

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 stilema 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 stereoscopica, 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 apparterebbero 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=Z8rLyYzEOo&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. 1UP.com. Disponibile online: <http://www.1up.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.