

REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO ALLA PUBBLICA ISTRUZIONE
BENI CULTURALI, INFORMAZIONE, SPETTACOLO E SPORT



FULL MOTION VIDEO

**NUOVI LINGUAGGI AUDIOVISIVI AL SERVIZIO
DEL SETTORE VIDEOLUDICO**

Full Motion Video

Quaderno di ricerca

Net-Press
Regione Autonoma della Sardegna

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 5
GAME STUDIES, SERIOUS GAMES, GAMIFICATION	pag. 9
Game Studies	pag. 11
Serious Games	pag. 12
Tipologie Serious Games	pag. 13
SG in campo aziendale	pag. 14
Gamification	pag. 15
Gamification, Arte e Cultura	pag. 16
Gamification & Serious Games: game-based learning	pag. 17
SETTORE VIDEOLUDICO E INDUSTRIA CULTURALE	pag. 18
L'industria della produzione dei videogiochi	pag. 18
Videogames, capitalismo e alta cultura	pag. 21
VG & sfera culturale	pag. 21
VG Cinema e Letteratura	pag. 22
Capitalismo e videogames	pag. 22
Ritratto del videogiocatore di oggi	pag. 23
VG & nuova legge Cinema & Audiovisivo	pag. 24
Istituto Luce, IVIPRO & Film Commission	pag. 25
IVIPRO DAYS	pag. 25
Cinecittà Game Hub e Roma Videogame Lab	pag. 26
Turismo Video ludico	pag. 27
Game Commission	pag. 30
SARDEGNA	pag. 31
Gamification in ambito museale: ICHNUSEUM	pag. 33
AR & turismo Video ludico	pag. 33
Discover Cagliari	pag. 33
Gli Ultimi abitanti di Palmavera	pag. 34
Il progetto PAC PAC	pag. 35
IL FULL MOTION VIDEO	pag. 37
FMV: che cos'è un video full-motion	pag. 37
Breve storia del FMV	pag. 38
FMV oggi, la rinascita	pag. 40
FMV & mainstream: BANDERSNATC	pag. 43
SARDINIA NEWS CAST – IL VIDEOGAME	pag. 47
BIBLIOGRAFIA , SITOGRAFIA, ARTICOLI ON LINE	pag. 54

FULL MOTION VIDEO
NUOVI LINGUAGGI AUDIOVISIVI AL SERVIZIO DEL SETTORE VIDEOLUDICO

Progetto realizzato da Net-Press di Valeria Galletta

con il contributo di: Regione Autonoma della Sardegna - Assessorato regionale della Pubblica istruzione, beni culturali, informazione, spettacolo e sport.
L.R. 20.09.2006 n. 15, art. 16 comma 3. Contributi per progetti di ricerca e sperimentazione sui nuovi linguaggi e tecnologie audiovisive - Studi e ricerche

Coordinatore scientifico del progetto: Giovanni Follesa

Interventi scientifici di:
Andrea Assorgia
e la collaborazione tecnica di Marco Bianchi e Marcella Mancini

INTRODUZIONE GENERALE

Riconoscere il cinema quale mezzo fondamentale di espressione artistica, di formazione culturale, di comunicazione e rilevante strumento di crescita sociale ed economica e ne promuove lo sviluppo e le attività connesse. È il contenuto dell'art. 1 della Legge n.15 del 2006: la Regione Autonoma della Sardegna (RAS).

Da questa filosofia prende spunto il progetto di ricerca: coniugare l'espressione artistica con la crescita sociale ed economica. Vale a dire studiare le potenzialità del settore e proporre modelli ispirati alla e dalla Sardegna.

Prima considerazione: dall'anno di adozione della Legge il concetto stesso di Cinema e di Audiovisivo è mutato, adattandosi ai tempi moderni.

Tanto è vero che la legge di riordino del comparto audiovisivo (L. 220/2016) "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo" all'art. 2 "Definizioni" annovera anche il prodotto videoludico tra le opere audiovisive. La legge si prefigge lo scopo di coniugare le potenzialità dell'audiovisivo, con il prodotto videogame, in un ambito di crescita, come accennato pocanzi, economica e di sviluppo identitario-territoriale.

Net-Press, azienda del settore audiovisivo e videoludico nella formazione e crescita per le giovani generazioni, spazio di valorizzazione culturale della nostra Isola, dove nel termine culturale rientra l'immateriale e il materiale, con la sua ricerca si pone tra gli obiettivi l'attestazione che le nuove tecnologie aprono nuovi orizzonti nel settore audiovisivo sia in termini di produzione sia di promozione del nostro territorio.

In questa prospettiva le nuove tecnologie applicate all'audiovisivo non soltanto producono cultura ma anche e soprattutto sviluppo. Quindi da una parte nutrimento per l'anima e le menti dall'altra occasione di occupazione, di nuove imprese, e grande opportunità di promozione per l'attrazione di nuove economie legate al turismo.

Lo spunto di partenza è: in che modo il videogame può valorizzare la tradizione identitaria e culturale della nostra isola garantendo la capacità di innovazione sia in campo espressivo, contemporaneo, sia nel campo dell'attività di impresa creativa e delle nuove tecnologie applicate abbiamo individuato uno dei filoni di ricerca.

Come oramai noto i videogames sono riconosciuti come strumenti ad alta tecnologia applicata, inquadrati nel settore dell'audiovisivo perché direttamente riconducibili alla cinematografia (cfr L. 220/2016), che si incontrano sul terreno della formazione, del sapere, della conoscenza, della didattica, ma anche della promozione del territorio, dei beni culturali, dei materiali e immateriali.

Seppure solo di recente, specie nel nostro Paese, l'ambito del videogame sta riscuotendo sempre maggiore forza, consapevolezza e identità, in tante altre parti del mondo esso è già oggetto di studio scientifico. E la nostra ricerca vuole inserirsi in questo filone.

Nello specifico abbiamo voluto analizzare il Full Motion Video (FMV). Nel corso della ricerca si entra nel dettaglio per illustrare cosa sia il FMV, per ora è sufficiente così definirla: è una tecnica di narrazione utilizzata nei videogiochi che utilizza dei file video pre-registrati sui quali è costruita l'azione e l'interazione con il gioco. Il FMV sostituisce la computer grafica.

Il prototipo di gioco ipotizzato, tiene conto del contesto che ha contraddistinto il 2020, vale a dire le numerose restrizioni dovute al virus Covid-19.

È stato simulato un talk-show televisivo nel quale si è discusso di ecologia, storia, tematiche ambientali e sviluppo e consumo del territorio. Nello specifico ci si è concentrati sull'area naturalistica che insiste sulla zona umida di Santa Igia.

Il resto lo si scoprirà strada facendo e soprattutto giocando.

La ricerca ha dunque analizzato le potenzialità FMV e le ha applicate alle dinamiche di videogioco.

Nella prima parte si è ritenuto importante fare un focus, anche storico, sui videogames.

Mentre la sezione successiva entra nello specifico del progetto ideato e realizzato da Net-Press.

Giovanni Follesa

I PARTE

GAME STUDIES, SERIOUS GAMES, GAMIFICATION

CENNI STORICI

Quello dei videogiochi è un settore relativamente giovane.

Dopo essere stati testati in laboratorio negli anni 1950, i primi videogiochi vengono messi in commercio fra il 1969 e il 1971.

Anche se molto rudimentali presentano già le caratteristiche tipiche di questa nuova offerta d'intrattenimento, vale a dire interfacce elettroniche grafiche che permettono un'interazione ludica fra dispositivi e giocatori.

Non si ha un vero e proprio studio accademico dei giochi prima della fine del ventesimo secolo. Si deve aspettare la *game revolution* dei primi anni '80 perché l'interesse, sino ad allora raro e limitato ai campi della storia o dell'antropologia, si trasformi in un vero e proprio studio accademico che prende forma e cresce attraverso la nascita di diverse metodologie e approcci di studio che interessano diversi campi del sapere.

Lo studio del videogioco si è risvegliato negli ultimi anni e per tale motivo, grazie al contributo di importanti studiosi, le riflessioni teoriche proposte dal settore multidisciplinare dei *Game Studies*, sono state in grado di restituire importanti momenti di approfondimento e di dialogo su questa tematica ancora in pieno sviluppo.

Grazie a questi studi il videogioco è riuscito ad avere una rinnovata visibilità, che lo ha portato a non essere considerato solo come prodotto commerciale e dunque rivolto alla massa, ma è riuscito a presentarsi al pubblico come nuovo medium, con un linguaggio e un formato d'intrattenimento altamente composito ed attirando sempre di più l'interesse di studiosi e ricercatori.

Il videogame, essendo un gioco a tutti gli effetti, contiene al suo interno gli elementi tipici di un'attività ludica e come trasformazione multimediale, ne ottiene tutti i vantaggi permettendo una libertà di espressione svincolata dagli schemi della realtà.

L'attività ludica, come rappresentante dello sviluppo e della crescita di ogni individuo all'interno della società, racchiude una costante: la sua capacità di essere un'attività volontaria, motivata e istintuale, presente ancora prima della cultura e che oltrepassa la funzione biologica dell'uomo, poiché non legata ad una funzione di sopravvivenza o di sussistenza della specie.

Il gioco viene sicuramente a rappresentare un'esperienza unica dell'agire umano, all'interno della quale convivono diversi spazi di rappresentazione, di regole e di costruzione delle abilità, che permettono al soggetto che gioca di sentirsi parte integrante di questo processo di costruzione di significati.

Attualmente non si può parlare solo di gioco in senso generale: chiamando allora in causa la natura multiforme del videogioco e la mancanza di una definizione netta e contraddistinta, si potrebbe affermare che questo media non è un sistema chiuso in sé bensì un sistema composito formato da diverse ma complementari componenti, ovvero un universo sfaccettato di natura multidisciplinare¹.

Presi nel loro insieme, i videogiochi hanno prodotto diverse innovazioni creative, tecnologiche e commerciali fino a diventare:

- ✓ una forma d'arte, perché sono una modalità espressiva e di rappresentazione codificata e complessa che fa leva sui sensi, le emozioni e l'intelletto dei giocatori;

¹ <https://www.digitalmeetsculture.net/article/videogames-more-than-entertainment/>

- ✓ un fenomeno sociale e culturale globalizzato, perché gran parte della popolazione mondiale gioca e sperimenta le regole, i meccanismi, le immagini, i suoni, le narrazioni e i personaggi dei videogiochi;
- ✓ un'industria, perché i videogiochi hanno un sistema di produzione, distribuzione e consumo proprio. E' importante sottolineare come la dimensione sociale ed estemporanea del gioco sia essenziale: se essa non fosse presente il gioco non esisterebbe e non potrebbe nemmeno realizzarsi, in quanto gran parte della sua essenza sta proprio nel legame che si crea con il giocatore come attore principale.

Pertanto, il processo di costruzione di una storia all'interno di un videogioco si differenzia da quella degli altri media in quanto esiste una comunicazione degli eventi in maniera improvvisata, senza una precisa collocazione spazio-temporale e inoltre è il giocatore stesso a deciderne durata e modalità.

Si parla in tal senso di *giocatore attivo* e non più di un *passivo fruitore*.

La presente ricerca si propone di dimostrare la natura multidisciplinare, relazionale, partecipativa e immersiva del settore videoludico in tutte le sue forme, nella convinzione che tale medium rappresenti un valido strumento per la promozione del patrimonio culturale e territoriale nonché fondamentale strumento didattico e divulgativo dell'epoca contemporanea.

Game Studies

Con l'avvento degli anni 2000, lo sviluppo di nuove tecnologie sempre più potenti ha fatto sì che ci fosse la necessità di un rinnovamento nel campo dello studio dei giochi che, col passare del tempo, si sono evoluti assieme alle tecnologie.

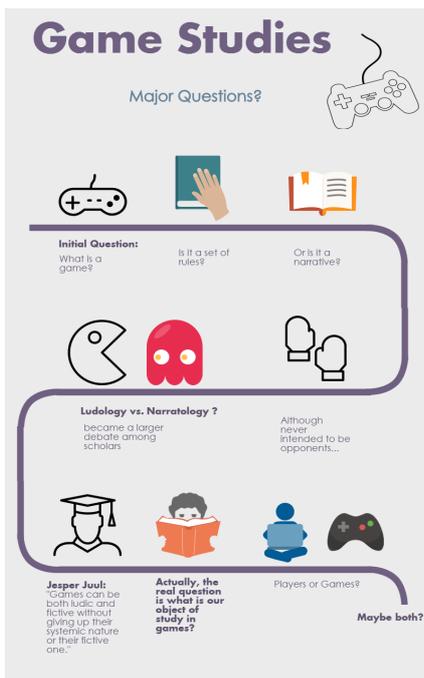
I *Game Studies* sono una branca della semiotica che si interessa di antropologia, sociologia e psicologia ed è la scienza che studia il gioco nel suo essere o dell'atto e che comprende qualsiasi tipo di gioco che va dai giochi da tavolo ai videogiochi, dai giochi di carte ai giochi di libera interpretazione e fantasia.

Brian Sutton-Smith definisce il gioco come un'attività volontaria in cui sono presenti due forze che si scontrano e che questo scontro si basa su delle regole che produrranno un risultato squilibrato, ovvero i concetti di vittoria e sconfitta.

Gli studiosi dei *Game Studies* si possono distinguere in due categorie, individuate da Simon Egenfeldt-Nielsen, i *formalisti* che si occupano di studiare le forme di videogioco e le sue strutture, e i *situazionisti* che si occupano degli aspetti culturali e sociali.

Da quest'ultimo tipo di approccio prende vita la cosiddetta *corrente teorica dei Game Studies*, ambito di studi abbastanza giovane che si concentra sul design del videogioco e sul ruolo che il videogioco ha assunto nella società e nella cultura.

L'ambito dei *Game Studies* è inteso come campo interdisciplinare, i cui ricercatori e accademici provengono da una moltitudine di altri settori quali informatica, psicologia, sociologia, antropologia, filosofia, arti e letteratura.



Ne consegue che, attraverso l'utilizzo di una moltitudine così composta di approcci, gli studi sui media e sulla comunicazione possano individuare, oltre a quelle succitate, due ulteriori macro aree di appartenenza: l'ambito *antropologico*, definito centrifugo, che esplora il valore del gioco nella società e che analizza le implicazioni socio-psico pedagogiche, e quello *semiotico*, detto anche centripeto, in cui si tenta invece di dare una precisa forma a quello che viene intesa come una relazione di cui indagare la forma e quindi il proprio linguaggio sui giocatori.

Spesso la forma videoludica è stata vittima di critiche pregiudiziali fatte da una comunità accademica apertamente ostile ma negli ultimi anni, perlomeno dalla metà degli anni Novanta in poi, i *Game Studies* hanno acquisito una loro forte autorevolezza e sebbene siano un ambito ancora del tutto da esplorare, sono arrivati ad avere una loro dignità.

Grazie a questi studi il videogioco è riuscito ad avere una rinnovata visibilità, che lo ha portato a non essere considerato solo come prodotto commerciale e dunque rivolto alla massa, ma è riuscito a

presentarsi al pubblico come nuovo medium, con un linguaggio e un formato d'intrattenimento altamente composito.

Serious Game

Il termine *serious game* è stato utilizzato per la prima volta intorno agli anni 70, nel libro omonimo di *Clark C. Abt*.

Abt descrive i *serious games* come: “giochi con un esplicito e ben definito scopo educativo, non pensati primariamente per il divertimento, senza però escluderlo”.

Attualmente i *serious games* (letteralmente “giochi seri”), indicano un insieme di produzioni che hanno come fine esplicito quello di educare il fruitore in determinati campi.

A differenza della *gamification* – che vedremo in dettaglio più avanti - in cui gli elementi dei videogiochi vengono applicati in contesti differenti, i *serious games* sono delle vere e proprie esperienze videoludiche: il loro punto di forza sta infatti nel riuscire a coniugare gli aspetti educativi e di apprendimento con il piacere che si prova nel giocare.

Questa tipologia di videogame, facendo leva sull'apprendimento esperienziale, ovvero sul *learning by doing*, predispone un universo digitale in cui l'utente può esercitarsi sbagliando senza conseguenze, sino ad imparare ciò per cui il gioco è stato creato.

Secondo le teorie infatti, sperimentare in prima persona un'esperienza favorisce la sedimentazione del ricordo attraverso tutti gli elementi emotivo-percettivi tipici della realtà, poiché si tratta di simulazioni virtuali interattive dotate di un obiettivo ben strutturato in cui gli aspetti seri e quelli ludici si trovano in equilibrio.

Alla luce di tale premesse si può affermare che i videogiochi, dunque, possono svolgere anche un compito educativo: secondo lo psicologo canadese *Albert Bandura* i meccanismi utilizzati nei giochi devono possedere alla base una vera e propria azione modellamento.

Nel corso della vita gli esseri umani si ispirano ai modelli che sono presenti quotidianamente, a partire in primo luogo dalla figura genitoriale. Come dimostrano diversi studi, questo principio può essere applicato allo stesso modo anche ai videogiochi. In particolare, i fattori fondamentali che garantiscono una sua applicazione sono l'incentivare l'immedesimazione dell'utente con un personaggio che possa trasmettergli dei valori positivi o la creazione di un proprio *avatar* virtuale. Identificandosi in quest'ultimo caso con una versione fittizia di sé stesso, il videogiocatore si ritroverebbe facilitato nell'apprendimento, in quanto nella realtà sarebbe più portato a imitare i comportamenti del suo io virtuale.

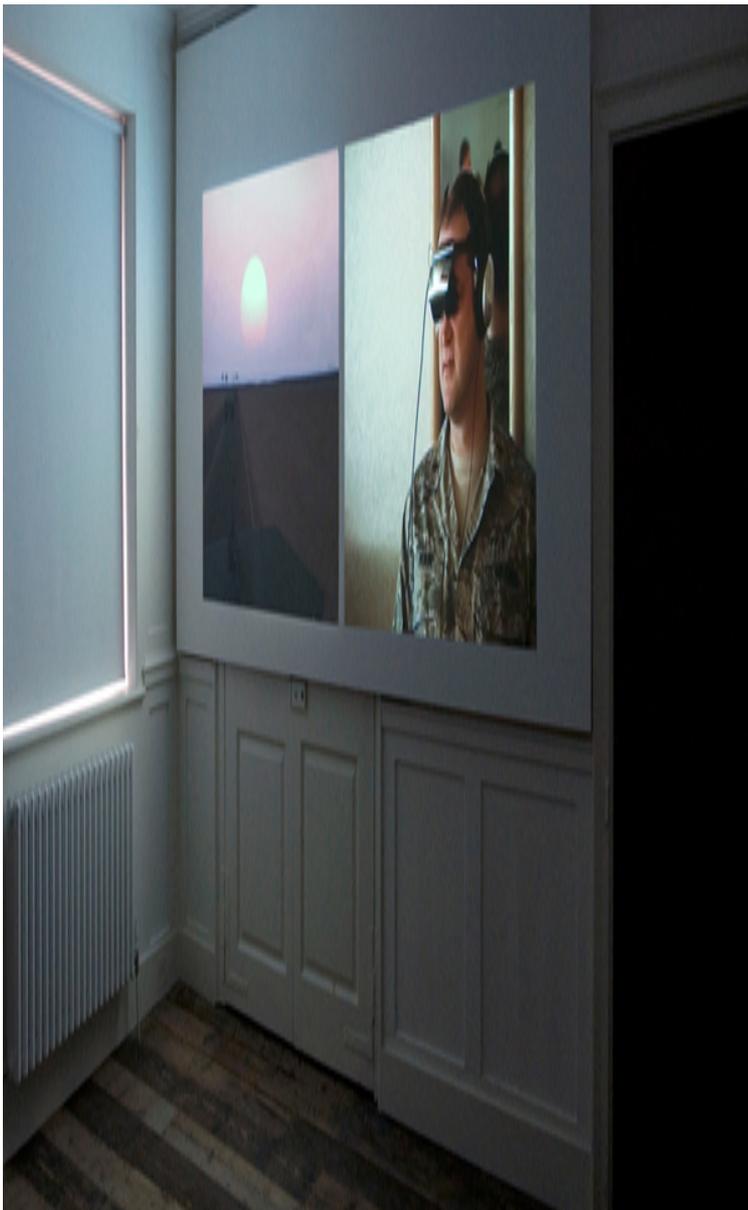
Possiamo quindi affermare che i *serious game* sono uno strumento per educare, formare e informare in modo incisivo e dinamico nonché piacevole e stimolante.

In conclusione le nuove tecnologie possono contribuire – e già in parte stanno contribuendo – allo sviluppo di metodi educativi e formativi nuovi, flessibili e divertenti, al giorno d'oggi indispensabili per fronteggiare un mercato e una domanda in costante cambiamento.

Tipologie di Serious Games

Giochi di simulazione: L'esempio classico sono i giochi di simulazione per la guida, ma se ne potrebbero citare tanti altri in altrettanti ambiti come ad esempio la formazione aziendale, la sensibilizzazione o la raccolta di dati. Ritornando ai primi, questo genere di giochi, già in uso in alcuni paesi del mondo, predispone una città digitale in cui gli utenti devono guidare rispettando i segnali stradali e le norme di circolazione. Questo per quanto riguarda la guida di automobili, ma ci sono giochi di simulazione anche per la guida di auto da corsa (come ad esempio le formula 1), per aerei o altri velivoli, o per imbarcazioni.

Gli War Game: Questo genere di giochi è utilizzato per addestrare reclute e soldati che dovranno affrontare una guerra. Essi consistono principalmente in simulazioni, il più realistiche possibile, di situazioni belliche nelle quali i soldati devono destreggiarsi così da apprendere le strategie più adatte per sopravvivere in tali situazioni.



A proposito di questo argomento, il regista tedesco *Harun Farocki* ha proposto tra il 2009 e il 2010 una serie di quattro brevi documentari intitolati proprio *Serious Games I-IV*. Lo scopo dell'autore era di cercare di mostrare l'effetto reale di questo tipo di esperienze videoludiche sull'esercito americano. Uno dei serious games trattati si intitola *Virtual Iraq* e prevede che i soldati si allenino guidando dei carri armati virtuali, resistendo alle imboscate nemiche. In caso di eventuale morte dei personaggi virtuali non vi è ovviamente alcuna ripercussione fisica su chi partecipa alla simulazione, ma il ripetere continuo delle stesse azioni diventa un'occasione formativa per i soldati che difficilmente potrebbe trovare applicazione nella realtà.

Inoltre, nella terza parte del documentario (intitolata *Immersion*), Farocki mostra anche l'uso di *Virtual Iraq* come vera e propria terapia di riabilitazione per i militari che hanno subito un trauma in guerra. Immergersi nella realtà virtuale della guerra diventa così un'occasione per cercare di liberarsi delle proprie paure.

Giochi per l'apprendimento linguistico: l'ultimo trend del momento.

Si tratta di giochini molto semplici, tendenzialmente per pc o smartphone, progettati in maniera simili a *Ruzzle* o a *Candy Crush*, che permettono giocando di studiare ed imparare lingue straniere.

Serious Games in campo aziendale

I *serious game* possono essere utilizzati anche per comprendere e costruire la cultura aziendale, alimentandone i valori e creando competenze trasversali.

Esistono infatti simulazioni virtuali che possono essere utilizzate in fase di *assessment* del training formativo, per valutare il livello di competenze iniziali da cui partire; ne esistono altre che invece hanno come obiettivo l'ampliamento della comprensione di determinate dinamiche, il miglioramento di certi comportamenti o ancora lo sviluppo di talune competenze (soft skills); i serious game inoltre possono essere utilizzati anche in fase di verifica, per valutare le competenze acquisite e quindi l'efficacia del percorso formativo.

I vantaggi dei *serious game* sono molteplici:

- Possono essere sviluppati in maniera molto flessibile e sono quindi estremamente adattabili al contesto all'interno del quale verranno utilizzati;
- Consentono un attivo coinvolgimento del fruitore che pertanto diventa protagonista dell'esperienza formativa;
- Permettono di veicolare contenuti che, attraverso la formazione classica, risulterebbero molto più difficoltosi (e noiosi) da apprendere;
- Stimolano la riflessione e l'interiorizzazione di cambiamenti che solo attraverso l'esperienza diretta possono trovare radicale modificazione;
- Forniscono la possibilità di ricreare un ambiente protetto nel quale il fruitore ha la possibilità di mettersi in gioco senza aver paura di sbagliare ma anzi può imparare dai propri errori per non commetterne nella vita reale.

Gamification

Uno dei primi esempi di *gamification marketing* della storia risale al 1912, quando in America l'azienda *American Cracker Jack*, un marchio di popcorn, aveva introdotto per la prima volta la questa pratica sul mercato.

La compagnia aveva incluso un premio gratuito in ogni confezione acquistata.

Non si è trattato di una *Gamification* autentica in senso reale, ma può essere considerata l'inizio di una pratica che con gli anni si sarebbe sviluppata fino ai giorni nostri.

Negli anni '30, sempre in America, l'azienda di *S&H Green Stamps* decise di distribuire le sue stampe (anche Andy Warhol le ha utilizzate per creare un'opera) a numerose attività commerciali.

I negozianti le regalavano ai clienti che partecipavano all'iniziativa come premio per aver effettuato un acquisto, generando una vera e propria corsa alla collezione che non solo portava nuovi clienti alle attività ma, in primis, aumentava la brand awareness di S&H Stamps.

A coniare questo termine per la prima volta è stato Nick Pelling, un programmatore inglese che nel 2002 ha utilizzato il concetto di gamification per presentare l'attività dell'azienda per la quale lavorava.

In sostanza, per Gamification si intende l'applicazione di elementi tipici dei giochi e principi di gioco in contesti in cui tipicamente non vengono applicati.

Declinando la succitata definizione alla contemporaneità, potremmo quindi completare aggiungendo che si tratta di una tecnica di marketing che, grazie all'interattività e alla connessione possibili con gli strumenti digitali, permette di sfruttare il concetto di "divertimento" per raggiungere obiettivi di vendita. Si sfruttano gli elementi ludici in modo da trasformare un'esperienza in qualcosa di divertente.

Si crea coinvolgimento perché gli utenti diventano protagonisti; si crea motivazione fornendo un'esperienza più leggera; si crea loyalty perché gli utenti restano in rapporto con il brand; si crea viralità attraverso le applicazioni che fanno parlare dell'azienda sui social media aumentandone la rilevanza e l'influenza.

²Grazie all'avvento delle tecnologie, la terza rivoluzione industriale portata da Internet, la nascita di generazioni molto diverse per modi di vivere e comportarsi, con esigenze molto diverse rispetto a quelle dei nostri padri e nonni, si è creata nel mondo l'idea di un bisogno crescente di protagonismo, di partecipazione e di interazione che i videogiochi hanno saputo cavalcare. Ed è diventata una ragion d'essere dei prodotti di oggi.

Gamification è l'idea di porre al centro il pubblico e di coinvolgerlo nelle interazioni. Viviamo in un mondo in cui storicamente c'è sempre stata una netta divisione tra chi produceva e chi consumava, non importa quale fosse il prodotto (merce, cultura, esperienza).



² <https://www.tuomuseo.it/gamification/videogiochi-industria-culturale/>

Gamification, arte e cultura

Nel mondo dell'arte e della cultura questa pratica può essere utilizzata in molti modi diversi: vale la pena citare alcuni esempi di *gamification* originali e di successo.

Il primo è quello della Public Library di New York, che già nel 2011, in occasione della caccia al tesoro che ogni anno si tiene all'interno delle sale, ha lanciato un'applicazione che ha trasformato la biblioteca in un enorme reality game in cui i partecipanti hanno dato la caccia nei sotterranei a 100 oggetti.

Find the future, questo il nome, è il gioco che ha avvicinato i giovani alla cultura e alla lettura attraverso un'esperienza unica nel suo genere.

Un esempio più vicino a noi è quello di *Father and Son*, il primo videogioco in Italia a essere stato



realizzato per un museo e da un museo: il Museo Archeologico Nazionale di Napoli.

Si tratta di un'applicazione che porta l'utente a ripercorrere la storia di un figlio che, dopo aver ricevuto una lettera dal padre, si avventura per Napoli, raggiungendo proprio il Museo Archeologico.

Il viaggio, attraverso la città e le epoche, lo aiuta a ritrovare sé stesso e gli insegnamenti paterni. Tra passato e presente, il figlio (il

giocatore) scopre quanto la storia sia importante e quanti suoi riferimenti si possano cogliere anche nel presente.

Il gioco permette di visitare il museo dallo schermo dello smartphone però coinvolge attivamente il giocatore che, per ottenere funzionalità extra e finire il gioco, deve fisicamente fare il check-in nel museo e visitarlo. "Father and Son" ha ottenuto grande successo: 1.400.000 download.

Ambientato e creato a Milano, invece, un ChatBotGame chiamato *Di casa in casa* e che si gioca su Facebook Messenger dopo aver acquistato l'apposita Case Museo Card.

Gli utenti interagiscono in chat con un personaggio virtuale che, oltre a svelare aneddoti e curiosità sulle Case Museo e i quartieri milanesi che le ospitano, li conduce a trovare una serie di indizi nascosti nei luoghi del gioco. Sempre guidati dalla guida del personaggio virtuale in chat, i giocatori riusciranno a sconfiggere un misterioso mago del Rinascimento, realmente esistito.

Ancora diverso, invece, l'approccio del *Beaty Biodiversity Museum* negli Stati Uniti. Richiamando il grande successo dei Pokemon, il museo ha realizzato *Phylo Card Game*, un mazzo di 48 carte dedicate agli animali, del costo di 12.99 dollari. Le schede sono state curate dal personale scientifico del museo, che ha abbinato l'accuratezza scientifica a quella narrativa. Un'idea straordinariamente semplice quanto coinvolgente per diffondere conoscenza utilizzando un linguaggio giovane e moderno. Questo strumento ha il grande pregio di poter essere riutilizzato fuori dalla struttura museale, dando vita a fenomeni quali collezionismo, scambio tra giocatori e tornei.

Infine *Nexto*, un'applicazione per smartphone che ha trasformato le audioguide in un gioco attraverso la realtà aumentata. L'utente deve cercare nuovi monumenti in giro per le città per poter sbloccare badge, salire in classifica e avere accesso a nuove sfide.

Nato sul finire del 2017, Nexto per ora è attivo solo a Berlino ma i presupposti sono buoni perché questa applicazione venga esportata anche in altre città di tutto il mondo.

Gamification & serious games: game – based learning

L'apprendimento basato sul gioco è diventato la migliore soluzione per l'apprendimento delle competenze trasversali.

Mentre la formazione in classe e i formati tradizionali di e-learning sono meno didattici, difficili da implementare e costosi, i corsi basati sul gioco sono il modo migliore per allenare le competenze trasversali in modo divertente, coerente ed economico.

La combinazione di *gamification* e apprendimento basato sul gioco è comunemente usata nello sviluppo di giochi seri (*serious games*), tuttavia è importante sapere esattamente a cosa si riferiscono ciascuno di questi termini.

Mentre la *gamification* è l'uso di diversi elementi motivanti come le *score card* che favoriscono la competizione tra utenti, l'apprendimento basato sul gioco è collegato all'area cognitiva del prodotto, al suo aspetto e alla sua attrattiva visiva.

In breve, gli studenti sono conquistati dalle tecniche utilizzate nell'apprendimento basato sul gioco e affascinati dai contenuti.

È anche importante sottolineare il fatto che per creare un apprendimento basato sul gioco efficiente, è essenziale integrare un simulatore che crei situazioni reali che consentano agli studenti di esercitarsi nelle abilità.

Quando ci riferiamo all'allenamento delle competenze trasversali l'uso dei videogiochi è particolarmente interessante. Le competenze trasversali devono essere praticate per garantire l'apprendimento.

Gamification, *Game-based learning* e *Serious Games* perseguono lo stesso obiettivo: migliorare l'impegno degli studenti per rendere l'esperienza di apprendimento più positiva e migliorare la memoria e la conservazione.

Gli studi dimostrano che formati *gamificati* di formazione migliorano le prestazioni e l'apprendimento da parte degli studenti, aumentano il tasso di completamento dei corsi e rendono ciò che viene appreso più applicabile alla vita quotidiana grazie all'inclusione di elementi di gioco che consentono agli studenti di praticare ciò che apprendono mentre studiano.

L'*e-learning* è stato definito nell'ultimo decennio come un modo per rendere disponibile agli studenti un ampio catalogo di corsi, orari flessibili e formazione personalizzata, ma si è dimostrato un sistema con rapporti di abbandono molto alti e in cui l'apprendimento efficace è molto più basso rispetto ad altri metodi di allenamento.

Al contrario, *l'apprendimento basato sul gioco* offre tutti i vantaggi dell'individualizzazione e della flessibilità della formazione sull'e-learning, ma l'applicazione delle tecniche di *gamification* migliora i punti deboli. Questi risultati faranno imporre gradualmente questa pratica nel mondo dell'educazione online, guadagnando terreno rispetto all'e-learning tradizionale.

SETTORE VIDEOLUDICO & INDUSTRIA CULTURALE

L'industria della produzione dei Videogiochi³

Il Videogioco è un medium culturale della modernità per portare nuova creatività ed energie, per raggiungere, educare e coinvolgere nuovi pubblici.

Guardato ancora con diffidenza dalle istituzioni mainstream, ha una massa critica di mercato che lo colloca ai vertici delle industrie creative.

A soli quarant'anni dalla loro nascita, i videogiochi sono diventati una delle principali industrie creative e dell'intrattenimento al mondo. Ad oggi si stima una proiezione di fatturato superiore ai \$100 miliardi di dollari nel 2017, superando di fatto cinema, musica e libri per volumi di affari.

Superato l'assioma videogiochi = nerds, i dati ci restituiscono una realtà stratificata che vede i 29 milioni di italiani giocatori egualmente ripartiti tra uomini e donne. Se è vero che il 91% dei ragazzi e ragazze in età scolare tra i 2 ed i 17 anni utilizza i giochi elettronici, è altrettanto interessante notare come il bacino demografico a maggior crescita è rappresentato dalle donne over 50.

L'adozione dei video-giochi in maniera così forte e partecipativa da parte delle nuove generazioni dei Millennials e Touch non è un comportamento da sottovalutare.

Milioni di persone nel mondo si aspettano di ritrovare in ogni momento della vita quotidiana quell'alternanza di emozioni, coinvolgimento, premialità e partecipazione attiva sperimentata nelle lunghe sessioni di gaming.

La partecipazione attiva è uno degli elementi di rottura rispetto ad altre industrie creative e dell'intrattenimento. I video-giochi consentono, seppur nei limiti delle regole e della struttura generale, di prendere decisioni indipendenti: questo framework decisionale, abbinato al *learning by doing*, rende i video-giochi delle straordinarie macchine per l'apprendimento consentendo, spesso, al giocatore di modificare il finale in base alle scelte intraprese nel corso dell'esperienza.

Storicamente l'Italia è sempre stata un paese di fruitori di videogiochi, importati dalle grandi aziende multinazionali impegnate nella produzione, sviluppo e commercializzazione sia del software sia dell'hardware.

Dal 2010, tuttavia, anche nel nostro paese è nata una interessante industria dei contenuti, ovvero di sviluppo di software, che sta conoscendo un ritmo di crescita e di espansione molto sostenuto, in controtendenza con i trend statici o negativi delle altre industrie dell'intrattenimento.

Gli studi di sviluppo italiani più anziani sono stati fondati alla fine degli anni '90 del secolo scorso e tuttora costituiscono le realtà più stabili e strutturate: *Ubisoft*, sussidiaria dell'omonimo gruppo internazionale, impegnata sia nella edizione e distribuzione di contenuti provenienti dai mercati stranieri che nello sviluppo di contenuti originali, e *Milestone*, specializzata nello sviluppo di software legati al mondo dell'automobilismo e del motociclismo.

Accanto a questi due soggetti di riferimento, entrambi con sede a Milano, negli ultimi anni sono nate una miriade di piccole aziende di sviluppo distribuite su tutto il territorio nazionale.

Nonostante si tratti di un settore ancora giovane, la qualità e la capacità degli operatori ha già posto questa industria all'attenzione del mercato internazionale di settore, facendo emergere talenti e creativi italiani: a comprova di ciò, numerosi sono stati nelle ultime stagioni i riconoscimenti al prodotto italiano ottenuti nell'ambito dei più prestigiosi eventi internazionali.

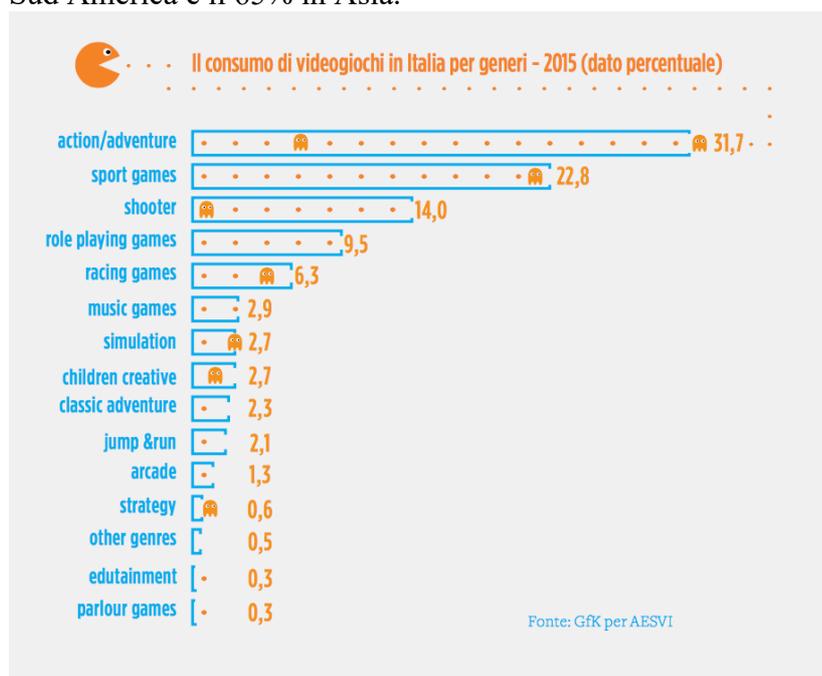
Secondo i dati forniti da AESVI⁴ ed elaborati da ASK - Centre for Research on Management and Economics of Arts and Culture Institutions, nel 2014 in Italia erano attivi oltre 100 studi di sviluppo, la metà

³ <https://www.startmag.it/innovazione/videogiochi-doro-il-settore-supera-i-120-miliardi-di-dollari/>

⁴ AESVI: Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani, ora diventata IIDEA (*Italian interactive Digital Entertainment Association*)

dei quali sono costituiti come ditte individuali, mentre l'altra metà sono Srl. Circa la metà di queste aziende si sono costituite successivamente al 2011.

Analizzando più nel dettaglio i segmenti di questo mercato, dal punto di vista del supporto su cui il videogioco è destinato a essere fruito, l'area che sta conoscendo la crescita più consistente è quella dello sviluppo di giochi per i dispositivi mobili (smartphone, tablet), che impegnano circa la metà degli sviluppatori italiani. Meno numerosa è la porzione di lavoratori e aziende impegnati nello sviluppo di software per PC e console, anche se questo segmento genera la porzione più significativa di fatturato. Quello dei videogiochi è e resta un mercato dalle dimensioni internazionali e la distribuzione dei contenuti non può che avvenire a questo livello, per la natura dei prodotti e per la cultura di sviluppatori e aziende, che sono inevitabilmente cresciute e si sono formate in questa dimensione fin dalle origini. L'intera produzione italiana, nonostante l'imaturità e le ridotte dimensioni degli operatori, viene quindi esportata: il 98% dei prodotti italiani vengono distribuiti in Europa, il 91% nel Nord America, il 71% in Sud America e il 65% in Asia.



La dimensione internazionale connaturata a questa industria rappresenta un esempio molto interessante di politica e strategia industriale globale: questa caratteristica costituisce uno degli aspetti più interessanti del comparto, che pur nelle sue dimensioni limitate, nasce e si sviluppa abbattendo dall'origine i confini geografici.

L'industria audiovisiva italiana, che solo in questi ultimi anni si sta impegnando nelle attività di internazionalizzazione rimettendo in discussione talvolta profondamente i propri modelli industriali e commerciali, è quindi invitata a cogliere come opportunità l'incontro con il giovane settore dei videogiochi.

Sul fronte del consumo di videogiochi, l'Italia è uno dei principali mercati a livello mondiale, collocandosi al quarto posto in Europa e al nono posto nel mondo.

Secondo un'indagine realizzata da GfK per AESVI, il giro d'affari del settore in Italia nel 2015 è stato di quasi un miliardo di euro (952,2 milioni), in crescita del 6,9% rispetto all'anno precedente.

Il valore è calcolato sommando tre segmenti del mercato:

1. videogames, segmento che a sua volta si suddivide in due sottogruppi:
 - ✓ software digitali, categoria che comprende il download dei giochi digitali, giochi online su PC o su console, carte prepagate, micro-transazioni, app di giochi a pagamento per tablet e smartphone

- ✓ prodotti fisici, ovvero giochi per PC e console su supporto fisico venduti al dettaglio nei negozi specializzati o nella grande distribuzione
- 2. console: quelle di 8° generazione comprendono Nintendo Wii U, Xbox One, Playstation4
- 3. accessori: gamepads, cavi, adattatori, memory cards, microfoni, pedali, occhiali appositi per il video, videocamere per l'interazione virtuale e altro.

La fetta principale di questo valore è costituita dal segmento dei videogames, che assorbono circa il 60% del fatturato complessivo del settore. Più della metà di questo valore, ovvero il 35% del volume d'affari complessivo, è assorbito dai videogames venduti come prodotto fisico, che restano la fetta più importante del mercato ma sono l'unico segmento in lieve decrescita rispetto all'anno precedente (-1,9% rispetto ai volumi registrati nel 2014). I videogames su software digitale raccolgono il restante 25% del valore di questo segmento e, al contrario, stanno conoscendo una fase di crescita impressionante, registrando un +21% sul fatturato del 2014.

Il segmento delle console raccoglie il 31,5% del fatturato complessivo, con un incremento dell'8,7% rispetto ai valori 2014. Il segmento degli accessori non raggiunge il 9% del fatturato complessivo, anche qui con un incremento del 7% sull'anno precedente.

Videogames, capitalismo e alta cultura⁵

Il videogioco, oltre a essere il segmento di gran lunga più ricco e proficuo dell'industria dell'intrattenimento, è anche un mezzo espressivo d'avanguardia, unico nel suo genere e caratterizzato da quel fattore, l'interattività, che lo rende al tempo stesso intelligente, spiazzante ma anche sovversivo, destabilizzante.

Come fa il videogioco a essere così fortemente prodotto di massa e a non perdere la sua connotazione artistico-culturale?

Con lo scopo di contribuire alla discussione internazionale circa il complesso e poliedrico universo dei videogames, la PM Studios ha organizzato a Bari, presso il cineporto della Apulia Film Commission, la tavola rotonda "Videogames, Capitalismo e Alta Cultura"⁶.

Il progetto – che ha al suo attivo già due edizioni (2018 e 2019) – ha una chiara impostazione multidisciplinare e procede in molteplici direzioni coinvolgendo nella formulazione di domande e risposte studiosi e sviluppatori di tutto il mondo.

I relatori provenienti da mondi e professioni molto differenti, spesso distanti, sono tutti rappresentanti di importanti realtà scientifiche, accademiche, artistiche, culturali.

La tavola rotonda inoltre è aperta a un'ampia discussione con il pubblico basandosi su alcune domande centrali la cui analisi può essere consultata sul sito ufficiale della kermesse.

Fabio Belsanti, storico game developer italiano (PM Studios) che ha creato il succitato convegno, ha rilasciato un'intervista riguardo alle tematiche fondamentali del dibattito in corso sull'arte, capitalismo e videogames. Riportiamo di seguito alcuni estratti:

VG e Sfera culturale

Sono ancora in molti a dubitare che i videogiochi abbiano a che fare con ciò che comunemente è definito, o percepito, all'interno della "sfera culturale".

un'idea così antiquata è alimentata da una diffusa ignoranza, mista a pregiudizio, radicata sorprendentemente anche tra coloro che hanno avuto accesso a un'istruzione di alto livello.

In generale, va constatato che i maggiori dubbi, in particolare di una parte del mondo intellettuale, riguardano l'appartenenza del videogioco all'alta cultura: mentre altre forme d'arte sono già state "legittimate" dagli studi accademici, i *game studies*, la *ludologia*, non sono ancora riusciti a creare un'opinione diffusa circa la "nobiltà artistica" dei videogame.

I videogame, ultimi esponenti tecnologici dell'universo dei giochi, sono per ovvi, acclarati motivi, parte integrante della cultura umana, come lo sono i giochi con le carte, gli scacchi o il calcio. È quasi banale dire che chiunque oggi pensi di poter escludere i giochi dalla storia della cultura, per un qualsiasi motivo o "cavillo", dovrebbe solo rimettersi a studiare.

⁵ estratto da un'intervista con Fabio Belsanti)

http://www.treccani.it/magazine/atlanter/societa/Il_Capitale_Interattivo_industria_dei_videogiochi.html

⁶ <https://videogamesandhighculture.com/it/>

Johan Huizinga, poco prima dell'inizio della Seconda guerra mondiale, disse che il gioco precede la cultura. La visione di Huizinga potrebbe essere oggi ulteriormente estesa e approfondita per analizzare tutte le nuove forme ludiche in continua evoluzione.

Partendo da questa base teorica, appare abbastanza chiaro che, in considerazione del fatto che l'umanità ha dato senso al mondo e alla vita mediante la creazione di giochi che hanno costruito strutture ludiche alla base dell'invenzione della cultura, i videogame, forti anche del loro indiscutibile successo, sono uno straordinario strumento culturale, non solo di diffusione della cultura esistente, ma soprattutto di creazione di nuove forme culturali ancora inesplorate.

VG, Cinema e Letteratura

Non possiamo non notare come la differenza col cinema e con la letteratura sia notevole, perché nei primi due casi contempliamo il lavoro altrui, mentre nel videogioco agiamo in modo fittizio all'interno del lavoro altrui.

Il lettore e lo spettatore non possono essere assimilati del tutto al giocatore.

Nonostante l'annosa questione dell'interazione, ai videogiochi è comunque generalmente riconosciuto lo status di pop art, ma non è così scontato riuscire a definirli, elevarli e collocarli, in modo chiaro e definitivo, accanto ad altri media, come letteratura e cinema, nell'Olimpo dell'alta cultura e delle arti con la "a" maiuscola.

I videogame devono inoltre fare i conti con vari paradossi e crisi di una modernità in cui le scienze umane "soft", strettamente connesse alle arti espressive, soffrono in genere di una sorta di complesso di inferiorità rispetto alle scienze sperimentali "hard".

Nella moderna e dominante cultura liberale, dopo la famosa Fontana di Duchamp, oggi più che mai "la bellezza è nell'occhio di chi guarda", e quindi l'universo dei videogame meriterebbe di conquistare il suo posto tra i grandi dell'alta cultura.

Il videogioco andrebbe collocato sin da ora nell'Olimpo dell'alta cultura, non solo per quello che è stato, ma anche per quello che potrebbe essere, soprattutto quando vi saranno più opere riconosciute di grande valore artistico e culturale da parte di un nuovo ceto intellettuale in grado di valutare le molteplici peculiarità di questo mezzo espressivo.

Del resto importanti musei quali lo *Smithsonian American Art Museum* ha già dato vita a mostre riguardanti Arte e Videogiochi, mentre in Italia, dal 2012 il VIGAMUS è stato uno dei primissimi musei dedicati alla recente, ma non trascurabile, storia dei videogiochi.

Capitalismo & videogames

Quanti oggi osano parlare apertamente di "alta cultura" o del ruolo, e delle influenze, a tutti i livelli, delle strutture, materiali e immateriali, del capitalismo nell'arte e nella comunicazione?

L'idea è quella di utilizzare le parole "Alta Cultura" e "Capitalismo" in modo provocatorio, in un periodo in cui autori, docenti, competenze, autorità, storia, tentativi di ricerca della verità, sono tutti diventati temi, parole, immagini, concetti sconnessi travolti da un turbine di frammentate informazioni che viaggiano nei sistemi di comunicazione contemporanei, che per configurazione e interfacce assomigliano sempre più a giganteschi videogame fondati sulle infowar gestite da miriadi di soggetti con scopi e assetti variabili.

Grafici e sistemi finanziari sono in qualche modo assimilabili ai giochi di strategia, giocare in borsa, oggi più che mai, significa video-giocare in borsa. Le valute virtuali, nate per regolare gli scambi di eroi digitali alla ricerca di avventure immaginarie tra foreste, sotterranei e interi continenti fantastici, sono in qualche modo diventate reali, mettendo in crisi la realtà stessa dei paper money degli Stati.

Il nesso tra arte e potere, arte e denaro è storicamente evidente. Potremmo citare Mecenate e l'apice della cultura romana in epoca classica. È chiaro che il rapporto odierno, post-rivoluzione industriale e informatica, tra cultura, arte e denaro è molto diverso rispetto a quello esistente nell'Antichità o nel Rinascimento, ma la relazione tra le svariate manifestazioni culturali di una società in continua trasformazione, le strutture e i protagonisti del potere economico-politico, i mezzi e i creatori di nuove forme espressive e di comunicazione non può essere trascurata e va continuamente analizzata per provare a comprenderla in tutte le sue sfaccettature e implicazioni, per riuscire a governarla per provare a capire chi siamo e se stiamo davvero realizzando ciò che vogliamo nel grande flusso della nostra storia.

Ritratto del videogiocatore di oggi

Esistono miriadi di categorie di videogiocatori.

Genericamente una classica suddivisione avviene tra hardcore e casual gamer, ma oggi questa netta separazione sia sempre meno evidente.

Si stima che vi siano più di due miliardi di videogiocatori nel mondo, e che nelle future generazioni tutti, a qualche livello, saranno videogiocatori. Vi sono nazioni dove si studiano nuovi sistemi informatici di gamification delle strutture sociali. In questo scenario, la questione semantica di cosa sia un videogioco credo sia e sarà centrale se vorremo cercare di gestire, non solo da un punto di vista economico-gerarchico-utilitaristico, questo fenomeno.

L'economia politica potrebbe aiutare a ricostruire un quadro più realistico del videogiocatore moderno, che siamo soliti guardare solo in base alle logiche del marketing o dell'informazione specialistica di settore, oppure in base a pregiudizi negativi.

VG & nuova legge Cinema & Audiovisivo⁷

“Con l’esperto inserimento dei videogiochi tra le opere audiovisive ammesse ai benefici della legge si aprono nuove strade per l’ulteriore crescita di questo segmento di mercato”.

La nuova legge sul cinema e l’audiovisivo (Legge 14 novembre 2016, n. 220) detta i principi fondamentali dell’intervento pubblico a sostegno di questo settore, al fine di promuoverne la crescita. Tra le novità da segnalare c’è l’esperto inserimento delle *opere audiovisive di contenuto videoludico* tra le opere ammesse ai benefici di legge.

In particolare, per opera audiovisiva si intende:

“La registrazione di immagini in movimento, anche non accompagnate da suoni, realizzata su qualsiasi supporto e mediante qualsiasi tecnica, anche di animazione, con contenuto narrativo, documentaristico o videoludico, purché opera dell’ingegno e tutelata dalla normativa vigente in materia di diritto d’autore e destinata al pubblico dal titolare dei diritti di utilizzazione”.

Con questa legge, il videogioco è considerato a tutti gli effetti un prodotto culturale artistico, tutelabile dal diritto d’autore, a condizione che l’opera videoludica sia dotata del necessario requisito della creatività.

Anche il videogioco, dunque, può rientrare tra le opere dell’ingegno astrattamente tutelabili del diritto d’autore, al pari delle altre opere appartenenti ai campi artistici più tradizionali, quali la letteratura, la musica, le arti figurative, l’architettura, il teatro e la cinematografia.

Del resto, già nel lontano 1988 il Tribunale di Milano aveva considerato il videogioco come opera appartenente alla cinematografia, riconoscendo l’importanza della componente audiovisiva dei videogiochi e il ruolo attivo del fruitore-giocatore nello sviluppo della narrazione dell’opera.

Con l’esperto inserimento dei videogiochi tra le opere audiovisive ammesse ai benefici della legge si aprono nuove strade per l’ulteriore crescita di questo segmento di mercato, che presenta interessanti possibilità di interazione con altri ambiti e per finalità non strettamente ludiche.

⁷ <https://www.ilsole24ore.com/art/la-parita-genere-industria-culturale-sostegno-gaming-AEbr9nED>

Istituto Luce, IVIPRO, Film Commission

Il nostro Paese possiede un patrimonio storico e culturale che i videogiochi hanno dimostrato e dimostrano costantemente di poter valorizzare con efficacia, incentivando il turismo e diventando strumento di promozione territoriale.

Si pensi, ad esempio, alla possibile interazione tra il settore dei videogiochi e quello dei beni culturali. In questa direzione si veda il protocollo d'intesa siglato nel 2016 tra l'AESVI – Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani e l'Associazione Italian Film Commissions, volto a valorizzare il patrimonio storico, artistico, paesaggistico e turistico italiano attraverso il sostegno alla creazione e produzione di videogiochi e applicazioni interattive.

Il primo progetto nato da questa collaborazione è l'IVIPRO – Italian Videogame Program, volto a far conoscere il patrimonio storico, architettonico e urbanistico italiano tramite la realizzazione di videogiochi ambientati in Italia o legati alla cultura italiana.

L'Italian Videogame Program è un progetto curato dall'Associazione Culturale IVIPRO e supportato nell'ambito del più ampio protocollo d'intesa siglato tra AESVI e Italian Film Commissions. L'IVIPRO punta ad arricchire la mappatura del territorio nazionale in chiave videoludica individuando, regione per regione, le location più adatte ai videogiochi e catalogando luoghi, monumenti, racconti e personaggi. Un lavoro pensato per il beneficio sia delle istituzioni, sia di quelle aziende, straniere e nostrane, interessate a sfruttare l'enorme patrimonio storico e culturale del nostro territorio. Sedici le regioni finora coinvolte ed un percorso che si è esteso anche ai musei.

IVIPRO DAYS⁸

Usare un'ambientazione reale per un videogioco (o per un film) è diverso dal realizzare un'opera che abbia come suo obiettivo principale il racconto di un luogo o di un evento storico, e questo è a sua volta diverso dal realizzare un'opera digitale che potenzi la fruizione di uno spazio divulgativo (per esempio un museo) e, infine, ancora diverso è realizzare un'opera che sia promozione per un territorio o una città.

Le potenzialità del videogioco sono molteplici, ma questo vuole dire che le istituzioni devono avere ben chiari i loro obiettivi quando discutono con studi di sviluppo, poiché questa ricchezza ha creato anche confusione.

Gli IVIPRO DAYS sono l'appuntamento annuale italiano dedicato al ruolo e alle potenzialità del videogioco come strumento di promozione del territorio e del patrimonio.

Organizzati da IVIPRO insieme a Game Happens, cofinanziati dalla Regione Emilia-Romagna e patrocinati dal Comune di Ferrara, gli IVIPRO DAYS hanno ospitato relatrici e relatori italiani e internazionali, game designer, studi di sviluppo e istituzioni.

La kermesse, ormai alla terza edizione, è una due giorni di incontri e conferenze tra istituzioni e sviluppatori dedicati al rapporto tra videogioco, promozione e *tourism*, il cui obiettivo è la condivisione dei case study ed esperienze concrete, creare un dialogo tra addetti ai lavori, musei, studenti, istituzioni culturali ed enti locali.

⁸ <https://ivipro.it/it/tag/ivipro-days/>

Cinecittà GAME HUB e Roma VIDEO GAME LAB

Istituto Luce-Cinecittà è la più antica istituzione di cinema pubblico del mondo, con oltre 90 anni di storia.

In quanto società pubblica, opera come braccio operativo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, per il sostegno della cinematografia italiana nel Paese e all'estero.

Con l'acquisizione nel luglio 2017 del ramo d'azienda di Cinecittà Studios, gli storici studi sono ritornati sotto il controllo pubblico gestiti e coordinati da Istituto Luce-Cinecittà, che ne cura ampliamento e valorizzazione delle attività.

Così, a fianco delle storiche attività di promozione del cinema italiano, di produzione e distribuzione, di cura dell'immenso archivio storico Luce, una nuova serie di competenze arricchiscono l'azione della società.

Tra queste, il videogame e le ricerche sui suoi sviluppi anche in ambito audiovisivo, sono tra i punti di nuova attenzione di Luce-Cinecittà, alla ricerca di narrazioni e sguardi anche attraverso nuovi supporti tecnologici e ludici.

Con *Cinecittà Game Hub*, il nuovo incubatore dedicato all'industria del videogame, il settore più futuristico del racconto per immagini entra dunque negli Studi di Cinecittà - cuore e storia della produzione cinematografica italiana.

Un incontro atteso e già in atto, dall'industria e tra gli spettatori nel mondo. La storia dell'arte cinematografica insegna come l'evoluzione delle narrazioni sul grande schermo sia spesso passata per l'evoluzione tecnica.

Una di queste grandi trasformazioni del racconto ad opera della tecnologia è in atto da qualche anno, con evidenza degli operatori del settore, e del pubblico, nella sfera del videogame, un comparto che sempre più va dialogando con il cinema.

Non solo sotto forma di adattamenti per gli schermi di giochi popolarissimi, ma come tecniche, linguaggio, modalità espressive. E sempre più spesso alcuni videogiochi realizzano scenari e drammaturgie da film, da puro cinema.

In un quadro in cui Luce-Cinecittà vuole giocare un ruolo leader nell'innovazione del mercato audiovisivo, nasce la volontà di incentivare la nascita di imprese e l'occupazione in un settore, come quello del videogame, in via di affermazione definitiva nell'industria creativa.

Nasce da qui *Cinecittà Game Hub*, uno spazio fisico e operativo di 1000 metri quadrati situato nell'edificio L34 del complesso di Cinecittà, che a settembre 2018 ha ospitato e promosso tutte le attività a supporto della filiera del settore: *una scuola di formazione* con corsi di tecnica superiore, *uno sportello di informazione, consulenza e orientamento* per le giovani imprese ed infine l'attivazione di un servizio di co-working dove affermate imprese e giovani professionisti hanno fatto insieme ricerca e sviluppo su start-up di videogame.

Giunto alla sua terza edizione – che si svolgerà a Novembre 2020 causa Covid - Il progetto *Rome Video Game Lab* non nasce come festival, né come fiera, ma come laboratorio dedicato alla sperimentazione. Sin dalla prima edizione, le attività che hanno animato la manifestazione hanno parlato di cambiamento, connessioni, crossover, contaminazione tra linguaggi, mondi e saperi, in quanto risorse per il mondo del videogioco.

RVGL è, infatti, la prima manifestazione italiana dedicata agli *applied games* grazie alla quale sviluppatori e ricercatori, committenti e studiosi, formatori e aspiranti professionisti di settore hanno l'opportunità di confrontarsi intorno a nuove proposte sul ruolo del *gaming* nella società e nelle politiche pubbliche, in particolare in materia di cultura, formazione e istruzione, ricerca.

L'iniziativa di Istituto Luce Cinecittà, in co-realizzazione con QAcademy impresa sociale, si è avvalsa di partner istituzionali e privati di settore, operando di fatto una temporanea fusione di istituzioni pubbliche e imprese.

Un gruppo di lavoro eterogeneo con esperienze e background differenti che si è occupata della contaminazione tra audiovideo e videogame nella produzione e nell'industria audiovisiva.

In questo contesto l'obiettivo è fissato in poche parole chiave: ricerca e confronto, didattica e formazione, promozione delle aziende italiane in stretta relazione con l'eccezionalità storica e architettonica degli Studi e con le linee di sviluppo dell'Istituto.

Tra i protagonisti dei tre giorni di RVGL ci sono certamente il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, in particolare la Direzione Generale Cinema, il Ministero per lo Sviluppo Economico e ITA, il Ministero dell'Istruzione Università e Ricerca, che ha promosso laboratori destinati ai ragazzi e ai docenti (in collaborazione con Aesvi, nell'ambito del protocollo d'intesa siglato con il Ministero dell'Istruzione per supportare il Piano Nazionale Scuola Digitale) oltre all'hackathon, l'assessorato allo Sport e alle Politiche Giovanili di Roma Capitale, La Sapienza e Link Campus University.

La seconda edizione di RVGL (Maggio 2019) ha chiuso con un bilancio molto positivo. In tre giorni, oltre 10.000 persone hanno affollato tutti gli spazi della kermesse, dai laboratori per i ragazzi e le famiglie alle "aule" supertecnologiche di "Level Up" conferenza di sviluppatori internazionali.

RVGL rappresenta dunque – edizione dopo edizione – un solido punto di riferimento, non solo italiano, degli applied games rafforzando la vocazione al confronto e all'approfondimento, ma anche alla formazione e alla promozione della creatività del settore.

Turismo Video Ludico⁹

Milioni di persone (età media, 35 anni) scelgono le vacanze inseguendo i luoghi dei propri videogames preferiti.

Si chiama *Game Tourism*, o *turismo videoludico*: è un nuovo modo di viaggiare, virtuale e reale al contempo, che spinge i giocatori da ogni parte del mondo a recarsi nei luoghi in cui sono stati ambientati i loro games del cuore.

Nel libro *Videogame-induced tourism*, Fabrizio Berardone riconosce nel videogioco un "ottimo esempio di come si possa indurre un utilizzatore più o meno assiduo e più o meno giovane [...] ad abbandonare per un momento il monitor e passare a esperire, realmente, quei luoghi teatri di sfide, raid e avventure".

Le declinazioni turistiche legate al videogioco possono essere molteplici. La più ovvia, e anche la più interessante per chi si occupa di valorizzazione del territorio, riguarda la possibilità che la riproduzione virtuale di un contesto reale spinga il fruitore a organizzare un viaggio che altrimenti non avrebbe mai pensato di fare.

A dare un forte incremento al fenomeno è stato il titolo *Assassin's Creed* che, nell'arco di una lunga saga di videogame, ci presenta un viaggio nel tempo in splendide città di nazioni e continenti diversi. Ma ciò che più ha ispirato i turisti videoludici è senza dubbio il rinascimento italiano, con Firenze, Monteriggioni, San Gimignano, Forlì, Venezia e Roma.

⁹ <https://www.tuomuseo.it/gamification/gamecommission-it-videogiochi-per-il-turismo/>

Grazie ad *Assassin's Creed 2*, realizzato dalla francese *Ubisoft* nel 2009, data di uscita del videogioco, il borgo di Monteriggioni (vicino Siena) ha vissuto un'inarrestabile impennata di visitatori. Una ricerca ufficiale del 2016 ha attestato che un buon 16% dei turisti ha conosciuto la piccola cittadina toscana proprio grazie a questo videogame, nonostante fossero passati sette anni dal suo rilascio sul mercato. Su un monte-visitatori annuo di 150 mila unità, 25 mila sono arrivati in questo modo. Ma chi sono questi travellers del nuovissimo tipo? «L'età media di chi acquista videogiochi nel mondo è sui 35 anni, con un innalzamento progressivo della loro età man mano che le prime generazioni di gamers continueranno a crescere, portandosi dietro il media con cui sono cresciuti. Ne consegue che il *game tourist* è tendenzialmente un individuo di sesso maschile in età post-universitaria, e con la possibilità di spendere per raggiungere luoghi iconici che l'hanno accompagnato virtualmente nel corso della vita».



Assassin's Creed non è un caso isolato, Wikipedia restituisce ben 131 giochi ambientati in toto o in parte in Italia. Sommando i dati di vendita, si stimano circa 1 miliardo di copie vendute che corrispondono ad un miliardo (ma anche più considerando che spesso i titoli vengono giocati e condivisi con amici) di persone esposte ad una ambientazione reale italiana. Un pubblico giovane difficilmente intercettabile attraverso altri canali promozionali.

Alcune produzioni italiane come *Anna* e *Town of Light* hanno dimostrato che anche piccoli team locali possono contribuire all'arricchimento e al racconto di un territorio.

Anna di DreamPainters è ambientato in una baita della Valle D'Aosta, oltre 300.000 persone hanno acquistato il prodotto sin dal 2013 portando uno scorcio meno conosciuto dell'Italia in giro per il mondo.

The Town of Light dei toscani LKA.it ha avuto ad inizio 2016 uno straordinario impatto mediatico guadagnandosi articoli e citazioni su importanti quotidiani internazionali.



Giochi ambientati negli scenari reali più disparati: musei, baite, borghi medievali, aree archeologiche romane, aree montane, località marittime, stadi di calcio, circuiti di Formula Uno, strutture industriali abbandonate

Il titolo *Ubisoft* è l'esempio più celebre, l'opera videoludica più citata quando si parla delle opportunità connesse all'utilizzo dei videogiochi per raccontare e divulgare territorio e patrimonio. È necessario però fare una distinzione importante: nel caso di *Assassin's Creed* non si tratta tanto di un'intenzione quanto di un effetto.

Non si tratta infatti di un'opera videoludica promossa da un ente locale o da un'istituzione con l'obiettivo di promuovere e valorizzare una location specifica, ma di un titolo puramente commerciale. Ciò non toglie che anche opere commerciali possano produrre effetti benefici in termini di divulgazione del patrimonio e del territorio.

Ne consegue quindi, che *Assassin's Creed*, abbia innescato – seppur non intenzionalmente – il fenomeno del turismo videoludico.

Una operazione commerciale, nata per generare profitto da parte di una realtà privata, che ha avuto al contempo un profondo impatto turistico sui territori.

Andrea Dresseno, presidente di IVIPRO, distingue tre tipologie di turismo videoludico:

Il primo, il più immediato, è quello che conduce i fruitori alla scoperta dei luoghi reali rappresentati sullo schermo (il caso di Assassin's Creed e non solo).

Il secondo, più connesso al mondo del videogame, è il turismo concepito intorno al prodotto videoludico stesso, attraverso eventi a tema (mostre, rievocazioni, festival).

Il terzo tipo è il turismo che si consuma all'interno del videogioco stesso.

Quei mondi così ampi e dettagliati diventano teatro di viaggi e scoperte. Prima ancora di tornare al reale, il giocatore può girare per i vicoli, imbattersi in palazzi o costruzioni storiche, rimanere stupito di fronte a panorami mozzafiato. Non è un caso che nel corso degli anni si sia sviluppata la cosiddetta Gaming Photography, un nuovo concetto di fotografia, un occhio che cattura non la realtà, ma la realtà del virtuale, dei mondi digitali creati dentro lo schermo.

GAME COMMISSION

L'Italia è un paese millenario dove uomo e natura hanno concorso a creare la Grande Bellezza. Un set a cielo aperto dove registi e scrittori hanno ambientato grandi e piccole produzioni [...] Eppure la principale industria culturale e creativa al mondo, i video-giochi, ha solamente lambito questa contaminazione. Pochi conoscono l'impatto turistico che produzioni come Assassin's Creed hanno avuto sui territori riprodotti digitalmente portando centinaia di migliaia di turisti a visitare le location del gioco in città già famose come Venezia o sconosciute come Monteriggioni.

Il progetto *Game Commission* - promosso dall'associazione culturale *TuoMuseo* e finanziata e incubata da Fondazione Cariplo per innovare la fruizione turistica e culturale in Italia - ha come obiettivo fornire una serie di strumenti alla comunità di sviluppatori mondiali per introdurre storie, oggetti, personaggi e ambientazioni reali nelle loro future produzioni.

La *mission* del progetto è fornire ai game developers e publishers fonti di ispirazione, agevolazioni economiche nei territori partner, visibilità e marketing.

Il territorio, invece, beneficerà di una opportunità unica per raggiungere e coinvolgere nuove tipologie di turisti. Ed infine i turisti potranno finalmente trovare percorsi tematici basati sui loro video-giochi preferiti generando nuove economie che coinvolgono territori ed associazioni locali che erogheranno questi tour.

Una vera e propria *GameCommission* sulla stregua delle *Film Commission* regionali già attive da anni in Italia. Sono numerose le istituzioni pubbliche partner del lancio ufficiale del progetto, una sfida collettiva nata dal basso che, trovando la sponda pubblica alla quale affiancarsi, è in grado di creare ricadute anche occupazionali sul territorio nazionale.

SARDEGNA

Gamification in ambito museale: ICHNUSEUM

Oggi la nostra predisposizione al gioco è resa ancora più evidente dalla proliferazione di dispositivi digitali, come smartphone e tablet, e di piattaforme che hanno invaso le varie attività quotidiane, rendendo la nostra cultura *ludicizzata*.

Nei paragrafi precedenti abbiamo parlato di *gamification*, ovvero l'applicazione di meccaniche tipiche del gioco a contesti non ludici, con lo scopo di aumentare l'engagement e promuovere la fidelizzazione dell'utente.

In ambito museale questo nuovo linguaggio può offrire una grande opportunità di riscoperta e rinascita, permettendo di rimanere competitivi.

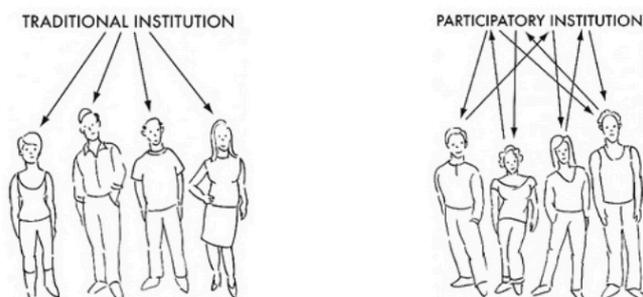
I musei stanno infatti cominciando a trovare nuovi modi per soddisfare le esigenze dei loro visitatori e migliorare la loro esperienza al museo e hanno iniziato ad aggiungere alla propria offerta museale tecnologie digitali e tecniche di *gamification* attraverso l'utilizzo di applicazioni *mobile* da fruire all'interno dei propri spazi allestitivi.

Gaming e *gamification* possono quindi essere strumenti utili per raggiungere nuovi pubblici museali, in particolare le generazioni più giovani, e possono stimolare nel pubblico un processo partecipativo ed emozionale dell'esperienza.

Il museo non è più considerato come luogo di contemplazione passiva: esso è visto come **spazio di apprendimento e di interazione** in cui i visitatori sono chiamati a partecipare attivamente alla costruzione della propria esperienza di visita.

Alla base di questo cambiamento dell'esperienza museale si pone perciò la consapevolezza che è necessario considerare i visitatori come partecipanti attivi, con la capacità di crearsi una personale interpretazione delle opere d'arte, piuttosto che essere visti come ricevitori passivi di informazioni.

Il museo non vende più solamente beni o servizi, bensì l'esperienza che ne deriva.



La differenza tra impostazione museale tradizionale e partecipativa. Fonte: SIMON Nina, *The Participatory Museum*, Museum 2.0, Santa Cruz, 2010.

La generazione di un'esperienza consapevole e positiva nei visitatori del patrimonio culturale sembrerebbe favorire la valorizzazione dei beni culturali e i visitatori che hanno vissuto una esperienza positiva durante la visita di un sito culturale sono più propensi a rivisitarlo per rivivere tale esperienza oppure a raccomandarlo ad altri.

La letteratura ha evidenziato che le tecnologie di comunicazione possono ricoprire un ruolo importante nella gestione e nella valorizzazione del patrimonio culturale in una prospettiva esperienziale e proprio

la proliferazione delle nuove tecnologie ha incentivato i musei a ridisegnare la propria offerta e a trasformarsi in piattaforme interdisciplinari per la sperimentazione e l'apprendimento. I musei, infatti, oggi possono contare su una varietà di soluzioni che permettono loro di differenziarsi e focalizzarsi su segmenti diversi di pubblico.

Gli effetti di questa rivoluzione digitale sul settore culturale, in particolare quello museale, necessitano però di essere gestiti coerentemente con uno degli obiettivi fondamentali della cultura, quello di diffondere conoscenza e informare. Le nuove tecnologie e i nuovi strumenti digitali, in particolare le tecniche di *gamification*, necessitano di essere adattati al contesto: la *gamification* nei siti del patrimonio culturale, se adattata al contesto, può aprire nuove opportunità per quanto riguarda il cambiamento dell'educazione e della cultura attraverso il gioco, migliorando l'esperienza del visitatore e creando un'esperienza coinvolgente che consente di creare sintonia con la storia passata attraverso missioni e domande.

Il *gaming* nel patrimonio culturale consente quindi di vivere l'esperienza museale come quella di un videogioco, con la differenza che chi vive l'esperienza non muove più un avatar, seduto sulla poltrona di casa, ma si muove in uno spazio fisico reale, il museo, risolvendo missioni ed enigmi che man mano l'app propone, una volta superati i vari livelli.

Ichnuseum- Bronze & Steel

Il progetto *Ichnuseum* - creato nel 2016 dall'*Associazione Fabbricastorie*¹⁰ in collaborazione con Net Press e la Fondazione di Sardegna - rappresenta un esempio di *gaming museale* molto utile per far apprendere e spiegare meglio la storia passata immergendo i visitatori nell'atmosfera ricreata digitalmente.

Ichnuseum che è infatti una piattaforma multimediale che consiste in un tavolo completamente touch-screen da 50" pollici da esporre nei musei sardi, sul quale installare applicazioni videoludiche i cui contenuti sono personalizzabili dall'istituzione culturale interessata.



Si tratta quindi di una piattaforma Android con le caratteristiche di un Tablet con uno schermo molto ampio, una sorta di postazione fissa interattiva che ha al suo interno la possibilità di aggiungere interesse all'esperienza del visitatore.

Fa parte del medesimo progetto anche la creazione del software videoludico Ichnos: Bronze & Steel, un videogame/simulatore didattico 100% Made in Sardinia,

creato ed ambientato in Sardegna durante l'età del Bronzo e l'età del Ferro, la storia antica e il medioevo.

L'associazione a capo del progetto, spiega in questo modo la sua idea:

¹⁰ <http://ichnuseum.fabbricastorie.it/>

“Abbiamo realizzato il primo scenario che riguarda la battaglia tra nuragici e fenici, più avanti verranno inserite le battaglie tra romani e cartaginesi fino ad arrivare alle battaglie con Aragona. Lo scopo neanche tanto mascherato è quello di insegnare al pubblico (soprattutto ai più giovani) che sulla Sardegna hanno puntato i propri interessi numerosi popoli diversi, invadendo, stanziandosi e mescolandosi in fasi successive, al punto da creare quel miscuglio che oggi rappresenta la popolazione della Sardegna”.

La modalità di gioco è per due giocatori, ognuno dei quali può controllare una torre e un lato del campo di battaglia con a disposizione un esercito, con caratteristiche di forza, velocità e resistenza in base alla fazione scelta.

I giocatori quindi prenderanno il comando delle armate che si fronteggiano sul campo di battaglia. Ogni esercito non ha solo le sue caratteristiche peculiari ma racconta infatti un pezzo della storia del popolo che rappresenta: dal tipo di truppe coinvolte nelle battaglie si può infatti evincere il livello tecnologico raggiunto dal popolo, la divisione in classi sociali, perfino l'organizzazione politica, tutte informazioni utili non solo per il gioco in sé ma anche per la conoscenza.

AR & Turismo Video ludico

Dal 2016, anno in cui è stato lanciato il celebre gioco *PokémonGo*, la realtà aumentata è divenuta una delle tecnologie più in voga ed approfondite.

Stretta parente della realtà virtuale, con la quale condivide alcuni concept, è in realtà molto differente da questa.

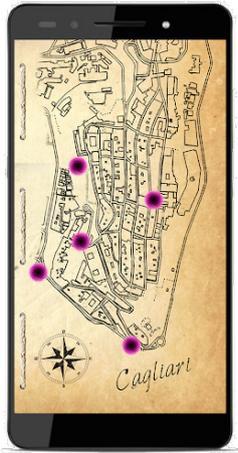
La “Augmented Reality” (AR) è infatti un arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni interpolate digitalmente che non sarebbero percepibili con i cinque sensi. La realtà aumentata arricchisce quindi la realtà fornendo all'utente maggiori informazioni sul mondo che lo circonda integrando al mondo esistente elementi digitali.

L'esempio dell'impatto di *PokemonGo* sull'industria turistica dimostra come il settore videoludico possa profondamente influenzare il contesto nel quale esso è applicato.

Nel caso di *PokemonGo* la realtà aumentata sfruttava le località reali ai fini del gioco, ma la vera rivoluzione in ambito turistico è invece quando AR ed esplorazione turistica sono gli elementi costitutivi di un'unica *mission* che integra intrattenimento, valorizzazione del patrimonio culturale ed esplorazione dei territori.

13.1 Discover Cagliari

Discover Cagliari è un progetto dell'associazione culturale Fabbricastorie nato nel 2017 grazie al contributo della Fondazione di Sardegna ed è stato sviluppato da Net Press, impresa cagliaritano specializzata nella realizzazione di videogiochi, in particolare legati all'apprendimento e alla valorizzazione turistica.



Si tratta di un videogame per smartphone basato sulla realtà aumentata.

Il giocatore, attraverso una caccia al tesoro, mentre percorre le strade dell'antico quartiere, è in grado di scoprire la storia, le curiosità e gli aneddoti di Castello. A disposizione, nel telefonino, può disporre di una mappa, un taccuino e ovviamente una fotocamera per inquadrare e animare i monumenti della città.

Il gioco è realizzato in lingua italiana e inglese ed è progettato per poter essere giocato in poche ore, perfetto per i turisti in visita breve nella città.

Discover Cagliari si ispira al filone narrativo degli archeo-thriller (Indiana Jones, Il codice da Vinci, Il pendolo di Foucault), riproducendo in forma interattiva il gusto della caccia al tesoro nella quale la soluzione agli enigmi è dettata da ciò che il giocatore vede attorno a sé.

13.2 Gli ultimi abitanti di Palmavera

Realizzato nel 2015 da Net Press per il Comune di Alghero, *Gli ultimi abitanti di Palmavera* è un videogioco per smartphone in realtà aumentata dedicato all'omonimo villaggio nuragico.

Trattandosi di AR, l'esperienza di gioco è inscindibile dalla location che fa da sfondo alla narrazione, arricchendo pertanto la comune visita al villaggio.



La vicenda attorno alla quale ruota il videogame si ispira ad un fatto realmente accaduto: l'incendio che sul finire dell'VIII Sec. a.c. ha distrutto il complesso nuragico.

Gli ultimi abitanti di Palmavera sono infatti i fantasmi degli uomini e donne che occupavano il complesso nel giorno in cui scoppiò l'incendio; puntando la fotocamera sui marker presenti in tutto il sito

archeologico è possibile parlare con loro raccogliendo le invocazioni di aiuto e liberarli.

La dinamica di gioco e ciascuna azione compiuta dal giocatore consentono di imparare qualcosa sulla vita di un villaggio nuragico di 2.700 anni fa.

Il progetto *PAC PAC*¹¹

Pac Pac è il titolo del progetto promosso da Sardegna Ricerche e realizzato dall'Università di Cagliari – Dipartimento di Ingegneria civile, ambientale e architettura, presentato ufficialmente nel Febbraio 2018 a Cagliari e che si concluderà alla fine del 2020.

Il progetto, finanziato su fondi POR FESR 2014-2020 per la realizzazione di progetti cluster, ha come obiettivo la realizzazione di videogiochi e fiction interattive ambientati nei luoghi reali dell'isola al fine di promuovere il patrimonio ambientale e culturale (paesaggistico, archeologico, storico, architettonico, artistico) della Sardegna ai fini turistico-culturali.

L'idea è quella di sostenere una particolare formula di videogiochi d'avventura e di *fiction* interattive cosiddette "*point-and-click*" i cui setting non fanno ricorso alle ricostruzioni e modelli 3D degli ambienti, bensì impiegano direttamente riprese fotografiche e video di scenari reali che in fase di postproduzione vengono manipolate, montate e programmate per dotarle delle funzionalità interattive con il giocatore.

Anziché un videogioco d'avventura classico, l'esperienza ricreata si avvicina più ad una sorta di *first-person interactive cinema*, ovvero cinema interattivo in prima persona.

Le ambientazioni virtuali basate sulle ricostruzioni e modelli 3D non vengono percepite credibili e plausibili quanto le fotografie e i video di luoghi reali, pertanto questo tipo di prodotto videoludico è particolarmente efficace a presentare e promuovere territori e luoghi ai fini turistico- culturali.

Inoltre, un prodotto di questo tipo può costituire una modalità di promozione integrata con altre attività in loco (allestimenti, mostre, visite guidate) coinvolgendo direttamente il settore turistico e gli operatori culturali.

Obiettivo del progetto PAC PAC è anche quello di promuovere e sostenere un medium innovativo e complesso, che combina diversi prodotti digitali e tecniche e dunque sintesi di differenti competenze e professionalità legate al comparto audiovisivo nel suo complesso.

¹¹ <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/03/videogiochi-valorizzazione-territorio-sardegna-progetto-pac-pac/>

II PARTE

IL FULL MOTION VIDEO

FMV: che cos'è un video full-motion¹²

Un video full-motion (FMV) è la visualizzazione rapida di una serie di immagini da parte di un computer in modo tale che la persona che la vede percepisca un movimento fluido. Un FMV può consistere in azioni dal vivo, animazioni, immagini generate al computer o una combinazione di tali formati. In genere include l'audio e può includere testo sovrapposto al video.

Un FMV è pre-registrato o pre-renderizzato e memorizzato come dati compressi su un disco, come un compact disc (CD), un disco video digitale (DVD) o un disco rigido di un computer. La compressione viene utilizzata per ridurre la quantità di spazio su disco necessaria per archiviare i dati, che viene quindi decompresso durante la riproduzione del video.

Come nella proiezione di immagini in movimento, le immagini video in movimento devono essere visualizzate con una frequenza di almeno 24 fotogrammi al secondo affinché il video appaia senza interruzioni e senza interruzioni. La maggior parte dei video full-motion vengono visualizzati a 30 fotogrammi al secondo, la stessa velocità con cui vengono trasmesse le immagini televisive. Se il sistema informatico su cui viene archiviato o visualizzato l'FMV non è in grado di decomprimere e visualizzare i dati abbastanza rapidamente da poter visualizzare almeno 24 fotogrammi al secondo, il video apparirà instabile.

L'uso più comune del termine "video full-motion" si riferisce all'uso di video pre-registrati o pre-renderizzati nei giochi per computer o console per videogiochi. La tecnologia video full-motion può anche essere utilizzata per visualizzare film, programmi televisivi, video didattici o video educativi su un computer. Le caratteristiche speciali di alcuni DVD di film includono giochi brevi che includono l'uso di video in full motion.

Nei videogiochi full-motion, i video preparati possono essere di qualità e risoluzione superiori rispetto alla normale grafica del gioco e in genere vengono utilizzati durante una transizione nel gioco, come un'introduzione a una scena o alla conclusione di un determinato evento. Il giocatore spesso non ha alcun controllo durante la riproduzione dell'FMV, ma può comunque trarre vantaggio dall'apprendimento di cose utili nel gioco. In alcuni casi, il giocatore sarà autorizzato a prendere una decisione durante una parte dell'FMV che influirà sulla parte successiva del video o persino sul gioco stesso. I giochi che consistono principalmente in video full-motion a volte sono chiamati film interattivi. Alcune aziende, organizzazioni e agenzie governative impiegano analisti video full-motion che utilizzano software per aiutarli a studiare e analizzare video al fine di accertare informazioni specifiche. In effetti, alcuni corpi militari hanno trovato utili i video in full

¹² (fonte: <https://www.netinbag.com/it/technology/what-is-a-full-motion-video.html>)

motion per scopi di intelligence, soprattutto perché gli FMV possono essere trasmessi rapidamente.

Breve storia del FMV¹³

Per un breve periodo, i giochi video full-motion (FMV) sono stati onnipresenti. Negli anni '90, il formato sembrava il futuro, con giochi come *The 7th Guest* e *Wing Commander III* che promettevano un livello ineguagliato di fedeltà visiva grazie al loro uso di attori della vita reale, come Mark Hamill e Malcolm McDowell, su modelli poligonali e 3D animazioni.

I videogiochi full-motion stanno ora tornando con giochi come *The Bunker*, *#WarGames* e la misteriosa *Erica* (Sony).

Con il ritorno del genere in grande stile, vale la pena esaminare la sua ascesa e caduta iniziale e citare alcuni creator per capire perché è tornato.

Dragon's Lair, il primo vero gioco in FMV, ha preso d'assalto le sale giochi nel 1983. *Dragon's Lair* ha incantato gli avventori con il gameplay semplicistico ma al tempo stesso dinamico della maggior parte dei classici arcade avvolti in un'avventura fantasy tradizionale splendidamente animata da Don Bluth (*The Secret di NIMH*, *The Land Before Time*).

La sua bellezza spiccava nel mare di altri schermi traboccanti di grafiche rudimentali. Sebbene la sua innovazione possa essere difficile da notare oggi, per molte persone, *Dragon's Lair* è stato il primo gioco che li ha fatti sentire come se stessero giocando a un film.

Altri giochi FMV arrivarono alle sale giochi, ma il loro costo premium e la qualità mediocre di cloni come *Cliff Hangar*, ha allontanato i consumatori. A volte titoli come *Mad Dog McCree* guadagnavano popolarità, ma all'inizio degli anni '90, FMV era quasi del tutto evaporato dalle sale giochi di tutto il mondo.

E poi è successo qualcosa: il CD-ROM.

L'arrivo del CD-ROM è stato enorme: una gran quantità di spazio in più rispetto alle cartucce e ai floppy disc significava che gli sviluppatori avevano il terreno per intraprendere visioni più ambiziose. Sebbene il CD fosse un enorme aggiornamento rispetto alle precedenti unità di archiviazione dati, era in grado di contenere solo pochi minuti di filmati in un videogioco, con gli sviluppatori che dovevano imballare più dischi al dettaglio per contenere più video.

I primi anni '90 sono stati inondati di giochi che erano FMV completi o contenevano elementi del formato. L'esempio più famoso è **Night Trap** del 1992.

Recentemente ripubblicato su console moderne, è senza dubbio il gioco più popolare della prima ondata di titoli FMV ed è stato creato principalmente come prova del concetto per la nuova tecnologia. È stato il frutto dell'ingegno di Rob Fulop, Tom Zito e Digital

¹³ (Fonte: <https://variety.com/2018/gaming/features/full-motion-video-games-return-1202800967/>)

Pictures ed è stato originariamente progettato per la console Control-Vision cancellata di Hasbro basata su VHS a metà degli anni '80, prima di arrivare al CD Sega nell'ottobre 1992. Era un mediocre b-movie storytelling ed era all'avanguardia per il suo tempo, sfruttando la diffusa popolarità della tecnologia CD-ROM.

Al di fuori della notorietà di *Night Trap*, sono emersi altri giochi FMV degni di nota, come **The 7th Guest** e il sanguinoso **Phantasmagoria**.

In effetti, i primi sforzi di FMV condividevano una forte sovrapposizione con i film horror di serie B, e per ragioni pratiche: fare film e realizzare giochi può essere assai oneroso. Tuttavia, per molti anni non ha avuto molta importanza. La capacità di fare scelte che avevano l'illusione di guidare la narrativa, risultando in finali diversi, era abbastanza nuova da rendere più facili da trascurare gli evidenti difetti. FMV ha cavalcato sulla scia di un'entusiasmante idea multimediale secondo cui la tecnologia di gioco si stava evolvendo a passi da gigante, promettendo ai giocatori il tipo di avventura che non avevano mai sperimentato prima. Anche i titoli di grandi studi e con enormi proprietà intellettuali facevano uso di FMV, come *Star Wars: Dark Forces II - Jedi Knight* e *X-Files Game*.

La vera idea alla base era: come si rende interattiva la televisione?" e ancora: come si trasmette la programmazione televisiva che consente alle persone di interagire con ciò che vedono in TV?

Da un certo punto di vista, la tecnologia permetteva di offrire al consumatore un nuovo tipo di TV.

Sfortunatamente, la tecnologia si muove velocemente e molto presto gli sviluppatori di videogiochi si sono innamorati di un nuovo tipo di innovazione. Quando le console hanno iniziato a offrire agli sviluppatori la possibilità di creare esperienze di videogiochi completamente 3D, i video in full motion hanno iniziato a sembrare sempre più datati e sono diventati più difficili da giustificare la produzione. Zito¹⁴ utilizza l'esempio di "giochi di sfondi" per dimostrare il punto

"Supponiamo che tu abbia queste bellissime immagini stampate su un rotolo di carta da parati e fai rotolare quella carta dall'alto verso il basso e poi hai in primo piano alcuni tipi di elementi che puoi spostare sopra lo sfondo", ha detto Zito. "Il problema con i giochi FMV, fondamentale, è che eri limitato a quel pezzo di sfondo. Il giocatore non poteva andare dove voleva in quell'ambiente".

Tuttavia, negli ultimi anni, grazie all'espansione dei mercati digitali e le vetrine delle console che rendono più facile la distribuzione di un gioco, i giochi di nicchia hanno trovato una nuova vita. Ciò ha portato una serie di generi a subire una seconda vita di popolarità, come titoli di avventura, *dungeon crawler* e *roguelike*.

È in corso una vera e propria rinascita dei videogiochi full-motion, con diversi creatori che danno vita al genere per ragioni radicalmente diverse.

¹⁴ Tom Zito è il fondatore di Digital Pictures, uno sviluppatore che tra l'inizio e la metà degli anni novanta si è concentrato sulla realizzazione di giochi FMV.

FMV oggi, la rinascita¹⁵

Nel 2012, Chris Jones, sviluppatore della serie cult Tex Murphy, si è rivolto a Kickstarter per finanziare con il crowdfunding una nuova voce. Mentre molti giochi FMV, tra l'altro, sembravano dei film di serie B, Jones e la sua troupe hanno mostrato i limiti della produzione del genere e quanto potesse essere discutibile il formato, con il suo maldestro perdente detective che armeggia tra i misteri in un film ispirato a Blade Runner versione San Francisco.

L'intrinseca malvagità di Murphy lo ha reso uno degli elementi base più amati di FMV e la nostalgia per quel marchio di stupidità si è tradotta in una campagna di crowdfunding di successo. **Tex Murphy: Tesla Effect** è stato lanciato due anni dopo con critiche contrastanti, ma il gioco ha trovato il suo pubblico, con i giocatori che lodavano l'autenticità dell'era bizzarra dei giochi di avventura FMV e vendevano circa 400.000 copie.

L'editore britannico Wales Interactive ha notato il riemergere del formato e da allora ha scommesso la sua fortuna su di esso, il suo catalogo è pieno di giochi FMV.

Tuttavia, il Galles vede la popolarità del genere come qualcosa di più del semplice gioco della nostalgia. "Per molti giocatori, FMV è un concetto completamente nuovo", afferma Ben Tester, responsabile delle comunicazioni. "Per altri porta un'ondata di sentimenti nostalgici, quindi come editore, è eccitante far parte di qualcosa che riceve una reazione così positiva dal suo pubblico".

Un altro esempio interessante è Erica: un "dramma interattivo live-action" dello sviluppatore londinese Flavourworks. Tutto quello che Flavourworks e Sony hanno rivelato è un piccolo teaser/trailer in cui la protagonista Erica si avvicina a un telefono pubblico che squilla, risponde e una donna misteriosa le dice: "Ti ho osservato, Erica". Le scelte volano intorno alla testa di Erica come bolle di pensiero e il trailer si chiude poco dopo. Gli alti valori di produzione e il senso di mistero instillato dal trailer fanno di Erica un titolo da tenere d'occhio nel panorama dei giochi FMV.

Wales Interactive si impegna a spingere oltre i bassi valori di produzione del periodo di massimo splendore FMV.

The Late Shift è un film di rapina su un percorso ramificato con sfumature noir con grinta da vendere.

The Bunker è un titolo post-apocalittico che si concentra sui tentativi di un uomo di superare le fobie e le condizioni mentali che si sono create dopo essere stato cresciuto in un bunker per tutta la vita.

Per i creatori di questi giochi, il motivo per cui hanno scelto FMV è una combinazione di competenza e praticità. "Sono uno sceneggiatore e regista con un background cinematografico." dice Allan Plenderleith, creatore di The Bunker. "La decisione per noi di utilizzare l'azione dal vivo su CGI è sempre stata basata sulle nostre capacità e sul fatto che la storia emotiva che stiamo cercando di raccontare in The Bunker è più facile da

¹⁵ (fonte: <https://www.gameinformer.com/2018/08/04/when-fmv-ruled-the-world-and-why-its-coming-back>)

trasmettere con attori reali che ottengono scene emotive complesse. Girare un film è sicuramente costoso, ma anche assumere un team di animatori e designer per creare il tuo mondo in CGI è costoso. Alla fine della giornata si tratta di quale stile artistico si adatta meglio alla storia. "

In effetti, la tecnologia sta cambiando e FMV sta cambiando con essa, trasformandosi in nuove esperienze difficili da classificare. Nel 2015, Sam Barlow, un designer che ha lavorato alla serie di *Silent Hill*, ha pubblicato *Her Story*, un gioco investigativo in cui si tenta di mettere insieme un crimine solo con un motore di ricerca e segmenti di interviste live-action con una donna sospettata e vittima. Si tratta di un gioco, come *The Bunker* e *The Late Shift*, che offre ai giocatori una qualità superiore di esperienza e offusca ulteriormente i confini tra produzione cinematografica e sviluppo di giochi.

il lavoro di Barlow e il successo di *Her Story* (il gioco ha vinto numerosi premi come gioco dell'anno dalle pubblicazioni) ha ispirato molti altri ad avventurarsi nel genere.

"Penso che" *Her Story* "sia stato davvero un titolo fondamentale", ha detto Jamin Smith, uno dei creatori che Barlow ha influenzato e il lead designer del gioco FMV *Headspun*. "È stato a quel punto che ho davvero iniziato a vedere il potenziale di ciò che questo genere emergente poteva fare e come avrebbe potuto iniziare ad abbattere le barriere tra i mezzi".

Headspun, molto simile a *WarGames* e *Her Story*, è un approccio più serio al genere. Abbandona la recitazione scadente e i set economici per spettacoli più naturali e ambienti autentici.

"Quel tipo di sdolcinatezza, la recitazione quasi deliberatamente cattiva e tutto questo genere di cose, penso che sia ora di ristabilire ciò che il genere può ricominciare a fare, essenzialmente dandogli un lifting, rivitalizzante e ringiovanente per una nuova generazione e iniziando a colmare questo problema con molte di queste serie HBO di fascia alta, in stile Netflix, cosa stanno facendo ", afferma Smith. Si ritiene che le prestazioni siano fondamentali per raggiungere questo obiettivo.

Contributo fondamentale alla nascita di una nuova ondata di videogiochi FMV sono anche la crescita dello sviluppo indipendente, l'arrivo di piattaforme di distribuzione digitale come **Steam** e **GOG** e il maggiore accesso alle apparecchiature per la fotocamera. Questi non solo danno a un intero nuovo gruppo di creatori la possibilità di creare giochi FMV, ma hanno anche aumentato la qualità complessiva dei giochi.

Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, tuttavia, la nostalgia non è la motivazione principale alla base di questa tendenza. Invece, questi creatori hanno un genuino interesse per il potenziale narrativo del formato e le opportunità che vengono presentate lavorando con attori reali al di fuori del motion capture.

Mentre i primi tentativi di FMV spesso prevedevano attori che recitavano linee disconnesse di fronte a schermi verdi, ora c'è una sensazione genuina che gli attori non solo siano interessati a lavorare nell'industria dei videogiochi, ma abbiano familiarità con i processi e il contesto di ciò che stai facendo. "Aiuta il fatto che il dialogo che ho ora con

gli attori sia completamente diverso, ha affermato Barlow, “Quando ripenso a lavorare con gli attori nei giochi che stavo realizzando dieci anni fa in grandi studi, l’idea di un videogioco e la recitazione per un videogioco, c’era un gruppo completamente diverso di attori che lo avrebbero fatto”. Passando ora alla performance capture e al motion capture, diciamo negli ultimi cinque anni, improvvisamente ora hai attori che sono improvvisamente più consapevoli di cosa sia questo processo. “C’è stato anche un cambiamento nel tipo di attore o che tipo di attore tu [puoi] essere”, ha spiegato Smith. “La TV e il cinema tradizionali sono solo un aspetto di quel percorso di carriera ora. E man mano che questa consapevolezza è cresciuta e più persone hanno acquisito familiarità con queste esperienze interattive - e FMV ovviamente - le persone sono più disposte a prendere un punto e scommettere su un ruolo in qualcosa di simile a un gioco.”

Non è solo il rapporto di lavoro con gli attori che è cambiato in meglio. Anche gli strumenti a disposizione degli sviluppatori si sono ampliati. Quando Barlow ha deciso di realizzare *Her Story*, ha faticato a trovare un motore di gioco tradizionale che gli permettesse di incorporare il video nel modo in cui intendeva, dovendo utilizzare diversi plug-in e modifiche a Unity per farlo funzionare. Questo è stato incredibilmente frustrante, ha detto, soprattutto se ha considerato l'accessibilità delle piattaforme video contemporanee disponibili all'epoca.

Oltre ai tradizionali motori di gioco, sono stati resi disponibili anche numerosi set di strumenti personalizzati. Gli sviluppatori di *The Late Shift*, ad esempio, hanno creato *CtrlMovie* per consentire ai registi di creare le proprie esperienze interattive, e da allora hanno concesso in licenza la tecnologia alla Fox per il loro film "Choose Your Own Adventure".

Allo stesso modo, Eko è un'altra azienda che consente una perfetta integrazione tra video e interazione. Yoni Bloch, CEO di Eko, ha creato il set di strumenti inizialmente per uso personale, ma da allora ha permesso ad altri creatori dell'industria cinematografica e dei giochi, tra cui Barlow, di utilizzare la tecnologia. Ciò ha portato a progetti ambiziosi come *#WarGames* e media interattivi più spensierati come la commedia di Sandeep Parikh *That Moment When*.

"Fornire al creatore indipendente strumenti gratuiti e di facile utilizzo è sempre stato al centro della nostra visione", ha detto a Variety Yoni Bloch, creatore di Eko. "Considerata la lentezza storica del settore nel rispondere ai rapidi cambiamenti nel modo in cui le persone consumano intrattenimento e comunicano tra loro, pensiamo che la consegna dei nostri mezzi di produzione personali sia l'unica strada da percorrere".

Nonostante le molte sfide che devono ancora affrontare FMV e film interattivi, il genere sta ancora una volta andando forte. Ciò che sorprende è anche che le persone che hanno acquistato questi giochi questa volta non sono le stesse persone che ci giocavano negli anni '90. "Se parlo a persone che hanno cercato" La sua storia "o l'hanno scoperta e si sono particolarmente emozionate, le ragioni che danno sono che qui è un tipo di storia che non hanno visto interattivamente o hanno già passione per questo tipo di storia e qui

è un modo nuovo e interessante per esplorare quella storia ", ha detto Barlow. Smith è d'accordo. "Sono sicuro che ci sono un piccolo sottogruppo di persone che tornano al genere per nostalgia, entusiaste di vedere cosa si può fare con esso vent'anni dopo. Ma, per me, e ancora una volta questa è la mia opinione, questo è un sottoinsieme molto piccolo. Penso che la rinascita non sia legata alla nostalgia. Non è per questo che lo stiamo vedendo. Stiamo assistendo alla rinascita grazie ai progressi nella tecnologia, nel design e nell'accesso alle apparecchiature. Tutte queste cose stanno portando a questa rinascita".

FMV & mainstream: BANDERSNATCH¹⁶

Bandersnatch è un film su un giovane programmatore negli anni '80 che cerca di convertire un libro di avventura in un videogioco e, come in tutte le storie di *Black Mirror*, gli eventi prendono una piega più oscura.

Ciò che lo distingue dal resto della serie di Charlie Brooker è che detti eventi sono determinati dallo spettatore, a cui vengono presentate scelte che ramificano il film su strade diverse.

Per molti spettatori di *Bandersnatch*, l'esperienza di dare forma a una storia è nuova di zecca e ha dato loro un gusto per di più. L'editore di libri Scholastic sta già capitalizzando questo crescente interesse per la narrativa interattiva spingendo la classica serie *Fighting Fantasy*, ma ovviamente c'è un altro mezzo che ha affinato questa formula per decenni.

"Gaming ha creato film interattivi e titoli FMV negli ultimi 30 anni - è importante che non si perda nelle conversazioni", afferma l'amministratore delegato di Wales Interactive David Banner, la cui azienda ha pubblicato diversi titoli di narrativa interattiva, tra cui *Late Shift*, *The Bunker*, *The Infectious Manner of Doctor Dekker*.

"Negli ultimi anni la tecnologia ha permesso ai creatori di giochi di evolvere il genere da titoli a basso budget e ironici a esperienze cinematografiche cresciute che ora sono molto più sofisticate."

Jack Attridge, direttore creativo e co-fondatore di FlavourWorks, concorda: "Le tasche nell'industria dei giochi fanno da tempo che le esperienze interattive di azione dal vivo potrebbero essere la chiave per espandere il pubblico dei giochi. Quando ho mostrato il primo prototipo della nostra tecnologia a Fumito Ueda alcuni anni fa la sua prima risposta è stata: "Questo potrebbe svegliare l'intero settore".

Bandersnatch è stato un buon punto di partenza sfruttando l'IP di *Black Mirror*.

"I giochi hanno guardato a VR e AR come qualcosa di nuovo, ma abbiamo ancora tanto da sorprendere il pubblico utilizzando gli schermi esistenti.

¹⁶ (fonte: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-17-the-bandersnatch-effect>)

Immagino che il pubblico si sia riversato su *Bandersnatch* perché sembrava qualcosa di nuovo e, in definitiva, sarà sempre una grande attrazione iniziale per il pubblico. Come settore, abbiamo cercato concetti come VR e AR come risposta a qualcosa di nuovo, ma per tutto questo tempo abbiamo ancora tanto da sorprendere il pubblico utilizzando gli schermi esistenti nella loro casa o il dispositivo in tasca”.

Jack Attridge, FlavourWorks

Con tali progetti che si riversano su una piattaforma televisiva e cinematografica tradizionale come Netflix, si discute su come classificarli. In passato sono stati soprannominati giochi FMV (Full Motion Video), anche se questo non è sempre accurato; Il produttore Simon Sparks ci dice che *The Bunker* era un "gioco a metà movimento". Molti propendono per i film interattivi, anche se questo probabilmente sottolinea l'ingegnosità di sviluppo dei giochi dietro di esso.

Nel frattempo, Banner descrive l'uscita di *Black Mirror* come “un vero positivo per il genere [che] evidenzia un'altra potenziale piattaforma per gli sviluppatori e gli editori dell'industria dei giochi a cui rivolgersi”.

Continua: “Il film è solo un altro mezzo da utilizzare nei giochi, e ora esiste la tecnologia che ci consente di trasmettere e caricare file video più velocemente e senza interruzioni, non ci sono barriere tecnologiche per portare film interattivi alle masse”.

Ad oggi, i videogiochi interattivi hanno venduto relativamente bene, soprattutto perché molti sono realizzati da studi indipendenti, ma non hanno ancora acceso il mondo. Wales Interactive ne ha pubblicati quattro negli ultimi due anni, accumulando oltre un milione di download.

“[*Bandersnatch*] ha raggiunto tutti i fan esistenti di *Black Mirror* e potenzialmente milioni di abbonati Netflix che possono accedere facilmente ai contenuti gratuitamente”, afferma. “Questo dovrebbe avere un effetto positivo per chiunque lavori a progetti simili, ma solo il tempo lo dirà. Sarà ancora difficile convertire un visualizzatore Netflix non di gioco in qualcuno che acquisterà una console o scaricherà un gioco sul proprio computer solo a causa di *Bandersnatch*”.

Qui sta una barriera a questa opportunità. *Bandersnatch* è accessibile tramite Netflix, a cui milioni sono già abbonati, ma i giochi di film interattivi richiedono un acquisto separato. Inoltre, *Bandersnatch* può essere utilizzato su quasi tutti i dispositivi, mentre i giochi devono essere riprodotti sulla piattaforma per la quale sono stati acquistati.

“I giochi live-action di film interattivi, qualunque sia il loro nome, avranno sicuramente un grande futuro”.

Tobias Weber (direttore di Late Shift)

Banner ci dice che tutti i titoli di Wales Interactive sono costruiti per essere multiplatforma nella speranza che un giorno possano essere su Netflix o Amazon Prime Video, mentre Attridge afferma che “la tecnologia Touch Video appositamente sviluppata dietro l'esclusiva per PS4 *Erica* è stata costruita per portare esperienze interattive di azione dal vivo al pubblico su telefoni, tablet, console, desktop e persino media box TV di fascia alta”.

Questo non vuol dire che non ci sia futuro per i giochi di film interattivi su piattaforme di gioco tradizionali. Weber ci dice che *Late Shift* ha "fatto molto bene" su PS4 e Xbox One, mentre Sparks riporta che *The Bunker* in realtà "ha venduto meglio su console di quanto non abbia fatto su PC e dispositivi mobili" - e questo nonostante il fatto che la versione mobile fosse disponibile per solo £ 1,99, mentre la SKU Xbox costa fino a £ 14,99. Per Cowles, è importante che i videogiochi continuino a portare avanti questo formato in evoluzione.

"La barriera della piattaforma potrebbe essere rimossa alla fine se i servizi di streaming di giochi continuano a prendere piede e integrarsi con TV o dispositivi TV", afferma. "Fino ad allora, dobbiamo continuare a gridare che *Bandersnatch* è essenzialmente un videogioco e che i giochi FMV sono essenzialmente un film interattivo. Oppure fare pressioni su Netflix per iniziare a caricare cose come *The Shapeshifting Detective* e *Late Shift* per indicare che questa convergenza è già in atto.

"Le persone si sentono a proprio agio con i videogiochi se vengono trasmessi in un ambiente televisivo come Netflix, nello stesso modo in cui molte persone si sono sentite a proprio agio con i videogiochi sui loro smartphone, ma non si definiscono giocatori". Sebbene gli sviluppatori realizzino videogiochi interattivi da decenni, c'è ancora del lavoro da fare per affinare l'esperienza che possono fornire. *CtrlMovie*, ad esempio, sta esplorando il potenziale per la scelta comune: *Late Shift* è stato integrato con Mixer per consentire alle persone di giocare online insieme e l'azienda ha persino costruito un sistema di voto in modo che gli spettatori nei cinema o a casa possano votare tutti. scelte (con il film che prende il ramo più popolare).

La tecnologia *Touch Video* di FlavourWorks consente ai giocatori non solo di selezionare le scelte, ma anche di interagire con gli elementi live-action sullo schermo, come aprire un'estrazione o voltare pagina. Mentre alcuni suggeriscono che i cineasti esperti porteranno avanti i giochi di film interattivi, Attridge sostiene che gli sviluppatori di giochi che hanno già lavorato su tali titoli sono in una posizione migliore.

"Ci sarà sicuramente molto più successo guardando agli studi dell'industria dei giochi piuttosto che avvicinarsi ai registi e aspettarsi che abbiano le competenze profonde dell'interattività e del game design", dice. "Sia i giochi che i film sono forme d'arte complesse e il successo di qualsiasi film interattivo in futuro si ridurrà a una cosa rara: uno studio con esperienza in entrambi i film, i giochi e, soprattutto, la sovrapposizione tra loro".

Sparks crede che le aziende più piccole e quelle indipendenti saranno cruciali per il futuro di questo genere: "[Questi sono] i ragazzi che hanno una storia da raccontare e vogliono fare qualcosa di interessante e stravagante. Mentre le aziende più grandi ... voglio dire, abbiamo presentato a EA e loro hanno detto, e cito, era "il miglior lancio del cazzo che ho visto in tutto l'anno", ma non si adattava al loro portfolio ". Weber rimane fiducioso che "i giochi live-action di film interattivi - qualunque sia il loro nome - avranno sicuramente un grande futuro", mentre Cowles si aspetta di vedere "un'intera sfilza di giochi FMV e film interattivi" annunciati e rilasciati nei prossimi anni. Tuttavia, mentre l'entusiasmo intorno a *Bandersnatch* rappresenta innegabilmente un'opportunità, Attridge

avverte che questi progetti devono ancora prendere il loro tempo: finché le esperienze live-action interattive di alto profilo incontrano o superano gli standard stabiliti da *Bandersnatch*, la narrazione interattiva continuerà ad attirare il pubblico.

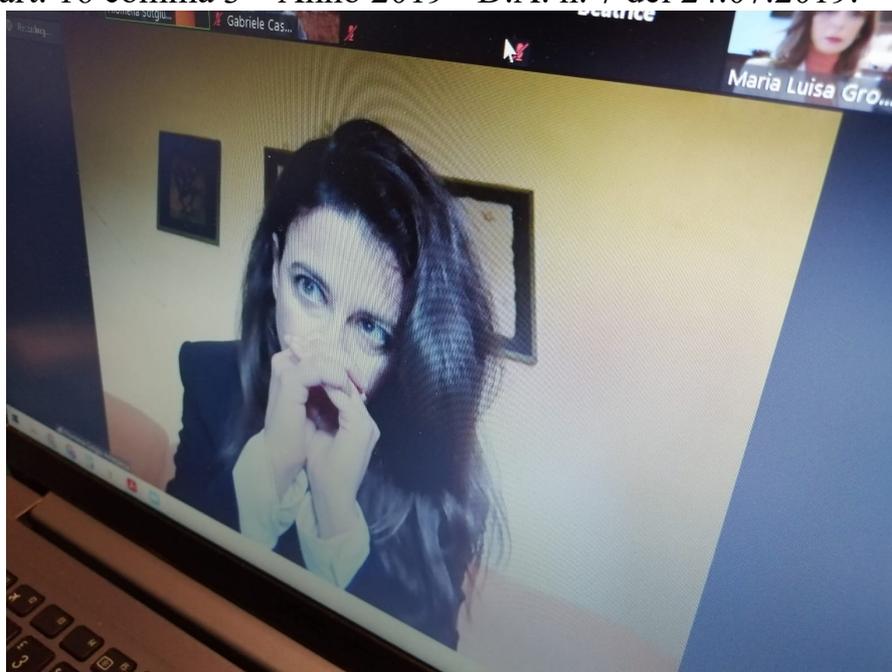
SARDINIA NEWS CAST – IL VIDEOGAME

Introduzione

Il genere *Full Motion Video* è antico quanto il videogioco stesso. Fin dai tempi di *Dragon's Lair*¹⁷, celebre gioco *coin op* di metà degli anni '80, la tentazione di sbarazzarsi dei limiti grafici dell'hardware e di realizzare l'aspetto grafico ha spinto i creativi a sperimentare dinamiche di gioco con alterni successi. L'autore è sempre costretto a compiere un trad-off tra l'avere una resa grafica e interpretativa eccezionale, ancora non raggiungibile, neanche con l'hardware di ultima generazione, è costretto a limitare severamente il libero arbitrio del giocatore, costringendolo a prendere decisioni che devono inevitabilmente ricadere sulla visualizzazione di un video, preso da una libreria che per ragioni pratiche ed economiche ne conta un numero limitato.

Per decenni i Game Designer hanno cercato di conciliare vantaggi e limiti di questa tecnica, tentando di inventare delle meccaniche di gioco che non facessero sentire il giocatore come un semplice spettatore. Alcuni hanno ritenuto che la strada fosse da ricercare nel manipolare degli oggetti che sono già spezzoni video, senza dover inserire sovrastrutture. Un esempio di successo di questa strategia è dato da *Her Story*¹⁸, di Sam Barlow, nel quale il giocatore deve risolvere un *cold case*, avendo a disposizione solo le registrazioni della moglie della vittima.

Il gioco qui descritto è parte del progetto per studi e ricerche sui nuovi linguaggi e tecniche audiovisive finanziato con il contributo della Regione Autonoma della Sardegna L.R. 15/2006 art. 16 comma 3 – Anno 2019 - D.A. n. 7 del 24.07.2019.



¹⁷https://it.wikipedia.org/wiki/Dragon%27s_Lair

¹⁸https://it.wikipedia.org/wiki/Her_Story

Gameplay

Sardinia news Cast è un gioco pensato per tutti quelli che hanno sempre sognato di trovarsi nella cabina di regia di un talk show televisivo. In parte regista, in parte tecnico RVM, decidi chi inquadrare, lancia i servizi e gestisci i diversi flussi video RVM. Fai salire lo share inquadrando gli ospiti nei momenti importanti evitando di mandare in onda quelli che dovrebbero rimanere fuori onda.

Il giocatore dovrà combinare senso critico per la scelta delle inquadrature da mandare in onda alla manualità necessaria per operare sulla console.

Genere

Un gioco in **Full Motion Video** che fa utilizzo di filmati realizzati con tecniche di ripresa tradizionali, combinati in modo interattivo dalle scelte del giocatore.

Piattaforme

Il gioco prevede i comandi tramite mouse e *shortcut* da tastiera. Da giocare quindi su PC Windows.

Target di utenza - Provenienza geografica e nazionalità:

Il gioco mira a valorizzare l'identità sarda. Per questo motivo il giocatore deve mandare in onda un talk show regionale chiamato "Sardegna fatto fatto" che tratta argomenti con una forte attinenza alla Sardegna. Si prevede perciò che il gioco interessi principalmente le persone residenti in Sardegna.

Età

Pur non avendo, nei temi trattati, alcuna limitazione sull'età dei giocatori si ritiene che la missione del gioco, costituita, potrà attrarre soprattutto un pubblico maturo, generando tuttavia un discreto interesse, seppure meno longevo, anche nei giovani più interessati alla comunicazione audiovisiva e al modo in cui si confeziona l'informazione. Proprio per questo motivo il gioco potrebbe essere utilizzato come strumento didattico, nelle scuole.

Genere

Per quanto detto sopra si prevede che il gioco attirerà l'interesse di uomini e donne indistintamente.

Altri generi di gioco amati

Il gioco piacerà agli amanti del genere FMV, a tutti i curiosi di nuovi generi e più in generale a tutti gli interessati ai giochi con uno sguardo sulla società civile. Le caratteristiche del gioco tuttavia sono sufficientemente inconsuete da poter attrarre anche individui abitualmente poco avvezzi al gioco.

Antefatto narrativo

Dopo il ricovero per Covid19 del direttore della testata giornalistica, lo stabile di una emittente locale è stato isolato e messo in quarantena. Tutti i lavoratori vengono tenuti a

casa e i giornalisti lavorano in smartworking. Un povero stagista (il giocatore), che dormiva di nascosto nello stanzino delle scope, è stato sorpreso dalla squadra di disinfestazione. Non avendo un posto dove trascorrere la quarantena, la proprietà ha acconsentito a ospitarlo gratis. In cambio dovrà occuparsi di trasmettere i TG, operazione non effettuabile in remoto. In realtà tutta la redazione è nel caos e la anchorwoman “Maria Luisa Groover” è costretta ad andare in onda dal suo salotto attraverso la videoconferenza. Il povero stagista dovrà perciò fare i salti mortali per confezionare un talk show professionale con le immagini girate direttamente dagli ospiti.



Gameplay

Panoramica sul Gameplay

La schermata principale del gioco assomiglia a un software di regia.

Quattro anteprime mostrano le immagini catturate da altrettante telecamere: la conduttrice Maria Luisa Groover e i suoi tre ospiti. Una quinta anteprima mostra tutti i protagonisti in una unica schermata e un'ultima mostra il servizio pronto ad andare in onda appena la conduttrice lo presenta.

Il gioco inizia con la diretta La sigla parte in automatico. Al termine della sigla tocca al giocatore staccare sulla telecamera della conduttrice

Esperienza e sensazioni del giocatore

Il gioco deve ispirare diverse sensazioni:

- Senso critico per la scelta delle inquadrature. Ad esempio deve scegliere se mostrare chi sta parlando oppure inquadrare le reazioni degli altri ospiti.
- Urgenza perché il giocatore deve effettuare la regia in diretta
- Senso estetico per la creazione di tagli ben fatti
- Umore, per il tono generale del gioco, per gli argomenti trattati nei servizi e per le cose che accadono in studio
-

Interfaccia grafica

Il giocatore ha a disposizione una schermata che riproduce un banco regia diviso in quattro sezioni

- **Lo schermo “In onda”** dove viene visualizzato quello che il giocatore sta mandando in onda al momento
- **otto canali di anteprima**, dove è possibile visualizzare il materiale prima che vada in onda. Uno di questi canali è sempre impegnato perché in onda
- **Il countdown** che scorre inesorabilmente e che indica quanto tempo il giocatore deve ancora riempire prima della prossima televendita.
- **Lo share**, espresso in percentuale rispetto alla media del programma negli ultimi sei mesi.

TITOLO DEL GIOCO		
<p>Anteprima 1 Conduttrice</p> <p>LIVE mute</p>	<p>Anteprima 2 Ospite 1</p> <p>LIVE mute</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>In onda</p> </div>
<p>Anteprima 3 Ospite 2</p> <p>LIVE mute</p>	<p>Anteprima 4 Ospite 3</p> <p>LIVE mute</p>	
<p>Anteprima 5 Totale ospiti + conduttrice</p> <p>LIVE mute</p>	<p>Anteprima 6 Servizio registrato</p> <p>LIVE mute</p>	<p>SHARE 89%</p>
<p>Anteprima 7 Secondo servizio</p> <p>LIVE mute</p>	<p>Anteprima 8 Sigla</p> <p>LIVE mute</p>	

Comandi

Per mandare in onda una inquadratura il giocatore può cliccarci sopra, oppure digitare il numero corrispondente sulla tastierino numerico della tastiera. Le immagini contenute nelle anteprime degli ospiti sono in diretta e non possono essere fermate. I servizi invece devono essere avviati con il tasto play prima dell'andata in onda.

Su ciascuna anteprima è presente un pulsante “mute” per silenziare la traccia.

Scopo del gioco e condizioni di vittoria

Per vincere il giocatore deve evitare di essere licenziato per manifesta incapacità di tenere il gradimento degli spettatori (share) sopra un livello minimo accettabile.

Lo share espresso in percentuale rispetto alla media del programma negli ultimi sei mesi. Mantenere lo share al 100% significa perciò rispettare la media. Andare sotto o sopra il 100% significa perdere pubblico o guadagnarlo.

Sistema di punteggio

I clip video che costituiscono le varie camere sono interamente censiti. Ad ogni secondo è attribuito un valore che può andare da -3 a + 0,1 con la possibilità di indicare valori decimali e anche lo zero. Quando un clip viene mandato in onda ogni secondo contribuisce a modificare lo share aggiungendo o sottraendo il valore a seconda delle immagini mostrate. Se l'inquadratura mostra l'intervento corretto della persona che sta parlando avrà valori positivi ma bassi, in modo che lo share salga in modo lento ma costante. Al contrario se l'inquadratura va su una camera che mostra immagini che non dovrebbero andare in onda (es: la conduttrice che si aggiusta il trucco o l'ospite che si mette le dita nel naso) la modifica sarà negativa e molto più rapida.

Scala dello share

Valore	Esempio
-3	L'ospite fa qualcosa di sconveniente
-2	La conduttrice si rifà il trucco
-1	L'ospite è inquadrato mentre si mette in mostra o disturba
0	Immagine sul totale della conduttrice o degli ospiti
0,1*	Immagine dell'oratore
0,2*	Immagine alternativa all'oratore ma più interessante
*I valori positivi tendono ad diminuire col passare dei secondi e vengono ripristinati solo con i cambi di inquadratura	

Story Bible

Il giocatore

Il giocatore impersona Seppia, lo stagista al quale i lavoratori più anziani hanno voluto dare il nomignolo dello stagista sfruttato più famoso della TV, prendendolo dalla serie TV Boris. Seppia passa così tanto tempo in redazione da non avere il tempo di tornare a casa. In realtà una casa neanche ce l'ha. L'hanno sfrattato per morosità molti mesi fa. Da allora dorme di nascosto nello stanzino delle scope. Nessuno si domanda perché sia il primo ad arrivare al mattino e l'ultimo ad andare la sera.

Da quando gli uffici sono stati isolati a causa del virus, Seppia è l'unico in grado di pilotare le trasmissioni ed ha finalmente un ruolo importante, anche se ovviamente, continua a non essere pagato.

Personaggi Non Giocanti

Maria Luisa Groover

La conduttrice del talk show “Sardegna fatto fatto”, striscia quotidiana dedicata ogni giorno a un tema caldo sulla Sardegna. In studio con lei (o da casa in tempi di covid) gli ospiti della puntata che animeranno il dibattito, e un collega giornalista che presenta le “schede” esplicative del tema trattato.

Ospiti duellanti

Sono gli ospiti che rappresentano fazioni contrapposte e che devono animare il dibattito presentando le proprie opinioni. Ad ogni attore attori viene consegnata una scheda che descrive il personaggio e qual è la sua posizione sul tema del talk show.

Ospite tecnico

Si tratta di un ospite super-partes invitato per illustrare i fatti tecnici (storici o scientifici). Deve attenersi a presentare la realtà dei fatti e rispondere alle domande della Groover, senza entrare in polemiche con gli ospiti duellanti.

Collega giornalista

Si tratta di un giornalista che ha registrato una scheda, un servizio esplicative del tema trattato, da mandare in onda quando la Groover lo desidera.

Andrea Assorgia

BIBLIOGRAFIA

Videogames, Ricerca, Patrimonio culturale
A cura di Sofia Pescarin, Franco Angeli, 2020

Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in contemporary Society
Di Daniel Muriel, Garry Crawford
Routledge, 2018

L'arte del coinvolgimento: Emozioni e stimoli per cambiare il mondo
Fabio Viola, Vincenzo Idone Cassone, Hoepli

Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers
Louis-Etienne Dubois, Chris Gibbs
Tourism Review, May 2018

Videogame-induced tourism. Esperienze oltre lo schermo
di Fabrizio Berardone, Youcanprint 2017
Johan Huizinga, Homo ludens
Piccola Biblioteca Einaudi, 2002

Videogames, more than entertainment
Interesting studies on how videogames are improving Americans' society are conducted by ESA, an association in the videogames industry.
Posted on: 29 August 2012 – on DIGITAL MEETS CULTURE Official registered magazine

SITOGRAFIA

GAME STUDIES

<http://gamestudies.org/2002/>

PAC PAC

<https://pac4pac.wordpress.com>

GAME COMMISSION

<http://www.gamecommission.it/>

GAMIFICATION

<https://www.gameifications.com>

<https://www.gamification.it>

IVIPRO

<https://ivipro.it/it/home/>

CINECITTA GAME HUB

<https://cinecitta.com/IT/it-it/news/45/8748/nasce-cinecitta-game-hub.aspx>

GAME BASED LEARNING

<https://www.game-learn.com>

NET PRESS

<http://www.net-press.it/>

FABBRICASTORIE

<http://www.fabbricastorie.it/>

ARTICOLI ON LINE

Videogiochi e valorizzazione del territorio. Nasce in Sardegna il progetto Pac Pac

By Desirée Maida - 1 marzo 2018 – ARTRIBUNE

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/03/videogiochi-valorizzazione-territorio-sardegna-progetto-pac-pac/>

Come gode il settore dei videogiochi. Numeri e curiosità

di Carlo Terzano – START MAGAZINE – 12 Gennaio 2020

<https://www.startmag.it/innovazione/videogiochi-doro-il-settore-supera-i-120-miliardi-di-dollari/>

I videogiochi sono industria culturale?

Fabio Viola <https://www.tuomuseo.it/gamification/videogiochi-industria-culturale/>

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2019/09/videogiochi-cultura-interazione/>

Il futuro dei videogiochi, tra cultura e interazione

di Matteo Lupetti - 22 settembre 2019 - ARTRIBUNE

VIDEOGIOCHI PER IL TURISMO – Fabio Viola, 2016

<https://www.tuomuseo.it/gamification/gamecommission-it-videogiochi-per-il-turismo/>

La storia sarda entra nei Videogames

30 Novembre 2017 Fabio Pinna – SARDEGNA DIGITAL

<https://www.sardegнадigital.it/2017/11/30/la-storia-sarda-entra-nei-videogames/>

Videogiochi e valorizzazione del territorio. Nasce in Sardegna il progetto Pac Pac

di Desirée Maida - 1 marzo 2018 – ARTRIBUNE

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/03/videogiochi-valorizzazione-territorio-sardegna-progetto-pac-pac/>

L'arte non è un gioco! O forse sì: il gaming entra nei musei

di Donata Marrazzo, Il Sole 24 ore, 24 Giugno 2020

https://www.ilsole24ore.com/art/l-arte-non-e-gioco-o-forse-si-gaming-entra-musei-ADG2giU?refresh_ce=1

I videogame del futuro - nuove tecnologie al servizio dell'intrattenimento

Giugno 2020

<https://www.sansalvo.net/notizie/attualita/35588/i-videogame-del-futuro---nuove-tecnologie-al-servizio-dellintrattenimento>

Imparare videogiocando: con i serious games si può fare

Daniele Sacchi, Luglio 2017, ArtSpecialDay

<http://www.artspecialday.com/9art/2017/07/21/imparare-videogiocando-serious-games/>

Le nuove frontiere dei videogiochi

Raffaella Pellegrino - 8 settembre 2017, Artribune

<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/diritto/2017/09/videogiochi-cinema-cultura/>

Se giochi poi le visiti. Mete di viaggio per veri gamer

<https://www.pleinairclub.it/il-club-informa/se-giochi-poi-le-visiti-51-mete-di-viaggio-tratte-dai-videogame>

Tax credit: la legge cinema approvata oggi estende le agevolazioni fiscali anche alla produzione di videogiochi - Andrea Di Carlo, novembre 2016

<https://www.eurogamer.it/articles/2016-11-03-news-videogiochi-tax-credit-la-legge-cinema-approvata-oggi-estende-le-agevolazioni-fiscali-anche-alla-produzione-di-videogiochi>