



DigitCult

Scientific Journal on Digital Cultures

Vol 5, No 2 (2020)



Vol 5, No 2 (2020)

Table of Contents

Provocations and Dialogues

Transcodificare lo zombie.....	1
<i>Mirko Lino</i>	
Questo non è un gioco: Alternate Reality Game e spazi di negoziazione sociale	7
<i>Domenico Morreale</i>	
Punk Gamification e partecipazione ludica critica.....	13
<i>Mattia Thibault</i>	

Articles

Equità degli algoritmi e democrazia	21
<i>Antonio Santangelo</i>	
Sulle abitudini di lettura del libro stampato e del testo digitale	31
<i>Francesco Vettori</i>	
Raccomandazioni Sociosemiotiche	53
<i>Antonio Santangelo, Anita Elena Botta</i>	
Per una valorizzazione dei parchi archeologici in Italia	65
<i>Angelica Federici, Arianna Farina</i>	
Modelli, campo e prospettive della Digital History.....	73
<i>Roberto Testa</i>	
Prototyping Spatial Interactions.....	89
<i>Pierluigi Dalla Rosa</i>	



Transcodificare lo zombie. Performance, gaming e Realtà Aumentata

Mirko Lino

Dipartimento di Scienze Umane
Università dell'Aquila
Viale Nizza 14, L'Aquila, Italy

Abstract

Come hanno dimostrato diversi studi (tra cui, Boni 2016; Barra e Scaglioni 2017) lo zombie si presta a divenire una metafora utile per comprendere alcuni tratti della nostra relazione con i media, in termini di passività e coinvolgimento attivo. Partendo da tale considerazione, nel seguente articolo proverò, pertanto, a considerare alcune strategie di "estrazione" dei motivi diegetici portanti della *zombie fiction* e del suo immaginario, rapportandole alle dinamiche di appropriazione orizzontale e materializzazione verticale. A tal fine, l'analisi che segue si concentrerà su tre tipologie di formati performativi-interattivi che si basano sulla ri-locazione (Casetti 2015) dell'immaginario zombie in altri contesti e attraverso altri canali rispetto a quelli cinematografici e televisivi: le *zombie walk*, le *zombie run* e alcuni recenti contenuti in Realtà Aumentata legati allo storyworld transmediale di *The Walking Dead* transcodificano il mondo finzionale dello zombie fissandolo negli spazi urbani, innescando esperienze collettive che meritano di essere approfondite con un piglio anche provocatorio. L'argomento di questo breve testo è mosso dall'intenzione di portare gli esempi trattati in un contesto più ampio di analisi, provando a creare un dialogo con le riflessioni di Domenico Morreale e Mattia Thibault, fornendo pertanto stimoli e spunti per arricchire il dibattito sui processi di gamification al di fuori dei contesti mainstream, sulla creazione di spazi di socializzazioni autonomi attraverso esperienze collettive, e sulle modalità con cui i giocatori costruiscono esperienze ludiche che "resistono" o altrimenti "soccombono" alle dinamiche dell'intrattenimento industriale.

Transcoding the Zombie. Performance, Gaming and Augmented Reality

As several studies have demonstrated (including, Boni 2016; Barra and Scaglioni 2017) the zombie lends itself to becoming a useful metaphor for understanding some traits of our relationship with the media, in terms of passivity and active involvement. Starting from this consideration, in the following article I will therefore try to consider some strategies of "extraction" of the diegetic motifs of zombie fiction and its imaginary, relating them to the dynamics of horizontal appropriation and vertical materialization. To this end, the following analysis will focus on three types of performance-interactive formats that are based on the re-location (Casetti 2015) of the zombie imagery in other contexts and through other channels than film and television: *zombies walk*, *zombie run* and some recent Augmented Reality contents transcode the fictional world of the zombie by fixing it in urban spaces, triggering collective experiences that deserve to be explored with a provocative touch. The topic of this short text is motivated by the intention of bringing the examples treated in a broader context of analysis, trying to create a dialogue with the reflections of Domenico Morreale and Mattia Thibault, thus providing stimuli and ideas to enrich the debate on gamification processes outside the mainstream contexts, on the creation of autonomous socialization spaces through collective experiences, and on the ways in which players build playful experiences that "resist" or otherwise "succumb" to the dynamics of industrial entertainment.

Published 2 May 2021

Correspondence should be addressed to Mirko Lino, Dipartimento di Scienze Umane, Università dell'Aquila, viale Nizza 14, 67100 L'Aquila. Email: mirko.lino@univaq.it

DigitCult, *Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

In *Dawn of the Dead* (*L'alba dei morti viventi*, 1978), George Romero ha girato una delle scene più iconiche di tutto l'immaginario zombie: quella in cui un'orda di morti viventi assedia l'ingresso di uno *shopping mall*, dove all'interno un gruppo di sopravvissuti ha trovato un rifugio sicuro. Un'idea sicuramente fulminante quella di Romero che ha reso visibile la relazione tra capitalismo e morte, fissando nel centro commerciale una zona di continuità tra l'umano e lo zombie, lasciando così emergere prepotentemente l'allegoria di un'umanità inquadrata in una spaventosa co-azione a ripetere tutta rivolta al consumo. In un suo film successivo, *Diary of the Dead* (*Le cronache dei morti viventi*, 2006) l'apocalisse zombie indica, invece, il collasso del sistema informativo dei vecchi media e, di converso, l'irrompere di un nuovo modo di veicolare le informazioni, retto sulla condivisione delle esperienze, lo scambio orizzontale, l'ubiquità dei mezzi di registrazione e la viralità della Rete: se il vecchio sistema mediale si mostra inadeguato a informare le persone sull'inspiegabile resurrezione dei morti, il nuovo sistema dimostra, invece, una promettente agilità nel testimoniare direttamente e senza filtri tutta la violenta verità dello zombie e il vero volto di un'umanità regredita a livelli di orrore ben peggiori. Romero, dunque, colloca lo zombie su una particolare soglia in cui è possibile riconoscere degli atteggiamenti spettatoriali: una passività veicolata da un vecchio sistema, votato al consumo di contenuti mediali e a una scarsissima interazione, che per quanto "morente" si mantiene ancora in vita negli scenari attuali, e un attivismo che saggia le possibilità comunicative dei media digitali e il loro modo di organizzare i racconti in un modo diverso, integrando l'utente alla costruzione della cronaca, o della rappresentazione.

Lungo il ciclo dei suoi film sul morto vivente, Romero ha reso lo zombie non solo una figura tremendamente *ad hoc* per rivelare il "marcio" nelle pieghe della società tardo-capitalista, ma anche una raffinata "metafora mediale" (Boni 2016; Barra e Scaglioni 2017) con cui comprendere il senso profondo delle nostre relazioni con i media. Partendo da tale considerazione, in questo articolo proverò pertanto a inquadrare alcune strategie di "estrazione" dei motivi diegetici portanti della *zombie fiction* e del suo immaginario, per provare ad analizzare le relazioni che si innescano tra appropriazioni dal basso e materializzazioni verticali. A tal fine, prenderò in considerazione alcuni esempi tratti da performance, eventi ludici e contenuti in Realtà Aumentata tutte rivolte a trascodificare la presenza dello zombie rilocandolo dagli schermi dell'immaginario all'interno degli spazi urbani.

I Walked With a Zombie

Come dimostra la moltiplicazione delle cosiddette *zombie walk* (almeno nel periodo precedente alla diffusione dei contagi da Coronavirus), la continuità allegorica tra l'umano e lo zombie tracciata da Romero ha trovato un intrigante arricchimento simbolico al di fuori del perimetro dello schermo cinematografico, riversandosi negli spazi urbani. Non a caso, nel 2006, il Monroeville Mall in Pennsylvania, dove Romero ha girato le scene più salienti di *Dawn of the Dead*, è stato il luogo in cui si è registrato il primo record mondiale di partecipazione a una *zombie walk*: circa 900 partecipanti hanno emulato l'irruzione degli zombie tra i negozi, le vetrine e le piazze del centro commerciale, "resuscitando" la famosa scena del film e ricollocandola all'interno del set originario. La *zombie walk* è un fenomeno ormai globale, che coinvolge numerose capitali e città mondiali, e attorno al quale si costruiscono interi eventi (festival, meeting, convention, ecc.). In generale, riguarda una performance collettiva organizzata orizzontalmente da fan, curiosi e appassionati dell'immaginario sul morto vivente, e che consiste nell'emulazione di un'orda zombie che si riversa nelle strade principali dei centri urbani (Lino 2014, Coulombe 2015). Attraverso un intenso quanto divertente lavoro di make-up, dressing, movenze, ecc., i fan traducono in chiave performativa uno dei più solidi motivi visivi del cinema zombie. Una delle specificità delle *zombie walk* riguarda l'utilizzo di risorse e competenze amatoriali, che sottolineano la dimensione DIY (*Do It Yourself*) delle performance, allineandosi così alla cultura del *cosplaying* (pratica che si è sviluppata principalmente in Giappone, nei confronti dei personaggi degli Anime e dei Manga). Appaiono abbastanza evidenti, dunque, i punti di contatto tra i due fenomeni – cultura DIY, travestitismo, esibizione collettiva, palcoscenici precisi – tali da permettere di considerare il gusto per il "mostrarsi zombie" come una categoria specifica del *cosplaying*. In entrambi i casi il corpo del fan si

riconfigura come un testo dove si materializza l'incontro tra realtà e immaginario; ma se nel caso del *cosplaying* il corpo si metamorfizza in entità spesso soprannaturali, nel mimetismo zombie, il fan esibisce, invece sì la continuità corporea, ma altresì il ribaltamento dell'intrinseca sub-umanità del morto vivente.

La *zombie walk* delinea una delle modalità con cui il fan si appropria di un immaginario mediale di lunga durata (Lino 2014), trasferendo dunque il sistema di esperienze e sensazioni accumulate da numerose sceneggiature del *survival horror* – tutte rette sulla conferma di alcune costanti e il gusto per alcune varianti – in un altro sistema di codice, allestendo così una messa in scena del collasso tra immaginario e reale, ri-locando gli elementi finzionali nella realtà di spazi e luoghi urbani.

La messa in scena della compenetrazione tra immaginario e reale è stata oggetto di diverse declinazioni, tali da allargare la portata metaforica cucita tradizionalmente allo zombie, rendendolo una figura caratterizzata da una forte ambivalenza concettuale. Soprattutto a partire dalla crisi finanziaria del 2008, lo zombie ha fornito una sostanza figurale a una serie di irrisolti sociali (Giuliani 2016; Fojas 2017), divenendo l'allegoria della vittima ideale delle politiche di austerità e delle nuove tipologie di schiavitù della net economy. Il forte impatto visivo della *zombie walk* si presta, allora, a manifestare istanze di un malessere sociale, a indicare le disuguaglianze perpetuate dai poteri centrali in ambito economico, nelle politiche di welfare e nella marginalizzazione delle diversità. Un esempio, in tal senso, è stata la performance inscenata durante il G20 di Amburgo del 2017 dal collettivo 1000 Gestalten: una marcia per le strade della città tedesca, dove un gruppo di persone con abiti grigi e anonimi ha sfilato lentamente, con passo monotono; una volta nei pressi dei luoghi del G20, il grigio degli abiti si è trasformato in una varietà di colori accesi, e la marcia ha ceduto il passo a coreografie di danza. In questo caso, il ricorso alla *zombie walk* ha dismesso l'originario assetto ludico-performativo per illustrare invece il risveglio della vita nella morte, divenendo il mezzo di un preciso messaggio sociale.

Le forme e le diverse declinazioni di un *attivismo-zombie* sono state analizzate sotto molteplici prospettive; ad esempio, per comprendere le relazioni tra rappresentazione generazionale e capitalismo digitale. In questa direzione, Mario Tirino (2018, 83) ha riscontrato una portata sovversiva tutta giocata sul rovesciamento del perturbante intreccio tra la vita e la morte: «le *zombie walk* possono essere lette in quanto atti performativi di riappropriazione generazionale del potenziale sovversivo dello zombie, finalizzati a reinscriverne il portato scandaloso e ribelle nel tessuto materiale dei corpi di quegli stessi cosplayer Millennials, zombificati dal sistema socioeconomico tecnocapitalista».

In un altro ambito, quello della *posthuman theory*, la *zombie walk* è stata concettualizzata in una radicale ambivalenza: «Is this zombie evolution or zombie revolution?» (Lauro, 2011, 208). Per Sarah Juliet Lauro le *walk* e i *flash mob* a tema zombie si inseriscono all'interno delle dinamiche capitalistiche dell'intrattenimento, come forma di mantenimento e controllo di un certo gusto, ma alludono, di converso, a una consensuale colonizzazione delle città reali da parte di entità finzionali.

Catch Me If You Can

Possiamo provare a inquadrare le declinazioni della *zombie walk* all'interno di una progressiva cross-medializzazione dello zombie (Lino 2020b). Con questa definizione mi riferisco ai transiti dei mitologemi zombie lungo numerose tipologie di testualità mediali, alla sua proliferazione in diversi generi narrativi e performance; in altre parole, alla dimensione dell'ubiquità e alle declinazioni nelle forme dell'intrattenimento, che hanno portato lo zombie a divenire una figura plurale. Se da un lato la *zombie walk* si trasforma in un format performativo per manifestare i disequilibri nella dimensione sociale e politica, la tensione tra margine e centro, tra capitalismo e culture digitali, dall'altro, viene attraversata da una spiccata "gamificazione" che si concentra su coreografie e simulazioni da esperire dal vivo.

Accanto alle *walk* si sono diffuse le *zombie run*, una declinazione degli *storyworld* survivalisti in chiave RPG (Role-Playing Game), organizzata sullo scontro di due gruppi di giocatori suddivisi in zombie e sopravvissuti. Si tratta di giochi "live action" che si sono diffusi in maniera spontanea, similmente a dei flash-mob nelle strade dei centri urbani, o nei quartieri, o invece appartenenti a programmi più vasti di fiere, eventi e convention. A seconda dei casi si passa da forme più "rudimentali" dello scontro tra zombie e umano, come quello di *Humans vs Zombies*, ideato da due studenti del college di Goucher nel 2005, e rilasciato con licenza

creative commons, in modo da poter essere potenziato e migliorato a seconda degli utilizzi, a quelli, invece, prossimi a simulazioni tattico-militari, come *Zombie Apocalypse Live*, organizzata all'interno di spazi allestiti sul modello delle scenografie dei film a tema, dove l'obiettivo è quello di eliminare più zombie, o contagiare più umani.

Rispetto alle *walk*, le *zombie run* si articolano lungo numerose regole, trasformando delle piacevoli corse campestri in lotte per la sopravvivenza, come nel caso di *Zombie Italian Run*, in cui il runner per vincere deve arrivare al traguardo dopo aver superato degli ostacoli naturali e aver schivato gli zombie.

La separazione netta tra l'umano e lo zombie innesca una maggiore adesione del gioco agli immaginari di riferimento (che in questo caso non appare tanto quello cinematografico quanto quello videoludico), offrendo un sicuro *divertissement* partecipativo, tutto retto sulla traduzione non tanto dei corpi quanto dei ruoli, ponendo al centro una ripetizione meccanica dei copioni degli *zombie game*. Come hanno sottolineato Backe e Aarseth (2013), però, la ludificazione dello zombie tende a essere analizzata principalmente in relazione alle proprietà funzionali mutate dall'immaginario mediale e dall'impianto narrativo del *survival horror*. In altre parole, si assiste a una replica di un meccanismo narrativo e soprattutto interattivo ("scappa-uccidi") mutuato dal mondo dei videogame, e non a un ampliamento e arricchimento della complessità semantica e allegorica dello zombie.

A Streetcar Named Zombie

Sia nel caso della *zombie walk*, che traduce l'esperienza dell'immaginario filmico in atto performativo, sia in quello della *zombie run*, che ne inscena in chiave ludica i motivi narrativi, e replica dal vivo i meccanismi videoludici, siamo davanti ai modi di una transcodificazione dei linguaggi e degli immaginari mediali in performance e schemi interattivi. Le logiche della performance e della ludificazione, sviluppate per lo più in prospettive orizzontali, sono state ben assorbite e rilanciate dai franchise dell'intrattenimento per rodare delle strategie di fidelizzazione del fan, trasformando quest'ultimo in un modello di "consumatore-interattivo". Come ha osservato provocatoriamente Landi Raubenheimer (2013), le promesse dell'interattività e gli spazi della partecipazione vengono assorbite dalle logiche in seno al capitalismo digitale, e riprogrammate come modelli di attrazione; in altre parole, potremmo addurre, si prestano alla riproduzione di quelle forme di potere "zombificanti" criticate dall'*attivismo-zombie*. È questo il caso di alcune campagne promozionali del franchise *The Walking Dead* che hanno visto un uso massiccio della Realtà Aumentata per ri-locare negli spazi urbani le esperienze dell'immaginario zombie solidamente tradizionale che il serial televisivo ha contribuito a prolungare nell'intrattenimento contemporaneo.

Tra queste campagne promozionali merita di essere menzionata *Scary Shelter*. Su alcuni schermi installati presso le fermate del tram a Vienna sono apparse delle scene cruente di divoramenti e assalti, collegabili a un qualsiasi zombie movie. Grazie alla collaborazione tra tecniche filmiche (ricco make-up degli attori, scene girate in set con il green screen, ecc.) e quelle della Realtà Aumentata le immagini che apparivano all'astante in attesa del suo tram creavano l'illusione di avvenire a pochi passi. Le tecniche della Realtà Aumentata hanno permesso alle immagini digitali sugli schermi di sovrascriversi al contesto reale, di incollarsi agli spazi circostanti alla fermata del tram (Lino 2020a). L'installazione è stata organizzata in occasione della premiere della quinta stagione (2014) di *The Walking Dead* con l'obiettivo di aumentare gli ascolti del serial, ed è stata accompagnata da un video divenuto virale, dove vengono esibite le reazioni spaventate e poi divertite degli astanti colti alla sprovvista, un po' come avveniva con il format della candid camera. Gran parte della strategia promozionale di *The Walking Dead* poggia sulla logica dell'"estrazione" di porzioni dello *storyworld* negli spazi fisici, che come è noto viene considerata da Jenkins una delle strategie portanti dei transmedia storytelling (Jenkins 2009) e sempre più applicata nei *site specific mobile storytelling* (Bertetti 2019), materializzando, grazie a un'estetica dell'apparizione e dell'iscrizione, un immaginario che, come quello dell'apocalisse zombie, ha sempre affascinato per la sua stretta relazione allegorica con la società reale.

Un ulteriore rilancio della logica dell'estrazione e della ri-locazione dello *storyworld* su altri canali mediali è quello che riguarda l'app-game in Realtà Aumentata *The Walking Dead-Our World* (Lino 2020a, 2020b, 2020c), con cui l'universo zombie concorre a una sorta di traduzione ontologica. Si tratta di un gioco chiaramente ispirato al famoso *Pokémon Go* che permette di visualizzare negli spazi reali ripresi con lo smartphone degli zombie da eliminare, collaborando

con altri utenti collegati e con i personaggi del serial in computer graphic. Il gioco pone al centro dell'esperienza la relazione tra schermo nomade dello smartphone e lo spazio circostante, permettendo al primo di mediare lo *shifting* tra l'immaginario del serial e lo spazio, e al secondo di mostrarsi come testo riscrivibile a partire dalle relazioni tra le azioni compiute dal giocatore, che nello spazio urbano vi proietta la propria soggettività (Thibault 2016), e la costruzione dell'esperienza spaziale determinata dall'iscrizione del medium digitale nella realtà (Bertetti 2019).

Tuttavia, la transcodificazione del virtuale nel reale e la fibrillazione ontologica che attraversa questo uso della Realtà Aumentata ricadono in precise strategie di interazione allestite dal franchise. In questi esempi la tecnologia configura degli spazi non cartografabili, sospesi tra spazio fisico e cyberspazio (Montani 2014), e questa intercapedine viene, però, colonizzata e "brandizzata" dal franchise. L'utente stesso, allora, mentre esplora la dimensione ibrida di questo spazio, mentre è alla caccia degli zombie da stanare, diviene a sua volta trasformato in una preda, facilmente "contagiabile" non dagli zombie di *The Walking Dead*, ma da quelle stesse strutture verticali che, transcodificando l'immaginario e lo *storyworld* del serial nello spazio reale, in qualche maniera lo rendono, appunto, controllabile, geolocalizzabile e forse anche un po' "zombificato".

References

- Backe Hans-Joachim, and Aarseth Espen. "Ludic Zombies: An Examination of Zombieism in Games." *Proceedings of DiGRA 2013* (2013): 1–16.
- Barra, Luca, and Massimo Scaglioni. "Zombie televisivi: politiche della rappresentazione e sistema dei media." *Rivista di Politica 2*, (2017): 191-202.
- Bertetti, Paolo. "Tra reale e digitale: nuove forme di narrazione nello spazio." *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada 11.20* (2019): 93-105
- Boni, Federico. *The Watching Dead. I media dei morti venti*. Milano-Udine: Mimesis, 2016.
- Casetti, Francesco. *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani, 2015.
- Coulombe, Maxime. *Piccola filosofia dello zombie. O come riflettere attraverso l'orrore*. Milano-Udine: Mimesis 2015.
- Darby, Kris. "Our Encore: Running from the Zombie 2.0." *Studies in Theatre and Performance 3* (2014), "Zombies & Performance": 229–235.
- Fojas, Camilla. *Zombies, Migrants, and Queers: Race and Crisis Capitalism in Pop Culture*. Champaign: Illinois University Press, 2017.
- Geroimenko, Vladimir (editor). *Augmented Reality Art. From an Emerging Technology to a Novel Creative Medium*, 2nd ed. Cham: Springer, 2018.
- Giuliani, Gaia. *Zombie, alieni e mutanti: le paure dall'11 settembre a oggi*. Milano: Mondadori, 2016.
- Kirkland, Ewan. "Storytelling in Survival Horror Video Games." In *Horror Video Games. Essays on the Fusion of Fear and Play*, edited by Perron Brendan, 62–78. Jefferson: McFarland, 2009.
- Jenkins, Henry. "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling." *Confessions of an Aca-Fan*, 2009 (<http://henryjenkins.org>).

- Lauro, Sarah J. "Playing Dead: Zombies Invade Performance Art...and Your Neighborhood". In *Better Off Dead the Evolution of the Zombie as Post-Human*, edited by Christie Dana and Lauro Sarah Juliet, 205–230. New York: Fordham University Press, 2011.
- Lino, Mirko. *L'apocalisse postmoderna tra letteratura e cinema. Catastrofi, oggetti, metropoli, corpi*. Firenze: Le Lettere, 2014.
- Lino, Mirko. "The Augmented Dead. Videogame in Realtà Aumentata, riconoscimento facciale e immaginari zombie." In *Meaning-Making in Virtual Reality. Senso e virtualità*, edited by Biggio Federico, Dos Santos Victoria, and Thierry Giuliana Gianmarco, 281-305. Roma: Aracne, 2020a.
- Lino, Mirko. "The 'Ontological Fibrillation' of Transmedia Storyworlds. Paratexts, Cyberworlds and Augmented Reality." *Between 10.20* (2020b): 89-115.
- Lino, Mirko. "Lo *storyworld* di *The Walking Dead*. Adattamento, transcodifiche digitali ed espansioni transmediali." In *Oltre l'adattamento? Narrazioni espansive: intermedialità, transmedialità, virtualità*, edited by Fusillo Massimo, Lino Mirko, et al.. 43-62. Bologna: Il Mulino, 2020c.
- Montani, Pietro. *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*. Milano: Raffaele Cortina, 2014.
- Morreale, Domenico. "Questo non è un gioco: Alternate Reality Game e spazi di negoziazione sociale." *DigitCult. Scientific Journal on Digital Cultures* 5.2 (2020): 7-12.
- Raubenheimer, Landi. "Spectatorship of Screen Media; Land of the Zombies?" *Image & Text* 22 (2013): 27-44.
- Thibault, Mattia. *Gamification urbana: letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*. Roma: Aracne, 2016.
- Thibault, Mattia. "Punk gamification e partecipazione ludica critica." *DigitCult Scientific Journal on Digital Cultures* 5.2 (2020).
- Tirino, Mario. "La generazione morente. Cosplay zombie come atto di rivendicazione politica." *Funes. Journal of Narratives and Social Sciences* 2 (2018): 72–88.



Questo non è un gioco: Alternate Reality Game e spazi di negoziazione sociale

Domenico Morreale
Dipartimento di Scienze Umane,
Università degli Studi Guglielmo Marconi
Via Plinio 44,
00193, Roma

Abstract

Il contributo discute le dinamiche di negoziazione sociale tra game designer e giocatori nel contesto degli Alternate Reality Game. Da una parte i partecipanti aspirano a spazi di influenza all'interno di esperienze di intrattenimento che abilitano socializzazione, apprendimento e sperimentazione di identità. Dall'altra i game designer utilizzano le strategie della *gamification* e del transmedia storytelling per influire asimmetricamente sul comportamento dei giocatori, orientando il loro coinvolgimento verso specifiche pratiche di consumo mediale. Il passaggio all'approccio del transmedia sandbox sembra riequilibrare i rapporti di potere, affidando ai giocatori i mezzi di produzione dei giochi e non vincolandoli ad obiettivi predeterminati. Tuttavia la proprietà non pubblica delle piattaforme riproduce e rimedia negli ambienti digitali le logiche commerciali che evidenziano nuovamente il problema della finalità delle piattaforme (incentivare la permanenza online di utenti da vendere agli inserzionisti pubblicitari, per cui il sandbox diventa l'ennesima strategia basata sulla *stickiness*, la viscosità dell'ambiente). L'esigenza di spazi autonomi e di autodeterminazione dei giocatori è stata oggetto di riflessione all'interno di Futour 2045, un progetto sperimentale che si basa sul *worldbuilding* partecipativo e sulla produzione indipendente di Alternate Reality Game.

This Is Not A Game: Alternate Reality Game and Social Negotiations

The paper discusses the dynamics of social negotiation between game designers and players in the context of Alternate Reality Games. On the one hand, participants aspire to spaces of influence within entertainment experiences that enable socialization, learning and identity experimentation. On the other hand, game designers use the strategies of gamification and transmedia storytelling to asymmetrically influence the behaviour of players, directing their involvement towards specific media consumption practices. The transmedia sandbox approach seems to rebalance the power relations, empowering players, giving them the means of production and not binding them to predetermined objectives. However, the non-public ownership of the platforms reproduces a commercial logic: selling online users to advertisers (once again, the sandbox itself become a gamification mean to keep users online). The need for autonomous spaces and player self-determination was the subject of reflection within Futour 2045, an experimental project based on participatory worldbuilding and independent design of Alternate Reality Game.

Published 2 May 2021

Correspondence should be addressed to Domenico Morreale, Università degli Studi Guglielmo Marconi, 00193 Roma. Email: d.morreale@unimarconi.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Alternate Reality Game

L'intervento che Gregory Bateson tiene nel 1955 a Princeton, nel corso della Second Group Processes Conference della Fondazione Macy è un momento fondamentale per gli studi sulla relazione tra gioco e cultura. Bateson rappresenta la cultura come un sistema consensuale composto da norme, valori, forme simboliche, condiviso fra le persone e articolato secondo categorie stratificate secondo un modello "a buccia di cipolla". Al centro ci sono i concetti sui quali la società condivide un consenso generale, all'esterno cornici interpretative e contesti attorno ai quali il consenso è più debole. Bateson ritiene che il gioco sia una forma di apprendimento non formale, e riconosciuta socialmente, che consente di sperimentare l'attraversamento di tutti gli strati della struttura culturale, al riparo dalle conseguenze che la violazione delle convenzioni sociali comporterebbe (Bateson 1956). Nello stesso incontro Erik Erikson pone l'attenzione sulla relazione tra gioco e identità, parlando delle attività ludiche come di opportunità per la sperimentazione di ruoli sociali diversi, tema che poi orienterà il suo pensiero attorno al concetto di "moratoria psicosociale" (Erikson 1968). Il gioco consente di sperimentare ruoli e identità in una fase dell'esistenza che le società economicamente avanzate adibiscono all'esplorazione delle opportunità sociali.

Una fase che molti autori ritengono essere diventata oggi ipertrofica in quella società dell'incertezza e liquida (Bauman 1999, 2000) in cui gli scenari e le situazioni all'interno delle quali gli individui agiscono si modificano troppo rapidamente perché i modi di agire si consolidino in abitudini e procedure. In questo contesto il gioco diventa pervasivo, come strumento di sperimentazione di ruoli e identità che accompagna un arco esistenziale sempre più ampio e si estende ad aree dell'esperienza inedite, assumendo le forme della gamification (Hamari 2019), del serious game (Fleming 2017), dell'Alternate Reality Game (Milanesi, Morreale 2021).

Il gioco esce dal cerchio magico (Huizinga 1938) per usare come piattaforma qualsiasi contesto, usa in modo complementare e coordinato più canali di comunicazione per rivolgersi a giocatori che sperimentano, nei confronti degli immaginari ludici e dell'intrattenimento, quella condizione transmediale che costituisce un paradigma tecno-culturale emergente che si sta trasformando in una condizione strutturale (Leonzi 2017). La transmedialità si pone come paradigma e condizione che organizza l'esperienza e la comprensione della realtà (e della sua dimensione culturale).

Le traiettorie dei processi di ludicizzazione dell'esperienza (fino alla *gamification* dei contesti) e di affermazione del paradigma transmediale trovano un punto di intersezione nelle transmedia experiences (Gavatorta, Milanesi 2019) all'interno delle quali si collocano gli Alternate Reality Game (ARG).

Gli ARG sono esperienze narrative ludiche, collettive e collaborative, in cui i partecipanti risolvono enigmi e superano prove esplorando realtà alternative. Narrazioni transmediali e immersive, raccontate dai personaggi fittizi e sperimentate in prima persona dai giocatori nella loro realtà quotidiana, in ambienti online e offline (Milanesi, Morreale 2021).

Diversi autori hanno analizzato gli ARG come la forma di intrattenimento ludico emergente nella cultura partecipativa (Jenkins 2006, Rose 2013) evidenziando come il game design che li caratterizza incentivi la collaborazione online, la creazione di contenuti e il prosumerismo, l'appropriazione di immaginari e la co-creazione di esperienze collaborative tra autori e giocatori. In sintesi, per riprendere Bateson, rappresentano una forma di apprendimento non formale che consente di sperimentare l'attraversamento di tutti gli strati della struttura che caratterizza la cultura convergente, apprendendo le competenze di cittadinanza digitale.

Negoziare spazi di intervento

Gli ARG, dalle prime sperimentazioni nell'ambito del marketing di prodotto di inizio XXI secolo (*The Beast* per il lancio del film *A.I.*, *Majestic*, *I Love Bees* per il lancio del videogame *Halo 2*), hanno attraversato le molteplici declinazioni della ludicizzazione di pratiche in contesti diversi (dalla comunicazione sociale alla formazione, dall'attivismo all'*health care*) dando vita a una nuova generazione di ARG sociali (*World Without Oil*, *Conspiracy for Good...*), fino a ibridarsi con forme espressive non ludiche, come il teatro (www.punchdrunk.com) o il cinema (www.secretcinema.org).

Gli ARG sono giochi e come tali hanno caratteristiche formali specifiche. Johan Huizinga in *Homo ludens* (1938) descrive il gioco come un'azione volontaria e libera, intrapresa in uno spazio e in un tempo specifici, da parte di un giocatore che si allontana dalla vita ordinaria ed entra in una sfera di azione temporanea, guidata da finalità e regole proprie. Un cerchio magico, in cui il giocatore è cosciente del gioco ed è consapevole della subalternità del gioco alla serietà della vita ordinaria, della sua non produttività. Anche Roger Callois, nel 1958, in *I giochi e gli uomini*, evidenzia come il gioco sia un'attività separata dalla vita ordinaria, nel tempo e nello spazio ma anche nelle finalità (il gioco non è produttivo) e per il fatto di essere governato da regole autonome.

Fin dal principio, tuttavia, gli ARG organizzano queste caratteristiche formali attorno ad esperienze che connettono il gioco con finalità legate alla dimensione produttiva, o meglio a quella del consumo. Gli ARG, almeno alle loro origini, nascono nel dominio del marketing e hanno l'obiettivo di generare esperienze emotivamente coinvolgenti e cognitivamente stimolanti per valorizzare le potenzialità delle brand communities, creando una base relazionale e sociale al rapporto tra marchio e consumatori. Le pratiche incentivate dagli ARG rientrano nelle forme di engagement dei pubblici del transmedia storytelling, una forma di narrazione che utilizza in modo complementare e coordinato più media per raccontare una storia.

Gli ARG sono esperienze transmediali in cui la dimensione performativa del fruitore, che si esplicita nella sua interazione con il racconto, nella sua partecipazione ad attività di co-costruzione della realtà finzionale e nella sua collaborazione con altri giocatori alla risoluzione di enigmi necessaria a svelare nuovi elementi diegetici, è essenziale alla comprensione additiva della storia, alla ricomposizione dei tasselli di un puzzle che restituisce l'immagine complessiva del progetto narrativo.

Inoltre l'interattività registrativa (Jensen 1998, 2008) degli ARG, che molti autori considerano una delle forme più avanzate di storytelling collaborativo (McGonigal 2011, Rose 2013) implica che l'attività performativa dei giocatori modifichi il gioco stesso in un dialogo costante con i game designer. Si passa dunque da un concetto di interattività intesa come proprietà dell'oggetto mediale ad un concetto di interattività come attività metaprogettuale, di metadesign, ovvero di creazione delle precondizioni perché si inneschino e funzionino meccanismi partecipativi e collaborativi alla costruzione dello stesso testo mediale. L'interattività diventa dunque proprietà abilitante per modelli di co-creazione che si basano su forme di partecipazione e/o di collaborazione mediate dalla tecnologia (dall'interfaccia interattiva).

Permane, tuttavia, nella declinazione più mainstream della pratica, l'orientamento alla comunicazione persuasiva finalizzata al coinvolgimento del giocatore, con l'obiettivo di favorire comportamenti specifici; nell'ottica della *gamification* di attività, contesti, esperienze per le quali si ritiene di dover potenziare la motivazione delle persone. In tal senso è particolarmente interessante il contributo sulla *Punk Gamification* di Mattia Thibault (2019, 2020) che approfondisce il tema della coercizione insita nelle strategie di ludicizzazione.

In tal senso l'obiettivo del designer è motivare il giocatore ad intraprendere e portare a termine una determinata attività; l'obiettivo del giocatore è quello di vivere un'esperienza di intrattenimento che al contempo risponda indirettamente alle esigenze di socializzazione, apprendimento e sperimentazione identitaria che abbiamo visto essere alla base della motivazione al gioco.

Il potenziale di coinvolgimento degli ARG muove innanzitutto dai fattori motivazionali ben noti agli sviluppatori di giochi e alla base delle strategie di game design. Fattori che offrono una serie di ricompense basate sulla qualità della narrazione, sulla valorizzazione delle competenze e sulla promessa, fatta al giocatore, di poter influire sulla direzione del gioco. Ulteriore elemento motivazionale risiede nella strategia di contaminazione degli immaginari, per far affondare le radici del racconto di finzione dell'ARG in eventi storici, vicende di cronaca, evidenze scientifiche che offrano al giocatore una serie di riferimenti plausibili e che connettano gli elementi di finzione ad elementi non finzionali. Questa cornice potenzia il senso di immersione nella storia, nella misura in cui da una parte il giocatore ha la percezione che le proprie azioni possano influire sull'avanzamento del gioco e dall'altra sperimenta una costante ibridazione tra i luoghi, i personaggi finzionali del gioco e i luoghi e le persone che incontra nella propria vita quotidiana. Siamo dunque di fronte ad uno spazio di negoziazione sociale tra soggetti che hanno finalità diverse.

Negli studi sociali si intende per negoziazione una forma di interazione con cui soggetti, gruppi o istituzioni cercano di raggiungere una nuova combinazione tra interessi comuni ed interessi conflittuali, ovvero un processo attraverso il quale due o più parti, che non sono in grado di prevalere l'una sull'altra, tentano di raggiungere un accordo che risolva le differenze di

preferenza (Kimmel et al. 1980). La negoziazione è dunque legata alle posizioni di potere delle parti in causa e il potere può essere considerato “la capacità relazionale che permette a un attore sociale di influenzare asimmetricamente le decisioni di altri attori sociali, in modo tale da favorire la volontà, gli interessi e i valori dell'attore che esercita il potere” (Catells 2009).

Negli ARG che realizzano esperienze di *gamification* abbiamo dunque una negoziazione tra i creatori del gioco e i giocatori. Da una parte i giocatori cercano spazi di influenza e di appropriazione in un'esperienza di intrattenimento che abiliti socializzazione, apprendimento e sperimentazione di identità e ruoli sociali. Dall'altra i game designer utilizzano le strategie e le tecniche del game design e del transmedia storytelling per influenzare asimmetricamente il comportamento del giocatore, orientandolo verso specifiche pratiche di consumo culturale.

L'enfasi sulla negoziazione dell'autorialità sottolineata da molte analisi sulla co-creazione fa dunque parte di un entusiasmo che asseconda la retorica del prosumerismo o esistono effettivamente spazi di co-creazione in cui i mezzi di produzione del gioco siano resi disponibili a giocatori che consapevolmente possono orientare le finalità e l'esperienza della propria attività ludica?

Transmedia sandbox: potere al giocatore?

Per analizzare spazi ludici di negoziazione sociale tra creatori e giocatori che abilitino forme di autodeterminazione del giocatore, al di fuori delle logiche costrittive della *gamification* tradizionale o mainstream (Thibault 2019), si può guardare ad ambienti metaprogettuali come quelli che caratterizzano i giochi *sandbox*. I sandbox sono una tipologia di videogame in cui il giocatore ha la possibilità di utilizzare una molteplicità di strumenti per creare il proprio gioco o per costruire ed esplorare ambienti senza particolarità finalit  o obiettivi. Rientrano in questa categoria giochi come *Minecraft* o *Roblox*, ambienti multiplayer online che consentono ai giocatori stessi di costruire ambienti e giochi in cui interagire con altri utenti. Questi ambienti recuperano in parte la tradizione delle comunit  virtuali MOO degli anni Novanta, in cui il gioco era parte delle attivit  sociali condotte all'interno di mondi digitali, allora costruiti prevalentemente su base testuale e sulle competenze narrative dei partecipanti (Rehingold 1994). Al contempo si basano sull'idea di *open world*, ovvero di un mondo aperto, non finalizzato, espandibile da parte degli utenti e basato su una dimensione visuale molto forte.

Queste piattaforme si stanno candidando a diventare sistemi transmediali integrati, che attraverso una singola interfaccia, ovvero il mondo virtuale navigabile attraverso i comandi di pc e console, permettono ai giocatori di fruire di una molteplicit  di contenuti all'interno di una cornice videoludica. Nascono qui sistemi transmediali integrati che si basano sulla logica della rimediazione (Bolter, Grusin 1999) e che interconnettono narrativamente le transcodifiche virtuali di film, fumetti, eventi culturali, fruibili interamente all'interno dell'ambiente di gioco, sempre pi  vicino all'idea di metaverso (Stephenson 1992). Ma allo stesso tempo i giocatori possono costruire i loro giochi, dispongono degli strumenti per creare ambienti, dinamiche e meccaniche di gioco ed elementi da condividere con altri utenti.

La logica dei transmedia sandbox sembra bilanciare il potere tra game designer e giocatori, fornendo a questi ultimi i mezzi di produzione dei giochi e lasciandoli liberi di identificare in modo autonomo le finalit  stesse delle attivit  ludiche ideate.

Tuttavia la propriet  non pubblica delle piattaforme riproduce e rimedia in questi ambienti digitali le logiche commerciali che evidenziano nuovamente il problema della finalit  delle piattaforme: incentivare la permanenza online di utenti da vendere agli inserzionisti pubblicitari, per cui il sandbox diventa l'ennesima strategia basata sulla *stickiness*, la viscosit  dell'ambiente.

Come ben evidenzia Mirko Lino nel saggio “Transcodificare lo zombie. Performance, gaming e Realt  Aumentata”, le pratiche ludiche sviluppate dai fan sono state assorbite e ingegnerizzate dalle propriet  commerciali per sviluppare strategie di fidelizzazione dei pubblici, rendendo questi ultimi “consumatori-interattivi”. Citando Landi Raubenheimer: “le promesse dell'interattivit  e gli spazi della partecipazione vengono assorbite dalle logiche in seno al capitalismo digitale, e riprogrammate come modelli di attrazione” (Lino 2020).

L'esigenza di spazi autonomi e di autodeterminazione dei giocatori   stata oggetto di riflessione all'interno di Futour 2045, un progetto sperimentale che si basa sul *worldbuilding* partecipativo e sulla produzione indipendente di Alternate Reality Game.

“Hai mai pensato a come sar  il mondo fra 30 anni? Innovazioni tecnologiche, come le nanotecnologie, l'ingegneria genetica, la neurofarmacologia, le protesi artificiali, le interfacce

mente/macchina porteranno allo studio di terapie straordinarie basate sul concetto di riprogrammazione delle cellule. Noi ti offriamo tutto questo adesso”.

Queste sono le prime parole con cui ci accoglie la testimonial orientale che appare sulla home page del sito www.futour2045.com, sito di una società cinese che promette a 1100 facoltosi pionieri di raggiungere, con un trasferimento di sola andata, il 2045. Si tratta del portale di ingresso di un progetto presentato a IMMaginario TV, festival dedicato all'innovazione che si tiene ogni anno a Perugia. Un progetto per la creazione collaborativa di una realtà alternativa, di un universo finzionale grazie al quale raccontare storie, giocare, imparare a progettare contenuti transmediali e riflettere sui futuri possibili. Promosso da IMMaginario TV e EmergingSeries.net e sviluppato in collaborazione con la Scuola Holden di Torino, Futour 2045 ha l'obiettivo di utilizzare uno storyworld transmediale come ambiente aperto per l'acquisizione di competenze di transmedia storytelling e di produzione di contenuti ludici. L'ambiente è non profit, dunque aperto ad attività collaborative e partecipative non commerciali. Chiaramente l'agenzia Futour non esiste ma è uno degli elementi finzionali che caratterizzano lo storytelling transmediale che fa da cornice al progetto, una cornice che utilizza la logica TINAG (This Is Not A Game) degli ARG per suggerire l'approccio del *design fiction* (Sterling 2005), ovvero "l'uso deliberato di prototipi diegetici per sospendere l'incredulità sul cambiamento". Futour è, infatti, un progetto che include un mondo finzionale stilizzato, con alcuni elementi messi a disposizione dagli autori (un sito web, alcuni personaggi...), le procedure che consentono alle persone di collaborare, in presenza e a distanza, per espandere il mondo e sviluppare al suo interno narrazioni e giochi. Futour 2045 prevede una dinamica continua di ingresso e uscita dall'universo finzionale: come nei giochi di ruolo, lo spettatore è consapevole della finzione narrativa, ma sospende l'incredulità e vive in prima persona un'avventura esplorabile attraverso i profili social dei personaggi della storia, il sito della Futour e gli altri contenuti online. Nello spazio extradiegetico i giocatori possono progettare ed estendere l'universo finzionale; nello spazio diegetico possono vivere in prima persona l'esperienza transmediale e i giochi coprogettati.

Il modello del transmedia sandbox indipendente si deve confrontare naturalmente con la questione delle competenze dei giocatori e sulla necessità di un'alfabetizzazione alla produzione mediale che consenta la produzione di esperienze ludiche da parte dei partecipanti. Competenze che riguardano non solo capacità di applicare conoscenze tecniche e tecnologiche ma soprattutto la capacità di progettare le dinamiche e le meccaniche di esperienze ludiche sociali. Nell'ottica di una ri-appropriazione del gioco come attività di apprendimento culturale, di sviluppo di competenze e di socializzazione orientata ad obiettivi autodefiniti.

References

- Bateson, G. *The Message: "This Is Play"*. New York: Josiah Macy Jr. Foundation, 1956; ed cit. "Questo è un gioco". Milano: Raffaello Cortina, 1996.
- Bauman, Z. *La società dell'incertezza*. Bologna: il Mulino, 1999.
- Bauman, Z. *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza, 2002.
- Bertetti, P. *Che cos'è la transmedialità*. Roma: Carocci, 2020.
- Boccia Artieri, G. *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli, 2012.
- Bolter, Jay David, and Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge-London: MIT Press, 2002.
- Castells, M. *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore, 2009.
- Ciofalo, G. "Transmedia paradigma. More than meets the eye." In Scolari C.A., Bertetti P., Freeman M., *Transmedia archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti*, 9-29. Roma: Armando, 2020.
- Fleming, T. M., L. Bavin, K. Stasiak, E. Hermansson-Webb, S.N. Merry, C. Cheek, and S. Hetrick. "Serious games and gamification for mental health: current status and promising directions." *Frontiers in psychiatry* 7 (2017): 215.

- Gavatorta, F., and R. Milanese. *Transmedia Experience. Dallo storytelling alla narrazione totale*. Milano: Franco Angeli, 2019.
- Gee, J.P. *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. London: Palgrave, 2007; ed cit. *Come un videogioco. Insegnare e apprendere nella scuola digitale*. Milano: Raffaello Cortina Editore, 2013.
- Giovagnoli, M. *Transmedia. Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo, 2013.
- Hamari, J. "Gamification". In G. Ritzer and J. M. Ryan (Eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–3. Malden: Blackwell Pub, 2019.
- Huizinga, J. *Homo ludens*, Amsterdam, Willink & Zoon, 1938; ed. cit.: *Homo Ludens*. Torino: Einaudi, 2002.
- Jenkins, H. *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Boston: MIT Technology Review, 2003.
- Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006; ed cit. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo, 2007.
- Jenkins, H. "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling." *Blog "Confessions of an Aca-Fan"*, 2009. Available at <http://henryjenkins.org>.
- Jensen, J.F. "Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies." *NORDICOM Review* 19.1 (June 1998).
- Jensen, J.F. "The Concept of Interactivity - Revisited: Four New Typologies for a New Media Landscape." *Proceedings of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video UXTV '08*, New York, ACM 2008.
- Kimmel, M., J. Magenau, D. Pruitt, and E. Konar-Goldband. "Effects of trust, aspiration, and gender on negotiation tactics." *Journal of Personality and Social Psychology* 38.1 (1980): 9-22.
- Leonzi, S. "La condizione transmediale." In Bernardo N., *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*. Roma: Armando, 2017.
- Lino, M. "The Augmented Dead. Videogame in realtà aumentata, riconoscimento facciale e immaginari zombie." In Biggio F., Dos Santos V., Giuliana G.T., *Meaning-Making in Extended Reality*. Roma: Aracne, 2020.
- Lino, M. "Transcodificare lo zombie. Performance, gaming e Realtà Aumentata." *DigitCult. Scientific Journal on Digital Cultures* 5.2 (2020): 1-6.
- McGonigal, J. *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*. Milano: Apogeo, 2011.
- Milanese, R., and D. Morreale. *Alternate Reality Game*. Milano: FrancoAngeli, 2021.
- Rose, F. *Immersi nelle storie*. Torino: Codice, 2013.
- Stephenson, N. *Snow Crash*. New York: Bantam Spectra, 1992.
- Sterling, B. *La forma del futuro*. Milano: Apogeo, 2006.
- Szulborski, D. *This is Not a Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*. Macungie, PA: New-Fiction Publishing, 2005.
- Thibault, M. "Punk Gamification." *Proceedings of the 3rd International GamiFIN Conference, Levi, Finland, CEUR-WS*, 2019.
- Thibault, M. "Punk Gamification e Partecipazione Ludica Critica." *DigitCult. Scientific Journal on Digital Cultures* 5.2 (2020): 13.



Punk gamification e partecipazione ludica critica

Mattia Thibault
Gamification Group
Tampere University
Tampere, Finland

Abstract

Questo articolo mira a definire ed espandere l'idea di gamification punk, in dialogo con le altre due provocazioni in questo numero di DigitCult. Iniziamo delineando le principali critiche che possono essere mosse alla gamification mainstream, vale a dire il fatto che possa essere considerata uno strumento di potere sugli utenti e che, naturalizzando le azioni degli utenti, possa essere di ostacolo al pensiero critico. Successivamente, sosteniamo la necessità di un approccio punk alla gamification, basato sulla libertà, invece che sulle regole, e su una visione non utopica del gioco. Dopo aver stabilito l'idea centrale della gamification punk, procediamo ad applicarla agli Alternate Reality Games, sottolineando così l'importanza di includere in essi nuove forme di co-creazione e partecipazione. Infine ci confrontiamo con la figura dello "zombie" e con le pratiche ludiche ad essa legate, posizionando quest'ultima tra le strategie di gamification urbana che possono consentire ai cittadini di riappropriarsi degli spazi urbani. In conclusione, la gamification punk può essere descritta come uno sforzo di resistenza contro la tendenza neoliberista che tenta di disinfettare e addomesticare il gioco, rivendicandone invece il potenziale dirompente e sociale.

Punk Gamification and Playful Critic Participation

This paper aims to establish and expand the idea of punk gamification, in dialogue with the other two provocations in this issue of DigitCult. It starts by outlining the main criticisms that can be moved to the mainstream understanding of gamification, namely the fact that it is a tool to gain power over users and that it can hinder critical thinking by naturalising the users' actions. Subsequently, the paper argues for the necessity of a punk approach to gamification, based around the freedom of the users and on a non-utopian view of play. After having established the core idea of punk gamification, it proceeds by applying it to Alternate Reality Games, so as to underline the importance to include new forms of co-creation and participation. Finally, it engages with the figure of the "zombie" and with the playful practices related to it, positioning the latter among the strategies of urban gamification that can allow citizens to reclaim the environments of the city. In conclusion, punk gamification can be described as an effort of resistance against the neoliberal trend attempting to sanitize and domesticate play, and instead claim its disruptive and social potential.

Published 7th May 2021

Correspondence should be addressed to Mattia Thibault, Tampere University, Kalevantie 4, 33100 Tampere.
Email: mattia.thibault@tuni.fi

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

Il successo di strategie come quelle della gamification (Hamari 2019) dei serious games (Fleming, Bavin, and Stasiak 2017), del game-based learning (Prensky 2003) o dei games for health (Kato 2010) testimonia un cambio di paradigma culturale nei riguardi del ludico. Lungi dall'essere prigioniero della retorica della futilità (Sutton-Smith 2009), il gioco si fa sempre di più strumento motivazionale, una *tecnologia persuasiva* al servizio di tanto di educatori e personale sanitario quanto di pubblicitari ed esperti di marketing.

A questi approcci, però, si va sempre più spesso affiancando - talvolta ponendosi in aperta contraddizione - anche un'idea di gioco come strumento di partecipazione. Da questo punto di vista il gioco non è immaginato come il proverbiale zucchero che aiuta a far andare giù la pillola, ma come una risorsa capace di attivare la curiosità e la passione dei giocatori e di coinvolgersi in modo attivo nei più svariati progetti.

Entrambi questi approcci, che vedono il gioco come uno strumento di persuasione o di partecipazione, si basano sul presupposto che si sia operato uno *sfondamento* di quelli che sono stati i confini tradizionali del gioco. Nelle due "provocazioni" precedenti, Domenico Morreale e Mirko Lino si sono soffermati proprio su alcuni dei modi in cui il gioco si mescola e confonde con il non-gioco. Da una lato, abbiamo i giochi a realtà alternata (ARG - Alternate Reality Games) che, contraddicendo la necessità di metacomunicare la propria natura ludica (Bateson 1996), affermano: "questo non è un gioco" (TINAG, "This is Not a Game"), costruendo così una realtà parallela. Realtà fondata sulla sospensione dell'incredulità dei giocatori, che si muovono così in un contesto ibrido. Dall'altro abbiamo il gioco pervasivo (Montola, Stenros, and Waern 2009), che mescola i luoghi, i tempi e gli attori del gioco con quelli della realtà quotidiana. Questa invasione di campo del gioco in contesti non ludici crea spesso delle perplessità interpretative, nelle quali i passanti si trovano, loro malgrado, a prendere parte dell'esperienza ludica.

In virtù della commistione che entrambe le pratiche operano a livello contestuale, interpretativo e comportamentale, queste possono essere concettualizzate come fenomeni di gamification, nel senso che trasformano contesti non di gioco (siano essi una situazione di quotidianità o degli spazi pubblici) tramite delle *affordance* ludiche capaci di influenzare l'esperienza di partecipanti e astanti.

L'obiettivo di questa breve provocazione è di partire da questa considerazione per promuovere un possibile approccio critico e dal basso a questi fenomeni, sottolineando il potenziale della ludicità partecipativa quando affrontata attraverso una lente *punk* (Thibault 2019a).

Sono Come Tu Mi Vuoi¹

"La gamification è una stronzata", è la sferzante affermazione di Ian Bogost (Bogost 2014), che vede in essa poco più che un maldestro tentativo di appropriarsi del successo culturale ed economico dell'industria videoludica da parte di esperti di marketing. Questo tipo di critica non è infrequente e persiste nonostante convincenti tentativi di distinguere tra un uso improprio (unicamente retorico) del termine, e un uso proprio (basato su di un sincero interesse scientifico) (Landers 2019).

Nonostante resti molto da fare nel campo della ricerca sulla gamification, questo tipo di critica, orientata più verso l'uso del termine che su un'analisi delle strategie soggiacenti, ha spesso un sapore luddista (Thibault and Hamari 2021). Questo, però, non significa assolutamente che la gamification come strategia motivazionale e persuasiva sia esente da critiche, anzi. Non è raro, infatti, che le strategie di gamification siano motivate da un approccio comportamentista, che mira primariamente a modificare le azioni dei propri utenti, che sia a fine di guadagno economico o di promozione di stili di vita più sani e sostenibili. Quali che siano gli obiettivi, si tratta in ogni caso di un tentativo di acquisire ed esercitare *potere*. Un potere in qualche misura subdolo, in quanto si maschera da gioco, e che talvolta sconfinava nel biopotere (Foucault 1994) quando si mescola a un'attenzione (spesso riduzionista) alla neurofisiologia (ad esempio sui cosiddetti "loop di dopamina").

Se potere e controllo non sono di per sé un elemento negativo – dopotutto molti concordano

¹ Al lettore attento non sarà sfuggito che i titoli delle sezioni sono tutti canzoni del gruppo punk italiano CCCP.