

società moderna

24

Collana diretta da
Gianfranco Pecchinenda

L'immagine videoludica

Cinema e media digitali
verso la gamification

a cura di
Antonio Catolfi e Federico Giordano

Antonio Catolfi e Federico Giordano (a cura di)
L'immagine videoludica. Cinema e media digitali verso la gamification
ISBN 978-88-97647-19-5

Società moderna
Collana diretta da Gianfranco Pecchinenda

Copyright © 2015 Associazione Ipermedium libri, S. Maria C.V (CE)
www.ipermediumlibri.com

Antonio Catolfi, Federico Giordano / *L'immagine videoludica. Cinema e media digitali verso la gamification* – Ipermedium libri, 2013 – Pagine 272, cm 21, collana Società moderna 19 – Indice – Introduzione – 1. Scienze sociali; 2. Sociologia dei processi culturali e comunicativi; I. Catolfi, Antonio; II. Giordano, Federico – ISBN 978-88-97647-19-5.

SOMMARIO

Profili altimetrici e tavolette pretoriane: Gamification, una geografia	9
di Antonio Catolfi e Federico Giordano	

GAMIFICATION

DALL'IMMAGINE CINEMATOGRAFICA VERSO GLI ALTRI MEDIA

L'immagine videoludica, specchio della società di questo secolo e parte fondante del suo regime scopico Un'introduzione	39
di Enrico Menduni	

Il racconto per immagini e il 3D cinematografico come sistema ludico	49
di Antonio Catolfi	

Ludicizzazione e corpo digitale: cinema e videogame.	59
di Christian Uva	

Perché la Gamification? Ludico e ludicizzazione, definizioni ed effetti	69
di Federico Giordano	

Influenze del videogioco sul cinema moderno	87
di Roberto Semprebene	

Gamification della film culture tra critica web e esperienze online	99
di Roy Menarini	

La ludicizzazione del testo filmico, appunti sparsi	105
di Federico Zecca	

Alice contro il mostro	119
di Giacomo Nencioni	

NUOVE FORME MEDIALI TRA WEB E GAMING

- Spazi urbani come gioco:
User Experience tra realtà aumentata e gamification . . . 127**
di Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore
- Strange games. Rete, esperienze ludiche e processi di
rigenerazione dello spazio urbano
Il caso CriticalCity Upload 139**
di Mariagrazia Fanchi e Alida Scussolin
- Videogioco, arte e gamification 153**
di Ruggero Eugeni e Elena Di Raddo
- Partecipazione, simulazione e lavoro:
il semiludico contemporaneo. 165**
di Mauro Salvador
- Serious Game e Gamification:
verso un modello pragmatico. 177**
di Gabriele Ferri
- La lunghissima marcia.
Canabalt, i running game e Space Invaders 191**
di Riccardo Fassone

L'immagine videoludica

Cinema e media digitali
verso la gamification

RINGRAZIAMENTI

Grazie di cuore ad Enrico Menduni e Guglielmo Pescatore per il loro continuo supporto. Un grazie ulteriore a Leonardo Quaresima per il suo sostegno. Un ringraziamento profondo a tutti coloro, amici, colleghi, allievi che hanno contribuito alla realizzazione di questo libro con stimoli, consigli, segnalazioni, discussioni: Marco Benoît Carbone, Simona Biancalana, Giovanni Caruso, Emanuele D'Onofrio, Ivan Girina, Giovanna Maina, Alejandro Marcaccio, Rolando Marini, Cristiana Palma, Stefano Paolillo, Francesco Pitassio, Valentina Re, Luca Rosati, Paolo Ruffino. Infine non possiamo che esprimere la nostra gratitudine, per l'indispensabile supporto, a Mary Rinaldi e Francesca Saffioti.

Antonio Catolfi e Federico Giordano

Profili altimetrici e tavolette pretoriane: Gamification, una geografia

di Antonio Catolfi e Federico Giordano

1. Una mappatura mobile

In questo libro ci si è assegnati il difficile compito di osservare un fenomeno che sembra essere integralmente inserito all'interno della modernità: *la gamification*. Se questo oggetto da indagare si riferisce al presente, non è solo la “storia” la specola attraverso il quale lo si può osservare, o l'archeologia con la sua ricerca, osservazione e interpretazione di “manufatti” – ossia oggetti già dati che necessitano solo di una contestualizzazione – quanto invece un incrocio più complesso tra molteplici discipline. Ne consegue che non è tanto la collocazione su una linea temporale ma la disposizione spaziale a dover essere indagata in uno studio del genere. Quando si svolge una mansione di questo tipo si è soggetti ad errori ed approssimazioni, visto che l'oggetto scelto, appartenendo a qualcosa che è in continua mutazione e non assestato in un passato ove i termini sono esattamente determinabili, sembra sfuggire costantemente. Voler trovare un assetto spaziale non significa, dunque, che si voglia sancire una rappresentazione chiusa nella quale disporre in maniera definitiva le collocazioni fra le differenti variabili che costituiscono la nozione indagata, come accade nelle piante dei profili altimetrici, in cui si situano la distanza sull'asse delle ascisse e le quote sull'asse ordinate, determinando delle località selezionate nei punti di incrocio fra X ed Y in maniera stabile. Le vediamo spesso come rappresentazioni grafiche delle tappe dei giri ciclistici o nelle gare di corsa podistica (Fig. 1).¹

¹ Tratta da http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AGiro_2013_profil_07.png, utente Maxxl2

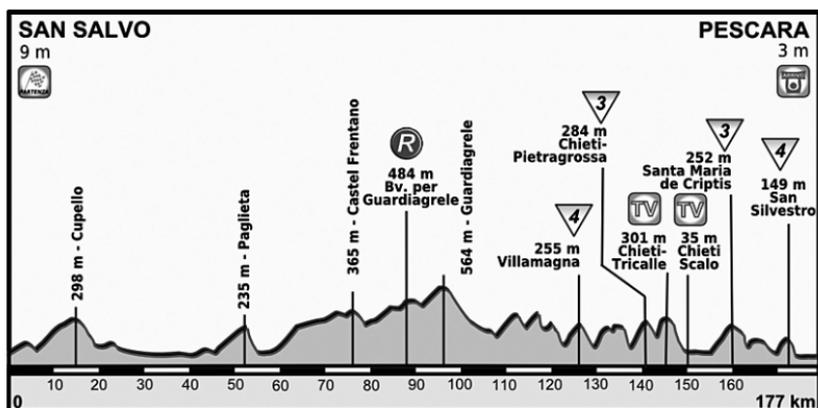


Figura 1

Questo tipo di raffigurazioni presuppongono una organizzazione spaziale che presiede alle relazioni fra le nozioni indagate. Ad esempio nella settima tappa del *Giro d'Italia* 2013 tra San Salvo e Pescara viene sancita la distanza di 177 Km, tra Guardiagrele e Villamagna di circa 30 Km mentre la località di Castel Frentano, destinazione finale, è a 365 metri sul livello del mare. Tutti i luoghi rappresentati in questo esempio hanno una collocazione certa e immutabile. Quando invece si prova a definire il dominio di una nozione come quella indagata in questo libro, le ubicazioni delle variabili in cui si suddivide l'oggetto d'indagine non hanno una posizione così assestata, sono mobili e molto variabili. Il fatto stesso che siano quelle specifiche variabili a dover essere esaminate e non altre è tutt'altro che scontato. Non è detto che a definire un quadro più preciso della nozione analizzata non siano altre caratteristiche, talvolta non prese in considerazione in questo libro.

Tuttavia l'esigenza di mappare un territorio si presenta anche quando esso ha una consistenza così magmatica, come nel caso di un complesso di nozioni come quello che si è scelto di analizzare in questo studio collettivo sotto il nome di *gamification*. La ludicizzazione o *gamification* si è imposta all'attenzione, negli ultimi anni, come una di quelle parole-grimaldello che sembrerebbe spiegare molto della contemporaneità. Come molti fra questi principi molto generali, essa mantiene una certa dose di vaghezza, che emerge in maniera lampante quando la si sottopone ad un'analisi più dettagliata. La mappatura

che qui si prova a realizzare, utilizzando quale unico analizzatore di flusso la connessione del concetto di ludicizzazione al campo mediale, è quindi una mappatura che non può che avere un esito parziale. L'oggetto analizzato ha dei costituenti instabili e modificabili, dunque i punti disegnati sulla mappa sono dei punti mobili, non degli oggetti assestati definitivamente, che, inoltre, presuppongono degli altri punti virtuali non tracciati e la stessa ampiezza della mappa è incerta. Quella che disegnano i saggi contenuti in questo libro, è, di conseguenza, una mappa "deterritorializzata", nella quale le variabili visuali che la costituiscono assumono funzioni e collocazioni sempre diversificate e presuppongono che altre variabili visuali con altre funzioni ancora, anch'esse mutevoli, possano entrare in campo (come nel "corpo senza organi" il singolo organo si ricolloca costantemente e svolge attività sempre diverse). Le "variabili visuali" altro non sono che l'associazione di un attributo o qualità a una determinata rappresentazione sulla carta geografica, come quando un disegno stilizzato di un aereo delinea un aeroporto, o l'intensità differente del marrone corrisponde alla maggiore o minore altezza dei rilievi.²

La *gamification*, allora, è qualcosa che sfugge ad ogni tentativo di definizione, come dimostrano i numerosi tentativi di delimitazione, tentati in questo testo a più riprese. Anche l'oggetto privilegiato ed esplicito della stessa – il gioco – sembrerebbe non esaurire in alcun modo il campo entro il quale essa si manifesta. Quando ci si riferisce alla *gamification* non è solo il "gioco" a diventare l'oggetto di indagine privilegiato, o meglio, non è il gioco in sé ad essere analizzato ma l'ampiezza dei confini della sua giurisdizione. Il gioco, nella *gamification*, viene esaminato, di conseguenza, nei suoi limiti, nei suoi strappi, laddove va a sovrapporsi a esperienze che ludiche, apparentemente, sembrerebbero non essere. Il gioco *gamificato* viene inteso come una esperienza *liminare*. D'altro canto l'esito che sembra più diffusamente percepito entro il testo, quello della fuoriuscita della *gamification* dal campo del gioco per diffondersi ampiamente entro l'ambito mediale – non solo per presa di posizione preventiva, ma per quella che appare come reale e intima acquisizione – sembra avere sullo sfondo, come molti degli autori dei saggi ci suggeriscono, una deludicizza-

² Cfr. <http://www.webalice.it/andrea.aime/lucidi/10%20-%20CreazioneMappe.pdf>

zione dello stesso processo di *gamification*. La *gamification*, quindi, custodirebbe entro il proprio nucleo i germi per debordare dai propri confini e fuoriuscire da se stessa. Da un lato riversandosi nel settore audiovisivo, ed esplicandosi in alcune pratiche peculiari (il 3D, la CGI e la costruzione di attori e sfondi di sintesi, la trasposizione cinematografica dei *videogames*, i film interattivi), che è quanto viene analizzato nella prima parte del libro, dall'altro ridefinendo il campo proprio del videogioco in un senso che sembra allontanarsi dal ludico propriamente inteso per procedere verso il semi-ludico (nei giochi geolocalizzati o *social*, nella *game art*, nei *Serious Games*, nella *gamification* di secondo livello di alcuni generi videoludici), che è quello che viene analizzato soprattutto nella seconda parte del testo.

2. Le zone della mappa

Nel saggio, di Enrico Menduni, che apre la raccolta, si rileva quali siano alcune delle questioni apicali nella definizione di un processo di *gamification*, e in particolare ci si occupa di cosa esso sia se collocato nella contemporaneità, segnata dal predominio di pacchetti di informazioni che si trasferiscono per via digitale, e dalla macchina che ha assorbito una gran parte delle funzioni umane: il computer.

Enrico Menduni, nel delineare un quadro generale nel quale la *gamification* va a collocarsi, prende l'avvio da una definizione sociale estesa. La *gamification* è immersa dentro il più ampio territorio del *loisir* ed è intesa essere una delle variabili con le quali si è definito il regime scopico della modernità. Giocare è un fatto sociale, ci segnala Menduni, ed è strettamente connesso ad alcune delle esperienze che caratterizzano la vita comunitaria della modernità. Le pratiche della *gamification* sono correlate all'evoluzione di alcune delle dinamiche sociali strategiche della società novecentesca: la formazione di una società di massa, la costituzione della società dello spettacolo, l'emergere di *stardom* e *fandom*, l'effetto di prossimità e partecipazione (fittizia) fra attori sociali di vertice e attori sociali deputati a funzioni di minore rilievo o a ruoli fruitivi o passivi, la sensazione di essere i veri artefici – gli sceneggiatori – delle proprie dinamiche ludiche.

Il saggio di Menduni si impegna a collocare la dimensione ludica, sia nello spazio che nel tempo. L'immagine videoludica è l'esito di una genealogia, quindi è il punto di arrivo di un percorso che risale

almeno al secolo precedente ma ne è anche è anche la risultanza più significativa. È, dunque, sia l'approdo di un percorso secolare che l'apogeo di questo percorso stesso. L'immagine videoludica, funzione della *gamification*, è, al momento, l'apparente esito finalistico di quello che Menduni definisce "il regime scopico" della contemporaneità, sia pure virtualmente, dato che non si possono prevedere esiti futuri che modifichino la struttura della condizione mediale e sociale.

Com'è stata possibile una tale persistenza della variabile ludica nello scorrere degli anni e nel differenziarsi ed evolversi delle tecniche e dei modi di rapportarsi ad esse? Perché proprio questa dimensione è riuscita ad interpretare la svolta digitale e computazionale, senza essere condannata alla scomparsa o marginalità? Una cattiva sorte ha colto altre pratiche sociali che avevano una grande diffusione, o le macchine attraverso le quali si esplicavano; Menduni ci propone molti esempi: calcolatrici, tavoli da disegno, schedari, album di fotografie e via dicendo. Mentre il giocare e il "video-giocare" persistono: perché questa peculiarità ?

A queste domande, per Menduni, non bisogna rispondere assumendo il videogioco come "metafora", pratica svolta fin troppo spesso, e non sempre con pertinenza, in alcuni dibattiti sociologizzanti, pedagogizzanti o filosofeggianti. Va risposto, piuttosto, nel modo più lineare e scientifico: descrivendo quello che succede a chi opera in una società ormai del tutto digitalizzata mediatizzata e operando una mappatura della esperienze medialità più diffuse. Tale narrazione del presente mostra in maniera evidente come il video-giocare sia sovrapponibile ed interpreti molte delle variabili che definiscono il presente. Ad esempio il particolare impasto fra soggettività autistica e socializzazione euforica ed ipertrofica: si veda racchiudersi, da un lato, nella singolarità della fruizione, dall'altro, la contemporanea interconnessione, attraverso la rete, con spazi che sono collocati a distanza. Altre esperienze essenziali della contemporaneità comuni al videogioco sono il coinvolgimento immersivo nelle storie virtuali e l'avatarizzazione, il flusso di contenuti che si sposta da medium a medium e da spazio sociale a spazio sociale attraverso una coerenza narrativa (il *transmedia storytelling*) e l'inseguimento da parte dei fruitori di questo flusso, ma soprattutto la consapevolezza che questo

magma di contenuti entra dentro un *visual network*, una dimensione di comunità e di condivisione che si esprime anzitutto per via visiva.

Il *video*-gioco dunque, nell'ottica di Menduni, è uno dei massimi rappresentanti di una società che ha riconfigurato le proprie relazioni sociali in virtù della mediatizzazione e della digitalizzazione, ed è il risultato di un percorso secolare di costituzione del regime scopico, che se ora appare essere in una configurazione così complessa e sfaccettata, lo è anche grazie al suo ruolo essenziale.

Convergenza mediale, mediamorfoosi, rimediazione, logica del *prosumer*, innovazioni tecnologiche che conducono con sé innovazioni sociali. A tali concetti teorici che sintetizzano la condizione del campo dei media contemporaneo, e agli autori che li hanno teorizzati con maggiore sistematicità (Jenkins, Fidler, Toffler, Manovich, Rodowick) fa riferimento Antonio Catolfi per definire la peculiare evoluzione degli ultimi anni di cinema e televisione, entrati ormai in una nuova era di rimescolamento o fusione di contenuti con altre dimensioni mediali.

Viene evidenziato, implicitamente, che il cinema, dunque, può essere inquadrato legittimamente nel più ampio campo dei *media studies*, mantenendo una propria specifica identità ma rendendo i propri confini penetrabili da percorsi apparentemente estranei, come quelli del web o del videogioco. Tuttavia questa introduzione del cinema in un ambito disciplinare dai confini non definiti con nettezza conduce con sé alcuni dati problematici, che è necessario considerare. Le metodologie “meticce”, ovvero quelle che si occupano di territori non ben delineati e che sovrappongono il loro dominio a quello di materie tradizionali, spesso incontrano resistenze, se non dispregio, da parte di metodologie e studi disciplinari assestati. Anche i *game studies* sembrano soffrire del medesimo interdetto quando vengono intesi in termini assimilabili, ossia come branca dei *media studies* o come una delle discipline nelle quali si studi la convergenza mediale. Più nello specifico degli interessi del saggio, si potrebbe dire che, quando ci si occupa in questa prospettiva “ibrida” dei rapporti del medium videoludico col cinema stesso, ovvero quando si mette in atto una metodologia ormai non definibile con nettezza – e che potrebbe dirsi *mediologia, ludologia o filmologia* – si incorre nel rischio

di resistenze e obiezioni cui sono sottoposte le materie che non hanno inizialmente un settore disciplinare apprezzato o ben definito.

Prendendo l'avvio da queste considerazioni il testo di Catolfi conclude che questa necessità di trovare nuovi strumenti metodologici per interpretare il sistema mediale contemporaneo sia significativo di un cambio di paradigma intervenuto, valutando come ormai cinema e videogioco si influenzino reciprocamente e necessitino di strumenti opportuni per provvedere ad un'indagine analitica delle loro componenti.

Il cinema della contemporaneità sembra essersi impadronito di alcuni espedienti ludici, come altre volte aveva fatto in passato. Oggi l'uso del metodo ludico, accompagnato allo sfruttamento delle nuove tecnologie, sembra condurre ad una nuova era del cinema: l'era del cinema *gamificato*. Ma questo cinema non necessariamente deve avere strutture narrative, immaginari o quadri valoriali differenti dal cinema precedente. Per dimostrarlo, nel saggio di Catolfi, si assume come oggetto di studio il film di maggior successo degli anni duemila, *Avatar*, ed una tecnica, il 3D, stereoscopico, valutane l'essenzialità nella condizione cinematografica ludicizzata. Il 3D è una delle tecniche che hanno determinato la rivoluzione tecnologica odierna, che ha riconfigurato il cinema indirizzandolo verso una condizione che ormai in molti definiscono "postcinematografica", ovvero debordante dai confini che tradizionalmente venivano attribuiti al mezzo per condursi in una situazione di meticcio e ibridazione fra più media e forme. Il cinema assorbe, mezzi, ritmi, tempi, metodi da web, videogioco, serie televisive, configurazioni architettoniche della modernità (anch'esse mediatizzate) e le vicende che narra non si esauriscono sugli schermi delle sale deputate alle proiezioni: diviene multimediale, transmediale, rilocato – fruito in ogni dove e su schermi miniaturizzati o magnificati –, deauthorializzato, in quanto aperto alle modifiche dei fruitori. Questa quarta rivoluzione introdotta al cinema dal 3D, dopo quelle apportate dall'avvento del sonoro, del colore e del grande formato, è, come nei casi precedenti, una valorizzazione del dato tecnologico, di quello visivo e di quello ludico, ovvero un modo escogitato dal *medium* per mantenere costante il proprio sistema produttivo e la propria centralità in ambito mediale. Il 3D, avvicinandosi di molto in questo alle esperienze videoludiche,

garantisce l'immersività dello spettatore e l'esperienza multisensoriale e multimediale. Tesi forte del saggio di Catolfi è che attraverso l'introduzione di principi di *gamification* il cinema abbia mantenuto il suo ruolo centrale nell'immaginario collettivo durante tutto il secolo precedente. È proprio attraverso queste tecniche come «i dispositivi multicamera, i dispositivi anamorfici e i dispositivi grande formato», usate nel senso della espansione della dimensione visuale su quella narrativa, che si è provato a sollecitare un grado di partecipazione sempre maggiore presso gli spettatori. La conclusione è che «l'uso delle tecnologie digitali e del 3D immersivo in chiave ludica abbiano portato – come nel film di Cameron – ad una rivoluzione e ad un nuovo successo in sala del film “tradizionale”, che non sappiamo ancora quanto potrà durare».

3. Verso altre zone della mappa

Christian Uva, nel suo contributo, verifica i contrassegni della modernità nel complesso rapporto fra natura e tecnica, e nella sua riconfigurazione mediale condotta anzitutto sulle ibridazioni carne-macchina (o tecnologia) spesso presenti nei film e nei videogame. L'autore individua una dimensione centrale per questo immaginario che è quella somatica. Il pensiero della modernità per Uva, foucaultianamente, scorre attraverso i corpi. Questi corpi medialità odierni sono insofferenti dei propri confini “carnali” ed umani, e da essi sfuggono attraverso un paradossale “leggerezza” che si impone attraverso la pesantezza della tecnica. È una leggerezza desiderata, e proprio la variabile ludica sembra essere lo strumento attraverso il quale la si può raggiungere. Uva definisce questa condizione aura “disneyzzante o videoludica”, individuandola sia in alcuni personaggi di Zemeckis, Spielberg o dei film misti di CGI e *live action* come *The Mask* (Chuck Russell, 1994), *Lara Croft. Tomb Raider* (Simon West, 2001), *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* (George Lucas, 1999), *The Lord of the Rings*, (Peter Jackson, 2001), come pure in prodotti d'animazione che sottintendono ancora, però, il lavoro performativo di un attore in carne e ossa, come accade in *Final Fantasy* (*Final Fantasy: The Spirits Within*, Hironobu Sakaguchi, Moto Sakakibara, 2001). Queste performance attoriali ancora effettuali, consentono un “alleggerimento” della pesantezza della materia

carnale attraverso il trasferimento/rielaborazione dei movimenti in grafica computerizzata, come capita anche nei videogiochi che più esplicitamente rimediano la variabile cinematografica (i titoli Rockstar o quelli di David Cage). Nel sottolineare una parentela ormai stretta tra i due mezzi (cinema e videogioco), Uva, implicitamente, ci mostra, quindi, come tale prossimità si sia affermata nel segno della ludicizzazione. È proprio il corpo attoriale, presente in entrambi i media, a trattenerne il segno: il corpo dell'attore innestato nel flusso digitale con la *mocap* – insiste Uva – è un corpo *aumentato e ludicizzato*, e l'attore ha nei confronti della propria performance, ossia della propria immagine aumentata digitalmente “recitante nel film”, lo stesso tipo di rapporto che il videogiocatore ha con il proprio avatar “agente nel videogioco”. Uva compie un passo ulteriore nel determinare il circuito recitazione-ludicizzazione come strategia essenziale e ormai identitaria del processo mediale contemporaneo. Tale circolarità sta alla base della struttura riconfigurata del sistema mediale contemporaneo, se non nei contenuti, almeno nei processi di relazione fruitore-testo-interfaccia. Tutto il sistema mediale viene assimilato, ed esso si omogeneizza nel senso del ludico-cinetico/partecipativo del videogame, più ancora che in quello del visivo-statico/partecipativo del cinema. Il nuovo corso mediale è interattivo, è attorial-performativo, è gamificato. L'interattività ludica propria della recitazione attoriale nel cinema con dominante *mocap* si ripropone in strumenti videoludici come il Kinect di Microsoft. Rielaborando Esquenazi, Uva ci dice che il giocatore che usa il Kinect come interfaccia (o altro strumento di *motion control*) agisce/recita con/attraverso il proprio *avatar*, costruendo un nuovo tipo di *corpo immaginario* che sostituisce quello concreto, come capitava, in modo più passivo, nel modello di fruizione classica del cinema, laddove lo spettatore surrogava il proprio corpo, che dimenticava, con un corpo immaginario e virtuale. Il *surplus* di interazione nella fruizione dello spettatore/giocatore, il *surplus* di leggerezza e il controllo aumentato dell'attore, definiscono una nuova forma del mondo mediale, frutto di una nuova configurazione del rapporto natura-tecnica, nella quale i singoli medium tendono a sovrapporsi nelle funzioni, e vanno sempre più in direzione della *ludicizzazione* come parametro sintetico.

4. Verso la gamification

Nell'intervento successivo "Perché la Gamification? Ludico e ludicizzazione, definizioni ed effetti", di Federico Giordano, si prova a definire il concetto di *gamification*, tentando di individuare i confini semantici e dunque la determinazione linguistica del termine, verificandone l'uso difforme e polimorfo, che può trovare sintesi solo nella convenzionalità della definizione di *gamification* come spazio di prossimità al videogioco. In seguito viene proposta una possibile tassonomia degli usi della *gamification*, della sua possibile connessione con temi sociali e culturali del contemporaneo, degli effetti che provoca su chi è coinvolto nel processo che la attiva. In conclusione del saggio si provano ad analizzare alcuni effetti problematici della *gamification*, come la sua mappabilità o storicizzabilità, il dubbio effetto liberatorio che provocherebbe, la sua difficile "delimitabilità" e la sua consequenziale incompletezza, l'efficacia della sua ricorsività e riproduzione, il suo potenziale manipolatorio e il suo uso semplificatorio del *game design*. L'obiettivo conclusivo del saggio è dunque sollecitare la realizzazione di studi che non si limitino a descrivere il processo della *gamification* nei media e nella società, ma che si interrogino sul perché questi processi si attivino e su che tipo di *gamification* si produca.

Il saggio di Roberto Semprebene ci presenta un concetto di *gamification* dai confini molto netti e circoscritti: quello molto specifico dell'influsso diretto ed esplicito del videogioco sul medium cinematografico. Semprebene esamina in maniera frontale il problema del rapporto fra cinema e videogioco, affrontando anzitutto quelle esperienze in cui la relazione è cercata fin dall'inizio e fa parte della strategia commerciale del medium derivato, che prova a sfruttare successo commerciale o notorietà di *brand* del prodotto del medium originale. Il medium secondario non è necessariamente sempre l'uno (il videogioco) rispetto all'altro (il cinema). Semprebene osserva come inizialmente il videogioco fosse quasi esclusivamente derivativo dal cinema ma che, nel corso del tempo, si sono sviluppati, in maniera sistematica, percorsi opposti di trasposizioni di prodotti, personaggi e moduli linguistici dal videogioco al film. L'autore individua, entro questo processo relazionale "intenzionale" fra i due media, un tracciato storico evolutivo, da un lato nelle tecniche, e dall'altro nelle

strategie commerciali delle case produttrici. Se l'inserimento della grafica poligonale, garantendo profondità spaziale, ha consentito ai videogiochi di essere "maggiormente cinematografici", d'altro canto questa stessa maggiorazione di realismo in ambito videoludico ha sollecitato lo sviluppo della trasposizione *à rebours* rispetto a quella fino a quel momento maggiormente adottata, quella da film a videogioco (sebbene alcuni esempi di film ispirati ai protagonisti dei videogiochi maggiormente riconoscibili, più che ai videogiochi in sé, esistessero già negli anni novanta, come nel caso di *Super Mario* nel 1993, o *Double Dragon* e *Street Fighter* nel 1994). In questo sentiero, che ha visto il sorgere di giochi "maggiormente cinematografici" e film trasposti di conseguenza, ha un ruolo essenziale il videogame *Tomb Raider* del 1996, che fra i primi garantisce un successo diffuso ad un nuovo modo di gestione dello spazio – che si allontana dalla piattezza bidimensionale – e ad un personaggio fortemente connotato ed evocativo, essendo già di per sé un coacervo di citazioni cinematografiche. Date queste premesse la traduzione filmica, avvenuta per la prima volta nel 2001, non poteva che essere un esito spontaneo.

Procedendo nella sua argomentazione Semprebene segnala alcuni dati sugli incassi dei film tratti dai videogiochi – quasi sempre non corrispondenti al livello atteso dai produttori –, che spingono ad interrogarsi su questioni linguistiche, che è quanto fa l'autore nella seconda parte del saggio. Semprebene nota come le specificità linguistiche di un medium sono state trasposte nell'altro soprattutto quando si è trattato del passaggio da cinema a videogioco: la macchina da presa virtuale, il *lense flaring*, «i giochi di luce che si creano quando viene inquadrata direttamente una fonte luminosa e che denunciano la presenza della lente della macchina da presa, la simulazione della presenza di gocce d'acqua o di condensa sullo schermo nelle situazioni in cui il protagonista del gioco si trovi ad uscire dall'acqua», nonché i movimenti traballanti della macchina da presa virtuale di fronte ad esplosioni o al terreno sconnesso che si incontra fittiziamente, con una chiara mimesi dell'effetto di una macchina a mano reale. Sebbene esistano dei film che provino a riadattare le forme espressive del videogame (come *Scott Pilgrim vs The World* del 2010, o *Death Race* del 2008), per Semprebene i fruitori sono principalmente interessati ad altro, anzitutto alle traduzioni di-

rette di personaggi, storie ed atmosfere dei videogiochi di cui siano appassionati. Semprebene conclude che un buon film adattato da un videogioco deve essere anzitutto un buon film, ma deve anche essere rispettoso di tonalità emotive, contesti ed atmosfere del videogame da cui è tratto. I film degli anni novanta e molti dei film odierni deludono le aspettative degli utenti perché da un lato non rispettano la *stimmung* del videogioco originale, che i fruitori vorrebbero vedere riprodotta sotto altra forma, non stravolta; dall'altro sono disinvolti su nessi logici, temporali e consequenzialità di mondi fra film e videogioco. Inoltre presentano delle storie troppo semplificate, erroneamente ritenute adatte ad un pubblico "da videogame", scontentando anche da un punto di vista meramente narrativo-cinematografico. Come esempio positivo, a controbilanciare questo quadro sconso-lante, per un versante Semprebene cita le narrazioni e tecniche sempre più complesse dei videogiochi odierni, che dovrebbero favorire una trasposizione cinematografica che partorisca un prodotto più maturo e coerente con quello originale. Per un altro versante fa riferimento al piccolo film di *fan fiction* del 2010 *Metal Gear Solid: Philantropy*, che, anche grazie ad un uso intelligente di Internet come strumento di lavoro sul film e sulla distribuzione dello stesso, riesce ad integrarsi perfettamente con la saga di videogame cui è ispirato. Roy Menarini, nel suo intervento su critica e cinefilia in questa nostra prima era web-centrica, si pone due problemi essenziali, quello della "gerarchia" e quello dell'"identità". Quale gerarchia e quale identità? La gerarchia e l'identità mediale sono questioni che sembrano essere diventate la premessa di ogni discussione sul sistema dei media contemporaneo, e lo sono in particolar modo quando ci si riferisce al cinema. Menarini richiama, all'inizio del suo saggio, la complessa negoziazione di posizioni nei confronti dello studio del cinema che si sono configurate presso i luoghi deputati dello stesso, ossia le sedi accademiche. Da un lato c'è un forte richiamo ad un'identità chiara e rafforzata del medium, sia pure con strumenti ermeneutici raffinatissimi e rinnovatissimi, dall'altro un tentativo di espandere i confini dello stesso, assumendo entro il dominio cinematografico forme di recente costituzione. Se nel primo caso il rischio evidente è la "mummificazione", ossia il racchiudersi entro uno scrigno prezioso ma intangibile ad influenze esterne, nel secondo caso il rischio opposto è annacquare l'iden-

tà cinematografica fino a disperderla, giungendo ad una sostanziale deturpazione dell'oggetto. Dalla descrizione categorizzante di Menarini si avverte *in nuce* una potenziale distinzione quasi topografica delle scuole di pensiero, tuttavia si percepisce anche quanto queste siano spesso coinvolte in un raffronto che non sempre vede una delle posizioni prevalere l'una sull'altra, quanto piuttosto convivere affiancate nelle stesse sedi. Partendo da questa constatazione di uno scontro identitario che rimane sullo sfondo, Menarini, con estremo pragmatismo, procede nel suo sforzo descrittivo/mappante assumendo la condizione del cinema contemporaneo così com'è. In questa nuova situazione una dimensione appare centrale, quella della critica e della cinefilia, che sono atteggiamenti determinanti per definire tradizione e identità cinematografica. Menarini ci illustra la loro persistenza ma anche la loro necessaria variazione nelle forme. Quello che egli constata è un evidente orientamento della critica verso un indirizzo "gamificato", che si sviluppa ormai grazie all'apporto determinante del web e di figure meno immediatamente riconoscibili come *opinion leader* appartenenti alle *élite* culturali. Tuttavia Menarini rileva anche un ripresentarsi di metodi e parametri di giudizio propri della critica cinematografica, che vanno ad innestarsi su oggetti nuovi. Non solo la "ludicizzazione" dei vecchi media, sembra dirci Menarini, è la cifra del sistema mediale contemporaneo, ma anche la "cinefilizzazione" dei nuovi media. E in questa conclusione si fa riavvertire l'eco delle questioni identitarie e gerarchiche. Il videogioco, come precedentemente accaduto per il cinema nei confronti del teatro, ha provato a trovare una definizione identitaria annunciando una propria strada autonoma, proprio attraverso la differenziazione dal cinema. Nei primi esiti delle "teoriche videoludiche" – quelle del primo numero del danese *Game Studies* – si sostenevano tesi del genere, ma alcuni fra gli stessi teorici di allora (Aarseth ad esempio), sembrano essere giunti oggi ad una serena e matura consapevolezza della necessaria – ed "essenziale", ossia definente l'"essenza" del medium – ibridazione del videogame con talune forme cinematografiche, senza temere che questo lo depotenzi o privi di specificità. Menarini, quindi, ci porta a riflettere su una paradossale e potenziale de-ludicizzazione e cinefilizzazione del videogioco parallela ad una "gamificazione" del cinema, e di tutto il resto del mondo mediale.

Federico Zecca nel suo contributo, assumendo la *gamification* come già data, si riallaccia ad un saggio di Peppino Ortoleva, individuando i media già assestati come spazi privilegiati di espressione della stessa, secondo un principio che fa prevalere non tanto il ludico fine a se stesso ma il semi-ludico: una condizione di compresenza o sovrapposizione nella quale il ludico interviene in situazioni “serie”. Zecca si sofferma in particolar modo sul cinema, verificando, in alcune delle pratiche più recenti del cinema come dispositivo, le tracce del semi-ludico. Questo implica una loro manifestazione sia paratestuale che testuale. Di questo processo di *gamification* che conduce il cinema verso il semi-ludico sono, infatti, parte *advergaming* ed *alternate reality gaming* che accompagnano singole produzioni, come pure il fenomeno degli innesti o rimodulazioni degli utenti nei *dash-up* o le ulteriori riletture “embodied” del *cosplaying*, come pure il *social gaming* che incide «sulla discorsivizzazione del consumo cinematografico», sostiene Zecca, citando i casi di *GetGlue* e *MISO*. Tuttavia è la dimensione testuale del film quella su cui Zecca si sofferma maggiormente, sottolineando come la nozione di *gamification* più produttiva laddove si volesse affrontare questo ambito, sarebbe non tanto quella di “grado zero”, che vuole la ludicizzazione essere l’uso di tecniche proprie del gioco per rendere maggiormente piacevole lo sviluppo di una delle azioni quotidiane, ma piuttosto una più complessa e generale «infiltrazione nella nostra società di aspetti correlati al gioco». Evidentemente il passaggio è fondamentale, perché definisce la differenza fra una volontaria e programmata applicazione delle tecniche di *game design* funzionale ad un uso non liberale e del tutto disobbligato ma che si attende un ritorno in termini di acquisizioni di tempo-produttività, e la constatazione di una condizione sociale, non già prodotta volontariamente per uno scopo materiale, quanto piuttosto evolventesi per spontanea mutazione delle condizioni e dei rapporti sociali. Una seconda conseguenza è che questi prodotti o situazioni “infiltrati dal gioco”, non sono costruiti per essere *anzitutto un gioco*, quanto piuttosto per mantenere la loro identità iniziale, ma “aumentandola” con spazi e modalità che attengono al ludico. Fra i media audiovisivi innestati col semi-ludico è del cinema che Zecca si occupa. L’attenzione viene concentrata su oggetti filmici che si rapportano al videogioco in termini di “correlazione metaforica o

attributiva” (laddove, ad esempio, viene esplicitamente trasposto un videogioco in un film, o viene tematizzato il *gameplay* videoludico o un particolare uso delle interfacce proprio del videogioco), oppure in termini di “ibridazione metodica”, immettendo all’interno del film elementi propri del gioco, ovvero introducendo il “metodo del gioco”, per l’appunto. Zecca individua nei “film interattivi” i soggetti più rappresentativi di questa tendenza filmica al semi-ludico. Di questo genere peculiare egli avanza una tassonomia plurima, ossia più volte rimodulata secondo prospettive differenti, per concludere che, quantunque i “metodi” del (video)gioco siano presenti, e le parentele con alcuni elaborati videoludici siano evidenti, questi prodotti sono anzitutto “film”, o, detto altrimenti, audiovisivi compositi con una evidente dominante mediale, da individuarsi nella forma cinematografica. Assumendo la tesi di Zecca, se ne conclude che, come risalato più volte nei saggi contenuti nel volume, la *gamification* quando si presenta come elemento determinante in un film, non implica una *diminutio* della identità mediale cinematografica, quanto piuttosto una sua rimodulazione. Quanto viene “gamificato”, in questi casi, è e rimane primariamente un *film*.

Il saggio di Giacomo Nencioni conclude la prima sezione del testo, verificando, entro uno specifico testo analizzato, quanto presentato nei precedenti saggi come complessivo processo di ludicizzazione del cinema. Si tratta, infatti, di uno studio di caso su *Alice in Wonderland* di Tim Burton. Nencioni dimostra come il film di Burton presenti non solo affinità stilistiche ma vere e proprie riprese, ai limiti del calco, del videogioco *American McGee’s Alice*, il primo a presentare l’eroina carrolliana in vesti *dark*. Ma Nencioni compie un passo ulteriore. È, più estensivamente, all’estetica videoludica in generale che il film sembrerebbe fare riferimento, divenendo paradigmatico di una nuova linea del *blockbuster* tecnologico americano. Appoggiandosi ad alcune considerazioni di Jullier, Nencioni convalida queste osservazioni anzitutto attraverso l’analisi della sequenza della “caduta di Alice”. Il raffronto fra la versione burtoniana e le precedenti versioni cinematografiche dimostra come la sequenza di Burton sia condotta nel senso della “velocità” vertiginosa della caduta, della resa dell’invulnerabilità della ragazza, e dell’immersività che la sequenza sollecita nel fruitore: tutte caratteristiche propriamente videoludiche.

L'“immersività” è anche il paradigma, tipico del videogioco, cui sembra indirizzato il peculiare impasto di tecniche che costituisce il film: un ibrido fra *live action*, animazione in CGI, spazi concreti e 3D, oltre alla «sensazione, propria della protagonista, di trovarsi al centro di un universo sconosciuto e sorprendente, in totale corrispondenza con l'estetica videoludica». Le note analitiche di Nencioni, dunque, sembrano confermare la sensazione, emersa da più parti nella prima parte del testo, di una *gamification* essenziale al cinema contemporaneo – quello di un certo tipo, il *blockbuster* tecnologico e tecnofilo, che, anche quando non raggiunga la totale adesione da parte della critica, sembra tuttavia essere parte essenziale dello spirito dei tempi della contemporaneità –. Questa *ludicizzazione del film* non significa, se ci è consentito usare questa terminologia, “videogiochizzazione”, nel senso di prevalenza del videoludico sull'identità filmica, quanto piuttosto apertura del film verso un'estetica prossima, seppure non sovrapponibile, e capacità/adeguatezza da parte del cinema di assorbimento delle variabili del contemporaneo, entro un corpo che sa trattenere in sé anche le scorie feconde della tradizione. Significa, molto in breve, malleabilità e idoneità alla sopravvivenza del cinema, in un sistema idealmente darwiniano dei media, sia pure in forme ibridate e non più “pure”.

Nell'intervento di Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore la “logica cartografica” che abbiamo detto essere sottintesa agli sforzi analitici dell'intero testo, si esplicita come strumento analitico per osservare alcune nuove forme di mediatizzazione. Il saggio di Innocenti e Pescatore valorizza la variabile spaziale, assumendola sia come oggetto d'indagine, che come metodo interpretativo. La premessa, che ha un sottinteso portato sociologico, è una constatata rottura dei confini fra tempi e luoghi del *loisir* e tempi e luoghi lavorativi, che interviene proprio attraverso il processo di ludicizzazione. Lo spazio della quotidianità si fa quindi *spazio ludico*, o, con più precisione, se volessimo ancora una volta assumere una categoria spesso utilizzata nei saggi contenuti nel volume, si fa *semi-ludico*, ibrido di giocoso e serio. A questa ludicizzazione corrisponde una mediatizzazione. Gli spazi concreti della modernità assorbono entro di sé dimensioni mediali, si arricchiscono di livelli di esistenza ulteriori forniti dagli strumenti tecnologici, divenendo multistratificati, non nel senso della

sovrapposizione di differenti livelli di “realtà reale” simultaneamente compresenti, come poteva accadere, ad esempio, nella metropoli primo novecentesca, ma nel senso della sovrapposizione della “realtà reale” alla virtualità, dell’umano al tecnologico-digitale. Non è più necessariamente uno spazio urbano, o metropolitano, quello della contemporaneità nell’era digitale, ma è sicuramente uno spazio “aumentato”. È tale quando ci viene rappresentato attraverso interfacce peculiari come gli occhiali in AR di Google, o nei *locative media*, «media digitali collegati a spazi reali che innescano interazioni sociali», ciascuno dei quali propone una *gamification* implicita o di secondo livello, non immediatamente identificabile con il dispositivo o il medium in questione. Ma lo spazio è “aumentato” anche quando si struttura in specifiche forme in cui le configurazioni mediali si manifestano mediante forme ludicizzate esplicitamente, come nei *pervasive games*, giochi che implicano un trasferimento dello spazio del *gameplay* – il quale necessita comunque di un supporto digitale –, entro lo spazio reale col quale tende a in qualche grado a ibridarsi, anche allorquando non riesca fondersi integralmente con esso. Nel testo di Pescatore e Innocenti sono menzionati alcuni esempi significativi di questo tipo di spazio “aumentato”: *SCVNGR*, un applicazione *location based*, nella quale bisogna realizzare compiti legati a luoghi specifici, eseguiti i quali vengono garantite ricompense effettive. I “premi” non sono solo virtuali ma concretamente esperibili nel mondo reale (ad esempio può essere un oggetto messo in palio da un’attività commerciale collegata al gioco); *Zombies, Run!* che correla fittiziamente l’attività di corsa quotidiana ad una “narrazione” nella quale bisogna sfuggire da o contrastare, come si coglie immediatamente dal titolo, un manipolo di non-morti. Queste nuove forme osservate presentano tre tratti comuni, che si rivolgono tutti allo “spazio” entro il quale si manifestano: “aumento” della realtà, mediatizzazione, *gamification*. Dunque, essenzialmente, esse sviluppano un’ermeneutica spaziale che viene assorbita e messa in atto dal fruitore, che è anche, nel momento stesso della mediazione dello spazio attraverso queste strutture mediatizzate/*gamificate*/aumentate, un interprete. In questi termini lo spazio è sia un oggetto da indagare, che, nelle forme della “spazializzazione” (o logica cartografica), anche il metodo attraverso il quale si analizzano i nuovi media aumentati e ludicizzati. Tuttavia

se il nuovo rapporto ambiente/strumentazioni digitali/ soggetto ha a che fare con la “gnoseologia”, ossia col fatto di sollecitare presso il fruitore un percorso conoscitivo/interpretativo dello spazio che lo circonda, ha anche a che vedere con l’“ontologia”. In che termini? Nel senso di una mutazione radicale della funzione del destinatario/utente che rovescia il suo ruolo sia rispetto ai media tradizionali, che rispetto ai media ludici. «Non è più l’utente che entra nel mondo mediale rappresentato, ma è il mondo finzionale che compenetra il mondo reale». Egli non si trova a gestire una proiezione del proprio sé non controllabile, come nel cinema, né una moderata guida di un *avatar* come nel videogame tradizionale, ma una piena, pansensuale, gestione del proprio corpo nella vita reale, corpo che è al contempo «l’*avatar* di se stesso». Non si è più amministratori esclusivi di una macchina governabile integralmente, ma il *medium gestisce noi stessi* attraverso lo spazio aumentato, gamificato e digitalizzato. È qui la rivoluzione “ontologica”, si passa dall’essere spettatori, e poi giocatori, all’essere personaggi del gioco. In breve lo spazio della contemporaneità, sperimenta un processo di ludicizzazione/mediatizzazione/aumento, attraverso il quale modifica se stesso e chi ad esso si relaziona. Questi passa dall’essere esclusivamente soggetto osservatore del testo, all’essere soggetto attore, facente parte del testo.

Il saggio successivo, a firma di Mariagrazia Fanchi e Alida Scussolin, ritorna ad occuparsi di rapporti fra spazio urbano e nuovi media, gettando uno sguardo dettagliato alla possibilità di questi ultimi di costituire “comunità”, o meglio di partecipare ai processi di cittadinanza che si sviluppano nei luoghi. Nell’introduzione metodologica emergono alcune peculiarità delle nuove forme mediatiche nella loro relazione con le specificità territoriali: la loro capacità di rendere più accessibili saperi ed esperienza; l’attitudine a garantire la pluralizzazione delle forme di cittadinanza possibile (la possibilità di allargare le differenti modalità di partecipazione alla vita comunitaria, acquisendo, ad esempio, la partecipazione ad un forum di discussione online come possibile strumento di cittadinanza attiva); la possibilità di costituire sfere pubbliche plurime con conseguente occasione di relazionarsi diversamente all’istituzione, favorendo la possibilità di formare associazioni e partecipazioni alla cittadinanza diversificate; la garanzia del mantenimento di un rapporto con la dimensione locale,

e dunque della possibilità di correlare i processi di cittadinanza al territorio. In particolare di quest'ultima variabile Fanchi e Scussolin si occupano nella parte centrale e finale del saggio, analizzando una peculiare vocazione alla "costituzione di cittadinanza attiva e consapevole", innestata in uno specifico settore del territorio, da parte dell'*urban, pervasive game* italiano *CriticalCity Upload*. Il gioco in questione prevede di realizzare, all'interno di contesti urbani delimitati, alcune "missioni" che contribuiscono a valorizzare il senso civico ed una migliore conoscenza dei territori. I due paradigmi in atto sono, ancora una volta, un "pensiero spaziale" e un "pensiero sociale".

Nel primo caso ci troviamo di fronte a una risemantizzazione dei luoghi. Essi, tramite la ludicizzazione e il supporto tecnologico che la rende possibile, subiscono un mutamento concreto, attraverso le azioni previste dal *gameplay* – nel quale sono presupposti alcuni attraversamenti e riconfigurazioni di alcune porzioni di spazio.

Nel secondo caso invece la riconfigurazione ha un effetto "virtuale" sugli spazi, ma non nei confronti dei soggetti che li abitano. Si tratta di una costituzione di differenti rapporti sociali, funzione del gioco. Si sviluppano peculiari relazioni sociali che si attivano in virtù delle sollecitazioni effettuate dal gioco (ad esempio quando si "abbracciano" i passanti), che altrimenti non si sarebbero realizzate. Evidentemente, una conseguenza di lungo termine, è la modifica delle percezioni del territorio "giocato", da parte degli utenti/giocatori, che implica, in realtà, che la trasformazione "virtuale" del territorio, sia percepita come una mutazione "effettiva" e "concreta" alla coscienza dei giocatori. Anche se un territorio non muta nei suoi segnapoli/iconemi, né nella costituzione fisica dei suoi dettagli minori, esso si ristrutturava per la comunità che lo abita/attraversa attraverso il gioco, assumendo nei fatti un'altra forma mentale, cui corrisponde una percezione diversa della sua forma fisica, non essendo il paesaggio esclusivamente un insieme di dati materiali ma un insieme indistricabile di realtà e simbolo. Gli "esiti sociali" del gioco, dunque, hanno effetti anche sul paradigma spaziale. Questa riconfigurazione conoscitiva degli spazi attraverso la *gamification*, con conseguente attivazione di strutture comunitarie rinnovate e politicamente attive e consapevoli, è però, ci segnalano Fanchi e Scussolin, non universale

e non sempre attiva. *CriticalCity Upload* è utilizzato da gruppi di persone socialmente omogenee e di dimensione ridotte, fortemente localizzate in alcune zone del paese (i grandi centri urbani del Nord), il che fa nascere dei dubbi su una sua effettiva sua ampia utilità pragmatica nel realizzare processi di mutamento sociale e “creazione di comunità”, inoltre ha forti difficoltà ad attivare processi di riconfigurazione permanenti e non correlati alle *performances* puntuali delle partite giocate. Tuttavia l’opinione delle autrici è che, se non quelle paesaggistiche, le mutazioni “antropologiche” costruite attraverso la *gamification* delle città siano permanenti, o meglio che la consapevolezza civica sviluppata nei giocatori attraverso il gioco urbano, possa invece sedimentare e formare la base di un processo di cittadinanza attiva che si sviluppi e maturi più a lungo termine.

Nel dialogo fra Ruggero Eugeni ed Elena Di Raddo si introducono fervidi elementi di problematizzazione sulle nozioni assestate di videogiochi e *gamification*. Il percorso intrapreso in questo saggiodialogo sembra essere un tragitto verso la *de-gamification*. Eugeni riporta le sue perplessità nei confronti della definizione più diffusa di *gamification*, che vuole alcune pratiche proprie del gioco e riportante in ambiti che al gioco sono esterni. Tuttavia Eugeni sottolinea come «molti meccanismi che i teorici della *gamification* considerano propri del gioco (accumulo di punti e capacità, conseguimento di obiettivi, ecc.) sono di per sé regole “neutre” di determinazione di processi collettivi, che possono eventualmente essere ludificati». La *gamification* non sarebbe altro che una esibizione euforica, rappresentata/messa in scena in modo ipertrofico, di meccanismi di regolazione dell’esperienza e dunque delle pratiche sociali. La *gamification* diviene così la variabile esibizionistica del sistema di permessi e di divieti insito nelle attività quotidiane che prima rimaneva tacito. Implicitamente – se si volesse portare alle estreme conseguenze il ragionamento – esse potrebbero nascondere, dietro l’euforia, processi di governamentalità. Eugeni trova questo percorso di ludicizzazione particolarmente appropriato a spiegare alcuni meccanismi che sottostanno a taluni prodotti di grande diffusione e successo della dimensione mediale contemporanea, ovvero le puzzle fiction o racconti che implicino differenti livelli di realtà (*Lost* o *Inception* ad esempio) o pratiche “ludiche” quali il *rebooting* (lo *Star Trek* di Abrams). Il percorso verso

la “deludicizzazione” della *gamification* sembrerebbe andare dunque nel senso di un “pensiero critico”: essa non sarebbe funzionale a dimensioni ludiche fini a se stesse o liberatorie, quanto assimilabile a meccanismi di controllo proprie della vita associata, e talvolta con questi scopi di riproduzione euforica del meccanismo di organizzazione sociale, dunque funzionali alla “disciplina”, verrebbe utilizzata nel campo mediale.

Elena Di Raddo giunge a conclusioni non dissimili per altra via. La definizione di uno “specifico” del medium è, naturalmente, uno degli argomenti maggiormente vagliati presso critici e analisti, quando ci si trova in una fase delle riflessioni teoriche su un medium che si può considerare iniziale. L'interesse precipuo di Di Raddo è il rapporto videogioco-arte, al quale si dedica prendendo l'avvio da alcune considerazioni sulla dibattuta “artisticità” del mezzo videoludico. Sono ragionamenti essenziali proprio all'interno di quel nucleo di teorie che vogliono definire quali siano le caratteristiche distintive del medium videoludico, in questo senso la posizione di Di Raddo si inserisce in questo contesto teorico “aurorale”, definitorio, ma al contempo identitario per il nuovo medium. Di Raddo verifica la presenza di tre aspetti relazionali che connettono arte e videogioco: il videogioco in sé, come lo è il cinema in sé, considerabile come arte anche nelle sue varianti *mainstream*; gli *Art Games* creati con finalità non esclusivamente ludica, nei quali la dimensione artistica è essenziale per l'identità del progetto, e talvolta ne è lo scopo specifico; la *Game Art* laddove un manufatto artistico di qualsiasi ordine (un prodotto digitale come pure una scultura “fisica”) possiede quale elemento principale qualcosa che è in relazione col videogioco. Di Raddo segnala poi come all'interno dei videogiochi, anche i più commerciali, spesso ritroviamo strutturazione degli spazi e organizzazione della dimensione figurativa che denotano rapporti con le arti visive tradizionali, che talvolta sfociano nella vera e propria “nostalgia” o in citazioni esplicite di questo o quell'artista.

Anche nel caso della ricognizione di Elena Di Raddo, come precedentemente in quello di Ruggero Eugeni, sembra configurarsi una sorta di *gamification* deludicizzata che percorre il medium videoludico: uno spazio nel quale la dimensione ludica non è determinante per configurare i processi di *gamification*. In certo modo, con grande

originalità, nel saggio/dialogo viene esposto sottotraccia il paradosso per cui il *ludico*/giocosso sembra divenire una dimensione non identitaria e non necessaria del processo di *gamification*.

Mauro Salvador ritorna alla questione dell' "identità" della *gamification*, ipotizzandone la natura "processuale", non statica. Altro postulato fondamentale del saggio di Salvador è la constatazione della mediatizzazione diffusa dell'esperienza umana, tuttavia un tratto piuttosto innovativo della posizione dell'autore è la constatazione della non significatività della virtualità o realtà della dimensione mediale: "concreta" o "immateriale" essa è sempre "attuale". I media sono legati entro l'esperienza quotidiana e, a sua volta, la variabile ludica è parte essenziale della dimensione mediale stessa. La ludicizzazione entra a far parte prepotentemente della vita quotidiana: immessa in essa dalla mediatizzazione, viene sperimentata costantemente, in maniera ogni volta differente (dacché la "processualità" della *gamification*, derivante dalla processualità della variabile mediale stessa). Il fatto che i media – e la *gamification* che ne è un portato – ci si presentino spesso in forme immateriali, non infirma il loro rilievo per le nostre vite quotidiane. "Realtà" e "verità" non presuppongono un grado maggiore di concretezza, ma un'efficacia sui nostri processi vitali: è questo che effettuano mediatizzazione e ludicizzazione.

Questa nuova forma di *gamification* per tramite mediale, che informa i nostri tempi, si indirizza verso un ibrido di ludico e serio (il *semi-ludico*, ancora una volta), e si propone come "giocosso" più che come gioco, attivabile in spazi, tempi e modi anche non deputati e non prevedibili, sottolineando in tal modo la natura processuale dell'atto ludico. La *gamification* si colloca in uno spazio di sovrapposizione, e talvolta indistinzione, fra tempo libero e tempo lavorativo, nei quali l'uno diviene l'intercapedine dell'altro. Tali conclusioni sono funzione della crescente connettività e portabilità dei dispositivi mediali, che garantiscono all'utente una presenza costante del ludico e una «perfetta integrazione anche alle attività più "serie"», e si manifestano primariamente coi giochi di tipo *casual* e *social*, i quali garantiscono un tipo di fruizione "frammentaria", "dispersa" e "singhiozzante", che serenamente può introdursi negli spazi interstiziali del tempo lavorativo.

Nella parte finale del suo saggio Salvador ci avverte che alcuni oggetti e attività sono spontaneamente predisposti ad usi ludici in talune società, seguendo principi di *affordance* (design degli oggetti che suggerisce un loro uso adeguato) ed *habit* (regolarità che dispongono dell'agire sociale di un soggetto in un determinato contesto). Tali categorie renderebbero conto del "come" si attiva la *gamification* in un determinato contesto sociale, e del perché essa oggi sia «esportabile e applicabile con facilità ai diversi media». Il semi-ludico sarebbe scomponibile in tre categorie/nodi:

– *partecipazione/agency*, correlato alle suddette categorie di *affordance* e *habit*;

– *simulazione*, legata invece al rapporto attuale/virtuale definito in esordio del saggio;

– *lavoro*, definendo il gioco come attività "non triviale" e impegnativa, dotata di obiettivi se non pratici, quantomeno attuali. Il gioco necessita di un atteggiamenti seri per essere praticato, mentre il lavoro si ludicizza per essere meno oppressivo e più costruttivo.

Se ne conclude che oggi portabilità, connettività, mediatizzazione hanno condotto con sé un processo di ludicizzazione processuale e non statico, che ha indirizzato le nostre esperienze sociali verso il "giocosità", nelle forme del *semiludico*, il quale, grazie alle sue articolazioni, consente di «partecipare maggiormente», garantisce la possibilità di «accettare le simulazioni che il medium fornisce come oggetti e situazioni attuali», e di ibridare tempi e pratiche sociali in cui gioco e lavoro sono implicati.

Gabriele Ferri analizza l'agguerrito campo dei *serious games*, e si chiede se, rispetto a pratiche serie come educazione o giornalismo, tale genere videoludico possa esserne inteso come le versione "gamificata" – ma Ferri preferisce l'originale *gamified* per non indurre proliferazioni terminologiche e semantiche. Anche in questo saggio la vera preoccupazione è quella identitaria, infatti è evidente lo sforzo di applicarsi nella definizione di limiti d'uso e confini di stato delle nozioni utilizzate. La differenza fra i *serious games* e addentellati (*pervasive, newsgames, games for change*) con il (video)gioco *tout court* è consegnata alla definizione funzionale, dalla quale discende cosa l'una e l'altra categoria siano "in essenza": si tratta, in buona sostanza, di capire come opera e dunque "cos'è" sia l'una che l'altra. La que-

stione del funzionamento dei due insiemi viene aggredita attraverso uno schema interpretativo che recupera la metodologia pragmaticista peirciana. Di conseguenza Ferri si chiede quali siano le ricorsività degli accadimenti in determinate circostanze, che sviluppino specifici comportamenti nei fruitori altrettanto ricorsivi. In questo modo si constatano effetti pragmatici differenti fra gioco *tout court* o d'intrattenimento, e gioco *serious*, come, ad esempio, la tendenza a stimolare la "rigiocabilità" nei casi di gioco d'intrattenimento, e la tendenza opposta nel caso dei *serious games*. La prima caratteristica viene definita "autoreferenzialità", la seconda "eteoreferenzialità". L'autoreferenzialità dei "ludipeti" giochi d'intrattenimento spinge il fruitore al maggiore coinvolgimento possibile entro il gioco e lo esorta, a rinnovare costantemente la pratica del ri-avvio di una partita quando se ne conclude una. Viceversa i titoli *serious* «catturano l'attenzione del giocatore tramite meccaniche ludiche per poi dirottarla su altri effetti – per esempio "l'impatto sociale" a cui mirano i *games for change* – in modo centrifugo o "ludifugo"».

Ferri deriva da questa strutturazione una definizione della *gamification* al contempo ampia – perché utilizzabile come descrizione generale di un processo generale che è in atto –, e specifica – perché legata ad alcuni oggetti ludici particolari ed alternativi a quelli descritti nella parte precedente del saggio –. Gli effetti di *gamification* sarebbero effetti pragmatici legati al gioco, però delocalizzati, sradicati dal loro contesto naturale e condotti in luoghi e tempi in cui normalmente emergono effetti pragmatici di altro genere. Da questa considerazione nascerebbe la messa in campo tre variabili, non più due: i giochi d'intrattenimento ludipeti, che spingono alla rigiocabilità; i ludofobi giochi *serious*, che mirano a produrre altri effetti presso il fruitore rispetto al gioco "puro", (come la sensibilizzazione politica, civica ecc.); le applicazioni *gamified* che, più che essere dei giochi veri e propri, sono degli «elementi ludipeti inseriti in pratiche non ludiche». Se ne conclude che per Ferri la *gamification* necessita di una determinazione identitaria, la quale però si può precisare non a partire da definizioni *a priori* della stessa, ma dalla valutazione degli effetti pragmatici di giochi e applicazioni gamificate.

Il testo si chiude con il saggio di Riccardo Fassone, che propone, in conclusione, una visione alternativa della *gamification* attraverso

uno studio di caso su due *running games*: *QWOP* (2008) e *Canabalt* (2009). Nel primo caso si tratta di un gioco in cui bisogna controllare, attraverso i quattro tasti citati nel titolo, le differenti parti del corpo di un atleta su una pista da corsa, che deve superare un ostacolo e giungere a conclusione del tragitto di gara. La peculiarità è la totale inefficienza e anti-ergonomicità dell'interfaccia, consapevolmente introdotta. Essa costringe l'*avatar* del giocatore a continue cadute. Nel secondo caso il gioco rappresenta un uomo che sfugge, correndo di tetto in tetto, ad un pericolo invisibile, attraverso un ambiente a *scrolling* orizzontale. Il solo tasto usabile dal giocatore è quello del "salto", che consente di superare ostacoli e lanciarsi oltre i vuoti. La velocità del gioco è frenetica e non controllabile dall'autore. I due giochi, apparentemente così simili, presentano un modo differente se non opposto di intendere il genere cui appartengono, nel caso di *Qwop* viene presentata un'interfaccia complessa, ai limiti dell'usabilità, ed è possibile arrivare ad una conclusione del gioco (arrivare al traguardo della corsa), in *Canabalt* l'interfaccia è intuitiva e minima ma il gioco "non finisce", non si può "vincere". *Canabalt* sembra riproporre, le caratteristiche distintive dei giochi *arcade*, riadattandoli ai tempi odierni. Se la partita del gioco *arcade*, a causa della difficoltà, era breve per garantire il ricambio degli utenti e l'esborso conseguente del denaro da parte degli stessi giocatori, nel caso di *Canabalt* le stesse caratteristiche sono perfettamente adeguate alla fruizione parziale e singhiozzante che si può avere su un dispositivo *mobile*. I giochi *arcade* proponevano spesso una sfida competitiva fra più utenti attraverso le classifiche dei punteggi finali, la medesima cosa avviene oggi sui giochi per *smartphone* e *tablet* attraverso la visualizzazione dei punteggi dei giocatori con cui si è collegati, e di tutti i giocatori in genere. Infine parossismo e brevità divengono essenziali per adattare i giochi alla fruizione frammentaria del *mobile*. Fassone ci parla, implicitamente, dunque, di una *gamification* che parzialmente si discosta da quella che fin qui è stata evocata nel libro. Il procedimento messo in atto in *Canabalt* è un processo di *gamification* "interna al videogioco", che parte da esso e resta in esso, senza esondare in altre pratiche mediali o sociali. In *Canabalt* si recuperano, con consapevolezza metalinguistica talvolta, con spontanea e primitiva naturalezza talaltra, forme del videogioco precedenti. Tali ripescaggi non si limitano ad

essere evocazioni di generi simili o temi comuni, ma sono riprese sia di effetti linguistici (la velocità ad esempio), che del tipo di fruizione degli *arcade*, ovvero del tipo di relazione utente/testo, che era propria delle sale giochi e delle dinamiche delle relazioni fra i diversi giocatori. Attraverso questi recuperi, che già in sé costituiscono un atto *gamificante*, si ha una specie di “*gamification* raddoppiata”, giacché alla prima azione *gamificante* (il riproporre dinamiche “testuali” di altri giochi, ossia interne al *gameplay*), si accompagna una seconda variante della ludicizzazione, quella che riprende azioni paratestuali o extratestuali, come il costituirsi di punteggi, premi, classifiche, che sono proprie di alcune delle variabili della *gamification social* più diffuse e discusse oggigiorno.

Il testo propone dunque un “tentativo” di mappatura, che giunge ad alcune conclusioni non tanto nell’affermazione di soluzioni o nella definizione di un quadro assestato, quanto nella proposizione di problemi e nel tracciare uno spazio aperto e mobile. Ci sono certamente delle costanti nelle analisi del processo di *gamification* proposte dai diversi autori: una vocazione alla determinazione identitaria della nozione: una fuoriuscita della stessa verso campi esterni a quello videoludico, un processo “de-ludicizzazione” spesso corrispondente a quello di “ludicizzazione” e una tendenza ad orientarsi verso l’ambito del semi-ludico. Tuttavia, nonostante la constatazione di queste ricorrenze, e forse paradossalmente visto l’oggetto “modernissimo” che si vuole inquadrare, quanto qui emerge complessivamente non è la sanzione definitiva di cosa sia la *gamification* oggi. Non si tratta di una mappa geografico-topografica di quelle così precise e impeccabili che ormai sono prodotte con GIS e strumenti di rilevazione topografica digitali, siamo di fronte piuttosto a quei rilievi fatti con strumenti meccanici che davano vita a carte realizzate con le tavolette pretoriane (Fig 2),³ nelle quali la dimensione “umana” e la possibilità dell’errore erano concrete.

³ Tratta da: http://www.catasto.provincia.tn.it/cenni_storici/



Figura 2

O, ad esser iperbolici, il quadro dell’“immagine videoludica” tracciata in questo libro sembra piuttosto il disegno di una mappa o un portolano “antichi”, laddove i confini delle terre osservate erano instabili e cangianti a seconda di chi fosse il cartografo, e laddove a prevalere era la dimensione simbolica degli oggetti rappresentati su quella descrittiva, per cui ad un valore simbolicamente maggiore corrispondeva una rappresentazione ipertrofica o una collocazione più centrale (come quella di Gerusalemme, centro della cristianità, nella trecentesca *Mappa Mundi* di Hereford, Fig. 3).⁴

⁴ Tratta da: http://it.wikipedia.org/wiki/File:Hereford_Mappa_Mundi_1300.jpg#file



Figura 3

Non è detto che taluni oggetti indagati non abbiano subito un tale effetto anamorfo, tuttavia questo studio testimonia di una proposta di immagine della *gamification* “possibile” ed in continua evoluzione, da parte di una comunità di studiosi localizzata e omogenea, pronta a ripartire da queste conclusioni provvisorie verso una nuova, ulteriore, possibile definizione.⁵

⁵ I due curatori hanno redatto insieme l'introduzione, discutendone ogni singola parte. In particolare Antonio Catolfi ha scritto le parti 1 e 3. Federico Giordano ha scritto le parti 2 e 4.

Gamification
Dall'immagine cinematografica
verso gli altri media

L'immagine videoludica, specchio della società di questo secolo e parte fondante del suo regime scopico. Un'introduzione

di Enrico Menduni

Attore, spettatore: ognuno al suo posto

Un muro trasparente ma invalicabile separava lo spettatore dalla performance attoriale racchiusa nella pellicola come un insetto fossile nell'ambra e resa permanente nella forma dell'oggetto film. La sala cinematografica poteva rilocarsi: nel salotto domestico non più buio, o nello schermo di qualche computer o *device* più o meno portatile, il muro poteva diventare un sottile strato di materiale plastico, ma non per questo diventava meno invalicabile.¹

Tu balli, reciti, canti; sei un divo, una star. Tu voli sopra le case perché sei un supereroe che salva il mondo; tu sei una donna bellissima. Ti fai guardare ma non mi chiami mai perché io ti raggiunga, io sono irrilevante per te, anche se è la mia presenza a pagare la tua prestazione (perché di questo si tratta). Io posso solo guardare, o essere oggetto di qualche interessata interpellazione – come accade in televisione – ma partecipare, mai.

Possiamo forse tessere un paragone con la situazione del Novecento. Irruzione delle masse sulla scena (parola chiave) della politica, ma una partecipazione limitata, indurita entro schemi di comportamento rigidi. Partecipare è sostanzialmente guardare mentre comandano gli altri.

¹ Riferimenti fondamentali di questa parte sono i contributi raccolti nel numero 3/2011 di "Imago", *Rivoluzioni digitali e nuove forme estetiche*, curato da Vito Zagarrìo e da chi scrive. Oltre naturalmente a David Norman Rodowick, *Il cinema nell'età del virtuale* [2007], Olivares, Milano, 2008 e Francesco Casetti: *Filmic Experience*, in "Screen", n. 50, 1, 2009, pp. 56-66 e *Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un'era post-mediatica*, in "Fata Morgana", n. 8, 2009, pp. 173-188.

Amicizie asimmetriche. Il *fandom* dei divi. Il leader politico che tutti conoscono, ma lui non conosce nessuno di quelli che si affollano a stringere le mani o a fargli baciare i bambini. I presidenti degli Stati Uniti amano circondarsi di suggeritori che al momento buono sussurrano il nome dell'ospite, durante i tour elettorali in provincia: «Ciao Bob, come sta tua moglie Martha? E i tuoi tre ragazzi Bill, Joe e Malcom?». Il provinciale è stupito di tanta memoria, che significa quanto il presidente pensi a lui e si faccia carico dei suoi guai familiari.

Nel salotto entra un noto attore. Non lo conosco personalmente, ma se non mi rivolgo a lui come a una persona conosciuta lo offendo, perché significa che non è visibile, non è famoso, non è nessuno. Il *parvenu* impacciato non sa che dire; la persona di mondo si rivolge al noto attore come a un vecchio amico: «Ciao Marco sei fortissimo». Meglio non specificare oltre, si rischia di sbagliare il titolo del film o scambiare Fellini con Rossellini, come nell'indimenticabile scena della fontana di Trevi in *C'eravamo tanto amati* (1974) di Ettore Scola.

Dunque una società a due velocità, a due strati, guardare ed essere guardati, amare ed essere amati, con rari spazi "carnevaleschi" in cui le regole sono invertite. Il finanziere internazionale dà del tu, tranquillamente ricambiato, al marinaio della sua barca o al fattore dei possedimenti in campagna. Un flusso di affabilità quasi vera circonda il transito tra il dirigente affermato e l'uomo del popolo, che però sa far bene il suo mestiere artigianale di contadino o di nocchiero. Purché tutto si svolga nelle sedi deputate (la campagna, la barca), tra vecchi golf slabbrati e stivali da caccia, perché nulla è trasferibile nel teatro (altra parola chiave) della vita dura e vera dei consigli di amministrazione, delle professioni, delle lotte civili, e in tutto ciò che è riservato a quella classe sociale. Curioso che i pochi scambi avvengano all'insegna del *loisir*.

Lo sceneggiatore sono io

Nel gioco sono io lo sceneggiatore. Sono io che conduco la danza (altra espressione proveniente dalle *performing arts*). Se sbaglio, lo faccio a mio rischio, perché l'errore mi fa perdere. Naturalmente il danno è limitato, perché è solo un gioco. Non si muore, si perde soltanto la scommessa o si paga una cena. Anche nello spogliatoio del

campo di calcetto ci si dà tutti del tu, tutti siamo pari. Nel parcheggio, quando ciascuno salirà su un'auto di prezzo diverso, le differenze ricompariranno.

Giocare dunque ha dentro di sé qualcosa di carnevalesco, di coinvolgimento personale e di sovvertimento delle regole tradizionali e consolidate.² Ha una sua natura sfuggente, ambigua, polivalente, di una struggente emozionalità, che non sfuggì a Wittgenstein:

Considera, ad esempio, i processi che chiamiamo “giochi”. Intendo giochi da scacchiera, giochi di carte, giochi di palla, gare sportive, e via discorrendo. Cosa è comune a tutti questi giochi? – Non dire: «Deve esserci qualcosa di comune a tutti altrimenti non si chiamerebbero “giochi”» – ma guarda se ci sia qualcosa di comune a tutti. – Infatti, se li osservi, non vedrai certamente qualche cosa che sia comune a tutti, ma vedrai somiglianze, parentele, e anzi ne vedrai tutta una serie.

Come ho detto: non pensare, ma osserva! – Osserva, ad esempio, i giochi da scacchiera, con le loro molteplici affinità. Ora passa ai giochi di carte; qui trovi molte corrispondenze con quelli della prima classe, ma molti tratti comuni sono scomparsi, altri sono subentrati. Se passiamo ora ai giochi di palla, qualcosa in comune si è conservato, ma molto è andato perduto. Sono tutti “divertenti”? Confronta il gioco degli scacchi con quello della tria. Oppure c'è dappertutto un perdere e un vincere, o una competizione tra i giocatori?

Pensa allora ai solitari. Nei giochi con la palla c'è vincere e perdere; ma quando un bambino getta la palla contro un muro e la riacchiappa, questa caratteristica è sparita. Considera quale parte abbiano abilità e fortuna. E quanto sia differente l'abilità negli scacchi da quella nel tennis. Pensa ora ai girotondi: qui c'è l'elemento del divertimento, ma quanti altri tratti caratteristici sono scomparsi?³

Una realtà sfuggente, dunque, dalle mille sfaccettature, ma sempre all'insegna del “come se”; un moltiplicatore della logica presso al-

² Il riferimento naturalmente è a Michail Bachtin, *L'opera di Rabelais e la cultura popolare. Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale* [1965], Einaudi, Torino, 1979.

³ Ludwig Wittgenstein, *Ricerche filosofiche* [1953], Torino, Einaudi, 1974, §§ 65-67, pp. 46-47.

tri mondi. Una relazione con altri o con se stesso in cui si stabiliscono preliminarmente le regole per una realtà simulata: «io ero l'albero, tu il cavallo».⁴ L'uso del tempo imperfetto, presso i bambini, segnala il patto reciproco, necessario al gioco, per costruire una seconda realtà. «Facciamo finta che io ero questo e tu quest'altro». Un congiuntivo elementare. In questi accordi pattizi a fine ludico, anche nell'infanzia, anche nell'animazione teatrale, c'è un *casting* implicito: costruisco delle regole di gioco in cui sicuramente io ci sarò. Scrivo una sceneggiatura in cui c'è sempre un ruolo per me, anche se il finale è incerto.

Il gioco e il digitale

Sappiamo che in epoca digitale tante attività umane, le più varie, si sono gradualmente trasferite sul computer, efficiente e versatile *metamedium* che gestisce insieme il disegno architettonico e le bollette del telefono, il catalogo di una biblioteca e il montaggio di un film, il calcolo di una trave e un'analisi del sangue. Sappiamo anche che nell'ultimo decennio del Novecento la rete ha unito fra loro i computer, divenuti lo strumento primario con cui organizzare le relazioni sociali, e che dieci anni più tardi la connessione *mobile* ha reso la rete ubiqua, totalmente sovrapposta alle attività umane fino ad assorbirle in tutto o in parte.

Il gioco è fra le attività umane che meglio si sono adattate a questo nuovo ambiente. Un adattamento così forte e prepotente che le piattaforme di gioco sono tra le poche interfacce che sono diventate digitali ma hanno resistito all'invasione del computer; mentre spariscono macchine calcolatrici e tavoli da disegno, schedari e macchine da scrivere, album di fotografie, rubriche e repertori. La *console*, collegata all'arcaico televisore analogico, nasce nei secondi anni Settanta e non si trasferisce nel computer, nemmeno nella sua fase *personal* (dieci anni più tardi) e persino nella successiva fase *mobile* (in questo secolo). La console segue la propria evoluzione tecnologica, secondo un percorso particolarmente attraente che l'ha portata a ricevere input dai corpi dei giocatori attraverso un *controller* (Nintendo Wii)

⁴ Franco Passatore, Silvio Destefanis, Ave Fontana, Flavia De Lucis, *Io ero l'albero (tu il cavallo)*. *Esperienze di gioco teatrale nella scuola*, Guaraldi, Firenze, 1978.

o direttamente con il riconoscimento ottico dei movimenti (Kinect Xbox360). Ma non è questo il sentiero che ci interessa: ci serve solo per dimostrare la forza dell'esperienza ludica nella sua conquistata autonomia, anche rispetto al computer e ai giganti dell'informatica, *hardware* e *software*.

Vale la pena, in questa sede introduttiva, di riflettere sulle motivazioni di questo trasferimento così forte; perché sono molteplici e tutte indicative. La prima indubbiamente si riferisce al carattere *solitario* di alcuni giochi. Il solitario per eccellenza era quello con le carte da gioco, altrimenti si doveva uscire di casa per recarsi in un'*arcade*, una sala giochi. Dopo i primi videogiochi pensati per i computer *main-frame* delle grandi università (*Space War*, 1961), altri più semplici, come *Pong* (1972), nascono per le *arcade*, come evoluzione dei giochi elettromeccanici (fra cui i flipper); poi avviene la loro traduzione per *console* domestica (Figg. 1-2). Il trasferimento di questi giochi tra le mura domestiche si intreccia con aspetti sociali: non solo evita la frequentazione di luoghi non sempre considerati commendevoli ma moltiplica l'uso, perché il gioco si intarsia più semplicemente nella vita quotidiana.



Fig. 1 e Fig. 2

C'è però molto di più di questo, e si riferisce al carattere visuale delle interfacce. Il videogioco supera presto la fase grafica per proporre esperienze immersive, rappresentando così la principale forma popolare di conoscenza della realtà virtuale, anzi probabilmente l'unica: se pure nessuno di noi ha indossato un *dataglove* (Fig. 3) o un casco interattivo, sicuramente conosce l'esperienza videoludica. Passare dagli schermi grafici di Super Mario a un ambiente immersivo, in cui il giocatore si tufferà, comporta che il giocatore medesimo costituisca un suo doppio, un suo *avatar*. Sui processi di sdoppiamento del sé che comporta l'interazione con il computer e poi con la rete si è già scritto molto,⁵ e ne sono ormai conosciute e studiate molte implicazioni, compresa talvolta la “saturazione sessuale”;⁶ qui riflettiamo sulla facoltà che ha l'*avatar* di muoversi nei “livelli” del videogioco, un set costruito per lui con il giocatore che di volta in volta è personaggio, sceneggiatore, attrezzista, costumista in un ottica fortemente iperrealista.



Fig. 3

⁵ Il riferimento è a Sherry Turkle e al suo pionieristico *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet* [1996], Apogeo, Milano, 1997. Per l'“avatarizzazione” della presenza rimando al mio: *Second Life, una sessualità visuale postumana*, in: Enrico Biasin, Giovanna Maina, Federico Zecca (a cura di), *Il porno espanso. Dal cinema ai nuovi media*, Mimesis, Milano-Udine, 2011, pp. 291-307.

⁶ Per questo concetto rimando a Michel Foucault, *La volontà di sapere. Storia della sessualità* [1976], Feltrinelli, Milano 2004, p. 45.

L'*avatar* è una sorta di operatore *steadicam* che gira in soggettiva la partecipazione del giocatore alla competizione, che si addentra nei meandri narrativi di una storia non ancora scritta, in grotte, edifici abbandonati, castelli, selve fitte di alberi e altri ambienti avvolgenti. Il passaggio della grafica verso spazi sempre più immersivi è una necessità creativa e di marketing del videogioco che lo conduce sempre più verso il 3D. Di questa tridimensionalità che nuovamente oggi il cinema persegue, alla ricerca di nuove attrazioni per radunare il pubblico in grandi multiplex super-tecnologici, il videogioco è, ancora una volta, il precorritore.

In rete. Verso la gamification

La congenialità fra videogiochi e digitale è moltiplicata ed enfatizzata dalla rete Internet, perché consente di superare la fase solitaria stabilendo relazioni sociali con altri, attraverso il proprio *avatar*, senza per questo abbandonare la propria privacy. Il gioco diventa un'esperienza condivisa, in un mondo virtuale nel quale ci si attrezza a vivere, comprando armi e indumenti, realizzando alleanze con altri, sfidando sconosciuti collocati magari in luoghi del mondo lontanissimi e gestendo con cautela l'eventuale salto verso incontri faccia-a-faccia in raduni di giocatori anche in costume (*cosplay*⁷) o appuntamenti (Figg. 4-5).



Fig. 4

⁷ Contrazione di *costume play*, indica la tendenza – di provenienza giapponese – a mostrarsi in pubblico e riunirsi indossando i costumi propri del mondo virtuale che si è scelto o del supereroe nel cui *fandom* si è inclusi.



Fig. 5

È la fase dei *Multiple Massive Online Role-Playing Game*, che richiede reti di comunicazione veloci, in grado di far passare grandi quantità di dati, e che si colloca tutta nel nostro secolo (*World of Warcraft* è del 2004). Sostanzialmente il videogioco diventa un *social network* in cui la personalità del giocatore – o quanto egli vuol far trasparire di essa – si afferma attraverso il gioco in una dimensione totalmente iconica. Quindi, di fatto, un *visual network* che al posto di forme alfabetiche o cross-mediali⁸ si avvale prevalentemente della performance del giocatore, attraverso il suo *avatar*. Dunque il giocatore non è più solo uno sceneggiatore, né più neanche solo un attore, è un'organizzazione di relazioni sociali mediate, ed espresse attraverso immagini in movimento.

⁸ L'identità in social network come *Facebook* è sempre più largamente rappresentata dai post di video, immagini, articoli di giornale, canzoni ecc., eventualmente commentati, piuttosto che da esternazioni scritte.

Il trasferimento dell'attività di gioco su dispositivi mobili, che avviene negli ultimi sei-otto anni, accentua le sue caratteristiche di *visual network* e di strumento per relazioni sociali, e non solo di *entertainment*, ormai circondato da un agguerrito *merchandising* di oggetti, *apps*, accessori, *skins* (l'aspetto e i vestiti dell'*avatar*).

Si è scritto molto sui passaggi reciproci sempre più fitti tra videogiochi e cinema.⁹ Non è semplice trasformare la logica non sequenziale dei videogame in una sceneggiatura che comunque ha una trama, ma le ambientazioni e le atmosfere immersive possono essere comuni ai due media. Il videogioco cerca di incorporare la densa narratività propria del cinema, che a sua volta fa i conti con una giovane generazione di potenziali spettatori sempre più segnati dall'estetica e dal rimo del videogame. Sarà interessante vedere, nel prossimo futuro, se l'interazione tra i due media riuscirà a modificare stabilmente la struttura lineare che il film, nonostante tutto, ancora mantiene.

Più che seguire i transiti dei soggetti e dei personaggi tra l'uno e l'altro ambito,¹⁰ con passaggi nel mondo della moda, della pubblicità,

⁹ In particolare Thomas Elsaesser, *Il ritorno del 3D: logica e genealogie dell'immagine del XXI Secolo*, in Enrico Menduni e Vito Zagarrìo (a cura di), *Rivoluzione digitale e nuove forme estetiche*, monografico di "Imago", n. 3, anno II, 2011, cit., pp. 49-68; Geoff King, *La Nuova Hollywood* [2002], Einaudi, Torino 2004; David Bordwell, *Planet Hong Kong: Popular Cinema and the Art of Entertainment*, Harvard, Harvard University Press, 2000, Geoff King, Tanya Krzywinska, *ScreenPlay: Cinema / Videogames / Interfaces*, Wallflower Press, London, 2002.

¹⁰ Ad esempio *Supermario Bros.*, di Rocky Morton e Anabel Jankel, Usa 1993. *Dawn of the dead (Zombi)*, di George Romero, Usa 1978 e il suo remake del 2004 (*L'alba dei morti viventi*), regia di Zack Snyder. La serie *Resident Evil*, con il primo episodio del 2002, il quarto (*Resident Evil: Afterlife*, 2010) e il quinto (*Resident Evil: Retribution*, 2012), diretti da Paul W. S. Anderson; il secondo episodio (*Resident Evil: Apocalypse*) diretto da Alexander Witt nel 2004 e il terzo (*Resident Evil: Extinction*), diretto da Russel Mulchay nel 2007. *Silent Hill*, diretto da Christophe Gans, Giappone-Francia-Usa, 2006. Cfr. anche Vito Zagarrìo, *L'occhio nel dito, il dito nell'occhio*, in "Bianco & Nero", n. 555, gennaio-febbraio 2006, pp. 103-114.

della musica,¹¹ in ciò che è stato definito *transmedia storytelling*,¹² forse oggi è necessario – a valle di tutti questi importanti contributi – definire la dimensione visuale di questo processo e il suo contributo ad un nuovo e composito regime scopico del nostro secolo.¹³ Appare con forza la trascrizione in immagini di un genere *fantasy* e di avventura fondato sull'esaltazione di valori tradizionali o supposti tali (forza, equilibrio, carisma), ma anche sull'eventuale piacere del loro rovesciamento (crudeltà, dominio assoluto, infedeltà). Accanto ad esso emerge un secondo filone in cui si trasferisce la frammentarietà e approssimazione del reale nella sua dimensione più moderna, recuperando eventualmente il primato dell'iniziativa dei privati rispetto allo stato e alle istituzioni, tipico della cultura popolare americana. Il loro maggior contributo all'estetica di questo secolo è tuttavia la creazione di un'atmosfera di gioco che sempre più avvolge anche le vicende della vita reale, in un clima liminare, intermedio, dove tratti ludici, spesso carnevaleschi, talvolta goliardici e ammantati di una volgarità fintamente trasgressiva, si trasmettono alla vita reale e permettono di interpretarne il corso.

¹¹ Ad esempio Lara Croft appare in 40 riviste, partecipa al tour degli U2, posa come modella per Gucci, registra un singolo con l'ex chitarrista degli Eurythmics, Dave Stewart. Le prime tre serie del gioco vendono 17 milioni di copie. Nasce una linea di abbigliamento "firmata" da Lara Croft, come se fosse una stilista in carne ed ossa, e anche caramelle, calendari, statuette, cancelleria, calendari. Lara è protagonista della pubblicità per il suo gioco, ma anche di vari beni di consumo (tra cui la Nike); appare in una apposita rivista a fumetti e, ovviamente, in un libro. Oltre a siti Internet, ufficiali e no, con gruppi di discussione di suoi appassionati. Due film sono realizzati su di lei: *TombRaider. Lara Croft* (2001) e *The Cradle of Life* (2003), con Angelina Jolie. Gli U2 firmano la colonna sonora del primo film; Lara compare nel loro videoclip.

¹² Henry Jenkins, *Transmedia Storytelling*, in "Technology Review", 13 gennaio 2003 e *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* [2005], a cura e con un contributo di Giovanni Boccia Artieri, Milano, Franco Angeli, 2008.

¹³ Per cui rimando al mio *Verso il regime scopico del XXI secolo*, in *Rivoluzione digitale e nuove forme estetiche*, cit., pp. 129-134 e al più recente *Entertainment*, Il Mulino, Bologna, 2013.

Il racconto per immagini e il 3D cinematografico come sistema ludico

di Antonio Catolfi

«Non è necessario che il film sia ben fatto, ma deve permettere ai consumatori di fantasticarvi sopra: per trasformare un'opera in un oggetto cult bisogna decostruirla, scompagnarla, sconvolgerla, così da ricordarne solo delle parti, che non rispettano più il loro legame originale con l'insieme».¹ Così Henry Jenkins nel 2006 – riprendendo quanto Umberto Eco vent'anni prima, nel 1986 – definiva un'opera cult. Forse è questa la sensazione che si prova uscendo dalle sale cinematografiche dopo aver visto un film in 3D, ad esempio *Avatar* (2009) di James Cameron o *La vita di Pi* di Ang Lee (2012).

Nell'ottica di inquadrare un processo di convergenza sempre più evidente nel mondo mediale contemporaneo, possiamo sicuramente affermare che “i vecchi apparati” non si disintegrano «solo in favore di piattaforme multifunzionali»², ma bensì si modificano profondamente, si “rimediano”, usando così quel fortunato termine “remediation” e la teoria introdotta da Jay David Bolter e Richard Grusin alla fine degli anni Novanta.³ Molto si crea ma nulla o quasi nulla si distrugge o si “disintegra” nel mondo dei media, tutto si trasforma in

¹ Henry Jenkins, *Cultura convergente* [2006], Milano, Apogeo, 2007, p. 86. Jenkins riprende uno scritto di Umberto Eco del 1986 sul film Casablanca: Umberto Eco, *Casablanca, cult movies and intertextual collage*, in *Travels in hyperreality*, Harcourt Brace, New York, 1986, p. 198.

² Francesco Casetti, *Il cinema ha un futuro?*, Lectio magistralis, Università per Stranieri di Perugia, 17 marzo 2009; Id., *Back to the motherland. The Film Theatre in The Postmedia Age*, in “Screen”, LII, n.1, primavera 2011, p. 10.

³ Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* [1999], Guerini, Milano, 2002.

una sorta di “mediamorfofi” continua – come sosteneva Roger Fidler nel 1997 – dell’evoluzione mediale.⁴

Un cambiamento che è frutto di un complesso nucleo di fattori: dalle pressioni economiche, ai bisogni sociali dei vari pubblici, ma soprattutto parte dalle innovazioni tecnologiche che hanno modificato le pratiche sociali. In questo solco il paradigma di Lev Manovich, prima con *Il linguaggio dei nuovi media* (2001)⁵ e poi con *Software culture* (2010),⁶ ha indicato quanto fosse necessario espandere l’analisi verso altri campi soprattutto verso i settori artistici, ludici (ad esempio dei videogiochi come *Doom* e *Myst*, entrambi del 1993) e prettamente tecnologico-informatici. In questo senso ha poi proceduto Henry Jenkins nel capire e interpretare il nuovo corso della “cultura convergente”.⁷ La partecipazione dei fan (di chi ama un certo argomento e prodotto), dei gamers (chi vuole dunque essere interattivo con curiosità divertendosi), dei bloggers (chi vuole confrontarsi scrivendo, dialogando) diventa fondamentale nel processo di trasformazione dei media. La passione e soprattutto la volontà ludica nell’affrontare un determinato argomento hanno cambiato il modo di approcciarsi alla produzione mediale. Gli UGC hanno creato un nuovo mondo, un nuovo di approcciarsi al prodotto. Alvin Toffler negli anni Ottanta l’aveva intuito, coniando il neologismo *prosumer*,⁸ crasi appunto tra *producer* e *consumer*, ma questo non bastava, mancavano alcuni elementi come la capacità distributiva, la pervasività della rete, il contagio di elementi arrivati successivamente con l’affermazione delle identità personali in rete del web 2.0.

Se i fratelli Andy e Larry Wachowski non fossero stati così appassionati di videogame e fumetti avrebbero realizzato ugualmente un film paradigma come *Matrix* (1999)? Probabilmente no. Il gioco, il videogioco, la pratica ludica diventa dunque fondamentale in questo ragionamento. Come ricorda David Rodowick, partendo da

⁴ Roger Fidler, *Mediamorfofi. Comprendere i nuovi media* [2007], Guerini, Milano, 1997.

⁵ Lev Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media* [2001], Milano, Olivares, 2002.

⁶ Lev Manovich, *Software culture*, [2010], Olivares, Milano, 2010.

⁷ Henry Jenkins, *Cultura convergente* [2006], Apogeo, Milano, 2007.

⁸ Alvin Toffler, *La terza ondata. Il tramonto dell’era industriale e la nascita di una nuova civiltà* [1980], Sperling e Kupfer, Milano, 1987.

una intuizione di Bordwell, durante il primo atto del film *Matrix* – «prima che Neo apra gli occhi dopo aver sognato una simulazione digitale» – «l'assenza del piano d'ambientazione (*establishing shot*) e la natura rapida ed ellittica del montaggio sembrano chiamare in causa uno spettatore che conosca il modo di orientarsi nello spazio video post-musicale e dei videogames».⁹ Facendo un passo indietro vediamo come l'architettura seminale del film di George Lucas *Guerre Stellari* (*Star Wars*, 1977) sia un esempio dell'influenza ludica sul cinema. L'approccio ludico del videogioco è presente anche in quel film prototipo. Come ci ricorda Sergio Brancato «[...] emblematica risulta, in tal senso, la scena pre-finale del film, in cui l'attacco alla Morte Nera viene messo in scena attraverso le logiche e il punto di vista dei videogame, ovvero di quel particolare dispositivo di intrattenimento che in quegli anni stava affermandosi soprattutto presso il pubblico più giovane e votato alle sperimentazioni [...]».¹⁰

Ma se il cinema è stato l'occhio del Novecento,¹¹ la televisione e poi successivamente il video e la rete, secondo il mio giudizio¹² – ma anche di altri – sono stati gli attori determinanti¹³ che hanno causato quel «logoramento della tradizionale forma cinematografica».¹⁴ Non dobbiamo dimenticare come, forse, il punto di origine di questo scambio simbiotico ma ineguale tra televisione e cinema è proprio la serie di culto *Star Trek* negli anni Sessanta. La prima serie è proprio del periodo dal 1966 al 1969, quando il racconto fantastico si impone come elemento anomalo nel broadcasting, tanto che successivamente l'universo fantastico e narrativo ideato da Gene Roddenberry (1921-1991) fu tradotto e moltiplicato dalla macchina cinema, dieci anni

⁹ David N. Rodowick, *Il cinema nell'era del virtuale* [2007], Milano, Olivares, 2008, p. 200. Rodowick si riferisce al testo di David Bordwell, *The Way Hollywood tells it*, University of California Press, Berkeley (CA), 2006.

¹⁰ Sergio Brancato, *Narrazioni convergenti, o la rimediazione del cinema*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza*, Mimesis, Milano-Udine, 2012, p. 147.

¹¹ Francesco Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano, 2005.

¹² Antonio Catolfi, *Le opere di Francesco Casetti*, relazione al convegno "Il cinema ha un futuro?", Università per Stranieri di Perugia, 17 marzo 2009.

¹³ Enrico Menduni, *Vedere lontano*, relazione al convegno "Il cinema ha un futuro?", Università per Stranieri di Perugia, 17 marzo 2009.

¹⁴ Sergio Brancato, *op. cit.*, p. 146.

dopo, con la serie di film iniziata da Robert Wise (*Star Trek*, 1979) e proseguita con dieci lungometraggi dal 1979 al 2009.

Umberto Eco nel 1973 nell'introduzione a *Homo Ludens* di Johan Huizinga (1938) ci ricorda come la nozione di cultura sia un «complesso di fenomeni sociali di cui fan parte a pari titolo l'arte come lo sport, il diritto come i riti funerari, e una nozione di invariante culturale, non nuova ai discorsi dell'antropologia culturale di [quel] secolo, ma così nettamente alternativa rispetto ai principi delle filosofie idealistiche della storia».¹⁵ Nel delineare la figura di Huizinga Eco ci ricorda, infatti, come lo studioso abbia pagato a suo tempo lo scotto di non essere collocato in una sola disciplina, bensì di vedersi riconosciuto non come uno storico puro, né un filosofo, né un sociologo, né un uno storico dell'arte, ma come un "semplice" studioso interdisciplinare che "mette il naso un po' dappertutto come fanno spesso gli storici delle idee". Questo accade anche alle discipline che si occupano di convergenza mediale come il nostro caso dei *game studies* in relazione al cinema e altri media. Ovvero, ad esempio, in un campo contiguo, come l'architettura dell'informazione, materia vista spesso, erroneamente, da molti studiosi come una "non disciplina", troppo al confine tra settori scientifici diversi. Ma il segno dei tempi, del cambiamento mediale, è proprio sul crinale dell'interdisciplinarietà. I sistemi ludici sono collocabili in questo campo? Chi studia la *gamification*? Chi si occupa dei *games studies*? Risulta ovvio: tutti coloro che a vario titolo si sono occupati di media e intersezioni dei media studies provenienti da molte discipline, come nel caso antico di Huizinga spiegato a suo tempo da Eco: dalla sociologia alla semiotica, dalla psicologia alla storia dei media, dai *media studies* alle scienze informatiche fino all'architettura dell'informazione di cui dicevamo prima.

Veniamo ora al 3D cinematografico. Perché il 3D dovrebbe essere in sé una narrazione ludica?¹⁶ Cerchiamo di rispondere a questa domanda. In primo luogo perché ormai il cinema, quello 3D, si è tra-

¹⁵ Umberto Eco, *Homo ludens oggi*, in Johan Huizinga [1938], *Homo ludens*, Torino, Einaudi, 1973, pp. VIII-IX, in part. p. VIII.

¹⁶ Questa parte che segue riprende in parte l'articolo: Antonio Catolfi, *Avatar e la rappresentazione del futuro del cinema*, in "Moviemment", n. 8, 2012.

sformato «in una esperienza multisensoriale e multimediale»,¹⁷ dove l'immersività dello spettatore diventa fondamentale. *Avatar* (2009) di James Cameron rappresenta forse uno spartiacque nella storia del cinema. Possiamo esaminare il “fenomeno *Avatar*” sotto molti aspetti: tecnologici, ludici, di contenuto, industriali, di mercato, culturali e di rappresentazione della fruizione spettatoriale in continuo mutamento. Innanzitutto analizziamo alcuni dati importanti. *Avatar* è stato al momento della sua produzione il film più dispendioso della storia del cinema. Costato 237 milioni di dollari, è stata la più grande operazione cinematografica in senso industriale della storia delle Major. Con un incasso di quasi tre miliardi di dollari,¹⁸ dopo 20 giorni dall'uscita nelle sale *Avatar* è diventato il secondo maggior incasso della storia del cinema, per superare dopo pochi giorni *Titanic* (1997), altro film di Cameron, che da 12 anni deteneva il record degli incassi nelle sale.

Avatar nel 2010 vince tre premi Oscar per la migliore fotografia (Mauro Fiore),¹⁹ per i migliori effetti speciali (Joe Letteri, Rosenbaum, Baneham)²⁰ e per la miglior scenografia (Stromberg, Carter, Sinclair).²¹ Questo rimarca che le caratteristiche salienti del film appartengono a questi ambiti tecno/artistici. Cinema digitale, grande formato e immersività del 3D. *Avatar* è il film che ha costituito probabilmente la quarta rivoluzione nel cinema dopo l'avvento del sonoro, il colore e il grande formato. Ma quanto conta la tecnologia digitale e la capacità di immergere lo spettatore nel contenuto del

¹⁷ Roy Menarini, *Il caso Avatar. Popolare, politico, nuovo: strategie di estetizzazione tra new tech e old medium*, relazione al convegno “Media Mutations 2010”, Università di Bologna, 25 maggio 2010, p.2: http://amsacta.cib.unibo.it/3034/1/Il_caso_Avatar._Popolare%2C_politico%2C_nuovo._Strategie_di_estetizzazione_tra_new_tech_e_old_medium.pdf

¹⁸ 2782,3 milioni di dollari: <http://boxofficemojo.com/alltime/world/>.

¹⁹ Mauro Fiore (*The Kingdom, The Island, The Call, A-Team*).

²⁰ Joe Letteri (*Guerre Stellari, The Abyss, King Kong, Il signore degli anelli, Jurassic Park*), Stephen Rosenbaum (*Forrest Gump, Jurassic Park, The Abyss*), Richard Baneham (*Il signore degli anelli, Space Jam, Le cronache di Narnia*), Andrew R. Jones (*Godzilla, Titanic, Io Robot*).

²¹ Robert Stromberg (production designer, *Alice in Wonderland, Oz, The Aviator, I Pirati dei Caraibi*), Kim Sinclair (set decorator, *L'ultimo Samurai, Vertical limit*), Rick Carter (production designer, *Lincoln, War Horse, Munich, A.I. intelligenza artificiale, La guerra dei mondi, Jurassic Park, Forrest Gump*).

racconto nel cinema attuale? Quanto ha modificato la struttura produttiva e di contenuti l'uso della tecnologia 3D per far partecipare "attivamente" lo spettatore? Dove porterà l'industria del cinema un film rivoluzionario e spartiacque come *Avatar*? La riconversione in 3D di vecchi successi è necessaria? Vorrei partire da queste domande per capire le trasformazioni del cinema attuale e dimostrare come l'uso delle tecnologie digitali e del 3D immersivo in chiave ludica abbiano portato – come nel film di Cameron – ad una rivoluzione e ad un nuovo successo in sala del film "tradizionale", che non sappiamo ancora quanto potrà durare.

Probabilmente la macchina industriale di Hollywood, nel corso di oltre un secolo, ha mantenuto le proprie caratteristiche produttive grazie proprio all'inserimento, a fasi alterne, di nuove tecnologie spettacolari e ludiche tra la ripresa, la visione e il coinvolgimento, che facessero crescere il contenuto estetico delle pellicole a discapito del contenuto simbolico. L'importante era rendere partecipe maggiormente l'audience allo spettacolo cinematografico. Sono stati proprio tre principali classi di sistemi ad alternarsi nel corso del tempo: i dispositivi multicamera, i dispositivi anamorfici e i dispositivi grande formato, tutti diretti ad immergere chi guarda nello spettacolo, a farlo partecipare maggiormente.²² È forse proprio questo il caso di *Avatar*, che raccoglie queste eredità tecnologiche.

L'arrivo del sonoro negli anni Venti e l'introduzione del formato panoramico all'inizio degli anni Cinquanta sono stati determinanti per la sopravvivenza della macchina del cinema nei confronti della televisione. La tecnologia rivoluziona e mette da parte il contenuto per incentivare il mercato, mantenendo in vita il mondo di Hollywood. Portare tecnologia spettacolare dentro le sale per aumentare il numero di spettatori è stata la *mission* perseguita in questi ultimi anni dalle Major.

Adesso, ad alcuni anni di distanza da *Avatar*, si ricorre ancora al 3D per fermare l'emorragia degli spettatori dalle sale, seppure con risultati alterni. Il 3D – anche dove non necessario – ha comunque

²² Federico Vitella, *Una questione di standard. Il passaggio dall'Academy ai formati panoramici*, in Id, Luca Mazzei, *Geometrie dello sguardo*, Roma Carocci, 2007, p. 66.

invaso le sale. Abbiamo conferma che funzioni ancora con film come *Alice in Wonderland* (2010) di Tim Burton, che ha ottenuto più di un miliardo di dollari di incassi ed è al ventesimo posto nel ranking di tutti i tempi.²³ Mentre vediamo alcuni esempi che ci fanno pensare alla fine di un ciclo²⁴: *Hugo Cabret* (2011) di Martin Scorsese, film forse troppo sofisticato, proprio nel contenuto cinefilo, per ottenere risultati pari ad *Avatar*, ha incassato solo 185 milioni di dollari.²⁵

Storicamente la diffusione della televisione, negli anni Quaranta, ha ridimensionato il numero degli spettatori nella sale cinematografiche, mandando in crisi il sistema di produzione, distribuzione ed esercizio delle grandi Major. Il celebre caso giudiziario della Paramount, in quegli anni, cambiò il paradigma produttivo. Le grandi major furono costrette a sbarazzarsi delle sale di loro proprietà a partire dal 1948.²⁶ Lo studio system reagì a questa doppia perdita di sale e spettatori con l'introduzione di tecnologie che vedessero il cinema altamente spettacolare avanzare su tutti i fronti e soprattutto tenere lontano il piccolo schermo televisivo. Il Cinemascope, ad esempio, viene introdotto tra il 1953 e il 1956 ma con forti limitazioni iniziali nell'uso di primi piani.²⁷ Hollywood doveva adattarsi a questi cambiamenti per mantenere il primato sugli spettatori, il campo di ripresa si allargava e di conseguenza anche estetica e stili di regia dovevano adattarsi.

Oggi si potrebbe dire la stessa cosa nel rapporto odio/amore del cinema verso nuove forme di fruizione imposte dalla rete, come YouTube. Il mondo del cinema ha reagito convogliando le proprie forze industriali nella ripresa del grande formato panoramico e delle tecno-

²³ 1025,5 milioni di dollari: <http://boxofficemojo.com/alltime/world/>.

²⁴ Alcuni critici si sono subito schierati contro il 3D, ad esempio Roger Ebert, *Why I Hate 3D (And You Should Too)*, in "Newsweek", 10 maggio 2010.

²⁵ Budget stimato del film è di 170 milioni di dollari: <http://www.imdb.com/title/tt0970179/business>; gli incassi al 26 aprile 2012 sono stati registrati tra 185,8 (<http://www.worldwideboxoffice.com/index.cgi?order=alphabetical&start=1900&finish=2012&keyword=hugo>) e 185,77 milioni di dollari (<http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&cid=hugocabret.htm>).

²⁶ Federico Vitella, *Una questione di standard. Il passaggio dall'Academy ai formati panoramici*, in Id, Luca Mazzei, *Geometrie dello sguardo*, Carocci, Roma, 2007, pp. 65-78.

²⁷ David Bordwell, *Come racconta Hollywood*, in "Imago, studi di cinema e media", n. 3, 2011, p. 20.

logie innovative digitali nella ripresa 3D come in *Avatar*. Similmente agli anni Cinquanta si è passati da una produzione estensiva ad una produzione intensiva. Ecco come spieghiamo i 237 milioni di dollari investiti in *Avatar* tra il 2006 e il 2009 e i grandi investimenti di film in 3D come *La vita di Pi* (2012, di Ang Lee; 120 milioni di dollari di budget) che ha puntato più sulla storia e il 3D che su attori famosi. Grandi sforzi che, almeno nel caso di *Avatar*, hanno portato notevoli risultati economici.

James Cameron è diventato forse il condottiero di questa rivoluzione tecnologica a tutti i costi del cinema a discapito del contenuto. Il regista di *Avatar* e la Fox hanno infatti condotto la più rivoluzionaria campagna di riconversione della macchina del cinema verso le nuove tecnologie, fondendo i vecchi saperi del cinema con la modellazione plastica del 3D e la rappresentazione su grande schermo. Una mescolanza di “tecnofilia” e “umanesimo” diretta alla costruzione di un prodotto altamente popolare come *Avatar*.²⁸ In questo progetto la visione in sala viene esaltata sin dalla progettazione iniziale del film, sin dalle modalità di ripresa. Cameron è infatti un profondo assertore – a differenza di Tim Burton – della ripresa stereoscopica per tutta la durata della produzione del film.²⁹ Questo con lo scopo di avere un prodotto finale 3D “vero” e “totale”, altamente sofisticato e veicolabile verso altre forme di fruizione nella catena di sfruttamento economico del film.

Avatar è estremamente semplificato ed elementare nella struttura della trama e nel tratteggio dei personaggi, e forse solo nei contenuti tecnologici del film che troviamo delle forme interessanti di espressione del significato. Ad esempio il fatto che nel fantastico mondo di

²⁸ Questa mescolanza è descritta molto bene da Roy Menarini, *Il caso Avatar. Popolare, politico, nuovo: strategie di estetizzazione tra new tech e old medium*, relazione al convegno “Media Mutations 2010”, Università di Bologna, 25 maggio 2010, ora contenuto negli atti del convegno: http://amsacta.cib.unibo.it/3034/1/Il_caso_Avatar._Popolare%2C_politico%2C_nuovo._Strategie_di_estetizzazione_tra_new_tech_e_old_medium.pdf.

²⁹ Su questo argomento si veda ad esempio il sito della società Cameron Pace Group: <http://www.cameronpace.com/v2/index.php/inthenews/industryarticlesvideos>. James Cameron ha fondato questa società con il suo collaboratore Vince Pace (stereographer) proprio per incentivare la produzione 3D in tutti i campi della produzione video e cinematografica. Un esempio sono le trasmissioni in 3D della CBS degli US Open di Tennis a Flushing Meadows.

Pandora ogni organismo vivente sia legato ad altri in una fitta rete di link biologici, ricorda forse il concetto di tanti videogiochi e il concetto di rete del nostro World Wide Web, che però punta – nell'idea di Cameron – alla rappresentazione di un mondo ecosostenibile dove non sono ammessi umani distruttori della natura.³⁰ Cameron, come sua abitudine³¹ (*Terminator*, 1984, *Aliens*, 1986, *Titanic*, 1997), spiazzati tutti con *Avatar*: pubblico, produttori e critici. Riporta gli spettatori nelle sale e si dirige verso incassi inarrivabili. Sarà in grado di rivitalizzare l'industria cinematografica in futuro con altri film di rottura come questi? La coda lunga dell'immersività del 3D nel mondo del cinema per quanto ancora potrà durare? Questi sono gli interrogativi che la macchina produttiva del cinema deve porsi da subito per non soccombere nello scontro con le altre forme di fruizione spettacolari che la rete e la personalizzazione dei media sta sempre più imponendo. Speriamo che "l'effetto trabocco" (*spillover effect*), evocato da David Bordwell,³² delle tecnologie digitali nei confronti di Hollywood, nella calzante metafora del bicchiere (Hollywood) d'acqua (le nuove tecnologie) che viene continuamente riempito, generi davvero "nuove direzioni artistiche" ludiche ed estetiche delle menti creative del cinema internazionale.

³⁰ Bruno Fornara, *Profondità di schermo*; Tina Porcelli, *Cameron e le nuove forme di illusione cinematografica*; Andrea Bordoni, Matteo Marini, *Vedere di più*, in "Cineforum" n.491, gennaio-febbraio 2010, numero speciale su *Avatar*.

³¹ Roy Menarini, *James Cameron*, Genova, Le Mani, 1998, p. 56 e sgg.

³² David Bordwell, 2011, cit., pp. 20-21.

Ludicizzazione e corpo digitale: cinema e videogame.

di Christian Uva

Questo contributo si prefigge di declinare la dimensione della *ludicizzazione* o *gamification* nell'orizzonte della corporeità quale essa si configura in relazione allo statuto dei personaggi digitali che popolano per definizione la scena videoludica e, in maniera sempre più diffusa, anche quella filmica contemporanea.

Il riferimento va ai cosiddetti *digital character*, personaggi creati e animati numericamente, derivanti dalla connessione tra performer e computer attuata mediante particolari sistemi mirati a trasformare, tramite "traslazione sensoriale", il primo in un *altro da sé* proiettato in una realtà parallela in cui la sua identità può essere "espansa" a piacimento nei corpi delle creature più diverse.

La nozione stessa di corpo si trova, del resto, a essere oggetto di una continua riconfigurazione nell'orizzonte del cinema contemporaneo; un territorio disseminato di corpi-linguaggio umani ibridati *con*, trasformati *in* tecnologia che, in tempi più recenti, prende la forma del linguaggio-calcolo dei computer nel contesto di una dialettica che ha costretto, da un lato, a ripensare il corpo nell'ottica di un "organismo tecnologico" per definizione e, dall'altro, a interrogarsi sulla quota di corporeità e di *bios* che è possibile individuare nelle stesse tecnologie, se è vero che lo stesso statuto dei media corrisponde, secondo la definizione di Hans Belting, a quello di «corpi tecnici o artificiali, elaborati per sostituire i corpi viventi attraverso un processo simbolico»¹.

¹ H. Belting, *Immagine, medium, corpo. Un nuovo approccio all'iconologia*, in A. Pinotti, A. Somaini (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*,

La *naturalizzazione della tecnologia* e la *tecnologizzazione della natura* sono, così, le due direttrici che nello scenario culturale e mediale contemporaneo appaiono sempre più inscindibilmente innestate l'una nell'altra, come sembra confermare la “naturale artificialità” dei tanti corpi-ossimoro che popolano lo scenario cinematografico degli ultimi anni; corpi meticci e perturbanti, molteplici e multiformi.

Corpi tecnologici ma anche corpi irriducibilmente umani che tuttavia, per usare i termini di Gianni Canova, si rendono sempre più *inadeguati, frantumati, multipli, agonici* e comunque, videoludicamente, insofferenti del proprio fardello carnale, delle leggi di gravità cui esso è sottoposto, della stessa morte quale ineludibile fatalità, come testimonia il paradigmatico esempio del simulacro digitale di Brandon Lee impiegato nel 1994 in alcune scene de *Il corvo* (*The Crow*, Alex Proyas) per ovviare all'improvvisa morte dell'attore: forse non «una dolorosa necessità», come scrive ancora Canova, ma, per quel che riguarda la specifica questione dei destini del corpo nel cinema tecnologico, «un'agognata e attesa liberazione».²

La controfigura digitale o alter ego numerico di Lee appartiene insomma alla folta schiera di corpi che, in maniera sempre più diffusa, sembrano aspirare a un'insopprimibile “leggerezza dell'essere” e, dunque, a quell'aura disneyzzante³ o, per l'appunto, videoludica che permea i protagonisti di *Chi ha incastrato Roger Rabbit* (*Who Framed Roger Rabbit*, Robert Zemeckis, 1988), *The Mask - Da zero a mito* (*The Mask*, Chuck Russell, 1994), *Lara Croft. Tomb Raider* (Simon West, 2001), ma soprattutto i personaggi che popolano opere “sintetiche” come *Final Fantasy* (*Final Fantasy: The Spirits Within*, Hironobu Sakaguchi, Moto Sakakibara, 2001) o i più recenti prodotti realizzati da Robert Zemeckis⁴ e da Steven

Raffaello Cortina, Milano, 2009, p. 80.

² G. Canova, *L'alieno e il pipistrello*, Bompiani, Milano, 2000, pp. 137-148.

³ Simone Arcagni parla espressamente di «disneyzzazione del corpo» nel contesto più generale di quel processo di «dissezionamento», di «mappatura globale» e di «rilettura mediale e informatica (digitale)» che interessa la metropoli contemporanea. S. Arcagni, *Oltre il cinema. Metropoli e media*, Kaplan, Torino, 2010, p. 94.

⁴ *Polar Express* (*The Polar Express*, 2004), *La leggenda di Beowulf* (*Beowulf*, 2007) e *A Christmas Carol* (2009).

Spielberg,⁵ senza dimenticare le creature digitali dalle fattezze di alieni, mostri fantastici o pseudomitologici inserite all'interno di film in *live action* i cui esempi più paradigmatici sono il Jar Jar Binks di *Star Wars: Episodio I - La minaccia fantasma* (*Star Wars: Episode I - The Phantom Menace*, George Lucas, 1999) e specialmente il Gollum/Sméagol de *Il Signore degli Anelli* (*The Lord of the Rings*, Peter Jackson, 2001-2003).

Si tratta di «corpi vuoti, leggeri, virtuali»⁶ alla cui origine, nondimeno, è pur sempre la materia carnale di un attore o di un performer, come accade anche in molti videogiochi di ultima generazione, quali, per citarne solo due, *Heavy Rain* e *L.A. Noire*,⁷ le cui *cut scenes*⁸ rappresentano «un'esplicita rimediazione del cinema»⁹ (non a caso, il secondo dei due titoli è stato ammesso nel 2011, pur nell'ambito di un evento secondario, a un autorevole manifestazione cinematografica come il Tribeca Film Festival): in tale occasione, infatti, parimenti a quanto accade nei film sopra menzionati, l'animazione digitale proviene dalla preventiva ripresa dal vero di attori in carne e ossa e quindi dalla successiva numerizzazione delle scene. Nel caso di *Heavy Rain* (Fig. 1) è, ad esempio, il volto dell'attore inglese Pascal Langdale a fornire le espressioni a uno dei principali personaggi del gioco, Ethan Mars, mentre in *L.A. Noire* è lo statunitense Aaron Staton (già noto per il ruolo di Ken Cosgrove nella serie televisiva *Mad Men*) a

⁵ *Le avventure di Tintin. Il segreto dell'unicorno* (*The Adventures of Tintin*, 2011).

⁶ N. Dusi, *Datemi, dunque, un corpo*, in "Segnocinema", n. 165, settembre-ottobre 2010, p. 11.

⁷ Il primo è un gioco pubblicato nel 2010 dallo studio francese Quantic Dream per Sony PlayStation 3 e ispirato alle moderne serie TV americane per costruzione delle inquadrature e temi trattati (il paragone più immediato è con il poliziesco *Cold Case*); il secondo, pubblicato da Rockstar Games nel 2011 e dedicato sia a PlayStation 3 che a Xbox 360, costituisce un ulteriore tentativo di trovare una sintesi tra narrazione e *gameplay*, proponendo una ricostruzione minuziosa di una Los Angeles di fine anni '40 nel contesto di una forma e di una "drammaturgia" di stampo noir.

⁸ Dette anche *cinematics* o *in-game movies*, si tratta delle sequenze che interrompono l'interazione ludica del giocatore per sottolineare un momento forte della "narrazione".

⁹ M. Bittanti, *Il cinema nei videogiochi? Analogie improprie, forme di rimediazione e convergenze parallele*, in L. De Giusti (a cura di), *Immagini migranti. Forme intermediali del cinema nell'era digitale*, Marsilio, Venezia 2008, p. 221.

“interpretare”, tramite il nuovo sistema del Motion Scan,¹⁰ il poliziotto protagonista Cole Phelps (Fig. 2).



Fig. 1: tratta da <http://www.gameblog.fr/blogs/davidcage/page2>



Fig. 2: tratta da <http://www.rockstargames.com/lanoire/videos/6341/>

L'orizzonte in cui orbitano i titoli citati, filmici o videoludici che siano, è il medesimo: è un territorio meticcio, a metà tra il cinema dal vero e quello d'animazione, la cui peculiarità è un «*plurilinguismo iconico*» determinato dalla presenza di “ultracorpi”¹¹ «al contem-

¹⁰ Si tratta di un sistema atto a catturare ogni movimento della testa e del viso tramite 32 telecamere HD posizionate verso il soggetto e dunque prescindendo, per la memorizzazione delle espressioni, dall'applicazione di sensori sul volto. Con questa tecnica i modelli virtuali nel gioco riescono a replicare in modo più fluido e naturale ogni espressione del volto.

¹¹ Per una disamina di tale nozione ci si permette di rimandare a C. Uva, *Ultracorpi. L'attore cinematografico nell'epoca della digital performance*, Bulzoni, Roma, 2011.

po e analogici e digitali» prodotti «dall'attrito e dalla sovrapposizione fra il corpo di attori veri e la totale simulacralità delle icone del computer».¹²

La tecnologia che presiede a tutto ciò è la *motion capture* (e la sua versione più sofisticata, la *performance capture*), un sistema finalizzato all'acquisizione del movimento umano (o animale) e alla sua trasformazione in informazioni utilizzabili in modi diversi (dall'animazione dei personaggi numerici alla gestione di sequenze sonore).

In relazione all'animazione dei *digital character* – definiti da Barry King anche *mocaptors* (dalla sintesi di *motion capture* e *actors* o *digital puppets*¹³) – la *motion capture* può essere qualificata come una tipologia di *hardware* e di *software* mirata a tracciare e a rappresentare il movimento di corpi in uno spazio tridimensionale a partire dall'azione di un essere umano, definito in gergo *puppeteer* (burattinaio), provvisto di *marker* (marcatori, indicatori) posizionati nei punti chiave delle articolazioni (piedi, ginocchia, gomiti, ecc.), i quali, “riconosciuti” da speciali telecamere collegate ad un software, vengono rilevati dal computer come una “nuvola” di punti esistente nello spazio virtuale.¹⁴ Dall'unione di tali punti nasce la struttura scheletrica lineare che si muove nell'area tridimensionale del computer, rispecchiando fedelmente le movenze del performer in carne e ossa.

Quanto alla *performance capture*, basti dire che essa costituisce una particolare declinazione della *motion capture*, finalizzata a superare la semplice registrazione della sequenza dei movimenti corporei per giungere a catturare l'emozione e l'intenzione dell'attore, ossia, appunto, il cuore della sua performance recitativa.

Il principio tecnico è il medesimo della *mocap*, sebbene maggiormente sofisticato: anche in quest'occasione, infatti, si impiegano dei *marker* le cui dimensioni sono particolarmente ridotte per consentirne l'applicazione, oltre che sul corpo, anche sul volto degli interpreti.

¹² G. Canova, *Il cinema di Robert Zemeckis. Per un'immagine ibrida e meticciosa*, in Id. (a cura di), *Robert Zemeckis*, Marsilio, Venezia, 2008, p. 11.

¹³ B. King, *Articulating digital stardom*, in “Celebrity Studies”, Vol. 2, n. 3, 2011, p. 254 (traduzione dell'autore).

¹⁴ Cfr. A. Menache, *Understanding Motion Capture for Computer Animation and Video Games*, Academic Press, San Diego (CA), 2000, p. 45.

Tanto in regime videoludico quanto in quello cinematografico si evidenzia dunque, dietro ad ogni corpo digitale *rappresentato*, l'inevitabile presenza di un corpo ibrido *rappresentante*: quello che, in conformità con il concetto di *augmented reality*, si vuole definire *augmented body*, ovvero il "corpo aumentato", "intensificato" del nuovo attore o performer traslato nel mondo digitale o, per dirla con David Rodowick, nella «cosmogonia del computer».¹⁵

Quel che va rimarcato è che tale *corpo aumentato* risulta, di fatto, anche un *corpo ludicizzato*, laddove i procedimenti tecnici sopra descritti appaiono finalizzati a far sì che l'attore "assistito al computer", mediante l'implementazione delle sue funzioni via *software*, si ritrovi a ricoprire nella propria pratica performativa il medesimo ruolo dell'utente videoludico, il quale, in regime di virtualità, *giocando*¹⁶ con le infinite alterità del sé, conferisce analogamente movimento e azione al proprio *avatar* digitale, alla "nuova carne" del proprio video-corpo.

In un caso come nell'altro si evidenzia in effetti una sorta di "détournement corporeo" secondo il quale l'*acting* del performer o l'azione del videogiocatore si trasferisce in un contesto altro, applicandosi e delegandosi ad un essere artificiale. Ciò significa che le creature sintetiche agenti sul grande o sul piccolo schermo si qualificano come il prodotto, più o meno diretto, dell'azione di «*body-machine*»¹⁷ (per usare una felice espressione di Maurizio Grande), di corpi cioè che, dislocandosi e rilocalizzandosi in differenti ambiti, più che fare *a meno di sé*, tendono a farsi *altro da sé*. Cioè, letteralmente, si *alienano*.

Da questo punto di vista, non risulta casuale la presenza, in molti prodotti cinematografici recenti, di un esplicito rispecchiamento, sul piano diegetico, delle medesime pratiche nelle quali si trova implicato il nuovo tecno-attore. Se in *Final Fantasy*, ad esempio, la protago-

¹⁵ D.N. Rodowick, *Il cinema nell'era del virtuale* [2007], Olivares, Milano, 2008, pp. 140-141.

¹⁶ Tale verbo va inteso, quanto mai in quest'occasione, nel duplice valore semantico del suo corrispettivo inglese *to play*: *giocare* ma anche *recitare*.

¹⁷ L'espressione è usata da Maurizio Grande in *Il corpo e la macchina. La New Wave dell'attore nel cinema americano*, in "Bianco & Nero", nn. 3-4, luglio-dicembre 1996, p.75.

nista Aki contiene dentro il suo corpo un fantasma intrappolato (*The Spirit Within* è l'eloquente sottotitolo del film), che sembra evocare lo "spirito" dei tanti attori coinvolti sul set del film nei procedimenti di *motion capture*, nel più recente *Avatar* tale organicità tra tecnica realizzativa e contenuto narrativo è ancora più evidente nella relazione intrattenuta dai protagonisti della vicenda con i loro *avatar*, cioè con gli ibridi genetici ai quali gli uomini collegano i propri sensi nervosi per il tramite di un'interfaccia mentale che consente loro di operare sul pianeta Pandora, dove l'aria è irrespirabile, inserendosi nell'ecosistema abitato dagli umanoidi Na'vi.

Da questo punto di vista il film di Cameron, oltre a rappresentare l'«endoscheletro per dettare la scolastica dell'identificazione nel cinema contemporaneo»,¹⁸ si offre come opera che intende specificamente indagare, secondo le parole di King, «l'interazione tra il regno filmico e quello profilmico», laddove ad essere messa in scena è proprio la metafora della trasformazione dalla sostanza attoriale al costruito del personaggio: ne sono un esempio particolare le figure del protagonista Jake Sully (Sam Worthington) e della dottoressa Grace Augustine (Sigourney Weaver), oggetto nel film di una transizione liminale dalla condizione di personaggi umani non digitali a quella di *avatar* sintetici.¹⁹

Tale "reincarnazione" in esseri *vicari* attraverso i quali poter vivere una *second life* fisica, emotiva, sensoriale, ha evidentemente molto a che fare con la dinamica interattiva tipica dei videogame e, al contempo, con il lavoro svolto sul set di *Avatar* dai tecno-attori in regime di *performance capture*. Secondo questa prospettiva, il fatto che il film di Cameron sia uscito in Italia soltanto una settimana dopo un titolo come *Il mondo dei replicanti* (*Surrogates*, Jonathan Mostow, 2009) – nel quale, analogamente, si rappresentano personaggi che controllano remotamente proprie proiezioni fisiche (i "surrogati" per l'appun-

¹⁸ Secondo Mauro Antonini «nel mito di Jake Sully che si fa corpo altro per entrare in simbiosi – sempre maggiore – col pianeta Pandora, e con tutto il suo ecosistema, si celano i tre gradi esperienziali su cui il cinema lavora per costruire un'immedesimazione con lo spettatore che si avvicini il più possibile con quella di un utente/giocatore» (M. Antonini, *Io sono leggenda*, in M.B. Carbone (a cura di), *Videogames perché. Piani di scambio tra gioco e cinema*, in "Segnocinema", n. 176, 2012, p. 23).

¹⁹ B. King, *op. cit.*, p. 254 (traduzione dell'autore).

to) – conferma il forte ritorno di interesse nei confronti dell'antico dualismo mente-corpo (oggi radicato principalmente nella metafora videoludica dell'ingresso dell'eroe in mondi paralleli) al quale fresca linfa viene restituita proprio dalla nuova configurazione assunta dalla dialettica attore/personaggio in regime di *digital imaging*.²⁰

La dialettica tra corpi reali e corpi virtuali, implicata sia sul piano tecnico che su quello estetico e diegetico dalla *gamification* del cinema e dalla *cinematografizzazione* dei videogame, si rende ulteriormente significativa se si sposta l'attenzione sul piano dell'utenza dei sistemi videoludici di ultima generazione e dunque all'aspetto *ergodico* delle interazioni con il gioco, indicando con tale termine, come ricorda Patrick Coppock, «le specifiche tipologie di lavoro nelle quali i giocatori sono impegnati quando adoperano dispositivi di *feedback* cibernetico per interagire, lavorare, o a loro modo lottare, con i mondi digitali finzionali dei giochi».²¹

Se da un lato, infatti, la *motion capture* è impiegata nella realizzazione di quasi tutti i principali videogiochi che sfruttano il movimento dei *digital character* quale fondamentale elemento di *gameplay*, dall'altro, si deve rimarcare come l'essenza di una simile tecnologia si applichi anche alle stesse pratiche di gioco rese possibili dagli esiti tecnologici raggiunti nel campo delle interfacce di gioco. Oggi è infatti possibile per lo stesso giocatore agire e “abitare” il proprio *avatar* senza più alcun dispositivo di intermediazione (*mouse*, *joystick* o *joypad*), bensì esclusivamente attraverso i movimenti del corpo che attivano nei confronti dell'involucro digitale proiettivo una dinamica di tipo *empatico*, rendendo dunque possibile «vivere la propria esperienza *attraverso o dentro* il corpo dell'altro».²²

²⁰ Un altro titolo paradigmatico in tal senso è *Gamer*, complesso *action thriller* del 2010 diretto da Mark Neveldine e Brian Taylor, ambientato in un futuro non molto lontano, in cui un particolare videogioco “sparatutto” permette agli utenti di controllare le azioni di alcuni detenuti condannati a morte i quali si sfidano in combattimenti all'ultimo sangue.

²¹ P. Coppock, “*Se si muove spara!*”. *Letteratura, cinema, giochi al computer e altri mondi possibili digitali*, in Id., F. Giordano, M. Rosi (a cura di), *Filming the Game/Playing the Film. L'immagine videoludica: narrazione e crossmedialità*, in “Bianco & nero”, n. 564, 2010, p. 17.

²² M. Cappuccio, “*Io ti vedo*”. *Avatar e i limiti dell'empatia*, in A. Caronia, A. Tursi (a cura di), *Filosofie di Avatar. Immaginari, soggettività, politiche*, Mimesis, Milano, 2010, p. 122.

Si pensi al sistema Kinect (neologismo nato dall'incontro fra la cinetica e Internet), il quale, superando le potenzialità dei *controller* senza fili dell'apparato Wii della Nintendo o della PlayStation Move della Sony, permette di interagire con una *console* attraverso il movimento del corpo e, contemporaneamente, di essere sempre connessi alla Rete. Tale dispositivo, presentato da Microsoft all'Electronic Entertainment Expo (E3) di Los Angeles del 2010, si configura come un vero e proprio congegno di *motion capture* rivolto all'utente costituito da un insieme di telecamere con microfono integrato capaci di tradurre i gesti del giocatore in comandi per la *console* (nello specifico, l'Xbox 360).

Replicando in tal modo l'esperienza della *motion capture* cui si sottopongono sul set attori e performer e trasportando «la cinesi e la sinestesia potenziale videoludica entro lo spazio privato»,²³ il giocatore trasforma l'esperienza del *gameplay* in un vero e proprio atto performativo dotato peraltro di un potenziale "spettacolare". Le interfacce di nuova generazione, determinando un coinvolgimento del corpo del giocatore nella sua totalità, spingono infatti quest'ultimo a «produrre movimenti e gesti caratterizzati da un proprio *stile di gioco* e potenzialmente significativi anche agli occhi di uno spettatore non direttamente coinvolto nell'atto di gioco», come testimoniano le comunicazioni pubblicitarie usate per lanciare tali *console* in cui si rappresentano spettatori divertiti che osservano la varietà di movimenti corporei messi in atto dagli utenti.²⁴

Quanto mostrato propone un quadro in cui l'utente si trova a *rianimare* a ogni nuova occasione di gioco la creatura sintetica agente sullo schermo, secondo una dialettica tra *corpo percettivo* (quello dell'utente videoludico) e *corpo proiettivo* (quello del suo *avatar*)²⁵ che sembra chiamare in causa la nozione di *corpo immaginario* («corps imaginaire») impiegata da Jean-Pierre Esquenazi in relazione al cor-

²³ F. Giordano, *Quando i mondi si scontrano*, in M. B. Carbone (a cura di), *op. cit.*, p. 22.

²⁴ A. Meneghelli, *Wimote e il risveglio dei sensi. Le interfacce videoludiche*, in "EC", Serie Speciale, nn. 3-4, 2009, pp. 191-192.

²⁵ Dialettica attivata grazie all'azione preventiva di un terzo corpo, quello *performativo*.

po spettatoriale di fronte al film,²⁶ evidenziando al contempo come l'esperienza videoludica si configuri a tutti gli effetti quale esperienza mediale²⁷: se infatti al cinema lo spettatore deve dimenticare il proprio corpo per adottare il *corpo immaginario* costruito appositamente dal film, in ambito videoludico il *corpo immaginario* diventa quello di chi, superando evidentemente «l'identificazione – più passiva – che si mette in opera al cinema»,²⁸ dirige e manipola il proprio *avatar*; di chi cioè, come afferma Jean-Louis Weissberg, osserva l'effetto dei suoi atti configurando così una nuova forma di *corpo immaginario*, successiva a quella costruita dal cinema.²⁹

Si vede dunque come i sistemi tecnologici fin qui descritti, tanto sul piano della genesi dei *digital character* o *avatar* sintetici, quanto su quello della “giocabilità” di questi ultimi nell'orizzonte videoludico, finiscano per determinare un nuovo antropocentrismo, un'inedita “solarità” del corpo, confermando come quest'ultimo, lungi dall'essere diventato ormai obsoleto, non possa in alcun modo essere eluso, «pena l'annullamento della stessa possibilità di ogni nuova esperienza artistica»³⁰ e, si vuole aggiungere, ludica...

²⁶ J.-P. Esquenazi, *Film, perception et mémoire*, L'Harmattan, Paris, 1994, p. 108.

²⁷ È quanto rimarcato da Ruggero Eugeni e Massimo Locatelli in *Gaming: profilo di un'esperienza mediale tra ludologia e filmologia*, in P. Coppock, F. Giordano, M. Rosi (a cura di), *op. cit.*, pp. 32-39.

²⁸ Antonini, *op. cit.*, p. 22.

²⁹ Cfr. E. A. Amato, J.-L. Weissberg, *Le corps à l'épreuve de l'interactivité: interface, narrativité et gestualité. Un dialogue*, in M. Aktypi, S. Lotz, E. Quinz (eds.), *Interfaces*, in “Anomalie. Digital Arts”, n. 3, 2003, p. 49.

³⁰ A. Pontremoli, *La danza fra vecchie e nuove tecnologie*, in A. Balzola, A.M. Monteverdi (a cura di), *Le arti multimediali digitali. Storia, tecniche, linguaggi, etiche ed estetiche delle arti del nuovo millennio*, Garzanti, Milano, 2004, p. 400.

Perché la Gamification?

Ludico e ludicizzazione, definizioni ed effetti

di Federico Giordano

Una possibile definizione terminologica ed identitaria

“Gamification” è un termine di notevole successo negli ultimi tempi, sia in ambito accademico, che quale *buzz word* diffusasi presso pubblicazioni giornalistiche e *social network*.¹ Tuttavia quello di “ludicizzazione” non è un concetto nuovo. Quando si parla di ludicizzazione, si allude, di norma, ad una condizione di espansione dei metodi e delle forme ludiche ad ambiti che, in teoria, non le sarebbero propri. Si tratta dunque di qualcosa che, pur essendo divenuto di moda in tempi recenti, non è esclusivamente riferibile alla condizione dei media contemporanei. Una delle questioni da affrontare, quando ci si cerca di interrogare sul perché della rinnovata attenzione alla *gamification*, è proprio la dimensione identitaria della nozione: in altri termini, diventa spontaneo interrogarsi sul concetto e sul termine stesso “gamification”, ovvero su quali domini di senso attivi.

“Gamification” è un vocabolo che ha delle possibili ambiguità e sovrapposibilità semantiche, come spesso accade quando si vuole dettagliare con precisione i campi di pertinenza di un concetto ampio e non determinato da confini immediatamente percepibili.

¹ Lo studio organico più noto è, in campo internazionale, Jane McGonigal, *La realtà in gioco* [2011], Apogeo, Milano, 2011. La sola monografia specificamente dedicata all'argomento in Italia è Fabio Viola, *Gamification. I videogiochi nella vita quotidiana*, Arduino Viola, 2011. Quanto qui inteso come “gamification” rende conto solamente di una parziale possibile interpretazione della nozione, funzionale agli scopi di questo saggio. In questo stesso testo emergono espansioni ulteriori dell'arco semantico del termine e ricostruzioni storiche del suo emergere, ad esempio nei saggi di Ruggero Eugeni e Elena Di Raddo, Gabriele Ferri, Guglielmo Pescatore e Veronica Innocenti, Federico Zecca.

Se lo si volesse tradurre in italiano letteralmente si dovrebbe ricorrere al termine “giochizzazione” o “giochificazione”, ma, com’è noto, il corrispondente esclusivamente utilizzato nella nostra lingua è “ludicizzazione”. In effetti fra “gioco” e “ludico” sussiste una differenza e i termini non possono dirsi del tutto sovrapponibili. “Gioco” viene dal latino *Iocus*, il campo semantico al quale si riferisce delimita i concetti di scherzo, facezia, burla, celia, e deriva probabilmente da una radice JAK che è la stessa alla base di “gettare”, “scagliare”, con riferimento ai dardi ad esempio: il legame è con i giochi con destrezza sottoposti a regole che si svolgono per fini ricreativi. *Ludus*, invece, definisce un passatempo, uno svago, un libero diletto, ma indica anche la “scuola” intesa come luogo di esercitazioni. Indica, inoltre, il gioco come “spettacolo”, meccanismo inteso a colpire i sensi e la vista in particolare.² Evidentemente i due termini sono simili, ma non sovrapponibili. Da un lato c’è l’idea di qualcosa di “poco serio” ma potenzialmente sottoponibile a “regole”, dall’altro qualcosa di potenzialmente “serio” ma che si svolge liberamente, per puri fini edonistici (sia pure nell’esercizio). La “ludicizzazione”, dunque, dovrebbe riferirsi a qualcosa che si svolge liberamente ed edonisticamente, con fini spettacolistici e che ha un possibile risvolto di serietà nella sua realizzazione.

La questione si fa ancora più complessa se si tiene presente che “gamification”, evidentemente, si riferisce all’accezione inglese del termine, lingua nella quale, notoriamente, sussiste una suddivisione fra *Game* – ovvero il gioco vero e proprio, inquadrato all’interno di un sistema di permessi e divieti, ossia all’interno di un “sistema di regole” –, e *Play* – atteggiamento propriamente infantile che accompagna il gioco al piacere e al piacere libero della scoperta.

² *Giucoco*, ad vocem, in Ottorino Pianigiani, *Vocabolario etimologico della lingua italiana*, Albrighi, Segati e C., Roma, 1907, ora in <http://www.etimo.it/?term=giucoco&find=Cerca>

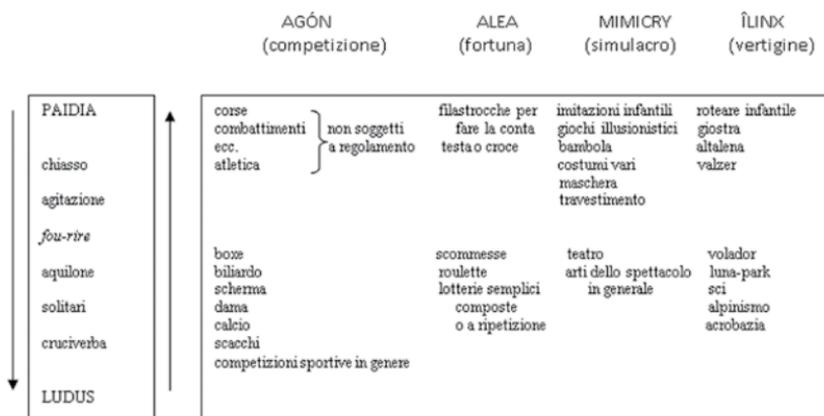


Fig. 1

Se assumiamo i termini di Caillois³ nella sua celebre suddivisione in quattro categorie del gioco (*Agon*, *Alea*, *Mimicry*, *Ilinx*), osserviamo, nello spostamento da *Paidia* a *Ludus*, un sostanziale ridursi della libertà d'azione e dello scatenamento sensoriale ed una crescita della regolamentazione del sistema che diviene, sempre più "regolato" (Fig. 1⁴). In realtà se risaliamo alle descrizioni degli ambiti semantici restituiti dai termini latini, notiamo subito quanto *Ludus* sia inteso come gioco "regolamentato", laddove originariamente questa accezione andava attribuita forse maggiormente a *Iocus*. D'altronde Umberto Curi, ne *La cognizione dell'amore*, in base a una considerazione di ordine teorico e filologico a partire dal *Fedro* di Platone, segnala come la *Paidia*, usualmente tradotta con "svago" o "scherzo" (in quel caso riferita alla scrittura), debba essere ricondotta alla sua radice etimologica correlata alla fanciullezza, usualmente opposta alla maturità poiché "incompleta", mancante di qualcosa, impossibilita a raggiungere una verità completa o rotonda, o una verità "chiusa"⁵.

³ Roger Caillois, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine* [1967], Bompiani, Milano, 1981.

⁴ Tratto da: Oscar Meo, *Per una teoria filosofica del gioco*, in *Atti della giornata di studio "Didattica 2.gioc0"* numero monografico di "Linguaggi 21.0. Lingue, Culture e TIC nel Ventunesimo Secolo", n. 1, 2011, in <http://www2.linguaggi21punto0.unige.it/blog/per-una-teoria-filosofica-del-gioco/>

⁵ Umberto Curi, *La cognizione dell'amore*, Feltrinelli, Milano, 1997, p. 61.

Dunque la Gamification/Ludicizzazione dovrebbe essere, stando alle potenziali estensioni semantiche, da un lato un sistema regolato, ma scherzoso, poco serio, dall'altro libero, ma potenzialmente "serio", dall'altro ancora un sistema "chiuso" e riservato alla "maturità". Nel processo di espansione ludica odierna, evidentemente, possiamo incontrare questi tratti ma possiamo incontrarne altri, che sembrerebbero opporsi a questi (ad esempio è evidente che la *gamification* produca testi "aperti"). Dobbiamo allora supporre che il termine sia utilizzato con leggerezza e con margini talmente slabbrati da impedire una perfetta definizione dello stesso? Forse bisogna piuttosto immaginare che il termine raccolga una ampia possibilità di accezioni e assorba un campo semantico mobile, non determinato ai suoi bordi, "fuzzy"⁶; sfocato, ma che è preciso al suo centro (traendo l'immagine, per analogia, dalle opinioni di Colin Harvey su fantascienza e *fantasy*, generi ritenuti «i "modi" privilegiati della narrazione transmediale»⁷). Tale uso del termine non è ingenuo, ma traduce l'intero discorso sull'estinguersi delle parole nelle catene dei significanti, e del rimando continuo fra esse che il decostruzionismo ha assunto quale dimensione essenziale della contemporaneità. Dunque una natura "pelosa"⁸; se e si vuole smarginata, slabbrata, fa perfettamente sistema con il contesto storico e culturale in cui il termine viene evocato con frequenza. La conclusione che se ne potrebbe trarre è che l'accezione di *gamification* usata di volta in volta può contraddire le sue evoluzioni storico-filologiche ed inserirsi dentro "nuvole semantiche mobili", che si rafforzano e si assestano solo per convenzione. Dunque "gamification" è un termine usato convenzionalmente, soprattutto per definire quello che nella contemporaneità si è andato specificando

⁶ Cfr. Bart Kosko, Satoru Isaka [1993], *La logica sfumata*, in "Le Scienze", n. 301, 1993, pp. 52-60; Bart Kosko [1993], *Il fuzzy pensiero*, Dalai, Milano, 2010; Arturo Sangalli, *L'importanza di essere fuzzy* [1998], Bollati Boringhieri, Torino, 2000.

⁷ Colin B. Harvey, *Storie universali. Transmedia storytelling, memoria "sfocata" e il dominio del fantasy*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano-Udine, 2012, p. 165. La narrazione transmediale, come si evince dall'intero testo – di ispirazione jenkinsiana – curato da Zecca, può ritenersi condizione tipica dell'audiovisivo contemporaneo: dunque ben si attaglia ad una simile prestito, annoverando ciascun *media franchise* fra le proprie variabili essenziali, film, naturalmente, e libri, ma anche videogiochi o giochi in genere.

⁸ Questa sarebbe la traduzione rigorosa del termine *fuzzy*.

attraverso pratiche proprie del *gaming*. In questo senso il “Game” di *gamification*, più che un riferimento alla differenziazione “Game/Play”, o al *ludus*, sembra essere un riferimento convenzionale al *gaming*, nel senso più banale di videogioco, o a pratiche che afferiscono al regime discorsivo del videogioco o del videogiocare.

I confini del ludico

Con questi rilievi ci si riferisce all'utilizzo più diffuso, ma non univoco, del vocabolo. Se si volesse intendere il termine *gamification* in senso stretto, ovvero con riferimento all'accezione del termine in lingua inglese, si dovrebbe riferirlo esclusivamente ad un sistema nel quale il gioco si produca attraverso un progetto “regolato”, ed evidentemente sarebbe appropriato utilizzarlo esclusivamente in occasioni che presentino questo tipo di configurazione. È quello che fa Peppino Ortoleva nel saggio pubblicato sul primo numero di *G|A|M|E*, nel quale si sofferma sulla *gamification*, usando del termine in senso che qui abbiamo definito “ristretto”:

È noto inoltre il fenomeno della cosiddetta *gamification*, che consiste nell'applicare le caratteristiche e a volte le regole di giochi collettivi e regolati (come quelli designati dall'inglese *game*) a situazioni concrete. Ad esempio nella vita delle organizzazioni, dove i giochi (da quelli da tavolo che si rivelano spesso molto adatti alla formazione, a quelli informatizzati che vengono usati come *management technique*) permettono di “provare” i ruoli prima di assumerli, o di “sperimentare” l'attuazione di diversi progetti prima di farlo nella realtà. E si parla di *gamification* anche nella ricerca scientifica.⁹

Quando Ortoleva si riferisce a giochi simulativi, come quelli utilizzati in ambito militare, parla di *Giochi applicati*, altrove parla di *Giochi metafora*.

⁹ Peppino Ortoleva, *Homo Ludicus. The Ubiquity of Play and Its Roles in Present Society*, in Aa.Vv., *All of us, players. Pathways in the diffusion of digital gaming: relocations, pervasiveness, gamification*, num. monografico di “G|A|M|E. The Italian Journal of Game Studies”, n. 1, vol. 1, 2012, <http://www.gamejournal.it>. Le posizioni di questo saggio sono sviluppate in Peppino Ortoleva, *Dal sesso al gioco. Un'ossessione per il XXI secolo?*, Torino, Espress Edizioni, 2012. Per una analisi dei testi di Ortoleva si veda il saggio di Mauro Salvador contenuto in questo stesso testo.

Il rilievo dei giochi simulativi/applicati e la loro efficacia nel presentarsi come esemplificativi del processo di ludicizzazione solleva forti incognite sull'identità del ludico, o meglio del "ludificato" in questo caso.

Nell'immagine assistiamo all'uso del meccanismo *Spot and Shoot* (Fig. 2):

Spot and Shoot, come viene chiamato dall'esercito israeliano. Potrebbe sembrare un videogioco, ma le sagome nello schermo sono persone reali – Palestinesi di Gaza – che possono venire uccise con la semplice pressione di un pulsante nel joystick. Le donne in divisa, situate ben lontane in delle stanze operative, sono responsabili del mirare e sparare di alcune mitragliatrici. Queste ultime sono controllate a distanza e sono collocate in delle torrette posizionate di qualche centinaio di metri fra di loro lungo un recinto che circonda Gaza.¹⁰



Fig. 2

Evidentemente definire "ludico" tale percorso solleva problemi non indifferenti. Da un versante non vi è dubbio che il procedimento attivato dalle soldatesse israeliane corrisponda al percorso e alle regole

¹⁰ Jonathan Cook, *Israel paves the way for killing by remote control*, in "The National", 13 Luglio 2010, disponibile online all'indirizzo: <http://www.thenational.ae/news/world/middle-east/israel-paves-the-way-for-killing-by-remote-control>, tr. it. in http://www.disinformazione.it/videogioco_israeliano_criminale.htm

della *gamification* nei termini individuati da Ortoleva. D'altro canto non può non esservi qualche riserva di ordine etico nel definire "ludico" un procedimento che preveda un "reale" intervento che può condurre all'estinguersi di vite umane. Ma ha senso porsi interrogativi di ordine etico quando ci si trova di fronte ad un processo "gamificante"? Non si dovrebbe descriverne piuttosto la natura meramente procedurale, logica, a priori? O, in termini meno esoterici, non si dovrebbe, per definire un procedimento "gamificato", misurarne esclusivamente la presenza di un sistema di regole e un atteggiamento degli attori che vi partecipano analogicamente riferibile al videogioco? Tuttavia, in quest'ultimo caso, non appena si sospendesse il paradigma testualista e ove si ponesse termine all'*epochè* – alla sospensione del giudizio etico – permarrebbero le riserve nel considerare "ludico" (e dunque "piacevole", "divertente") un processo "ludicizzato" di "reale" uccisione di esseri umani. Fino a quando un processo di *gamification* è osservato da un occhio semiologico neutrale sono i valori procedurali e regolativi a prevalere, laddove vi fosse un mutamento di paradigma, introducendo, ad esempio variabili etiche, come nel questo caso suddetto, il dominio semantico di "gamification" andrebbe fatalmente ad allargarsi, comprendendo entro di sé caratteri propri non solo del "ludicizzato", ma del "ludico" in senso più ampio (il piacevole e il divertente), in base ai quali però, paradossalmente (ma fino a un certo punto) quanto precedentemente potesse essere considerato parte della *gamification* ne verrebbe escluso (uccidere davvero i soldati non può essere un gioco). Quindi ad un'estensione del campo semantico della parola corrisponde, al contrario, una diminuzione delle entità che quel termine può definire. Questo ragionamento vorrebbe essere funzionale a confermare la necessaria convenzionalità e natura sfocata, fuzzy, del termine di *gamification*. Esso può essere utilizzato "propriamente" per definire entità che hanno nature regolative tipicamente videoludiche, tuttavia la natura di queste entità (quanto è "giocosità" e "ludificato") può variare al variare del punto di vista che assumiamo. Non tutto quello che è "gamification" per una prospettiva e un punto di vista, lo è anche per una alternativa, anche non confliggente. Non possiamo, dunque, emergere con una tassonomia che possa farci definire cosa è "gamificato", e quindi cosa è "gamification" in sé, ma sempre in riferimento al modo con cui tali oggetti o processi

si osservino.¹¹ Le definizioni che abbiamo preso in rassegna precedentemente sono tutte altrettanto utili a descrivere il sistema della *gamification*, ma l'una non esclude l'altra. È la prospettiva o il paradigma attraverso cui si analizza un possibile processo di *gamification* che ne rende effettuale ed utilizzabile questa o quella accezione.¹²

Una possibile tassonomia della *gamification*

Il livello di estensione del campo semantico del termine *gamification*, dunque, va di pari passo con le premesse dalle quali si parte nel considerare un processo “ludicizzato” o meno.

Assunta la necessaria convenzionalità del termine e del suo utilizzo proviamo a definire quali siano, in linea generalissima ed empirica (dunque, anche in questo caso, “convenzionale”), le possibili linee in cui la *gamification* si sviluppa:

¹¹ In questo senso uno dei temi più abusati quando ci si riferisce ai videogiochi nei dibattiti giornalistici potrebbe giovare di un tale approccio “debole”. La consequenzialità dichiarata fra videogiochi violenti e condizionamento comportamentale ha avuto successo presso contesti scientifici di ordine psicopedagogico improntati al controllo dei condotte e, in particolare, alla protezione dell'accesso a determinato tipo di contenuti. Le argomentazioni utilizzate oggi per additare il videogioco quale causa delle storture sociali diffuse sono le medesime con cui, nel passato, si stigmatizzavano cinema, fumetto, radio, televisione. Tuttavia è pacifico oggi quanto queste conclusioni siano relativizzabili e quanto un effettivo comportamento violento sia effetto di concause sociali e ambientali, non già di un unico fattore (questi, in realtà, sembrano essere gli esiti anche delle ricerche in campo videoludico cfr. la documentata pagina Internet di AESVI a riguardo: http://www.aesvi.it/cms/index.php?dir_pk=509). La ludicità della violenza dipende dal punto di vista con cui la si osserva e non dal medium in cui essa viene presentata, da essa non possono derivarsi condanne per questo o quel mezzo di comunicazione *in sè*. La ludicità della violenza dipende dal punto di vista con cui la si osserva. Sul ruolo di “grandi accusati” dei nuovi media, ereditato dalla stessa televisione, e messo in opera da parte del sistema socio-pedagogico repressivo cfr. Enrico Menduni, *La grande accusata*, Archetipo Libri, Bologna, 2012, *passim*. Sulle polemiche in questo senso nate attorno alla serie di *Grand Theft Auto*, cfr. David Kushner, *Wanted. La storia criminale di Grand Theft Auto* [2012], multiplayer.it edizioni, s. l. [Terni], 2012. Per una posizione, al contrario, più “laica” e aperta nei confronti dell'utilizzabilità piena senza vincoli e censure dei videogiochi si veda Henry Jenkins, *Fan, bloggers e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* [2006], Franco Angeli, Milano, 2008, in particolare pp. 219-254. Per la restante bibliografia in lingua inglese si rimanda alla suddetta pagina internet sul sito di AESVI e a S. Triberti, L. Argenton, *Psicologia dei videogiochi*, Apogeo, Milano, 2014.

¹² Cfr. Luciano Nanni, *Tesi di estetica*, Book, Bologna, 1991; Id. *I cosmici e il metodo*, Book, Bologna, 1994; Id. *Della poetica*, Book, Bologna, 1999; Lorenza Mazzei, *Estetica e semiotica. Teorie a confronto*, Book, Bologna, 2002.

– *Gamification* come ludicizzazione di spazi tradizionalmente considerati non-ludici come quelli pubblicitari (*banners*, *pop ups*), la *TV On demand* e interattiva, le applicazioni militari e le attrezzature mediche ispirate da interfacce videoludiche.

– *Gamification* come un elemento del videogioco che penetra nella vita reale attraverso la contemporanea cultura popolare, per esempio nel merchandising di prodotti *video game-based* come le *t-shirts* Zelda e Super Mario, e nel *cosplaying* (*fans meeting* o *conventions* nelle quali i partecipanti si abbigliano col vestiario dei loro eroi preferiti¹³).

– *Gamification* come realtà che irrompe nei videogiochi, come nei *games for changes*, quali le produzioni di Molleindustria, che innestano i giochi entro variabili politiche e sociali, con l'obiettivo di sensibilizzare i fruitori o di mettere a conoscenza gli stessi di una determinata condizione, normalmente preoccupante, in cui versa un determinato settore sociale.

– *Gamification* interna al videogioco, ovvero predisposizione di variabili ludiche che si basano su una logica tradizionale e che passano nel videogioco accantonando o accompagnando il *gameplay*: acquisto di *features*, costumi e oggetti addizionali vari nei *social games* e nei MMORPG¹⁴

Una volta acclarato dove la *gamification* intervenga, è utile classificare anche il “come” lo faccia, ovvero elencare gli obiettivi che la *gamification* si pone, in termini di effetti psicologici sul fruitore:

- 1) coinvolgimento nell'atto comunicativo che si compie;
- 2) espansione potenziale di tale atto all'immaginario collettivo, ovvero alle enciclopedie dell'uditorio che vengono sollecitate alla connessione dalla funzione ludica di tali relazioni;
- 3) suscitare un processo memoriale più vivido.

¹³ Cfr. Luca Vanzella, *Cosplay culture. Fenomenologia dei costume players italiani*, Tunué, Latina, 2005

¹⁴ Per il processo di collezionismo sottinteso in questo percorso si veda Mauro Salvador, *Collecting Virtual Items: EA Sports Casual Products and Players* e Giovanni Caruso, *A platform for endless connections* in Bernard Perron, Federico Giordano (eds.), *The Archives: Post-Cinema and Video Game Between Memory and the Image of the Present*, Mimesis International, Milano-Udine, 2014.

Altri presupposti e modi di agire della *gamification* possono essere di ordine teorico-sociale. In questo senso la ludicizzazione, e la sua centralità nel mondo odierno, può essere rapportata ad alcune delle principali categorie teoriche del contemporaneo, quali softwarizzazione, perdita di centralità del soggetto, scarsa differenziazione fra tempo del *loisir* e tempo lavorativo:

1. Riconduzione ad un campo unico di tutti i prodotti mediali che consente l'utilizzo di morfologie dell'uno nell'altro, senza percepire differenza di sostanza. In questo senso la *gamification* è un effetto della "softwarizzazione" della vita odierna teorizzata da Lev Manovich,¹⁵ secondo la quale – poiché i contenuti mediali si basano sulla medesima materia (il numero, il codice numerico) – le differenziazioni fra media differenti sono destituite di senso. Secondo Manovich la "tecnica", intesa nel senso di industria pesante, che produce oggetti concreti e soppesabili, ottenuti attraverso un processo manifatturiero, ha definito lo *zeitgeist* di almeno due secoli, ottocento e novecento. Quanto interpreta invece lo spirito dei tempi oggi è la softwarizzazione. Se prima erano Fiat o Coca Cola a definire le identità industriali di una popolazione e di un determinato periodo storico, tanto da arrivare a sovrapporsi con le identità nazionali (con l'Italia per la Fiat e con gli Stati Uniti per la Coca Cola), oggi quanto definisce l'identità dell'epoca sono *corporations* che offrono servizi delocalizzati e globali. La diffusa digitalizzazione e softwarizzazione di ogni arte, e più in genere di ogni sistema di comunicazione, ovvero il fatto che sia la materia (i supporti), che le tecniche, che i testi di tutte le arti, si servano ormai delle potenzialità offerte dalla "tecnologia software", e siano in qualche modo riducibili al digitale, ha modificato enormemente la percezione dei confini fra le stesse. Gianni Canova sostiene che le note idee di Bolter e Grusin sulla rimediazione¹⁶ siano ormai superate. Le posizioni dei due studiosi presupporrebbero demarcazioni dei singoli media "stabili", ma il digitale che si diffonde come uno

¹⁵ Lev Manovich, *Software Culture* [2010], Olivares, Milano, 2010.

¹⁶ Il riferimento è a Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* [1999], Guerini, Milano, 2002

“sciame sismico” su tutti i sistemi testuali farebbe liquefare i confini fra i singoli media.¹⁷ Non si tratta più di cosa faccia un medium di un altro medium ma di quale sia quell'aria liminare che si forma tra i media, in cui ciascuno di essi si confonde con un altro. Se la materia è comune – il numero, il codice –, il sussistere di discriminazioni costituite sulla base dei supporti scompare. Assieme alla natura numerica del codice si accompagna, come conseguenza necessaria, la trasportabilità dell'informazione discreta e la ricostruibilità integrale della stessa in spazi e tempi distanziati.

2. Perdita di centralità del soggetto nella filosofia contemporanea, ovvero perdita di centralità dell'organico per lo sviluppo del postorganico (e dell'ibridazione corpo-tecnologia). La tecnica esce dal suo spazio proprio per mescolarsi con lo spazio dell'umano che gli era precluso fino ad allora.¹⁸ La *gamification* interpreta in qualche modo questa vocazione transumanista: non ci sono più differenze di genere, e fra uomo, animale e cyborg, teorizza la Haraway.¹⁹ E non c'è sepa-

¹⁷ Gianni Canova, *Introduzione*, in Gianni Canova (a cura di), *Drammaturgie multimediali. Media e forme narrative nell'epoca della riproducibilità digitale*, Unicopli, Milano, 2009, p. 8. Per collocare nel quadro storico e teorico in cui è stato realizzato il testo di Bolter e Grusin e valutarlo in una prospettiva evolutiva si veda inoltre Antonio Catolfi, *I limiti della convergenza, il dominio dei video e dei social network nell'ecosistema cross-mediale*, in Antonio Catolfi (a cura di), *Il racconto per immagini in rete*, Università per Stranieri di Perugia, Perugia, 2013.

¹⁸ Il tema del postumanesimo non è legato esclusivamente agli incroci corporei, biologici e biotecnologici possibili (sui quali cfr. Giuseppe O. Longo, *Homo technologicus*, Meltemi, Roma, 2001; Antonio Caronia, *Il cyborg. Saggio sull'uomo artificiale*, Shake, Milano, 2001; Roberto Marchesini, *Post-human. Verso nuovi modelli di esistenza*, Bollati Boringhieri, Torino, 2002, Id., *Il tramonto dell'uomo. La prospettiva post-umanista*, Dedalo, Bari, 2009; Manolo Farci, *Lo sguardo tecnologico. Il postumano e la cultura dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2011), ma può essere riconvocato alla questione più ampia della perdita di centralità del soggetto nella modernità, segnalata dalle teorie decostruzioniste in particolare. Si veda in proposito Cary Wofe, *What is Posthumanism?*, University of Minnesota Press, Minneapolis (MN), 2010 e Rosi Braidotti, *In metamorfosi. Verso una teoria materialistica del divenire* [2002], Feltrinelli, Milano, 2003. Per un possibile incrocio del postumano e del postorganico applicata all'estetica e alle arti, in senso lato, si veda Pier Luigi Capucci, *Il corpo tecnologico*, Baskerville, Bologna, 1994; Teresa Macrì, *Il corpo postorganico*, Costa & Nolan, Milano, 1996. Si veda inoltre il testo all'incrocio fra questi diversi approcci: Mario Pireddu, Antonio Tursi (a cura di), *Post-umano. Relazioni tra uomo e tecnologia nella società delle reti*, Guerini, Milano, 2006.

¹⁹ Donna Haraway, *Manifesto cyborg: donne, tecnologie e biopolitiche del corpo* [1991], Feltrinelli, Milano, 1995; Id., *Testimone_Modesta@FemaleManC_incontra_OncoTopoTM: femminismo e tecnoscienza* [1997], Feltrinelli, Milano, 2000; Id.,

razione fra schermo e realtà, di conseguenza, non ve ne è fra gioco digitale e concretezza carnale.

3. Perdita di senso della differenziazione fra tempo del *loisir* e tempo del lavoro. Sebbene la *gamification* sia spesso programmata dalle *corporations*, e non abbia la dimensione alternativa politicamente del “tempo liberato”, il fruitore la asseconda e vi si dedica integralmente, trasformando il proprio tempo libero in tempo lavorativo inconsapevole, ovvero indirizzato dall’occhio delle *corporations* che pure non controllano, ma semplicemente stimolano questo processo. In altri termini il tempo “libero” diviene “lavorativo”, poiché trascorso entro le induzioni alla ludicizzazione delle macchine del consumo capitalistiche. Esso viene visto come gratificante dal fruitore, pur non essendo liberatorio: il consumatore è felice di trovare la propria nuova alienazione nel tessuto dei rimandi ludici infiniti. Si scorre dalla sessione su Internet, alla palestra, all’osservazione collettiva del quiz televisivo, alla partita alla console, alla visita al centro commerciale o al parco a tema come in un percorso di perfetta in perfetta continuità con il tempo lavorativo in cui si producono gli strumenti e i manufatti di questo futuro divertimento indotto, talvolta effettuando le medesime operazioni (ad esempio la consultazione di Internet, con una parabola ludica, o l’uso dei *social network* può essere sia un “lavoro” propriamente detto che uno “svago”, altrettanto specificamente inteso).²⁰

Compagni di specie: affinità e diversità tra esseri umani e cani [2003], Sansoni, Milano, 2003; Id. *When Species Meet*, University of Minnesota Press, Minneapolis (MN), 2008.

²⁰ Tale processo, se da un lato può essere interpretato, in una prospettiva post-marxiana, come un percorso di alienazione nel consumo, d’altro canto può essere inteso come una assunzione consapevole dello stimolo ludico continuo e dell’appagamento che ne deriva. In questo caso l’alienazione e l’estasi corrisponderebbero, in un desiderabile paradiso infantile dello stimolo continuamente riprodotto e continuamente soddisfatto, nel tempo “lavorativo”, come in quello “libero”. Sulla sovrapposizione tempo libero/tempo lavorativo è fondamentale Edgar Morin, *Una cultura del loisir*, in Id., *Lo spirito del tempo* [1996], Meltemi, Roma, 2002, pp. 95-106. Per ulteriori riferimenti bibliografici sulla questione si rinvia alle voci Luciano Cavalli, *Tempo libero*, in Enciclopedia del Novecento, Treccani, Roma, 1984, consultabile online all’indirizzo http://www.treccani.it/enciclopedia/tempo-libero_%28Enciclopedia_Novecento%29/; Roberto Cipriani, *Tempo Libero*, in Enciclopedia Italiana, Appendice V, Treccani, Roma, 1995, consultabile online all’indirizzo http://www.treccani.it/enciclopedia/tempo-libero_%28Enciclopedia-Italiana%29/; Due analisi recenti su tempo libero e nuovi media, con metodologia sociologica, sono Isabella Mingo, *Il tempo del loisir. Media, new media e altri ancora*, Guerini, Milano, 2004;

Gamification: una problematizzazione

Nonostante nella pubblicistica dedicata sia prevalente un atteggiamento apologetico nei confronti del processo di *gamification* – probabilmente in virtù dell'ampia popolarità riscontrata, anche al di là dell'ambito accademico, del testo considerato “di riferimento” di Jane McGonigal, *La realtà in gioco*²¹ – sussistono alcuni tratti problematici nel processo di ludicizzazione che possono essere riassunti in almeno sei punti.

1. La *gamification* è un processo liberatorio? O è un processo che si adatta all'imposizione del sistema delle corporazioni mediali? Una delle possibili variabili da segnalare, in questo senso, è l'integrazione prodotto-consumo criticata dai francofortesi e riportata da Brancato nel saggio *Narrazioni convergenti o la rimediazione del cinema*.²²

2. Storia e geografia: la *gamification* è mappabile ed è storicizzabile? La risposta da darsi è, probabilmente, negativa. Il processo di frammentazione e la natura performativa degli atti ludicizzati rendono di fatto impossibile un'archiviazione e improbabile una mappatura. Ci può essere solo una memoria mediata attraverso un'altra forma comunicativa (si racconta cosa è successo o lo si documenta con dei video come capita per le performance dei body-artists, il teatro o i concerti musicali), che fatalmente non può restituire appieno tutte le dimensioni e i soggetti coinvolti nel processo di *gamification* (come d'altro canto una registrazione audio non può restituire che una sola dimensione di un concerto). La *gamification* presuppone una pluralità di eventi dispersi sul territorio pubblico e negli spazi privati. Non può essere ridotta ad un supporto, dunque non può essere archiviabile e storicizzabile in maniera “completa” (come capita per i film nelle cineteche), né, realisticamente, può essere restituita in tutta la sua

Valentina Martino, *Non solo media. Scenari, fonti e percorsi di ricerca sul tempo libero*, Franco Angeli, 2005. Si veda inoltre il saggio di Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore contenuto in questo stesso volume, e la ricognizione bibliografica in esso presente.

²¹ Per una critica a tale approccio del testo nei confronti della *gamification* si veda Marco Benoit Carbone, Paolo Ruffino, *Gamification is broken. An interview with Steven Poole*, in Aa.Vv., *All of us, players*, cit.

²² Sergio Brancato, *Narrazioni convergenti o la rimediazione del cinema* in Federico Zecca, *op. cit.*, pp. 139-150.

ampiezza (a meno di non essere ricompilata e riprodotta “integralmente”, evento impossibile nella dimensione performativa).

3. Incompletezza: Manovich parla di una incompletezza strutturale del software, il quale sarebbe sempre in bilico fra stabilità e innovazione, standardizzazione e nuove possibilità, ma che avrebbe quale struttura ontologica la modificabilità (l'essere patchabile, estensibile, sottoponibile a *plug-in*) e l'estendibilità permanente. Tale dimensione costitutiva implica la possibilità strutturale del software di essere un testo aperto. Laddove la *gamification* abbia a che vedere con il software non può che venire a patti con questa incompletezza. L'assenza di confini certi (che è essenziale a ludicizzazione e narrazione transmediale) rende, inoltre, problematica la definizione stessa di *gamification*. Dove risiede un processo ludico? Come possiamo determinare la ludicità di un comportamento o di una comunicazione con certezza assoluta? Se noi ci troviamo di fronte ad un *advergame* che pubblicizza un prodotto qualunque fino a che punto possiamo dire di stare compiendo un atto ludico nel giocarlo, qualcosa legato a delle regole determinate e integralmente interne al prodotto che stiamo fruendo (quello che capita usualmente nel gioco)? E fino a che punto siamo invece di fronte ad un processo che dobbiamo ritenere del tutto revocato da ogni principio di piacere, divertimento, *loisir*? Questo effetto si esaspera se l'obiettivo sottinteso dell'*advergame* viene raggiunto, ovvero se il fruitore compra il prodotto giocato/pubblicizzato, che sia una pentola, una maglietta o il biglietto di un film al cinema, o un videogioco al suo primo giorno d'uscita.

4. Standardizzazione e ricorsività. L'efficacia di un processo ludicizzante ne stabilisce l'efficacia della sua riproducibilità. Se ne deduce che se un processo ludificato è stato funzionale ad un prodotto lo si riprodurrà per il prodotto successivo, per cui se la tale ARG è stata efficace a promuovere *Cloverfield* o *Matrix*,²³ ovvero è stata efficace nell'inserirsi nel meccanismo transmediale del *franchise*, si verificheranno, potenzialmente, successivi processi di ludicizzazione che si baseranno su quel tipo di struttura per altri film o videogiochi, depoten-

²³ Cfr. Giorgia Pavia, *Il cinema cade nella rete. Fenomenologia del marketing non convenzionale nel settore cinematografico*, in Emiliana De Blasio, Paolo Peverini *Open Cinema. Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2010, pp. 189-214.

ziando gli effetti raggiunti nei casi originari. Altro esempio lampante è il *crowdsourcing* per la realizzazione di un videogioco o di un film, reso secondo principi gamificati, per cui alla consegna di una certa somma per finanziamento di un videogioco/film si ottiene un determinato premio (dal poster alla cena con il *game designer* o con lo sceneggiatore, a seconda di quanto versato). In siti come Kickstarter – il più noto in questo campo – sono presenti video esplicativi e possibilità di contatto diretto con chi promuove la raccolta fondi, affinché i finanziatori siano coinvolti nel “gioco della realizzazione del gioco (o film)”, come pure ci sono sezione del sito dedicate ai *backers* (coloro i quali contribuiscono) in maniera esclusiva, o sondaggi per scegliere quale gioco/film produrre fra differenti ipotesi possibili proposte dal medesimo regista/*game designer*/produttore/sceneggiatore. Tale processo di coinvolgimento dei fruitori è stato efficace, nel caso dei videogiochi, nell'esperienza di Tim Schafer, che ha lanciato l'idea, per primo fra i *designers* noti, di realizzare un'avventura grafica *old style* assieme a Ron Gilbert,²⁴ seguito a ruota da altri nomi riconoscibili come Al Lowe o Jane Jensen.²⁵ In campo cinematografico si segnala il progetto avanguardista di Paul Schrader e Bret Easton Ellis, che si cimentano con il film estremo per temi, stili e attori (la sempre più “maledetta” Lindsay Lohan e altri personaggi *border-line* come l'attore porno-chic James Deen).²⁶ Si tratta di un sistema di opposizione alle strategie produttive delle Major, le quali si concentrano solo su determinati generi di prodotti che richiedono alti investimenti e non tengono conto delle do-

²⁴ Cfr. Eric Rivera Butzbach, *Crowdfunding. La eclosión de la financiación colectiva un cambio tecnológico, social y económico* microtemas.com, Barcelona, 2012; James Newman, *Videogame. Second Edition*, Routledge, Abingdon-New York, 2013, pp. 37-38. Si veda inoltre: <http://www.kickstarter.com/projects/doublefine/double-fine-adventure>; <http://www.doublefine.com/dfa> e soprattutto la ricostruzione dettagliata della raccolta fondi su Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Double_Fine_Adventure.

²⁵ Cfr. <http://www.kickstarter.com/projects/leisuresuitlarry/make-leisure-suit-larry-come-again> <http://www.kickstarter.com/projects/1005365109/jane-jensens-pinkerton-road-2012-2013-csg>.

²⁶ *The Canyon*, Paul Schrader, 2013. Nonostante la presenza marcatamente “autorale” di regista e sceneggiatore, i premi per i backers più generosi non sono molto differenti da quelli previsti per prodotti esplicitamente commerciali (tra di essi un fermabancote regalato da De Niro a Schrader sul set di *Taxi Driver* che viene offerto al primo backer che abbia contribuito con 10.000 dollari e una settimana di *work out* con Bret Easton Ellis e il suo personal trainer garantita a chi contribuisca per 3000 dollari).

mande per generi e “autori” di nicchia. La riproduzione *ad libitum* del modello fa però prevedere che esso non possa sempre avere successo, in particolare per produzioni realmente dal basso e non basate su autori “indipendenti” di una qualche riconoscibilità già assestata presso il grande pubblico. D'altronde nulla impedisce ai “big” di imitare le indipendenti in futuro, rendendo inane il lavoro di questi ultimi.

5. Etica e morale: la *gamification* è un processo per definizione relativista, che travolge i contenuti in funzione dei contesti d'uso e delle forme: anche si dovesse convenire che esso sia piacevole e liberatorio, se ne può concludere che sia sempre “giusto”? Non bisogna piuttosto interrogarsi sui suoi contenuti? Se un processo di ludicizzazione conduce alla realizzazione di un obiettivo economico per il soggetto che lo mette in atto, tale esito va considerato come una realizzazione positiva ed auspicabile a priori? Se, dalla parte del fruitore, il processo di ludicizzazione ha segnato una esperienza piacevole, che sia ludica o persino con degli effetti “seri” e didattici, essa va intesa d'istinto come anche “giusta”? Se il fruitore è stato sollecitato emotivamente, o sospinto ad una reazione cinestesica, con effetti da “montaggio delle attrazioni ejzensteiniano”, tale reazione va considerata esclusivamente nel suo effetto catartico finale o nella produzione della tensione emotiva precedente?

6. Una questione legata alla *gamification* come processo applicato al software e alle moderne applicazioni: secondo Brent Simmons (*Gamification Sucks*) i processi di ludicizzazione non semplificherebbe l'uso del software rendendolo più utile e più funzionale, razionalizzando tempi e facilità d'uso, ma sarebbero piuttosto processi manipolatori imposti a consumatori simili a bambini che desiderano essere condotti per mano nel processo dei rimandi e della cosiddetta “viralità”: si programmerebbero prodotti adatti a raccogliere attenzioni ed entusiasmi infantili. Si tratterebbe di prodotti, troppo “banali” nel *game design* e al contempo coartanti: «you could look at this trend and say, “As software gets simpler, it gets dumbed-down — even toddlers can use iPads. Users are now on the mental level of children, and we should design accordingly. What do children like? Games”». ²⁷

²⁷ Brent Simmons, “*Gamification*” sucks, in http://inessential.com/2011/12/23/gamification_sucks

Sarebbe dunque una questione interna al *game design*: un problema che sorge quando si dà già per assodato che il processo di ludicizzazione debba avvenire e lo si conduce in termini “unfair”, irrispettosi del fruitore, attraverso un *game design* che non traduce possibili variabili stimolanti culturalmente, ma asseconda esclusivamente il desiderio di una facile, immediata piacevolezza, che massimizzi i profitti col minimo sforzo. Ci si dirige, così, solo verso un target fruitivo culturalmente basso.

Conclusionione

La *gamification* è da intendersi, dunque, come un concetto, che, a partire e dalla definizione terminologica, dalla quale deriva quella concettuale, presenta dei tratti di ambiguità. La natura del ludico, infatti, può modificarsi a seconda della prospettiva con la quale si osservi. Sancita questa convenzionalità si può tuttavia verificare quanto la nozione di *gamification* presenti forti punti di contatto con alcune delle prospettive teoriche più rilevanti della modernità. Entro di esse può essere osservata, scorgendone elementi positivi e rilevanti per la definizione della contemporaneità. In questa solidarietà con i propri tempi – forse – va riscontrato il “perché” del successo della nozione, rilevando però, quanto in essa si annidi anche la presenza di potenziali tratti problematici. In questo senso può essere avanzata una proposta progettuale ed etica, in certo modo, riguardante l'analisi della ludicizzazione, facendo originare tali rilievi conclusivi dalle considerazioni di Simmons sul *game design* infantile.

Questa “*gamification* infantile” sarebbe troppo vicina alla *Paidia* e in quanto tale potrebbe essere deprecabile. Tale esito presupporrebbe che possano esservi livelli differenti interni alla *gamification* e possibili gerarchizzazioni dei progetti attivati. Il sottinteso è l'attribuzione di un valore estetico, o più precisamente estetologico, alla *gamification*, che andrebbe intesa non più come un semplice sistema processuale od operativo, ma come un oggetto qualitativo, valutabile, che può essere bello o brutto, buono o cattivo, più efficace o meno efficace, sottoponibile insomma a tutte le categorie estetiche note e dunque suscettibile di “giudizio”.

In questo senso dovrebbero indirizzarsi, forse, gli studi sulla *gamification* futuri. Dopo aver sancito la sussistenza del fenomeno, ed

averne verificato la presenza in campi del sapere e delle relazioni sociali disparati, è il caso di ritornare alla domanda “identitaria” che è sottintesa nell’indagine terminologica affrontata in esordio, come pure nella valutazione della *gamification* come “oggetto estetico”. Ovvero ci si deve forse chiedere non solo “perché” la *gamification*, giungendo ad una sostanziale possibile destrutturazione o almeno esibizione del meccanismo retorico ed ideologico che presiede alla stessa, ma anche “quale *gamification*”, storicizzando e connettendo una emergenza gamificata rispetto all’altra e stabilendo un sistema gerarchico fra l’una e l’altra istanza gamificata, di modo che ciascuna possa essere sottoposta a valutazioni che ne indaghino l’efficacia, il valore estetico e teorico, in una parola la “qualità”.

Influenze del videogioco sul cinema moderno

di Roberto Semprebene

Il rapporto fra il cinema e i videogiochi è una realtà che ha visto stringere e approfondire, soprattutto negli ultimi 20 anni, legami d'impresa fra i maggiori operatori dei due settori, ampliando collaborazioni che, inizialmente, prevedevano il solo adattamento dal medium cinematografico a quello videoludico. La relazione fra i due media si è rafforzata nel tempo in virtù del positivo riscontro ottenuto sul mercato, al punto che è difficilmente ipotizzabile l'uscita sugli schermi cinematografici di un *blockbuster* d'avventura, azione o animazione che non preveda anche la realizzazione di un "tie-in", ovvero di una conversione in videogioco.

L'adattamento in videogioco è una pratica inquadrabile nel modello di *business* promosso da Hollywood a partire dagli anni '70, volto a massimizzare i profitti di ogni nuova produzione attraverso i meccanismi delle produzioni seriali, della cessione dei diritti di vendita per il mercato *home video* e televisivo e delle politiche commerciali relative ai prodotti derivati, comprendenti non solo il *licensing* e il *merchandising* ma anche la produzione dei videogiochi.

Il *tie-in* deve essere inteso, in questo contesto e soprattutto nel primo periodo della sua storia, come una forma di produzione "parassitaria", in quanto basante le proprie aspettative di successo sulla notorietà raggiunta dal film di riferimento: «si serve della forza culturale, commerciale e carismatica di Hollywood per massimizzare il potenziale promozionale»¹ di cui è dotato. In questi termini, il

¹ Alexis Blanchet, *Cinema e videogiochi, le leggi dell'adattamento*, in Matteo Bittanti (a cura di), *Intermedialità. Videogiochi, cinema, televisione, fumetti*, Edizioni Unicopli,

cinema funge da vetrina e da richiamo per il pubblico nei confronti di un prodotto che genererà la maggior parte dei profitti attraverso altri canali.

Il rapporto tra il cinema e il videogioco si è però molto sviluppato nel tempo ed è oggi permeato di scambi bidirezionali fra i due media. L'adozione e la ridefinizione nei termini del videogioco di tecniche e modalità cinematografiche è un dato di fatto cui è necessario dare l'opportuno riscontro nei termini della ricerca delle modalità espressive proprie del nuovo medium, ma oggi è possibile riscontrare anche il fenomeno opposto, con il cinema che acquisisce e rielabora specificità del medium videoludico.

Il punto di svolta della storia del videogioco nel suo rapporto con il cinema è probabilmente da ricercarsi nell'introduzione della grafica poligonale, che con la simulazione della terza dimensione ha portato profondità al videogioco sia in termini visivi che contenutistici, aprendo la strada ad una serie di produzioni – fra le quali *Tomb Raider* (1996) resta l'esempio più citato ed efficace – che hanno superato la piattezza visiva e, nella maggior parte dei casi anche narrativa, dei videogiochi precedenti. Esistono naturalmente diverse e importanti eccezioni che possono essere sollevate contro questa impostazione, basterebbe fare riferimento alle avventure grafiche della serie *Monkey Island*, ciononostante la diffusione del videogioco, la sua massificazione e accettazione a livello globale come medium trova corrispondenza con la diffusione di hardware come PlayStation e Saturn, che hanno aperto la strada a questi giochi di nuova generazione, capaci di raccontare, o meglio di far vivere, storie articolate con mezzi simili a quelli del cinematografo.

La storia degli adattamenti cinematografici da videogioco inizia però qualche anno prima dell'avvento della grafica poligonale: il crescente successo commerciale e sociale dell'*electronic entertainment*, divenuto allo stato attuale la principale forma di intrattenimento globale in termini di risultati economici, ha indotto i produttori cinematografici ad investire sulla realizzazione di film con protagonisti personaggi tratti dai principali videogiochi già dai tempi delle console a 16 bit.

È nel 1993 che il cinema ha iniziato a guardare all'universo videoludico come possibile fonte d'ispirazione per nuove pellicole, orientandosi su uno dei personaggi simbolo dei giochi elettronici: l'idraulico italoamericano Mario, protagonista di una dei *franchise* Nintendo di maggiore successo e longevità. L'anno successivo sono *Double Dragon* (1987) della Technos Japan Corporation e *Street Fighter* (1987), la serie di videogiochi di combattimento sviluppata dalla Capcom, a diventare film, il secondo con interpreti al tempo molto noti come Jean Claude Van Damme e Raoul Julia.

Quelli elencati sono i capostipiti di una serie di adattamenti di proprietà intellettuali dal medium videoludico a quello cinematografico, che hanno tentato di portare sul grande schermo personaggi divenuti icone e punti di riferimento di un bacino di utenza in continua espansione.

Facendo riferimento ai dati disponibili in relazione alla diffusione dei film sul solo mercato *theatrical*, è possibile verificare come, ad eccezione di *Prince of Persia: The Sands of Time* (2010), del primo *Lara Croft: Tomb Raider* (2001) e della prima pellicola con protagonisti i Pokemon, nessun film tratto da un videogioco sia stato in grado di raggiungere incassi di botteghino particolarmente significativi in rapporto con le spese di realizzazione: in alcune circostanze i ricavi sono stati appena sufficienti a rientrare degli investimenti, in almeno 4 occasioni sono stati addirittura inferiori alle somme investite per la realizzazione, come nel caso di *Final Fantasy: The Spirits Within* (2001): malgrado i meriti di una produzione dall'altissimo valore tecnologico, il deficit generato dai pessimi risultati del film rappresentò un duro colpo per la stabilità economica di Squaresoft, che si vide costretta a rinunciare alla propria avventura in campo cinematografico e a subire un lungo periodo di deficit prima del rilancio e della fusione con Enix.

Tra i film tratti da un videogioco, il maggiore successo a livello internazionale ad oggi è *Prince of Persia: The Sands of Time*, mentre sul solo mercato statunitense restano imbattuti i risultati raggiunti da *Lara Croft: Tomb Raider*, trasposizione di *Tomb Raider*, una delle serie di maggiore successo dell'universo videoludico (Fig. 1).

L'enorme ritorno mediatico ottenuto dal videogioco *Tomb Raider*, raggiunto grazie ad un ottimo connubio tra aspetto estetico e quali-

tà ludica, cui ha dato un'ulteriore spinta la carismatica e prosperosa protagonista Lara Croft – non a caso presente nel titolo del film come primo elemento – ha spinto la Paramount Pictures ad un investimento consistente, che si è concretizzato nell'ingaggio di Angelina Jolie per il ruolo di protagonista e nello stanziamento di 115 milioni di dollari per la realizzazione. Il film ha ottenuto i favori del pubblico senza entusiasmare la critica, convincendo i produttori a realizzare un seguito. *Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life* (2003) è però

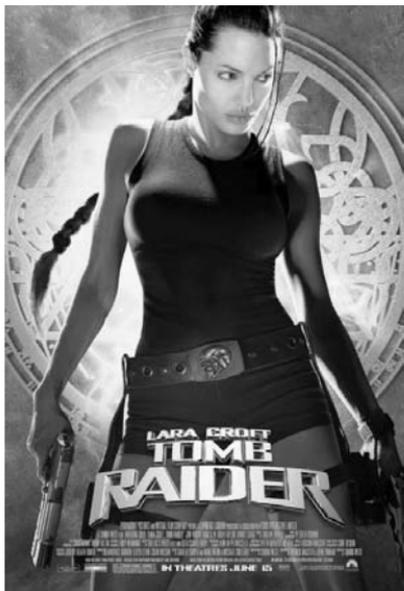


Fig. 1

stata vittima di una realizzazione frettolosa, che non ha permesso di ripetere il successo del primo episodio. I modesti risultati sul piano filmico e su quello economico di buona parte di queste opere inducono a riflettere attentamente su quali siano le corrette modalità di approccio al medium videoludico da parte del medium cinematografico. Nei riguardi del videogioco, l'adattamento dei meccanismi cinematografici deve essere attentamente meditato, trattandosi della riduzione a narrazione audiovisiva di una forma di comunicazione interattiva, in cui

frequentemente l'aspetto narrativo non è dominante: «il videogioco non è un medium narrativo o, meglio, è postnarrativo: il fruitore di un testo ludico svolge contemporaneamente il ruolo di lettore e scrittore [...] I videogiochi non sono dei racconti: sono piuttosto degli spazi da percorrere ed esplorare, costruire e distruggere»²

Come sostiene Dario Villa, tanto il videogioco che il cinema rappresentano forme di intrattenimento, ma la distanza tra i due, anche ammettendo una serie di aspetti comuni, è espressa da un'incontro-

² Matteo Bittanti, *Schermi interattivi. Il cinema nei videogiochi*, Meltemi, Roma, 2008, p. 8.

vertibile osservazione sulla loro struttura profonda: il cinema è uno «spettacolo», il videogame un' «attività», un «gioco».³

Dal 1993 ad oggi molte delle variabili che andrebbero considerate nell'approcciarsi ad una trasposizione da videogioco a film hanno assunto però nuovi valori: il livello di profondità delle trame interne al videogioco, la qualità dell'aspetto estetico del mondo virtuale e della caratterizzazione di ambienti e personaggi, forniscono oggi un maggiore livello di dettaglio al medium, che dovrebbe in parte semplificare il lavoro di trasposizione.

Considerando il solo piano estetico come esempio – basti considerare il passaggio da ambienti bidimensionali in cui si muovevano *sprites* di pochi pixel ad ambienti e modelli poligonali in 3D caratterizzati da un elevato grado di dettaglio –, la tendenza al fotorealismo della grafica che caratterizza molti videogiochi, l'adozione dell'alta definizione, una rappresentazione delle leggi fisiche così accurata da essere adottata anche in modelli utilizzati a fini di ricerca anziché di intrattenimento, hanno assottigliato le differenze intercorrenti fra videogioco e film, in particolare se si guarda ai film d'animazione. Questo progresso tecnologico da una parte è causa dei frequenti parallelismi e confronti di cui i due media sono oggetto, che spesso ingenerano confusione, limitando l'adozione di metodi d'analisi differenziati e promuovendo di converso l'adozione di metodologie e linguaggi specialistici mutuati dal cinema per riferirsi al videogioco. D'altra parte la somiglianza estetica fra i media e la contaminazione reciproca di cui sono oggetto, particolarmente negli ultimi anni e proprio in ragione degli sviluppi tecnologici di cui abbiamo detto, sono fra le ragioni per le quali è stato possibile costruire interessanti sinergie fra produttori cinematografici e sviluppatori e rendere gli adattamenti da videogioco a cinema dei fenomeni potenzialmente più semplici, in virtù di un'iconografia del videogioco meglio definita e riccamente dettagliata. Rispetto alle reciproche contaminazioni fra film e videogioco, è innegabile che sia soprattutto l'estetica del primo ad aver influenzato quella del secondo, in particolare con l'avvento

³ Dario Villa *Dualismo Cinema-Videogame*, in Matteo Bittanti (a cura di), *Gli strumenti del videogiocare – Logiche, estetiche e (v)ideologie*, Costa & Nolan, Milano, 2005, p. 149.

della grafica poligonale, che ha permesso al videogiocatore di muoversi anche in profondità, aumentando i punti di contatto prospettici con le riprese cinematografiche e introducendo il concetto di macchina da presa virtuale. Tale concetto, in accordo con quanto sostenuto da Edward Branigan,⁴ è da intendersi come «lo strumento che ci permette di elaborare delle ipotesi di lettura, in particolare riguardo allo spazio e alla localizzazione di personaggi e oggetti»⁵: si tratta di un artificio interno al videogioco, un meccanismo mediante il quale il giocatore interagisce con il videogioco attraverso una mediazione visiva alla quale è già educato, che gli consente di fare delle ipotesi e verificarne l'esattezza a partire da premesse che sono mutate dai generi filmici, come avviene ad esempio con le inquadrature fisse di alcuni *survival horror* (come *Resident Evil*, 1996).

Un aspetto interessante di questa adozione del concetto di “macchina da presa” nel videogioco è il tentativo portato avanti da molti sviluppatori di dare realismo alle proprie opere attraverso la riproduzione di quelli che in termini filmici sono considerabili come veri e propri errori: il riferimento è ad effetti come il *lense flaring*, i giochi di luce che si creano quando viene inquadrata direttamente una fonte luminosa e che denunciano la presenza della lente della macchina da presa, la simulazione della presenza di gocce d'acqua o di condensa sullo schermo nelle situazioni in cui il protagonista del gioco si trovi ad uscire dall'acqua, gli effetti di persistenza delle tracce luminose, le vibrazioni dell'inquadratura in concomitanza con le esplosioni o la simulazione degli effetti del movimento tramite un movimento ondulatorio che rimanda alla cinepresa a spalla usata nei film d'azione.⁶

La possibilità consentita al videogiocatore di avere il controllo diretto sulla macchina da presa virtuale apre scenari impensabili per il cinema: nel videogioco l'utente ha modo di utilizzare il controllo

⁴ Edward Branigan, *What Is a Camera?*, in Patricia Mellencamp, Philip Rosen, *Cinema, Histories, Cinema, Practises*, Univ. Publications of America, Frederick (MD), 1984, pp. 84-107.

⁵ Bernard Perron, Carl Therrien, *Da Spacewar! a Gears of War, o come l'immagine videoludica è diventata più cinematografica*, in Patrick Coppock., Federico Giordano, Marcella Rosi (a cura di), *Filming the Game/Playing the Film. L'immagine videoludica: narrazione e crossmedialità*, in “Bianco & nero”, n. 564, 2010, p. 47.

⁶ *Ibidem*.

delle inquadrature come strumento finalizzato all'azione di gioco, variando la prospettiva o lo zoom, a volte giocando con i difetti di programmazione che consentono in alcuni casi di vedere letteralmente attraverso i muri (possibilità che capitava con una certa frequenza nei primi giochi tridimensionali, come lo stesso *Tomb Raider*) per ottenere maggiori informazioni sulla situazione in cui si trova, sulla presenza di trappole, nemici o bonus. Questa funzione di ausilio alla lettura può anche essere inserita nella diegesi del gioco dagli stessi sviluppatori, come accade nei giochi delle serie *Prince of Persia – Le Sabbie del Tempo* (2003), *God of War* (2005), *Assassin's Creed* (2007), in cui prima di lasciare al giocatore il controllo, la macchina da presa effettua una panoramica dell'ambiente di gioco, soffermandosi sui punti cruciali che il giocatore dovrà affrontare per avere la sicurezza di raggiungere il proprio obiettivo.⁷

Altro elemento di particolare importanza per media ad alto contenuto tecnologico come cinema e videogiochi è dato dal valore economico assunto dai due mercati: il bacino di utenza e i fatturati dell'industria del videogioco implicano un maggiore rispetto e considerazione per i soggetti che si intende adattare, una maggiore consapevolezza da parte degli sviluppatori rispetto al valore delle loro proprietà intellettuali, che si traducono in costi per l'acquisto di licenze decisamente più elevati che in passato per i produttori cinematografici, oltre che in maggiori investimenti tecnici e artistici, nel momento in cui si sceglia un videogioco come soggetto dal quale partire per la sceneggiatura di un film. Un errore commesso nella produzione di opere cinematografiche come quelle citate in apertura era legato alla mancata coerenza dell'opera cinematografica rispetto all'universo finzionale, pur in molti casi estremamente semplice, costruito dal videogioco, aspetto che da una parte ha suscitato il fastidio dei videogiocatori, che sarebbero dovuti essere il pubblico di riferimento delle pellicole, ma non trovavano in esse i necessari riferimenti per riconoscersi, dall'altra ha costruito dei contesti narrativi ibridi e semplificati, che non hanno retto il confronto con un pubblico cinematografico maturo, abituato ad un livello medio di rappresentazione molto superiore a quello offerto. Le ragioni di adattamenti così

⁷ *Ibidem*.

infruttuosi sono da ricercarsi, come anticipato, in una serie di fattori economici e sociali, a loro volta riconducibili alla sottovalutazione e ad una superficiale analisi sia del *target* di riferimento, sia del prodotto d'origine. Un'analisi piuttosto pessimista sul tema degli adattamenti da videogioco a cinema è quella di Matteo Bittanti, il quale ritiene i due media non commensurabili in ragione della loro stessa natura: se il cinema è un medium fatto per raccontare, il videogioco è uno strumento che consente agli utenti di vivere un'esperienza. Facendo riferimento in particolare al caso dell'adattamento di *Max Payne* (Videogioco: 2001; Film: 2008), Bittanti sostiene che:

il cinema è narrazione, il videogame interazione: acqua e olio. Il *gameplay* prevede una successione di eventi debolmente collegati tra loro, una serie di prove da superare, l'attraversamento di spazi di possibilità. Un film è lineare e sequenziale. Come tale procede senza l'intervento dello spettatore. Semmai, il vero cinema tecnoludico è quello che assorbe alcune convenzioni del gioco digitale, reinterpretandole per fini narrativi: l'effetto *ghosting* dei *racing* in *Speed Racer*, le inquadrature alla *Tomb Raider* nell'ultimo episodio della *Mummia*, la logica del *tutorial* nell'altrimenti pessimo *Eagle Eye*, la visualizzazione numerica delle informazioni nei primi dieci minuti di *Stranger than fiction* [...] Gli adattamenti funzionano solo quando sono trasversali, indiretti, inaspettati.⁸

Le considerazioni di Bittanti sono molto interessanti nella seconda parte della riflessione riportata, che apre ad un tema di estrema rilevanza come quello delle contaminazioni fra le modalità espressive di media diversi. Per quel che concerne la prima parte invece, il ragionamento espresso mostra il fianco ad alcune critiche: la volontà di ritrovare negli adattamenti da videogioco a film delle forme di "cinema tecnoludico" non risponde propriamente alla funzione dell'adattamento e d'altra parte, la non corrispondenza del cinema con il videogioco è incontrovertibile, è la ragione stessa della necessità del processo di adattamento.

Un valido film tratto da un videogioco non è necessariamente quello che ne adatta le forme espressive – seppur sia molto interes-

⁸ Matteo Bittanti, *Schermi interattivi. Il cinema nei videogiochi*, cit., p.8.

sante rintracciare nelle moderne produzioni tracce di questa contaminazione, come in *Scott Pilgrim vs The World* (2010) o *Death Race* (2008) – ma piuttosto quello che rispetta le caratteristiche del medium cinematografico e le sue convenzioni per raccontare una storia i cui personaggi, contesti o situazioni siano chiaramente riconducibili all'opera videoludica di origine. I difetti degli adattamenti cinematografici da videogioco prodotti fino ad oggi non sono da ricercarsi in un'intrinseca impossibilità di trarre un film da un'opera interattiva, quanto piuttosto in un livello mediocre della realizzazione: non si tratta soltanto di adattamenti non efficaci ma di film non efficaci. Una considerazione interessante, che si pone sullo stesso binario di Bittanti rispetto all'efficacia, e in questo caso anche rispetto all'utilità, dell'adattamento da videogioco a film è quella espressa da Carmine Treanni, per il quale:

mentre un film tratto da un romanzo è nella maggior parte dei casi ispirato dall'intento artistico di dare vita ad un universo che altrimenti può essere compreso solo attraverso la tecnica non semplice della lettura, un film tratto da un videogioco è una inutile aggiunta perché parte da un'opera che è già visivamente completa e facilmente fruibile, e la rende meno attraente perché elimina l'aspetto ludico e inserisce una trama posticcia che non riesce a nascondere le esigenze di marketing, che in definitiva sono le ragioni di base dell'operazione⁹

L'analisi degli adattamenti fino ad oggi realizzati denuncia la mancanza di una piena consapevolezza delle caratteristiche che rendono accattivante seguire e giocare le vicende proposte da un videogioco o, paradossalmente, una costruzione filmica che, rimandando eccessivamente alle modalità diegetiche del videogioco, non rispetta i canoni di quella cinematografica, risultando inefficace. Un esperimento pienamente riuscito di adattamento, capace di restituire le atmosfere e le specificità di un videogioco attraverso le forme del cinema, è stato ottenuto con un *fan movie* realizzato senza fini di lucro da un piccolo collettivo indipendente costituito appositamente proprio in

⁹ Carmine Treanni, *Dai videogame al cinema e ritorno: le nuove rotte della fantascienza*, in "Delos Science Fiction", n. 108, anno XV, settembre 2008.

Italia: Hive Division, con a capo Giacomo Talamini (<http://www.hivedivision.net/>, il 30 maggio 2010).

Realizzato con un budget di 10.000 Euro, *Metal Gear Solid Philanthropy* (Fig. 2) è un progetto di trilogia ispirata alla saga di *Metal Gear* di Hideo Kojima, di cui ad oggi è stato distribuito gratuitamente *on-line* il primo episodio, *The Overnight Nation*, riscuotendo un ottimo successo di critica e di pubblico, con oltre 200.000 visualizzazioni sul solo sito *Vimeo.com* (<http://vimeo.com/6784359>, il 30 maggio 2010) nei primi tre mesi a partire dal suo caricamento, il 29 settembre 2009.

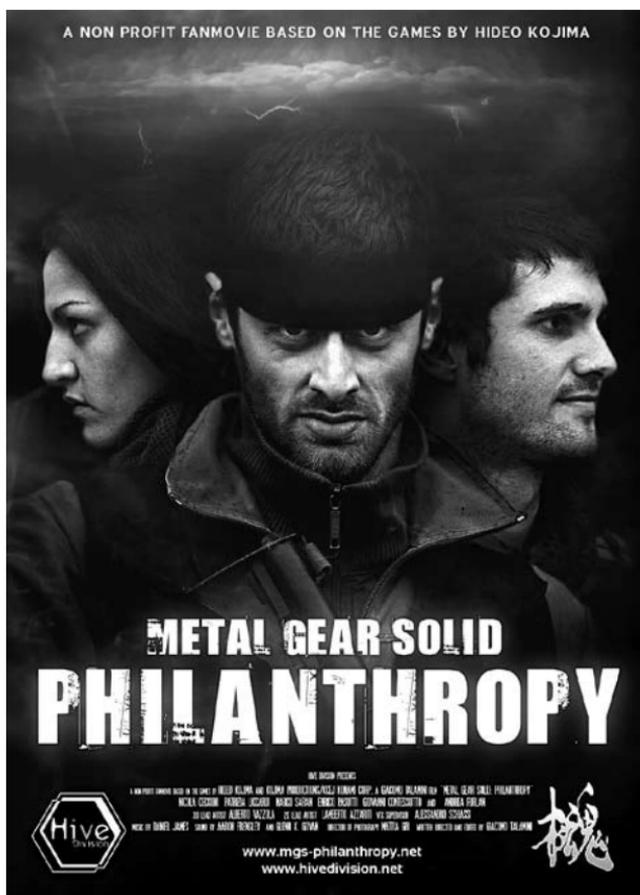


Fig. 2

Girato in Italia, in inglese, il film dimostra l'efficacia della rete come strumento non solo di diffusione, ma anche di realizzazione di un prodotto: è attraverso Internet che Talamini si è messo in contatto con i doppiatori che hanno partecipato alla realizzazione, con l'autore delle musiche, nonché con gli appassionati del videogioco esistenti nel mondo che hanno contribuito a realizzare i sottotitoli nelle 20 lingue selezionabili. Gli elementi sopracitati rendono il progetto di Hive Division un interessante caso di studio rispetto alle possibilità offerte dai nuovi media per la realizzazione e la distribuzione di opere cinematografiche, ma nel contesto specifico di questa ricerca, l'aspetto che rileva maggiormente è la qualità del prodotto filmico tanto in relazione agli aspetti strettamente cinematografici, quanto in quelli dell'aderenza all'opera videoludica cui è ispirato. Il film realizzato da Hive Division condensa in un solo prodotto di 64 minuti un background e dei personaggi dettagliati e comprensibili anche a chi non conosca la serie di videogiochi, con molti rimandi e riferimenti alle caratteristiche specifiche del game, riuscendo nel difficile compito di realizzare un'opera godibile in termini strettamente cinematografici e soddisfacente in termini di coerenza con il medium e l'universo narrativo di riferimento.

Nello specifico, gli elementi che rendono *Metal Gear Solid: Philanthropy* un adattamento efficace sono da ricercarsi tanto nel comparto tecnico quanto nella sceneggiatura: da un punto di vista estetico, sono stati perfettamente rispettati elementi come la caratterizzazione dei personaggi, la fotografia adottata per le riprese, gli scenari e gli ambienti in cui si svolge l'azione, il design delle avveniristiche tecnologie presenti nel gioco – riproposte come elementi in computer grafica anche nel film –, il tipo di effetti sonori adottati per particolari strumenti, come il *codec* (sistema di comunicazione utilizzato nel gioco che permette al protagonista di mettersi in contatto, dal campo d'azione, con i propri alleati); le voci dei personaggi, ricalcate su quelle del videogioco. Da un punto di vista narrativo, Hive Division ha costruito una sceneggiatura che rispetta le linee temporali dettate dalla serie, i temi principali e l'alchimia fra scene d'azione, i dialoghi esplicativi, i momenti comici e grotteschi; ha introdotto personaggi che, seppur non presenti nel videogioco, ne rispettano i canoni stilistici, il tutto costruendo, tramite un breve prologo e il *briefing* della

missione, una efficace sintesi esplicativa dei personaggi, utile a chiarirne ruoli e caratteristiche senza risultare ridondante. Un vantaggio iniziale per l'adattamento è sicuramente comportato dalla forte componente narrativa della serie di *Metal Gear* e dalla dichiarata passione per il cinema di Hideo Kojima, elementi che però Hive Division ha saputo sfruttare realizzando un'opera cinematografica che, a dispetto di molte produzioni hollywoodiane precedenti e in analogia con il film *Prince of Persia* prodotto da Jerry Bruckheimer, riesce ad inserire elementi stilistici, inquadrature e movimenti macchina che denunciano l'origine videoludica dell'opera pur mantenendo la preminenza delle forme espressive propriamente cinematografiche, necessaria al corretto darsi del film.

Gamification della film culture tra critica web e esperienze online

di Roy Menarini

Mai come in questi anni si è posto con forza un dilemma per gli studiosi di cinema. Una volta che la cultura cinematografica è stata inglobata e travolta dai *media studies*, che fare? Arretrare verso una sempre più filologica e pertinente area storiografica (e in parte teorica)? O avventurarsi all'interno di nuove dimensioni e letture? C'è chi milita da una parte, chi dall'altra. E anche le singole università di riferimento non di rado contengono giustamente linee di ricerca molto lontane tra di loro. Si pensi a sedi filmologiche dove – per fare esempi reali – convivono approcci storiografici puntuali e documentati sul cinema muto italiano, e contemporaneamente convegni, insegnamenti e pubblicazioni dedicate alle sfere comunicative del web e agli ecosistemi mediali. In molte sedi, alcuni docenti si sono avvicinati allo studio del web e dei *social network*, altri hanno preferito perimetrare la loro ricerca storica, al netto comunque dei continui dibattiti ontologici e essenzialisti sulla natura del mezzo. Pensiamo del resto alla vasta area del cosiddetto post-cinema, la linea di studio che privilegia l'analisi culturale del mezzo espressivo e le sue trasformazioni a contatto con la contemporaneità: almeno due strade si aprono, quella che privilegia l'aspetto tecnico, discorsivo e istituzionale, e dunque osserva le migrazioni del cinema in epoca di disseminazione, e quella che guarda al corpo dell'arte ultra-contemporanea, dove la candidatura estetica e artistica non è in discussione e l'enfasi sulle forme di culturalizzazione che il cinema propone agli ambiti delle arti visive rivendica un posto ai *film studies* dentro i *visual studies*.

La premessa serve a capire che – ben lungi dal subire uno scacco matto ferale – il mondo degli studi sul cinema appare pieno di po-

tenzialità, a patto ovviamente di conoscere i propri strumenti e agire secondo premesse metateoriche esplicite. Nel caso di chi scrive, per esempio, la scelta di questi anni è stata quella di osservare e studiare, partendo dalla prospettiva di chi è interno alle discipline del cinema, le successive, e talvolta quotidiane metamorfosi della cultura cinematografica nell'epoca dei new media. Quasi tutti gli aspetti della cultura cinematografica ne sono toccati, dalla didattica alla conservazione, dalla divulgazione alla critica, dai paratesti alle funzioni, dai festival alle comunità cinefile.

Critica e cinefilia – e ci avviciniamo al punto – sono al centro di queste conversioni. Data per acquisita la modifica a largo raggio della fruizione in sala e su altri supporti, con la data simbolica di fine 2013 per la scomparsa definitiva della pellicola nei circuiti di prima visione, pare insomma più suggestivo comprendere come due termini vicini, ma non identici né sovrapposti, abbiano potuto trovare un rilancio proprio oggi che l'esperienza estetica novecentesca del cinema sembra tramontata.

La risposta sta forse in forme di ludicizzazione e di riorganizzazione sociale che qui ci limitiamo a suggerire, in attesa di studi ben più ponderati e profondi, difficili da compiere in fasi di ristrutturazione così magmatica e imprevedibile. In epoca recente, per esempio, la ricostruzione dell'esperienza cinefila appare come la più suggestiva. Sono nati dei veri e propri network, come quello del *Project: New Cinephilia* diretto da Damon Smith e Kate Taylor, o il progetto *Cinephilia Ritrovata* che il sottoscritto conduce insieme alla Cineteca di Bologna, che cercano di trovare una casa discorsiva, e un contesto teorico di riferimento, al dispersivo mondo della nuova cinefilia (Figg. 1-2). Al di là delle inevitabili divergenze di opinione (anche nella nuova cinefilia esiste uno zoccolo duro di estremisti e feticisti della pellicola, come per esempio il curator del MoMa, il giovane Gabe Klinger, o il collettivo di critici e programmatori che si fa chiamare Ferroni Brigade), la gran parte della costellazione guarda con favore alla convivenza tra consumo in sala e consumo sul web, anzi fa propri tutti gli strumenti contemporanei alla circolazione e al nutrimento della passione cinematografica.

Esistono, per esempio, *social network* della cinefilia, come MUBI (aperto a tutti) o il più clandestino Karagarga (dove si entra solo su

invito), nei quali le caratteristiche di discorsivizzazione del film secondo i canoni della cinefilia – dunque autorialismo, linguaggio estetizzante, consenso verso film emarginati, sproporzionati e visionari – si sposa con le regole dei social media, con i “like”, le condivisioni, le liste, i recuperi, e così via. Condividere rimane la parola d'ordine della comunità, e infatti bisogna cominciare a fondere gli studi sulla nuova cinefilia – condotti in questi anni da Malte Hagener, Marijke de Valck, Jonathan Rosenbaum e altri – con quelli sul *fandom* o sulle comunità subculturali, come auspicato in un recente convegno anche da Henry Jenkins (Bologna, Cinema Ritrovato, 29 giugno 2012). In effetti, non c'è nessun motivo per il quale dovremmo guardare con sospetto ai pullulanti canali di Youtube dove singoli utenti caricano decine di film su singoli settori della propria passione, come il poliziesco italiano anni Settanta o il cinema di kung fu cinese e hongkonghese. Si tratta di forme diverse ma pur sempre cinefile, di passione, che sbaglieremmo a gerarchizzare secondo antichi schemi desunti dai “Cahiers du Cinéma” – la cui influenza, pure, si fa sentire chiaramente anche in epoca di Facebook.

Tutto questo ha a che fare con la *gamification*? Secondo chi scrive in parte sì, a patto di riconoscere la dimensione avventurosa e ludica della ricerca, della condivisione, delle liste, dei quiz e dei giochi sul cinema. Non sarà un caso che l'autore della più discussa e personalistica storia del cinema audiovisiva del momento, l'inglese Mark Cousins – autore di quel *Story of Film* di 15 ore divenuto recente culto – abbia voluto inserire sul sito ufficiale del documentario una serie di quiz sulla storia del cinema. E non sarà un caso nemmeno che la nuova classifica dei migliori film della storia del cinema, stilata ogni dieci anni dalla rivista *Sight & Sound*, sia giunta nell'estate 2012 come uno dei temi più discussi, rilanciati e “rigiocati” che si ricordino sul web (si pensi alle migliaia di contro-liste che cinefili e critici hanno stilato e evidenziato sui proprio profili Internet). Le stesse pratiche di riappropriazione dei film, attraverso *mash-up*, parodie o *re-enactment* online appartengono a un'idea dove sarcasmo e cinefilia si mescolano senza soluzione di continuità.

Ora bisogna chiedersi se questa cultura della ludicizzazione del patrimonio cinematografico abbia a che fare con qualcosa di completamente nuovo o poggi le basi su elementi di latenza nella cultura

cinefila classica – ipotesi, questa, che mi sembra la più appropriata. Ma se per la cinefilia lo scacchiere è complesso, molto più evidente pare la filogenesi tra dimensione ludica della critica e *gamification* contemporanea. Come noto, la critica cinematografica ha sempre dovuto barattare la propria legittimazione culturale e sociale con una sorta di interfaccia utilitaristica nei confronti dei lettori. Come se gli editori e il pubblico dicessero, in buona sostanza: benissimo le meditazioni sul film, ma fateci capire se lo dobbiamo vedere oppure no. Di qui il tradizionale ricorso a palline, stellette, voti, e altre prassi numeriche per indicare il presunto valore artistico del testo. Che cosa, dunque, è mutato in tempi recenti? La cultura della quantificazione. Facciamo alcuni esempi concreti: sul sito *Rotten Tomatoes* (www.rottentomatoes.com) non solo si possono leggere centinaia di recensioni anglofone per ciascun film uscito su scala internazionale, ma un software propone una media ponderata di giudizi che offrono infine una percentuale di giudizi positivi e negativi in grado di riassumere potenzialmente tutti i pareri, spesso contrapposti, lì contenuti; sul sito *Mymovies* (www.mymovies.it) una idea simile – il Mymometro – è stata realizzata su suolo italiano, con l'aggiunta del parere dei lettori, e dunque la valutazione di critica e dizionari viene saldata al successo della pellicola in sala e valutata attraverso una media in stellette evidenziate in giallo, da 1 a 5; su *youtube* si sta sviluppando da tempo la pratica della *fan critic*, ovvero un corrispettivo dei *blog* o dei *vlog* in epoca di social media, e non di rado le forme scelte per le recensioni video assumono connotati parodistici o sarcastici nei confronti della critica ufficiale.

Sono solamente alcune delle possibili esemplificazioni di una cultura “gamificatoria” – mi si passi il termine – che non va in alcun modo ridimensionata o relegata ai margini dei discorsi sul cinema. Ovviamente il prezzo da pagare c'è, ed è la lenta, inesorabile perdita di carisma della critica in senso istituzionale, quella che parlava da uno-a-molti, secondo la logica dell'erudito della comunità. Attenzione, però. Siamo ben lontani da una dinamica sclerotizzata in cui la democratizzazione e ludicizzazione della critica e della cinefilia lascerebbero sul campo – come fossero materia e antimateria – assenze, buchi, o forme invertite, svuotate, di fronte alle quali ogni reversibilità è impossibile. Siamo invece di fronte a singole competenze,

talvolta carismatiche, che identificano comunità di ascolto dalla dieta mediale talvolta ferrea, talvolta assai mobile e si muovono trasversalmente – spesso estratte dalla singola testata in cui compaiono – all'interno degli ecosistemi mediali contemporanei.

Siamo probabilmente solo agli inizi di un sommovimento molto più ampio teso a risistemare la *film experience* dentro la cultura del *gaming* e della *gamification*. Le cose, tuttavia, non stanno andando secondo i processi previsti, ovvero l'inesorabile sgretolamento della funzione estetica del cinema in nome delle nuove forme mediali che non hanno più alcuna necessità di nobilitazione, per il semplice fatto

che non c'è un sistema dentro il quale scalare posizioni carismatiche. C'è, invece, che la cultura cinematografica, quasi autonomamente e senza processi eterodiretti, sta traslocando – o rilocando – discorsi e gusti legati alla tradizione dentro i nuovi media e le pratiche d'uso comune. Si tratta di strategie di adattamento, tattiche spontanee di sopravvivenza e sorprendenti forme di ludicizzazione dell'*heritage* cinematografica, di cui sentiremo parlare sempre più di frequente.

La ludicizzazione del testo filmico, appunti sparsi

di Federico Zecca

Un cinema “giocosso”

Come osservato di recente da Peppino Ortoleva, «negli ultimi decenni lo sviluppo di nuove tecnologie, la riorganizzazione del tempo della vita e del lavoro e altri fattori culturali meno visibili hanno determinato alcuni significativi cambiamenti storici nella sfera tradizionalmente separata del ludico»,¹ e nel suo rapporto con la realtà sociale. Questi cambiamenti sono andati ben oltre la (pur) straordinaria diffusione socio-economica del videogame – divenuto ormai il principale esponente dell'intrattenimento audiovisivo per alcune fasce di pubblico –, ma si sono declinati anche nel progressivo “sconfinamento” del gioco all'interno di contesti solitamente non-ludici. «I confini tra gioco e realtà – sottolinea infatti Ortoleva –, sono stati ridefiniti in modo tale da includere aspetti della vita sociale che [prima] sembravano essere estranei a ogni attività ludica»,² e dove anzi «la sua presenza sarebbe apparsa irriverente o fuori luogo fino a qualche anno fa».³

Secondo lo studioso, tale sconfinamento ha generato «un'ampia area grigia, una zona liminale tra il gioco vero e proprio e la vita reale»⁴ in cui le categorie di “ludico” e “serio” si intrecciano e reinquadrano continuamente a vicenda. Un caso emblematico (sin dal

¹ Peppino Ortoleva, *Homo Ludicus. The Ubiquity of Play and Its Roles in Present Society*, in “G|A|M|E. The Italian Journal of Game Studies,” n. 1, vol. 1, 2012, p. 1 (traduzione nostra).

² *Ibidem*.

³ Ivi, p. 3.

⁴ *Ibidem*.

nome) è quello dei cosiddetti serious games, giochi progettati «con una finalità che va oltre il semplice intrattenimento»⁵ in campi disparati come l'economia, l'istruzione, la medicina, la scienza, la pubblicità, ecc. Tali prodotti si attualizzano in forme e sottogeneri molto differenti, che oscillano, per esempio, dal celebre browser game educativo *Darfur is Dying* (ideato per sensibilizzare la popolazione sulla questione del Darfur) al social game sanitario *Health Month* (pensato per aiutare gli utenti a seguire un'alimentazione sana). Qualunque serious game, però, manifesta il comune obiettivo – come scrivono Ernest Adams e Joris Dormans di «produrre un effetto reale di qualche tipo sul mondo»⁶; sfruttando l'immediatezza di accesso e l'ubiquità di consumo offerte dalla Rete e dai media digitali.

In questo senso, l'attività ludica non appare più correlata (solo) a un preciso “cerchio magico” – quell'universo delimitato e isolato dalla realtà che per Johan Huizinga distingue(va) il gioco *tour court*, sanzionandone l'inutilità materiale⁷ – ma sembra radicarsi anche all'interno di spazi “giocosi” più fluidi e aperti, caratterizzati appunto dalla sovrapposizione tra occupazioni “serie” (cioè non-ludiche) e comportamenti semi-ludici.⁸ Ed è proprio in questo passaggio dal paradigma del gioco “puro” a quello di una “giocosità” ibrida che Ortoleva ravvisa una delle principali trasformazioni avvenute nel sistema sociale e mediale degli ultimi anni. «La progressiva sostituzione dei giochi con la giocosità, del ludens con il ludicus, lo scorniciamento [...] del gioco e il suo re-inquadramento all'interno di confini differenti e parzialmente arbitrari – scrive al riguardo l'autore – possono essere rintracciati in molti aspetti della vita quotidiana»⁹.

Non dobbiamo stupirci, dunque, se l'espansione del gioco(so) nella società contemporanea – fenomeno che è possibile riassumere con il neologismo di gamification o ludicizzazione, sempre più dif-

⁵ Cfr. Richard E. Ferdig, *Serious Games*, in Mark J. P. Wolf, *Encyclopedia of Video Games. The Culture, Technology, and Art of Gaming*, Greenwood, Westport (CT), 2012, p. 564 (traduzione nostra).

⁶ Ernest Adams, Joris Dormans, *Game Mechanics. Advanced Game Design*, New Riders, Berkeley (CA), 2012, p. 272 (traduzione nostra).

⁷ Cfr. Johan Huizinga, *Homo ludens* [1938], Einaudi, Torino, 2002, pp. 15, 52.

⁸ Cfr. Peppino Ortoleva, op. cit., pp. 2, 5.

⁹ *Ibidem*.

fuso nei media studies anglosassoni, e non solo – abbia parzialmente “infiltrato” anche i “seri” mezzi di comunicazione tradizionali, contaminandone a vari livelli (e gradi) le pratiche sociali e linguistiche. Parafrasando di nuovo Ortoleva, possiamo dire che la generale ludicizzazione della cultura post-moderna abbia creato degli spazi “giocosi” anche all’interno (o a cavallo) degli “ambienti” che costituiscono gli old media (stampa, cinema, televisione, ecc.).¹⁰

È indubbio ad esempio che anche l’odierno “ambiente-cinema” manifesti diverse zone semi-ludiche, che lambiscono tanto la sua fisionomia linguistico-espressiva quanto la sua dimensione economico-sociale. A quest’ultimo riguardo, pensiamo a come l’*advergaming* o l’*alternate reality gaming* rappresentino ormai le forme più avanzate della promozione cinematografica, capaci di implementare il messaggio pubblicitario attraverso le dinamiche interattive/immersive del videogioco, e di disseminare così con più incisività del classico trailer (almeno in alcune fasce di pubblico) la “conoscenza di marca” di una pellicola in uscita.¹¹ Un esempio emblematico di questa pratica è rappresentato da *Why So Serious* (42 Entertainment, 2007), l’*alternate*

¹⁰ La nozione di “ambiente mediale” è stata proposta di recente da Mariagrazia Fanchi per reinquadrare in termini culturalistici la riflessione sui dispositivi di comunicazione. Rifacendosi alla categoria latouriana di “agency”, la studiosa definisce l’ambiente mediale come «un network di attori [sociali], cioè un sistema di presenze e di flussi che distribuisce e organizza le entità (umane e non umane) e gli spazi [della comunicazione]». Cfr. Mariagrazia Fanchi, *Cinema-Grand Master. Il film e la sua esperienza nell’epoca della convergenza*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano-Udine, 2012, p. 195. A nostro avviso, la nozione di “ambiente mediale” appare di estremo interesse per riconsiderare lo statuto del cinema in epoca post-convergenza. Da un lato, permette di ricondurre la “multiforme esistenza” dell’odierno oggetto-film all’interno di un rinnovato complesso neo-mediale (un “ambiente-cinema”, appunto), definito più da un insieme di relazioni socio-discorsive (di ordine economico, linguistico, tecnologico, sociologico, ecc.) che da un univoco riferimento a un determinato apparato tecnologico-istituzionale. Dall’altro – e correlatamente –, permette di concepire le differenti declinazioni cross e inter-mediali dell’oggetto-film non più come “deviazioni” post-cinematografiche di (e da) un dispositivo originario ormai “esploso”, ma come parti integranti e organicamente interconnesse di un nuovo dispositivo espanso e rizomatico, (pur) sempre riconosciuto come “cinema”.

¹¹ Per un’articolata disamina delle caratteristiche dell’*advergaming* e dell’*alternate reality gaming*, cfr. Seounmi Youn, Mira Lee, *Advergame Playing Motivations and Effectiveness. A “Uses and Gratifications” Perspective*, in Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (eds.), *Advertising, Promotion and Media*, M. E. Sharpe, Armonk, New York, 2005, pp. 340-348.

reality game di *The Dark Knight* (Christopher Nolan, 2008) distribuito pochi mesi prima dell'uscita del film. Tale gioco chiedeva agli utenti di superare una complessa serie di prove per acquisire in “anteprima” alcune informazioni sul film (come il volto del nuovo Joker), costituendo così una prima base di futuri (potenziali) spettatori.¹²

Oppure, pensiamo a quanto il social gaming incida (anche) sulla discorsivizzazione del consumo cinematografico, non accontentandosi più solo di alimentare la discussione sui contenuti di un film (come accade nei classici forum), ma puntando invece a sviluppare nuove forme di coinvolgimento e interazione tra gli utenti. Ad esempio, piattaforme come GetGlue o MISO mescolano condivisione sociale e (pur relativa) competizione ludica – attraverso l'accumulo di punti e il passaggio di livelli –, trasformando la fruizione audiovisiva in una piccola “sfida” tra spettatori sanzionata da premi e riconoscimenti vari (che vanno da simbolici badges digitali a reali coupon di sconto o biglietti gratuiti).¹³

Non disponiamo in questa sede dello spazio necessario a descrivere con dovizia di particolari tutte le zone semi-ludiche ravvisabili all'interno dell'ambiente-cinema contemporaneo (in cui possiamo ascrivere anche fenomeni di creatività *grassroots* come il *cosplaying* o il *mash-up*). Di conseguenza, ci limiteremo qui ad abbozzare alcune osservazioni sulla ludicizzazione del testo filmico – che presentiamo ancora sotto forma di appunti sparsi, senza la minima pretesa di esaustività –, rimandando a ricerche future il tentativo di mappare più estensivamente morfologie e stratigrafie di tale “cinema giocoso”.

¹² Per una puntigliosa ricostruzione dell'alternate reality game di *The Dark Knight*, cfr. Max Giovagnoli, *Cross-media, le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano, 2009, pp. 219-224.

¹³ Per un'approfondita descrizione del funzionamento di GetGlue e MISO, cfr. Giampaolo Colletti, Andrea Materia, *Social TV. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter*, Gruppo24Ore, Milano, 2012, pp. 53-57; Simona Biancalana, *Getglue e Miso. La gamification contagia il consumo televisivo*, in “G|A|M|E. The Italian Journal of Game Studies”, n. 1, vol. 2, 2012.

Intermedialità, traduzione, ibridazione

Ritorniamo anzitutto sulla categoria di ludicizzazione, per (ri)definirne velocemente lo statuto metodologico in funzione del nostro discorso. In prima istanza, è opportuno sottolineare che non utilizzeremo questa categoria nell'accezione più stringente e "operativa" codificata da Jesse Schell nel 2010 – durante un ormai famoso intervento alla Dice Conference di Las Vegas¹⁴ –, e ripresa successivamente da diversi autori, come Gabe Zichermann e Christopher Cunningham in America,¹⁵ Laurent Rignault e Ludovic Bonneton in Francia¹⁶ o Fabio Viola in Italia.¹⁷ Questi studiosi concepiscono la ludicizzazione come un nuovo "approccio culturale"¹⁸ mirante a impiegare i principi del game design (punti, livelli, premi, status, ecc.) per realizzare applicazioni web o mobile capaci di stimolare un maggior coinvolgimento dell'utente nell'esercizio delle attività quotidiane. "Salute, shopping, educazione – scrive al riguardo Viola – sono alcuni degli infiniti settori in cui il paradigma [della ludicizzazione] è in grado di trasformare anche le azioni più noiose e ripetitive in qualcosa di divertente ed entusiasmante".¹⁹

Da parte nostra, ispirandoci a un recente contributo sull'argomento di Mathias Fuchs²⁰ e ricollegandoci alle riflessioni di Ortoleva sopra considerate, accorderemo invece alla categoria di ludicizzazione una definizione teorica più ampia ed "estensiva" – e più produttiva, crediamo, sul piano euristico. Similmente a Ortoleva, Fuchs concepisce la ludicizzazione come un generale processo di «infiltrazione

¹⁴ L'intervento alla Dice Conference 2010 di Jesse Schell, l'"inventore" del termine gamification, è reperibile on line su Gamification Wiki all'indirizzo http://gamification.org/wiki/Jesse_Schell_DICE (ultima visita 14 ottobre 2012).

¹⁵ Cfr. Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media, Sebastopol (CA), 2011.

¹⁶ Cfr. Laurent Rignault, Ludovic Bonneton, *Manuel Du Social Media Marketing. Comprendre les Réseaux Sociaux*, BoD, Paris, 2012, pp. 123-125.

¹⁷ Cfr. Fabio Viola, *Gamification. I videogiochi nella vita quotidiana*, Arduino Viola, s. l., 2011.

¹⁸ Ivi, p. 128.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Cfr. Mathias Fuchs, *Ludic Interfaces. Driver and Product of Gamification*, in "G|A|M|E. The Italian Journal of Game Studies", n. 1, vol. 1, 2012.

nella nostra società di aspetti correlati al gioco»;²¹ discriminandone in particolare tre forme (e gradi) specifici. Secondo lo studioso, infatti, le attività o i prodotti sociali possono essere infiltrati da un metodo ludico, cioè da «un insieme di regole che soddisfano i criteri di un gioco»²²; da un attributo ludico, cioè da una proprietà espressiva correlata a un oggetto o a un codice di gioco²³; o da una metafora ludica, cioè da un elemento afferente «al campo semantico del gioco».²⁴

Reinterpretando ed espandendo liberamente le considerazioni di Fuchs, possiamo ravvisare almeno due principali modalità di ludicizzazione del film, a seconda dell'incidenza e dell'estensione del gioco(so) sulla sua dimensione testuale. Da un lato, infatti, il testo filmico può manifestare solo una “correlazione metaforica” o “attributiva” con il gioco, assimilando al suo interno elementi tematico-figurativi o espressivi d'ascendenza ludica (e videoludica, in particolare). Dall'altro, invece, può declinare una sorta di “ibridazione metodica” con il linguaggio ludico, incorporando al suo interno elementi strutturali del gioco (il suo “metodo” o parte di esso, appunto), con riflessi profondi sul suo design narrativo ed esperienziale. Come già desumiamo da queste osservazioni, la ludicizzazione filmica assume la fisionomia di un complesso *mélange* intermediale, che oscilla tra il “semplice” adattamento-in-film di forme e contenuti (video)ludici e la creazione di un nuovo format discorsivo (ascrivibile sotto il cappello di “film interattivo”). Concentriamoci anzitutto sulla prima modalità.

La correlazione metaforica o attributiva stabilisce con il videogioco un (tradizionale) rapporto di intermedialità “indiretta”, fondato sulla traduzione e rimediazione filmica di un testo o un (sotto)genere videoludico. Come scrive Werner Wolf, infatti, in termini generali questa forma di intermedialità si basa «sulla partecipazione di almeno due media nella significazione di un artefatto, nel quale [però] solo uno dei due (il dominante) è direttamente presente con i suoi

²¹ Ivi, p. 3 (traduzione nostra).

²² *Ibidem.*

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Ibidem.*

significanti specifici [...], mentre l'altro (il dominato) è presente solo indirettamente».²⁵

Nel caso in esame, questo meccanismo è esemplificato, tra l'altro, da quanto in altra sede abbiamo definito «tematizzazione del gameplay» e «imitazione dell'interfaccia grafica»,²⁶ procedimenti che permettono al film di ricreare al suo interno una sorta di “simulacro” dell'attività e del linguaggio videoludico. Pensiamo rispettivamente a *In the Name of the King* (*In the Name of the King: A Dungeon Siege Tale*, Uwe Boll, 2007), adattamento cinematografico dell'action RPG medievale *Dungeon Siege* (Gas Powered Games, 2002), dove il perfido stregone Gallian comanda a distanza il movimento dei mostruosi Krug come in una metaforica partita col Kinect dell'Xbox 360 e a *Gamer* (Mark Neveldine, Brian Taylor, 2009), pellicola ambientata in un futuro distopico dove i videogiochi sono divenuti reality show interattivi, in cui molte inquadrature assumono la fisionomia di vere e proprie schermate videoludiche, sovrapponendo alle immagini live-action gli attributi grafici del videogame (come le icone di controllo) (Fig. 1).

Più in generale, comunque, la correlazione metaforica e attributiva è un portato delle diverse operazioni di trasferimento o rifacimento intersemiotico impiegate da un film nei confronti del videogioco: dalla trasposizione di trame, personaggi e ambienti, come accade in *Lara Croft: Tomb Rider* (Mike Newell, 2010) o *Prince of Persia: Le sabbie del tempo* (*Prince of Persia: The Sands of Time*, Simon West, 2001), adattamenti cinematografici degli omonimi videogame; all'assimilazione di specifiche forme espressive, come accade nella prima sequenza di *Strange Days* (Kathryn Bigelow, 1995), interamente girata come uno “sparatutto in prima persona”; all'interpolazione di specifiche citazioni testuali, come accade in *The Hurt Locker* (Kathryn

²⁵ Werner Wolf, *Musicalized Fiction and Intermediality. Theoretical Aspects of Word and Music Studies*, in Walter Bernhart, Steven Paul Scher, Werner Wolf (eds.), *Word and Music Studies: Defining the Field*, Rodopi, Amsterdam, 1997, p. 44 (traduzione nostra).

²⁶ Federico Zecca, *Videogame goes to the movies. La traduzione cinematografica del videogioco*, in Elisa Mandelli, Valentina Re, *Fate il vostro gioco. Cinema e videogame nella rete: pratiche di contaminazione*, Terra Ferma, Crocetta del Montello, 2011, p. 31.

Bigelow, 2008), in cui un marine gioca a *Gears of War* (Epic Games, 2006) in un momento di relax; eccetera.²⁷



Fig. 1

Il “film interattivo”

L'ibridazione metodica manifesta invece un rapporto di intermedialità “diretta”, fondato sulla combinazione “multimediale” di film e (video)gioco piuttosto che sulla traduzione intersemiotica del secondo da parte del primo. Per dirla nuovamente con Wolf, infatti, l'intermedialità diretta rappresenta «una forma in cui più di un medium è presente in un unico artefatto».²⁸ Come accennavamo sopra,

²⁷ Per un'approfondita ricostruzione delle relazioni intersemiotiche allacciate tra film e videogioco, ci permettiamo di rimandare a Federico Zecca, op. cit., pp. 32-37. Sulle strategie della trasposizione cinematografica del videogame, cfr. anche Federico Giordano, *L'insieme cinema-videogame, fra tecnica e linguaggio: una possibile identità*, in Mario Gerosa (a cura di), *Cinema e tecnologia. La rivoluzione digitale: dagli attori virtuali alla nuova stagione del 3D*, Le Mani, Recco, 2011, pp. 62-64.

²⁸ Werner Wolf, op. cit., p. 44 (corsivo nostro).

questa modalità di ludicizzazione sovraimpone al testo filmico alcune meccaniche e dinamiche del gioco, informandone (e ri-formandone) in profondità la struttura pragmatico-narrativa. Più precisamente, l'ibridazione metodica trasforma il design narrativo di un film da (tradizionalmente) stabile, cioè basato sull'“immagazzinamento” di un unico discorso narrativo all'interno del testo, a variabile, cioè basato sullo “stoccaggio” di una serie di possibili contenuti narrativi all'interno di un ipertesto.²⁹ «Tali contenuti – scrivono Ruggero Eugeni e Andrea Bellavita – sono reciprocamente accessibili grazie a una rete di collegamenti eventualmente attivabili mediante interruttori», lasciando al fruitore il compito di «attivare una certa linea narrativa [piuttosto che un'altra]».³⁰

Forma emblematica dell'ibridazione metodica è il cosiddetto “film interattivo” – da non confondersi con l'omonimo sottogenere videoludico (sulla cui parentela andrebbe però condotta un'attenta analisi)³¹ –, che fonde al suo interno narrazione filmica live action e (una pur relativa) performatività ludica. Storicamente considerato da diversi studiosi come «un ibrido iper-pubblicizzato che non è mai riuscito davvero a concretizzarsi», e che al contrario è ormai asceso nel «reame del mitico»,³² il film interattivo sembra tuttavia aver trova-

²⁹ Sulle nozioni di design narrativo stabile e variabile, cfr. Ruggero Eugeni, Andrea Bellavita, *Mondi negoziabili. Il reworking del racconto nell'era del design narrativo dinamico*, in Nicola Dusi, Lucio Spaziantè (a cura di), *Remix-remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma, 2006, pp. 158-160.

³⁰ Ivi, p. 159.

³¹ L'*interactive movie* è un genere videoludico nato nei primi anni Ottanta (e decaduto nei primi Novanta) che, come scrive Bernard Perron, «combinava letteralmente riprese cinematografiche dal vivo a un'esperienza di gioco», permettendo di “guidare” interattivamente gli attori in carne e ossa (si pensi per esempio a *The 7th Guest* [Virgin Games, 1993]). Da questo punto di vista, il “filmgame” può essere considerato come l'ideale corrispettivo cinematografico dell'*interactive movie*: se quest'ultimo, infatti, importava degli elementi cinematografici all'interno del dispositivo videoludico, il primo introduce invece degli elementi videoludici all'interno del dispositivo cinematografico (o meglio del suo ambiente). Rimandiamo a ricerche futuri l'analisi del rapporto storico ed “estetico” fra i due generi. Cfr. Bernard Perron, *Interactive Movies*, in Mark J. P. Wolf (ed.), *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*, Greenwood, Westport (CT), 2008, pp. 127-134.

³² Peter Lunenfeld, *The Myths of Interactive Cinema*, in Marie-Laure Ryan (eds.), *Narrative Across Media. The Languages of Storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln (NE)-London, 2004, p. 378 (traduzione nostra). Cfr. anche Michael Nitsche, *Video game and Montage. Alcune considerazioni sul montaggio interattivo*, in

to nuova linfa nello scenario post-convergenza, beneficiando proprio della nuova episteme semi-ludica discussa in apertura, che ne ha (ri) lanciato la produzione e circolazione.

Tentando di abbozzarne una prima (interlocutoria) tipologia, possiamo discriminare i film interattivi anni Duemila anzitutto in rapporto al dispositivo o alla piattaforma di distribuzione/fruizione impiegata: a) la vecchia sala cinematografica – luogo deputato (inevitabilmente) dei primi esperimenti di interattività filmica, da *Kine-automat* (Radúz Činčera, 1967) a *I'm Your Man* (Bob Bejan, 1992) – a cui si rivolge ancora *Last Call* (2010), film dove un personaggio “telefona” al cellulare di uno degli spettatore in sala, comportandosi in modo diverso in base alla risposta ricevuta; b) i supporti home video digitali come il DVD, impiegato per esempio da *Late Fragment* (Daryl Cloran, Anita Doron, Mateo Guez, 2007), che veicola tre storie parallele (ma intrecciate) permettendo allo spettatore di “saltare” liberamente da una all'altra nel corso della visione; c) le piattaforme mobili (come iPhone e iPad), come nel celebre caso di *Hysteria Project* (BulkyPix, 2009), horror interattivo girato in soggettiva in cui l'utente è chiamato a compiere delle scelte per sopravvivere (e portare avanti il racconto)³³; d) e ovviamente Internet, nella sua incarnazione 2.0. È quasi superfluo sottolineare che è quest'ultima piattaforma ad aver dato vita negli ultimi anni a una piccola new wave di film interattivi, da *Survive the House* (Allan Mackey, 2009) a *The Outbreak* (Silktricky Production, 2009), da *Bank Run* (Silktricky Production, 2010) a *Deliver me to Hell* (Logan McMillan, 2010), solo per ricordare alcuni titoli.

In seconda battuta, possiamo distinguere i film interattivi a seconda dell'“ampiezza” e della complessità della loro struttura ipertestuale. Questa struttura, infatti, può assumere la fisionomia di un albero a “false disgiunzioni”, in cui il fruitore viene giocoforza ricondotto allo stesso (e unico) percorso narrativo – come accade per esempio in

Matteo Bittanti (a cura di), *Intermedialità. Videogiochi, cinema, televisione, fumetti*, Unicopli, Milano, 2008, p. 88

³³ Per una panoramica dei film interattivi distribuiti su piattaforme mobile, cfr. Marcella Rosi, Federico Giordano, *Applicazioni per iPhone: tra film interattivo e gioco*, in Maurizio Ambrosini, Giovanna Maina, Elena Marcheschi (a cura di), *I film in tasca. Videofonino, cinema, televisione*, Felici, Ghezano, 2009, pp. 129-141.

The Outbreak o *The House of Mystery* (Ab_Normal Directors, 2012), dove la scelta dell'opzione sbagliata (tra due) conduce alla morte del personaggio (e al conseguente reboot del segmento) (Fig. 2).



Fig. 2

Oppure, può assumere la fisionomia di un albero a “disgiunzioni reali”, dove le scelte del fruitore incidono realmente sulla scansione testuale, determinando differenti evoluzioni e conclusioni del racconto, seppure sempre già prestabilite – come accade per esempio in *Sufferrosa* (Dawid Marcinkowski, 2010), che declina molteplici percorsi narrativi e tre finali alternativi.³⁴

In terzo luogo, possiamo distinguere i film interattivi a seconda del “gradiente” di “ergodicità” che ne informa la struttura, cioè della quantità (e qualità) delle “prove non triviali” – secondo l’ormai celebre definizione di Espen J. Aarseth – che tali film richiedono al fruitore per essere “attraversati”.³⁵ I film interattivi possono manifestare, infatti, un’interattività puramente selettiva, accontentandosi di edificare una “multi-path narrative” che in alcuni punti specifici obbliga

³⁴ Sulle nozioni di albero a “false disgiunzioni” e a “disgiunzioni reali”, cfr. Sergio Cicconi, *Le strutture della narrative ipertestuale*, in “Quaderni di Ricerca e Didattica”, vol. 18, 1997, pp. 30-49. Sulle architetture ipertestuali e i tipi di interattività, cfr. inoltre Marie-Laure Ryan, *Avatars of Story*, University of Minnesota Press, Minneapolis (MN)-London, 2006, pp. 97-125.

³⁵ Espen J. Aarseth, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, The John Hopkins University Press, Baltimore (MD), 1997, p. 1.

lo spettatore a scegliere tra più opzioni narrative³⁶ – come accade per esempio in *The Outbreak*, *The House of Mystery* o *Deliver me to Hell*. Oppure, possono manifestare un'interattività relativamente partecipativa, domandando (e demandando) allo spettatore un maggiore investimento ludico-performativo – come accade per esempio in *Bank Run* (2010), dove in alcuni passaggi l'utente deve cavare d'impiccio il protagonista/avatar superando alcune prove di gioco perfettamente integrate nella finzione filmica (Fig. 3).

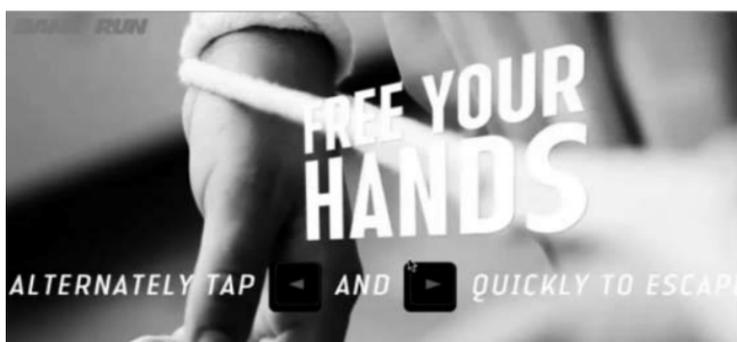


Fig. 3

Infine, possiamo ravvisare un ulteriore importante discrimine in rapporto allo statuto socio-produttivo dei film interattivi. Abbandonata in larga parte l'ambizione a presentarsi come un sostituto (o un "sucedaneo") del tradizionale film di fiction, infatti, il film interattivo contemporaneo è divenuto un catalizzatore di istanze e attività sociali differenti: a) marketing virale, come nel caso di *Deliver me to Hell* o *The House of Mystery*, film correlati rispettivamente alle campagne promozionali di *Hell Pizza* e *Vigorsol*; b) progetti "artistici", come nel caso di *Sufferosa* o di *Collapsus* (Tommy Palotta, 2012), dove la complessità ipertestuale si lega a un marcato sincretismo espressivo (*Collapsus* mescola per esempio riprese dal vivo, grafica digitale e Rotoshop); c) produzioni indipendenti o di serie B, come nel caso di *Unfocused Clarity* (Darrell Winfrey, 2009) o *Survive the House*, rispet-

³⁶ Cfr. Espen J. Aarseth, *Multi-Path Narrative*, in David Herman, Manfred Jahn, Marie-Laure Ryan (eds.), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Routledge, London-New York, p. 323.

tivamente un thriller psicologico e un survival horror finanziati da piccolissimi studios (Trade Wind Multimedia nel primo caso; Valley Wind Productions nel secondo); d) pratiche *grassroots*, come nel caso di *Mass Effect: Assignment* (Sneaky Zebra, 2012), trasposizione fan fiction autofinanziata del videogioco *Mass Effect* (BioWare, 2007); e) pubblicità sociale, come nel caso di *Trapped* (Rowland Jobson, 2008) o *Choose a Different Ending* (Simon Ellis, 2009), film collegati rispettivamente alla campagna contro la povertà di Shelter (importante *charity foundation* britannica) e a quella contro la micro-criminalità della Metropolitan Police londinese.

È evidente inoltre che il differente obiettivo dei prodotti incida sulla loro struttura e conformazione ipertestuale. Per esempio, *Trapped* declina una struttura narrativa chiusa e “circolare” (in cui non esiste un’alternativa “giusta”, ma tutte portano allo stesso scacco finale), finalizzata proprio a tematizzare l’impossibilità dei personaggi di uscire dalla situazione di disagio sociale in cui si dibattono (Fig. 4) – un meccanismo non molto dissimile a quello impiegato dal già citato serious game *Darfur is Dying*. Al netto delle differenze nella loro struttura ipertestuale, comunque, i film interattivi anni Duemila manifestano una fisionomia discorsiva equivalente a quella di generi semi-ludici come appunto i *serious games* o gli *advergames*, con cui non a caso condividono la gratuità del consumo e la (doppia) finalità sociale, al contempo intrattenitiva e perlocutoria.

A partire da alcune riflessioni di Peppino Ortoleva e Mathias Fuchs, in questo contributo abbiamo dunque tentato di compiere una veloce panoramica delle infiltrazioni del gioco(so) all’interno dell’ambiente-cinema contemporaneo, concentrandoci in particolare sulla (nuova) fenomenologia del film interattivo, aggiornata all’epoca del Web 2.0. Quello che ci interessa sottolineare, in conclusione, è che questi prodotti, sebbene incorporino al loro interno elementi che ne fanno (un po’) “altro da sè”, non rinunciano a (ri)attestare socialmente la loro filmicità: il loro obiettivo non è infatti quello di proporsi come dei “videogiochi filmici” (sulla scorta degli storici *interactive movies*), ma come dei *film* ludici (e come tali sono infatti presentati e veicolati). Dei film giocosi, insomma, ma pur sempre dei (piccoli) film.

Alice contro il mostro

di Giacomo Nencioni

In *Alice in Wonderland* (Tim Burton, 2010) nuova versione Disney del personaggio di Carroll, che arriva dopo quasi sessant'anni dal precedente di animazione Walt Disney's *Alice in Wonderland* (Clyde Geronimi, Wilfred Jackson e Hamilton Luske, 1951), Tim Burton e la sceneggiatrice Linda Woolverton hanno scelto di ambientare la storia anni dopo i fatti narrati nei due romanzi: Alice è infatti diciannovenne, ha perso il padre e non ricorda niente della sua visita nel Paese delle Meraviglie, se non per alcuni strani sogni; cadrà di nuovo nel buco inseguendo il Bianconiglio, dove le creature di quello che scopriamo chiamarsi "Sottomondo" la attendono da tempo perché realizzi una profezia liberandoli dalla tirannia della Regina Rossa.

Una sorta di "ritorno al paese delle meraviglie" che ricorda l'operazione fatta da Walter Murch nel suo *Return to Oz* (1985), dove una Dorothy reclusa in un manicomio e destinata all'elettroshock tornava in un mondo di Oz post-apocalittico, popolato da creature grottesche e sotto il controllo della strega Mombi!¹

La protagonista, dapprima scambiata per una "falsa" Alice, verrà accettata come la prescelta per guidare la rivolta, diventando il campione dell'esercito della Regina Bianca e sconfiggendo in un duello finale l'arma letale della Regina Rossa, il Jabberwocky, creatura protagonista della celebre filastrocca di Carroll che nel film diventa il nemico predestinato di Alice secondo la indicazioni della profezia.

¹ Il film si ispira al secondo e terzo romanzo della saga di L. Frank Baum dedicata al mago di Oz, *The Marvelous world of Oz* (1904) e *Ozma of Oz* (1907).

L'idea di un'Alice guerriera destinata a liberare il Paese delle Meraviglie in una *quest* puntellata da duelli cruenti non compare però per la prima volta: risale infatti al 2000 l'uscita di un videogame della Electronic Arts, *American McGee's Alice*;² diventato presto un fenomeno di culto, che presenta in forte anticipo una serie di caratteristiche riprese in modo massiccio dal film di Burton.

Quest'ultimo ci presenta Alice in una versione decisamente dark, reduce da un incendio che ha ucciso tutta la sua famiglia e internata in un manicomio, anni dopo la sua prima visita nel paese delle meraviglie, che sarà riportata indietro dal Bianconiglio per combattere una battaglia contro la Regina di Cuori in un mondo completamente cambiato e dal sapore horror.

Videogioco e film presentano premesse simili declinate in toni diversi: così come il mondo in decadenza nell'opera di Burton assomiglia più a Narnia che all'incubo nel quale è ambientato il videogioco, così il Cappellaio Matto, nel film disegnato in modo nettamente più cupo dell'immagine tradizionale, nel videogame diventa una creatura mostruosa ossessionata dal tempo, che Alice deve eliminare.

Allo stesso modo il duello con il Jabberwocky, uno degli scontri finali del videogioco, è anche il fine ultimo della Alice-guerriera del film, dove il combattimento è preceduto da una perfetta *cut-scene* da videogame ambientata su una scacchiera con schierati gli eserciti delle due regine, che costruisce la tensione prima della battaglia.³

La vicinanza delle ambientazioni, le premesse simili e l'incedere del plot hanno fatto pensare a molti ad una ripresa voluta dell'immaginario di *American McGee's Alice*, altri ancora hanno gridato al plagio, in particolare i fan più fedeli del videogioco,⁴ che da anni at-

² Il gioco, essenzialmente d'azione in terza persona è stato sviluppato da American McGee, allora venticinquenne *level designer*, per la Rogue Entertainment e prodotto da Electronic Arts. Dopo numerosi annunci di una trasposizione cinematografica passata per molti produttori e poi abbandonata, il gioco ha visto la nascita di un suo sequel per pc e console, intitolato *Alice: Madness Returns*, rilasciato nell'estate del 2011.

³ «Spesso il significato di una *cut-scene* viene proiettato nel futuro, rafforzando l'importanza diegetica e retorica dell'evento a venire», Rune Klevjer, *Per una difesa delle cut-scenes*, in Matteo Bittanti (a cura di), *Schermi interattivi*, Roma, Meltemi, 2008, p. 67

⁴ Si veda in proposito il dibattito dei fan sul forum blog personale di American McGee, in particolare il topic *We can no longer hope for a film adaptation...* all'indirizzo

tendevano una versione cinematografica spesso annunciata e mai realizzata, resa sostanzialmente inutile dalla versione burtoniana.

Cercata o meno, la vicinanza tra i due testi è l'occasione per esplorare nel concreto lo stato dell'arte sui processi di osmosi tra cinema e mondo videoludico, ma soprattutto per osservare con maggiore puntualità ciò che Jullier coglie proprio riguardo all' *Alice* di Tim Burton:

Il mondo vittoriano di Lewis Carrol non regge più di fronte al mondo dei videogiochi. E dunque se McLeod e Disney hanno rispettato la lentezza della caduta voluta da Lewis Carrol, Tim Burton è passato ad una velocità superiore, e noi corriamo nel *traveling* alla velocità di un X-wing scappato da *Star Wars*.⁵

L'idea è che alcuni elementi del film, confrontati con le versioni precedenti, segnalino quanto la cultura visuale nell'ultimo mezzo secolo sia cambiata soprattutto in senso immersivo. Jullier lo fa mettendo in relazione la rappresentazione della caduta di Alice nell'adattamento di Cecil Hepworth del 1903, quella di McLeod del 1933, la versione Disney del 1951 e infine la discesa nella tana del Bianconiglio del 2010.

In queste quattro versioni si va dalla rappresentazione laterale della caduta, simile a quella di un teatro all'italiana, coerente con le convenzioni estetiche del cinema ai suoi inizi, ad un sempre maggiore abbandono da parte dello spettatore della fissità della sua posizione, fino all'ultima, in cui siamo noi a cadere insieme ad Alice, a salire con lei sulla scena.

Un'Alice veloce e invulnerabile come una creatura dei videogiochi che non ha più tempo di fermarsi per bere un tè durante il volo, né viene danneggiata dalla pioggia di oggetti che cadono con lei, ma che ci trascina con sé nella tana.

<http://www.americanmcgee.com/forum/index.php?topic=3885.0>

⁵ Laurent Jullier, *Alice nel paese dei "traveling"*. *Immaginario visuale e dispositivi di mediazione ottica*, in "Imago. Studi di cinema e media", Anno II, n. 3, Primo semestre 2011, p. 39.

Proprio come succedeva per la caduta nel videogioco, grande assente nella lettura di Jullier, per quanto evocato: qui la caduta è improvvisa, vertiginosa, velocissima, e il giocatore la vive in prima persona, addirittura lanciato in caduta libera prima ancora di Alice, che lo supera dopo pochi secondi. Anche qui noi precipitiamo con lei in una immersione totale, ben dieci anni prima del film.

Un incontro anche e soprattutto visuale quindi, all'insegna dell'immersività, che non si ferma certo alla rappresentazione della caduta ma che si realizza appieno in un'altra delle peculiarità tecniche del film, e cioè l'integrazione e la combinazione di tecniche di ripresa e animazione diverse: *Alice in Wonderland* è stato infatti girato interamente in *green screen* in uno studio virtuale, con gli attori immersi in un contesto interamente ricostruito in CGI (*Computer-generated imagery*), ma i personaggi stessi sono in realtà degli ibridi a metà tra animazione e *live action*.

Molti degli attori hanno infatti recitato indossando le tute dotate di sensori del *motion capture* che, a differenza della tecnologia della *performance capture*, prevede di lasciare libero il volto: questo ha consentito di modificare il loro aspetto fisico in post-produzione lasciando intatta la parte facciale della loro prestazione attoriale, come accade per il Fante di Cuori, la cui statura più alta del normale è stata resa mettendo Crispin Glover su dei trampoli o su una piattaforma sorretta da macchinisti, con una tuta che lascia scoperta solo la testa; o per Matt Lucas nella doppia parte dei gemelli Panco Pinco e Pinco Panco, che ha recitato sempre in compagnia di una comparsa, indossando una tuta alla quale è stato sostituito il goffo corpo del personaggio lasciando intatto solo il volto.⁶

Gli attori diventano così personaggi sospesi tra reale e virtuale, comparabili con i «cloni digitali che popolano la scena del teatro e della danza contemporanei, o, ancor più, con quelli dei videogame di ultima generazione, la cui "vita" è ugualmente frutto di azioni preventivamente acquisite da *performer* in carne e ossa».⁷

⁶ Vedi in proposito l'intervista a Ken Ralston, senior visual effects supervisor di *Alice* in Hugh Hart, *Alice's Visual Challenge: Make You Believe "World of Insanity"*, in "Wired", <http://www.wired.com/underwire/2010/03/alice-in-wonderland-visual-effects/>, 25 novembre 2012

⁷ Christian Uva, *Impronte digitali*, Roma, Bulzoni Editore, 2009, p.15.

Quello di *Alice* è un set che combina spazi virtuali in *green screen*, attori in carne ed ossa, personaggi interamente virtuali, pupazzi e oggetti di scena reali da immergere nel mondo animato, il tutto giocato fortemente sul tema dell'alterazione delle proporzioni, a partire da quelle della stessa Alice, che cambia di statura scena dopo scena, costringendo i suoi comprimari, così come la regia e la gestione degli effetti speciali, ad un continuo e frenetico cambio di prospettiva.

Una complessità che ha condizionato la produzione anche rispetto all'uso della stereoscopia: il film infatti non è stato girato in 3D, ma interamente in 2D e convertito in un secondo momento, facilitando il lavoro di ripresa e riducendo i problemi legati al cambio di focale lasciando maggiore spazio alle invenzioni di regia.⁸

Questo ha comportato la necessità di un set più complesso di un tradizionale *green screen* piatto, che sarebbe risultato insufficiente nella sua versione tridimensionale: lo spazio, per risultare credibile, è stato scomposto in una serie di oggetti, volumi e piani separati che fornissero un appoggio efficace alla successiva costruzione del mondo artificiale.

Il risultato è un prodotto ibrido tra *live action*, ricostruzioni virtuali animate e spazi tridimensionali; un mix di linguaggi diversi che, nelle intenzioni del regista, è funzionale alla resa del ricchissimo mondo descritto da Carrol e che punta ad integrare nella galleria di stranezze del Sottomondo oggetti reali e ambienti digitali, personaggi in carne ed ossa e attori virtuali.

L'utilizzo del 3D, che lo si ritenga riuscito o meno, va nella direzione di dare a questi elementi carattere immersivo, nel tentativo di riprodurre la sensazione, propria della protagonista, di trovarsi al centro di un universo sconosciuto e sorprendente, in totale corrispondenza con l'estetica videoludica che entra per la prima volta nelle riletture cinematografiche del classico di Carrol, influenzando non solo la gestione degli spazi, ma anche la struttura della trama, che in questo caso punta ad un coinvolgimento maggiore con scene di combattimento e tempi serrati, e l'intensità dell'esperienza dello spettatore.

⁸ Krystal Clark, *Interview: Tim Burton for Alice in Wonderland*, in "ScreenCrave", <http://screencrave.com/2010-03-04/interview-tim-burton-for-alice-in-wonderland/>, 25 novembre 2012.

Intensità di esperienza che si fonda proprio sulla vicinanza tra il testo filmico e l'universo ludico: l'osservazione di questo specifico caso di studio ci offre infatti un esempio particolarmente lampante di un processo di integrazione tra nuove tecnologie/attrazioni,⁹ narrazione e ludicizzazione; un'integrazione sintomo di una più generale dinamica di *gamification*, di osmosi fra racconto e struttura del videogioco che interessa una parte significativa del cinema contemporaneo.



⁹ Sul rapporto tra nuove tecnologie e sistema delle attrazioni nel cinema contemporaneo si veda in particolare Wanda Strauven, *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2006.

**Nuove forme mediali
tra web e gaming**

Spazi urbani come gioco: User Experience tra realtà aumentata e gamification

di Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore

Le sempre più numerose mutazioni che investono il panorama mediale contemporaneo stanno provocando effetti dirompenti sul modo in cui gli spazi fisici, e gli spazi urbani in particolare, si configurano. È oggi evidente come le nuove tecnologie mediali, in particolare quelle che permettono la comunicazione “anytime, anywhere” e che si fondano su forme fortemente immersive e partecipative di esperienza, siano in grado di innescare meccanismi di condivisione e di coinvolgimento per gli utenti che le utilizzano. La relazione tra *devices* tecnologici, contenuti mediali e spazio urbano si fa sempre più stretta e persistente, rendendo la città un oggetto complesso e difficile da decifrare.

Il processo che si è innescato è dunque un processo di ridefinizione del rapporto tra media, spazio urbano ed esperienza di fruizione. L'accessibilità ai contenuti si è svincolata da tempi e luoghi predefiniti e organizzati secondo una dimensione *top-down*, mentre le modalità di consumo hanno ritrovato una dimensione sociale e collettiva che non apparteneva più a certi media tradizionali, come la televisione o la radio. Le nuove tecnologie della comunicazione hanno inoltre generato un fenomeno di affrancamento dei contenuti dai supporti a cui un tempo erano saldamente legati, (pellicola cinematografica, nastro VHS o disco DVD, etc.), secondo una dinamica che ha portato gli stessi contenuti audiovisivi a circolare e a essere fruiti su una grande molteplicità di piattaforme e di supporti. Inol-

tre, il fenomeno di diffusione di contenuti “scalabili” (funzionali a contesti produttivi e fruitivi diversificati) ha ricadute immediate sia in termini di riadattamento dei contenuti dei media tradizionali, sia in termini di una modificazione degli assetti complessivi dei formati narrativi e testuali.

Si è dunque avviato un percorso di revisione del concetto di *loisir*¹ e del rapporto tra tempo libero e attività lavorativa, per cui anche certe incombenze della quotidianità, assieme alle pratiche di fruizione mediale, sono diventate oggetto di un fenomeno di ludicizzazione² che affonda le sue radici nelle potenzialità di interconnessione offerte da certi strumenti, quali smartphone, laptop, tablet etc. Tale processo, detto di *gamification*, porta alla trasformazione in gioco dell'esperienza d'uso di qualsiasi applicazione, con il fine di renderla coinvolgente per l'utente, aumentandone l'utilizzo. In un certo senso, anche le carte fedeltà da tempo presenti nella grande distribuzione avevano già innescato il meccanismo di trasformazione di certe azioni quotidiane in “giochi a premi”, ma questi nuovi strumenti della comunicazione permettono anche all'utente finale di riposizionarsi all'interno di un contesto mediale, facendolo diventare parte attiva di un percorso e rendendolo protagonista di una nuova narrazione. La consistenza e la pervasività di tali strumenti, valorizzando l'accessibilità ai contenuti, integrano la possibilità di riutilizzo, redistribuzione e condivisione dei contenuti stessi, attraverso le principali applicazioni del Web2.0. In questa prospettiva, ogni azione compiuta diventa un tassello continuamente rimediato in una catena di rimandi che vede nei social network uno dei principali propulsori dei meccanismi di concatenazione.

Per analizzare queste mutazioni e lo scenario descritto in precedenza è necessario poter leggere allo stesso tempo i media e lo spazio

¹ Per una definizione classica del concetto di *loisir* si vedano Joffre Dumazedier, Aline Ripert, *Le loisir et la ville*, Paris, Editions du Seuil, 1966 e Joffre Dumazedier, *Sociologia del tempo libero* [1974], Franco Angeli, Milano, 1993; per un quadro più aggiornato si veda Enrico Menduni, *Entertainment*, il Mulino, Bologna 2013.

² Per un quadro sui processi di ludicizzazione in atto nella società contemporanea si veda Peppino Ortoleva, *Dal sesso al gioco. Un'ossessione per il XXI secolo?*, Espress Edizioni, Torino, 2012, pp. 97-114.

urbano, dunque adottando una prospettiva sistemica. Lo spazio urbano è oggi uno spazio aumentato, cioè uno spazio che subisce un processo di stratificazione, originando così una nuova forma della città, che appare composta da diversi strati di informazione sovrapposti l'uno all'altro, che generalmente assumono la forma di oggetti multimediali e localizzati in relazione all'utente. Come sostiene Lev Manovich, «sovrapporre strati di dati sullo spazio fisico» finisce col generare un nuovo tipo di spazio «che sta lentamente diventando realtà [...], questa sovrapposizione è spesso resa possibile grazie al tracciamento e al monitoraggio degli utenti. Quindi, l'attività di invio di informazioni spazializzate agli utenti e di converso l'estrazione di informazioni da questi stessi utenti sono attività strettamente connesse. Dunque, questo spazio aumentato è anche uno spazio monitorato».³ L'etichetta di spazio aumentato è nata sulla scorta dei sistemi di realtà aumentata che aiutano gli utenti ad agire nello spazio fisico, che viene aumentato di informazioni aggiuntive. Quando Manovich scrive queste parole, ormai dieci anni fa, alcune di queste possibilità sembravano ancora un po' futuristiche, poiché la diffusione delle tecnologie mobili era ancora di là da venire.

Per capire quanto è cambiato il contesto da allora, basta guardare il video promozionale dei Google Glasses.⁴ Il Project Glass dell'azienda Californiana è un programma di ricerca e sviluppo che ha per obiettivo la realizzazione di occhiali capaci di visualizzare in realtà aumentata. I Google Glasses sembrano assommare molte delle caratteristiche che erano state sottolineate qualche anno fa da Manovich, l'obiettivo del progetto è infatti quello di creare un prodotto in grado di sovrapporre strati diversi di informazione allo spazio fisico e nel contempo aumentare l'esperienza del cittadino.⁵ Naturalmente, non è il primo strumento con queste caratteristiche, ma è interessante

³ Lev Manovich, *The Poetics of Augmented Space*, prima versione del 2002, aggiornata nel 2005, disponibile su manovich.net/artiche.html. Tra gli studi più recenti si vedano inoltre Communication Strategies Lab, *Realtà aumentate. Esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality*, Apogeo, Milano, 2012.

⁴ Il video è disponibile su <http://www.youtube.com/watch?v=9c6W4CCU9M4> (visitato il 17/10/2012, data in cui il video conta 17.963.117 visualizzazioni)

⁵ Per un approfondimento sul tema si veda http://en.wikipedia.org/wiki/Project_Glass

il modo in cui il video promozionale lo descrive: si tratta infatti di un apparecchio accessibile a tutti e da usare nella vita di ogni giorno, esattamente come un telefono, un palmare o un laptop. Questo *device* ha inoltre un'altra interessante particolarità, cioè la capacità di poter filmare la realtà circostante. Questa caratteristica è stata utilizzata in una delle prime apparizioni pubbliche dei Google Glasses, durante la New York Fashion Week, in occasione della sfilata dei capi di Diane von Fürstenberg, quando le modelle in passerella dotate di occhiali hanno filmato gli spettatori della sfilata. Si apre dunque una ulteriore possibilità rispetto all'uso di uno strumento come questo: a fianco della sovrapposizione di *layers* di informazione si afferma anche la possibilità di registrare l'esistenza di un utente, testimoniandone l'esperienza di vita.⁶

È evidente, allora, che alcune tipologie di media diventano cruciali in questo nuovo contesto: i *locative media* o *location-based media*, cioè quei media che utilizzano in maniera strutturale la georeferenziazione. I *locative media* forniscono contenuti multimediali all'utente di apparecchi mobili in relazione con la sua posizione nello spazio fisico. Le informazioni spaziali rilevate attraverso sistemi quali Wi-Fi o RFID possono essere usate per personalizzare i contenuti mediati presentati attraverso un dispositivo *mobile*. I *locative media* sono media digitali collegati a spazi reali che innescano interazioni sociali. I principali ambiti operativi dei *locative media* sembrano essere: la visualizzazione di dati georeferenziati per una specifica area; l'ambito della cartografia; il *tracking* di persone e oggetti⁷; gli *urban games*⁸ e le azioni partecipative che permettono ai cittadini forme di "civic

⁶ In un certo senso questa possibilità era già stata prefigurata in più occasioni dal cinema e dalla televisione, pensiamo ad esempio a un film come *Strange Days* (Kathryn Bigelow, 1995) o all'episodio *The Entire History of You* (Brian Welsh, 2011) della miniserie britannica *Black Mirror*.

⁷ «Tracking the movement of people and objects can also record and augment experiences often unrecognized or culturally invisible», dal Call for Papers di *City Centered. A Festival of Locative Media and Urban Community*, June 11-13 & 19, 2010, <http://www.gaffta.org/>

⁸ «Introducing ideas of competition, speed, and fantasy into city streets may help engage local inhabitants, young people, kids and onlookers in experiences they see as new, surprising or special», *ibidem*.

engagement”⁹. Quello che pertanto ci pare più interessante dei *locative media* è la loro capacità di sintetizzare una fusione tra le diverse funzioni in gioco, amplificando le possibilità di compenetrazione tra ambiti diversi e permettendo di accoppiare in modo fluido forme dell’esperienza reale a forme dell’esperienza mediata. Questo ci conduce ad una seconda considerazione funzionale alla nostra analisi: lo spazio fisico oggi è parte di un complesso sistema composto sia di elementi fisici che di elementi mediali, interconnessi tra loro e difficili da separare. Il modo in cui usiamo gli spazi fisici sembra essere condizionato e arricchito dalle esperienze mediali. Le modalità in cui si strutturano queste relazioni possono essere diverse: possiamo immaginare ad esempio una modalità di connessione tra media e spazio fisico che è influenzata dalle narrazioni del cinema e della televisione, come accade nel cineturismo.¹⁰

Grande rilievo assume allora il *pervasive gaming*, inteso come insieme di modalità di gioco e di intrattenimento basate su tecnologie digitali che estendono l’esperienza ludica nel mondo fisico e reale.¹¹ La riappropriazione dello spazio urbano da parte del cittadino/utente attraverso i formati narrativi sostituisce la giocabilità in ambito competitivo con l’esplorazione, ed eventualmente con la creazione di contenuti in ambito partecipativo. I vari cambiamenti della fisionomia del fruitore mediale corrispondono al cambiamento della fisionomia dell’utente che si riappropria degli spazi urbani e del patrimonio artistico e culturale delle città. Nelle città contemporanee, penetrate

⁹ Si vedano in proposito alcuni post sul blog di Henry Jenkins, e in particolare quello dedicato al progetto “Media, Activism and Participatory Politics” da lui diretto. <http://henryjenkins.org/?s=civic+engagement> (visitato il 17/10/2012)

¹⁰ Le ambientazioni e le esperienze di fruizione cinematografica sono “aumentate”, nella memoria degli spettatori, dall’associazione con gli attori e i set. Associazioni ed emozioni vive nella mente dello spettatore attribuiscono un maggiore significato agli spazi. In particolare, le persone tendono a visitare luoghi specifici sulla base di immagini, ricordi, associazioni mentali e coinvolgimento emozionale che sono in grado di attribuire a quei contesti. Si vedano ad esempio Sue Beeton, *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, 2005 e Rodhanti Tzanelli, *The Cinematic Tourist. Explorations in Globalization, Culture and Resistance*, Routledge, London, 2007.

¹¹ Sul concetto di pervasività e sulla relazione tra utente e organizzazione dei contenuti (informativi, ludici etc.) si veda Andrea Resmini, Luca Rosati, *Pervasive Information Architecture. Designing Cross-Channel User Experience*, Morgan Kaufman, Burlington (MA), 2011.

dalla presenza di media rilocati¹² e rimediati, i luoghi della letteratura, dei giochi, del cinema e della televisione, creano un capitale emozionale¹³ che considera gli elementi emotivi come forze determinanti di ciò che vediamo, ricordiamo e di ciò che ricerchiamo.

Tuttavia, questo è ancora un modo troppo semplice di considerare le connessioni tra la produzione mediale e gli spazi fisici. Nell'era digitale, poiché l'ambiente mediale viene riconfigurato attraverso l'uso di dispositivi tecnologici mobili, il cittadino attivo può essere considerato come un catalizzatore di forze diverse. Un modo innovativo di affrontare la questione è allora quello di focalizzarsi sugli oggetti e il loro uso incoraggiando la creazione di narrazioni personalizzate all'interno degli spazi urbani. Questa soluzione si avvale degli strumenti collaborativi all'interno di contesti specifici e comunitari, e valorizza la comprensione e l'esperienza dell'ambiente urbano attraverso l'aggregazione dinamica di strumenti crossmediali. Grazie alla rapida crescita di Internet e delle connessioni a banda larga, i contenuti culturali giocano un ruolo sempre maggiore nelle pratiche sia personali che sociali, nelle quali la capacità di condividere valori e conoscenze diventa un elemento di grande importanza. In questo contesto, allora, scalabilità, interoperabilità e architetture distribuite diventano parole chiave.

Per indagare come i contenuti legati ai media e alla comunicazione influenzano la relazione tra media, spazio urbano e *users/cittadini*, possiamo riferirci al concetto di *Bridge Experiences* o esperienze ponte. Secondo Joel Grossman:

A bridge experience is one in which the user experience spans multiple communications channels, document genres, or media formats for a specific, tactical purpose. Bridge experiences involve situations in which people must traverse different domains in order to communicate succes-

¹² Sul concetto di rilocazione si vedano i lavori di Francesco Casetti, e in particolare, *Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un'epoca post-mediatica*, in "Fata Morgana", 8, *Visuale*, 2009 e il paper, *L'Ultima Cena in Piazza della Scala*, disponibile su <http://francescocasetti.wordpress.com>

¹³ Cfr. Henry Jenkins, *Cultura convergente*, [2006], Apogeo, Milano, 2007.

sfully, complete a task, or elicit a desired physical, mental, or emotional response.¹⁴

Attraverso le interfacce, che sono punti di interazione tra spazi e utenti, le esperienze ponte assicurano a chi le vive una forte continuità tra un contesto e l'altro e contribuiscono allo sviluppo delle comunità urbane e delle identità collettive. La sovrapposizione di diversi *layers*, strati, di informazioni sullo spazio fisico, e l'interazione con i dispositivi mobili genera un'esperienza aumentata, potenziata, della realtà circostante. Esperienze ponte e interfacce sono particolarmente interessanti quando sono in grado di connettere molteplici *layers*, come vedremo tra poco, mettendo in relazione lo spazio urbano, le reti sociali e le memorie mediali. Ad esempio, uno strumento come *Foursquare*,¹⁵ social network basato sulla geolocalizzazione e disponibile su dispositivi mobili, è di grande interesse per la sua capacità di associare gli spazi urbani ad una serie di dati e oggetti mediali, creando un nuovo strato di informazioni, che in alcuni casi (ad esempio con l'utilizzo di immagine provenienti dal cinema e dalla televisione) strizza l'occhio all'esperienza spettatoriale tradizionale. Oggi, tra le sfide principali dell'industria mediale troviamo quella di sviluppare interfacce efficienti e ben congegnate poiché queste, proprio come è accaduto con *Foursquare*, possono avere una grande ricaduta sul piano commerciale. Strumenti di questo genere sono infatti il risultato di un processo di convergenza che integra forme complesse di organizzazione con il management dei contenuti.

Dunque, nei processi di georeferenziazione ciò che veramente conta per l'utente è una forma di contestualizzazione del sapere. Quello di cui lo *user* ha davvero bisogno sono informazioni fortemente legate al luogo in cui si trova: i criteri principali per l'organizzazione e il *packaging* delle informazioni per l'utente sono quelli di pertinenza e di prossimità. Umberto Eco ha usato il concetto di enciclopedia per definire un modello di conoscenza basato su una rete di unità culturali interconnesse, mentre il processo cognitivo che conduce

¹⁴ <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2006/06/designing-for-bridge-experiences.php>

¹⁵ <https://foursquare.com/>

alla identificazione del significato è legato alla attivazione di porzioni di conoscenza in relazione a bisogni contestuali.¹⁶ Oggi, i sistemi di georeferenziazione permettono l'attivazione di un sapere innescato dal bisogno di informazioni definite all'interno di un ambiente. Ad esempio, nell'ambiente urbano, non è interessante avere informazioni su tutti i ristoranti della città, ma solo su quei ristoranti che possono rispondere alle esigenze alimentari dell'utente e possono essere raggiunti facilmente dal posto in cui egli si trova. Per contrastare il rischio di *information overload* e per rendere la conoscenza operativa gli utenti possono applicare una varietà di filtri che permette loro di ritagliare porzioni di sapere rispetto al mondo circostante, rimodellandole in base alle loro necessità, gusti e attitudini.

I cambiamenti nel panorama digitale contemporaneo – motori di ricerca sempre più potenti, restituzione immediata di risultati, nuovi modi di interazione con i media digitali e diffusione dei social network – comportano anche un intensificarsi della dimensione narrativa dell'esperienza fisica, aumentando la necessità di esperienze innovative, capaci di soddisfare bisogni diversificati all'interno delle comunità. Dunque il nuovo contesto e le nuove forme dell'esperienza sviluppano un flusso dell'informazione attraverso dispositivi mobili e multimediali completamente personalizzato e contestualizzato. La *User Experience* e i suoi esiti in forma narrativa diventano motore di innovazioni nelle quali le tecnologie valorizzano le esperienze personali degli utenti unendo aspetti informativi, formativi e di intrattenimento, fornendo un set di strumenti utili a riappropriarsi di luoghi definiti dell'ambiente fisico (ad esempio i luoghi della memoria audiovisiva o dell'immaginario letterario).

Pensiamo ad esempio a *SCVNGR*, un gioco per iPhone e Android che è «all about going places, doing challenges and earning points. [...] It is not¹⁷ a text message scavenger hunt. Instead of riddles to guide you to a place, *SCVNGR* concentrates on completing challenges at a particular location».¹⁸ Il passaggio è cruciale, si tratta infatti

¹⁶ Si veda ad esempio Umberto Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, X edizione, 2006, e in particolare il capitolo 1 e il capitolo 2, par. 5.

¹⁷ In grassetto in originale.

¹⁸ <http://support.scvngr.com/entries/20299901-what-is-scvngr>

di uno strumento che valorizza i luoghi, all'interno dei quali l'utente dovrà attivare determinati comportamenti, corrispondenti a una serie di bonus che influenzeranno la sua capacità di interagire con il mondo. Non è più sufficiente guadagnarsi una reputazione come frequentatore di un luogo o come bravo giocatore, poiché i punti guadagnati nel gioco si tradurranno in premi con effetti "reali", come ad esempio uno sconto su un pasto o l'assaggio gratuito di una specialità in un certo ristorante, modificando l'interazione dell'utente con il mondo circostante. Il meccanismo è semplice, ma molto efficace e ancora più coinvolgente e gratificante, in termini di partecipazione, rispetto ad esempio a *Foursquare*, poiché gli effetti del gioco scavalcano i confini della propria "virtual persona" e diventano effettivi nella vita reale.

scvngr

We're Hiring! FAQ Contact Log In

SCVNGR is a game about doing challenges at places.

Play on iPhone

play on Android

How do I play SCVNGR?

Go places.

Do challenges.

Earn points!

SCVNGR Links

Useful Stuff

What is SCVNGR?

Un altro esempio recente, infine, è *Zombies, Run!* (2012)¹⁹ una *app* ultra-immersiva rivolta ai *runners* che ribalta la prospettiva tipica dei media. Si tratta di una avventura audio che mixa due oggetti di successo nel mondo delle *app*: gli *horror games* e le *fitness app* geolocalizzate. Durante la corsa, attraverso le cuffie vengono impartiti all'utente ordini e indicazioni, mentre in un secondo tempo, una volta a casa, si potranno utilizzare gli oggetti collezionati durante la corsa per rafforzare la propria posizione nel gioco. Si tratta di una applicazione che trasforma l'esercizio fisico in narrazione, in un racconto in cui il protagonista è il *runner*. La narrazione è ovviamente in grado di adattarsi alla velocità del corridore e al suo ritmo e funziona in qualunque spazio reale. Non solo, anche il corridore deve adattarsi alle situazioni narrative proposte, in cui la più ovvia è quella di essere inseguito dagli zombie. Oltre ad essere il risultato di un processo di *gamification* che investe numerose attività della vita quotidiana, questa *app* permette la realizzazione di una esperienza "aumentata": la corsa non è più solo correre, ma diventa un'attività interattiva e narrativizzata, che determina la pratica dell'utente. L'utente, immerso in un contesto narrativo, non può fare a meno di richiamare tutta la sua memoria mediale, fatta di film di zombie, di serie Tv, di libri e videogiochi. Anche in operazioni come quelle di *gamification* sono

ZOMBIES, RUN! 2

Get Fit. Escape Zombies. Become a Hero.
Join 450,000+ runners on an epic adventure that motivates you to run further and faster than ever before - whether you're a beginner or an expert!

Zombies, Run! 2
The Epic Adventure - \$3.00
Available on the App Store | GET IT ON Google Play

- 60+ gripping missions
- "Zombie Chase" interval training
- Run with your own music
- Play outside or at the gym
- Build up your own base

5k Training
Ideal For Beginners - \$1.00
Available on the App Store | GET IT ON Google Play

- 8 weeks of structured training
- Devised by running experts
- Audio instructions at every step
- Training mixed in with gripping story
- Workout to your own music

WALKING
START WORKOUT

iOS | Android

La forma di relazione attivata da uno strumento come *Zombies, Run!* è duplice: da un lato, infatti, ci troviamo davanti ad una modalità tradizionale di relazione con il medium, l'*app* e il supporto che le è necessario non fanno altro che permettere la fruizione di contenuti medialità all'utente. Dall'altro, però, *Zombies, Run!* interagisce con l'utente, considerandolo parte dell'ambiente narrativo funzionale e dunque spostandolo dalla posizione di semplice fruitore a quella di attore/personaggio della narrazione. Nell'epoca della convergenza, dunque, la relazione tra l'utente e il medium si sposta nuovamente da una dinamica in cui l'utente è in una posizione di fruizione e compie un passaggio per entrare all'interno della dimensione mediale,²⁰ ad una dimensione *push*, in cui i contenuti sono spinti verso l'utente in modo quasi automatico, invadendo spazi e contesti non tradizionalmente riservati alla fruizione mediale (il momento dell'esercizio fisico, quello della spesa, etc...). Oggi, dunque, i media sembrano avere acquisito la capacità di penetrare il nostro mondo fisico e la nostra esperienza quotidiana, e si riconfigurano sulla base della interconnessione, della ludicizzazione e della geolocalizzazione. Questo risultato prefigura una rivoluzione, perché rovescia il modo tradizionale di funzionamento dei media. In sostanza, non è più l'utente che entra nel mondo mediale rappresentato, ma è il mondo finzionale che compenetra il mondo reale; cambia fortemente il ruolo dell'utente, che passa da forme medialità tradizionali in cui si trova a gestire un *avatar* solo parzialmente governabile (un soggetto proiettivo su cui c'è poco o nullo margine di intervento al cinema, un *avatar* che è possibile dominare solo in parte nel videogioco) ad una situazione in cui il soggetto fruitore diviene anche l'*avatar* di se stesso, provocando un rovesciamento della distinzione tra *avatar* e soggetto/giocatore; cambia il concetto di interattività: siamo abituati a pensare all'interattività come al risultato della nostra interazione con la macchina, che siamo in grado di controllare e di dominare. Oggi, questo aspetto diventa completamente reversibile, il medium interagisce con noi in un sistema di relazione paritario.

²⁰ In passato, infatti, l'esperienza mediale veniva attivata prevalentemente attraverso l'ingresso dell'utente all'interno di uno specifico ambiente mediale, pensiamo ad esempio all'esperienza cinematografica, caratterizzata dall'attraversamento di una soglia, sia fisica che testuale.

Attraverso lo scenario che abbiamo descritto emerge che la posta in gioco del *pervasive gaming* non è solo una estensione dello spazio ludico nella vita quotidiana, ma piuttosto una vera e propria inversione della relazione di gioco in cui, sempre più, la nostra posizione come giocatori si confonde con il nostro essere personaggi del gioco.

Strange games. Rete, esperienze ludiche e processi di rigenerazione dello spazio urbano. Il caso CriticalCity Upload¹

di Mariagrazia Fanchi e Alida Scussolin

Spegni il PC, esci di casa, svolgi le missioni, accumula punti, Sali di livello²

Così *CriticalCity* (2007) si presenta agli utenti delle rete: un gioco, anzi una competizione, il cui terreno di gara non è il web, ma lo spazio fisico e sociale in cui lo spettatore è immerso. «Spegni il PC», è la prima istruzione che viene data ai giocatori, ed «esci di casa»: *CriticalCity* ci porta dritti al cuore di una delle questioni più cruciali del dibattito sui media digitali: la relazione fra *on line* e *off line*, il grado di permeabilità fra questi due ambienti e quindi la possibilità di traghettare modelli di relazione e dinamiche di socializzazione dall'uno all'altro. È intorno a questi temi che questo scritto si sviluppa: muovendo dalla ricostruzione dei principali termini del dibattito, per passare allo studio di caso e infine a una riflessione sulle potenzialità del web e degli ambienti digitali come laboratori di pratiche di cittadinanza e di risorse capaci di trasformare e di revitalizzare lo spazio urbano.

Da dove veniamo. Dove andiamo

La riflessione su ambiente virtuale e forme di socializzazione accompagna i *web studies* fin dai loro esordi. Si tratta di un'area di studio e di dibattito particolarmente complessa, in cui si succedono e

¹ Il saggio è stato pensato e discusso insieme dalle due autrici. In particolare Mariagrazia Fanchi ha steso i paragrafi 1 e 4; Alida Scussolin i paragrafi 2 e 3.

² <http://criticalcity.org/home>.

convivono posizioni anche radicalmente diverse, e di un sensibile termometro che consente di cogliere i mutamenti, di scenario e di quadro disciplinare, che investono gli studi sul web e sui media digitali.

Qui proveremo a ripercorrere le fasi e i nuclei essenziali di questo dibattito con un duplice obiettivo: dotarsi degli strumenti critici necessari a cogliere le potenzialità e i limiti del nostro oggetto di analisi e inserirlo in una cornice teorica capace di metterne in risalto i significati e le implicazioni più generali.

Ripercorrendo il dibattito su rete e processi di socializzazione ci si trova anzitutto di fronte a un doppio scarto: il primo è quello che porta a superare la visione antinomica fra ciò che accade all'interno della rete e la realtà *off line*. La giustapposizione fra "dentro" e "fuori" nella rete rappresenta la prospettiva prevalente negli anni Novanta: sia in chiave critica (si pensi ai molti studi, fioriti soprattutto in ambito psico-sociale, sulla natura fittizia o debole delle identità costruite in ambiente virtuale, rispetto alla consistenza delle identità sociali espresse al di fuori del web³), sia in chiave palinogenetica (la riflessione sulle opportunità che la rete offre di ripensare i rapporti sociali in forme più autentiche e democratiche, che sottende una contrapposizione, uguale e contraria alla precedente, fra un "fuori" iniquo e un "dentro" denso di opportunità⁴). Un primo e fondamentale passaggio è, dunque, quello che porta a superare la divisione fra *off line* e *on line*. Si tratta di una transizione articolata che implica almeno due mutamenti nella pratica di ricerca: il ricambio dei criteri di analisi e di valutazione delle relazioni sociali e la sostituzione dei tradizionali indicatori di socialità⁵ e la focalizzazione sulle espressioni,

³ Il riferimento più noto è alle ricerche di Sherry Turkle, *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet* [1997], Apogeo, Milano, 1997. Fra le più interessanti e metodologicamente solide (lo studio adotta una metodologia etnografica) è lo studio condotto da Simone Tosoni sui processi di costruzione dell'identità nei MUD (Simone Tosoni, *Identità virtuali. Comunicazione mediata da computer e processi di costruzione dell'identità personale*, Franco Angeli, Milano, 2004).

⁴ Pierre Lévy, *L'intelligenza collettiva*, [1997], Feltrinelli, Milano, 2002.

⁵ In particolare Michel Maffesoli mette in guardia dall'applicare le categorie con cui si è soliti valutare i processi di socializzazione *off line*: non tanto perché esse siano state codificate in ambiente non virtuale, quanto perché datate e legate a un contesto sociale, quello moderno, che non esiste più, né dentro la rete, né fuori da essa. Per una ricostruzione della posizione di Maffesoli si rimanda al saggio di

nuove e diverse, che assumono i legami in epoca digitale.⁶ In merito a questo secondo punto, la letteratura è concorde nel riconoscere alle forme di socialità elaborate nel web due tratti distintivi: il primo è la cifra euforica dei legami sociali e, quindi, anche la loro maggiore predisposizione al cambiamento e, in parallelo, l'irrelevanza di fattori quali l'esclusività o la permanenza per valutare la loro tenuta⁷; il secondo elemento è la natura complessa e ambivalente delle relazioni che si istituiscono fra i soggetti, tese fra la spinta alla condivisione e l'emancipazione dal gruppo (che si esprime, per esempio, nell'enfasi sulla propria unicità). Questo secondo aspetto è espresso in modo particolarmente efficace dalla formula *networked individualism* con cui Barry Wellman descrivere appunto la coesistenza di messa in rete e di valorizzazione della singolarità dei soggetti, tipica delle comunità sviluppate in ambiente virtuale.⁸ La constatazione della complessità e dell'ambivalenza dei nuovi legami sociali che il web ha contribuito a disegnare introduce a una terza fase della riflessione in cui all'analisi dei modelli di socialità emergenti si affianca l'attenzione per le forme di partecipazione e di cittadinanza che essi alimentano e supportano.⁹ Fra i molti contributi che possono essere ascritti a questa terza area di riflessione, quelli che ci paiono costituire una cornice particolarmente promettente per l'analisi che ci apprestiamo a svolgere sono gli studi sulla cittadinanza e sulle risorse che i media digitali offrono alla formazione e al rafforzamento del senso civico. Il dibattito su questo

Stéphane Hugon, *Tecnica e soggettività. Spazio digitale e relazioni sociali*, in Alberto Abruzzese, Mauro Ferraresi, (a cura di), *Next. Identità fra consumo e comunicazione*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2009, pp. 131-141.

⁶ Il problema del superamento dello iato fra *on line* e *off line* è ben analizzato da Stéphane Hugon, *Circumnavigations. La Construction sociale de l'identité en ligne*, Cnrs Editions, Paris, 2009.

⁷ Si tratta di una trasformazione della natura delle relazioni sociali che si trova compiutamente esposta in Michel Maffesoli, *Apocalisse* [2009], Ipermedium libri, S. Maria Capua Vetere, 2010.

⁸ Barry Wellman, *The Network Community*, in Barry Wellman, (ed.), *Networks in the Global Village*, Westview, Boulder, 1999, pp. 1-48 e Id., *Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 25, 2, 2001, pp. 227-252.

⁹ Il lavoro di Manuel Castells sul potenziale politico dei legami sociali sperimentati in rete rientra nel novero di queste ricerche. Ci limitiamo qui a ricordare Manuel Castells, *Comunicazione e potere* [2009], Università Bocconi Editore, Milano, 2009.

nodo ci permette in particolare di fare nostre quattro acquisizioni, che fissano le coordinate dell'analisi. La prima evidenza che le ricerche ci consegnano è la *capacità dei media di rendere più accessibili i saperi e le esperienze* – quelle che Peter Dahlgren e Tobias Olsson definiscono le culture civiche¹⁰ – su cui si fondano le pratiche di partecipazione.¹¹ I media e, tanto più i media digitali e la rete, si configurano come potenti agenzie (*civic agencies* le definisce, nuovamente, Dahlgren¹²) che consentono ai soggetti di acquisire le competenze (*civic competencies*) per mediare fra i propri interessi privati e i bisogni e il bene della collettività.

La seconda acquisizione riguarda la *pluralizzazione delle forme con cui si esprime la cittadinanza*. I media consentono, infatti, di allargare lo spettro dei modi di partecipazione: dalla manifestazione di piazza, alla partecipazione a un forum, fino a modalità più consapevoli o “critiche” di uso dei media.¹³ Tale estensione permette, per un verso, di allargare i confini del politico, includendo anche le azioni e le pratiche quotidiane, a partire dai consumi; e, per un altro verso, di diversificare le sfere pubbliche e quindi i modelli di negoziazione possibili fra dimensione privata e istituzione.

È singolare che nel dibattito su media digitali e cittadinanza torni la categoria di sfera pubblica che, come noto, nasce per spiegare la socialità in epoca moderna.¹⁴ Tuttavia proprio attraverso il confronto

¹⁰ Peter Dahlgren, Tobias Olsson, *From Public Sphere to Civic Culture. Young Citizen's Internet Use*, in Richard Butsch (ed.), *Media and Public Sphere*, Palgrave-MacMillan, New York, 2007.

¹¹ La nozione di partecipazione è qui intesa nell'accezione precisata da Nico Carpentier, come un terzo livello della relazione con i media, in cui l'interazione con il dispositivo e/o il contenuto mediale assume una finalità sociale (Nico Carpentier, *Participation Is Not Enough. The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices*, in “European Journal of Communication”, 24, 2009, pp. 407-420).

¹² Peter Dahlgren, Joke Hermes (eds.), *Cultural Studies and Citizenship*. Special Issue, in “European Journal of Cultural Studies”, 9, 2006.

¹³ Si rimanda, per esempio, alla ricerca condotta da Floris Müller e Joke Hermes sulle diverse modalità di fruizione della serie *Westside* (Floris Müller, Joke Hermes, *The Performance of Cultural Citizenship. Audiences and the Politics of Multicultural Television Drama*, in “Critical Studies in Media Communication”, 27, 2, 2010, pp. 193-208).

¹⁴ La ripresa della nozione habermasiana di sfera pubblica nel dibattito contemporaneo sui media è argomentata e esemplificata ottimamente in Richard Butsch, (ed.), *Media and Public Sphere*, Palgrave-MacMillan, New York, 2007.

con il modello di sfera pubblica della modernità diventa possibile cogliere i tratti che distinguono le forme attuali di dialogo fra individuale e istituzione. In particolare, emergono due caratteristiche che rappresentano anche la terza e la quarta acquisizione che serve a inquadrare l'analisi. Anzitutto, come si è già detto, il *carattere plurimo delle sfere pubbliche* e quindi la possibilità di immaginare forme di associazione e di partecipazione alla cittadinanza diversificate. Si tratta di un passaggio determinante, che legittima la possibilità di soggetti e gruppi sociali di relazionarsi diversamente con l'istituzione (a seconda della cultura di cui sono depositari), ma che pone, ad un tempo, di fronte al problema della consistenza delle sfere (che emblematicamente vengono ridenominate "sferule", a suggerire le loro dimensioni più contenute e, insieme, una loro maggiore evanescenza¹⁵) e della loro capacità di costituire un tessuto sociale sufficientemente ampio e resistente. Poi *l'ambivalenza del rapporto che si istituisce con la dimensione locale*. Se infatti i media permettono di emancipare i processi di cittadinanza dai vincoli spaziali, generando condivisione e partecipazione fra soggetti e con realtà anche separate e geograficamente distanti, essi rischiano di deterritorializzare le pratiche di partecipazione.

In sintesi dunque questa analisi poggia su quattro premesse, che ci vengono consegnate dalla riflessione teorica e dal dibattito in corso: la capacità dei media di rendere pienamente accessibile i capitali culturali su cui si fonda la cittadinanza e quindi, in linea generale, il rafforzamento delle possibilità di partecipazione civica; la pluralizzazione delle forme dell'attivismo e l'inclusione del consumo dei media – comprese le pratiche videoludiche – fra le azioni politiche (un uso critico e consapevole dei mezzi di comunicazione è politico tanto quanto l'iscrizione a un partito o a un movimento); lo sfaldarsi della compagine sociale, la moltiplicazioni delle comunità e delle sfere pubbliche e quindi degli "spazi" (*space*) potenzialmente oggetto di un'azione politica (posso esprimere il mio civismo in quanto donna, come militante di un partito politico, come membro di una comunità religiosa, in quanto iscritta a un GAS – Gruppo di Acquisto Solidale

¹⁵ Cfr. fra gli altri Axel Bruns, *Life Beyond the Public Sphere: Towards a Networked Model for Political Deliberation*, in "Information Polity", 13, 2008, pp. 71-85.

– eccetera); e la ricaduta ambivalente che queste forme di “impegno” civico hanno sul territorio in cui i soggetti vivono, l’apertura degli orizzonti dell’azione politica (che assumono, potenzialmente, dimensioni globali) e, insieme, il rischio di un disancoramento delle pratiche civiche dallo spazio di vita dei soggetti. È proprio su quest’ultimo, cruciale, punto ovvero sulla possibilità di (ri-)ancorare i processi di cittadinanza al territorio e di attivare un dialogo fra ambiente esterno e ambiente interno alla rete, che si inserisce l’analisi di *CriticalCity*. Come si dirà meglio a breve, *CriticalCity Upload* è un *pervasive game* che si caratterizza per la dislocazione dell’azione di gioco al di fuori della rete e per la focalizzazione sullo spazio urbano. Attraverso l’analisi delle regole e delle pratiche di gioco e alla luce delle testimonianze rese da un campione di partecipanti, nelle prossime pagine si proverà a gettare luce sulla relazione, tutt’altro che scontata, fra media digitali, web, forme di partecipazione e di cittadinanza e territori.

Cartine, bussole e altri strumenti di orientamento: come affrontare il territorio del pervasive games

I *pervasive games* si costituiscono come particolari tipologie di gioco in grado di giustapporre, a diversi livelli, universo ludico e mondo reale. Si tratta, di fatto, di forme ibride che nascono dalla fusione di attività ludiche tradizionali¹⁶ e tecnologie della comunicazione e che estendono il terreno di gioco alla realtà quotidiana. Per comprendere meglio la natura dei *pervasive games* può essere utile richiamare il concetto che è correntemente impiegato per definire l’attività di gioco: il cerchio magico.¹⁷ La nozione di “cerchio magico” consente infatti di riportare l’attività ludica a una serie di determinazioni – di spazio, di tempo e di relazione – e di evidenziare così la specificità di ciascuna pratica. Applicata ai *pervasive games*, la nozione di cerchio magico rivela, in prima istanza, la natura “diffusa” di questa parti-

¹⁶ François Jost, *Realtà/Finzione. L'impero del falso* [2002], Il Castoro, Milano, 2002, pp. 98, 99.

¹⁷ L’opera di riferimento è la seguente: Johan Huizinga [1938], *Homo Ludens*, Einaudi, Torino, 1973 e 2002. Il concetto di cerchio magico dibattuto nei *game studies* nasce dalla rilettura che Salen e Zimmerman danno della teorizzazione di Huizinga. Katie Salen, Eric Zimmerman, *The Rules of play: Game Design Fundamentals*, MIT Press, Cambridge, MA 2004.

colare forma di gioco. Rispetto ad altre attività, i *pervasive games* si caratterizzano infatti per un sistematico processo di espansione dei confini spazio-temporali dell'azione ludica e per una diversificazione delle logiche di relazione interne al gioco. Tale processo assume tre forme essenziali: la frammentazione temporale¹⁸; l'estensione del perimetro dello spazio entro cui il gioco si compie; e l'attivazione di una rete complessa e cangiante di relazioni, che prevede il coinvolgimento dei *players* sia dal punto di vista fisico, sia dal punto di vista sociale e la costruzione di relazioni sia dirette fra i giocatori, sia mediate dalle ICTs. Il risultato è appunto la pervasività dell'attività ludica che, come sostiene Montola,¹⁹ può generare spazi permeabili, con una spiccata tendenza all'inclusione, dislocabili ovunque e istituibili (e abitabili) in ogni momento.

La peculiarità dei *pervasive games* e la loro natura ibrida emerge in seconda istanza dall'analisi del ruolo assegnato al giocatore. Nieuwdorp²⁰ sostiene che nei *pervasive games* il giocatore assolve ad una funzione essenziale e demiurgica: a lui spetta infatti il compito di "disegnare" l'interfaccia del gioco che coincide con l'ambiente fisico su cui il giocatore interviene.²¹ Riprendendo quanto sostiene Montola,²² la messa in relazione dell'universo del gioco con la realtà quotidiana favorisce lo sviluppo di nuove configurazioni esperienziali dello spazio (nuove interfacce)²³; inoltre l'attività ludica si traduce in un processo di risemantizzazione dello spazio fisico che assume significati e

¹⁸ Jussi Holopainen, Staffan Björk, *Patterns in Game Design*, Charles River Media, Hingham (MA), 2005. Il termine *play session* fa riferimento all'arco temporale ininterrotto e caratterizzato dalla partecipazione attiva del giocatore.

¹⁹ Markus Montola, *Exploring the Edge of the Magic Circle: Defining Pervasive Games*, <http://www.markusmontola.fi/exploringtheedge.pdf>, 21 Novembre 2012.

²⁰ Eva Nieuwdorp, *The pervasive interface. Tracing the magic circle*, in Aa.Vv (eds.), *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2009.

²¹ Il giocatore va dunque a occupare uno spazio esperienziale liminale che Eva Nieuwdorp spiega citando la nozione di «paratelic» coniata da Apter e Kerr. Michael Apter, John Kerr, *Adult play: A reversal theory approach*, Swets e Zeitlinger, Amsterdam, 1991.

²² Markus Montola, *Exploring the Edge of the Magic Circle: Defining Pervasive Games*, cit.

²³ Henri Lefebvre, *The production of space*, Blackwell, Oxford, 1991.

valenze sociali inedite.²⁴ Si tratta di un processo che non è nuovo in sé ma che, attraverso la mediazione delle ICTs, acquista una particolare visibilità e persistenza.²⁵

In terza istanza, i *pervasive games* evidenziano la continuità fra ambienti virtuali e ambienti off line. Riprendendo Castells,²⁶ si può affermare che esiste una tensione costante tra rete e spazi di vita, intesi come ambienti fisici quotidiani in cui si vive e ci si relaziona direttamente. Le forme di gioco pervasivo si collocano proprio in questo interstizio, fondendo le possibilità attribuite ai media locativi e alle mappe digitali con una reale azione di intervento ambientale e, più specificatamente, urbano, e sovrapponendo e mettendo in sinergia i significati generati dal gioco (con le sue regole di azione e le sue missioni) con le valenze e il senso che lo spazio già possiede.

In questo senso, come sempre Montola sottolinea,²⁷ i *pervasive games* si configurano come potenti strumenti di promozione e di rilancio del territorio, sia attraverso la costruzione e il rilascio di nuovi significati che sovvertono le regole e i consueti modi di impiego di quegli spazi²⁸; sia attraverso la creazione di un rapporto più consapevole e persino più intimo con essi.²⁹

²⁴ Christopher Moore, *The magic circle and the mobility of play*, in "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies", XVII, 4, Novembre 2011, pp. 373-387.

²⁵ I media consentono infatti di trasformare lo spazio fisico in una sorta di database che può idealmente conservare traccia delle esperienze che i soggetti vi hanno svolto e quindi dei processi di semantizzazione che vi si sono compiuti. Eric Gordon, Adriana De Souza e Silva, *Net Locality. Why location matters in a networked world*, Wiley-Blackwell, Oxford, 2011, p. 44.

²⁶ Manuel Castells, *Il potere delle identità* [1997], EGEA Università Bocconi Editore, Milano, 2003, Vol. II, p. 136.

²⁷ Markus Montola, *Exploring the Edge of the Magic Circle: Defining Pervasive Games*, cit.

²⁸ Hugh Davies, *Place as media in Pervasive Games*, in Martin Gibbs, Yusuf Pisan, (eds.), *Atti del IV Australasian Conference on Interactive entertainment*, RMIT University of Melbourne, Melbourne, Australia, 2007.

²⁹ *Ibidem*.

Giocare con la città: CriticalCity

*CriticalCity Upload*³⁰ è un “real life urban transformation game” ideato da Augusto Pirovano e Matteo Battaglia. Nato come progetto volto a stimolare la creatività giovanile, *CriticalCity* si è evoluto in una vasta comunità di giocatori pronti a «fare le cose che non hanno mai fatto». L’universo simbolico di *CriticalCity* trova il suo fondamento nell’ideale creativo che diventa il fine da perseguire per ogni giocatore e il meccanismo chiave per la rivitalizzazione urbana.

Come si è detto, il gioco appartiene alla più ampia famiglia dei *pervasive games* e rientra a pieno titolo nella definizione di partecipazione enunciata in precedenza.

Sinteticamente *CriticalCity*³¹ si caratterizza per quattro tratti distintivi. Il primo elemento è la coincidenza fra evoluzione del giocatore e acquisizione di competenze relazionali. Il cuore del gioco è rappresentato dal classico svolgimento di missioni, con compiti da portare a termine che rientrano nell’ambito tradizionale dei percorsi di gioco. A differenza della maggior parte dei game, tuttavia, le missioni si svolgono nello spazio urbano e si configurano come motori e occasioni di cambiamento. Tale cambiamento può essere affidato ad azioni più o meno eclatanti. Per esempio, la missione *Ampie strette* consiste semplicemente nell’offrire “abbracci gratis” a sconosciuti, incentivando il contatto sociale e privandolo di scopi utilitaristici.

³⁰ *CriticalCity Upload* rientra tra i lavori della cooperativa sociale Focus ed è attualmente alla sua II stagione: *La Ricerca*.

³¹ L’analisi è stata portata avanti attraverso l’osservazione diretta e l’impiego di interviste semi-strutturate a un campione di giocatori. I giocatori sono stati scelti secondo l’approccio *a snow ball* che ha permesso di identificare i soggetti più influenti in termini di gioco. In totale sono stati contattati 17 giocatori e realizzate 13 interviste complete; per quanto riguarda i partecipanti rimanenti la collaborazione si è costituita attraverso interviste parziali o formulazione di domande su missioni di gioco precise nonché alcune chiacchierate informali con oggetto *Upload* stesso. Nel delineare i tratti complessivi dei giocatori intervistati si tenga in considerazione che l’età media è intorno ai 26 anni, in un intervallo compreso tra i 20-40. Inoltre tra i partecipanti selezionati emergono dei sotto-gruppi caratteristici rappresentativi di alcune realtà territoriali particolarmente attive in termini di gioco: l’area lombarda e quella trentina. Tutti i giocatori intervistati sono entrati in contatto con *CriticalCity Upload* fin dalla prima stagione di conseguenza si possono considerare maturi sia in termini di stile di gioco che di conoscenze.

La seconda caratteristica di *CriticalCity* è la costruzione di un sistema di rendicontazione delle azioni di gioco che svolge una triplice funzione: di attestazione della missione compiuta (strettamente legata, quindi, all'economia del gioco); di esplicitazione del processo di risemantizzazione dello spazio (e quindi con una valenza metacomunicativa rispetto al gioco e alle sue finalità); e infine, di strumento che contribuisce, attraverso la diffusione del racconto, a trasformare lo spazio sociale (e quindi con una funzione di partecipazione in senso proprio). In più l'elaborazione di racconti da parte dei giocatori rappresenta anche per i partecipanti l'occasione per acquisire competenze nell'uso dei media³² e maturare una maggiore consapevolezza delle loro potenzialità.³³

Visto la rilevanza che il racconto riveste in *CriticalCity* può essere utile fare altre tre osservazioni sui processi di rendicontazione. La prima è relativa al tipo di retorica che viene utilizzata e che attinge prevalentemente al genere "avventura", come emerge anche dalle testimonianze dei giocatori. La seconda annotazione ha a che vedere con l'attitudine dei giocatori ad assumere due modelli di riferimento: quello del cittadino critico o quello dell'intrattenitore,³⁴ che evidenzia la natura ambivalente del gioco. Infine, una terza considerazione va spesa a proposito della particolare dialettica che il racconto stabilisce fra realtà e finzione. Diversamente dalle narrazioni che accompagnano altri giochi, quella di *CriticalCity* squaderna un livello di realtà nuovo che potremmo definire "ideale" e che fa appunto da cornice all'azione ludica.

La terza caratteristica che distingue *CriticalCity* è legata al suo dispositivo ludico. Il gioco inizia quasi in sordina, coinvolgendo il giocatore in missioni semplici, divertenti e poco impegnative, e lo

³² La missione di gioco *Hai mai provato Urrà?* prevede, ad esempio, che i giocatori realizzino il remake di uno spot televisivo anni '80.

³³ In questo senso il gioco si pone come una dimensione ideale per la sperimentazione e in particolare, riprendendo Delanty, per l'acquisizione di un linguaggio, di dispositivi narrativi e modelli culturali che possano essere impiegati nei processi individuali relativi alla costruzione di senso. Gerard Delanty, *Two conceptions of Cultural Citizenship: A Review of Recent Literature on Culture and Citizenship*, in "The Global Review of Ethnopolitics", I, 3, Marzo 2002, pp. 60-66.

³⁴ Va precisato che fra questi due poli si dispiega poi un'ampia gamma di "identità" intermedie.

accompagna pian piano in una crescita che lo porta gradualmente (e qui sta la forza del meccanismo) a prestare attenzione ad aspetti della vita sociale a cui prima non faceva caso. Letta in questi termini, la prima fase del gioco funge da calamita attenzionale per il partecipante in vista di un obiettivo più elevato ma non dichiarato. Il fatto che lo scopo non venga esplicitato garantisce la complessiva leggerezza di *CriticalCity*, condizione che lo rende più accessibile ai nuovi giocatori e che aumenta, nell'insieme, il suo tasso di coinvolgimento.

Al fine di completare il quadro analitico è fondamentale illustrare l'azione sul territorio svolta da *CriticalCity*. I punti di contatto fra la pratica ludica e il territorio sono naturalmente molti. Se ne possono individuare almeno tre. Il primo, e il più ovvio, è la finalità del gioco, il cui obiettivo (dichiarato fin dal nome del *game*) è quello di rivisitare in chiave critica la città e di fornire una lettura (e quindi uno schema esperienziale) alternativo di essa. Il secondo elemento di contatto è dato dal giocatore. L'identità del partecipante è infatti definita sulla base della sua dislocazione spaziale: del suo luogo di residenza e dei territori che visita per lo svolgimento delle missioni.³⁵ Il terzo elemento, infine, è legato al dispositivo del gioco e, segnatamente, all'istituzione di "nodi" nella mappa di *CriticalCity*, ovvero di luoghi topici in cui il giocatore è chiamato a cimentarsi e che gli consentono di guadagnare punti bonus.³⁶

In questo quadro, i processi di riappropriazione del territorio (quelli che Montola definisce «spatial expansions»³⁷) possono assumere forme diverse: più o meno esplicite e più o meno efficaci. Per esempio, nella missione *Pubblico soggiorno* si chiede di allestire un soggiorno in un contesto pubblico.³⁸ L'operazione di erosione e di eliminazione dei confini fra privato e pubblico è, in questo caso, lapalis-

³⁵ Ruggero Eugeni, *Il gioco delle tracce. Inscrizione e trascrizione dell'esperienza nei media contemporanei*, in "Comunicazioni sociali", XXXII, 1, Gennaio-Aprile 2010, pp. 106-113.

³⁶ La generazione di un'area di valore sulla mappa viene demandata ai giocatori stessi che, dopo aver svolto su quel territorio almeno tre missioni, possono fare richiesta di attivazione del nodo, quest'ultima, se approvata, estenderà i punti bonus a chiunque decida di collaborare per svolgere ulteriori missioni in quella specifica località.

³⁷ Markus Montola, *Exploring the Edge of the Magic Circle*, cit.

³⁸ La missione in esame richiede di allestire un soggiorno all'aria aperta connotandolo come arredo urbano, quindi lo scopo della missione sembra essere legato alla volontà

siana e così pure l'obiettivo di ridefinire le connotazioni e i significati del cosiddetto frame primario.³⁹ O ancora nelle missioni *Parole geocalizzate* la richiesta di associare romanzi e testi a luoghi (ad esempio Piazza della Loggia di Brescia con il pamphlet di Cesare Beccaria *Dei delitti e delle pene*) consente di attivare un circuito semantico che arricchisce entrambi di nuovi significati.⁴⁰

Le reti fuori dalla rete

Un gioco che si sviluppa fra ambiente di rete e contesto sociale esterno al web. Un dispositivo che premia chi compie le azioni (di gioco) più incisive nello spazio pubblico. Un'iniziativa che si diffonde in modo virale, secondo i ritmi e i modi inaugurati dal web, ma che sfrutta uno dei più tradizionali dettami dell'"educazione civica": il buon esempio. Un'esperienza ludica la cui ambizione è generare coscienza civica e politica. *CriticalCity Upload* sembra interpretare nella forma più compiuta e pienamente realizzare le più audaci teorie dei media come nuove *civic agencies*.

Sebbene, come già ricordato, il gioco non renda mai esplicita la sua missione politica, l'esperienza dei giocatori si configura a tutti gli effetti come un percorso di elaborazione di saperi e di competenze civiche, per se stessi e per gli altri. Anzitutto i giocatori di *CriticalCity*, ma anche coloro che leggono i resoconti delle missioni o che assistono direttamente alla loro realizzazione, partecipano di una nuova forma di socialità che poggia sulla facoltatività (l'adesione al gioco è libera e libera è la scelta dei passanti di assistere o, addirittura, di lasciarsi coinvolgere nelle missioni); sulla gratuità (le azioni di trasformazione dello spazio urbano non prevedono compensi); sul carattere ludico dello stare insieme (dei giocatori e dei giocatori con i soggetti che abitano o che attraversano lo spazio di gioco); su un principio di

di esportare in un luogo pubblico l'atmosfera di un ambiente tipicamente destinato al riposo casalingo e a momenti di svago.

³⁹ Erving Goffman, *Frame analysis. Saggio sull'organizzazione dell'esperienza* [1974], Armando Editore, Roma, 2001.

⁴⁰ In questo caso, tuttavia, si rileva un limite nella capacità rigenerativa del gioco: l'associazione fra testo e luogo avviene infatti sulla base di convenzioni sedimentate nella cultura corrente, con una conseguente limitazione delle possibilità di attivare significati e letture innovativi.

affinità (che può assumere la forma più epidermica della simpatia o quella più profonda della condivisione di un sistema di valori).

Poi i giocatori di *CriticalCity* sperimentano una nuova forma di maturazione della coscienza politica, mediata dal gioco (la prossimità con il territorio, la sua conoscenza si acquisisce attraverso lo svolgimento delle missioni); favorita e resa condivisibile dall'elaborazione dei racconti dei giocatori (che consentono, attraverso la strategia dello *storytelling*, di trasformare l'azione di gioco in esperienza e di renderla fruibile e partecipabile ai componenti della *community*, come al semplice visitatore del sito); costantemente arricchita dalla progressione del gioco (che prevede una successione virtualmente inesauribile di missioni che rendono permanente il processo di crescita delle culture civiche). Si osservi, per inciso, che questa peculiare modalità di costruzione dei saperi permette di aggirare le resistenze dei soggetti usualmente poco interessati al politico e meno inclini alla partecipazione pubblica, come i giovani.⁴¹

In terzo luogo *CriticalCity* è in grado di convogliare le risorse relazionali e le competenze elaborate dalla *community* su luoghi specifici. Il legame con il territorio, come si ricordava, è consustanziale al gioco, evocato dal nome (che designa la città come spazio destinato allo svolgimento dell'attività ludica), impiegato come elemento di identificazione dei giocatori (che, come si ricordava, si qualificano indicando il proprio comune di residenza e si accreditano presso la comunità estendendo il portfolio di località teatro delle loro azioni), favorito dal dispositivo di gara (che prevede un'aggiunta di punteggio nel caso in cui le missioni siano condotte in alcuni luoghi topici).

CriticalCity Upload rappresenta dunque un caso esemplare di sinergia fra *on line* o *off line* e una prova della possibilità di mettere in dialogo proficuamente la rete, con i suoi stili e le sue forme di relazione, e l'ambiente esterno, con il suo retaggio di modelli e le sue condizioni.

⁴¹ Si tratta, come intuibile, di una questione cruciale su cui si è sviluppata un'ampia letteratura. Fra i molti contributi: David Buckingham, *The Making of Citizens. Young People, News and the Citizenship*, Routledge, New York, 2000; Peter Dahlgren, (ed.), *Young Citizens and New Media: Learning for Democratic Participation*, Sage, New York, 2007; W. Lance Bennett, *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, The MIT Press, Cambridge (MA), 2008.

Resta da acclarare la produttività di un tale incontro e da formulare una valutazione, per quanto provvisoria, degli esiti del progetto. Pur tenendo conto che *CriticalCity Upload* è un'iniziativa relativamente giovane, non si possono non rilevare alcuni punti critici che invitano quanto meno alla prudenza nella formulazione di un bilancio completamente positivo. Anzitutto le dimensioni ancora contenute della comunità: il progetto cresce,⁴² ma non con la prepotenza e la rapidità di altre iniziative ospitate dalla rete; la composizione tendenzialmente omogenea della *community* getta inoltre più di un'ombra sulle potenzialità dell'iniziativa e sulla sua capacità di funzionare da incubatoio di partecipazione e da base, ampia e trasversale, per la generazione di nuove pratiche di cittadinanza. In secondo luogo la concentrazione in alcune aree geografiche, quelle del nord Italia e dei principali centri urbani, dove *CriticalCity* è nato, e che fa sospettare un limite strutturale nella sua azione: perimetrata ad alcuni contesti e, forse, inidonea ad essere esercitata estesamente. In terzo luogo, la natura transeunte del progetto trasformativo e la mancanza di un vero e proprio effetto palinogenetico sui territori che sono investiti dalle missioni. È questo probabilmente l'aspetto più problematico; un limite che il progetto condivide con la vasta e rutilante tradizione delle iniziative *jamming*, e che ha a che vedere certamente con la forza d'attrito (o di inerzia) degli spazi, dei loro significati e dei loro *frame* primari di azione. Rispetto alle culture *jamming*, tuttavia *CriticalCity* rivela, *in nuce* e almeno in alcune delle sue missioni, una sensibilità che lo avvicina alle emergenti forme di *pranking*, ovvero di interventi che non usano la retorica della rottura e della contrapposizione, ma che preferiscono forzare, portare all'esterno significati e valori che sono già presenti,⁴³ che sono parte del suo corredo cromosomico. In questo caso si tratta solo di aspettare; di attendere che le tracce delle missioni sedimentino, che si stratifichino, fino a riportare in superficie la memoria del territorio, le sue strutture più profonde e autentiche.

Play it again!

⁴² Alla data del 08/08/2015 si contano quasi 14000 iscritti.

⁴³ Christine Harold, *Pranking Rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism*, in "Critical Studies in Media Communication", 21, 3, 2004, pp. 189-211.

Videogioco, arte e gamification

di Ruggero Eugeni e Elena Di Raddo

Ruggero – Cara Elena, anzitutto ti ringrazio per aver accettato di confrontare le tue competenze di storica dell'arte con i miei interessi da semiologo dei media; spero che questa nostra riflessione condivisa sul rapporto tra *gamification* e arte porti a qualcosa di più della singola "somma" delle nostre opinioni. Vorrei proporti anzitutto di fare un po' di ordine e chiarire i due termini al centro del nostro discorso: "gamification" e "game art". Inizio io con il primo termine, per lasciare a te la responsabilità del secondo.

Le definizioni più facilmente reperibili intendono per "gamification" o "ludicizzazione" ogni processo di spostamento di meccanismi e tecniche propri del gioco a contesti non ludici. Questi spostamenti agirebbero a due livelli: in senso più ristretto, dal videogioco ad altre aree digitali non videoludiche (per esempio l'adozione di videogiochi nei *social networks* o in alcuni siti commerciali); in senso più ampio, dal gioco alle pratiche sociali non ludiche (l'*educational*, il *wealthness*, la formazione aziendale ecc.); i due livelli sono tuttavia intrecciati, complice la continuità tra esperienza mediale digitale ed esperienza reale. La finalità consisterebbe in ogni caso nell'aumentare il coinvolgimento e la motivazione degli utenti nel compiere determinate pratiche.¹

¹ Cfr. definizioni quali «The use of game design techniques, game thinking and game mechanics to enhance non-game context», *Gamification*, Wikipedia, The Free Encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>, 2 ottobre 2012; una identica definizione è in Robert Hunter Jr., *The Gamification Handbook, Everything You Need to Know about Gamification*, Emereo Pty Limited, s.l., 2011, p. 1. O ancora: [«gamification is] the infusion of game design techniques,

Tra queste pratiche un ruolo chiave è rivestito dai processi di acquisto. Interessante da questo punto di vista l'evoluzione storica del termine. Esso viene introdotto già nel 2004 ma il suo successo esplose tra la fine del 2010 e il 2011. Dal 2007 la società Zynga aveva iniziato a produrre videogiochi "casual", da inserire in aree del web non direttamente deputate ad attività ludiche, come i *social networks*. Alla fine del 2010 un articolo di Fortune² vide nell'adozione dei meccanismi di gioco "Zynga like" uno dei trend di sviluppo del marketing. Proprio le nuove opportunità commerciali offerte dalla disseminazione dei giochi digitali hanno funzionato da volano per il termine, e hanno contribuito in modo determinante alle sue connotazioni euforiche.³ Aggiungo solamente che le definizioni che ho presentato non mi soddisfano affatto, per una serie di ragioni di cui vorrei parlare più avanti.

Elena – Provo anche io a inquadrare per prima cosa i rapporti tra arte e videogioco. Devo premettere anzitutto che lo statuto artistico del videogioco e la corrispondente intersezione tra il campo artistico e quello videoludico non vengono immediatamente e universalmente accettati. Generalmente il videogioco è considerato dagli storici

game mechanics and/or game style into anything», Gamification Wiki, <http://gamification.org/wiki/Gamification>, 2 ottobre 2012; «Gamification is the use of game design elements in non-game contexts», in Sebastian Deterding, Rilla Khaled, Lennart E. Nacke, Dan Dixon, *Gamification: Toward a Definition*, CHI 2011 *Gamification Workshop Proceedings*, 2011, <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>, 2 ottobre 2012. Cfr. anche i saggi di approfondimento in Aa.Vv., *All of us, players. Pathways in the diffusion of digital gaming: relocations, pervasiveness, gamification*, num. monografico di "G|A|M|E. The Italian Journal of Game Studies", n. 1, vol. 1, 2012, <http://www.gamejournal.it/issues/index-game-n-1-2012/#.UFxRfBiDpYA>. 2 ottobre 2012.

² Michal Lev-Ram, *Four directions enterprise tech will take in 2011*, "Fortune", 31 December 2010, <http://tech.fortune.cnn.com/2010/12/31/four-directions-enterprise-tech-will-take-in-2011/>

³ Penso in particolare al libro della game designer e TED lecturer Jane McGonigal, *Reality is Broken. Why Games Make Us Better and How They can Change the World*, The Penguin Press, New York, 2011. Si vedano le acute critiche al libro di Steven Poole, *Opinion: Devastating humanism*, "Edge", 12 marzo 2012, <http://www.edge-online.com/features/opinion-devastating-humanism/>; cfr. anche Marco Benoit Carbone, Paolo Ruffino, *Gamification is broken. An interview with Steven Poole*, in Aa.Vv., *All of us, players*, cit., <http://www.gamejournal.it/gamification-is-broken-an-interview-with-steven-pool/#.UGAWwRiDpYA>.

dell'arte parte della cosiddetta New Media Art, una forma artistica che è già di per sé discussa perché molto giovane e resistente alle definizioni più tradizionali di "opera d'arte". Nonostante ciò diversi studiosi che dall'inizio del XXI secolo si occupano di videogiochi da una prospettiva culturale concordano sul fatto che si tratti a tutti gli effetti di una forma d'arte. Matteo Bittanti nel 2006⁴ riassume questi interventi partendo dalla definizione di Henry Jenkins, direttore del programma di "Comparative Media Studies" del MIT di Boston, secondo il quale: «I videogiochi rappresentano una nuova arte vivace, specifica dell'era digitale, così come le forme d'arte precedenti hanno contraddistinto l'era meccanica».⁵ Anche Steven Poole (che tu stesso citavi poco fa nella tua nota) in *Trigger Happy*⁶ sostiene che lo sviluppo stesso dei videogame rappresenta un'arte che trascende le categorie tradizionali e James Paul Gee⁷ suggerisce che per comprendere adeguatamente lo statuto artistico dei videogiochi è indispensabile sviluppare nuove metodologie interpretative, che superino quelle adottate per le altre forme di creatività quali la letteratura o il cinema.

Nel recepire queste definizioni Matteo Bittanti introduce però una distinzione tra i *game artists* e i *Game Artists*⁸: i primi sono in genere programmatori e web designer che realizzano videogiochi per scopi commerciali, i secondi realizzano opere di *Art Games*, cioè «videogame appositamente sviluppati per scopi artistici, ovvero non commerciali».⁹ Questi ultimi sono generalmente caratterizzati da contenuti che hanno in sé aspetti politici, sociali o storici e la cui finalità non è, quindi, strettamente e unicamente ludica. Per evidenziare meglio la differenza tra i videogiochi commerciali e gli *Art Games*

⁴ Matteo Bittanti, *Game Art, (d)Istruzioni per l'uso* in Matteo Bittanti, Domenico Quaranta, (a cura di), *Gamescenes. Art in the Age of Videogames*, Milano, Johan & Levi editore, 2006.

⁵ Henry Jenkins, *Games, the New Lively Art*, in John Hartley (ed.), *Creative Industries*, Blackwell Publishing, London, 2005, p. 313.

⁶ Steven Poole, *Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution*, Arcade Books, New York, 2000.

⁷ James Paul Gee, *Why Game Studies Now? Video Games: A New Art Form*, in "Games & Culture", 2006, vol. 1, n. 1, pp. 58-61.

⁸ Matteo Bittanti, *Game Art, (d)Istruzioni per l'uso*, cit., p. 316.

⁹ *Ibidem*.

Bittanti si appoggia alla definizione di Kristine Ploug¹⁰ secondo la quale alcuni giochi sono creati appositamente come progetti d'arte e pertanto è l'intenzionalità dell'autore o del curatore a definire il campo di appartenenza del gioco. Inoltre, conclude Bittanti, è comunque sempre possibile includere nella categoria degli *Art Games* anche alcuni videogiochi commerciali come *ICO* di Funito Ueda (2001), *Electroplankton* di Toshio Iwaini (2005), *Rez* di Tetsuya Mizuguchi (2001), *Okami* di Clover Studio (2006) (Fig. 1), per esempio, dove i confini tra arte e gioco sono estremamente labili.



Fig. 1

Che il videogioco sia un medium che desta grande interesse da un punto di vista artistico è del resto dimostrato anche da un terzo approccio al rapporto arte/videogame che è rappresentato dalla *Game Art* – o arte videoludica – nella quale è possibile inserire «qualsiasi artefatto nei quali i giochi digitali hanno svolto un ruolo cruciale nella creazione, produzione e/o esibizione dell'artefatto stesso».¹¹ Esempi di questa forma di arte sono stati presentati nel volume *Gamescenes* di Matteo Bittanti e Domenico Quaranta e nella mostra da loro cu-

¹⁰ Kristine Ploug, *Art Games. An Introduction*, in "Artificial.dk", 1 dicembre 2005, <http://www.artificial.dk/articles/artgamesintro.htm>.

¹¹ Matteo Bittanti, *Game Art, (d)Istruzioni per l'uso*, cit., p. 317.

rata alla 54° Biennale di Venezia.¹² La *Game Art* permette di riflettere in chiave critica sul linguaggio, il ruolo e lo status del videogioco nella società contemporanea perché ne sfrutta sia la logica linguistica – estetica e interattiva – che il “potere” di penetrazione e fruizione all’interno della società, soprattutto giovanile. In tal senso il videogioco è portatore di un messaggio subliminale che raggiunge direttamente in modo fisico e apparentemente libero (il videogioco infatti è comunque sempre un sistema chiuso da regole e definizioni matematiche) il giocatore/spettatore.

Ruggero – Quest’ultimo punto mi riporta direttamente alla mia perplessità rispetto alle definizioni di gamification sopra introdotte. Tale rifiuto nasce dal fatto che esse ignorano (o fingono di ignorare) che tra attività ludiche e attività non ludiche è sempre esistita una negoziazione complessa e culturalmente regolata (come la riflessione classica sul gioco, da Huizinga a Caillois a Bateson ha sempre sottolineato). Prendiamo solo l’esempio del commercio, che abbiamo visto centrale nella diffusione della *gamification*. L’idea del marketing come grande gioco e in particolare come *war game* – con campagne, *competitor*, quote di mercato conquistate, premi di produzione e così via – è sempre stata centrale. Non si tratta dunque di annunciare l’avvento della *gamification*, ma di riconoscere che operano nel sociale processi di “framizzazione” tali da qualificare alcune pratiche in quanto ludiche. In questo senso molti meccanismi che i teorici della *gamification* considerano propri del gioco (accumulo di punti e capacità, conseguimento di obiettivi, ecc.) sono di per sé regole “neutre” di determinazione di processi collettivi, che possono eventualmente essere ludificati. Occorre ovviamente analizzare i differenti discorsi socialmente diffusi e condivisi per comprendere quali sono queste pratiche, in che modo variano storicamente e culturalmente, quali segnali di riconoscimento permettono la loro individuazione nel corso dell’esperienza sociale.

Quanto appena detto non vuol dire che le definizioni di *gamification* correnti non siano interessanti: esse lo sono in quanto discorsi

¹² La mostra dal titolo *Italians do it better* era all’interno della manifestazione *Neoludica*.

sociali, ovvero in quanto definiscono i processi di framizzazione delle pratiche sociali in chiave ludica. Analizzate in questa chiave, tali definizioni rivelano un fenomeno importante: molti aspetti della vita quotidiana (dall'interazione alla transazione finanziaria, dall'acquisto di beni alle pratiche di apprendimento e così via) vengono attualmente considerati ludici o ludicizzabili in quanto e nella misura in cui i processi che ne regolano implicitamente lo svolgimento vengono esibiti, rappresentati, messi in scena. In altri termini il carattere ludico deriva dall'esibizione pervasiva ed euforica di dispositivi di regolazione dell'esperienza. Sia chiaro: tali pratiche richiedevano e richiedono comunque meccanismi regolatori, ma essi restavano precedentemente impliciti (si pensi alle modalità di pagamento con carta di credito, oppure ai percorsi obbligati dei punti vendita, o ai sistemi di valutazione dell'apprendimento, e così via); ora al contrario essi vengono esibiti e variamente trasfigurati in forma di regole di gioco.

Da questo punto di vista non è casuale che (come ho sottolineato all'inizio) l'ambito commerciale abbia funzionato da volano per il successo del termine: la *gamification* è uno dei meccanismi che nell'esibire le pratiche di iperconsumo mediale e non mediale contemporaneo, ne rende sostenibile la diffusione.¹³

Mi sembra interessante osservare come la narrazione cinematografica e televisiva abbia perfettamente compreso e sfruttato questa logica dell'esibizione euforizzante dell'architettura del design narrativo che in precedenza era destinata a restare implicita. Ti chiedo scusa per questo piccolo *détour* nel mio specifico settore di interesse: vorrei semplicemente citare due esempi di "gamification" del cinema che evidenziano appunto tale logica. Il primo esempio è dato dalla "puzzle fiction"¹⁴, un tipo di racconto che richiede una specifica attenzione per essere seguita, a causa dei complessi giochi con l'intreccio narrativo che esso implica: è il caso di film come *Memento* (C. Nolan, Usa,

¹³ Ruggero Eugeni, *Il destino dell'epos. Racconto e forme epiche nell'era della narrazione transmediale*, in Federico Zecca, (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Udine-Milano, 2012, pp. 151-164

¹⁴ Warren Buckland (ed.), *Puzzle Films: Complex Storytelling In Contemporary Cinema*, Wiley-Blackwell, Chichester, 2009. Cfr. le liste Mr. Hmmm, "Twist & Puzzle Movies - Top10", 5 novembre 2010, Internet Movie Database, http://www.imdb.com/list/TJIhz_7m2u4/; e David F, "Best 'Puzzle' Movies", 31 marzo 2011, Internet Movie Database, <http://www.imdb.com/list/Qty7EMg9hpQ/>.

2000). Il parallelismo con il videogioco (e la messa in evidenza del design narrativo) è ancora più evidente quando tali plot implicano differenti “livelli” di realtà come per esempio in *Inception* (C. Nolan, Usa, 2010) o nella serie televisiva *Lost* (J.J. Abrams, D. Lindelof e J. Lieber, Usa, 2004-2010). Un secondo esempio è il fenomeno del *rebooting* (su cui però occorre sottolineare anche l’influsso dei comics): l’idea che una storia o una saga intera possa di volta in volta essere ri-raccontata dall’inizio come se riavviasse un sistema informatico o (appunto) come se si ricominciasse da capo un videogame è un fenomeno sempre più diffuso: per esempio mi è capitato di studiare il caso molto raffinato e consapevole di *Star Trek* (J. J. Abrams, Usa-Germania, 2009).¹⁵

Elena – Se ho ben capito nella prima parte del tuo ultimo intervento proponi di rendere più rigoroso e comprensivo l’approccio alla *gamification* mediante l’adozione di un approccio sociosemiotico. Anche io penso qualcosa del genere a proposito della definizione del carattere “artistico” del videogioco. Ritengo infatti che per comprendere tutte le anime di cui è composto questo complesso e articolato rapporto, è più opportuno utilizzare una categoria diversa da quella tradizionale di storia dell’arte in favore, invece, di quella di “cultura visuale” facendo propria la teoria che Mitchell dai tempi di *Picture Theory* (1994) definisce “pictorial turn”: una nozione di medium legato alla nascita di nuovi media e all’epoca postmoderna. Tale immagine, mediata, appunto, dalla tecnologia, non è puramente visuale, ma comporta una certa complessità di fruizione che coinvolge non solo la vista, ma anche una sovrastruttura culturale e testuale, «una riscoperta postlinguistica e postsemologica dell’immagine intesa come un’interazione complessa tra visualità, apparato, istituzioni, discorso, corpi, figuratività».¹⁶ In questa definizione possiamo includere anche quanto sta avvenendo nell’arte degli ultimi vent’anni, dominata da quella poetica che Nicolas Bourriaud ha definito di “postproduzio-

¹⁵ Ruggero Eugeni, *Feeling Together: Cinema and Practices of Sociability in the Post Media Condition*, in Ágnes Pethö, (ed.), *Film in the Post-Media Age*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle Upon Tyne, 2012, pp. 293-308.

¹⁶ William J. Thomas Mitchell, *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale* [1992], Due punti edizioni, Palermo, 2008, p. 23.

ne”, ovvero di rielaborazione di immagini, temi o storie provenienti dai diversi ambiti: culturali, sociali o dell’attualità.

Tra gli aspetti positivi di questa adozione mi sembra stia anche una nuova sintonia tra teoria e pratica artistica. Come osserva infatti Kevin McManus «Proprio la crisi del modernismo all’indomani della nascita ufficiale del videogame, unita al vantaggio di non dover rendere conto al mondo della cultura “alta”, consente al nuovo mezzo di godersi liberamente il proprio progresso tecnologico, vivendo in un breve volgere di anni il proprio personale “rinascimento”, con tanto di invenzione della prospettiva, il proprio realismo, e tutti quei fenomeni di avvicinamento allo spazio reale che prima o poi hanno caratterizzato la storia di quasi tutte le arti visive o audio-visive, in quel virtuosismo che significa nascondere i limiti materiali del medium, superarli e costruire una nuova realtà».¹⁷ Non dunque un abbandono del campo dell’arte da parte della *game art*, quanto piuttosto un atteggiamento più libero che resta tuttavia allineato con alcuni caratteri forti del gesto artistico novecentesco. Faccio solo tre esempi a questo riguardo.

In primo luogo assistiamo a un ritorno *mutatis mutandi* della poetica dell’*object trouvé*. Adottando i principi dell’open source i *game artists* tendono ad appropriarsi materiale trovato, a collaborare con altri artisti, e a rendere il proprio lavoro a disposizione di altri su una base *share e share-alike*. Un esempio di questo approccio è *Super Mario Clouds* (2002) di Cory Arcangel (Fig. 2). Per creare questa animazione l’artista ha hackerato *Super Mario Bros* (1985), un videogioco classico che ha cancellato integralmente ad eccezione delle nuvole. In questo lavoro ci sono riferimenti alla storia dell’arte come le nuvole di Constable, ma anche a un lavoro di Raushenberg, *Erased de Kooning Drawing* (1953), in cui l’artista è intervenuto su una composizione di de Kooning per creare una nuova opera d’arte, scardinando quindi il concetto di autorialità e di autenticità dell’opera d’arte tradizionale.

¹⁷ Kevin McManus, *Due dimensioni e mezza: Super Mario Paper*, intervento al convegno “Loading... Videogioco, Arte, Media”, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano 5 marzo 2012.

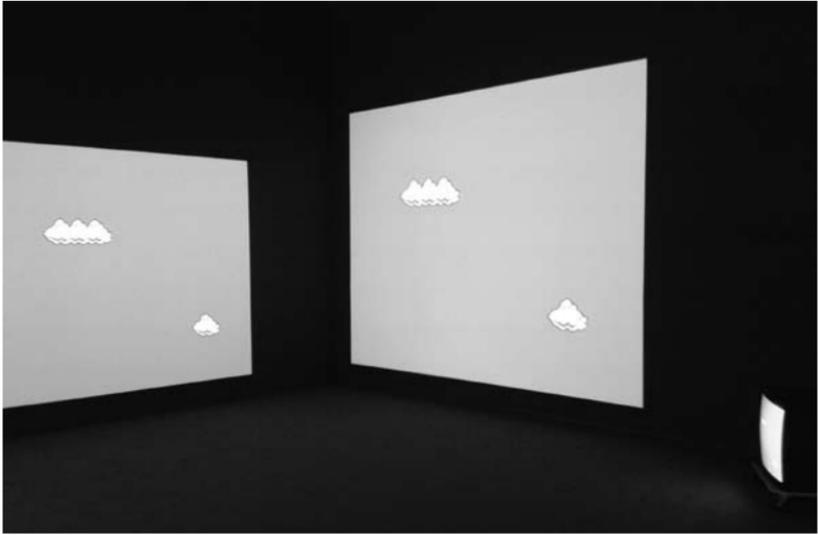


Fig. 2

In secondo luogo assistiamo a un ritorno della poetica della pittura scenografica, ovvero di una concezione dello spazio pittorico come potenziale contenitore di vicende anche non sviluppate o semisviluppate. Gli artisti immaginano scenari fantastici che soddisfano le esigenze di una nuova narrazione, racchiusa in un mondo parallelo, dotata, a tutti gli effetti, di regole proprie e condivise. I paesaggi sono spesso accomunati da un immaginario dai toni apocalittici e futuribili, in cui il pericolo e lo scontro incombono sugli eventi e sulle vite degli essere umani o umanoidi. Tali immagini in un certo senso aggiornano quella dimensione del sublime propria della pittura romantica. L'impianto scenografico che possiamo cogliere nelle opere di pittori quali Friedrich e Turner è ravvisabile negli scenari degli *speed painting* di Sebastien Larroude (aka RAINART), nelle città futuribili di Nicolas Ferrand (aka VIAG) o nelle architetture industriali di Joel Dos Reis Viegas (aka FEERIK). Il sentimento di pericolo insito nella poetica del sublime è qui sostituito dall'incognita del futuro dell'uomo, minacciato ma allo stesso tempo attratto da altri mondi, ostili e allo stesso tempo affascinanti nella loro grandiosità e potenza. Così come le monumentali e tecnologiche architetture industriali di Joel Dos Reis Viegas (Feerik) sembrano derivare direttamente dai

paesaggi industriali di River Rouge dipinti dai precisionisti Charles Sheeler e Charles Demuth.

Un elemento visivo che questi giovani artisti condividono con la pittura romantica è rappresentato anche dal modo in cui interpretano la spazialità dell'opera. Gombrich parla di "ambiguità della terza dimensione" – basata in arte sull'applicazione della prospettiva rinascimentale – che chiama in causa lo spettatore e la sua capacità percettiva. In tale definizione prospettica si possono avvicinare le opere di alcuni artisti di *art game* come Barontieri (alias Thierry Doizon), che ambienta le sue storie all'interno di scene apocalittiche in cui appaiono, generalmente in visioni a volo d'uccello, reperti archeologici di civiltà perdute o Martiniere in *Metropolis 1* che descrive la distruzione della metropoli con la caduta dei suoi simboli: dal grattacielo ferito da squarci, alle insegne dei luoghi dello *star system* crollate. Bruno Gentile, a sua volta inventa architetture fantastiche, di piranesiana memoria, in cui si uniscono suggestioni di costruzioni del passato (mesopotamiche o azteche) ed elementi architettonici attuali (archittravi, viadotti, ponti e svincoli stradali).

Il passato, in tal senso, è vissuto anche nelle immagine tecnologiche concepite da questi artisti con la nostalgia di cui è permeata la visione pittorica ottocentesca. Il videogioco si serve preferibilmente del filtro della storia e della letteratura, che trasmettono ai posteri i valori e le virtù, o del senso mistico ed epico del paesaggio, piuttosto che il puro senso del dramma o della realtà e contemporanea. Nelle creazioni di *art game* passato e futuro coesistono attraverso un *fil rouge* che sorvola il presente.

Infine un terzo esempio è dato dal ritorno di un atteggiamento consapevolmente critico dei *game artists*. Anche quando il videogioco si avvicina di più alla contemporaneità interpreta temi di carattere politico o sociale con la mediazione della storia o della letteratura. L'approccio è in questo senso caso molto diverso rispetto a quello dell'arte contemporanea, oggi sempre più vicina al linguaggio documentaristico. *Long March: Restart* (2010) di Feng Mangbo, ad esempio, è un'installazione di grandi dimensioni in cui il giocatore e il suo *avatar* si trovano ad agire sullo stesso piano e con dimensioni simili all'interno del gioco. Il visitatore viene quindi coinvolto con grande realismo in un gioco che è la rivisitazione di un evento politico e mi-

litare realmente accaduto: la ritirata dell'Armata Rossa, in una marcia di ben diecimila chilometri, iniziata nell'ottobre del 1934 con cui le forze rivoluzionarie, guidate da Mao Zedong, diedero vita a una nuova repubblica comunista. Il contenuto politico e sociale del gioco, è sottolineato anche nell'azione dei guerriglieri che ironicamente combattono al lancio di lattine di Coca Cola. Il contenuto politico è ancora più esplicito in *The Intruder* (1999) di Natalie Bookchin, che è allo stesso tempo un lavoro di *Game Arte* e un'opera di *Net Art*, o *Velvet-Strike* (2002) di Anne-Marie Schleiner, Brody Condon, e Joan Leandre (Fig. 3). *The Intruder* è un progetto web interattivo che ha l'aspetto di un gioco, ma in realtà è un commento critico sui giochi al computer e il patriarcato. È basato su un racconto di Jorge Luis Borges del 1966 intitolato *L'intrusa*¹⁸: cupa storia di prostituzione, gelosia fraterna e violenza contro le donne. Due fratelli si innamorano della stessa donna, se la dividono e la vendono in un bordello per poi ucciderla e riconciliarsi tra di loro. La silhouette di una donna prende il posto della palla di *Pong* (1972) e viene rimbalzata come un oggetto inanimato. Combinando letteratura e giochi, la Bookchin costruisce un ponte tra l'arte elevata e la cultura bassa, mettendone in dubbio la differenza, un tipo di livellamento tipico della *New Media Art*. In *Velvet Strike* invece Anne Marie Schleiner, Joan Leandre, Brody Condon agiscono all'interno di *Counter Strike* (1999), un popolare gioco per computer in rete in cui i giocatori sono impegnati in battaglie urbane coinvolgendo – e quindi mettendo in relazione, sia artisti internazionali, che i consueti giocatori di *Counter Strike*, molti dei quali hanno criticato l'intervento: i personaggi sullo schermo, infatti, agivano spesso in modo non violento, anziché combattere, destabilizzando quindi la logica stessa del gioco.

Ruggero – Grazie di questi bellissimi esempi. Vorrei concludere facendo convergere le nostre due serie di osservazioni. Il mio approccio tenta di riformulare l'idea di *gamification* nei termini di una esibizione euforica dei progetti di esperienza che regolano alcune pratiche sociali. Tu vedi invece nella pratica artistica un set di gesti (l'appropriazione degli oggetti, la reinvenzione degli spazi, ecc.) che attra-

¹⁸ Ora in *Il manoscritto di Brodie*, Adelphi, Milano, 2001.

versano il videogioco e le sue pratiche e agiscono su di esse e al loro interno per rivendicare una sorta di natura transstorica e transoggettuale dell'arte stessa.

Per quanto possa sembrare paradossale, mi sembra che il gesto e la pratica d'arte, come tu li hai presentati, costituiscano una risposta ai dubbi impliciti nel mio approccio: di fronte a questa esibizione di progetti e di regole volte a disciplinare l'esperienza, è possibile non solo un atteggiamento di abbandono immersivo né solo un rifiuto sprezzante, ma un terzo atteggiamento che è appunto di sguardo. Se i progetti di esperienza vengono portati alla luce possono essere guardati, goduti, riformulati. E il gioco, così pervasivo nell'esperienza contemporanea, può a sua volta essere giocato.

Partecipazione, simulazione e lavoro: il semiludico contemporaneo

di Mauro Salvador

La “nuova ludicità” che pervade il mondo contemporaneo continua a sfuggire a qualunque tipo di definizione o formalizzazione. Per iniziare a discuterne le principali qualità abbiamo scelto di utilizzare come mediatori autori e teorie che si muovono concordi nella direzione di un’analisi processuale del gioco, considerato come una modalità del vivere che interviene nella realtà con costanza, arrivando addirittura a dettarne ritmi e scadenze. Vedremo come questa concezione sia oggi particolarmente forte, in un momento storico che deve confrontarsi con un paradigma di “ludicizzazione” invadente, che parte dai media e arriva alla vita o, meglio, che nasce e si sviluppa all’interno dell’evidente sinergia fra media e vita.

Prima di procedere è necessaria una precisazione: sarebbe opportuno non distinguere più ludicità mediale e ludicità reale o, più in generale, i concetti di “virtuale” e “reale”. Seguendo Bergson,¹ come suggeriscono Rovatti e Dal Lago,² si può considerare il “reale”, ovvero “la vita pragmatica, il lavoro, le bollette”, non come la “Realtà” ma come una manifestazione del “Possibile” in cui ci veniamo a trovare in un preciso momento. Per cui la vita reale non sarebbe altro che una contingenza, una possibilità fra tante. Viviamo in un tempo in cui i media sono a tutti gli effetti una parte consistente della realtà e dell’esistenza, dove l’informazione, seppur non tangibile, diventa

¹ Henri Bergson, *Il riso. Saggio sul significato del comico* [1900], Rizzoli, Milano, 1961.

² Pier Aldo Rovatti, Alessandro Dal Lago, *Per gioco. Piccolo manuale di esperienza ludica*, Raffaello Cortina, Milano, 1993.

una sorta di ambiente³ in cui muoversi, una rete di connessioni in cui è necessario elaborare valide strategie di attraversamento allo scopo semplicemente di “conoscere”⁴. Il gioco è reale, i media sono reali o, meglio ancora, “attuali” – seguendo la contrapposizione fra attuale/virtuale proposta da Pierre Lévy⁵ con il secondo termine inteso come “in potenza”. I media forse non saranno tangibili, ma da tempo questo non è più un carattere necessario all’esistenza.

Quest’idea può anche fungere da base di partenza per descrivere il processo di ludicizzazione: in un contesto in cui i media, storicamente pervasi dal gioco, si prendono sempre più spazio è possibile che molti dei caratteri ludici, latenti al loro interno, si risvegliano con prepotenza, riverberando il ludico nella complessità delle nostre giornate, in cui l’esperienza mediale è profondamente radicata. Il ludico dunque è in prima istanza già presente, in modo più o meno esplicito, nell’universo mediale ed è inoltre parte storicamente integrante della cultura umana.⁶ Di conseguenza, il reale presenta caratteri ludici evidenti nel momento in cui i sistemi di comunicazione contemporanei, strutturalmente legati a dinamiche di gioco, rendono esplicita la loro ludicità esigendo al contempo e a ragione uno status di attualità pragmatica senza riserve.

L’homo ludicus oggi

È necessario dunque provare ad abbozzare una definizione per questa “nuova ludicità”, esplicita, nata contemporaneamente ai media, raffinata al loro interno e infine irradiata al mondo reale. Si può partire da questa posizione di Peppino Ortoleva:

Nel corso degli ultimi decenni l’avvento di nuove tecnologie, la riorganizzazione del tempo di vita, e anche fattori culturali più sottili hanno introdotto nuove tipologie di gioco, ridefinendo i confini e i rapporti tra

³ Joshua Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo*, [1985] Baskerville, Bologna 1993.

⁴ George Siemens, *Knowing Knowledge*, Lulu, s. l., 2006.

⁵ Pierre Lévy, *Il virtuale* [1995], Raffaello Cortina, Milano, 1997.

⁶ Johan Huizinga, *Homo Ludens* [1938], Einaudi, Torino, 2002.

il gioco e la realtà, toccando aspetti della vita e del sistema sociale che, in precedenza, col gioco sembravano non avere rapporti.⁷

Il cambiamento del gioco dunque sta soprattutto nel suo emergere in contesti e situazioni che non sono ludici per definizione. Gli oggetti a cui si riferisce nello specifico Ortoleva appartengono a due categorie. Da un lato i *casual game*, che si affermano grazie al grande successo delle console DS e Wii di Nintendo a metà del decennio scorso. I due prodotti, oltre a presentare sostanziali innovazioni tecnologiche (DS è una console portatile dotata di *touch screen*, Wii è una *home console* dotata di *controller* che tracciano il movimento del giocatore permettendogli di interagire semplicemente muovendoli nello spazio) sono stati i principali strumenti della nuova strategia di posizionamento di Nintendo. Lo scopo era quello di creare un nuovo mercato, sostituendo quello composto da ultratrentenni ormai poco interessati ai videogame, presentando i *device* come strumenti per un intrattenimento prettamente familiare e l'atto del videogiocare come un momento di svago rinfrescante, dai tempi elastici e da svolgere soprattutto in compagnia. Il successo di questa strategia è dimostrato dal fatto che oggi la quasi totalità dei giochi per *mobile* è composta da applicazioni "casual".

L'altra categoria a cui si riferisce Ortoleva sono i *social game*, applicazioni gratuite integrate nei *social network* che a classiche dinamiche di gioco uniscono quelle "sociali" del servizio che le ospita. Tali prodotti si possono inoltre definire *appointment game*, dato che ogni azione svolta nel gioco ha bisogno di tempi di ricarica (dai quindici minuti alle ventiquattro ore e oltre). Il giocatore è incentivato a ricollegarsi a intervalli regolari per portare a termine le azioni che in quel preciso momento gli sono concesse, rendendo le sessioni di gioco molto brevi e frequenti. Ogni singola azione, inoltre, si basa sul semplice cliccare diverse icone in successione, non è richiesta alcuna abilità pratica, cognitiva o intuitiva e i migliori giocatori sono evidentemente quelli che si collegano più spesso. Non solo, la natura *free-*

⁷ Peppino Ortoleva, *Homo Ludicus*, in "G|A|M|E The Italian Journal of Game Studies", n. 1, vol. 1, 2012. Disponibile online all'indirizzo: <http://www.gamejournal.it/homo-ludicus-the-ubiquity-and-roles-of-play-in-present-society>

to-play di queste applicazioni non è assoluta. La valuta virtuale (nel senso di non tangibile ma tuttavia profondamente attuale) del mondo di gioco è acquistabile anche con denaro reale. Il grande numero di oggetti a disposizione, così come la completa assenza di abilità pragmatiche o strategiche che distinguano giocatori esperti e principianti, rende l'esperienza molto più vicina a quella collezionistica che a quella ludica. Infine, la componente social di queste applicazioni si esplicita quantitativamente: più amici virtuali un utente possiede più ha l'occasione di migliorare la propria esperienza con bonus e azioni supplementari. Tuttavia si tratta più di un "utilizzo" che di un vero e proprio gioco cooperativo, con partite diacroniche che non vedono mai un coinvolgimento diretto degli amici.⁸ Paradossalmente è altrove dunque che il *social network* esprime meglio la sua ludicità:

In parte in attività ludiche in senso stretto [...], in parte assumendo caratteristiche che potremmo definire provvisoriamente come "semiludiche": nel suo insieme la comunicazione nel social network è tutta basata su un registro ironico e distaccato, e su regole per vari aspetti affini a quelle di un gioco di società.⁹

È in questo "semiludico" dunque che universo ludico e universo "ordinario" si fondono seguendo un modello strutturalmente giocoso delle relazioni (ancora Ortoleva,¹⁰ ma anche De Biase¹¹). Le condizioni per la realizzazione di questa progressiva sovrapposizione di attività ludica e realtà, o meglio di questa progressiva evoluzione dell'attività ludica in realtà attraverso i media, sono due: da un lato il rapporto interattivo con tecnologie all'avanguardia portatili, sempre connesse e dall'interfaccia semplificata: «La nuova ludicità ci fornisce sia le pratiche sia le metafore di base per confrontarci con macchine

⁸ Mauro Salvador, *Collecting Virtual Items: EA Sports Casual Products and Players* in Federico Giordano, Bernard Perron (eds.), *The Archives: Post-Cinema and Video Game Between Memory and the Image of the Present*, Mimesis International, Milano, 2014, pp. 139-154.

⁹ Peppino Ortoleva, *Dal sesso al gioco. Un'ossessione per il XXI Secolo?* Espress Edizioni, Torino, 2012, pp. 84-85.

¹⁰ *Ivi*, pp. 111-112.

¹¹ Luca De Biase, *Cambiare pagina. Per sopravvivere ai media della solitudine*, Rizzoli, Milano, 2011.

con cui il rapporto è reciproco (si inter-agisce), e ci fornisce anche molti dei modelli di cui ci serviamo per manovrare apparati sempre più complessi».¹² Dall'altro, la brevità e la modularità dell'intrattenimento semi-ludico permettono la costruzione nella vita individuale di molteplici brevissime finestre di "tempo libero" da riempire. Tali finestre finiscono per costituire un parallelo ludico non tanto al "reale", di cui il gioco è come detto parte integrante, quanto al "lavorativo", al "precettato", a ciò che è necessario fare per guadagnarsi da vivere. Da un lato dunque connettività e portabilità rendono il ludico una presenza costante, dall'altro la sua nuova configurazione gli permette una perfetta integrazione anche alle attività più "serie".

In riferimento a queste due condizioni necessarie alla compenetrazione di gioco *casual* e *social* con la realtà, Ortoleva prosegue:

La caduta della rigida divisione dello spazio-tempo tra lavoro e gioco è insieme una premessa essenziale di una nuova ludicità e una conseguenza del suo imporsi, e altrettanto lo è la caduta della divisione altrettanto rigida tra giochi accettabili per gli adulti e altri solo infantili.¹³

Emergono dunque due aspetti chiave a proposito della "nuova ludicità". Da una parte la definizione di "semi-ludico", che sorge dalla fusione di lavoro e tempo libero abbattendo definitivamente qualunque tipo di barriera teorica fra attività ludica e realtà: dall'altra la rinuncia all'idea di gioco come attività infantile. A venire parzialmente abbandonata è anche l'idea di gioco come sfida, come prova da superare, soppiantata dalla concezione di gioco come completamento di *task*.

Ortoleva propone infine di sostituire al termine gioco quello di "giocosità", al *ludens* di Huizinga il *ludicus*. Un'idea che ricalca quelle di Malaby¹⁴ e Taylor¹⁵ che promuovono analisi basate sulla discorsi-

¹² Peppino Ortoleva, *Homo Ludicus*, cit.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Thomas M. Malaby, *Beyond Play: A New Approach to Games*, "Games and Culture", 2 (97), 2007. Disponibile online all'indirizzo <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.2008&rep=rep1&type=pdf>

¹⁵ T. L. Taylor, *Play Between Worlds. Exploring Online Game Culture*, MIT Press, Cambridge (MA), 2006.

vizzazione delle pratiche ludiche e non sull'individuazione di qualità oggettive e procedurali, consolidando un'idea di gioco come processo, modalità dell'agire che può attivarsi ovunque e con qualunque strumento. Questa idea, insieme a quelle di inoppugnabile attualità pragmatica e di commistione con il lavoro della pratica ludica sono alla base del "semi-ludico" contemporaneo che stiamo cercando di definire.

Janet Murray, ludico e cultura

Per proseguire su questo percorso è necessario provare a definire anche la situazione sociale che conduce all'effettivo utilizzo "giocosso" di un oggetto mediale e dunque alla propagazione della "semi-ludicità".

Nel saggio *Toward a Cultural Theory of Gaming*¹⁶ Janet Murray utilizza la definizione di «situazione di attenzione condivisa» di Tomasello,¹⁷ quella situazione in cui si realizza la conquista cognitiva che porta alla comprensione dell'intenzionalità degli altri membri della propria specie, permettendo l'acquisizione della capacità di trasmettere cultura. Murray equipara le caratteristiche di questa situazione a quelle della condizione ludica:

- attenzione limitata e condivisa su oggetti esterni al sé o comportamenti altrui;
- reciproca consapevolezza dei partecipanti sulle rispettive intenzionalità;
- comunicazione simbolica fra partecipanti;
- organizzazione in turni della comunicazione;
- sincronizzazione dei comportamenti.

Anche i benefici generati dalla "situazione di attenzione condivisa" sono paragonabili a quelli del ottenibili attraverso il giocare:

¹⁶ Janet Murray, *Toward a Cultural Theory of Gaming: Digital Games and the Co-Evolution of Media, Mind, and Culture*, "Popular Communication", 4(3), 2006. Disponibile online all'indirizzo: http://lmc.gatech.edu/~murray/PC0403_Murray.pdf

¹⁷ Michael Tomasello, *The Cultural Origins of Human Cognition*, Harvard University Press, Cambridge (MA)-London, 1999.

- comprensione del sé come agente e oggetto all'interno di una comunità;
- capacità di cambiare prospettiva e punto di vista, immaginando cosa pensa e vede un altro soggetto;
- capacità di insegnare e imparare volontariamente.

Murray insiste sull'idea che giocare sia un'attività culturale paragonabile strutturalmente e contestualmente alla trasmissione della cultura fra gli uomini. Gioco, comunicazione e narrazione vengono tutti considerati versioni diverse dello stesso processo comunicativo: «The pleasure of the game lies as much in the communication as in the actions, and it lies particularly in the matching of language to action, and in the choreographing of both into a patterned social interaction¹⁸». Punto chiave allora è il piacere della comunicazione simbolica (e culturale) che si realizza nella situazione ludica descritta. Giochi simulativi e storie sono fondamentali nel momento del risveglio della coscienza umana che passa attraverso la comprensione del prossimo come creatura intenzionale e la comprensione di dinamiche causa/effetto non evidenti. Il risultato è: «The elaboration of symbolic communication, starting with gesture and vocalization and developing into spoken language, which can be understood as the birth of media».¹⁹ Si tratta nientemeno che della nascita dei sistemi di comunicazione.

Il gioco dunque è strettamente connesso all'attività comunicativa e riveste un ruolo fondamentale per lo stesso realizzarsi della comunicazione mediale.

Affordance - Habit

La “semiludicità” di pratiche di situazioni sociali tuttavia non è sufficiente a esplicitare il fenomeno. Non si può completamente rinunciare all'osservazione di oggetti reali, costruiti attraverso un processo di design esperienziale con l'obiettivo di generare utilizzi giocosi. Per analizzarli sarà necessario affrontare la questione delle

¹⁸ Janet Murray, *Toward a Cultural Theory of Gaming*, cit.

¹⁹ *Ibidem*.

affordance,²⁰ le informazioni che un oggetto trasmette al fine di suggerire il suo utilizzo più corretto o appropriato. Allo stesso modo potrebbero tornare utili l'idea echiana di "enciclopedia" e a quella peirciana di "habit" ovvero quelle regolarità, fortemente connesse al contesto socio-culturale del soggetto agente, che caratterizzano la percezione, l'interpretazione e l'agire in situazioni simili.²¹ Innanzitutto dunque, storicamente e in un contesto necessariamente limitato all'occidente, alcune attività e alcuni oggetti sarebbero predisposti a utilizzi ludici²² e oggi tale predisposizione sembrerebbe esportabile e applicabile con facilità ai diversi media. Attraverso i concetti di *affordance* (in relazione al design degli oggetti) e *habit* (in relazione all'agire conseguente e culturalmente contestualizzato dei fruitori) è possibile anche rendere conto della *gamification*, concetto multiplo e molto in voga, che ancora fatica a trovare una sua collocazione teorica precisa. Da un lato infatti si tratta di una strategia di marketing che si propone di usare elementi di *game design* (*badge*, classifiche, livelli, tempo limitato, risorse limitate, turni, obiettivi, stili di gioco, sfide) in contesti non ludici per motivare e accrescere la fidelizzazione e l'interattività degli utenti: «Engagement: Turn Users Into Fans [...] Loyalty & Commerce: Increase Sales [...] Employee Motivation: Increase Productivity». Quindi non solo un sistema volto a sedurre e influenzare i clienti, ma anche un sistema che intervenga all'interno della filiera produttiva per migliorare il rapporto dei dipendenti con il lavoro.

Da un altro punto di vista la *gamification* diventa quasi un principio nobilitante che, calando una patina ludica sul reale, permette di migliorare la propria vita e il proprio impatto sul mondo attraverso il gioco. *Games for good* è il *claim* che accompagna il lavoro della *designer* Jane McGonigal,²³ la principale teorica di tale versante della ludicizzazione. Gli *Alternate Reality Game* creati dalla McGonigal

²⁰ James Gibson, *Un approccio ecologico alla percezione visiva* [1979], Il Mulino, Bologna, 1999.

²¹ Charles Sanders Peirce, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Belknap Press, Cambridge, 1931-1958.

²² L'equivalente se vogliamo della *media literacy* o forse una sua declinazione particolare, una *ludic literacy*?

²³ Jane McGonigal, *La realtà in gioco* [2011], Apogeo, Milano, 2011.

hanno obiettivi che vanno dal risparmio energetico all'ecologismo (*World Without Oil*, 2007) in generale attraverso il raggiungimento di uno stato di piacere (*gamefulness*) che invoglia a proseguire il gioco continuando a generare conseguenze positive sul mondo.²⁴

Il “semiludico” nell'uso dei media

A questo punto è possibile ipotizzare un modello che problematizzi (più che definisca) l'idea di “semiludico”. Per farlo seguiremo il suggerimento di Rovatti e Zoletto che descrivono tre caratteristiche fondamentali del gioco legate a tre coppie di termini in opposizione:

- è in grado di lasciare spazio all'individuo, svincolandosi dalla serietà opprimente del reale (Serietà/Leggerezza);
- è sia regolato che sregolato poiché esiste un margine di libertà che permette di discutere ed eventualmente modificare le regole (Regola/Libertà);
- attraverso di esso il giocatore può scollarsi dal reale, liberamente, come fosse un esercizio e soprattutto provando piacere (Realtà/Finzione).

Accettando la caratterizzazione del gioco come processo di discorsivizzazione, è possibile sfruttare questa tripartizione per iniziare a descrivere il “semiludico” attraverso altrettanti nodi fondamentali.

Partecipazione / Agency.

Alla regolamentazione strutturata di un oggetto si contrappone la libertà d'azione del soggetto che lo utilizza. Tale agire si configura come espressione di partecipazione, legata da un lato alla volontà del fruitore e alle sue *habit*, dall'altro alle *affordance* dell'oggetto. Per quanto riguarda la prima alternativa, Manuel Castells per esempio descrive una modalità di apprendimento particolare definita *learning by doing* (fondata su esperienza e coinvolgimento), in contrapposi-

²⁴ Dean Takahashi, *Game guru Jane McGonigal says “gamification” should make tasks hard, not easy*, in “Venturebeat.com”, 20 gennaio 2011. Disponibile online all'indirizzo: <http://venturebeat.com/2011/01/20/game-guru-jane-mcgonigal-says-gamification-should-be-hard-not-easy/>

zione al *learning by using* (fondata sulla memoria e la ripetizione).²⁵ Scoprire facendo comporta una serie di conseguenze importanti: il soggetto infatti ha l'opportunità di agire sulle tecnologie, riconfigurandole e in un certo senso evolvendole. Per quanto riguarda invece le *affordance*, a prescindere dalle qualità oggettive dei prodotti è necessario che essi presentino, più che un difficilmente descrivibile "effetto giocoso", delle caratteristiche che innanzitutto stimolino un aumento dell'agire pragmatico del fruitore, incentivandone una maggiore partecipazione rispetto al rapporto con un oggetto mediale tradizionale.

Simulazione

La capacità simulativa del gioco riguarda invece l'idea di ludico come parte integrante del reale in quanto esperienza attuale declinata nei media. Ancora Rovatti e Zoletto: «Quello che accade nel gioco è reale, per nulla apparente e illusorio, per cui il problema si sposta: si tratta infatti di mettere a confronto la realtà del gioco con la realtà comunemente intesa».²⁶ Durante il gioco non si rinuncia alla realtà ma la si mette temporaneamente a distanza, la si trasforma in "realtà". È una linea sottile in cui il gioco si crea uno spazio d'azione, uno scarto che permette di agire secondo regole e valori differenti testando le proprie capacità e le proprie convinzioni. Il momento in cui il gioco si realizza veramente dunque è quello in cui la supposta distanza di sicurezza che lo separa dalla realtà facendolo agire sulla "realtà" non esiste più. L'effetto dei contemporanei oggetti semiludici, creatori di veri e propri "ecosistemi" coerenti, espandibili e potenzialmente autosufficienti, è allora quello di generare nell'utente la consapevolezza dell'esistenza attuale di mondi definiti virtuali, l'accettazione degli universi ludici dei *social network*, delle *app* gamificate e degli universi mediali come realtà in grado di influenzare l'esistenza.

²⁵ Manuel Castells, *La nascita della società in rete* [1996], Università Bocconi Editore, Milano, 2002.

²⁶ Pier Aldo Rovatti, Davide Zoletto, *La scuola dei giochi*, Bompiani, Milano, 2005, p. 35.

Lavoro

Numerosi oggetti integrano lavoro e tempo libero, evolvendo al contempo il rapporto uomo-macchina in maniera estensiva. La distinzione fra attività finalizzate e non finalizzate non è più una discriminante sufficiente per valutarne la ludicità. A venire negata in questa fase è proprio la presunta trivialità del gioco. Già Huizinga affermava che un gioco può «impossessarsi completamente il giocatore».²⁷ Anche Roger Caillois attaccava la concezione comune che vuole il giocare come un'attività screditante chi la pratica, in contrapposizione al più nobile e socialmente utile lavorare.²⁸ A questo proposito, Espen Aarseth definisce la letteratura ipertestuale come «ergodica»²⁹: un testo che richiede al lettore uno sforzo «non triviale» per essere attraversato. Aarseth paragona questa tipologia al videogame negando con decisione la natura superficiale e non impegnativa del gioco. Giocare dunque è un'attività profondamente impegnativa e dotata di obiettivi, se non pragmatici, di certo attuali. Il gioco dunque richiede atteggiamenti seri, comunemente associati all'attività lavorativa, mentre il lavoro si gamifica, per essere vissuto in modo costruttivo e meno oppressivo.

Quanto detto delinea una lettura evolutiva delle pratiche di gioco e di discorsivizzazione ludica che giungono oggi a un'esplicitazione senza precedenti attraverso portabilità e connettività. Durante l'utilizzo di un medium gli utenti sarebbero pertanto incentivati a:

- Partecipare maggiormente, intervenendo a livello pragmatico;
- Accettare le simulazioni che il medium fornisce come oggetti e situazioni attuali;
- Mescolare tempi e pratiche di gioco e lavoro.

²⁷ Johan Huizinga, *Homo Ludens*, cit., p. 12.

²⁸ Roger Caillois, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine* [1958], Bompiani, Milano, 2007.

²⁹ Espen Aarseth, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, John Hopkins University Press, Baltimore, 1997.

Questi punti chiave costituiscono, in definitiva, tre possibili nodi da cui partire per descrivere la “semi-ludicità” contemporanea.

Serious Game e Gamification: verso un modello pragmatico

di Gabriele Ferri

Tra *serious game* e *gamified seriousness*

Mentre l'industria dell'intrattenimento elettronico continua la sua crescita – con più di 25 miliardi di dollari di fatturato mondiale nel 2010 – una nicchia di prodotti che «impiegano le potenzialità retoriche del giocare per trasmettere messaggi con intenzioni diverse dall'intrattenimento»¹ sta ottenendo visibilità e riscontri sempre maggiori. *Serious game*, *games for change* e *persuasive game*² sono alcune possibili titoli per questo genere, anche se l'utilità di raccogliarli in un unico meta-genere è un dibattito ancora aperto.

Anche *gamification*³ è un termine che tuttora manca di definizioni univocamente accettate. I suoi primi usi attestati risalgono ai primi anni dopo il 2000,⁴ ma il termine è entrato nell'uso comune solo dal

¹ Miguel Sicart, *Newsgames: Theory and Design* in Scott Stevends e Shirley Salamanco (eds.) *ICEC 2008, LNCS 5309*, 2009, pp-27-33.

² Sarebbe certamente possibile proporre delle traduzioni letterali in italiano per queste etichette – “giochi seri”, “giochi per il cambiamento”, “giochi persuasivi” – ma si correrebbe il rischio di creare ulteriore frammentazione e confusione in un campo che già abbonda di sinonimi. A discapito della purezza linguistica, si sceglie di usare termini inglesi per evitare fraintendimenti.

³ Alcuni studiosi italiani, tra cui Matteo Bittanti, propongono “ludicizzazione” per tradurre *gamification*. Per esempio: Matteo Bittanti, *La ludicizzazione del calcio*, disponibile online: <http://www.ludologica.com/2012/07/saggio-la-ludicizzazione-del-calcio.html>, 2012. Tuttavia, l'accezione secondo Bittanti è ben più vasta del significato di *gamification* in senso stretto – come per esempio la intende Bunchball, azienda di punta nel settore. Per questo motivo e per evitare il proliferare di sinonimi, si useranno il termine inglese *gamification* e l'aggettivo *gamified*.

⁴ Si veda per un inquadramento del fenomeno Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke, *From game design elements to gamefulness: defining gamification* in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*,

decennio seguente per indicare una gamma di strategie promozionali, di *user experience design* e *customer engagement* che vorrebbero trasferire la capacità di coinvolgimento tipica dei videogiochi a prodotti e pratiche di altro tipo. A questo scopo, i sistemi “gamified” si distinguono per l’applicazione di meccaniche ludiche a domini che normalmente non lo sarebbero. Si tratta di una nozione controversa: sotto forma di strumento promozionale, applicato con successo in molti modi differenti, ha riscosso un notevole interesse; allo stesso tempo, però, la comunità dei *game scholar* ha espresso riserve a riguardo pubblicando negli ultimi anni alcune aspre critiche.

Se i due campi vengono considerati assieme, a una prima lettura si potrebbe supporre una certa specularità tra le applicazioni *serious* e quelle *gamified*. In altre parole, se da una parte esistono giochi progettati per produrre risultati concreti in campi “seri” come didattica, persuasione o sensibilizzazione e se, dall’altro, si dice *gamified* una pratica non-ludica, “seria”, nella quale sono stati integrati elementi di gioco – allora emerge la necessità di comprendere se i due fenomeni sono in qualche modo sovrapponibili oppure se la loro convergenza è accidentale. Una provocazione per chiarire meglio il punto di partenza: se la *gamification* prevede l’applicazione di elementi ludici a pratiche non-ludiche, allora è sensato sostenere che – per esempio – un *edutainment game* sia una pratica didattica *gamified*? O che un *newsgame* vada interpretato come un’applicazione della *gamification* al discorso giornalistico?

Chiarire interrogativi di questo genere richiede di approfondire le definizioni avanzate per *serious game* e *gamification*, di studiare la relazione tra i due campi e, poi, di metterli a contrasto con altre pratiche videoludiche più tradizionali. In questo modo, applicando anche alcuni strumenti della semiotica pragmaticista,⁵ si concluderà pro-

2011, pp. 9-15. Inoltre, per una prospettiva storica sui suoi precursori nel secolo precedente: Mark Nelson, *Soviet and American Precursors to the Gamification of Work in Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 2012.

⁵ Si adotta il termine “pragmaticista” – invece della dicitura più diffusa “pragmatista” – in riferimento all’opera di Charles Sanders Peirce. Quest’ultimo, a partire dal 1905, ha intitolato il suo particolare approccio filosofico “pragmaticismo” per differenziarsi dal pragmatismo con un’etichetta «brutta abbastanza per essere al sicuro dai rapitori» Charles Sanders Peirce, 1931-1958, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Belknap Press, Cambridge (MA), vol. 5, par. 414.

ponendo uno schema sintetico per comprendere meglio le relazioni tra questi generi.

Serious game

Ripercorrere l'evoluzione dei *serious game* mostra come questo concetto fosse già vasto al momento della sua nascita e si sia ulteriormente allargato nei decenni successivi. Il termine *serious game* viene diffusamente utilizzato per la prima volta nell'omonimo libro di Clark Abt⁶ – vero e proprio testo fondativo nel quale viene impiegato per indicare tanto esercitazioni militari, quanto simulazioni professionali per la formazione di manager o dirigenti e anche attività scolastiche basate sul gioco. Questi sistemi, scriveva Abt nel 1970, condividono «un obiettivo educativo esplicito e accuratamente pianificato e il non essere una forma di intrattenimento – anche se ciò non implica che i *serious game* [...] non debbano essere divertenti»⁷.

Come suggerisce la grande varietà di titoli pubblicati di recente, i confini tematici e metodologici già ampi proposti nel 1970 sono stati allargati ancora nei decenni successivi. Una recente ricerca si apre notando:

[...] l'esistenza di domini correlati, talvolta sovrapposti, come *e-learning*, *edutainment*, *game-based learning* o il *digital game-based learning*, [che] in specifico, è a sua volta un concetto piuttosto generale che può essere sinonimo, seconda degli autori, di *computer-enhanced learning*, *computer-based learning* [...] o, più spesso, dell'apprendimento a distanza.⁸ L'*edutainment* – educazione attraverso l'intrattenimento – era popolare durante gli anni '90⁹ [...] [ed è] di solito associata a videogiochi con gli obiettivi educativi¹⁰

⁶ Clark Abt, *Serious Games*, The Viking Press, New York, 1970.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Peter Hodson, Michael Connolly, Danny Saunders, *Can computer-based learning support adult learners?*, in "Journal of Further and Higher Education", 25(3), 2001, pp. 325-335.

⁹ David R. Michael, Sande Chen, *Serious games: Games that educate, train, and inform*, Thomson Course Technology, Boston (MA), 2006.

¹⁰ Tarja Susi, Mikael Johannesson, Per Backlund, *Serious Games - An Overview*, in *Technical Report HS-IKI-TR-07-001*, School of Humanities and Informatics University of Skövde, Sweden, 2007.

Numerosi altri studi, tra cui quello di Ulicsak e Wright¹¹ per lo *think-tank* inglese *Futurelab – Innovation in Education*, spingono per l'ampliamento tematico del genere *serious* e mettono fianco a fianco titoli per l'addestramento militare, per la promozione della salute e per la formazione di agenti di commercio.

In modo leggermente diverso, *Games for Change* – ONG statunitense di riferimento per la promozione e la realizzazione di giochi con risvolti sociali e organizzatrice del *Games for Change Festival* – definisce il suo campo di interesse ponendo l'accento sulla concretezza degli effetti desiderati, senza entrare nel dettaglio delle aree tematiche da affrontare:

G4C [...] facilita la creazione e la distribuzione di giochi con impatto sociale che servano da strumenti critici in iniziative umanitarie ed educative [e] si propone di sfruttare l'intrattenimento e il coinvolgimento per scopi socialmente positivi¹²

Ian Bogost, invece, si discosta dai precedenti approcci tematici e, rinunciando a elencare gli argomenti che renderebbero *serious* una pratica ludica, si concentra sulla loro finalità esplicativa:

[Il termine] *serious* può implicare in sostanza, una finestra sulla struttura sottostante a una cosa. [Anche se] è limitata a discorsi informali, l'esclamazione «dude, that is a serious cheesecake» implica che l'oggetto presentato veicoli una sorta di intuizione sulla natura, sulla quintessenza dell'oggetto in questione. I *serious game* in questo senso – un senso che io

¹¹ Mary Ulicsak, Martha Wright, 2010, *Games in Education: Serious Games*, in *Futurelab - innovation in education*, disponibile online: http://media.futurelab.org.uk/resources/documents/lit_reviews/Serious-Games_Review.pdf.

¹² *Games for Change (G4C), 2012, May 22, 2012 Press Release*, disponibile online: http://www.gamesforchange.org/press_releases/stellar-keynoters-jane-mcgonigal-and-nolan-bushnell-to-open-james-paul-gee-lucy-bradshaw-and-michael-gallagher-to-close-the-9th-annual-%E2%80%9Cgames-for-change-festival%E2%80%9D-in-nyc-june-18-20/.

ritengo comparabile con la mia proposta di *persuasive game*¹³ – avrebbero l'obiettivo di mostrare la struttura fondamentale di situazioni esistenti¹⁴

Tuttavia, anche un approccio simile non è immune dal rischio di frammentare il proprio campo d'analisi – come testimonia il sottogenerare dei *newsgame*,¹⁵ che sembra procedere verso la suddivisione tra i *newsgame* propriamente detti, gli *editorial game* e i *satirical game*.

Dalla varietà dei giochi che hanno finalità al di là dell'intrattenimento consegue la notevole quantità di definizioni che ne sono state proposte. Nel corso degli ultimi anni, numerosi studi hanno indicato caratteristiche differenti – spesso in contraddizione l'un l'altra –, ma come minimo comune denominatore: «una breve rassegna della letteratura rivela ben presto che sembrano esserci tante definizioni quanti attori coinvolti».¹⁶ Tra le molte proposte avanzate, si possono ricordare le finalità di addestramento o educazione,¹⁷ o i loro effetti socialmente positivi, mettendo in secondo piano quelli didattici¹⁸ o ancora l'esperienza dell'utente, lasciando da parte altre considerazioni.¹⁹

¹³ Senza entrare in distinzioni non rilevanti in questa sede, i *persuasive game* sono sostanzialmente equivalenti ai *serious game* nell'epistemologia bogostiana. Si veda soprattutto Ian Bogost, *Persuasive Games*, MIT Press, Cambridge (MA), 2007.

¹⁴ *Ivi*, p.71.

¹⁵ Cfr. Ian Bogost, *op. cit.*; Miguel Sicart, *op. cit.*; Simon Ferrari, *The History of Editorial Games*, 2009, disponibile online all'indirizzo: <http://simonferrari.com/2009/06/01/the-history-of-editorial-games-part-one/>; Ian Bogost, Simon Ferrari, Bobby Schweizer, *Newsgames: Journalism at Play*, MIT Press, Cambridge (MA), 2010.

¹⁶ Clark Abt, *op. cit.*

¹⁷ «I *serious game* [sono] una competizione intellettuale, sono giocati contro un computer seguendo regole specifiche, che usa l'intrattenimento nel perseguire finalità di addestramento governativo o industriale, educazione, salute, comunicazione pubblica e strategica» (Michael Zyda, *From Visual Simulation to Virtual Reality to Games*, "Computer", 38(9), 2005, pp. 25-32) oppure «I *serious game* sono giochi e macchinari elettronici con scopi educativi oltre all'intrattenimento» (Birgitte Holm Sorensen, Bente Meyer, *Serious Games in Language Learning and Teaching - A Theoretical Perspective*, in *Proceedings of the 2007 Digital Games research Association Conference*, 2007, pp. 559-566).

¹⁸ «I *serious game* investigano l'impatto educativo, terapeutico e sociale dei giochi elettronici, costruiti con o senza obiettivi didattici» (Patrick Felicia, *Digital games in schools: A handbook for teachers*, European Schoolnet, EUN Partnership AISBL, 2009).

¹⁹ «[essi] includono, ma non si limitano a, *educational computer game*, *edutainment* e *advertainment* [...] e anche *health game* e *political game*. In teoria, ogni videogioco può

Serious Game: esempi

L'insieme dei giochi con finalità che vanno oltre l'intrattenimento è, oggi, decisamente eterogeneo: se ne presenteranno alcuni esempi rimandando per altri approfondimenti a raccolte più dettagliate.²⁰ L'elenco è necessariamente stringato rispetto alla varietà di titoli simili prodotti ogni anno, eppure – già nel suo piccolo – mette in evidenza l'eterogeneità di questo campo.

Ayiti: the Cost of Life (2006);²¹ col sostegno di UNICEF, è un'iniziativa di sensibilizzazione sul contesto sociale nelle nazioni in via di sviluppo²² – con particolare attenzione alle difficoltà lavorative, sanitarie ed educative dei minorenni – pensata principalmente per giocatori tra i 6 e i 10 anni che vivono in paesi industrializzati. Il pacchetto didattico contiene alcuni suggerimenti rivolti all'insegnante per l'integrazione del gioco nella routine scolastica e *Ayiti: the Cost of Life*, un videogioco gestionale che simula la vita di una famiglia haitiana. Una lezione-modello dovrebbe prevedere – raccomanda UNICEF – lo studio di alcune informazioni socio-economiche sui diritti dei bambini e del lavoro minorile, una sessione di gioco libero con *Ayiti: the Cost of Life* e, infine, una discussione sulle strategie adottate nel gioco e sui risultati ottenuti.

Produrre titoli che vadano oltre il gioco non è un'esclusiva di istituzioni pubbliche o grandi aziende: anche piccoli gruppi di attivisti

essere percepito come *serious game* in base al suo uso effettivo e alla percezione che il giocatore ha della sua esperienza ludica». Simon Egenfeldt-Nielsen, Jonas Heide Smith, Susana Pajares Tosca, *Understanding Video Games: the Essential Introduction*, Routledge, London, 2008.

²⁰ Carlo Maiolini, Stefano De Paoli, Maurizio Teli, *Digital games and the communication of health problems. A review of games against the concept of procedural rhetoric* in "G|A|M|E – The Italian Journal of Game Studies" 1, vol. 1, 2012; Michael F. Young et al., *Our Princess Is in Another Castle: A Review of Trends in Serious Gaming for Education* in "Review of Educational Research", n. 82, 2012, pp. 61-89; Clark Aldrich, *The Complete Guide to Simulations and Serious Games*, Wiley, New York, 2009; Drew Davidson et al., (eds.), *Beyond Fun: Serious Games and Media*, ETC Media, Pittsburgh (PA), 2008.

²¹ *Ayiti: the Cost of Life* (2006), gameLab, UNICEF, disponibile online: www.unicef.org/voy.

²² Si veda per un'analisi semiotica e pragmaticista di questo gioco: Gabriele Ferri, Riccardo Fusaroli, *Which Narrations for Persuasive Technologies? Habits and Procedures in Ayiti: The Cost of Life* in *Proceedings of the AAAI Spring Symposium*, 2009.

vi ricorrono per sensibilizzare l'opinione pubblica su temi specifici o per esprimere critiche sociali e politiche. Molleindustria è una piccola iniziativa di design, animata principalmente da Paolo Pedercini – docente di “Digital Arts” presso la Carnegie Mellon University a Pittsburgh, che ha prodotto giochi indipendenti di critica sociale e politica. Per esempio, *Oligarchy* (2008)²³ mette in forma procedurale la critica alle multinazionali del petrolio inserendo in un videogioco gestionale la simulazione della futura scarsità di combustibili fossili e le sue conseguenze politiche, economiche e sociali.

Altri giochi, infine, sono stati utilizzati per commentare notizie recenti. A solo due giorni dall'attentato alla stazione ferroviaria di Atocha, in Spagna, il *game designer* Gonzalo Frasca ha pubblicato una pièce interattiva intitolata *Madrid* (2004)²⁴ per ricordare e onorare le vittime del terrorismo: rappresenta una folla silenziosa con delle candele che il giocatore può far risplendere cliccandovi sopra.²⁵

Gamification

In ambito accademico, sono stati proposti tre modi parzialmente interdipendenti di intendere la nozione di *gamification*.²⁶ Il più marginale consiste nel pensarla come la semplice espansione del mercato dei giochi elettronici verso nuove piattaforme tecnologiche – dai PC verso le ultime Smart TV – e nuovi segmenti demografici. Un secondo modo per leggere la *gamification* ha invece a che vedere col fenomeno dei *serious game* già dettagliato in precedenza e, più in generale, con la tendenza corrente a rendere più ludiche molte pratiche quotidiane e a considerare seri altri contesti originariamente giocosi.

²³ *Oligarchy* (2008), Paolo Pedercini, Molleindustria, disponibile online all'indirizzo: <http://www.molleindustria.org/en/oligarchy/>

²⁴ *Madrid* (2004), Gonzalo Frasca, Newsgames.com, disponibile online all'indirizzo: <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>.

²⁵ *Madrid* ha ricevuto elogi da parte della comunità dei *game designer* e il suo schema è stato riutilizzato nel 2009 da Kerem Demirbas per commemorare il giornalista armeno Hrant Dink, ucciso nel 2007 da un nazionalista turco. Tonguc Sezen, *Huys/Hope - Turkey's first political game*, 2009, disponibile online all'indirizzo: <http://newsgames.gatech.edu/blog/2009/02/huyshope---turkeys-first-political-game.html>.

²⁶ Ivan Mosca, +10! *Gamification and deGamification!* in *GAM|E. The Italian Journal of Game Studies*, n. 1, vol. 1, 2012. Si vedano anche Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke, op. cit. e Mark Nelson, op. cit.

Da ultimo, si può intendere *gamification* come «pointsification»²⁷: l'associazione tra oggetti che normalmente non farebbero parte di nessun gioco – come la cifra spesa a un supermercato, il numero dei propri amici su un sito di *social networking* o quante volte si visita un determinato luogo – e attributi comunemente ludici come punteggio, livelli, *high-score*, *quest* e ricompense.

Invece, nel campo dei professionisti in *digital media design*, il fenomeno della *gamification* è stata descritto come «l'adozione di tecnologia videoludica e metodi di *game design* al di fuori dell'industria del gioco»²⁸ oppure «l'uso del pensiero ludico e meccaniche derivate dai videogiochi per risolvere problemi e coinvolgere gli utenti».²⁹ Bunchball, un'azienda di servizi che si occupa di realizzare siti web *gamified* sostiene che «la gamification migliora il coinvolgimento degli utenti, la produttività dei dipendenti e la fedeltà dei clienti. Con [...] la piattaforma di *gamification* di Bunchball, è possibile influenzare [...] il modo in cui gli utenti interagiscono con un sito».³⁰

Deterding, Dixon, Khaled e Nacke,³¹ in uno degli articoli di *literature review* più esaustivi sull'argomento sinora proposti, concludono proponendo una sintesi delle varie accezioni accademiche e pratiche/professionali di *gamification* come:

- l'uso di (vs. l'estensione)
- elementi (vs. giochi completi)
- di design (vs. tecnologia, per esempio un *game engine*)
- specifici dei giochi propriamente detti (vs. “giosocità” non strutturata)³²
- in contesti non-ludici.

²⁷ Margaret Robertson, *Can't play, won't play*, disponibile online: <http://www.hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/>, 2010.

²⁸ David Helgason, *Trends. Unity Technologies Blog*, 2010, disponibile online all'indirizzo: <http://goo.gl/AZ4vm>.

²⁹ Gabe Zicherman, *A Long Engagement and a Shotgun Wedding: Why Engagement is the Power Metric of the Decade*, disponibile online all'indirizzo: <http://goo.gl/jlaO0>, 2011.

³⁰ Bunchball, 2011. Homepage. Disponibile online all'indirizzo: <http://bunchball.com/>.

³¹ Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke, *op. cit.*

³² Si rimanda a questo proposito all'opposizione tra *ludus* e *paidia* già individuata da Roger Caillois, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine* [1958], Bompiani, Milano, 1981.

Esempio: Foursquare

Foursquare è un esempio classico di applicazione mobile basata su meccaniche *gamified* e sulla tecnica della geolocalizzazione. È un semplice software per memorizzare e condividere i propri spostamenti tramite dei *check-in*, delle registrazioni volontarie degli utenti che segnalano al sistema la propria posizione geografica in un dato momento: un utente assiduo di *Foursquare* potrà quindi ricostruire una mappa approssimativa dei suoi spostamenti tracciando il percorso tra un *check-in* e l'altro. Il sistema assegna dei punti per ogni interazione e dei *badge*, dei distintivi virtuali da pubblicare sul proprio profilo e da condividere su altri *social media*, come ricompense per coloro che visitano più spesso una zona o che creano e postano il maggior numero di commenti sulla zona stessa. *Foursquare* mette anche a disposizione una graduatoria settimanale che permette di eleggere il *mayor* di ogni luogo registrato nel gioco. Nato con lo scopo di far scoprire nuovi luoghi ai propri utenti sfruttando le dinamiche della *gamification*, ne rappresenta ormai l'esempio per antonomasia: alla pratica non-ludica degli spostamenti urbani vengono associati elementi videoludici (punteggi e classifiche), oltre a un approccio senza dubbio competitivo – dato che è possibile perdere il proprio titolo di *mayor* a favore di un altro utente se questi è in grado di visitare quello stesso luogo più spesso.

Uno schema pragmaticista

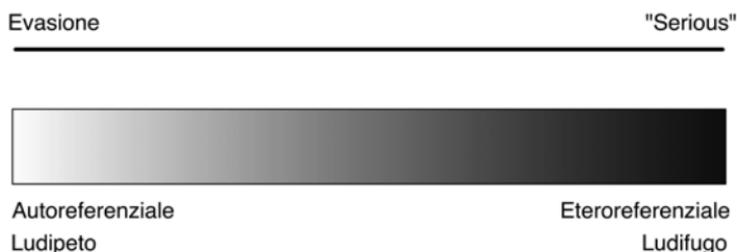
Diversi studi hanno già evidenziato un alto livello di soggettività e contestualità nello stabilire se un certo titolo sia un videogioco *tout-court* o se appartenga anche alla vasta tipologia dei molti *serious game* e delle applicazioni *gamified*. Tra numerosi studiosi, Deterding, Dixon, Khaled e Nacke sono tra i più categorici nell'affermare che «non è possibile determinare se un dato sistema empirico è un'applicazione *gamified* oppure un gioco senza prendere in considerazione le intenzioni dei progettisti o le esperienze e le pratiche d'uso».³³ In questo contesto, invece, impostare uno schema descrittivo che discrimini tra differenti casi permette di fare maggiore chiarezza. Per far

³³ Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke, *op. cit.*

ciò, si farà riferimento alla nozione di “significato pragmatico” tratta dalla metodologia pragmaticista del semiotico statunitense Charles Sanders Peirce.

Il nocciolo del metodo analitico peirceano, nella sua versione matura del 1907, sta nel ricercare il significato complessivo di un concetto intellettuale nella tendenza di certi eventi ad accadere in determinate circostanze. Più concretamente, citando Peirce stesso,³⁴ si può prendere per esempio il caso di un problema di geometria su un libro di testo. Il suo effetto pragmatico, per chi lo ha studiato e risolto, è che quest'ultimo tenderà poi ad applicare la stessa soluzione quando incontrerà problemi simili in futuro. In altre parole ancora, quell'interprete sarà disposto ad agire – ma anche a ragionare o a percepire – in una data maniera in casi futuri: questa tendenza è un «interpretante logico finale», o un «*habit* deliberatamente formato»;³⁵ una disposizione ad agire formata e sostenuta dal problema specifico appena affrontato.

L'impianto teorico peirceano consente di disporre la tipologia videoludica discussa finora – dai giochi di intrattenimento ai molti tipi di titoli *serious* fino agli elementi *gamified* – in un unico schema descrittivo.



Si tratta di un *continuum* dove, a un estremo, sono collocati i classici videogiochi d'evasione e, all'altra estremità, l'insieme etero-

³⁴ Charles Sanders Peirce, *The Essential Peirce, Selected Philosophical Writings*, Peirce Edition Project (ed.), Bloomington (IN), Indiana University Press, vol. 2, par. 402.

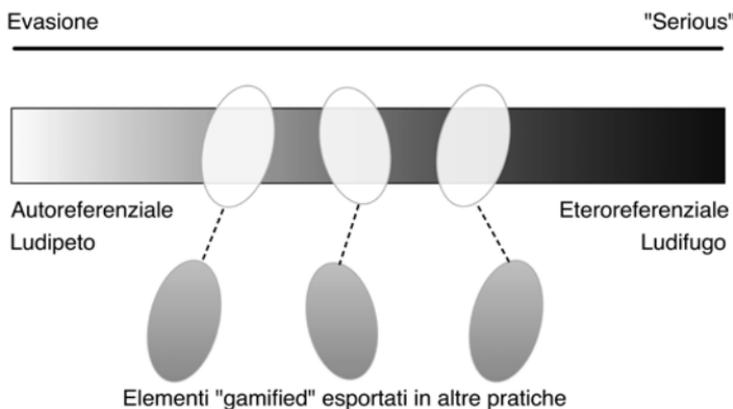
³⁵ *Ivi*, vol. 2, par. 418.

geneo dei *serious game*, *persuasive game*, *games for change* e simili. Se si considerano i numerosi effetti pragmatici prodotti da un sistema videoludico di puro intrattenimento commerciale, uno dei più caratteristici è far sì che l'utente sia bendisposto a giocare ancora. Se, invece, si prende in esame un videogioco con solo finalità didattiche – per esempio, un titolo puramente *educational* – si nota facilmente come gli effetti pragmatici generati siano ben diversi: in questo caso, l'efficacia didattica del sistema è in primo piano a discapito dell'invogliare l'utente a giocare nuovamente. Gli *educational* sono solo un esempio possibile e anche numerosissimi altri videogiochi dell'area *serious* hanno un identico funzionamento pragmatico e si collocano sul medesimo estremo del *continuum* – si pensi a quelli con finalità di sensibilizzazione e critica sociale.

Per chiarezza espositiva, sullo schema saranno indicati come “autoreferenziali” gli effetti pragmatici del tipo “gioca ancora”, prodotti di solito da videogiochi di intrattenimento, e come “eteroreferenziali” quelli prodotti da pratiche ludiche con finalità *serious*. Gli effetti autoreferenziali di un prodotto di intrattenimento mirano a rinforzare e rinnovare il coinvolgimento del giocatore nella pratica ludica – in questo senso sono centripeti o “ludipeti”, perché hanno l'obiettivo di mantenere l'interesse dell'utente fisso sulla partita e di disporlo a iniziarne una nuova dopo aver concluso la precedente. Viceversa, i titoli *serious* catturano l'attenzione del giocatore tramite meccaniche ludiche per poi dirottarla su altri effetti – per esempio “l'impatto sociale” a cui mirano i *games for change* – in modo centrifugo o “ludifugo”. Va inoltre sottolineato come l'opposizione autoreferenziale (ludipeto) vs. eteroreferenziale (ludifugo) non sia binaria ma graduata, per cui si possono individuare molti casi intermedi lungo il continuum dello schema.

Verso una tipologia di gamification?

Descrivere pratiche *gamified* richiede invece di disporre alcuni degli strumenti appena descritti in uno schema differente.



Come sottolineano Deterding, Dixon, Khaled e Nacke,³⁶ un'applicazione *gamified* non è di per sé un videogioco formalmente completo,³⁷ ma una pratica quotidiana nella quale sono inseriti elementi tratti dal *game design*. Per questo motivo, non sono collocate sull'asse degli effetti pragmatici delle pratiche videoludiche – anche se esistono delle affinità.

Nei termini discussi in precedenza, i meccanismi di *gamification* hanno lo scopo di stimolare effetti pragmatici ludipeti in pratiche che normalmente ne hanno altri. Le raccolte-punti dei supermercati che associano un certo punteggio per ogni euro speso, più dei *bonus* per l'aver fatto *shopping* in un dato giorno o aver acquistato certi prodotti, sono esempio semplice e chiaro di questo meccanismo. Si tratta di una pratica che mira ad aggiungere l'effetto di coinvolgimento, di

³⁶ Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke, *op. cit.*

³⁷ Si vedano per alcune definizioni ludologiche di videogioco: Jesper Juul, *Half-real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, MIT Press, Cambridge (MA), 2005; Aki Järvinen, *Introducing applied ludology*, in Baba Akira (ed.) *Situated Play*, University of Tokyo, Tokyo, 2007. Si rimanda inoltre per un modello multidimensionale di *gamified app* a Giovanni Caruso, Riccardo Fassone, Gabriele Ferri, Mauro Salvador, *Check-in Everywhere. Places, People, Narrations, Games in "Comunicazioni Sociali online"*, n. 5, 2011.

fidelizzazione tipico di un buon gioco a una pratica che normalmente avrebbe altri effetti pragmatici. Ritornando al precedente schema, gli elementi di *gamification* possono essere pensate come piccole porzioni del *continuum* – ovvero effetti pragmatici secondari – isolate e trasportate in altri contesti.³⁸

In conclusione

Emergono così più chiaramente alcune distinzioni di fondo tra videogiochi comuni, *serious game* e applicazioni *gamified*: tra questi generi non si ritrovano sovrapposizioni sistematiche, anche se non si esclude che in alcuni casi possano interagire. Per ritornare alla provocazione avanzata nelle prime pagine: un *serious game* non è una pratica didattica *gamified*, è un prodotto autonomo e non un'attività nella quale sono inseriti elementi ludici di secondo grado. Lo schema appena discusso è solo il punto di partenza per una ricerca più ampia, eppure mostra già alcune funzionalità interessanti per chiarire in modo più generale possibile le relazioni tra questi campi in rapido sviluppo.

Al di là delle numerose definizioni che hanno affollato i *game studies* a proposito di giochi non solamente di intrattenimento ed evasione, si può tracciare una linea di demarcazione pragmatica. Alcuni giochi sono progettati principalmente per coinvolgere l'utente, per spingerlo a giocare ancora. Questa tendenza è stata chiamata ludipeta e può essere una caratteristica distintiva dei giochi di intrattenimento. Viceversa, i giochi *serious* – a prescindere dalle altre divisioni ulteriori tra *newsgame*, *edutainment*, *game for health* o altri ancora – coinvolgono il giocatore ma con lo scopo principale di generare altri effetti (didattici, di sensibilizzazione, informativi...): perciò, tale tendenza è stata chiamata ludifuga. L'asse tra gli effetti ludipeti e ludifughi non è discreto, ma va considerato come un *continuum* su cui

³⁸ A margine: uno schema di questo genere potrebbe aggiungere una variabile – quanto un elemento di *gamification* è ludipeto o ludifugo – al modello di Deterding, Dixon, Khaled e Nacke discusso in precedenza. Questa ipotesi, una linea di ricerca su cui insistere in lavori futuri, differenzerebbe due tipi di *gamification* – una ludipeta, tendente verso la *pointsification* (si veda Margaret Robertson, *op. cit.*) già ampiamente criticata, e una ludifuga che invece potrebbe tendere verso la *gamefulness* teorizzata da Jane McGonigal. A questo proposito: Jane McGonigal, *La realtà in gioco* [2011], Apogeo, Milano, 2011.

si possono individuare molte posizioni intermedie. Le applicazioni *gamified*, invece, non si collocano su quello schema – riservato ai giochi propriamente detti – ma possono essere comprese come elementi ludipeti inseriti in pratiche non ludiche.

La lunghissima marcia. Canabalt, i running game e Space Invaders

di Riccardo Fassone

QWOP (Bennett Foddy, 2008) è un *browser game* realizzato nel 2008 dal designer indipendente Bennett Foddy. Utilizzando i tasti Q, W, O e P della tastiera il giocatore deve controllare i muscoli delle gambe di un centometrista, «il solo rappresentante ai Giochi Olimpici di una piccola nazione».¹ Se l'obiettivo è triviale – correre i cento metri, per altro senza avversari – i mezzi messi a disposizione del giocatore sono diabolicamente inefficaci. Controllare la corsa di Qwop, questo il nome dell'atleta, è praticamente impossibile. Nella maggior parte dei casi, una sessione di gioco si trasforma entro pochi secondi in una rovinosa caduta; la descrizione di *QWOP* fornita dal game designer Charles Wheeler, in questo senso è illuminante:

Even though there are only 4 buttons, the control scheme is (apparently) intentionally un-intuitive. It's quite easy to lose track of which button maps to which leg, leading to the all-too-frequent somersaults. So, too, does the physics system work against the player. While most similar games rely on simply falling into a rhythm to keep the legs cycling, even small deviations from that rhythm (or small deviations in the physics simulation) can quickly spiral out of control.²

¹ Dalla schermata iniziale di *QWOP*. Il gioco è disponibile a <http://www.foddy.net/Athletics.html>.

² Charles Wheeler, *QWOP and Simulation Design*, in Id. *The Rules on The Field*, in <http://therulesonthefield.com/2012/07/09/qwop-and-simulation-design-pt-1/>, 30 novembre 2012.

QWOP è dunque un videogioco sadico, controintuitivo, progettato con l'intento evidente di mettere alla prova la pazienza piuttosto che l'abilità del giocatore. Nonostante sia un gioco evidentemente difficile, *QWOP* non è impossibile. Il videogioco realizzato da Foddy può essere finito; anzi, il giocatore non ha alternativa ad un attraversamento teleologico del videogame, dalla linea di partenza al centesimo metro. In questo senso, sebbene per molti versi *QWOP* si ponga come esperimento teorico,³ il gioco non è molto diverso da *Guitar Hero* (Harmonix, 2005): l'unico modo di raggiungere la fine è premere in sequenza una serie di tasti, mantenendo il ritmo imposto dal software. La differenza, se mai, è che *QWOP* mette a disposizione del giocatore strumenti palesemente inefficaci, sovvertendo di fatto la massima del *game designer* Richard Rouse III secondo cui:

Your game's input and output systems are two of the primary factors that determine how steep the learning curve for your game is and whether players will find it intuitive to play. Using the input/output systems you design, players must be able to control and understand the game effortlessly.⁴

Insomma, il gioco di Foddy sembra al contempo ricalcare il canovaccio di un genere videoludico noto – il *rhythm game* – e porsi come opera teorica che esplora il complesso rapporto tra il giocatore e l'interfaccia (Fig. 1)

³ Lo stesso Foddy, in un'intervista concessa a Gamasutra, sembra sottolineare ironicamente la natura critica e teorica del proprio lavoro: «I'd like to have an anti-ergonomic game where it's physically challenging to play the game, and you could say to your friends "I played for three hours, and I had to go to the hospital"». Brandon Sheffield, *The benefits of making your players suffer (and maybe throw up)*, in "Gamasutra", http://www.gamasutra.com/view/news/178952/The_benefits_of_making_your_players_suffer_and_maybe_throw_up.php#.ULgE-KyCDow, 30 novembre 2012.

⁴ Richard Rouse III, *Game Design: Theory and Practice 2nd Edition*, Wordware, Plano (TX), Wordware, 2005, p. 131.

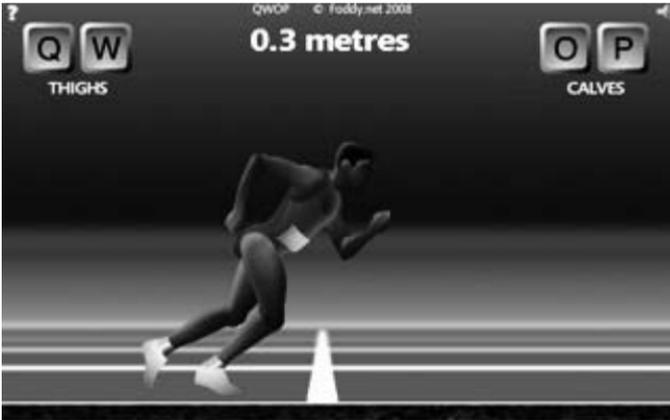


Fig. 1

QWOP non è il solo videogioco in cui l'unica azione permessa è la corsa. *Canabalt* (Adam Saltsman, 2009) è un gioco realizzato nel 2009 da Adam Saltsman. Sviluppato dapprima tramite Flash come *browser game*, il videogioco è stato successivamente convertito per l'esecuzione su dispositivi portatili dotati di sistemi operativi Android e iOS. In *Canabalt* il giocatore controlla un uomo che fugge da una minaccia sconosciuta, correndo e saltando da una piattaforma all'altra. L'unica azione concessa al giocatore è il salto, eseguito premendo la barra spaziatrice o toccando lo schermo di un dispositivo *touch*, mentre la corsa del protagonista di *Canabalt* è ininterrotta e ineluttabile; non è possibile fermare né rallentare il movimento del proprio avatar (Fig. 2).



fig. 2

Da un lato *QWOP*, la cui interfaccia è volutamente complessa e scarsamente ergonomica, dall'altro *Canabalt*, la cui proceduralità è, per così dire, di grado zero: un solo tasto corrisponde a una sola azione possibile. Due *running game* che, al di là del comune tema del correre, non potrebbero essere più distanti. Ma non è solo la tensione tra problematizzazione dell'interfaccia e sua minimizzazione a fare di *QWOP* e *Canabalt* due giochi che tematizzano la corsa in modo diametralmente opposto. Se, come detto, *QWOP* – in modo non dissimile da *Dragon's Lair* (Advanced Microcomputer Systems, 1983) o *Double Dragon* (Taito, 1987) – prevede un attraversamento orientato e teleologico del testo ergodico, *Canabalt* non può essere finito.⁵ O, meglio, ogni sessione di gioco di *Canabalt* si conclude inevitabilmente con la morte dell'*avatar* e la necessità del giocatore di riprendere da capo il gioco. *Canabalt*, insomma, è un gioco che prevede, in ogni caso, la vittoria della macchina.

⁵ In questa sede può essere interessante notare come l'italiano utilizzi per lo più il termine "finire" per indicare il raggiungimento del termine di un videogioco, mentre l'inglese preferisca l'espressione "to beat the game", "sconfiggere il gioco". Tale differenza evidenzia in modo eccezionalmente chiaro la tensione tra un'idea testuale del videogioco (che è dunque un oggetto che può essere percorso da cima a fondo e "finito") e un'idea "agonistica" del medium.

Al contrario di *QWOP*, *Canabalt* sembra rappresentare l'atto fondativo di un genere⁶ di *running game* che potremmo dire minimali, che prevedono un'agency notevolmente limitata e l'impossibilità di finire (o sconfiggere) il gioco. *Canabalt* e la sua discendenza rappresentano una classe di oggetti videoludici peculiari, la cui analisi può mettere in luce alcune caratteristiche del videogiocare contemporaneo e, al contempo, permette di tracciare un percorso diacronico che lega *casual* e *arcade gaming*. La nozione di videogioco imbattibile (o in-finibile) non è certo inaudita nella storia del medium. In questo senso, anzi, l'impossibilità di sconfiggere la macchina sembra essere il principale *trait d'union* tra il flipper e il videogioco nell'avvicendamento tra i due oggetti ludici nelle sale giochi nel corso degli anni Settanta. Il progettatore di flipper della Atari Eugene Jarvis, a partire da giochi come *Space Invaders* (Taito, 1978), nei quali il giocatore non può fare altro che resistere fino all'inevitabile sconfitta, sottolinea questa continuità in un'intervista concessa a Tristan Donovan:

I was a real pinball fanatic, but when *Space Invaders* came out I knew the future was in video games. [...] I was instantly addicted by the possibilities of computer intelligence applied to video games. This was a huge advance from the first generation of “dumb” games like *Pong*, which relied solely on the intelligence of human players.⁷

La dichiarazione di Jarvis mette in luce una caratteristica fondamentale di molti videogiocchi imbattibili, da *Space Invaders* a *Canabalt*. Il software non si occupa soltanto di creare un mondo nel quale vigono regole alle quali è impossibile sottrarsi – in *QWOP*, ad esempio, non è possibile camminare al contrario o volare – ma produce anche un movimento di mondo autonomo, ineluttabile e antagonista rispetto al giocatore. I giochi imbattibili che invadono le sale *arcade*⁸ sono, dunque, riprendendo le parole di Jarvis, i primi giochi non

⁶ Giochi come *Robot Unicorn Attack* (Adult Swim, 2010) o *Bit.Trip Runner* (Aksys, 2010) sono sostanzialmente cloni del gioco di Saltsman.

⁷ Tristan Donovan, *Replay. The History of Video Games*, Yellow Ant, Lewes, 2010, p. 77.

⁸ Altri esempi noti, oltre a *Space Invaders*, sono *Galaga* (Namco, 1981) e *Pac-Man* (Namco, 1980).

«dumb», i primi esempi videoludici di antagonismo tra giocatore e macchina. In questo senso, l'impossibilità di portare a termine una partita di *Canabalt* senza causare la morte del proprio *avatar* costituisce un legame evidente tra il videogioco di Saltsman e una categoria di videogiochi *arcade* scarsamente rappresentata nell'ambito dell'intrattenimento videoludico casalingo. In questo senso *Canabalt*, e con esso il genere dei *running game* "minimali", sembrano attuare rispetto a una forma videoludica per certi versi dimenticata quello che Marshall ed Eric McLuhan definiscono un'operazione di *retrieval*, per cui «[an] older, previously obsolesced ground is brought back».⁹ Tuttavia, *Canabalt* non si limita a riportare alla luce una forma videoludica obsoleta.

In *Laws of Media*, a poche pagine di distanza dalla citazione precedente, gli autori precisano che:

Retrieval is not simply a matter of hauling the old thing back onto stage, holus-bolus. Some translation or metamorphosis is necessary to place it into relation to the new ground – as anyone can testify who has experienced “revivals” in our culture, whether in music or fashion or any other form. The old thing is brought up to date, as it were.¹⁰

In questo senso, il rapporto tra *Canabalt* e i suoi predecessori *arcade* sembra esemplificare chiaramente la dinamica del *retrieval* indicata da Marshall ed Eric McLuhan. Uno dei motivi principali della diffusione di videogiochi imbattibili nelle sale giochi sembra legato alle specifiche forme di fruizione del gioco nelle *arcade*. Il design di *Space Invaders*, in cui la velocità di spostamento degli alieni aumenta in modo parossistico fino all'inevitabile sconfitta del giocatore, soddisfa due requisiti fondamentali della logica economica delle sale giochi. Da un lato, in virtù della rapida *escalation* della difficoltà del gioco, una partita è generalmente piuttosto breve; tale dinamica permette di fatto un rapido avvicendamento dei giocatori e di conseguenza

⁹ Eric & Marshall McLuhan, *Laws of Media. The New Science*, University of Toronto Press, Toronto, 1988, p. 99.

¹⁰ Ivi, p. 101.

un maggiore introito di denaro. Dall'altro, sebbene si tratti di un gioco senza una fine, *Space Invaders* non è un gioco senza un fine. La competizione tra i giocatori – prerogativa dei giochi “dumb” come *Pong* – non è annullata, ma solo differita; l'inserimento all'interno del software di una classifica delle migliori prestazioni rappresenta di fatto un adattamento del gioco al proprio contesto di fruizione. Ogni giocatore può visualizzare i risultati di chi lo ha preceduto – di pochi minuti o di giorni – e giocare “contro” il detentore del miglior punteggio. I giochi imbattibili, come *Space Invaders*, insomma, sembrano essere perfettamente adatti al proprio habitat *arcade*: massimizzano la rendita e forniscono ai giocatori un ottimo motivo per reiterare la propria esperienza di gioco anche, e soprattutto, in virtù dell'assenza di una teleologia definita. Il gioco non finisce mai, e dunque può essere giocato per sempre.

In che modo *Canabalt*, utilizza le caratteristiche mutuare da *Space Invaders* e dai suoi molti epigoni nell'ambito di un McLuhaniano “new ground”? La riflessione riguardante l'utilizzo di una classifica è, per certi versi, la meno complessa. Le versioni per iOS e Android del gioco prevedono la possibilità di visualizzare sia i risultati degli utenti con i quali si è collegati (ad esempio tramite il *Game Center* di iOS) che le migliori performance globali. In questo senso, la dinamica di competizione “in differita” non sembra molto distante da quella impiegata nell'ambito delle sale *arcade*. Si gioca contro il gioco – sapendo di perdere – e, al contempo, contro gli altri utenti, nella speranza di batterli. D'altra parte, la metafora implicita in servizi come *Game Center* sembra essere proprio quella della sala giochi di quartiere: un luogo in cui accedere a diversi giochi e in cui misurarsi con gli amici contattati tramite il servizio. Meno immediato, e forse più complesso, è il processo di riutilizzo delle dinamiche prettamente ludiche dei giochi *arcade* all'interno di *Canabalt*. Anche nel caso del videogioco di Saltsman, la progressione del gioco, il movimento di mondo in atto è parossistico. *L'avatar* corre sempre più veloce, fino a raggiungere una velocità massima che gli permette di eseguire salti più lunghi, ma che lo sottopone a maggior rischio di cadute. Il risultato è che, nella maggior parte dei casi, una partita a *Canabalt* dura poche decine di secondi. La morte in *Canabalt* non è solo un'evenienza inevitabile ma

addirittura frequente. In questo senso, *Canabalt* – proprio come *Space Invaders* – sembra adattarsi perfettamente al contesto entro il quale viene utilizzato. Se il videogioco della Taito era progettato per ottimizzare l'alternanza dei giocatori (e quindi l'inserimento di monete), *Canabalt* prevede un'integrazione pressoché perfetta con i dispositivi portatili su cui è giocato. L'antropologa americana Sherry Turkle ha coniato la felice espressione «alchimia del tempo»¹¹ per descrivere le dinamiche di interazione degli utenti con i propri dispositivi portatili. Secondo Turkle, l'utilizzo di uno *smartphone* o di un *tablet* presuppone la capacità di agire in *multitasking*, alternando tra interazione sociale *de visu* e utilizzo del dispositivo tecnologico. In questo senso, i giochi pensati per questo genere di piattaforme devono adattarsi alla natura essenzialmente interstiziale dell'utilizzo dei *device* portatili. Il parossismo e la brevità di *Canabalt* rappresentano in questo senso un tentativo di adattamento di una forma videoludica antica al «new ground» dell'intrattenimento mobile e della sua inevitabile natura frammentaria.

I *running game*, sorta di grado zero dell'interazione videoludica – in fondo non si deve fare altro che correre –, sembrano rappresentare sineddoticamente uno spettro più ampio di forme del videogioco. A un estremo dello spettro, *QWOP* propone una teleologia rigida, in cui l'obiettivo è finire il gioco attraverso un addestramento estenuante che porta il giocatore ad adattarsi alla perversione dell'interfaccia; all'altro estremo, *Canabalt*, negando al giocatore la possibilità di sconfiggere la macchina propone un'esperienza interstiziale e socialmente connessa. In mezzo, una galassia di *running game* che è possibile collocare in diversi punti di un asse che, pur descrivendo la traiettoria di un genere tutto sommato marginale, sembra raccogliere in sé una serie di tensioni intrinseche al medium videoludico

¹¹ Sherry Turkle, *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Torino, Codice, Torino, 2012, pp. 207-218.

Indice dei nomi

- Aarseth, Espen J., 21, 115, 116, 175
Abrams, Jeffrey Jacob, 28, 159
Abt, Charles, 179, 182
Abruzzese, Alberto, 141
Adams, Ernest, 106
Akira, Baba, 188
Aktypi, Madeleine, 68
Aldrich, Clark, 182
Amato, Etienne Armand, 68
Ambrosini, Maurizio, 114
Antonini, Mauro, 65, 68
Arcagni, Simone, 60
Arcangel Cory, 160
Argenton, Luca, p. 76
Backlund, Per, 179
Balzola, Andrea, 68
Baneham, Richard, 53
Bateson, Gregory, 157
Battaglia, Matteo, 147
Baum Frank Lyman, 119
Beccaria, Cesare, 150
Beeton, Sue, 131
Bejan, Bob, 114
Bellavita, Andrea, 113
Belting Hans, 59
Bennett, W. Lance, 151
Bergson, Henri, 165
Bernhart, Walter, 111
Biancalana, Simona, 108
Bigelow, Kathryn, 111, 130
Bittanti Matteo, 61, 90, 94, 114, 120, 154, 156, 177
Björk, Staffan, 145
Blanchet, Alexis, 87
Bogost, Ian, 180, 181
Boll, Uwe, 111
Bolter Jay David, 49, 80
Bonneton, Ludovic, 109
Bookchin, Natalie, 163
Bordoni, Andrea, 57
Bordwell, David, 51, 55, 57
Borges, Jorge Luis, 163
Bourrianud, Nicolas, 159
Braidotti, Rosi, 79
Brancato, Sergio, 51, 81
Braniga, Edward, 92
Bruckheimer, Jerry, 98
Bruns, Axel, 143
Buckingham, David, 151
Buckland Warren, 158
Burton, Tim, 23, 55, 56, 119, 121, 123
Butsch, Richard, 142
Cage, David, 17
Caillois, Roger, 71, 157, 175, 185
Cameron, James, 16, 49, 53, 54, 56, 65
Canova, Gianni, 60, 63, 78
Cappuccio Massimiliano, 67
Capucci Pier Luigi, 79
Carbone, Marco Benoit, 65, 81, 154
Caronia, Antonio, 67, 79
Carpentier, Nico, 142
Carrol, Lewis, 119, 121, 123
Caruso, Giovanni, 77, 188
Carter, Rick, 53
Casetti, Francesco, 49, 51, 131
Castells, Manuel, 141, 146, 173, 174

- Catolfi, Antonio, 14, 15, 16, 36, 51, 52, 53, 79
 Cavalli, Luciano, 80
 Chen, Sande, 179
 Cicconi, Sergio, 115
 Činčera, Raduz, 114
 Cipriani, Roberto, 81
 Clark Krystal, 123
 Cloran, Daryl, 114
 Colletti, Giampaolo, 108
 Condon, Brody, 163
 Connolly, Michael, 179
 Constable, John, 160
 Cook, Jonathan, 74
 Coppock, Patrick, 66, 68, 92
 Cousins, Mark, 101
 Cunningam, Christopher, 109
 Curi, Umberto, 71, 72
 Dahlgren, Peter, 142, 151
 Dal Lago, Alessandro, 165
 Davies, Hugh, 146
 De Biase, Luca, 168
 De Blasio, Emiliana, 83
 Deen James, 84
 De Giusti, Luciano, 61
 De Kooning Willem, 160
 Delanty, Gerard, 148
 Demirbas, Kerem, 183
 Demuth, Charles, 162
 De Niro, Robert, 84
 De Paoli, Stefano, 182
 De Souza e Silva, Adriana, 146
 Deterding, Sebastian, 154, 177, 183, 184, 185, 186, 188, 189
 De Valck, Marijke, 101
 Dink, Hrant, 182
 Di Raddo, Elena, 28, 29, 69
 Disney, Walt, 121
 Dixon Dan, 154, 177, 183, 184, 185, 186, 188, 189
 Doizon, Thierry, 16
 Donovan, Tristan, 195
 Dormans, Joris, 106
 Doron, Anita, 114
 Dos Reis Viegas, Joe, 161
 Dumazedier, Joffre, 129
 Dusi, Nicola, 61, 113
 Ebert, Roger, 55
 Eco, Umberto, 49, 52, 133
 Egenfeldt-Nielsen, Simon, 182
 Ellis, Bret Easton, 83, 84
 Ellis, Simon, 117
 Esquenzai, Jean-Pierre, 17, 68
 Eugeni, Ruggero, 28, 29, 68, 59, 113, 149, 158
 Faber Ronald J., 108
 Fanchi, Mariagrazia, 26, 27, 107, 139
 Farci, Manolo, 79
 Fassone, Riccardo, 32, 33, 188
 Felicia, Patrick, 181
 Ferdig, Richard E., 106
 Ferrand, Nicolas, 161
 Ferraresi, Mauro, 141
 Ferrari, Simon, 181
 Ferri, Gabriele, 31, 32, 69, 182, 188
 Fidler, Roger, 14
 Fiore, Mauro, 53
 Foddy, Bennett, 191, 192
 Fornara, Bruno, 57
 Frasca, Gonzalo, 183
 Friedrich, Caspar David, 161
 Fuchs, Mathias, 109, 110, 117
 Fusaroli, Riccardo, 182
 Gee, James Paul, 155
 Gentile, Bruno, 162
 Geronimi, Clyde, 119
 Gerosa, Mario, 112
 Gibbs, Martin, 146
 Gibson, James, 172
 Gilbert, Ron, 83
 Giordano, Federico, 36, 66, 67, 68, 77, 92, 112, 114, 168
 Giovagnoli, Max, 108
 Glover, Crispin, 122
 Goffman, Erving, 150
 Gordon, Eric, 146
 Grande Maurizio, 64
 Grossman, Joel, 132
 Grusin Richard, 49, 80
 Guez, Mateo, 114
 Hagener, Malte, 101
 Haraway, Donna, 80
 Harold, Christine, 152
 Hart, Hugh, 122
 Harvey, Colin B., 72
 Heide Smith, Jonas, 182

- Helgason, David, 184
Hepworth, Cecil, 121
Herman, David, 116
Hermes, Joke, 142
Hodson, Peter, 179
Holm Sorensen, Birgitte, 181
Holopainen, Jussi, 145
Hugon , Stéphane, 141
Huizinga, Johan, 52, 106, 144, 157, 166, 169, 175
Hunter Jr., Roberto, 153
Innocenti, Veronica, 24, 25, 69, 81
Isaka Satoru, 72
Iwaii, Toshio, 156
Jackson, Peter, 16
Jackson, Wilfred, 119
Jahn, Manfred, 116
Järvinen, Aki, 188
Jarvis, Eugene, 195
Jenkins, Henry 14, 49, 50, 76, 101, 130, 132, 155
Jensen, Jane, 83
Johannesson, Mikael, 179
Jobson, Rowland, 117
Jones, Andrew R., 53
Jost, François, 144
Jullier, Laurent, 23, 121, 122
Juil, Jesper, 188
Khaled, Rilla, 154, 177, 183, 184, 185, 186, 188, 189
King, Barry, 63, 65
Klevjer, Rune, 120
Klinger, Gabe, 100
Kojima Hideo, 96
Kosko Bart, 72
Kushner, David, 76
Langdale Pascal, 61
Larroude, Sebastien, 162
Leandre, Joan, 163
Lee, Ang, 49, 56
Lee, Brandon, 60
Lee, Mira, 107
Lefebvre, Henry, 145
Letteri, Joe, 53
Lev-Ram Michael, 154
Lévy Pierre, 140, 166
Lieber, Jeffrey, 159
Lindelof, Damon, 159
Locatelli, Massimo, 68
Lohan, Lindsay, 83
Longo, Giuseppe O., 79
Lotz, Susanna, 68
Lowe, Al, 83
Lucas, George, 16, 51
Lucas, Matt, 122
Lunenefeld, Peter, 113
Luske, Hamilton, 119
Mackey, Allan, 114
Macri, Teresa, 79
Maffesoli, Michel, 140, 141
Maina, Giovanna, 114
Maiolini, Carlo, 182
Malaby, Thomas M., 169
Mandelli, Elisa, 111
Mangbo, Feng, 162
Manovich, Lev, 14, 50, 78, 129
Marcheschi, Elena, 114
Marchesini, Roberto, 79
Marcinkowski, Dawid, 115
Marini, Matteo, 57
Martinier, Stephan, 162
Martino, Valentina, 81
Materia, Andrea, 108
Mazzei, Lorenza, 77
Mazzei, Luca, 54, 55
McGee, American, 23, 121
McGonigal, Jane, 69, 81, 172, 173, 189
McLeod, Norman Zenos, 121
McLuhan, Eric, 196
McLuhan, Marshall, 196
McManus, Kevin, 160
McMillan, Logan, 114
Menache Alberto, 63
Menarini, Roy, 20, 21, 53, 56, 57
Menduni, Enrico, 12, 13, 14, 51, 76, 128
Meneghelli, Agata, 67
Meo, Oscar, 71
Meyer, Bente, 181
Meyrowitz, Joshua, 166
Michael, David R., 179
Mingo, Isabella, 81
Mitchell, William J. Thomas, 159
Mizuguchi, Tetsuya, 156
Monteverdi, Anna Maria, 68

- Montola, Markus, 145, 146, 149
 Moore, Christopher, 146
 Morin, Edgar, 80
 Mosca, Ivan, 183
 Mostow, Jonathan, 66
 Müller, Floris, 142
 Murray, Janet, 170, 171
 Murch, Walter, 119
 Nacke, Lennart E., 154, 177, 183, 184,
 185, 186, 188, 189
 Nanni, Luciano, 76
 Nelson, Mark, 178, 183
 Nencioni, Giacomo, 23, 24
 Neveldine, Mark, 66, 111
 Newell, Mike, 111
 Newman, James, 83
 Nitsche, Michael, 113
 Nolan, Christopher, 108, 158, 159
 Olsson, Tobias, 142
 Ortoleva, Peppino, 22, 73, 105, 106,
 107, 109, 117, 128, 166, 167, 168,
 169
 Pace, Vince, 56
 Pajares Tosca, Susana, 182
 Palotta, Tommy, 116
 Pavia, Giorgia, 83
 Pedercini, Paolo, 183
 Peirce, Charles Sanders, 172, 178, 186
 Perron, Bernard, 77, 92, 113, 168
 Pescatore, Guglielmo, 24, 25, 69, 81
 Pethö, Ágnes, 159
 Peverini, Paolo, 83
 Pianigiani Ottorino, 70
 Pireddu, Mario, 80
 Pirovano, Augusto, 147
 Pisan, Yusuf, 146
 Ploug, Kristine, 156
 Pontremoli, Alessandro, 68
 Poole, Steven, 81, 154, 155
 Porcelli, Tina, 57
 Proyas, Alex, 60
 Quaranta, Domenico, 155, 156
 Quinz, Emanuele, 68
 Ralston, Ken, 122
 Rauschenberg Robert, 160
 Re, Valentina, 111
 Resmini, Andrea, 131
 Rignault, Laurent, 109
 Ripert, Aline, 129
 Rivera Butzbach, Eric, 83
 Robertson, Margaret, 184, 189
 Roddenberry, Gene, 51
 Rodowick, David, 14, 50, 64
 Rosati, Luca, 131
 Rosenbaum, Stephen, 101
 Rosenbaum, Stephen, 53
 Rosi, Marcella, 66, 68, 92, 114
 Rouse III, Richard, 192
 Rovatti, Pier Aldo, 165, 173, 174
 Ruffino, Paolo, 81, 154
 Russell, Chuck, 16, 60
 Ryan, Marie-Laure, 113, 115, 116
 Sakaguchi, Hironobu, 16, 60
 Sakakibara, Moto, 16, 60
 Salen, Katie, 144
 Saltsman, Adam, 193, 195, 196, 197
 Salvador, Mauro, 30, 31, 73, 77, 168,
 188
 Saunders, Danny, 179
 Schafer, Tim, 83
 Schell, Jesse, 109
 Scher, Steven Paul, 111
 Schleiner, Anne-Marie, 163
 Schrader, Paul, 83, 84
 Schweizer, Bobby, 182
 Scorsese, Martin, 55
 Scussolin, Alida, 26, 27, 139
 Semprebene, Roberto, 18, 19, 20
 Sezen, Tonguc, 183
 Sheeler, Charles, 162
 Sheffield, Brandon, 192
 Sicart Miguel, 177
 Siemens, George, 166
 Simmons Brent, 84, 85
 Sinclair, Kim, 53
 Smith, Damon, 100
 Somaini, Antonio, 59
 Spaziant, Lucio, 113
 Spielberg Steven, 16, 61
 Stafford, Marla R., 108
 Staton, Aaron, 61
 Strauven, Wanda, 124
 Stromberg, Robert, 53
 Susi, Tarja, 179
 Takahashi, Dean, 173
 Talamini, Giacomo, 96

- Taylor, Brian, 66, 111
Taylor, Kate, 100
Taylor, T. L., 169
Teli, Maurizio, 182
Toffleer Alvin, 14, 50
Tosoni, Simone, 140
Treanni, Carmine, 95
Triberti, Stefano, p. 76
Turkle, Sherry, 140, 198
Turner, Joseph Mallord William, 161
Tursi, Antonio, 67, 80
Tzanelli, Rodhanti, 131
Ueda, Funito, 156
Ulicksak, Maria, 180
Uva, Christian, 16, 17, 63, 122
Vanzella, Luca, 77
Villa, Dario, 90, 91
Viola, Fabio, 69, 109
Vitella, Federico, 54, 55
Wachowski, Andy, 50
Wachowski, Larry, 50
West, Simon, 16,60
Wise Robert, 52
Weaver, Sigourney, 65
Weissberg, Jean-Louis, 68
Wellman, Barry, 141
Welsh, Brian, 130
West, Simon, 16, 111
Wheeler, Charles, 191
Winfrey, Darrell, 115
Wolf, Mark J. P., 113
Wolf, Werner, 110, 111, 112
Wolfe, Cary, 79
Woolverton Linda, 119
Worthington, Sam, 65
Wright, Marta, 180
Young, Michael F., 182
Youn, Seounmi, 107
Zecca, Federico, 22, 23, 69, 72, 81,
111, 112, 158
Zedong, Mao, 163
Zemeckis, Robert, 16, 60
Zichermann, Gabe, 109, 184
Zimmerman, Eric, 144
Zoletto, Davide, 173, 174
Zyda, Michael, 181

Ipermedium libri

Collana società moderna

diretta da Gianfranco Pecchinenda

Anthony Giddens

Identità e società moderna

Erik Davis

Techgnosis. Miti magia e misticismo nell'era dell'informazione

Alain Renaut

L'individuo. Riflessioni sulla filosofia del soggetto

Luc Ferry, Marcel Gauchet

Il religioso dopo la religione

Jordi Balló, Xavier Pérez

Io sono già stato qui. Fiction e ripetizione

Marcel Gauchet

La democrazia da una crisi all'altra

Michel Maffesoli

Apocalisse

Denis de Rougemont

Nuove metamorfosi di Tristano

Sergio Brancato

La forma fluida del mondo. Sociologia delle narrazioni audiovisive tra film e telefilm

Erik Davis

Codici Nomadi. Avventure nell'esoteria moderna

Sergio Brancato

Fantasmia della Modernità.

Oggetti, luoghi e figure dell'industria culturale

Phil Zuckerman (a cura di)

Ateismo e laicità

*I*permedium libri

Collana memorabilia

diretta da Antonio Cavicchia Scalamonti

Tzvetan Todorov

Gli abusi della memoria

Maurice Halbwachs

I quadri sociali della memoria

Antonio Cavicchia Scalamonti

La camera verde. Il cinema e la morte

Pascal Bruckner

La tentazione dell'innocenza

Horst-Eberhard Richter

Il complesso di Dio

Jean-Jacques Lecercle

Frankenstein: mito e filosofia

Joël Candau

La memoria e l'identità

Emmanuel Kattan

Il dovere della memoria

Antonio Cavicchia Scalamonti

La morte. Quattro variazioni sul tema

Paul Yonnet

La ritirata della morte. L'avvento dell'uomo contemporaneo

Guido Vitiello

Il testimone immaginario. Auschwitz, il cinema e la cultura pop

Federico Campbell

La memoria di Sciascia

L. Bifulco, V. Dini (a cura di)

Maradona. Sociologia di un mito globale

Finito di stampare
nel mese di settembre 2015 presso

_____ s.p.a., _____ ().