del corpo, ossessioni passate e perversioni contemporanee. Il punto di contatto che segna il passaggio fra sesso e gioco emerge dall'osservazione di un luogo franco, i siti web destinati a generare incontri sessuali, in cui il sociologo francese Lardellier riconosce relazioni di tipo ludico. Il cambiamento in atto è allora quello che va dalla ricerca immediata della gratificazione sessuale, processo che ha ormai saturato sia il reale che il mediale, al corteggiamento ludico che si estende poi alla passione e finanche al matrimonio, “deletteralizzando” l'incontro e rendendolo aperto a una serie di metamessaggi in grado di ampliarne la rosa di significati. Questo processo di ludicizzazione, ben riconoscibile nelle pratiche di ambito sessuale, finisce per estendersi alle pratiche quotidiane in toto, producendo l'evoluzione dell'*homo ludens*, figura trans-storica e trans-nazionale, in *homo ludicus*, soggetto “per il quale il gioco si sta facendo stile diffuso e modo di affrontare l'esistenza nel suo insieme”.

Come la ludicizzazione si espliciti nella realtà e nei media, Ortoleva lo descrive nella seconda parte del libro, a partire dal fenomeno *social game* e dalla pervasività delle pratiche ludiche a esso legate, passando per l'idea di gioco come

metafora, modello e applicazione “per simulare situazioni, per distribuire ruoli, per incentivare forme nuove di cooperazione”, fino all’abusata idea di *gamification*, l’applicazione di presunte dinamiche ludiche a oggetti e pratiche che ludiche non sono. Un processo insomma di sconfinamento del gioco oltre i suoi luoghi deputati che può assumere da un lato le caratteristiche distopiche del degrado sociale (la *addiction* al gioco d’azzardo per esempio), dall’altro quelle di un progressivo distacco dalle cose “serie” della vita che, considerate sotto il filtro di questa nuova ludicità metacomunicante, assumono contorni meno grigi.

Secondo l’autore dunque il gioco riesce a far convivere una duplice natura: da un lato risorsa culturale ed evolutiva, dall’altro paradosso slegato dalla logica ordinaria, pur essendo in grado di aiutare chi gioca a comprenderla. Questa natura anarchica, dice Ortoleva, è alla base della “nuova ludicità” ed è fondamentale per quel processo di sconfinamento verso la realtà cui stiamo assistendo. *L’homo ludicus* tuttavia si deve destreggiare fra “regole auto-imposte” e “paradossi insormontabili”, rendendo quantomeno problematico pensare a una società fondata su un a figura di questo tipo.

Ortoleva tratta l’attualissimo tema della ludicizzazione del reale con grande puntualità e riesce a stabilire una testa di ponte per lo studio di un tema per troppo tempo affrontato a livello superficiale attraverso analisi incapaci di riconoscere i processi sociali, mediali e produttivi in grado di raccontare in modo significativo un fenomeno in apparenza autoevidente, ma che si mantiene emergente e strutturalmente sfuggente in quanto declinazione del “gioco”.

Book Review by
FEDERICO GIORDANO

Neoludica: (libro) arte e (libro) gioco

Il volume *Arte e Videogames. Neoludica 2011-1966*, Skira, 2011, a cura di Debora Ferrari, e di un gruppo di collaboratori raccolti attorno alla stessa, nasce come catalogo di un'importante mostra dedicata ad arte e videogiochi quale evento collaterale della 54^a Biennale di Venezia. Per intendere l'operazione sottintesa al testo, per una volta, bisogna partire dalla fine e non dall'inizio. Ovvero dall'ultimo intervento contenuto nel libro, quello di Jaime D'Alessandro che illustra le estreme difficoltà, superate grazie ad una contingenza istituzionale propizia e ad un incrocio di circostanze favorevoli, in cui nacque la prima mostra europea (ed italiana) di grande respiro dedicata al mondo dei videogiochi, quella *Play, il mondo dei videogiochi*, che si tenne a Roma presso il Palazzo delle Esposizioni nel 2002. La presenza di giovani curatori (e allestitori/scenografi-architetti) aveva reso quell'esperienza insolita, se non davvero unica nel panorama italiano: grandi budget a disposizione di organizzatori giovani, per temi innovativi e non del tutto riconosciuti dal sistema istituzionale dell'arte. Sebbene in seguito siano nate iniziative meritorie nel campo e l'industria videoludica sia cresciuta, sono dovuti passare dieci anni per potere allestire un evento di altrettanto respiro per sede e disponibilità di risorse proprio *Neoludica* che riparte dal punto in cui *Play* si era fermata. *Neoludica* dapprincipio pare fondarsi su due dichiarazioni di poetica che ne giustificano la genesi: la prima è, come già detto, la continuità con *Play* nel solco delle grandi mostre-evento, segnalando implicitamente la dignità mantenuta, se non rafforzata, del videogiochi ad apparire in manifestazioni di questo tipo e la volontà di confermare il rapporto videogioco-arte come proficuo (qui ancora più esplicitamente che nell'evento romano); la seconda è la possibilità di costruire percorsi differenziati e indicare linee di sviluppo possibili del rapporto videogioco-arte-cultura. Dunque, sebbene la mostra abbia aspirato a divenire un punto di riferimento "generale" e una sintesi dello stato dell'arte dei rapporti fra videogiochi e arte stessa, all'interno di essa, e del catalogo che ne riassume gli esiti, sono riconoscibili delle precise scelte curatoriali che si traducono in delle precise selezioni di artisti, opere, temi. Qualche anno fa sarebbe stato il videogiochi "in quanto tale" ad apparire

nell'esposizione (*Play*, come anche casi successivi, ad esempio la parigina *Museogames : une histoire à rejouer*, del 2010), mentre adesso i tempi sono maturi per potersi, invece, occupare dei dettagli interni al videogioco e al gioco, selezionare casi specifici, delle volte anche marginali rispetto alla dimensione mainstream del mezzo.

Se questa interpretazione è corretta possiamo provare a verificare quali siano alcune delle linee tematiche intraprese dal testo, seguendo le diverse ramificazioni dell'evento. La prima è la questione della identità – possibile, impossibile o instabile – “nazionale” del videogioco, ossia l'oggetto dei due saggi gemelli iniziali di Domenica Quaranta e Matteo Bittanti – gli studiosi che con più costanza negli ultimi anni si sono occupati dei rapporti fra arte e videogioco in Italia. Il primo disegna dei brevi profili degli artisti italiani più significativi nel campo in questione, il secondo prova a problematizzare, rispetto ad esso, il concetto di italianità.

Un altro nucleo di interventi è quello dedicato all'*homo ludens*. Ci si riferisce segnatamente al saggio di Ruggero Eugeni, rivolto al processo di ludicizzazione dei media contemporanei, e quello di Chiara Di Stefano, attento alla fusione fra gioco ed attività sociale, con particolare riferimento al *serious gaming*.

Un terzo gruppo di saggi è dedicato a memoria, conservazione e obsolescenza del medium (Charans, Mc Manus, Fallica 3).

Un quarto gruppo di analisi, quello centrale negli obiettivi dei curatori, è quello rivolto al rapporto fra arti e videogioco, fortemente propugnato quale strutturale nei saggi di Debora Ferrari ed Elena Di Raddo.

Un ulteriore insieme di interventi, in una specificazione del precedente, si occupa di rapporti fra videogioco e “altre arti”, come la fotografia (Casero), l'architettura (in uno stimolante studio sui concetti di non-luogo e iper-luogo applicati al videogame di Alessandra Coppa), la letteratura – nella specifica declinazione del romanzo picaresco (Nicolini). Vi è un'altra articolazione di questo gruppo in cui si analizzano un'artista o un'opera d'arte, propriamente intesi, che abbiano relazioni con la dimensione ludica (*You can't stop* o *Metamorfosi neoludiche per Marianna Santoni*, quali testi più estesi, oltre a un certo numero di brevi medaglioni dedicati a singole opere e artisti)

Una quinta serie di interventi potrebbe definirsi come l'indagine di alcuni prodotti specifici. Si tratta di analisi dedicate a testi con una spiccata vocazione artistica pur rimanendo “videogiochi” e non opere d'arte ispirate agli stessi (si parla, in particolare, della serie *Oddworld* e delle realizzazioni dei Tale of Tales).

Una sesta sezione comprende quelli che potremmo definire testimonianze esperienziali (Fallica 1, D'Alessandro, Balzerani) o *testi-Manifesto*, dalla spiccata evocatività, che prevale nettamente sulla vocazione analitica, e, stilisticamente, impregnati di umori che richiamano una funzione poetico-artistica più che descrittiva (Luca Traini)

Quanto qui rappresentato non ripercorre pedissequamente la successione dei saggi così come presentata dai curatori, quanto piuttosto una possibile ricostru-

zione alternativa. Da questo si può dedurre una delle caratteristiche del testo: l'essere un *patchwork* di approcci, metodologie, temi. Il numero alto degli interventi (anche in virtù della loro relativa brevità) favorisce possibili aggregazioni libere degli stessi, seguendo un percorso di lettura non necessariamente lineare: si potrebbe intravedere in questa possibile strategia di lettura un principio interno di "ludicizzazione" del testo, solidale all'oggetto indagato. Sebbene poco sopra se ne sia provata una catalogazione, questi stessi interventi, ancora una volta in virtù della loro scioltezza e sintesi, non sono sempre catalogabili come appartenenti ad un genere o uno stile scientifico, piuttosto che cronachistico o testimoniale. Verrebbe deluso, dunque, chi si attendesse un libro che segua i criteri usuali della delle *edited collection* accademiche, o un catalogo di una mostra che agisca secondo criteri storico-filologici, vagliando possibili, timide, nuove acquisizioni storiche (secondo il "modello Scuderie del Quirinale" per le grandi mostre *pop* dei pittori di età rinascimentale e moderna). Quanto si ha è piuttosto un libro "d'avanguardia", schierato e politico in un certo senso (nel suo sostegno alla "artisticità" del mezzo videoludico in continuità con quelle delle arti visive propriamente dette e nel suo essere "ludico" come detto), ma anche un libro "artistico" in sé. Va fatto cenno, infatti, alla, molto accurata e gradevole, veste estetica: carta patinata, come a catalogo si addice, e capitoli introdotti da due pagine vuote, dai colori accesi, sulle quali risalta una scritta, che trapassa dalla prima alla seconda pagina, nella quale è illustrata una delle funzioni che possiamo trovare su un registratore o *player video* o nei contenuti speciali di un film homevideo o di un videogioco stesso (Rec, Rew, Play, Forw, Extra Content, Bonus). In ogni capitolo la prima pagina di ciascun saggio o introduzione alle immagini viene presentata nello stesso colore con cui vengono proposte le due pagine introduttive del capitolo stesso. Le illustrazioni, a colori, sono molte e di ottima qualità, sia all'interno dei saggi più ampi, con funzione illustrativa o di accompagnamento, che con valore autonomo, in piccole raccolte di immagini di solito riconducibili ad un unico autore, introdotte da una breve nota critica. Questa ultima sezione, assieme a quella dei testi-Manifesto, dunque, conferma quanto accennato in precedenza: di un catalogo di una mostra si tratta e dunque di un "libro d'arte", ma anche di "libro-arte", di un libro-gioco, che richiama alla mente qualche stimolante provocazione avanguardistica.

Book Review by
VALENTINA PAGGIARIN

T. Mott (a cura di), A. Dresseno (ed. it.), *1001 videogiochi da non perdere*

1001 videogiochi da non perdere è un ambizioso volume che mira a raccogliere e catalogare alcuni tra i videogiochi più significativi pubblicati dal 1979 al 2010: 1001 giochi selezionati, 1001 schede dettagliate in cui vengono riportati titolo, data di pubblicazione, piattaforma, sviluppatore e genere, sempre corredate da almeno un'immagine esemplificativa, 1001 scelte operate dal curatore del volume, nonché caporedattore di EDGE, Tony Mott. 1001 come numero “simmetrico”, come lo definisce lo stesso Mott nell'introduzione, ma anche come le Mille e una notte, forse: un compendio di universi narrativi in cui immergersi, per parafrasare Andrea Dresseno, autore di una delle due interessanti prefazioni al volume, nonché curatore dell'edizione italiana.

Perché, in fondo, questa enciclopedia ha una doppia funzione: quella di raccogliere e catalogare in maniera oggettiva e puntuale il materiale videoludico di maggior interesse, distribuito dal 1979 a oggi e quella, non meno importante, anche se più “nascosta”, di permettere al lettore di rivivere non solo le storie dei giochi, ma le *proprie* storie connesse a quei giochi. Il senso di nostalgia e di memoria, di “amarcord” anche, riportato da Peter Molyneux nella prefazione originale, è infatti lo stesso che ho provato sfogliando le pagine del volume. Se, all'inizio, pensavo di trovarmi davanti a un freddo resoconto di più di trent'anni di videogiochi, ben presto mi sono resa conto che di freddo non c'era niente. E così, sfogliando le pagine di questa enciclopedia, ho riaperto i cassetti della memoria che contenevano giochi dimenticati su cui ho passato ore e giorni e settimane della mia infanzia e della mia adolescenza.

Un “regalo” collaterale non da poco, da parte di un volume sostanzioso (960 pagine) che ha un prezzo comunque accessibile (€35) e che contiene schede complete, ma sintetiche. Oltre ai dati sul singolo gioco, l'autore di ogni scheda propone una breve recensione che serve sia a descrivere il gioco che a contestualizzarlo nel panorama videoludico dell'anno di uscita, o a dettagliarne l'impatto sui titoli successivi. Le informazioni riportate dagli autori (che sono quasi 40 per tutta l'enciclopedia) denotano una profonda conoscenza non solo del gioco in questione, ma anche delle ispirazioni precedenti e delle influenze successive del

titolo, le migrazioni tra diverse console, le peculiarità del titolo rispetto ai “cugini” dello stesso genere. In alcuni casi, vengono addirittura segnalate le versioni di giochi retrò attualmente in vendita su piattaforme come Steam, Xbox Live, Wii, PlayStation Network. Ogni videogioco è accompagnato da un’immagine esemplificativa che non è mai la semplice immagine di copertina, bensì uno *screen capture* del gioco vero e proprio, che ci comunica immediatamente la cifra stilistica, le scelte grafiche e artistiche, nonché il *mood* del titolo.

La traduzione della versione italiana è estremamente curata: la terminologia specifica è ricca e appropriata, i concetti sono resi in modo fedele e corretto (la scrittura che riguarda il mondo di EDGE, di solito, è di solito articolata e complessa). Grazie alla cura con cui è stato realizzato e tradotto, il volume può essere considerato un versatile supporto sia per videogiocatori nostalgici che vogliono “fare il punto” sul proprio passato videoludico, sia per chi questo passato non l’ha mai conosciuto direttamente, sia per gli accademici che possono aver bisogno di un compendio quasi omni-comprensivo per un riferimento serio e attendibile per ricerche e approfondimenti.

La selezione dei 1001 titoli presentati nel volume potrà sicuramente essere discutibile (e discussa): troppi coin-op, forse, e qualche casa di produzione indipendente che viene completamente trascurata (penso, ad esempio, alla francese Lexis Numérique, che ha prodotto interessanti titoli come *In Memoriam ed Experience 112*), o ancora serie come *Alone in the Dark* a cui non viene dato il peso che si meritano. Tuttavia, la discrezionalità della scelta non può squalificare quello che è un lavoro sicuramente approfondito, appassionato e curato e che può, con ogni diritto, essere considerato una pietra miliare nell’editoria videoludica.

Book Review by
MAURO SALVADOR

D. Compagno. *Dezmond.*

Una lettura di Assassin's Creed 2

In questo diciottesimo volume della floridissima collana “Ludologica. Videogames d'autore”, curata da Matteo Bittanti e Gianni Canova per l'editore Unicopli, Compagno propone un'analisi semiotica di *Assassin's Creed 2* gestendo con grande maestria la complessità del metodo scelto. *S/Z* di Roland Barthes, richiamato anche nella storpiatura del nome del protagonista del gioco – Desmond – nel titolo del libro, non è infatti il più semplice punto di partenza per un'analisi che si propone di rendere conto di come funziona il blockbuster di Ubisoft e di individuare “le ragioni per cui ha il senso che ha e non un altro”. Tuttavia utilizzare il metodo di Barthes permette all'autore da un lato di considerare a priori il gioco come a tutti gli effetti un linguaggio e di conseguenza di analizzarlo come tale; dall'altro di ragionare sul videogioco come un medium con numerosi tratti comuni ad altri media, un oggetto insomma studiabile con gli strumenti teorici affinati in altri campi. L'autore del resto, semiologo di professione, non si pone il dubbio sulla leggibilità del videogioco come testo semiotico, prendendo una scelta metodologica chiara e decisa fin dalle prime pagine.

Compagno si propone quindi di rallentare il testo, suddividendolo in *lessie* (ne elencherà la bellezza di duecento), e di analizzarne con cura ogni passaggio, con particolare attenzione alla struttura narrativa. Nel metodo barthesiano infatti il testo va osservato a fondo in modo da poterne estrapolare ogni possibile significato, tenendo ben presente che l'esempio di massimo interesse è il cosiddetto “testo illeggibile” e di conseguenza dotato di un potenziale infinito di senso. I riferimenti trasversali a livello culturale individuati dall'autore sono numerosi e ben argomentati, dalla cultura classica a quella strettamente videoludica, ma è nel capitolo conclusivo che la lettura principale del testo emerge: *Assassin's Creed 2* sarebbe, con buona pace dei game designer di Ubisoft, la perfetta metafora di una seduta psicanalitica, con il lettino dell'Animus a fare da supporto e il viaggio nei ricordi dei propri antenati a rappresentare la ricerca nel proprio passato di momenti significativi che si riverberano nel presente. Un viaggio nell'inconscio che porta Desmond a riconoscere e rielaborare il conflitto con i propri genitori e con le figure che ne fanno le veci, scoprendo al contempo la missione che gli è dettata dal diritto di nascita.

Se si vuole trovare un limite all'analisi di Compagno, si potrebbe dire che essa sembra eccessivamente ancorata all'aspetto narrativo del gioco, lasciando ogni considerazione sulle specifiche qualità ludiche del testo a osservazioni estemporanee. Una, la più interessante forse, richiama la presa di posizione semiotica e narratologica dell'autore accennata in apertura: egli distingue due tipologie di interattività, *push e pull*, con la prima a caratterizzare un gameplay, il cui estremo è il *free roaming*, in cui è il giocatore a prendere delle decisioni sui percorsi da affrontare e la seconda a descrivere invece un gameplay pre-scriptato, in cui il giocatore semplicemente viaggia sui binari della sceneggiatura del gioco. I videogiochi migliori secondo Compagno sono quelli che riescono a equilibrare queste due fasi senza lasciare il giocatore in balia di sé stesso, privo di un'idea su come continuare, e senza costringerlo all'interno di vincoli troppo rigidi e invalicabili, rendendo l'esperienza di gioco noiosa. Chi sostiene invece una posizione rigidamente ghetizzante per il medium insiste invece sulla sua vocazione esclusivamente pull accettandone infiltrazioni push solo nella forma assoluta del *sandbox*. Condivisibili o meno, queste posizioni rimandano a un dibattito fra ludologia e narratologia da tempo sopito, ma mai veramente risolto. Dezmond è, per concludere, un testo ben scritto, in grado di far convivere due nature all'apparenza profondamente contraddittorie: da un lato è una lettura specialistica per semiologi; dall'altro è rivolto anche e soprattutto ai profani, grazie a una struttura profondamente modulare e ordinata che isola il linguaggio specifico senza intaccare la scorrevolezza e la solidità di un'interpretazione di *Assassin's Creed 2* a tratti illuminante.

Book Review by
FEDERICO GIORDANO

Come diventare una Rockstar.

Gli Houser e l'evoluzione del franchise Grand Theft Auto.

Wanted. La storia criminale di Grand Theft Auto, Multiplayer, 2012, il libro scritto da David Kushner, giornalista e docente universitario già autore del precedente, molto apprezzato, *Master of Doom*¹, è un testo importante per gli studi sui videogiochi, nonostante non si presenti in apparenza – a partire dal titolo evocativo – come testo accademico. Del precedente libro Kushner riprende metodo e struttura. Il lavoro di indagine origina da una meticolosa e lunga raccolta di interviste a dipendenti Rockstar e personaggi che abbiano avuto rapporti con gli stessi e ne siano stati segnati in maniera decisiva. Lo stile è il medesimo, una narrazione “romanzesca”, basata però su dati acquisiti attraverso la consultazione di fonti primarie (orali e scritte, quali documenti, saggi, studi scientifici). Il tentativo di Kushner è di costruire una narrazione per “personaggi” che intervengono, rivelando qualcosa della loro personalità, attraverso le loro stesse frasi o le ricostruzioni contestuali, più che attraverso giudizi o analisi dell'autore. In questo senso è grande l'abilità del saggista americano di farci percepire quanto leggiamo come fosse una “storia” che procede verso un finale consequenziale, anche attraverso effetti di *suspence*. Tale strategia viene perseguita attraverso lo stratagemma della sospensione delle vicende biografiche dei singoli personaggi. Esse non vengono narrate dall'inizio alla fine con vocazione sintetica, chiarendone immediatamente evoluzioni, coerenze o eventuali incongruenze, ma per brevi tratti che vengono interrotti in momenti di alta tensione narrativa e ripresi in capitoli successivi, ottenendo così un effetto sorpresa per ogni singola scelta che essi compiano. Una sorta di “Ringkomposition” piuttosto anomala per un testo storico/giornalistico. Da un punto di vista dell'evoluzione temporale, invece, si seguono le vicende dell'azienda in maniera abbastanza lineare.

Il libro, dunque, si struttura per “blocchi” tematici piuttosto netti ed evidenti che possono essere riassunti in storia delle premesse che conducono alla nascita di Rockstar, descrizione della poetica dei fratelli Houser, illustrazione dell'organizzazione aziendale della stessa, descrizione della suddivisione del lavoro e dell'organizzazione dei momenti di “tempo libero” da parte della società, lotta per l'affermazione di una lobby dei videogiochi influente nella politica americana,

1. (2004), New York: Random House

controversie sui contenuti violenti e sessuali dei giochi, descrizione della procedura di realizzazione dei giochi appartenenti al franchise *Grand Theft Auto*.

Da un punto di vista dell'indagine dei protagonisti della storia ve ne sono alcuni che sono narrati esclusivamente per il ruolo che hanno all'interno dell'industria dei videogiochi, e per le azioni che intraprendono in essa, ma ve ne sono altri che vengono esplorati anche nei tratti psicologici, costruendone veri e propri ritratti a tutto tondo. Si potrebbe dire che sono i "protagonisti" del libro, dei veri e propri personaggi sfaccettati come in un romanzo. Quali sono questi personaggi e quali queste vicende rilevanti? Si tratta dell'evoluzione delle traversie personali dei fratelli Houser, e di Sam in particolare, dalle prime esperienze in ambiti mediali in Scozia fino alla costruzione della "macchina" Rockstar a New York; delle vicende dell'antagonista riconosciuto Jack Thompson, avvocato conservatore, dispreziatore dei prodotti violenti nel mondo dei videogiochi, pluripromotore di cause e campagne stampa contro le aziende del settore – un vero e proprio "nemico" da abbattere come in un videogame –; di quanto succede ai collaboratori più prossimi ai due fratelli Houser (da Dave Jones di DMA Design, fino al marxista-stakanovista Will Rompf in Rockstar), che vengono seguiti, in tutte le evoluzioni psicologiche, ma solo nei momenti in cui entrano in contatto con gli Houser per poi essere elusivi sulla successiva esperienza lavorativa e personale.

Anche se il giudizio di Kushner è trattenuto dall'essere esplicito, traspare dall'organizzazione dei contenuti. Rockstar e Sam Houser si dimostrano essere soggetti fortemente ambivalenti. Da un lato emerge il grande desiderio di costruire un'impresa innovativa, che porti contenuti mai affrontati nel mondo dei videogiochi e si strutturi come "diversa" anche nella sua organizzazione, dall'altro emerge il rovescio della medaglia di questa impostazione. Sul primo versante le linee di tendenza più forti sono quattro. La prima è quella della lotta per la garanzia dell'artisticità del videogioco e del suo essere un prodotto anche per adulti e non solo per adolescenti (al contrario di quanto inteso spesso da politici e stampa generalista a caccia di scandali), con la conseguenziale difesa del diritto alla libertà di espressione anche per contenuti controversi – come al cinema o in un romanzo. La seconda è la volontà di realizzare un mondo simulato pienamente realistico e maturo, lontano dalla predilizione per elfi e folletti tipica dell'industria videoludica, risultato che si otterrà pienamente con *GTA IV* grazie alla potenza raggiunta dall'hardware e al motore Euphoria, realizzato da due studenti di zoologia dell'Università di Oxford e basato su studi di IA e biomeccanica. Non è irrilevante che tale effetto di "mondo vivente" si realizzi con una rappresentazione della città di New York, nei confronti della quale Sam Houser, fin dalle sue esperienze adolescenziali dimostra un'affezione assoluta². A questo sentimento è legata la terza variabile, ossia il desiderio di costituire la società Rockstar come uno "stile", tipicamente newyorchese, e la conseguenziale adozione dello stesso. Il nome stesso, la realizzazione di gadget e magliette per fidelizzare i dipendenti, la realizzazione

2. Curiosamente New York verrà riprodotta, nella sua fotografia più realistica mai realizzata in un medium, grazie all'apporto di un gruppo di scozzesi con scarsa dimestichezza della città – i programmatori della sezione di Edimburgo dell'azienda, Rockstar North – sguinzagliati a recuperare istantanee della metropoli con registratori video e audio che poi rielaboreranno per realizzare il gioco.

di un logo con il contributo di un artista “urbano” di fama, i numerosi party con spogliarelliste, macchine, grandi alberghi e gare per trangugiare cheese balls: tutto viene compiuto nel tentativo di liberare videogiochi e videogiocatori dalla patina geeky o di emarginazione solitaria che luogo comune vuole abbiano, attraverso la proposta di uno stile di “tendenza” newyorkese del quale Rockstar è principale incarnazione. In ultimo il vero versante in cui Rockstar è stata rivoluzionaria è la promozione dei propri prodotti, con tecniche di *guerilla marketing*, marketing personalizzato, sfruttamento di scandali creati ad hoc a proprio vantaggio e molte altre tecniche pubblicitarie alternative.

L'altro lato della medaglia è costituito da un incrocio di caratteri personali e aziendali. Anzitutto è il temperamento malmostoso e collerico di Sam Houser ad emergere, in preda a mille idiosincrasie. Si fa notare la sua persino irragionevole, talvolta, voglia di non trovar il compromesso. Si rivela inoltre la spietatezza dei due fratelli nei confronti dei collaboratori che si stiano allontanando dal loro modo di vedere la gestione societaria. Questo tratto si riconnette a quella che socio-politicamente è l'acquisizione più rilevante del libro: la rappresentazione più diretta e brutale del capitalismo *sub specie* new economy. In questo senso i giudizi di Kushner sono impliciti, ma chiari, pur nella evidente simpatia per il proprio oggetto di studio. La maggior parte, se non tutti i collaboratori più stretti di Rockstar, nel corso del tempo, lasciano i due fratelli e si gettano in iniziative alternative, spesso lamentando il clima settario e la fedeltà sollecitata con l'impressione fittizia di coolness dell'azienda e con gadget da pochi euro, a fronte di discutibili condizioni lavorative. I dipendenti, inoltre, spesso denunciano palesi favoritismi interni entro Rockstar e orari di lavoro massacranti, che arrivano alle sedici ore al giorno. I lavoratori di Rockstar San Diego addirittura promuovono una causa contro la casa-madre e arrivano ad un accordo extra-giudiziale. Inoltre Rockstar, in questo ed altri casi, soprattutto quello dello scandalo *Hot Coffee*, ovvero il contenuto sessuale rimosso e recuperato per mezzo di tecniche *hacking* da *San Andreas*, si è dimostrata poco incline a sostenere pubblicamente le proprie ragioni, causando nocimento all'intero settore videoludico. Talvolta si è anche rivelata, al di là delle dichiarazioni di circostanza, ostile alla comunità dei giocatori/modders.

Il testo è un buon punto di partenza per futuri studi sulle singole società videoludiche. La messe di dati raccolti, qui usati con lo scopo di proporre un'indagine conoscitiva immediata, hanno anche un'evidente portato storico: sarebbe utile che il videogiochi, finora oggetto di studi maggiormente frequentato da mediologi che da storici e filologi, possa diventare oggetto di serie ricerche d'archivio che ne indaghino anche i modi di produzione, come capita, in altro campo d'indagine, per le case cinematografiche. Quanto colpisce, inoltre, è l'abilità di Kushner di mescolare le fonti dirette e la narrazione delle vicende interne all'azienda con la ricostruzione storico-sociale del contesto e la conseguente illustrazione dello “spirito del tempo”. Sono, ad esempio, delu-

3. Si veda in proposito l'intervista allo stesso Kushner di Alessandra Contin reperibile all'indirizzo: <http://www.lastampa.it/2012/05/08/blogs/videogiochi/wanted-la-storia-criminale-di-grand-theft-hpGuluV31sC6AUfdhmCBIJ/pagina.html>

cidate con chiarezza le ipocrisie del sistema politico americano (in particolare sui temi sesso e violenza), e la totale incapacità di leggere un mezzo che viene “infantilizzato”³ per meri ritorni personali dei politici promotori di leggi censure. Al quadro positivo va aggiunta la felicità di scrittura dello stile romanzesco-giornalistico dell'autore, che accompagna una lettura distesa, scadendo di rado nella banalità o eccessiva volgarizzazione.

Book Review by
AMBRA AGNOLETTA

Tom Bissell, *Voglia di vincere/Extra Lives*

Leggere il libro di Tom Bissell *Extra lives: Why Video Games Matter*, tradotto in Italia con il titolo *Voglia di vincere*, è stata un'impresa. L'impresa di qualcuno abituato a muoversi in ambito cinematografico e musicale, ma che affronta con l'entusiasmo e le incertezze del neofita i *videogames* e tutto ciò che riguarda la sfera videoludica, nei suoi aspetti creativi, estetici, di design e meccanica di gioco. Un'impresa senza dubbio stimolante, che si è rivelata sorprendentemente interessante per gli spunti di riflessione tutt'altro che banali che l'autore regala, attraverso una narrazione appassionata, ironica e pungente, ma soprattutto dettagliata, seguendo la logica dell'analisi personale nei confronti di un'esperienza che si rileva essere solamente in parte collettiva, di massa. Perché questo è il vero fulcro del discorso: il videogame, forma d'intrattenimento diffusa a livello mondiale in forma capillare, è innanzitutto un'esperienza individuale, vissuta di volta in volta in maniera unica e peculiare.

Per Bissell, i videogames sono stati, man mano, passatempo, oggetto inconsapevole (almeno inizialmente) di studio e surrogato virtuale di quotidianità per ben tre anni – trascorsi accumulando un numero spropositato di ore al giorno o persino più giorni consecutivi davanti allo schermo. Nel caso dell'autore ci troviamo di fronte a una passione reale, incontrollabile e viscerale: un aspetto che traspare sin dalla prefazione del testo. Qual è la spinta effettiva che lo ha portato a scrivere un libro sull'importanza del mezzo videoludico, inteso sia come media socio-culturale, sia come forma d'arte contemporanea? La risposta in realtà non è così immediata, e la spiegazione delle motivazioni di questa scelta si protrae fino all'ultima pagina dell'appendice finale: rimangono ancora, dopo decenni di evoluzione, molti interrogativi irrisolti su che cosa sia effettivamente e su cosa ambisca ad essere la forma videoludica, sulle sue possibilità espressive e su come essa abbia plasmato alcune dinamiche fondamentali dell'intrattenimento popolare, cambiando irreversibilmente le aspettative di un pubblico di fruitori ed appassionati sempre più vasto ed eterogeneo. Bissell motiva la sua indagine, sottolineando ciò che non voleva ottenere dalla stesura di *Voglia di vincere*:

Non ho scritto questo libro per analizzare le fortune del settore (un argomento del quale non potrebbe importarmi di meno) o per fare una cronaca della nascita e dell'evoluzione dei videogiochi, e la mia conoscenza degli aspetti più tecnici del game design è pressoché inesistente. Ho scritto questo libro in quanto scrittore che è anche appassionato di videogiochi, e in queste pagine troverete le mie personali opinioni e pensieri su cosa i videogiochi significano per me, sul perché ci gioco e sulle domande che mi pongo quando lo faccio¹.

Un po' *nerd*, un po' Drugo (come il Lebowski dei fratelli Cohen, abuso periodico di stupefacenti compreso), un po' sociologo e massmediologo, lo scrittore si muove con abilità ed *humour* nel terreno accidentato dei paradigmi formali ed estetici che regolano i diversi generi di giochi, escludendone a priori una tipologia – i prodotti per PC, una questione di pura ed arbitraria preferenza – e concentrandosi su alcuni tra i migliori games per *console* dell'ultimo ventennio, gran parte dei quali “narrativi” o basati comunque su una storia, e a budget considerevolmente elevato, caratteristica che garantisce nella maggior parte dei casi una resa impressionante a livello estetico/grafico. L'uso dei superlativi non è casuale, in riferimento a questo *medium* in costante rinnovamento, il quale indiscutibilmente e in modo del tutto efficace fa leva sulla percezione del reale da parte dei propri utenti, tramite un'inesorabile e sotterranea manipolazione della sfera emotiva, per proporsi come “modello alternativo” di vita.

L'autore propone, con imparzialità, l'analisi di pregi e difetti di opere come *Resident Evil*, *Fallout 3*, *BioShock*, *Grand Theft Auto IV*, *Call of Duty* o *Braid*, soffermandosi in particolare sull'ambivalenza che contraddistingue molte di esse, dotate magari di qualità artistica, ma carenti di etica o morale ed esponendo legittime motivazioni su come sia ragionevolmente difficile considerare una serie di prodotti, creati con il dichiarato intento di raggiungere un ampio profitto economico, culturalmente parificabili ad opere provenienti media di comunicazione tradizionali. Bissel precisa – confrontandolo con forme consolidate come cinema e letteratura, comparandone le metodologie di linguaggio, descrizione e narrazione, ed avvalendosi anche di contributi autorevoli di esperti del settore (*game designer*, critici e storici) – quanto il *videogame* sia considerato su larga scala la prima “forma d'arte” interattiva ed innegabilmente il *medium* dominante dei nostri tempi, e quanto esso sia legato fortemente al progresso tecnologico e dotato di un'immersività ed attrazione nei confronti dei fruitori che altri *media* non hanno. Tali caratteristiche donano al videogioco un potenziale enorme, con tutti i vantaggi ed i rischi che tale responsabilità comporta.

Al lettore, sia esso profano, esperto, adepto, o semplicemente curioso, rimane il compito di lasciarsi condurre per mano in questo “viaggio di riflessione” dalla prospettiva inedita, arguta e avvincente, scegliendo solo alla fine se dare ragione o torto alle teorie di un gamer adorabile sebbene frustrato.

1. Bissel, T. (2010). *Extra Lives: Why Video Games Matter*. New York, NY: Random House; edizione italiana: traduzione di S. Formiconi (2012). *Voglia di vincere: perché i videogiochi sono importanti*. Milano: Isbn, p.13.

Book Review by
ALEX TRIBELLI

D. Felini (a cura di), *Video game education. Studi e percorsi di formazione*

Nei confronti di una trattazione scientifica dei videogame c'è tuttora qualche scetticismo. I pregiudizi, più volte denunciati, ancora hanno qualche sussistenza: persiste qualche analisi sociale che considera i videogame oggetti diabolici che provocano isolamento e comportamenti violenti nei teenager. Pur constatando una progressiva inversione di tendenza, *Video game education. Studi e percorsi di formazione*, curato da Damiano Felini, si propone di sgretolare la concezione che la società contemporanea ha dei videogame, dimostrando come questi oggetti mediali possono addirittura divenire uno strumento di formazione e crescita delle persone.

La pubblicazione è strutturalmente suddivisa in due parti: la prima, “Studi”, inquadra i videogame sotto diversi aspetti teorici legati tra loro dalla funzione pedagogica che tali oggetti incorporerebbero; la seconda, “Esperienze”, propone attività pratiche già attuate oppure nuovi percorsi possibili nel campo della *videogame education*. Nei primi capitoli, i diversi autori dei saggi proposti cercano di definire i motivi principali per cui si dovrebbe utilizzare il videogame come strumento di educazione: stimolare le capacità e abilità dei ragazzi; favorirne creatività e immaginazione; misurarsi con situazioni che, in seguito, ritroverebbero nel mondo reale; prendere decisioni; conoscere i valori che stanno alla base della società – siano essi positivi o negativi – ma anche favorire la socializzazione dei ragazzi. Sarebbe proprio lo stare al di fuori dei dibattiti che si creano attorno a questi nuovi oggetti che favorirebbe l'isolamento sociale.

Un pregiudizio comune che merita di essere sfatato è quello che riguarda la violenza: i videogiochi che ne fanno uso come strumento testuale rispondono a logiche di mercato: vengono prodotti perché agli utenti piacciono. Bisognerebbe interrogarsi sul perché giochi del genere hanno così successo fra gli utenti. Il punto, però, è un altro. La violenza può anche divenire oggetto di un videogioco (come lo è stata e lo è tuttora per il cinema) che può essere fruito da un utente, ma quest'ultimo dovrebbe acquisire consapevolezza che il videogame è un prodotto che genera un mondo fittizio, così come lo è la violenza rappresentata.

Damiano Felini propone una vera e propria griglia valutativa dei videogame, necessaria per farli comprendere agli utenti che li utilizzano. La necessità di comprensione deriva dal fatto che la gran parte dei fruitori utilizza i videogiochi in modalità passiva e non attiva come sembrerebbe: utilizzare un oggetto senza coglierne le dinamiche sottintese significa divenirne “schiavi”. Se lo si comprende, invece, lo si può padroneggiare e piegare alla propria volontà. La dipendenza nei confronti dei videogiochi che si crea negli adolescenti deriva proprio dal fatto che essi non conoscano i processi che sono alla base di un videogame, e che essi considerino i giochi digitali come dei semplici giocattoli, dotati di esclusiva funzione ludica. Da ciò deriva la necessità di educare ai videogame facendone cogliere la struttura narrativa; la meccanica di gioco; la dimensione spazio-temporale; l'interazione utente-interfaccia; gli aspetti tecnologici e il processo produttivo. Come si può ben capire, si tratta di oggetti mediali complessi formati dall'interazione di diversi linguaggi e media comunicativi.

Ma prima di educare i ragazzi bisogna educare gli adulti: perché essi considerano negativamente il videogioco? I videogiochi non sono poi così diversi dai giocattoli tradizionali, il fattore problematico è che sono entrati a far parte della vita degli adolescenti soltanto da qualche decennio. Un'esigenza che l'autore sottolinea è quella della vigilanza genitoriale sulle attività videoludiche dei propri figli: Felini individua molte falle nei sistemi di rating: non è l'indicazione del PEGI o dell'ESRB a bloccare un ragazzo nell'accedere a un videogioco controverso.

Nel complesso, *Video game education. Studi e percorsi di formazione* appare come un'interessante e utilissima pubblicazione: è agevole da leggere grazie ad una scrittura chiara e lineare e si rivolge non solo ad esperti del settore, ma anche a chi di videogame ne sa poco. Grazie alle numerose esperienze di laboratori effettuati sia tra i genitori che tra gli studenti universitari – proponendo la realizzazione di un videogame originale per far capire il processo di creazione e produzione che sta alla base come “pretesto” per discutere sull'oggetto mediale – che sono riportate nel testo, il libro diventa uno strumento indispensabile e un punto di partenza per chiunque intenda promuovere nuove esperienze di videogame education.

Resta, tuttavia, da capire come riuscire a inserire realmente i videogame nei percorsi educativi e didattici dei ragazzi, ad esempio nella realtà scolastica italiana, legata a modalità d'insegnamento fin troppo tradizionali, poco inclini ai new media. L'immagine ha ormai da molto tempo preso il sopravvento sulla parola, ma la scuola italiana non se n'è ancora accorta: è forse necessario un ricambio generazionale, nella speranza che questo auspicio si compia rendendo il testo di Felini uno strumento utile per questo nuovo corso.

ENRICO GANDOLFI

The two dimensions as a metaphor of control in gaming landscapes

Nowadays, the 3D is the main setting of the core game language. The engines that structure it are in the heart of economic discourses that cross the entire game industry¹. Compared to this, 2D (including the perspective visual) becomes a sort of nostalgic totem, able to account itself only in indie productions, on portable and/or low hardware and in famous sagas that use it as distinctive mark. But 2D is not only a residual, resistant memory characterized by an opposition to mainstream patterns in digital entertainment; again, it's not a mere simplification in gameplay in order to meet casual gamers' preferences.

2D is still here, if we see it not only as technology: even if our movement in virtual space is often three-dimensional (also correlated with iconic control and augmented reality that make real or semi-real the input system), our cognitive visualization still follows a map representation, even in AAA productions. Referring to Hall, culture is about conceptual maps and shared meanings, through two systems of representation

The first enables us to give meaning to the world by constructing a set of correspondences or a chain of equivalences between things ... and our system of concepts, our conceptual maps. The second depends on constructing a set of correspondences between our conceptual maps and a set of signs, arranged or organized into various languages which stand for or represent those concepts...The process which links these three elements together is what we call representation².

Our conceptual maps have to meet the signal systems, which can present contiguity in form or not. In digital games representation is a configurative one, due to the basic interaction that structures the virtual experience. By the way our inner connections can find difficulties in contacting and find coherence in the settings that we live, all symbolic and linked to interpretation³. We are referring to the surfaces that frame our perspective in game, giving us directions in orienting intentions and actions.

For example, the map in ludic interface is an essential tool with the aim to understand the process on the screen, simply the *what's going on* excluding not essential details. Several times it's not only functional, but an aesthetic entity, source of engagement for the player. Furthermore, when the necessity of man-

1. Bogost, I. (2008). *Unit Operations*. Cambridge, MA: The MIT Press.

2. Hall, S. (1997). *The work of representation*. In S. Hall, *Representation: cultural representation and signifying practices* (pp. 13-74). London, UK: Sage, p. 19.

3. Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*, San Francisco, CA: Chandler & Sharp.

age complex structures data results predominant, 2D is the best choice in order to improve the usability of the game system and test its core equilibrium (think about *League of Legends*⁴ or *Little Big Planet*⁵). The advantage of a dimension less is evident also in *Minecraft*⁶, whose 3D is poor and frugal in order to permit a clear consideration and lecture of its virtual landscape, a set of reactive data. In fact, 2D is characterized by a sort of evoking darkness, because it doesn't reveal anything as 3D does⁷. 2D conveys a feeling of control, a sort of elegant brightness, because we know it is a screen, a filter, an interpretation; something that 3D has to sacrifice, due to a third line that wants to report all, dress of modern times. The former is the source of dominion, a concentration; the later the dilated ground on which I have to move. This switch is still evident in digital games, and now the two dimensions may appear more attractive than in the past, also because they carry these values and, often, the indie (real or believed) making process ideology that becomes culturally significant referring to the diffusion of the casual gaming.

The relation between 3D and 2D visualization is more immediate if we use as criteria the situational maps (a sort of summing up of the situation in game outside the agency; in this medium they are often exteriorized and not only mental⁸) and their importance in interaction. We can observe two main function-types of these elements:

- Contingent *dispositif*: here the aim is to describe the situation in its urgency in gaming context. Their presence can be external (the number of life points) or internal (like indicative and dynamic colors or inner windows, like the armor in *Dead Space*⁹). Again, they can comport a suspension of the game (the inventory page) or not (the map in the screen corner).
- Temporal track: the goal is to trace the past of the gaming session (when I have reached some goal, the number of deaths, etc.), searching a feeling of ascendance about my experience and the need to fix what I have done (an element recurrent also in gamification logic, the quantification of my behavior).

We want to add a third type, the diorama's one: we are concerning to those maps which represent a filter able to symbolize the gaming situation in its entirety (in general or in a specific mode) and are active instruments in game sessions. It's a meta and/or lateral vision of the ludic experience that needs a distance from living virtual space, even if it's possible to contextualize them (like in the strategic session in *Assassin's Creed: Revelations*¹⁰). It is the same lens of several software created to study game metrics. Their main objective is the control one, a task that only 2D can solve for the actual usability; perhaps in future media literacy and medium evolution would change this situation.

We can see them working in a very different ways, concerning the type of game that we are analyzing. As said, 2D is more useful when I have to manage complex problems, but is less appealing for new *testosterone* audiences and the

4. Riot Games, USA, 2009.

5. Media Molecule, UK, 2008.

6. Markus Persson Markus Notch Persson, *Mojang*, Sweden, 2009–2011.

7. Baudrillard, J. (1980). *De la séduction*. Paris, France: Galilée.

8. Eugeni, R. (2010). *Semiotica dei media*. Rome, Italy: Carocci.

9. EA Redwood Shores, USA, 2008.

10. Ubisoft, France/Canada, 2011.

shift to third dimension can erase immersion (stop the game, change something in bi-dimensional frame, return to game; an heavy interface that remember me that it's all an illusion). By the way, this movement in order to manage the situation may help the active presence of the player¹¹. Furthermore, there are genres in which these jumps are more codified, and appear natural; we can observe a sort of constituent issues that mean domestication in game engagement, evident (concerning 2D tools of analysis) in families of games as strategic, simulation and role playing (RPG) ones. The paradox is that two dimensional approach is useful in general, also to rule AAA productions that try to make more complex themselves episode after episode (a quantitative expansion and the problem of qualitative control; the return of a more focused gameplay in *GTA IV*¹² after *GTA: San Andreas*¹³ is due to this). Again, every 2D perspective conveys a metaphor¹⁴ when in connection to other one (2D or 3D). To sum up and in the specific, dioramas are pictures of the world I habit that show different possibilities of action, in other words creative ways to build meanings with consequences in main gaming space. This connection can be positive and coherent, or not in synchrony with the rest of text.

There are some interesting cases that can help us to better understand what we are talking about:

- *Terraria*¹⁵ is an indie pure 2D experience that stress the bi-dimensional representation. The aim of the game is to explore an enormous world with a strong crafting system, through a classic platform visual. Here 2D is the metaphor of an entire culture, the nerd-geek one, that can be recollected in its encyclopedic dimension only with a reduction in graphic details. In this case, similar to *Minecraft*, the world is the set of data that I have to rule. All is revealed in its artificial essence (we may find similarities in modern or post-modern popular culture), and the 2D permits a pleasure of control also in front of the richness of details and elements. The wonder is indirect, filtered by a representation that offers an immediate computation (a procedural but also aesthetic *embrayage*).
- *Assassin's Creed: revelations*: the fourth episode of the acclaimed Ubisoft blockbuster has a strong 3D dimension, improving the aesthetic pleasure typical of this kind of products. By the way the strategic element, quite relevant in this game in the tower defense mode (where I have to move and lead troops), is served by a strong shift from third person as action to third person as point of view, fundamental to oriented the player's decisions in coordinate his group of assassins. This choice seems to be brave, if we observe that the tactic logic is external to the genre, trying to improve the deepness of the gameplay. But a lot of fans have attacked this feature, seen as an external intrusion (in mechanisms but also in consequent need to use different tools to introduce them) in a specific and established play model. The control that *Assassin's Creed*

11. Slater, M. (2003). *A note on Presence Terminology*. *Presence connect*, 3(3). Retrieved from <http://s3.amazonaws.com/publicationslist.org/data/melslater/ref-201/a%20note%20on%20presence%20terminology.pdf>

12. Rockstar North, Scotland/USA, 2008.

13. Rockstar North, Scotland/USA, 2001.

14. Johnson, M. & Lakoff, G. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.

15. Re-Logic, USA/UK, 2011.

saga usually tries to transmit is physical, connected to the avatar, who represents an immersion center able to disturb other perspectives.

Again, there is a strong diorama map in order to control all the information about missions and places (etc.), whose importance is growing.

- *Shogun 2: Total War*¹⁶: in this case the game presents two linked dimensions. From its predecessors, the 3D battles remains an evident innovation in the genre. It is a sort of making concrete (and spectacular) the turn-based managerial session (depending on a bird eye perspective on regions), in which I have to expand my empire. The interesting point is that here the Diorama is essential and can be chosen as fundamental dimension to play (I can shift battles and solve them in an automatic way). Sometimes 2D and 3D coexist and their importance is in part a decision of the player.

16. The Creative Assembly, UK, 2002.

GABRIELE FERRI

Tra advergame e mappe online:

Contaminazioni tra *Street View* e discorso pubblicitario

Molti servizi di cartografia online – *Google Maps*¹, *Bing Maps*², *Nokia Maps*³, *Yandex Maps*⁴ e altri ancora – permettono di esplorare alcuni luoghi da un punto di vista quasi in soggettiva, come se l'utente si trovasse effettivamente sul posto. Sistemi di questo tipo creano l'illusione di un ambiente tridimensionale disponendo lungo percorsi lineari molti panorami, ovvero delle visuali a 360° ottenute incollando diverse fotografie.

L'estetica di *Google Street View* e di prodotti simili fa ormai parte dell'immaginario collettivo dei media digitali. In queste pagine, si descriveranno nello specifico tre *advergame*⁵ che, tra il 2011 e il 2012, hanno preso in prestito lo stile del panorama pseudo-tridimensionale tipico delle mappe online e l'hanno ulteriormente ri-mediato adattandolo a finalità promozionali e ludiche.

1. Disponibile online: <https://maps.google.com>

2. Disponibile online: <http://it.bing.com/maps>

3. Disponibile online: <http://maps.nokia.com>

4. Disponibile online: <http://maps.yandex.com>

5. Sui giochi persuasivi, il riferimento è *Bogost, I. (2007). Persuasive Games*. Cambridge, MA: MIT Press. Inoltre, sugli *advergame*: IAB Game Committee (2010). Video Game Interactive Advertising Platform Status Report. Disponibile online: <http://www.iab.net/guidelines/508676/1488/GamesPlatform>; Smith, J. H. & Just, S. N. (2009). *Playful persuasion: the rhetorical potential of advergames*. *Nordicom Review*, 30(2), pp. 53-68 e Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2010). *Advergames: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses*. *Journal of Advertising*, 39(1), pp. 5-18.

LA VISUALE IN PRIMA PERSONA NELLA CARTOGRAFIA DIGITALE

Google Street View, un servizio integrato in *Google Maps* e *Google Earth*, non è stato il primo sito web a permettere di esaminare immagini geografiche quasi in prima persona – ma oggi è senz'altro il più noto e riconoscibile. *Street View* è stato presentato al pubblico il 25 maggio 2007, prima mostrando le immagini di alcune città degli Stati Uniti ed estendendo poi il servizio ad altre nazioni. Oggi, si può accedere a *Street View* attraverso *Google Maps*, *Google Earth* oppure tramite app dedicate sulle piattaforme mobile.

Street View ottiene un effetto simile alla visione tridimensionale in soggettiva mettendo in sequenza un gran numero di panorami bidimensionali acquisiti con uno strumento apposito – uno speciale apparecchio fotografico dotato di nove obiettivi, di un sensore GPS e di un apparato in grado di misurare la distanza degli oggetti circostanti. Questo macchinario, montato su veicoli che percorrono gli spazi desiderati, può digitalizzare immagini con un campo visivo di trecentosessanta gradi associando coordinate geografiche precise a ciascun set di fotografie scattate. Il sistema sovrappone alle fotografie una linea continua semi-trasparente che indica i percorsi lungo cui l'utente può muoversi; in prossimità di incroci e biforcazioni appaiono più linee per evidenziare le scelte possibili. Gli spazi quasi tridimensionali creati con questo sistema vengono visitati spostandosi

lungo percorsi predefiniti e decidendo la direzione del proprio sguardo utilizzando la tastiera o il mouse. In realtà, l'utente di *Street View* non muove un proprio avatar in un vero continuum tridimensionale ma si limita a passare da un punto discreto all'altro – l'illusione del movimento viene resa in modo ipersemplificato con un effetto di dissolvenza incrociata. All'interno di *Google Maps*, infine, gli utenti possono attivare la modalità 3D stereoscopic, ottenendo una versione stereoscopica che richiede l'uso di occhiali con lenti rosse e ciano.

Si presenteranno nei paragrafi seguenti tre *advergame* ispirati a *Street View* e, successivamente, se ne discuteranno alcune caratteristiche ludiche e persuasive.

MERCEDES-BENZ: ESCAPE THE MAP

Nel novembre 2011, Mercedes-Benz ha lanciato in Inghilterra la campagna pubblicitaria *Escape The Map*⁶ per promuovere la sua autovettura C63 AMG.

<https://youtu.be/Z8rLyYYzEOo>

Si è trattato di un progetto multiplatforma che – a fianco del sito principale escapethemap.com – si è articolato sui social media⁷, su affissioni alle fiancate degli autobus londinesi, su banner pubblicitari nella *homepage* di YouTube e, infine, in una partnership col quotidiano *free-press* Metro per pubblicare alcuni elementi in *realtà aumentata*⁸.

La parte propriamente ludica di *Escape The Map* consisteva in un breve videogioco, un filmato interattivo con alcuni punti di biforcazione o arresto della trama in base agli input dell'utente. All'inizio dell'esperienza videoludica, Marie – co-protagonista del gioco – si presenta all'utente spiegando di essere intrappolata nella versione *Street View* di Hong Kong e di dover fuggire dalla mappa prima il suo viso diventi permanentemente sfocato – come quello di tutti gli “abitanti” di *Street View*⁹. Quindi, l'obiettivo del giocatore è condurla lungo il filmato interattivo verso la via d'uscita dalla mappa virtuale in direzione del mondo reale.

Il livello di difficoltà di *Escape The Map* è – come di consuetudine per gli *advergame* attuali – decisamente basso: la sfida proposta al giocatore è minima per essere accessibile al maggior numero di utenti e per massimizzare la portata del messaggio promozionale. *Escape the Map* è, infatti, sostanzialmente costruito su un'unica clip audiovisiva caratterizzata da pochi punti in cui è richiesta un'interazione – per esempio, scegliere un percorso o un altro oppure digitare un indirizzo stradale in una barra di navigazione. La porzione filmica del gioco si basa su una serie di sequenze soggettive in prima persona, con un montaggio minimo, che mostrano il procedere del giocatore attraverso l'*advergame*. Rispetto alle piccole dimensioni complessive del gioco, la quantità di effetti speciali digitali impiegata è considerevole – i visual di *Escape the Map* sono realizzati per richiamare l'estetica di *Street View*, mostrando all'interno della diegesi puntatori, indicazioni stradali, una *search box* e altri elementi che di norma appartenerebbero all'interfaccia. Sono inoltre presenti altri effetti visivi che simulano le imperfezioni e la bassa risoluzione tipiche del caricamento delle mappe online con una connessione lenta. Infine, la sfocatura dei volti – una caratteristica ac-

6. Abbott Mead Vickers BBDO, UK, 2011.

7. La co-protagonista della storia aveva il proprio canale Twitter all'indirizzo @girlinmap e utilizzava l'hashtag #escapethemap

8. Nei giorni stabiliti, Metro pubblicava in prima pagina uno speciale riquadro apparentemente vuoto che, se inquadrato utilizzando uno smartphone e la app Blippar, rivelava una breve sequenza di presentazione del gioco.

9. Si veda il filmato online <http://www.youtube.com/watch?v=Z8rLyYYzEOo&t=0m25s>

cidentale inserita da Google in *Street View* per rispettare le maggiori leggi sulla privacy – diventa parte fondamentale della narrazione di *Escape the Map*, una sorta di maledizione o di marchio che segna tutti coloro che sono intrappolati nella mappa da troppo tempo.

UNILEVER: MAGNUM PLEASURE HUNT 2

*Magnum Pleasure Hunt 2 – Around the World*¹⁰ è un advergame realizzato per promuovere il brand Magnum, una linea di gelati confezionati di proprietà di Unilever, ed è il seguito della campagna promozionale *Magnum Pleasure Hunt*¹¹ che, in precedenza, si era distinta per la sua efficacia nel coinvolgere un numero rilevante di giocatori¹².

<https://youtu.be/2CdFK1HWRag>

Come il suo predecessore, *Magnum Pleasure Hunt 2* è un'operazione di *co-marketing*: all'interno del gioco compaiono tanto i brand di Magnum quanto quelli di altri partner – nello specifico Bvlgari, Quiksilver, KLM Royal Dutch Airlines, Hotel Fasano e Bing.

Questo *advergame* è, in sintesi, un semplice gioco del genere *platform* in cui il giocatore guida il proprio avatar raccogliendo il maggior numero di *power-up* marchiati Magnum lungo un percorso che viene rappresentato a volte in due e altre volte in tre dimensioni. L'intreccio narrativo mostra la protagonista del gioco attraversare diversi luoghi, New York, Parigi, Rio de Janeiro; in questo girovagare, i servizi cartografici *Bing Maps* e *Bing Streetside* – analoghi a quelli prodotti da Google discussi in precedenza – funzionano come *trait d'union* tra un livello di gioco e il successivo. Così, le transizioni che adottano le visuali di *Bing Maps* mettono in relazione luoghi differenti: si vede la protagonista, per esempio, digitare il nome di un negozio in una barra di navigazione apparentemente extradiegetica per teletrasportarsi al suo interno, come se cambiare punto di vista su *Bing Streetside* corrispondesse a un vero e proprio spostamento fisico all'interno del mondo finzionale del gioco.

10. Lowe Brindfors, Svezia, 2012. Disponibile online: <http://pleasurehunt2.mymagnum.com>

11. Lowe Brindfors, Svezia, 2011.

12. Cipollone, Q. (2012). *Engagement e Advergame: la nuova frontiera della customer experience. Il caso Magnum – Pleasure Hunt*. In E. Bonetti (a cura di), *Casi di marketing, volume 8* (pp. 172-181) Milano: FrancoAngeli.

13. DDB, B-Reel, USA, 2011. Disponibile online: <http://chaosinyourtown.com>

14. DDB, O Positive Films, USA, 2011

STATE FARM: CHAOS IN YOUR TOWN

*Chaos in Your Town*¹³ non è propriamente un advergame ma uno strumento interattivo e giocoso, messo a disposizione dalla compagnia assicurativa nordamericana State Farm per creare alcuni videoclip personalizzati da condividere sui propri siti di *social networking* o da inviare agli amici.

<https://youtu.be/WCPzfIABvZU>

Questo prodotto riprende i temi narrativi e visuali che State Farm aveva già esplorato in un precedente spot pubblicitario televisivo intitolato *State of Chaos*¹⁴ nel quale compaiono due personaggi che commentano, con calma serafica, la distruzione di un quartiere da parte di un robot gigante.

https://youtu.be/_DwnA_vrtCo

Chaos in Your Town richiede all'utente di inserire nel sistema un indirizzo stradale reale, possibilmente quello della propria abitazione. Se questo si trova

in un'area coperta dal servizio di *Google Street View*, viene generato automaticamente un filmato il cui lo stesso robot distruttore già apparso nello spot televisivo cammina attraverso le strade vicine all'indirizzo inserito per poi andare a disintegrare l'edificio indicato dall'utente. Il filmato così ottenuto può, infine, essere condiviso tramite email o social media.

Da un punto di vista formalmente ludologico, *Chaos in Your Town* non contiene gli elementi che caratterizzano videogiochi e *advergame* – in specifico mancano condizioni di vittoria e sconfitta, e l'interattività è ridotta alla semplice immissione di un indirizzo stradale. Si tratta, tuttavia, di un interessante esperimento di un uso creativo delle immagini e dei database di Google per creare un output che potrebbe essere uno dei primissimi esempi di estetica *machinima* prestata al discorso promozionale.

SUL SENSO DI STREET VIEW IN QUESTI ADVERGAME

Le contaminazioni tra i servizi di mappe online e le pratiche di *advergaming* si articolano, come si è delineato finora, a diversi livelli. In questi ultimi paragrafi se ne proporrà una descrizione più sistematica partendo dai livelli figurativi e proseguendo verso le componenti contestuali, procedurali e di design.

Tutti e tre gli esempi considerati incorporano nelle proprie componenti visuali – figurative o eidetiche – numerosi elementi tipici di *Street View* o di servizi simili. Si va da elementi che transitano direttamente dallo spazio diegetico delle mappe online a quello ludico-narrativo dei giochi (per esempio, i volti sfuocati in *Escape the Map* – uguali dal punto di vista visivo a quelli presenti in *Street View* ma dal contenuto narrativo assai diverso) fino ad altri che hanno origine nello spazio paratestuale dell'interfaccia e invadono lo spazio ludico/narrativo (per esempio, la protagonista di *Pleasure Hunt 2* che allunga la mano verso una search box esterna al proprio riquadro per scrivervi dentro¹⁵, oppure i puntatori giganti che cadono e bloccano la strada in *Escape the Map*¹⁶).

Dal punto di vista della composizione e del montaggio delle immagini in movimento, soprattutto *Pleasure Hunt 2* gioca con la limitazione tecnica che fa sì che, in *Street View*, i passanti appaiano perennemente immobili, congelati sul posto mentre il punto di vista dell'utente è mobile.

<https://youtu.be/2CdFK1HWRag>

La mobilità dell'avatar, opposta all'immobilità dei passanti, è una caratteristica su cui *Pleasure Hunt 2* insiste particolarmente costruendovi attorno sia delle transizioni non interattive (per esempio, la protagonista che ruba un surf a un passante immobile), sia degli elementi di level design.

Dal punto di vista delle competenze enciclopediche e contestuali del giocatore, le immagini mostrate hanno almeno una componente di verosimiglianza: si indicano luoghi reali, e li si visualizza (almeno in un primo momento) nella stessa modalità che si adotterebbe se si accedesse a *Google Maps*. Tuttavia, i prestiti che i tre advergame traggono dalle immagini di *Street View* hanno una doppia valenza. Da un lato, alcune delle località selezionate ancorano la pratica

15. Si veda il filmato online <http://www.youtube.com/watch?v=2CdFK1HWRag&t=2m18s>

16. Si veda il filmato online <http://www.youtube.com/watch?v=Z8rLyYYzEOo&t=2m17s>

videoludica a luoghi specifici con connotazione mitica ed esotica (Parigi, Rio de Janeiro, Hong Kong) che rimandando a narrazioni socialmente condivise sui temi del lusso, del piacere e della lontananza/alterità. Dall'altro, *Chaos in Your Town* chiede all'utente – già a partire dal titolo – di inserire il proprio indirizzo stradale personale e di ridere riconoscendo delle strade che dovrebbero essere familiari mentre vengono devastate da un robot distruttore. Questi gameplay, in altri termini, ri-mediano e contengono una pratica di secondo livello (utilizzare una mappa online) e, così facendo, mettono in atto una duplice strategia semiotica: nei primi due titoli, è presente un riferimento a luoghi lontani, esotici, evocativi; mentre *Chaos in Your Town* acquista senso principalmente se l'utente ha modo di riconoscere luoghi a lui familiari.

Inoltre, è interessante considerare la rappresentazione degli spostamenti nello spazio, che in tutti e tre gli advergame descritti avvengono spesso quasi istantaneamente. In altre parole, le narrazioni messe in scena dai tre giochi includono al proprio interno almeno una sorta di teletrasporto. Il robot devastatore di *Chaos in Your Town* compare dal nulla nel bel mezzo della città da distruggere. La Mercedes di *Escape the Map*, una volta raggiunta la fine del percorso, lascia Hong Kong attraverso un portale luminoso. Infine, l'esempio più significativo, la protagonista di *Pleasure Hunt 2* si sposta all'interno di Parigi in molti modi, tra cui digitando in una *search box* Bvlgari store e premendo invio per teletrasportarsi al suo interno.

<https://youtu.be/2CdFK1HWRag>

Quello che accade qui è una sorta di contaminazione procedurale, per cui una caratteristica del funzionamento delle mappe online (il feedback immediato alle richieste dell'utente) transita nella rappresentazione dello spostamento, rendendolo istantaneo come la ricerca su *Google Maps*.

In conclusione, gli esempi trattati in queste pagine sembrano essere discretamente efficaci dal punto di vista di un discorso pubblicitario e persuasivo. Tutti e tre collocano il brand pubblicizzato in una narrazione compiuta, dando una certa libertà d'azione all'utente senza che il marchio sia mai oscurato e collegando l'immagine della marca ad altre componenti significative (il lusso e l'esotico per Magnum, la damigella in pericolo per Mercedes e la distruzione imprevista per State Farm). I tre *advergame*, inoltre, fanno riferimento a una pratica ben nota all'utente – l'uso di mappe online – per contestualizzare e ancorare il *gameplay* nella sua esperienza quotidiana. Purtroppo, ciò che invece è deludente per produzioni tecnicamente raffinate è la qualità propriamente ludica: manca una sfida rivolta al giocatore, gli elementi interattivi sono presenti solo per coinvolgere l'utente e non per presentare argomentazioni persuasive. L'effetto a cui si arriva è quello di un buon prodotto virale, da inoltrare agli amici, ma certamente non a una persuasione tramite meccaniche di gioco.

 LUCA PAPALE

Sognando Shadow Moses.

Grafica, gameplay e reiterazione come strumenti narrativi metareferenziali

Un campo innevato, un eliporto, container metallici, telecamere di sorveglianza. Basta una rapida occhiata alla schermata e il giocatore di *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*¹ fa un salto indietro nel tempo di dieci anni, tornando ancora una volta ad infiltrarsi nella base militare di Shadow Moses. La grafica è quella della prima PlayStation, una grafica che all'epoca era lo stato dell'arte, e che ora mostra tutte le sue grossolane imperfezioni. I dieci anni trascorsi hanno visto susseguirsi due generazioni di console e innumerevoli cambiamenti dell'estetica e dei linguaggi videoludici. Il mondo è cambiato nella vita reale così come nel gioco.

Passato lo stupore e l'ondata di “nostalgia implosa” (per usare un'espressione della Slovin²), il giocatore riprende il controllo del personaggio e si dirige, quasi automaticamente, verso la struttura oltre l'eliporto, dove si imbatte inaspettatamente in un soldato. Preme il tasto X per eseguire una capriola in avanti e neutralizzarlo prima che possa dare l'allarme, ma Snake si limita a sdraiarsi a terra, offrendo la schiena ai proiettili dell'avversario.

L'allerta è ormai scattata, si avvicinano altre guardie, il giocatore prova ad affrontarle in un corpo a corpo, ma l'avatar non risponde correttamente ai comandi. È tutto sbagliato, un climax di tensione, come uno di quegli incubi nei quali non riesci a muoverti, provi ad urlare ma la voce ti si strozza in gola, sei paralizzato. Poi, un attimo prima che Snake cada sotto i colpi dei soldati nemici, il giocatore capisce perché non riesce a controllare il suo avatar: lo schema dei tasti nel primo *Metal Gear Solid*³ era completamente diverso da quello a cui è abituato ora.

Sembra essere game over⁴, ma attraverso una dissolvenza incrociata il primo piano del volto statico e inespressivo del giovane Snake muta di colpo in quello rugoso, dettagliato e soprattutto molto più fotorealistico di Old Snake. In effetti, era davvero un sogno. Snake stava sognando Shadow Moses, stava ricordando, come il giocatore, l'avventura vissuta anni prima in quel campo innevato.

1. Kojima Productions, Giappone, 2008.

2. Slovin, R. (2002). Hot Circuits. Reflections on the 1989 Video Game Exhibition of the American Museum of the Moving Image. In M. J. P. Wolf (a cura di). *The Medium of the Video Game*. Austin: University of Texas Press, p. 139. Estratto tradotto in italiano dal sottoscritto.

3. Konami, Giappone, 1998.

4. Non è necessario morire nel sogno per procedere con la partita: se si riesce a passare oltre le guardie senza scatenare l'allarme, il sogno si interrompe nel momento in cui Snake si infila in un condotto dell'area per entrare all'interno della struttura. La situazione qui descritta è solamente una delle possibili, forse la più probabile in una prima partita.

Mascherata da semplice omaggio nostalgico ai fasti della saga, la sequenza del sogno di Shadow Moses in *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots* è in realtà una riflessione sul medium videoludico. Se in passato, con *Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty*⁵, il designer e regista Hideo Kojima aveva già cominciato la sua disamina critica del medium attraverso eleganti e articolati stratagemmi narrativi e metanarrativi, con continui rimandi alle tematiche della simulazione e della virtualità, in questo caso si serve della componente visiva del videogioco per svelarne la natura fittizia. È impossibile, infatti, non notare l'enorme differenza qualitativa che intercorre tra la grafica del titolo per PlayStation 3 e quella del suo predecessore del 1998, e già questo basta a ricordare al giocatore che quello che ha di fronte è un artificio, una finzione⁶.

Se superficialmente, infatti, rivedere la vecchia Shadow Moses suscita nostalgia, ad un livello più profondo, quasi inconscio, la visione è disturbante, un vero pugno nell'occhio, perché quell'immagine rozza e abbozzata che abbiamo davanti non corrisponde all'immagine mentale che avevamo conservato, un'immagine che parlava di grafica fenomenale e realismo estremo. Il fatto, poi, che i controlli siano diversi da quelli a cui siamo ormai abituati – cosa che può probabilmente portare allo scenario prima descritto – è un'ulteriore beffa: messi a confronto con un'interfaccia di controllo che appare frustrante e grossolana, non possiamo che prendere atto dell'evidenza, ossia che *Metal Gear Solid* altro non è (e altro non era) che un *semplice videogioco*.

Il sogno di Shadow Moses ci fa dono del passato e al contempo lo decostruisce. Sembrerebbe un controsenso: perché rompere l'incanto del giocatore e fargli improvvisamente prendere atto della natura virtuale dell'avventura che sta fruendo? Perché giocare col giocatore è la firma di Kojima, la sua cifra stilistica. È con *Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty* che Kojima comincia⁷ ad utilizzare la sua opera per riflettere sul medium videogioco stesso, trattando spesso, come già detto, le tematiche della simulazione e della virtualità, e innescando un complicato gioco di sovrapposizione tra avatar e giocatore che porta quest'ultimo a porsi domande sul suo ruolo nella storia, ma anche sulla sua identità e personalità. Il confine tra ciò che è vero e ciò che è reale si fa confuso (sia per l'avatar che per l'utente), quando i personaggi del gioco cominciano ad interpellare direttamente il giocatore. Probabilmente, la scena più inquietante e surreale del titolo è quella che ritrae il Colonnello e Rose (in realtà intelligenze artificiali) che si prendono gioco dell'utente, invitandolo a spegnere la console e facendogli notare che sta giocando da troppo tempo: un tentativo di influenzare il corso della missione a livello diegetico agendo però sulla sessione di gioco nella realtà fisica dell'utente.

Un simile escamotage era presente già nel primissimo *Metal Gear*⁸, e questo è solo uno dei tanti casi in cui un elemento di uno dei giochi della serie ricorre poi nei seguenti. Gran parte delle situazioni presenti in *Metal Gear Solid*, ad esempio, sono riprese da *Metal Gear 2: Solid Snake*⁹, al punto da far assomigliare l'episodio per Playstation ad una sorta di remake del predecessore. Ancora, nelle

5. Konami, Giappone, 2001.

6. È da sottolineare che *Metal Gear Solid*, diversamente dalla maggior parte dei videogiochi della sua epoca, non faceva uso di filmati prerenderizzati per le scene di intermezzo, ma utilizzava sempre e comunque il motore grafico del gioco, per evitare uno "scollamento visivo" tra le varie sequenze e garantire così coerenza stilistica. Dieci anni dopo, Kojima mirerà ad ottenere l'effetto contrario, ossia porrà a confronto due grafiche molto differenti qualitativamente, allo scopo di mettere a nudo la natura videoludica della sua opera.

7. Avvisaglie di questa tendenza dell'autore si possono, in realtà, facilmente individuare anche nei capitoli precedenti della serie, ma è con questo che Kojima porta la riflessione ad un livello più avanzato e profondo. Per approfondimenti, si veda Fraschini, B. (2003). *Metal Gear Solid. L'evoluzione del serpente*. Milano: Unicopli, pp. 115-138.

8. Konami, Giappone, 1987.

9. Konami, Giappone, 1990. Cfr. Adkins, N. (31/01/2012). *Lost in Translation? A look at the digital re-dux and the trends that inspire them*. IUP.com. Disponibile online: <http://www.iup.com/do/blogEntry?bId=9095000>

sezioni finali di *Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty*, dei finti game over spiazzano l'utente, non diversamente da come accadeva nel prequel durante lo scontro con Psycho Mantis, caratterizzato da falsi reset della console e dalla necessità di inserire il controller nel secondo slot per avere la meglio sull'avversario. Lo stesso scontro con Psycho Mantis viene reinterpretato poi in *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*, quasi trasformato in un *easter egg*.

Gli esempi di iterazione di tematiche, archetipi e topoi narrativi all'interno della serie sono numerosi. In quasi tutti gli episodi ricorre la figura del ninja, impersonato rispettivamente da Kyle Schneider, Gray Fox, Olga Gurlukovich e Raiden. Lo stesso accade per le sequenze che si svolgono in tunnel o gallerie: in *Metal Gear Solid*, Snake fugge dal suo gemello Liquid a bordo di un'auto in una galleria; in *Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty*, invece, a Raiden toccherà attraversare una sezione dell'Arsenal Gear curiosamente denominata colon ascendente. Anche in *Metal Gear Solid 3: Snake Eater*¹⁰ ritroviamo una simile situazione due volte: una in cui il protagonista evade da una prigione attraverso le fogne, correndo lungo il condotto principale e lanciandosi infine nel vuoto, scampando alla morte per un pelo, e un'altra nel tunnel di Krasnogorje, dove invece si ritrova ad arrampicarsi su una lunghissima scala a pioli – scena che omaggia quella della fuga di Snake da Outer Heaven in *Metal Gear*. Infine, in *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*, Snake attraversa un lungo corridoio irradiato di microonde potenzialmente letali.

Questi elementi ricorrenti si collocano a metà strada tra la citazione e il riciclo di idee, ma tra i due è forse quest'ultimo l'aspetto più interessante. Il riutilizzo di elementi di gameplay e stratagemmi narrativi è la prassi all'interno dell'industria dei videogiochi, dominata dall'imperativo del *more of the same* e dallo sfruttamento di formule già sperimentate a discapito di idee innovative¹¹. Ripresentando, in maniera così palese e sfacciata da sembrare quasi parodistica, personaggi, temi e situazioni all'interno dei vari episodi della serie, Kojima sembra voler commentare con ironia il costante riciclaggio di contenuti nel mondo dei videogiochi, mirando a criticare sia l'industria che i consumatori finali. L'ironia sta, appunto, nel fatto che lui stesso ne fa un utilizzo smodato, ma lo fa guidato da una consapevolezza critica, elaborata all'interno di una sorta di (auto)citazionismo d'autore.

Alla luce delle considerazioni finora fatte, emerge che la sequenza del sogno di Shadow Moses si inserisce perfettamente all'interno della poetica di Kojima, che ancora una volta riflette sul medium videoludico, facendolo in questo caso col mezzo più palese, quello che spesso (e, altrettanto spesso, a sproposito) viene considerato l'aspetto più importante di un videogioco: la grafica.

Fulcro della tecnofilia di molti appassionati di videogiochi, la grafica è da sempre una delle componenti fondamentali nella valutazione di un'opera multimediale interattiva, sia da parte della critica specialistica che del vasto pubblico, soprattutto quando mira a riprodurre fedelmente la realtà. Ma la ricerca smodata del fotorealismo è un'arma a doppio taglio, dal momento che più un

10. Konami, Giappone, 2004.

11. Cfr. Bittanti, M. (11/06/2011). "PRINTED MATTER: IL REPLAY uccide il PLAY: la retromania videoludica (Rolling Stones)". Mattscape.com. Disponibile online: <http://www.mattscape.com/2011/11/printed-matter-il-replay-che-uccide-il-play-la-retromania-videoludica-rolling-stone.html>

gioco promette immagini che ricalcano il mondo fisico, più il minimo difetto grafico ne enfatizza la natura sintetica. Non è un caso che la Nintendo abbia sempre prosperato soprattutto grazie a giochi dalla grafica in stile cartoon, e che negli ultimi anni si stiano vedendo sempre più titoli realizzati in *cel shading*, *pixel art* e altri stili grafici che permettono di bypassare il fotorealismo ottenendo comunque risultati piacevoli all'occhio. D'altra parte, "le cose per cui si va al cinema, essere coinvolti nella narrazione, essere commossi dai personaggi, ecc., non sono il risultato di una soglia di realismo che è stato raggiunto (dopotutto i film in bianco e nero e i cartoni hanno la stessa caratteristica di farci coinvolgere)"¹², e ciò è valido anche per i videogiochi. Anzi, forse per i videogiochi questa regola vale ancora di più, vista la rapidità con cui i mondi virtuali scivolano nell'obsolescenza. La scena del sogno di Shadow Moses contiene un messaggio ben preciso: mai farsi irretire dalle false promesse della tecnologia. Un messaggio che, come fa notare la critica videoludica Leigh Alexander¹³, ritroviamo anche più avanti nel gioco, quando scopriamo che Johnny riesce ad eludere il controllo SOP perché non si è mai fatto iniettare delle nanomacchine.

Sognando Shadow Moses, il giocatore viene spinto a riflettere su come la tecnologia applicata ai videogiochi abbia sempre promesso qualcosa di illusorio, dalla tanto vagheggiata realtà virtuale all'ossimorico film interattivo. Abbiamo ottenuto, invece, schiere di sparattutto e giochi d'azione tutti simili tra di loro che sono andati ad influenzare la stessa serie di *Metal Gear*. Moltissimi elementi in *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*, dalla videocamera di gioco libera al vasto arsenale a disposizione, per arrivare infine ad alcune ambientazioni, suggeriscono un forte ascendente da parte del genere sparattutto, mentre l'annunciato *Metal Gear Rising: Revengeance*¹⁴ abbraccia pienamente la filosofia *hack 'n slash*, segnando una rottura definitiva col passato della serie.

Quei pochi minuti di gioco raccontano di un passato videoludico ingenuo e genuino, un sogno/ricordo (di Snake, del giocatore, ma anche di Kojima) nostalgico e malinconico del tempo in cui i videogiochi erano ancora in una sorta di scalpitante adolescenza. Ma il sogno è finito, interrotto dal frastuono degli spari di un fucile.

12. Grigoletto, F. (2006). *Videogiochi e cinema. Interattività, temporalità, tecniche narrative e modalità di fruizione*. Bologna: Clueb, p. 80.

13. Citata in Bissell, T. (2010). *Extra Lives. Why Video Games Matter*. New York, NY: Pantheon Books, p. 187.

14. Platinum Games, Giappone, 2013.

Interview by
JUDD ETHAN RUGGILL
& KEN S. MCALLISTER

Union yes?

Computer game design, management, and labor relations

An Interview with Joshua Peery

This interview is excerpted from a series of meetings we conducted with Joshua Peery in 2011 and 2012. Mr. Peery is a game developer and project manager who has worked for Icarus Studios, Aten, Electrotank, and Carbine Studios on titles such as *Fallen Earth*¹, *Imagine Town*², and *Wildstar*³. In this interview, he talks about team management, development crunch time, the possibilities for widespread industry unionization, and more.

Our conversations with Mr. Peery were initiated as part of a broader and multi-institutional project exploring computer game labor and laborers. The principle goal of the project is to reveal the political and interpersonal economies of contemporary game development, economies that are fundamental to the games people play and the cultures that arise from that play. These economies are not yet well understood, however, in large part because of the game industry's generally secretive nature. Game developers are bound by all manner of legal agreements and directives designed to protect intellectual property and real and potential profits. As a result, game workers typically are not able to share the realities of their jobs except for casually and with each other. Hence our interest in and study of game labor: we want to better understand and disseminate the processes by which play is made into work, and work into play. Indeed, it is only by unpacking the art and craft of game development that scholars can fully illuminate the nature, practice, and implications of computer game play.

While we have interviewed a range of game industry personnel for this project, from product testers and designers to project managers and attorneys, we selected this interview to share because of its timely connection to the broad and multi-industry labor issues currently in play in Europe and the United States. Organized labor power in general is facing a frontal assault on both sides of the Atlantic, with the Eurozone pursuing aggressive austerity measures on pensions and US businesses and politicians working to dismantle collective bargaining. And yet in this interview, the decidedly anti-union Mr. Peery argues that labor unions make particular sense for the game industry. He is deeply critical of industry practice, of its idiosyncrasies and failure to conduct business in ways that are *de rigueur* in other commercial spheres. This is not the pic-

1. Icarus Studios. *Fallen Earth*, USA, 2009.

2. Electrotank. USA, 2011.

3. Carbine Studios. *NCsoft*, South Korea, forthcoming.

ture painted by the game industry nor the popular press, however, which work hard to hide the work of game development and also cast it as creative play. Mr. Peery's insights are thus both topical and counterhegemonic, an insider's perspective and call for action on the state of working at play.

How did you come to develop games for a living?

Well, I came to the games industry in a roundabout way. I was working full time as a construction estimator while finishing my B.A. in English and Film at North Carolina State University. I entered the M.A. program there, and during my second semester an email came across the student listserv from Icarus Studios—the company was looking for writers. I was a long time video and table top/pen and paper gamer, so on a lark I applied. I also thought it would be nice to work for an industry that actually valued what I had been studying in college. I sent in my resume, some writing samples, and a scenario I designed for *Mordheim*⁴, a miniatures skirmish game. The material I sent was a perfect fit for Lead Designer Lee Hammock's tastes. He was a *Mordheim* fan, and one of my other pieces was novella set in *Glen Cook's Black Company IP*⁵, another of Lee's favorites. As a result, I got a one-on-one interview with Lee, and then later a group interview with the producer, the team I'd be joining, and the person I would be replacing. At the second interview, I brought a war games campaign system I had designed and self-published. Later, I was told that the manual for that system was a large part of me getting hired, which was in November of 2007.

And you were hired as a writer?

The title was never clear, but yes, the position entailed writing, design, implementation, and, since I had a knack for it, world building. This was for *Fallen Earth*, an MMORPG. After about a year, I was given more responsibility for the game's content, and eventually I was tasked with writing/designing for two of the six player factions, and writing for two of the NPC factions, one of which was a major one. Being a relatively small team, however, we also had to develop block zone and neutral content.

By the second year, the producer, who had never really looked at my resume, found out that I had been a project manager during my construction years, and I started taking on producer and SCRUM (a project management modality) duties. Lee, who hired me, left for greener pastures, and Icarus began looking to promote from within. The job was eventually split three ways, and I was asked to head up the content team as leader. Three weeks later, right when the *Blood Sports* expansion was supposed to ship, things went south. Icarus Studios was largely a CEO/owner operator driven LLC, with private investments driving the development of *Fallen Earth*. The day before the shipment of the *Blood Sports* discs, the primary investor pulled the funding. Icarus management tried to sell the game but couldn't. The company was supposed to be a tools firm, and *Fallen Earth* the showcase. Eventually, Icarus did find a new

4. Games Workshop. UK, 1998. Tabletop game.

5. Cook, G. (1984). *The Black Company*. New York, NY: Tor; (1984). *Shadows Linger*. New York, NY: Tor; (1985). *The White Rose*. New York, NY: Tor; (1989). *Shadow Games*. New York, NY: Tor; (1990). *Dreams of Steel*. New York, NY: Tor; (1996). *Bleak Seasons*. New York, NY: Tor; (1997). *She is the Darkness*. New York, NY: Tor; (1999). *Water Sleeps*. New York, NY: Tor; (2000). *Soldiers Live*. New York, NY: Tor.

money source: GamersFirst, which took over *APB: All Points Bulletin*⁶ after the colossal failures surrounding it.

Supposedly, the reason that funding got pulled for *Blood Sports* was it was the last of several near misses, and perhaps the funder didn't have any faith left. Also it's possible that they didn't like how the money was being used. One issue rumored was that money earmarked for marketing was used for development. Ultimately, I feel that the funder didn't like the subscription numbers and wanted to liquidate via a sale, which management wasn't able to pull off. Really it was a combination of economy panic and a burned out investor relationship.

Anyway, as a result of the defunding, everyone on the project was laid off, except the two people above me. Within a few weeks, I was brought back on a contract basis. Money was tight for the firm—it was just barely staying afloat. The contract lasted five weeks, and then the company needed to “juggle” talent. I was switched for an artist and a programmer, and found myself in the unique position of not having the years of experience to match the title I had earned. The bad economy was also finally starting to hit the games industry.

From July until January, I had a lot of interviews and close calls. I was also considering some faculty positions. At that point, two colleagues from Icarus, one who left before the cull and one who was coming off a tour of duty at CCP-Iceland, hired me to be a creative writer on a serious game for high school freshmen. A few weeks after I joined my colleagues, I started getting frantic emails and Facebook messages from Aten asking if I could start immediately on contract. The first messages came in around 11:30pm on New Year's Eve, I believe. After a series of phone interviews a couple of weeks after I started at Aten, I also began working at Electrotank.

I worked at Aten for about 4 months taking core competencies (STEM – Science, Technology, Engineering, and Mathematics) documents from teachers and turning them into scenarios where the students learn and investigate situations and are then tested.

At Electrotank, I was hired to be an Associate Producer on *Imagine Town* and provide *game designer* acumen to the Ubisoft content that Electrotank was making/implementing in the game. But by the time I joined Electrotank, the game was almost done in terms of its design. I ultimately didn't do much design—it was more like supervising day-to-day operations on the project. At the same time, though, I was splitting my time with another project. Electrotank founder, Jobe Makar, wanted to remake one of the games that made the company famous and pots of cash back in the day. So, I designed the leveling system, items, achievements, and got all the “branding” (i.e., world companies, NPCS, etc.) in the can.

Electrotank is largely contract and, with the release of *Rinksters*⁷ and the eminent gold release of *Imagine Town*, contractors like me were no longer supported by the contract money the company was collecting to develop those titles. Hence, my departure from the company.

6. APB: All Points Bulletin. Realtime Worlds, Scotland, 2010.

Six months more of interviewing and I ended up with offers from Eyes Wide Games, producing TV IP Facebook games, and Carbine Studios to design content on *Wildstar*.

I took the Carbine Studios offer and began in April 2012.

It sounds as if your career thus far has been fairly dynamic.

Is that just luck of the draw, or is it something more systemic?

The game industry is very fluid with regard to labor. In fact, I knew that going in. It's evolving into something like the film industry. Sometimes I think that the game industry may need unions, and if you knew me, you'd be surprised by that. Something is wrong with the "hire up, crunch time them to death, and fire on launch" stories I see over and over. Development houses should be up front (like film studios), have a transparent schedule, and let people know they are there only for a given project. MMO firms, if marginally successful, can sustain a service style company. But these fly-by-night game development houses are bad news.

How can you tell if a development house is *fly-by-night* given the extreme transience of the industry in general?

There are certain things I look for: the IP they hold, the money backing the company, and first-hand accounts of people working there.

If the game industry were to have a union (or set of unions), is there an exemplar?

I think film industry model would be good. Game writers could meld into the writers guild, for example. In fact, most game voice actors are unionized already. The real problem with the game industry is the fake crunch times and no warning lay-offs. Fake crunch is a cost cutting measure. You have people on salary, and thus there's no overtime—it's all work. The "hey you're making games for a living" is a tired excuse for abusing labor, especially with the money games are making now. And then there are the disturbed developers who believe that crunch is a hard core honor.

There's also another problem: a lot of the middle management and leadership in game development are people with zero management or business experience. Their training is on-the-job, but not formal. As a result, a culture of crunch is forming. My team at Icarus, which was well managed with high output designers, would come in on some crunch weekends, but we had nothing to do. We came in because others were behind.

Given your experiences, does crunch affect different members of the development team differently?

Oh there are double standards. I've seen salt miners treated better than some programmers. At the same time, artists tend to be treated with kid gloves. I don't recall ever seeing an artist on crunch—if it wasn't done, it was cut. I had to ride herd on the gun artist and animators to get the new models into the

7. Electrotank. Vismonde, USA, 2011.

Blood Sports expansion. I think SCRUM is helping to bring art in games around, though—non-artists were giving artists too much leash.

The thing is, I think the game industry can't or won't pay for the highly motivated, most talented artists out there. Those folks go into other fields like film, advertising, television, or corporate branding. Most of the artists I've met went to an art trade school, not a design college. Granted, they can be every bit as talented, but perhaps less disciplined.

Have the various roles you have occupied in the industry over the years given you access to investor relations, or are such things kept distinct from the development side?

My sense of investor relations comes mostly second hand, but from those in the know. Coming to the game industry after my first career and being somewhat older, my age peers are the management, and that's with whom I tend to chew the fat. Investor relations are generally not part of the developer's every day. We usually only come in contact with that sphere when needed to wow the investors with a tangible, creative part of the game (e.g., demo explanations). That said, I have been approached by investors to work on projects to attract further investment or sell outright. Recently, that's been the case with the expanding role of Unity 3D as a platform. Sometimes the approach comes with the promise of future compensation (e.g., money, stock options, etc.), but a lot of the time it's for resume fodder (i.e., games published). Thank goodness for Kongregate (<http://www.kongregate.com/>).

With Kongregate, a developer creates a game, it is published on the Kongregate site, and then used to solicit funding for further development?

Well, Kongregate will pay out if a game gets lots of players, but in general it's like NASCAR: show a fast car—in this case, a good game—and get a sponsor or get hired to work for a better team. At least that's the theory. I've got a colleague who feels that large firms are flooding Kongregate with betas, which squeezes out smaller developers. Three-person teams can't compete with ten to twenty-person teams, and less attention is paid to smaller games...which are smaller because of time/asset constraints. Plus, the big companies have brand recognition on their side. It's a professionals versus college game, if you will. And when it comes to the design competitions Kongregate holds, the bigger firms win from pure labor standpoint: more polish, fuller design, more people contributing in same amount of time. Game design is iterative, in my opinion, and the more time and/or people a game gets, the better it can do.

How does management in the game industry differ from the management you did as a construction estimator?

Actually, the management processes are fairly similar: a budget, time frame, different disciplines working in conjunction to develop a single product, and so on. However, in construction, crunch time is paid by the people screwing

up. It was a fairly smooth transition for me, other than having to endure what I saw as rookie management mistakes. The thing with the game industry is that those kinds of mistakes are pervasive. Just because you're the best in a discipline doesn't mean you can manage others. Electrotank bucked that pitfall: the founder wasn't the CEO—the CEO was a Wharton MBA with other industry chops. Of the firms I've been with, it most reminded me of my other career, i.e., efficient. It would be great if managers in the game industry had at least some book training or management experience. Unfortunately, most game programs in schools today emphasize art or programming. If they could throw in a business or process engineering class, that would be awesome. Now, there are software engineering management programs, but game development is different than software development. It's not just code—it's marketing, content, art. Nothing in cold programming is related, in my opinion. With software development, you're developing a tool to do one thing (e.g., accounting). It's much more clear cut than working with entertainment software.

Having worked as both a game designer and a project manager, what do you feel are the most important things to understand in each role?

For a manager, it's important to understand that the development process is going to be a mixture of fluff and crunch, i.e., the technical versus the tangible. Managing art versus content versus scripters is a delicate balance, and it's important to never promise what can't be delivered. Never hype an unreleased product, and never ever promise a feature before a game goes live.

For a developer, it's pretty much the same. SCRUM systems allow for the best case and worse case development cycle. Throw out a wish list of stuff you think you can do, but don't be afraid to scale back. Be active and play all sorts of games, but play your own game in as close to real conditions as possible...that is, with real players and without cheats or back doors. It's a way to find out real quick what is and isn't fun. What looks good on paper or metric (game balance) can be boring as hell.

Given your sense of the industry, have you ever considered hiring your own team and opening a studio?

Working for yourself is the hardest job you'll have, but the more I experience, the more it becomes attractive. If I were to hire, I would look for a combination of passion and skill, people who are trainable, people who want to make the best product they can. Outsourcing is common, but I don't know that I'd outsource anything. I wouldn't want paycheck designers. I'd want a game development society. The work environment is the most important thing for a firm. Management should be the last resort, so-to-speak, with the culture and proper hiring allowing for smooth operation. I would want to get people to commit to clear goals and then be held accountable, plus I would import something from the construction industry: the 90-day clause, signed up front. If you don't fit in, you get let go.

What is the hiring process like?

Companies are real cautious on hires these days, especially hires that involve relocation. I think they should dispense with relocation packages and instead institute 90-day clauses. This would at least give them a chance to test people out in a less contrived manner. If they pass, then relocate them. And the process itself is much different than it used to be, with design tests and multiple phone interviews. Getting my first design job was simply two face-to-face interviews. There are still face-to-face interviews—eventually—but they’re more or less personality matching meet and greets. I don’t know about other industries, but with games it has gotten to be a real hassle to apply via non-nepotism channels. Part of it’s due to the general state of the economy, and part is due to failed hires. In fact, I’ve got colleague who’s currently interviewing for a slot left by a failed hire.

What are your career goals?

Ideally, I’d like to helm my own design company/project. Failing that, I’d stay in the industry for a while and then use my experience and M.A. to teach game writing and design. Actually, academia was my main course prior to going into games—I was going to school to teach film. My alma mater has a games research initiative chaired by the computer science and design colleges. I’m kind of hoping to convince them that they’re missing the content element of their efforts and that I should be teaching content development and writing for them. The thing is, game writing is unlike other sorts of writing in form, voice, and even measuring reader tolerance for reading it.

FEDERICO FASCE

Global Game Jam 2013: report

Federico Fasce è game designer e CEO presso Urustar – una game company indipendente di Genova. Dal 25 al 27 gennaio 2013 ha partecipato alla Global Game Jam e ha accettato di raccontare la sua esperienza.

La Global Game Jam è un evento che è passato, nei suoi cinque anni di vita, da una piccola nicchia a essere un appuntamento di importanza sempre maggiore per il mondo videoludico. La Jam dura esattamente 48 ore, durante le quali gruppi di programmatori, designer e grafici – distribuiti tra le moltissime sedi della manifestazione in tutto il mondo – affrontano un tema comune producendo dei videogiochi sperimentali.

L'Italia partecipa all'evento da quattro anni, nel corso dei quali diverse università hanno messo a disposizione i propri spazi per ospitare decine di sviluppatori pronti a vivere un weekend diverso dal solito. Si comincia di venerdì pomeriggio e si termina la domenica: nei tre giorni dedicati alla Jam si creano giochi, ci si confronta, nascono amicizie e collaborazioni, ma soprattutto si sperimenta.

Quest'anno, la Global Game Jam ha stabilito nuovi record: 16.705 iscritti, 3.248 progetti e 319 sedi in 63 nazioni. Credo che il crescente successo di questo evento – e di iniziative simili che incoraggiano la creazione di giochi in un tempo limitato – vada interpretato come una risposta all'attuale stato dell'industria videoludica, caratterizzato da una certa stanchezza nell'elaborazione creativa. Negli scaffali dei negozi – sempre più trascurati in favore dell'acquisto online e del *digital download* – trovano spazio solo i sequel che anno dopo anno sembrano avere sempre meno smalto. Poco importa se ancora oggi molti di questi titoli sono campioni di incassi che gonfiano a dismisura le cifre del mercato: da professionista del settore, la crisi creativa nel campo dei videogame tradizionali mi pare evidente. Tanto che sono sempre più numerosi, tra gli stessi veterani dell'industria, coloro che scelgono di fondare un proprio studio di sviluppo lontano dai giganti della produzione.

Al di là del semplice mettersi alla prova, le jam restano quindi un eccellente strumento per sperimentare e cercare nuove strade magari trovando l'alchimia giusta per arrivare a un prodotto commerciale, o anche solo per farsi notare

dalla critica e dalla comunità di sviluppatori. Non è un caso che uno dei giochi finalisti all'IGF Nuovo Award 2013, l'italiano *Mirror Moon*¹ creato dal duo Santa Ragione insieme a Paolo Tajé, sia proprio nato a Genova nel corso della Global Game Jam del 2012.

La Global Game Jam è un evento aperto a tutti. Chiunque può – a patto di trovare uno spazio che gli sviluppatori possano utilizzare per un intero week-end – organizzarsi e diventare sede di Jam. Solitamente le università sono i luoghi più adatti, anche se spesso sorgono problemi di natura logistica dovuti alla necessità di tenere aperte le strutture durante la notte e in giorni nei quali solitamente non sono accessibili. L'Italia ha quest'anno partecipato con tre sedi equamente distribuite nel territorio nazionale: Genova (nelle strutture della Facoltà di Ingegneria, dove ho partecipato all'evento assieme ai miei colleghi di Urustar), Roma (Università degli Studi Roma Tre) e Catania (Centro di Culture Contemporanee Zo). Roma è stata l'indiscussa protagonista con 117 partecipanti arrivati da tutta Italia, grazie anche a due importanti collaborazioni: *Indie Vault*², la più importante community online italiana di sviluppatori indipendenti di videogiochi, e *Codemotion*³, che si occupa dell'omonimo evento dedicato alla programmazione.

Tema di quest'anno: un file audio nel quale si poteva ascoltare il battito cardiaco. I team di partecipanti in tutto il mondo hanno interpretato questo suono in modo creativo, a volte rendendolo il centro dell'esperienza, a volte lasciandolo sullo sfondo.

In *Nighty Nighty, Honey*⁴, creato da Gianluca Alloisio insieme a Rossella Orlando e Mario Porpora, il protagonista sta per addormentarsi nella sua cameretta quando gli oggetti della stanza iniziano a trasformarsi in spaventosi mostri. Il compito è di digitare il nome corretto di ciascun oggetto, in modo da ritornare alla realtà prima che la paura prenda il sopravvento e il battito acceleri troppo.

*Anheuristic*⁵, di Federico Fasce, Marina Rossi e Lorenzo Pigozzo, si è concentrato sul suono del battito, applicandolo a un gigantesco cuore che tiene in vita un mondo che lentamente decade. Chi gioca è chiamato a rendere significativa un'esistenza limitata.

*Animal Gym*⁶, sviluppato da Paolo Tajé con Mario Sacchi, Leonardo Amigoni e Lorenzo Aliani ha invece puntato sul fitness. In una palestra, usando un controllo touch decisamente interessante, devi cercare di sincronizzare il battito cardiaco di tre buffi animali impegnati nella loro routine di allenamento. In *The King is Drunk*⁷ di Giuseppe Navarria, Tommaso Checchi, Daniele Calleri e Flaminia Grimaldi, chi gioca veste i panni di maldestri goblin impegnati ad attirare il proprio re verso il letto. In questo caso, il tema del battito del cuore passa in secondo piano ma il risultato è elegante e molto rifinito, tanto da essere stato premiato come miglior gioco creato nella sede di Roma.

La scelta di associare alla Global Game Jam una vera e propria gara nazionale italiana, pur non essendo vietata dall'organizzazione mondiale, ha

1. Disponibile online: <http://www.santaragione.com/mirrormoon>

2. Disponibile online: <http://www.santaragione.com/mirrormoon>

3. Disponibile online: <http://rome.codemotionworld.com>

4. Disponibile online: <http://globalgamejam.org/2013/nighty-nighty-honey>

5. Disponibile online: <http://anheuristic.urustar.net>

generato qualche discussione in merito al reale significato di questi eventi. L'introduzione di un elemento competitivo può snaturare il significato stesso di questo evento? Cosa succede alla sperimentazione nel momento in cui si mettono in palio premi?

Al di fuori dei confini italiani, ho trovato interessante anche il lavoro svolto nella sede dell'università di Breda da Mattia Traverso con Matteo Ferrara, David Oppenberg, Christian Kokott e Robin-Yann Storm. *Ru-Pam*⁸ è un gioco collaborativo per due giocatori, che interpretano il cuore e la mente di un cecchino attraverso un controller Move (di PlayStation 3) e un gamepad. Ru-Pam è stato anche il vincitore della Jam di Breda e ha partecipato a un evento che ha avuto luogo ad Amsterdam durante il quale sono stati premiati i migliori prodotti realizzati dalle sedi olandesi della Global Game Jam 2013.

Per concludere, vorrei consigliare a tutti quelli che si chiedono come imparare a creare giochi di intraprendere quest'esperienza partecipando alla prossima edizione della Global Game Jam (24–26 gennaio 2014) o mettendosi alla prova nei tanti eventi online proposti durante l'anno⁹.

Il mondo ha bisogno di nuovi giochi.

6. Disponibile online: <http://globalgamejam.org/2013/animal-gym>

7. Disponibile online: <http://globalgamejam.org/2013/king-drunk>

8. Disponibile online: <http://ru-pam.com>

9. L'elenco aggiornato è consultabile online: <http://compohub.net>

MARCO TETI

Ralph Spaccatutto, ovvero il videogioco come repertorio culturale del cinema

L'uscita di *Ralph Spaccatutto*¹, lungometraggio d'animazione prodotto dalla Disney, induce senza dubbio a ragionare sul delicato e controverso rapporto riscontrabile tra la forma espressiva del cinema e quella del videogioco. A grandi linee nella presente sede esamineremo in particolare la configurazione assunta da tale rapporto a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta. Allo scopo di approfondire l'analisi, fondandola su basi scientifiche, utilizzeremo la complessa nozione di repertorio culturale, la quale riprende con chiarezza i seminali concetti di convergenza culturale e di ri-mediazione elaborati da Henry Jenkins, Jay David Bolter e Richard Grusin².

Prima di affrontare gli argomenti sopra indicati conviene a nostro avviso fornire qualche informazione preliminare riguardante *Ralph Spaccatutto*, a iniziare dalla sintetica sinossi del film. Ralph è uno dei personaggi del videogioco arcade intitolato *Felix Aggiustatutto*. Il suo compito consiste nel demolire a pugni gli edifici che il protagonista eponimo Felix ripara successivamente tramite un martello magico. In crisi di identità, Ralph abbandona il gioco con l'obiettivo di guadagnare la stima e il rispetto degli altri personaggi. Intraprende così un viaggio piuttosto avventuroso durante il quale fa la conoscenza dell'inflessibile Sergente Tamora Jean Calhoun, stringe amicizia con Vanellope von Schweetz, una giovane pilota di kart osteggiata dal perfido Re Candito, e addirittura salva dalla distruzione l'intero mondo dei videogiochi.

La regia viene affidata a Rich Moore, coinvolto in precedenza nella realizzazione delle produzioni animate televisive *The Simpson*³ e *Futurama*⁴. Al pari degli sceneggiatori Jennifer Lee e Phil Johnston Moore contribuisce a istituire in *Ralph Spaccatutto* un universo dichiaratamente citazionistico il cui orizzonte di riferimento corrisponde soprattutto al videogioco della cosiddetta epoca d'oro, gli anni Ottanta e Novanta. La semplicità dello stile di disegno, la forse fin troppo esibita bidimensionalità delle immagini, la caratterizzazione grafica dei protagonisti e il genere d'appartenenza di *Felix Aggiustatutto* rinviano per esempio a *Donkey Kong*⁵, celebre platform game firmato da Shigeru Miyamoto, l'ideatore della serie *Super Mario*.

1. USA, 2012.

2. Cfr. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press; Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

3. Matt Groening. (1989-).

4. Matt Groening. (1999-).

5. Nintendo, Giappone, 1981.

I rimandi a numerose opere videoludiche importanti sembrano altrettanto evidenti. Tra le opere in questione, di tipo seriale, segnaliamo gli sparatutto in prima persona *Call of Duty*⁶ e *Halo: Combat Evolved*⁷, i picchiaduro a incontri *Mortal Kombat*⁸ e *Street Fighter II*⁹ nonché il fantascientifico *Metroid*¹⁰. In Ralph Spaccatutto appaiono o vengono menzionati, inoltre, i protagonisti di videogames molto noti: il riccio antropomorfo Sonic, la sensuale archeologa Lara Croft, perfino i fantasmi di *Pac-Man*¹¹. Il modello di Felix è poi costituito dall'idraulico Mario, inventato da Miyamoto e comparso per la prima volta proprio in *Donkey Kong*. Le osservazioni finora fatte paiono confermare l'adeguatezza dell'approccio metodologico adottato.

La teoria del repertorio culturale, di ordine evoluzionistico, viene introdotta nell'ambito degli studi sull'arte visiva qualche anno addietro¹² e conduce a maturazione in maniera con ogni probabilità involontaria le idee concepite da Sergej Michajlovic Ejzenstejn¹³. Essa postula in buona sostanza che nel Novecento il cinema funga da enorme serbatoio dal quale le arti tradizionali prelevano figure, immagini o simboli. Il piano principale sul quale il discorso si colloca non risulta tuttavia quello tecnologico bensì quello antropologico e sociologico. L'avvicendamento dei mezzi di comunicazione è in pratica il logico risultato del radicamento (nel pensiero perlomeno occidentale) di icone o simboli visivi dovuto all'ampio consenso registrato dalle opere filmiche.

A cavallo degli anni Ottanta e Novanta il videogioco prende il sopravvento sul cinema e ne diventa il repertorio culturale in virtù del maggiore successo riscosso. Ralph Spaccatutto testimonia in modo inequivocabile a favore della veridicità di un simile assunto, sul quale riflette con acume seppure inconsapevolmente. A cominciare dagli anni Ottanta il gioco elettronico, la cui diffusione diviene capillare, possiede una superiore capacità di condizionare l'immaginario degli individui, innanzitutto degli adolescenti, e esercita di conseguenza sul cinema un notevole influsso, tanto a livello formale quanto contenutistico. Questa è l'origine a cui sono riconducibili lungometraggi incentrati sulla rappresentazione dell'ambiente di gioco, cioè il digitale inteso come realtà virtuale, dell'ideale fruitore oppure della tipica articolazione strutturale dei testi videoludici. Noi alludiamo a *Tron*¹⁴, a *Il piccolo grande mago dei videogames*¹⁵, a *Il tagliaerbe*¹⁶, a *The Matrix*¹⁷, a *eXistenZ*¹⁸, a *Avalon*¹⁹ e così via.

In modo spesso superficiale o meglio a-critico gli adattamenti cinematografici degli anni Novanta (e quelli odierni) propongono invece gli universi di finzione mutuati dai giochi elettronici più conosciuti, nel goffo tentativo di ampliare il pubblico potenziale. Bisogna ricordare almeno il capostipite *Super Mario Bros.*[endnoteR. Morton e A. Jankel, USA/UK, 1993.], l'ambizioso *Final Fantasy: The Spirits Within*²⁰, *Resident Evil*²¹, *Max Payne*²² e il recente *Tekken*²³. Anche le trasposizioni su grande schermo avvalorano tuttavia la tesi qui avanzata. *Ralph Spaccatutto* va a nostro avviso ritenuto l'emblema del fatto che negli ultimi venti anni il videogioco equivalga per registi o sceneggiatori alla fonte pressoché inesauribile dalla quale attingere figure, motivi iconici e

6. Infinity Ward, USA, 2003.

7. Bungie, USA, 2001.

8. Midway, USA, 1992.

9. Capcom, Giappone, 1991.

10. Nintendo, Giappone, 1986.

11. Namco, Giappone, 1980.

12. Cfr. Senaldi, M. (2008). *Doppio sguardo: cinema e arte contemporanea*. Milano: Bompiani.

13. Cfr. in proposito quanto riportato nell'ormai classico Costa, A. (2002). *Il cinema e le arti visive*. Torino: Einaudi.

14. S. Lisberger, USA, 1982.

15. *The Wizard*, Todd Holland, USA, 1989.

16. *The Lawnmower Man*, Brett Leonard, USA, 1992.

17. A. Wachowski e L. Wachowski, USA/Australia, 1999.

18. D. Cronenberg, UK/Canada, 1999.

19. M. Oshii, Giappone, 2001.

20. H. Sakaguchi e M. Sakakibara, Giappone/USA, 2001.

21. P. W. S. Anderson, UK/Germania/Canada, 2002.

22. J. Moore, USA, 2008.

23. D. H. Little, Giappone, 2009.

addirittura estetiche. Gli autori di *Ralph Spaccatutto*, e nella categoria comprendiamo anche John Lasseter, si soffermano sul ruolo fondamentale ricoperto dai giochi elettronico-digitali nell'attuale processo di definizione dell'immaginario collettivo. Il processo investe primariamente i bambini e i ragazzi.

L'attenzione di Moore e dei suoi collaboratori non viene focalizzata sul linguaggio videoludico. L'uso della tecnica 3D sottolinea comunque una delle dimensioni peculiari di tale linguaggio. *Ralph Spaccatutto* viene distribuito nelle sale anche nella versione a disegni animati bidimensionali e la tecnica della grafica computerizzata viene impiegata ovviamente per ragioni commerciali. Nonostante ciò il disegno animato tridimensionale lascia emergere uno specifico carattere del videogame, quello immersivo. L'omologia di statuto è riscontrabile sia sotto il profilo del supporto tecnologico (informatico e non chimico-meccanico) che sotto il profilo estetico. Essa rende manifesta l'intenzione di catapultare lo spettatore nel cuore dell'azione.

Da *Ralph Spaccatutto* proviene l'invito a partecipare in maniera attiva allo svolgimento di un racconto peraltro articolato attraverso molteplici piattaforme mediali. Il film impedisce una interazione concreta, ci teniamo a puntualizzarlo. La partecipazione viene comunque sollecitata mediante vari stimoli di natura percettiva. Soltanto in seguito si ricorre ai consueti espedienti narrativi quali ostacoli da superare con frequenza e scioglimento catartico dell'intreccio. L'esperienza procurata dalla visione di *Ralph Spaccatutto* sembra coincidere in minima parte con l'interpretazione (al contempo affettiva e cognitiva) dei dati ricevuti. L'identificazione con il simpatico Ralph e gli avvenimenti descritti hanno meno rilievo del contesto spazio-temporale in cui sono inseriti. L'efficace strumento costituito dal 3D consente agli autori di illustrare autentici mondi alternativi, rispetto a quello fenomenico reale, che è possibile percorrere o per l'esattezza esperire tramite i sensi. *Ralph Spaccatutto* cerca insomma di calare anzi di immergere nella diegesi lo spettatore agendo sui sensi e in seconda battuta sulle emozioni.

Il videogioco soppianta dunque il cinema perché si mostra più diretto, immediato e soprattutto in grado di accogliere delle istanze avvertite come impellenti, sotto l'aspetto psicologico e oseremmo dire antropologico. La cosa viene oggi esplicitata e evidenziata dal fenomeno, alquanto significativo, della gamification. Le istanze, le richieste di cambiamento a cui sopra accenniamo provengono in prevalenza dai ragazzi. Esse vengono a onor del vero formulate anche dagli adulti e risiedono di fatto nel mutamento di paradigma concettuale avvenuto nella società occidentale contemporanea. Moore e Lasseter sembrano trasformarle con abilità in un tema da sviluppare. Il pubblico al quale *Ralph Spaccatutto* è rivolto non appare d'età infantile ma composto, al contrario, da individui cresciuti tra gli anni Ottanta e Novanta consumando avidamente i videogiochi. Un palpabile sentimento di nostalgia pare trasparire quasi da ogni sequenza. *Ralph Spaccatutto* desidera celebrare la sala giochi, un luogo d'incontro e aggregazione alla cui base sono per l'appunto situate le pratiche ludiche. Noi constatiamo senza sorpresa che l'immedesimazione nei fruitori degli storici arcade game citati da Moore (ovvero

gli ideali spettatori del film) risulti semplice quanto quella in Ralph, nel Sergente Calhoun o in Vanellope. *Ralph Spaccatutto* tributa un omaggio caloroso, sincero al luogo nel quale viene costruita tra gli anni Ottanta e Novanta l'identità culturale delle giovani generazioni.

GAME

Games as Art Media Entertainment
The Italian Journal of Game Studies

www.gamejournal.it