



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## **Corso di Laurea Magistrale**

in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali

ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

## **Power-up museali: il ruolo del videogioco nel contesto delle strategie culturali emergenti**

### **Relatore**

Ch. Prof. Walter Quattrociochi

### **Laureanda**

Valentina Zini

Matricola 843658

### **Anno Accademico**

2018 / 2019

## Indice

Introduzione.....	1
Capitolo I: Il fenomeno del videogioco.....	5
1.1: Storia del videogioco: alle origini del medium video-ludico .....	7
1.1.1: Gli anni '70 e la commercializzazione del videogioco: l'esplosione della game industry globale .....	10
1.1.2: Gli anni '80: l'età d'oro del videogioco tra successi e contraddizioni.....	15
1.1.3: Le conquiste degli anni '90 e la consacrazione del videogioco a simbolo di un'epoca .....	21
1.1.4: Gli Anni 2000 ed il definitivo sviluppo dei generi video-ludici .....	27
1.1.5: Attuali tendenze e possibili prospettive future .....	32
1.2: L'industria culturale del videogioco: attuali tendenze di mercato.....	37
1.2.1: Classificazione delle preferenze: il gamer di oggi.....	40
1.3: Per una definizione di videogioco .....	42
Capitolo II: Il riconoscimento del valore del videogioco nel contesto delle istituzioni culturali: tra esposizione, conservazione, didattica e marketing .....	53
2.1: L'istituzionalizzazione del videogioco: tra conservazione ed esposizione.....	54
2.2: Il riconoscimento del videogioco come medium: nascita e sviluppo del gaming a supporto dell'attività museale.....	62
Capitolo III: Istituzioni culturali e nuovi pubblici: il videogioco nel contesto delle politiche culturali emergenti .....	82

3.1 Audience development e Audience engagement: alla luce di una nuova nozione di accessibilità.....	88
3.2: L'implementazione delle nuove tecnologie in risposta alle sfide delle istituzioni culturali.....	99
3.3: Il medium del videogioco nel contesto delle istituzioni culturali: da mediatore educativo a strumento di marketing.....	110
Capitolo IV: Audience development, audience engagement ed edutainment: tre differenti casi di applicazione.....	129
4.1: Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil e Versailles II: Le Testament: l'evoluzione del concetto di Edutainment Immersion Experience.....	131
4.2: The Smithsonian American Art Museum e l'esperienza di Ghosts of a chance	136
4.3: Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli ed il videogioco Father and Son: un successo tutto italiano.....	141
Conclusioni.....	145
Bibliografia.....	149
Sitografia.....	156
Ludografia.....	166
Ringraziamenti.....	169

## Introduzione

La presente tesi di laurea si inserisce nel campo di relazioni poste in essere mediante l'interazione tra istituzioni culturali, patrimonio culturale e videogiochi.

A partire dal successo raggiunto dalla recente mostra, *Videogames: Design/Play/Disrupt*<sup>1</sup>, presentata l'8 settembre 2018 presso il Victoria and Albert Museum di Londra, è stato possibile giungere alla conoscenza del suddetto ambiente, il quale, nel corso degli ultimi vent'anni, pare essere divenuto non soltanto l'oggetto di numerose sperimentazioni, ma anche il centro di focalizzazione dell'attenzione e discussione di buona parte del contesto accademico e scientifico, facente capo alle più disparate discipline. Di fatto, *Videogames: Design/Play/Disrupt* può essere considerata come una delle tante significative esperienze ad aver adottato il medium video-ludico nel proprio contesto espositivo; tuttavia, aspetto ritenuto del tutto significativo è la concezione di videogiochi qui adottata, la quale pare rispecchiare l'intero percorso evolutivo da essa subito nell'arco degli ultimi quindici anni:

*«This is the first such major exhibition to treat games as a modern cultural force, [...] Videogames: Design/Play/Disrupt captures a vital 15 years in the evolution of video games. It portrays them not as a disinterested media sees them, as violent weapons of mass distraction, but as their culturally engaged players and creators see them: a multifarious art form bristling with possibilities – and a force for change»<sup>2</sup>.*

Sulla base di questo spunto, è stato possibile tracciare un percorso di ricerca che, a partire dalla conoscenza delle più rilevanti esperienze espositive, è giunto a prendere in considerazione le varie e diverse modalità con cui si è resa possibile l'ufficiale e definitiva introduzione e istituzionalizzazione del ruolo del videogiochi in contesti culturali. Tuttavia, ad oggi, è possibile affermare che numerose sono ancora le questioni rimaste aperte circa l'effettiva affermazione ed utilizzo del medium video-ludico,

---

<sup>1</sup> *Videogames: Design/Play/Disrupt*, Victoria and Albert Museum, Londra, 08/09/2018 - 24/02/2019, <<https://www.vam.ac.uk/exhibitions/videogames>>

<sup>2</sup> K. MacDonald, *Was that a reference to Magritte? Video games: Design/ Play/ Disrupt review*, in «The Guardian», <<https://www.theguardian.com/profile/keza-macdonald>>

soprattutto per quanto riguarda il suo attivo coinvolgimento nel contesto dei processi di produzione della cultura posti in essere dall'operato delle istituzioni culturali.

A questo proposito, del tutto interessanti sono stati i contributi scientifici che hanno inteso contestualizzare le potenzialità di tali utilizzi con l'ambiente contemporaneo, il quale è considerato causa caratterizzante delle sfide che le istituzioni culturali di oggi devono affrontare. In particolar modo, a partire da un generale mutamento dell'orientamento delle istituzioni culturali, il quale è stato definito nel passaggio da approcci "*object-based*" ad approcci "*people-based*", si fa qui riferimento alla sempre più frequente promozione e adozione di politiche culturali basate sul riconoscimento dell'importanza che i pubblici hanno per le istituzioni culturali. Di fatto, nel corso degli ultimi anni la figura del visitatore ha acquistato sempre più rilevanza nel contesto dell'elaborazione delle nuove strategie emergenti; è così che si è giunti alla divulgazione e statutaria accettazione di concetti quali quelli di *Audience development* e *Audience engagement*, a cui spesso è andato ulteriormente legandosi il tema dell'accessibilità e delle sue molteplici dimensioni. Al bisogno e alla necessità di conoscere, raggiungere e coinvolgere il pubblico in termini di fruizione e partecipazione alle iniziative e alla vita culturale delle istituzioni, è stata accostata la figura del videogioco, auspicandone un'applicazione che, sulla base del riconoscimento dell'intrinseco valore del medium, non si limita alla mera funzione di supporto allo svolgimento delle attività o al miglioramento dell'esperienza di visita, ma che si propone quale vero e proprio strumento di comunicazione del tutto autonomo, aprendo la strada ad un linguaggio digitale e a tutte le possibilità che esso offre in materia di articolazione multidimensionale e multidirezionale dei contenuti.

In considerazione di un'approfondita analisi del fenomeno del videogioco, a partire dalla sua nascita fino alla sua più recente evoluzione, e delle specifiche esigenze, sfide ed obiettivi a cui le istituzioni culturali di oggi devono far fronte, si cercherà di tracciare un percorso volto alla conoscenza e alla delineazione dei principali fattori che le relazioni nate dall'interazione tra istituzioni culturali, patrimonio culturale e videogioco pongono in essere. Quesito guida di tale ricerca sarà: è possibile considerare il videogioco come una valida risposta alle sfide dei musei di oggi?

La prima parte della tesi di laurea sarà dedicata ad una disamina del videogioco. Attraverso il primo capitolo verrà tracciato un breve percorso storico del fenomeno, permettendo così la conoscenza delle tappe più importanti e rappresentative che intercorrono tra la nascita e i più recenti sviluppi del medium.

Seguirà una contestualizzazione di tali eventi nell'ambiente economico di appartenenza, ovvero quello dell'industria culturale video-ludica. A tal proposito si effettuerà un'analisi del mercato globale contemporaneo mediante l'ausilio di dati statistici, i quali permetteranno non solo una conoscenza dell'andamento del mercato ma anche il riconoscimento e la categorizzazione dei consumatori a cui esso è principalmente rivolto. Sulla base delle informazioni finora raccolte, si concluderà fornendo una definizione esaustiva del fenomeno del videogioco.

Con il secondo capitolo si cercherà di dare visione dell'evoluzione della concezione del medium video-ludico, mediante la sua introduzione in ambienti culturali. Si farà qui riferimento alle prime pionieristiche istituzioni culturali, le quali, nel contesto delle proprie esposizioni, presenteranno al pubblico percorsi espositivi ricalcati su di una concezione di videogioco, non più basata sul carattere di mero intrattenimento ma bensì sul significato di espressione della vita e della cultura della modernità che esso rappresenta. Sarà così che, conquistati i primi spazi espositivi, i videogames diverranno protagonisti di un acceso dibattito, il quale verterà principalmente sul loro riconoscimento come forma d'arte indipendente e sulla loro definitiva ed ufficiale istituzionalizzazione.

A questo punto, a seguito di un'analisi dei diversi ruoli che il videogioco ha assunto nel contesto delle ultime principali esposizioni, il capitolo proseguirà ponendo in luce il ruolo attivo interpretato dal videogioco in alcuni specifici contesti. Si fa qui riferimento alle prime esperienze di *gaming* in ambienti museali, le quali, nel corso degli anni '10 del Duemila, diverranno sempre più frequenti confluendo nella definizione di *gamification*, termine con il quale si è inteso indicare l'applicazione di regole meccaniche video-ludiche ad attività che non hanno una relazione diretta con il gioco.

Si passerà così alla trattazione del terzo capitolo, con il quale verrà data visione delle effettive potenzialità delle relazioni tra istituzioni culturali, patrimonio culturale e videogioco.

A partire da un approfondimento delle nuove sfide e dei nuovi obiettivi che i musei di oggi si trovano a dover affrontare, verranno trattate tematiche di fondamentale importanza quali quelle dell'abbattimento delle barriere alla fruizione di tipo fisico, cognitivo e digitale e dell'importanza di riconoscere la necessità di adottare politiche e strategie culturali fortemente ispirate ai concetti di *Audience development* e *Audience engagement*. A questo proposito verrà fatta luce sull'importanza che le nuove tecnologie rivestono in tale contesto, evidenziando come l'avvento e la diffusione di piattaforme digitali, quali Internet, abbiano profondamente modificato le regole della comunicazione e le attuali abitudini in materia di consumo dei prodotti culturali.

Sulla base della presa in considerazione di tali aspetti si cercherà di fornire un'analisi delle modalità con cui il videogioco può essere ritenuto come un'ottima risposta a tali esigenze; nello specifico, quest'ultima tematica sarà trattata alla luce del concetto di *edutainment*, termine utilizzato per indicare tutte quelle forme di comunicazione basate sul gioco e finalizzate a scopi educativi.

Infine, mediante l'analisi di tre casi studio, si perverrà all'ultimo capitolo dell'elaborato, il quale si concentrerà sull'esposizione di tre diverse tipologie di implementazione del videogioco nel contesto delle esigenze e delle logiche museali.

## Capitolo I: Il fenomeno del videogioco

Il rilievo culturale, economico e sociale rivestito dall'avvento del videogioco ha subito nel tempo una graduale attenzione, giungendo in tempi attuali alla totale affermazione mediatica. A partire dalla sua nascita, avvenuta tra gli anni '40 e '50 del Novecento, passando per le prime e casuali esperienze che risultarono nella nascita di ciò che è stato definito proto-videogioco<sup>3</sup>, si giunse in tempi brevissimi all'affermazione e istituzionalizzazione di un nuovo settore economico: quello dell'industria culturale del videogioco. Ad oggi, il videogioco rappresenta un vero e proprio fenomeno mondiale; esso, coinvolgendo milioni di persone al mondo appartenenti ad ogni sesso, età e cultura, si configura come una delle più importanti, produttive e remunerative imprese culturali a livello globale. Diffusione e popolarità hanno infatti permesso al fenomeno di diventare una tendenza di massa, aprendo la possibilità a nuove e numerose opportunità che si configurano nelle infinite intersezioni scaturite dall'applicazione del videogioco e dell'attività del *gaming* ai molti altri settori dell'intrattenimento e non solo.

Una tale espansione del fenomeno è principalmente da ricondurre al contesto delle nuove tecnologie digitali e al grande sviluppo da esse raggiunto; quest'ultimo aspetto risulta infatti essere una costante del tutto determinante nell'ambiente tecnologico degli ultimi ottanta anni. Tuttavia, tra le più importanti motivazioni che hanno permesso l'emergere di questa forma di intrattenimento, conducendola da ambienti sperimentali accessibili solo a ingegneri e universitari a contesti alla portata del grande pubblico, vi sono, secondo il lavoro di alcuni studiosi<sup>4</sup>, fattori storici che hanno giocato ruoli del tutto fondamentali. Tra questi, in primis, al seguito di una filosofia che può essere definita *open source*<sup>5</sup>, vi è stato il clima di libera circolazione di idee e scoperte fra i

---

<sup>3</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco. Dagli anni Cinquanta ad oggi*, Carocci Editore S.p.A, Roma, 2014, p. 13

<sup>4</sup> Tra questi: R. Demaria, J. L. Wilson, *High Score: The Illustrated History of Electronic Games*, McGraw-Hill/Osbourne, Emeryville, 2004; J. C. Herz, *Il popolo del joystick. Come i videogiochi hanno mangiato le nostre vite*, Feltrinelli Editore, Milano, 1998; S. Kent, *The Ultimate History of Video Games: from Pong to Pokemon and beyond. The story behind the Craze that Touched Our Lives and Changed the World*, Prima Publishing, Roseville, 2001; S. Poole, *Trigger Happy. Videogames and the Entertainment Revolution*, Arcade Publishing, New York, 2000.

<sup>5</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco... cit.*, p. 13



vari atenei e i primi ricercatori in campo elettronico e successivamente informatico. Nello specifico, come afferma Herz<sup>6</sup> all'interno della sua disamina, tra gli anni '60 e '80 del Novecento la diffusione dei videogiochi fu tale da raggiungere migliaia di "addetti ai lavori" in tutto il mondo. Il libero scambio di codici generativi, in parallelo con il continuo avanzare della tecnologia, permise dunque la più totale e libera interazione a livello internazionale, esponendo il videogioco a innumerevoli possibilità di sviluppo.

Altro fattore ritenuto importante fu l'evoluzione del joypad, definita dagli studiosi come una vera e propria rivoluzione all'interno della storia del videogioco. Essa svolse infatti un ruolo fondamentale: ebbe il merito di consacrare definitivamente al successo ciò che verrà definito come il fortunato segmento di settore del "videogioco domestico".

Nel contesto del processo di ridefinizione del concetto di videogioco, avvenuto verso la fine degli anni '80, sarà proprio il joypad e la sua semplificazione ad essere parte di una strategia ben precisa, che punterà a favorire la fruizione del medium video-ludico anche ai giocatori meno esperti e a quelli appartenenti ad ambienti rimasti fino ad allora estranei al consumo di tali prodotti culturali. Tutto ciò inciderà con forza sulle logiche di creazione del videogioco stesso, il quale si caratterizzerà per una sempre più approfondita dimensione narrativa, giungendo così nel tempo ad assumere l'attuale conformazione di «opera multimediale interattiva»<sup>7</sup>

Infine, fattore fondamentale, è la presa in considerazione della naturale spinta umana al gioco, un «semplicissimo spunto che fa da big bang per l'universo delle opere multimediali interattive»<sup>8</sup>.

Per permettere una conoscenza completa del fenomeno e delle implicazioni culturali, sociologiche ed economiche derivanti dallo sviluppo e dall'utilizzo di tale tecnologia si procederà con la trattazione dei momenti e degli eventi ritenuti come i più significativi in materia di storia del videogioco. Successivamente si proseguirà dando visione delle attuali dinamiche poste in essere dall'industria culturale video-ludica, giungendo infine ad una definizione quanto più esaustiva possibile del medium video-ludico.

---

<sup>6</sup> J. C. Herz, *Il popolo del joystick...* cit.

<sup>7</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 11

<sup>8</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 13

## 1.1: Storia del videogioco: alle origini del medium video-ludico

La storia dell'invenzione del videogioco risulta essere per certi versi molto simile a quella della fotografia; entrambe si caratterizzano per le molteplici fasi evolutive strettamente collegate tra loro da continue ricerche, sperimentazioni, scoperte e innovazioni. Come già accennato, numerosi studiosi<sup>9</sup> riconducono la nascita del videogioco a casuali e fortunate forme di sperimentazione avvenute, a partire dalla fine degli anni '40 e l'inizio degli anni '50, nel campo dell'elettronica, all'interno dei laboratori di ingegneria e nelle facoltà universitarie.

Accordi Rickards<sup>10</sup> ritiene che il primo esperimento di gioco elettronico della storia sia da ricondurre all'attività svolta dall'impresa britannica Ferranti International PLC, la quale, durante il Festival of Britain del 1951, in occasione della Exhibition of Science a South Kensington, presentò un prototipo chiamato Nimrod. Al fine di dare dimostrazione pratica della potenza di calcolo della nuova produzione di elaboratori digitali realizzati dell'azienda, si decise di creare appositamente un prototipo interamente dedicato alla riproduzione elettronica di un antico gioco di logica matematica, il *Nim* (fig.1).

In esso due avversari, il computer e un essere umano, dovevano rimuovere a turno uno o più oggetti, rappresentati da luci da spegnere, da uno solo di diversi gruppi; la vittoria spettava a chi eliminava l'ultimo oggetto. La nascita di ciò che si potrebbe definire come il primo gioco elettronico della storia fu quindi del tutto casuale e non aveva alcuna finalità di intrattenimento; la sua creazione fu semplicemente dettata dalla necessità dell'azienda Ferranti International PLC di trovare una metodologia rapida e intuitiva per poter palesare al pubblico le innovative capacità che Nimrod era in grado di sviluppare e gestire.

---

<sup>9</sup> Tra questi: M. Bittanti, *L'innovazione tecnologica. L'era dei videogiochi simbolici*, Jackson Libri, Milano, 1999; R. Dillon, *The Golden Age of Video Games. The Birth of a Multi-Billion Dollar Industry*, CRC Press, Boca Raton, 2016; C. Dodsworth, *Digital Illusion: Entertaining the Future with High Technology*, Addison Wesley Longman, Portland, 1997; G. Sullivan, *Screen Play: The story of Video Games*, F. Warne & Co., New York, 1983.

<sup>10</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., pp. 13-14

L'opuscolo allegato e consegnato ai visitatori del Festival of Britain durante la presentazione del Nimrod, recitava infatti:

*«It may appear that, in trying to make machines play games, we are wasting our time. This is not true as the theory of games is extremely complex and a machine that can play a complex game can also be programmed to carry out very complex practical problems.»<sup>11</sup>*

Nimrod può dunque essere considerato come una delle esperienze più rappresentative degli esperimenti elettronici condotti in questi anni, esperimenti che, nonostante non perseguissero in modo specifico finalità volte al gioco e al divertimento, risulteranno essere un capitolo fondamentale all'interno della storia e dello sviluppo di ciò che noi oggi definiamo con il termine videogioco.

Sarà sempre nel contesto di queste sperimentazioni che, accanto a Nimrod, emergerà un'altro importante primato: *OXO*<sup>12</sup>, il primo videogioco elettronico ad essere rappresentato graficamente su uno schermo. Realizzato nel 1952 da Alexander S. Douglas, studente presso l'Università di Cambridge, come parte della propria tesi di dottorato condotta sul tema dell'interazione tra uomo e computer, esso consisteva in una versione del *Tris* nella quale il giocatore singolo era invitato a confrontarsi con l'intelligenza artificiale. La scelta, in parte obbligata, di sviluppare *OXO* su mainframe EDSAC, elaboratore di dati raramente utilizzato al di fuori dell'Università di Cambridge, si rivelò sfortunata poiché non permise ad *OXO* di emergere dal contesto accademico in cui nacque. *OXO* finì così per rimanere relegato alla sola realtà universitaria di Cambridge.

Ciò che può essere definito come «l'anello di congiunzione tra gli esperimenti informatici e autentiche opere multimediali interattive»<sup>13</sup> è rappresentato da *Tennis For Two* (Fig.2). Realizzato nel 1958 dal fisico statunitense William Higinbotham con l'aiuto di Robert V. Dvorak, esso consisteva in un simulatore dell'esperienza del tennis

---

<sup>11</sup> Ferranti International PLC, *Faster than Thought: The Ferranti Nimrod Digital Computer*, maggio 1951: < [http://www.goodeveca.net/nimrod/NIMROD\\_Guide.html#contents](http://www.goodeveca.net/nimrod/NIMROD_Guide.html#contents) >

<sup>12</sup> Chiamato *Noughts and Crosses* in Inghilterra e *TIC-tac-toe* negli Stati Uniti. M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 14

<sup>13</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 15

sviluppato su computer analogico Donnel Model 30. Il gioco sfruttava un oscilloscopio come schermo, il quale, nonostante la grafica primitiva, permetteva ai giocatori di godere di una visuale laterale di uno stilizzato campo da tennis, comprensivo di rete divisoria. La palla, rappresentata da un puntino luminoso, rimbalzava realisticamente sulla base degli impulsi dati dai colpi di racchetta virtuali, inferti dai giocatori tramite un controller analogico in alluminio equipaggiato di un pulsante per colpire la palla e di una manopola per aggiustare l'angolatura del lancio. *Tennis For Two* fu sviluppato allo scopo di intrattenere i visitatori del Brookhaven National Laboratory di Upton presso New York. Esso infatti non prevedeva un vero e proprio sistema di gioco, basato su specifici regolamenti o meccanismi di punteggio, ma si limitava alla semplice simulazione dell'esperienza tennistica. L'invenzione fu di grande valore ed ebbe un'importante risonanza stregando il pubblico accorso presso il Brookhaven National Laboratory il 18 ottobre 1958, giornata del debutto.

All'interno di questo clima e sulla base delle sperimentazioni riportate si giunge a ciò che Accordi Rickards<sup>14</sup> definisce come il primo vero e proprio videogioco che può essere inteso a tutti gli effetti come opera multimediale interattiva: *Spacewar!* (Fig. 3). Programmato su computer al MIT, in particolare su *mainframe* DEC PDP-I, *Spacewar!* nasce nella sua prima versione nel febbraio 1962, presso il Massachusetts Institute of Technology di Cambridge. Artefice di tale opera fu un gruppo di geniali studenti, costituito da Steve "Slug" Russel, al quale va riconosciuto il maggior merito, e dai colleghi di università Martin "Shag" Graetz e Wayne Wiitanen. *Spacewar!* si configura come un gioco interattivo *multiplayer*; esso propone un duello stellare tra due diverse astronavi, ciascuna delle quali è controllata da uno dei due giocatori attraverso un controller costruito *ad hoc* per semplificare l'utilizzo del gioco. Lo scopo è quello di abbattere l'avversario attraverso l'elaborazione di strategie di gioco basate sul libero movimento della propria astronave e sul lancio di missili in diverse e realistiche traiettorie. *Spacewar!* si diffuse rapidamente all'interno dei contesti universitari e di tutti quegli istituti dotati di computer PDP-I, divenendo ben presto il gioco più popolare dell'epoca.

---

<sup>14</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 17

### 1.1.1: Gli anni '70 e la commercializzazione del videogioco: l'esplosione della *game industry* globale

Se gli anni '50 e '60 del Novecento possono essere considerati come anni di pura sperimentazione, spesso priva di specifici scopi volti alla realizzazione di prodotti di divertimento o intrattenimento, il decennio successivo si caratterizza per le fondamentali conquiste che, oltre ad aver consacrato definitivamente la nascita del videogame, hanno permesso la commercializzazione dello stesso. Si fa qui riferimento ai contributi offerti da due particolari figure: Ralph H. Baer e Nolan Bushnell.

Ralph H. Baer, ingegnere capo della Sanders Associates e amante delle tecnologie dell'informazione, ebbe il grande merito di ipotizzare la realizzazione di videogiochi fruibili attraverso una normale televisione. Aiutato da Bill Harrison nella ricerca per la messa a punto di meccanismi in grado di trasferire immagini ad uno schermo televisivo, essi giunsero ben presto alla realizzazione del loro primo risultato: un rudimentale esperimento assimilabile più ad un lavoro di ingegneria che ad un vero e proprio prodotto video-ludico. Tale prototipo, tuttavia, risulterà essere di fondamentale importanza nel contesto delle successive ricerche condotte da Baer; egli, insieme al suo team, riuscirà ad utilizzare tale tecnologia per la messa a punto di diversi titoli video-ludici rivolti a due giocatori come *Tennis For Two* e *Pong*.

La vera svolta arriverà solo nel 1971, con la firma di un accordo con Magnavox, azienda nota nella produzione di televisioni. A distanza di un solo anno si assisterà alla nascita del primo prototipo di console della storia: il Magnavox Odyssey. Concepita per rispondere al solo scopo di giocare, Odyssey funzionava con cartucce a circuito stampato, le quali contenevano un totale di ben 28 diversi giochi. La Magnavox mise in produzione un gran numero di prototipi, i quali non trovarono il successo ipotizzato sul mercato per via dell'inefficace gestione del marketing. Si causò infatti un malinteso: il pubblico fu spinto a credere che la console funzionasse solo su televisori prodotti da Magnavox, quando, al contrario, essa era compatibile con ogni genere e modello di TV. Nonostante Odyssey non riuscì a raggiungere il successo, il lavoro di Baer aprirà le porte ad una vera e propria rivoluzione «che condurrà il neonato videogioco fuori

dall'ambito universitario e scientifico per introdurlo nelle case delle persone e, di conseguenza, nella sfera dell'economia reale»<sup>15</sup>.

Se consideriamo Baer come l'iniziatore spirituale di ciò che oggi definiamo industria del videogioco, dobbiamo a Nolan Bushnell e alle sue capacità imprenditoriali il merito di aver concretizzato la buona idea di Baer in un'impresa fiorente e remunerativa. Appassionato di *computer game*, inizia ben presto a realizzare i propri giochi con l'aiuto di studenti senior dell'Università dello Utah; videro così la luce titoli come *Tic Tac Toe*, *3-D Tic Tac Toe*, *Fox and Geese* e *Computer Space*.

Sarà solo nel 1972 che Bushnell, insieme a Ted Dabney e Larry Brian, deciderà di fondare la propria compagnia: nasce in questo modo Atari. Destinata a divenire nell'arco dei successivi dieci anni l'azienda con la più alta crescita nell'intera storia dell'industria americana, la neonata Atari si arricchì ben presto di una nuova importante recluta: Al Alcorn. Fu proprio al nuovo assunto che Bushnell decise di affidare l'incarico di creare una versione casalinga di un gioco elettronico basato sul ping pong. Per motivarlo, Bushnell finse di aver appena concluso un contratto con la General Electric, la quale avrebbe quindi commissionato ad Atari il suddetto progetto.

Come affermerà successivamente Alcorn:

*«I found out later this was simply an exercise that Nolan gave me because it was the simplest game that he could think of. He didn't think it had any play value. He believed that the next winning game was going to be something more complex than Computer Space, not something simpler. Nolan didn't want to tell me because it wouldn't motivate me to try hard. He was just going to dispose of it anyway.»*<sup>16</sup>

Da una scommessa, frutto di una bugia, nacque dunque *Pong* (fig. 3), il primo videogioco di successo della storia: «il punto zero dell'industria videoludica»<sup>17</sup>.

Attraverso lo studio di geniali stratagemmi e ad alcune messe a punto effettuate da Bushnell si riuscì a ricreare una perfetta simulazione dell'esperienza del ping pong. Tra gli aspetti aventi il merito di rendere il *gameplay* efficace ed avvincente vi fu l'oculata scelta di suddividere la superficie della racchetta in otto segmenti; a seconda del

---

<sup>15</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 21

<sup>16</sup> S. L. Kent, *The Ultimate History of Video Games*, New York, Three Rivers Press, 2001, p. 40

<sup>17</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 25

segmento di racchetta colpito dalla pallina, questa avrebbe seguito una differente traiettoria. Altro aspetto decisivo fu la scelta di ricreare le dinamiche della fisica, portando la pallina ad aumentare progressivamente la propria velocità all'aumentare del numero di passaggi compiuti dai due giocatori. Il successo fu travolgente, al punto che uno dei primi *coin-op* di *Pong*, posizionato nel settembre 1972 all'interno del locale Andy Capp's Bar, dopo sole due settimane si scoprì essere intasato da un tale numero di monete da essere erroneamente ritenuto dai gestori del locale come non più funzionante. Gli importanti risultati ottenuti comportarono, oltre all'affermazione del gioco e della società Atari, anche a spiacevoli scoperte: il successo di *Pong* giunse anche alle orecchie di Baer, il quale si rese immediatamente conto della forte ispirazione che *Pong* aveva tratto dal Magnavox Odyssey. Esso aveva infatti violato non solo il brevetto di Baer sulla creazione di un ping pong elettronico, ma anche quello sulla trasmissione di giochi elettronici su schermi televisivi. La Magnavox citò in causa Atari; Bushnell, per non ritrovarsi in tribunale, non ebbe altra soluzione se non quella di negoziare: l'accordo fu raggiunto nel giugno del 1976, con l'ottenimento da parte di Magnavox di tutti i diritti sui prodotti Atari pubblicati nel corso dell'intero anno. Bushnell riuscì comunque ad aggirare l'ostacolo: Atari non pubblicò alcun titolo fino all'anno successivo.

A partire dalla seconda metà degli anni Settanta il videogioco ha già ormai iniziato la sua espansione nel contesto globale, seppur con non indifferenti resistenze e contraddizioni. I giochi *coin-op* conoscono la massima espansione e sarà proprio *Pong* a divenire quello più remunerativo della storia. Il grande successo aprirà la via a molte altre aziende oltre ad Atari, le quali inizieranno a produrre differenti versioni di *Pong*: «nel 1974 ogni bar, locale, sala da gioco ha il proprio *Pong*, ma solamente un terzo di questi è prodotto da Atari.»<sup>18</sup>. Bushnell deciso a combattere i numerosi imitatori ed i nuovi *competitor* condusse Atari verso una filosofia lavorativa ben precisa, portata avanti con grande entusiasmo attraverso lo slogan: «*work smarter, not harder*»<sup>19</sup>.

Iniziando ad occuparsi a tempo pieno del management di Atari, Bushnell pose in essere una strategia ben precisa, sviluppata su tre direttive principali: continuare a produrre titoli basati sul tennis elettronico in modo da non rinunciare ad un mercato tanto

---

<sup>18</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 35

<sup>19</sup> R. Dillon, *The Golden Age of Video Games. The Birth of a Multi-Billion Dollar Industry*, CRC Press, Boca Raton, 2014, p. 28

remunerativo (videro così la luce titoli come: *Ping Pong*, *Dr. Pong*, *Pong Doubles*, *QuadraPong*); impegnare l'azienda nella continua sperimentazione, spingendo i propri *game designer* a sviluppare giochi che non fossero mai stati creati in precedenza (nacquero così: *Trak 10*, primo *racing game* della storia; *Gotcha*, primo *maze game* della storia; *Grantrack 10*, bestseller di Atari; *Breakout*, realizzato sulla base dell'idea del giovane e appena assunto Steve Jobs) ed infine allargare il business di Atari verso nuovi segmenti di mercato. Sarà sulla base di quest'ultima direttiva che Atari inizierà a lavorare alla progettazione di *Home Pong*, videogioco ispirato alla rivoluzionaria proposta di Harold Lee di realizzare una versione casalinga di *Pong* attraverso un *device* di gioco che potesse essere collegato ad una televisione. Completato nel 1975, la diffusione di *Home Pong*, legata ad un contratto stipulato con la catena di grandi magazzini SEARS, avverrà su larga scala, dimostrandosi un passo decisivo nell'espansione del mercato del videogioco e dello sviluppo dell'industria video-ludica. Fu questo un passaggio epocale all'interno della storia del videogame; il successo di *Home Pong* di Atari influenzerà un vasto numero di aziende le quali decideranno di fare il proprio ingresso nel mercato del divertimento elettronico "da casa", conducendo il settore verso la sperimentazione di nuovi indirizzi. Sarà all'interno dell'appena nata industria culturale video-ludica che si assisterà allo sviluppo delle condizioni ideali che permetteranno la nascita della prima *console war* della storia, dove a scontrarsi saranno la console Atari VCS<sup>20</sup>, la console Intellivision<sup>21</sup> e la console ColecoVision<sup>22</sup>. Nonostante l'accesa competizione e la validità dei due avversari, Atari uscirà indiscussa vincitrice del conflitto. A partire dalla fine degli anni Settanta, il fenomeno delle *console war* scandirà costantemente il ritmo dell'intera industria video-ludica, riconducendolo al ciclo di vita delle varie console prodotte e lanciate sul mercato. Essa diverrà uno dei massimi paradigmi di sviluppo del settore; basti pensare che ad oggi la coesistenza di generazioni di console rivali rappresenta ancora una costante per l'evoluzione del medium interattivo.

---

<sup>20</sup> Successivamente rinominata Atari 2600, fu studiata da Bushnell, ispirato dalla console Fairchild Channel F realizzata dall'azienda Fairchild Camera and Instrument. Essa era basata su un sistema di cartucce intercambiabili, permettendo dunque la lettura di più giochi, tutti a colori. M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., pp. 38-39.

<sup>21</sup> Creata da Mattel nel 1979, M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 40.

<sup>22</sup> Creata da Coleco nel 1982, M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 40



Se con la fine degli anni '70 il videogioco registra la massima conquista degli Stati Uniti, lo stesso successo stava per essere raggiunto dall'altro lato del globo, in Estremo Oriente. Fu proprio questo il periodo in cui un numero sempre maggiore di aziende giapponesi iniziarono a scontrarsi e contendersi il primato per la realizzazione di *coin-op* di successo, trasformando così le sale giochi in luoghi sempre più affollati e popolari all'interno del contesto sociale.

Indiscussa protagonista di quella che sarà considerata come una delle più significative rivoluzioni culturali videoludiche è Taito, azienda nipponica che diede l'avvio alle proprie sperimentazioni già a partire dai primi anni Sessanta. Tomohiro Nishikado, brillante *game designer* della Taito, sarà l'artefice dell'opera divenuta uno dei simboli per eccellenza del videogioco: *Space Invaders* (Fig. 4).

In *Space Invaders* il giocatore si ritrova a combattere una vera e propria invasione aliena; muovendo orizzontalmente una torretta laser, egli deve respingere l'avanzare delle file aliene nemiche sparando contro di esse per poter vincere e passare al livello successivo. La struttura del gioco è resa più avvincente da un'incredibile novità per l'epoca: anche agli invasori spaziali è data la possibilità di rispondere al fuoco portando il giocatore a scontrarsi ad armi pari con l'avversario. Ulteriori arricchimenti completano il gioco; oltre alla possibilità data al giocatore di difendersi riparandosi dietro ad un bunker o evitando il fuoco nemico sparando direttamente nella direzione del proiettile esplosivo dagli extraterrestri, altro accorgimento rilevante è la modificazione progressiva della velocità di gioco. Benché conseguenza di un errore di programmazione, essa, aumentando a mano a mano che il giocatore decima le file nemiche, conduce il gioco al raggiungimento di ritmi sempre più incalzanti che culminano in una velocità massima nel momento in cui il giocatore si trova a dover affrontare gli ultimi alieni. L'atmosfera è resa ancora più concitata grazie alla scelta di un efficace *sound design*, il quale, non più relegato alla sola schermata principale di introduzione al videogioco, fa da sottofondo all'intera durata dell'esperienza di gioco, divenendo parte integrante del *gameplay*. Caratterizzato per la presenza del suono di un battito regolare, destinato ad aumentare con il progredire dei livelli di gioco, esso aveva come scopo quello di simulare il battito cardiaco del giocatore, andando così ad intensificare l'esperienza emotiva vissuta attraverso il consumo del gioco.

### 1.1.2: Gli anni '80: l'età d'oro del videogioco tra successi e contraddizioni

È possibile definire il 1980 come data simbolica e significativa dell'età dell'oro del videogioco; sarà infatti questo l'anno in cui l'industria culturale del videogame assisterà alla nascita di numerosi capolavori interattivi e di importanti aziende video-ludiche. L'accesa competizione che caratterizzerà fortemente il decennio si sostanzierà in una vera e propria guerra tra aziende, volta alla conquista di ogni piccolo spazio all'interno di un settore ormai fiorente e remunerativo. A questa tendenza si ricollega un'importante novità: la colonizzazione del segmento di settore del *PC gaming*.

A conquistare il nascente settore sarà infatti l'uscita, nel 1979, di *Akalabeth: World of Doom*, gioco di ruolo realizzato dal giovanissimo studente liceale di Houston, Richard Garriott, in arte Lord British. Ispirato a *Dungeons & Dragons*<sup>23</sup> e alle opere dello scrittore J. R. R. Tolkien, *Akalabeth: World of Doom* ebbe il merito di condurre il genere del gioco di ruolo verso un decisivo nuovo vigore, introducendo elementi che sarebbero diventati canonici nel contesto del GDR, quali la visuale in prima persona, la necessità di nutrirsi per sopravvivere e la possibilità di personalizzare la propria esperienza modificando il codice di gioco.

Altro titolo importante in tale contesto sarà il primo episodio della lunga serie *Ultima*, lanciato nel 1981. Anch'esso sviluppato da Richard Garriott, avrà il merito di apportare due novità che si riveleranno fondamentali per le generazioni di videogiochi a lui future. La prima si configura nella libertà lasciata al giocatore di esplorare luoghi e città aggiuntive scoperte durante lo svolgimento del gioco seguendo la linea delle missioni principali su cui è basata la trama; la seconda riguarda invece la possibilità di personalizzare il proprio personaggio scegliendo una razza di appartenenza che andrà ad influenzare le statistiche di base del personaggio e lo sviluppo dell'intero *gameplay*.

Sia in Occidente che in Oriente le numerose aziende video-ludiche presenti sul mercato ed entrate in un clima di grande concorrenza al sopraggiungere degli anni '80 del secolo, arricchiranno l'ambiente dell'industria culturale del videogioco attraverso la creazione

---

<sup>23</sup> Videogioco considerato progenitore del genere interattivo del gioco di ruolo; fu ideato da Gary Gygax nel 1974 e rivisitato in avventura testuale interattiva nel 1975 dallo studente del Claremont University Center Don Daglow. M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 29

di importanti contributi. Accordi Rickards<sup>24</sup> osserva come lo scenario nipponico vedrà l'imporsi di quelle che saranno le case di videogame più amate di tutti i tempi: Namco e Nintendo. Siamo nel 1978, anno in cui Namco commissionerà al neolaureato Toru Iwatani la realizzazione di un videogioco. La visione creativa di Iwatani spingerà il giovane a prendere le distanze dalle tematiche legate alle guerre spaziali che stavano ormai imperversando in tutto il mondo. Sostenitore di una visione del videogioco definita da Accordi Rickards pacifista<sup>25</sup>, Iwatani si impegnerà non solo alla realizzazione di un videogioco senza armi, sparatorie e violenza ma, per la prima volta nella storia dei videogiochi, cercherà di estendere il prodotto anche al consumo da parte del pubblico femminile, fino ad allora rimasto molto meno coinvolto. Sarà sulla base di queste innovative convinzioni che prenderà forma il videogioco famoso in tutto il mondo con il nome di *Pac-Man* (Fig. 5). Lanciato sul mercato il 22 maggio 1980 ed ispirato ad una famosa fiaba giapponese in cui il protagonista è una creatura magica che protegge i bambini dai mostri mangiandoli, *Pac-Man* traduce alla perfezione l'idea di videogioco sostenuta da Iwatani attraverso due fondamentali fattori: i personaggi ed il *game design*. Per la prima volta venne infatti creato un personaggio protagonista ben preciso; un eroe, con un nome, una missione e un volto: Pac-Man. Allo stesso modo nacquero i primi nemici della storia del videogioco aventi una propria e specifica identità: Blinky, Pinky, Inky e Clyde. Tali personaggi erano caratterizzati in modo molto preciso; il colore pastello scelto per ognuno di loro ne definiva identità e ne connotava il comportamento che ognuno di essi era solito adottare all'interno dello svolgimento del *gameplay*.

Inoltre, la scelta di rappresentare il protagonista attraverso una simpatica sfera gialla e gli antagonisti mediante piccoli fantasmi colorati dall'aspetto gradevole, risponde alla volontà di Iwatani di rendere il videogioco appetibile agli occhi del pubblico femminile. Sulla base dei personaggi si struttura il semplice ma straordinariamente efficace *gameplay*: lo scopo del gioco è quello di muovere Pac-Man all'interno di un labirinto e mangiare tutti i puntini sparsi lungo i vari percorsi senza farsi prendere dai fantasmi. A rendere ancor più avvincente il gioco è l'aggiunta di pillole energetiche e speciali *power*

---

<sup>24</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 49

<sup>25</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p.

*up*, i quali, una volta presi dal giocatore, renderanno vulnerabili i nemici, permettendo a Pac-Man di poterli mangiare. Accordi Rickards<sup>26</sup> denota come l'invenzione di *Pac-Man* abbia fornito un contributo fondamentale alla storia del videogioco. Oltre ad aver ampliato la varietà di tematiche e le modalità di gioco proposte, esso ha avuto il merito di canonizzare quelli che si riveleranno essere gli elementi tipici del *gaming* moderno: la presenza di nemici intelligenti, in grado di adottare comportamenti che illudono il giocatore di interagire con avversari astuti e l'introduzione di *cut-scene*, ovvero intermezzi narrativi volti ad accompagnare il *gameplay* raccontandone la trama.

*Pac-Man* avrà un discreto successo in Giappone ma saranno gli Stati Uniti a sviluppare una vera e propria passione: esso ha conquistato in brevissimo tempo qualsiasi spazio pubblico, ispirando la creazione di cartoni animati e gadget di ogni genere. Con il successo di *Pac-Man* verrà a crearsi un fenomeno già visto con Atari ed il suo *Pong*: la riproduzione di un infinito numero di cloni e di giochi ricalcati sul genere del *maze game*. Sarà proprio questo il periodo in cui vedranno la pubblicazione numerosi titoli video-ludici appartenenti ai *maze game*. Meritano di essere qui citati: *Pengo*, prodotto da SEGA nel 1982 e *Lady Bug*, prodotto da Universal Pictures nel 1981.

Accanto a Namco, altra importante azienda video-ludica che riuscì ad affermarsi sul mercato mondiale fu Nintendo. Casa simbolo del videogioco orientale, all'epoca, guidata da Hiroshi Yamauchi, decise di lanciarsi sul mercato dell'intrattenimento elettronico nel 1979, sancendo il suo ufficiale ingresso con il videogioco *Donkey Kong* (Fig. 6), ideato da Shigeru Myamoto. *Gameplay* coinvolgente e premessa narrativa animata riusciranno a differenziare il prodotto da tutti gli altri: il giocatore si trova nei panni di Jumpman, un carpentiere, e ha come scopo quello di salvare una donzella rapita da un gorilla e portata sulla cima di un grattacielo. La missione si sviluppa su più livelli nei quali Jumpman deve superare diversi ostacoli per raggiungere la principessa, salvarla e permettere la conclusione della trama. Sarà così che Nintendo darà vita ad una vera e propria icona senza tempo: l'appena abbozzato personaggio di Jumpman verrà poi identificato con quello di Super Mario. La formula di *Donkey Kong* si rivelerà tanto efficace da guadagnare subito seguito, arrivando ad affermarsi in brevissimo tempo come il videogioco capostipite del *platform game*.

---

<sup>26</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., pp. 52-53

Dall'altro lato dell'oceano, il contesto di creazione americano dimostra come, con i primi anni '80, il videogioco sia ormai entrato a pieno titolo nell'immaginario sociale collettivo. Accordi Rickards<sup>27</sup> denota come il medium rispecchi sempre più il clima della società americana degli anni '80, ormai sconvolta dalla Guerra Fredda e dalla paura del possibile scoppio di un conflitto mondiale nucleare. Il raggiungimento della consapevolezza delle capacità del videogioco di agire come strumento ideologico e di propaganda si riflettono nella diffusione dei numerosi titoli a tema bellico e di invasione. Sarà infatti questo il contesto in cui vedranno la luce numerosi videogiochi appartenenti al genere *war oriented*. Tra questi, vi è senza alcun dubbio *Missile Command* (Fig.7), ideato da Dave Theurer di Atari e lanciato nel 1980. Il videogioco si ambienta nel contesto di un'ipotetica invasione degli Stati Uniti da parte dei sovietici; in esso il giocatore, pienamente coinvolto nell'azione attraverso un'efficace resa grafica e narrativa, ha il ruolo di intercettare, attraverso un radar, i missili lanciati dai sovietici prima che questi riescano a colpire il territorio americano. L'importante messaggio di cui *Missile Command* vuole farsi carico è di fatto la proclamazione dell'inutilità della guerra e ciò avviene attraverso l'ideazione di una meccanica di gioco che non permette al giocatore di sopravvivere e vincere il combattimento. Avendo infatti a disposizione un numero di missili limitato per poter rispondere all'attacco, la sola possibilità del giocatore sarà quella di resistere il più a lungo possibile, fino al momento in cui, inevitabilmente, si ritroverà ad assistere impotente al bombardamento del territorio da lui protetto. La distruzione del mondo è l'unico destino certo fin dall'inizio del gioco; la sconfitta porterà dunque all'apparizione di una schermata di *game over* del tutto significativa nella quale prenderà vita l'incubo nucleare: nel momento in cui l'ultima città cadrà sotto ai bombardamenti, si assisterà ad una gigantesca esplosione di colore rosso che si propagherà rapidamente fino ad investire tutto lo schermo. A questo punto seguirà un'ulteriore schermata in cui apparirà una sola scritta: «*The End*».

Altra pietra miliare del genere bellico è *Battlezone*, videogame rilasciato nel 1980. Programmato da un corposo team di Atari con a capo Ed Rotberg, si caratterizza per un realismo tanto efficace da attirare l'attenzione dell'esercito americano, il quale riconoscerà nel gioco uno strumento utile ai fini dell'attività di addestramento militare.

---

<sup>27</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 59

Accanto ai grandi successi e all'affermazione di case e titoli videoludici storici, i primi anni '80 si caratterizzarono anche per la profonda crisi che segnerà fortemente l'industria americana del videogioco, conducendo il mercato ad un repentino collasso. Accordi Rickards<sup>28</sup> ritiene che i fattori che condussero il mercato del videogioco alla crisi furono principalmente imputabili all'inesperienza dei vertici del settore e alla volontà di trarre il massimo profitto da quella che si era trasformata in un'autentica miniera d'oro. L'inizio della fine ebbe luogo a partire dal 7 dicembre 1982, quando Atari dichiarò pubblicamente il rilevamento di un numero di vendite del tutto inferiore rispetto allo storico; tra gli investitori si diffuse il panico e alla chiusura del New York Stock Exchange dell'8 dicembre 1982 le azioni della Warner crollarono. La causa di un crollo tanto immediato fu anche dovuta ad una coincidenza sfortunata, avvenuta subito dopo l'annuncio riguardante le minori vendite registrate da Atari: Ray Kassir, CEO di Atari, decise infatti di vendere 5000 delle proprie azioni Warner. Quest'operazione finì per risultare agli occhi degli investitori come il segnale d'avvio di una svendita strategica e selvaggia che prese dunque il via nell'immediato.

Tuttavia, Accordi Rickards<sup>29</sup> afferma come, oltre a fattori prettamente economici, le cause del crollo di mercato siano da ricondurre anche a problematiche ben più profonde, legate ad un riassetto dell'azienda Atari. Con la scomparsa di Bushnell, il nuovo dirigente, Ray Kassir, assunse in azienda un grande numero di esperti di marketing e di amministrazione i quali, essendo totalmente estranei al contesto dell'industria videoludica e alla filosofia lavorativa promossa da Bushnell, vedevano nel videogioco la sola capacità di trainare le vendite di prodotti fruttando in guadagni stratosferici. Si spiega in questo modo, secondo lo studioso, l'uscita di titoli Atari del tutto deludenti, come, ad esempio, quello riguardante la versione elettronica del Cubo di Rubik o la traduzione dell'amato *coin-op Pac-Man* per console domestica Atari 2600, operazione che conseguì in un risultato tanto scadente da generare un grande sentimento di delusione nei consumatori. Nonostante la perdita della fiducia di molti giocatori, il discreto successo che Atari continuò ad ottenere finì per ingannare i manager dell'azienda. Sarà l'uscita del videogioco *E. T. the Extra-Terrestrial* che decreterà il definitivo

---

<sup>28</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 68

<sup>29</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 68-69

annientamento del consenso dei consumatori. Alla stregua del successo conseguito dal film di Steven Spielberg *E. T. the Extra-Terrestrial* uscito nel 1982, Atari decise di sfruttare strategicamente i risultati da esso ottenuti siglando, nel mese di luglio, un contratto per la realizzazione di un adattamento video-ludico della pellicola e annunciando il rilascio del videogioco per Natale. Fu così che la programmazione di *E.T. the Extra-Terrestrial*, forzatamente completata nel giro di sole sei settimane, si concluse nel lancio di un grosso fiasco: il gioco risultò essere di una qualità tanto scadente da rendere il titolo un flop e un disastro commerciale. Atari registrò perdite per ben 356 milioni di dollari, scatenando una lunga serie di eventi a catena che coinvolsero le sorti dei principali competitor del settore, conducendo all'annientamento l'intera industria del videogioco.

Non fu però la sola industria video-ludica a subire una profonda involuzione; il videogioco stesso si ritrovò a dover affrontare l'ormai quasi totale disinteresse del pubblico americano. L'opinione pubblica iniziò infatti a considerare e valutare i videogame come prodotti ormai appartenenti ad un'epoca passata in quanto questi, agli occhi dei consumatori, risultavano non più capaci di soddisfare aspettative ed esigenze.

Se il 1983 ha decretato l'irreversibile crollo del mercato del videogioco americano, lo stesso destino non fu automaticamente condiviso nel resto del mondo, dove la crisi non fu propriamente avvertita nello stesso modo. Piuttosto, il vuoto lasciato dalla scomparsa delle grandi aziende video-ludiche americane creò l'occasione per molte società concorrenti, situate oltreoceano, per ampliare lo spettro del proprio mercato; fu così che, «il trono lasciato vacante da Atari viene presto occupato da un nuovo sovrano: Nintendo»<sup>30</sup>. Ciò che l'azienda fu capace di mettere in moto fu un processo volto alla ridefinizione dei concetti di videogioco, videogiocare e videogiocatore; tale intenzione si concretizzò con il lancio della prima console Nintendo: il Famicom<sup>31</sup>. La strategia di Nintendo si concentrò principalmente un'unica direzione: avvicinare il più possibile il videogioco ai contesti famigliari e agli ambienti casalinghi, rendendo il medium fruibile ad un pubblico fin ora poco considerato e poco esperto in materia. Tale inclinazione sarà

---

<sup>30</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 71

<sup>31</sup> Conosciuto in Giappone come Famicom o Family Computer; a livello internazionale noto con l'acronimo NES, Nintendo Entertainment System.

perseguita sia nella progettazione dei supporti e delle componenti fisiche della console, controller basati su funzionalità semplificate<sup>32</sup>, che a livello tecnico, con la produzione di giochi caratterizzati da un'elevata qualità grafica. L'operazione di lancio del Famicom fu intesa come una vera e propria missione di calibro diplomatico e culturale; essa fu infatti seguita in prima persona dagli executive di Nintendo Ron Judy e Don James e avvenne negli Stati Uniti nel 1983, inizialmente ad una sola area circoscritta alla città di New York. L'accurata strategia perseguita si concluderà in un nuovo e incredibile successo, riconfermato nel 1985, con l'inserimento nella confezione del Famicom di un titolo di punta che renderà la console un acquisto obbligatorio: *Super Mario Bros.* (Fig.8). Il titolo si caratterizza per la propria genuina freschezza, introducendosi come un prodotto del tutto innovativo; Mario, già conosciuto e apprezzato dal pubblico nell'arcade *Mario Bros.* (1983) e nel videogioco *Donkey Kong Jr.* (1985), verrà qui inserito all'interno di un nuovo mondo e di una nuova avventura, la quale, basata su ambientazioni ricche e coloratissime, si costituirà nel superamento di diversi livelli di gioco allo scopo di salvare la principessa Peach dal suo rapitore Bowser.

Sarà così che Nintendo riuscirà a ricostruire le fondamenta stabili su cui nel corso degli anni '90 si concretizzerà la rinascita dell'industria culturale del videogioco americana.

### 1.1.3: Le conquiste degli anni '90 e la consacrazione del videogioco a simbolo di un'epoca

Importante novità che caratterizzerà profondamente gli anni'90 sarà la definitiva ascesa sul mercato del *handheld gaming*<sup>33</sup>; fenomeno che, grazie a Nintendo e al lancio del suo nuovo dispositivo tascabile, il Game Boy, diverrà in breve tempo il simbolo di un'intera generazione e l'icona di un'epoca. Colorato, intuitivo, economico e leggero, ideato da Gunpei Yokoi e lanciato sul mercato nel 1989, Game Boy fu inizialmente presentato al

---

<sup>32</sup> Nasce in questo contesto di progettazione la cosiddetta "croce direzionale", ideata da Gunpei Yokoi di Nintendo. M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 72

<sup>33</sup> Accordi Rickards afferma che le radici del *handheld gaming* sono da ricercare negli anni '70, quando fu prodotta una console portatile a cartucce intercambiabili da Milton Bradley, chiamata Microvision. M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 79



pubblico attraverso il videogioco *Tetris*. Progettato dal matematico russo Alexey Pajitov nel 1985, il titolo è basato sulla presenza di "tetramini", ovvero forme geometriche di varia natura, che il giocatore ha lo scopo di incastrare tra loro nel modo corretto prima che questi raggiungano il fondo della schermata. *Tetris* diventò immediatamente mania collettiva, riuscendo a coinvolgere e conquistare un pubblico altamente diversificato, composto, non solo da giocatori esperti e avvezzi all'uso dell'intrattenimento elettronico, ma anche da adulti, ragazze, bambini e individui fin ora estranei al consumo dei videogame. Il grande consenso manifestato dal pubblico spingerà Nintendo a proseguire su questa strada, realizzando nello stesso anno un titolo immancabile per Game Boy: *Super Mario Land*.. Capitolo successivo dell'amato *Super Mario Bros.*, si caratterizza per la presenza di nuovi personaggi e ambientazioni, conducendo il giocatore alla scoperta di posti e culture lontane, quali la Cina, le civiltà precolombiane e dell'Isola di Pasqua. Indiscusso successo per Game Boy e momento del tutto significativo nel contesto della storia e dell'industria del videogioco, arriverà nel 1996 con l'avvento di *Pokemon* (Fig.9). Gioco di ruolo del tutto differente dai precedenti, creato da Satoshi Tajiri, ha come protagonista un bambino di soli dieci anni, il cui scopo è quello di catturare e addestrare delle creature, chiamate appunto *Pokemon*, diverse tra loro per caratteristiche, abilità e per la possibilità di evolvere diventando sempre più potenti. Come sostenuto da Accordi Rickards, l'aspetto che ha permesso al gioco di tradursi nel grande successo raggiunto è principalmente da ritrovarsi nella divulgazione di un videogioco nuovo sotto molti aspetti. Si fa qui riferimento a fattori quali: combinazione efficace di elementi collezionistici e agonistici a sostenimento dell'intera trama, realizzazione di due diverse versioni, diversificate per la presenza esclusiva di determinati *Pokemon* in una e nell'altra, e infine all'incremento della comunicazione tra giocatori basata sullo scambio e sulla condivisione tramite connessione dei dispositivi. La popolarità del gioco si diffuse velocemente, divenendo in brevissimo tempo un successo mondiale di proporzioni illimitate<sup>34</sup>. Tale fama si tradusse nella creazione di serie animate, film, fumetti, giochi di carte collezionabili, libri, gadget e merchandising di ogni genere.

---

<sup>34</sup> basti pensare a come, negli Stati Uniti, l'uscita di *Pokemon* causò un aumento di vendite tale da rappresentare il 18% dell'intero mercato video-ludico. M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco... cit.*, p. 83.

Nonostante le difficoltà causate dai successi di Nintendo, un'altra azienda video-ludica nipponica cercherà di garantirsi un proprio spazio sul mercato del videogioco: SEGA. La strategia condotta da SEGA si sviluppò su due principali obiettivi. Il primo fu quello di introdurre il proprio brand nel contesto di uno segmento di mercato molto caro ai gusti americani e fino a quel momento poco considerato: il genere sportivo. A questa scelta si ricollega la produzione di titoli legati ai nomi dei più grandi campioni sportivi dell'epoca; noto esempio fu *Joe Montana Football*, uscito nel 1991. Secondo obiettivo strategico di SEGA fu quello di collegare la casa produttrice ad una propria mascotte, un personaggio che, come Super Mario per Nintendo, permettesse al pubblico l'identificazione del brand SEGA. Sarà sulla base di tali premesse che nascerà Sonic, un piccolo porcospino dello stesso tono di blu del marchio dell'azienda. Presentato al mondo attraverso il videogioco *Sonic the Hedgehog*, rilasciato nel 1991, la caratterizzazione del personaggio si basa sulla potente velocità che Sonic è in grado di sviluppare, correndo freneticamente per attraversare giri della morte, burroni e colline. *Sonic the Hedgehog* riscuoterà in Occidente e soprattutto negli Stati Uniti un grande successo, trainando le vendite dell'azienda e conducendola nella posizione di poter superare Nintendo.

Tuttavia, in Giappone la situazione appare essere del tutto differente; con l'uscita del Nintendo Super Famicom<sup>35</sup> e del nuovo capitolo della saga Super Mario, *Super Mario World*, si registrarono numeri di vendita tanto alti da consacrare, per l'ennesima volta, Nintendo come l'azienda video-ludica più amata dal pubblico nipponico e indiscussa leader di mercato. L'accesa rivalità condusse le due case a sviluppare strategie differenti. Da un lato Nintendo, impegnata nella realizzazione di titoli sempre nuovi ed eccezionali sotto a qualsiasi punto di vista, basti pensare a videogiochi come *The Legend of Zelda: A Link of the Past* (1992) considerato da Accordi Rickards come «in grado di riscrivere da soli le regole di un'intera industria e rubare la scena a qualunque altro gioco prima e dopo la loro uscita»<sup>36</sup>. Dall'altro lato Sega, decisa a sfruttare i lunghi tempi di rilascio di videogiochi e console Nintendo, puntando alla produzione di una vasta quantità di titoli realizzati in tempistiche brevi.

---

<sup>35</sup> Rinominato al di fuori del Giappone con il nome di Super NES o SNES.

<sup>36</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 89

Con gli anni '90 si assisterà ad uno sviluppo a tutto tondo del videogioco; ogni genere video-ludico sarà perfettamente rappresentato da importanti e riuscite opere. Per quanto riguarda lo sviluppo del genere delle avventure testuali in avventure grafiche sarà la compagnia di sviluppo On-Line Systems, divenuta poi Sierra Entertainment, fondata da Ken e Roberta Williams nel 1990, a rilasciare alcune delle saghe che ebbero, in tale contesto maggior successo. Tra queste vi è senza dubbio la serie *King's Quest*, basata sugli eventi che coinvolgeranno Sir Graham, nobile cavaliere convocato da re Edward. Principali novità apportate dal videogioco saranno la possibilità data al giocatore di camminare liberamente all'interno dello scenario e l'introduzione di enigmi, basati sul ritrovamento e la combinazione creativa di oggetti, che spingono il giocatore a riflettere sulla risoluzione di differenti e variegati rompicapi.

Altra serie fortunata sarà quella di Gabriel Knight, «considerata negli anni uno dei massimi modelli di narrazione interattiva»<sup>37</sup>. Prodotta da Sierra Entertainment e composta da tre episodi, *Gabriel Knight: Sins of the Fathers* del 1993, *Gabriel Knight: The Beast Within* del 1995, e *Gabriel Knight: Il mistero di Rennes-leChâteau* del 1999, essa si caratterizzerà per l'importante connubio di tre fattori: risoluzione di enigmi, trasporto letterario e meccanica di gioco innovativa basata sul "punta e clicca".

Importante titolo che merita qui menzione è infine *The Secret of Monkey Island*. Rilasciato dall'azienda LucasArts a partire dal 1990 e composto da tre differenti capitoli, è ambientato in fantasiosi arcipelaghi dei Caraibi nel contesto di un ambiguo periodo storico, data la presenza di pirati vestiti secondo la moda contemporanea, ed ha come protagonista il giovane Guybrush Threepwood ed il suo sogno di diventare un pirata. La storia si caratterizza per la forte carica ironica e per le situazioni bizzarre che coinvolgono il protagonista.

Accanto alla canonizzazione del genere delle avventure grafiche emergerà un nuovo filone: quello dell'FPS, ovvero il First Person Shooter. Considerato da Accordi Rickards come «il genere attualmente più popolare dell'industria del videogioco»<sup>38</sup>, esso prenderà vita a partire dall'unione delle frenetiche meccaniche dei giochi spara-tutto con l'utilizzo della visuale in prima persona. Id Software, compagnia fondata da John

---

<sup>37</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 94

<sup>38</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 98

Romero e John Carmack nel 1991, istituzionalizzerà definitivamente la nascita del genere attraverso il rilascio di *Doom* (Fig.11). Claustrofobico, frenetico, estraniante e selvaggio, *Doom* vede letteralmente esplodere il proprio successo, trasformando i suoi creatori in milionari e divenendo in breve tempo un vero e proprio fenomeno di massa, al pari di titoli come *Pac-Man* o *Super Mario Bros.*. Immerso in un contesto fanta-horror, lo scopo del giocatore è quello di raggiungere l'inferno, facendosi strada, mediante l'utilizzo di un personale arsenale di armi, tra demoni, mostri e figure infernali. Meritevole di aver saputo sfruttare il genere FPS come strumento espressivo attraverso il quale veicolare contenuti narrativi, è *Half-Life*, videogioco realizzato da Valve, compagnia creata da Microsoft Gabe Newell e da Mike Harrington nel 1998.

Definito da Accordi Rickards come «uno dei più grandi capolavori della storia del videogioco [grazie alla] capacità di *Half-Life* di raccontare una storia e portare a un livello di maturità narrativa superiore l'intera industria»<sup>39</sup>, *Half-Life* è basato sulla vicenda che coinvolge il Dott. Gordon Freeman, ricercatore di fisica alle prese con un'invasione aliena causata da una frattura spazio-temporale avvenuta nei sotterranei della struttura di ricerca in cui egli lavora. L'importante novità del videogioco è il modello di narrazione scelto: per incrementare l'immedesimazione del giocatore la storia si svolge costantemente sotto al controllo del giocatore, senza l'ausilio di box o intermezzi narrativi non interattivi. Espediente geniale mediante cui è stata resa possibile tale soluzione è la caratterizzazione scelta appositamente per il personaggio: il Dott. Gordon Freeman è infatti muto.

Impulso decisivo per la creazione di opere multimediali interattive sempre più ricche e complesse, fu l'avvento del 3D. Tale innovazione scosse profondamente le sorti del *gaming* mondiale comportando un'evoluzione inarrestabile del videogame, il quale, grazie a macchine dotate di strumenti perfettamente adatti a dare vita a storie complesse, entrerà a far parte di una nuova era. La nascita del 3D è principalmente dovuta ad una *querelle* tra Nintendo e Sony. La volontà di Yamauchi di migliorare le prestazioni del Super Famicom condussero Nintendo a stringere un contratto di lavoro con Sony, ai tempi già conosciuta come industria incontrastata nel mercato dell'elettronica.

---

<sup>39</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 102

Successivamente, nonostante si fosse ormai giunti ad un livello avanzato di progettazione, Nintendo deciderà di interrompere le collaborazioni con Sony al fine di scongiurare il rischio di un possibile spionaggio industriale. Tuttavia, Ken Kutaragi, brillante ingegnere a capo del progetto di collaborazione, si convinse a proseguire i lavori fino alla creazione e ultimazione di un'ottima macchina indipendente. Fu così che, con il lancio di PlayStation sul mercato, la neonata Sony entrò ufficialmente nel settore del videogame conducendo l'industria culturale del videogioco verso una vera e propria rottura con il passato. Il successo sarà immediato e travolgente grazie al rilascio di uno dei titoli che avrà il merito di consacrare definitivamente il successo del marchio: *Tomb Raider* (Fig.12). Uscito nell'ottobre del 1996, prodotto dalla casa britannica Core Games, *Tomb Rider*, caratterizzato da un avvincente trama ricca di colpi di scena, è l'essenza dell'innovazione e del cambiamento. La stessa scelta del personaggio protagonista, l'attraente archeologa Lara Croft, si rivelerà fin da subito una mossa vincente, «perfetta per rappresentare un nuovo modo di giocare, e un nuovo concetto di videogioco: giovane, coraggioso, sfrontato»<sup>40</sup>. *Tomb Rider* diverrà un fenomeno di proporzioni culturali e sociali illimitate, ergendosi a simbolo di un'intera epoca, conquistando le riviste di periodici come «Time» e «Newsweek», divenendo testimonial digitale per eccellenza di marchi come Visa e apparendo addirittura nel contesto di un concerto della band U2.

Nel frattempo, Nintendo, decisa a sbaragliare la nuova concorrenza di Sony, collabora con l'olandese Philips all'ultimazione di una nuova console prodotta esclusivamente in funzione della riproduzione della tecnologia 3D: Nintendo 64. Gioco di punta scelto per il lancio sul mercato della console fu *Super Mario 64*, capolavoro 3D dalla grafica «migliore mai vista su una console: un vero e proprio cartone animato interattivo dalla quantità di dettagli stupefacente»<sup>41</sup>. Importante novità sarà la dotazione di un controller appositamente progettato per il 3D; esso semplificherà le performance di gioco sostituendo i tasti direzionali del controller tradizionale con una comoda leva analogica. Le novità apportate da un tale sviluppo delle tecnologie permetteranno la nascita di avventure interattive che condurranno il videogioco ad un momento d'oro, dove la

---

<sup>40</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 106

<sup>41</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 107

narrazione e lo storytelling faranno un trionfale ingresso anche nel contesto dei giochi d'azione. Esempio su tutti fu l'opera di Miyamoto del 1998, *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (Fig.13). Pubblicato per Nintendo 64 e premiato come gioco dell'anno dall'Academy of Interactive Arts&Sciences, si caratterizzerà per l'innovativo meccanismo di narrazione scelto, in cui storia e accorgimento video-ludico si muovono di pari passo. In esso saranno raccontate le avventure di Link, giovane eroe destinato a salvare la principessa Zelda sconfiggendo Ganondorf, nemico stregone intenzionato ad assumere il controllo del mondo di Hyrule attraverso l'utilizzo di una reliquia sacra dai grandi poteri, la Triforza. Altro importante esempio è quello rappresentato da Hideo Kojima e dal suo *Metal Gear Solid* (1999), titolo nel quale il 3D permetterà il raggiungimento di una potente forza espressiva. La trama stessa, basata sulla narrazione di tematiche profonde, complesse e controverse, riguardanti le vicende che coinvolgono il soldato geneticamente modificato Solid Snake in una missione d'infiltrazione in una base segreta in Alaska, si svolgerà attraverso numerosi espedienti narrativi resi attraverso una grafica tanto cinematografica da essere paragonabile a quella di un film d'azione. Infine, altro esempio è quello rappresentato da *Final Fantasy VII* (Fig.14), episodio diretto da Hironobu Sakaguchi e prodotto dalla compagnia giapponese Squaresoft. La fruizione di tale videogioco pare essere graficamente tanto curata da essere paragonato ad un «film elettrizzante, amplificato da una colonna sonora orchestral»<sup>42</sup>.

#### 1.1.4: Gli Anni 2000 ed il definitivo sviluppo dei generi video-ludici

Titolo ritenuto rappresentativo del clima del nuovo millennio sarà *The Sims* (Fig.15), videogioco realizzato da Will Wright e lanciato sul mercato nel 2000.

Gioco gestionale di simulazione della vita quotidiana, la trama si sviluppa attorno alla creazione e gestione di un avatar digitale, un *Sim*, del quale il giocatore ha pieno controllo. Lo scopo principale è quello di fare leva sui punti di forza caratteriali di tale

---

<sup>42</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 110

*Sim* al fine di garantire ad esso un'esistenza piacevole, basata sulla soddisfazione di bisogni, oltre che fisici, psicologici. Tuttavia, è lasciata piena libertà al giocatore, in modo da permettere la realizzazione di storie personalizzate in ogni minimo aspetto. Con più di undici milioni di copie vendute su PC nel 2002, *The Sims* diviene il gioco più venduto della storia; tale successo è soprattutto merito del raggiungimento, da parte del gioco, di un pubblico incredibilmente vasto. Segreto di tale successo è un «mix unico di caratteristiche che vanno a stuzzicare fondamentali istinti umani e una serie di interazione e “storie” potenzialmente infinite, vaste quanto la fantasia umana»<sup>43</sup>.

Anche nel corso del 2000 le principali case di produzione proseguirono nelle loro attività di concorrenza. Sony, impegnata nella progettazione della Playstation 2, vivrà un'anno di trionfo, supportata da un parco giochi tra i più ricchi di sempre e dalle numerose mascotte di casa: accanto all'intramontabile Lara Croft, si aggiungeranno Solid Snake della serie *Metal Gear Solid* creata da Hideo Kojima, Dante del videogioco *Devil May Cry*, Kratos di *God of War* ed i due protagonisti Jack e Dexter di *Naughty Dog*. SEGA, sbaragliata anche dal successo di Sony, deciderà di ritirarsi dal mercato dell'hardware concentrandosi unicamente sulla produzione di software sportivi come il videogioco *NFL 2KI*, basato sul campionato nazionale di football e *NBA 2KI*, basato su di una trasposizione interattiva dell'omonimo campionato di basket. Importante novità del nuovo millennio sarà l'entrata nel settore video-ludico di un nuovo importante competitor: Microsoft e la sua nuova console Xbox. La scelta del capolavoro fantascientifico di genere FPS, *Halo: Combat Evolved*, sviluppato da Bungie, per il lancio della console fu frutto della volontà strategica di Microsoft, decisa a catturare il pubblico occidentale. Essa si rivelò ben presto una decisione vincente; la posizione di Microsoft si consoliderà sul mercato americano, non registrando tuttavia un altrettanto livello di consenso fuori dalla madre patria. Importante novità introdotta da Xbox sarà la creazione di Xbox Live, servizio attraverso il quale, pagando una quota mensile, era consentito l'accesso a contenuti di gioco aggiuntivi, ad interazioni via chat online con altri giocatori e alla possibilità di giocare sfide online in modalità *multiplayer*. Con l'avvento del 2000, anche Nintendo si prepara al lancio sul mercato della sua nuova

---

<sup>43</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 117

console: il GameCube. Del tutto differente dalle sue rivali, la macchina si presenta come una sorta di console-giocattolo, un piccolo cubo viola dall'aspetto ingenuo. Titolo di punta scelto per il lancio fu *Luigi's Mansion*, videogioco in cui ad essere protagonista non fu la storica mascotte di casa, Mario, ma bensì il fratello, Luigi. Sebbene tale scelta ebbe effetti controversi, destabilizzando molti fan, Nintendo riuscì ad ottenere il consenso del pubblico grazie alle successive uscite: *Super Mario Sunshine* e *Zelda: The Wind Waker*. Nonostante il successo registrato da Nintendo nell'immediato delle uscite, le scelte strategiche adottate finirono per relegare la casa di produzione ad un ruolo di coprotagonista venendo scavalcata persino dalle vendite dell'esordiente Xbox. La diffusione di tecnologie tanto innovative permetterà al videogioco di evolvere, raggiungendo standard qualitativi altissimi. È questo il caso di *Star Wars: Knights of the Old Republic*, prodotto da BioWare, compagnia fondata da Greg Zeschuk e Ray Muzyka nel 1995, sulla base della saga *Star Wars*. Lanciato nel 2003, il titolo ricostruisce l'ambientazione spazio-temporale cinematografica del film e si ambienta a quattro anni prima degli avvenimenti raccontati dagli episodi della saga. I dialoghi ricoprono un ruolo fondamentale nel contesto del meccanismo di narrazione; attraverso un sistema di allineamento morale, il gioco considera le scelte di dialogo selezionate dal giocatore ricollegando ad ognuna di esse una linea di condotta dalla quale dipenderà il destino del protagonista. Altro titolo importante, prodotto anch'esso da BioWare, sarà *Mass Effect*. Rilasciato nel 2007, si ambienta nel contesto di una mitologia propria del tutto originale, basata sull'invenzione di un universo fatto di pianeti e specie aliene descritte attraverso storia, cultura e usanze dei personaggi. Il meccanismo di allineamento morale risulterà essere qui ancor più importante: il giocatore avrà modo di decidere il tono di risposta o l'atteggiamento da adottare nei confronti di determinate azioni. Inoltre, la profondità dei dialoghi trattati, basati su veri e propri dilemmi morali, permetterà al titolo di raggiungere tematiche delicate e mature quali la bioetica, la politica, il rapporto di coppia e l'omosessualità. Ultimo esempio meritevole di essere qui citato è la serie di Rockstar Games, compagnia fondata da David Jones e Mike Dailly nel 1997, *Grand Theft Auto*. In particolare, con il terzo episodio della serie, *Grand Theft Auto III* (2001) (Fig.16), è evidente come le nuove tecnologie permettano un'ambientazione grafica fortemente cinematografica, ricalcata sulle forme della vita



reale. Inoltre, altro aspetto importante è la modalità di gioco basata sul concetto di *open world*, nella quale, il giocatore è libero di esplorare l'intero ambiente di gioco senza il bisogno di seguire un percorso narrativo obbligato. Tutto ciò si caratterizza agli occhi dei consumatori come un vero e proprio mondo nel quale sono trattate tematiche riguardanti la sub-cultura urbana della criminalità organizzata.

Importante novità degli anni 2000 sarà lo sviluppo dei videogiochi online. Fondamentale per tale conquista fu il 1997, con l'arrivo in rete di *Ultima Online*. Serie realizzata da Richard Garriot, divenne esperienza condivisibile collettivamente attraverso la riproduzione del titolo all'interno di un ecosistema online, nel quale decine di migliaia di giocatori si muovono e interagiscono tra loro. Viene così a delinearsi ciò che Accordi Rickards definisce come:

«mondo persistente, [ovvero] una costruzione virtuale che non vive in funzione del momento in cui il giocatore accende il computer o la console di gioco, ma che, grazie alle potenzialità di Internet, pulsa di vita propria e ospita una sua popolazione virtuale fatta di persone reali, con una sua relativa e complessa organizzazione sociale ed economica»<sup>44</sup>.

È questo l'evento che sancisce la nascita di ciò che potremmo definire come un vero e proprio genere video-ludico: il MMORPG, ovvero *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*. Blizzard, compagnia di sviluppatori per PC, cavalcherà l'onda generata da *Ultima Online* lavorando alla realizzazione di un progetto chiamato *World of Warcraft*, il quale vedrà la luce nel 2004, dopo ben cinque anni di lavorazione.

*World of Warcraft* si caratterizzerà per essere uno dei massimi modelli seguiti dai successivi progetti; sostituendo definitivamente i meccanismi introdotti da *Ultima Online*, causerà uno «snaturamento del genere»<sup>45</sup>. Lo strapotere del successo di *World of Warcraft*, che nel suo picco di popolarità ha raggiunto gli 11,5 milioni di utenti, diverrà tale da avere conseguenze sull'intero genere.

Al fine di garantirsi una sopravvivenza nel contesto del *gaming online* numerose case video-ludiche giungeranno all'elaborazione di nuovi modelli strategici: nasce così il fenomeno del *free to play*, ovvero la creazione di titoli che possono essere provati gratuitamente online ma che richiedono pagamenti per acquistare oggetti all'interno del

---

<sup>44</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 132

<sup>45</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 134

gioco. La seconda parte del decennio verrà nuovamente stravolta dall'arrivo della nuova generazione di console. Microsoft inaugurerà per prima l'inizio della *console war* con l'uscita, nel novembre 2005, della sua nuova Xbox 360. Grazie all'elaborazione di una tecnologia superiore, oltre ad offrire una resa grafico-visiva mai sperimentata prima, sarà in grado di aprire le porte ad un nuovo format di connettività online, il quale, modificando profondamente le abitudini dei giocatori, permetterà al consumatore di esplorare altri settori dell'intrattenimento, quali il cinema o la riproduzione di brani musicali. Inoltre, la presenza del nuovo servizio nominato Live Arcade, consentirà l'acquisto online di numerosi videogiochi i quali verranno automaticamente scaricati sulla console.

Anche Sony, con il lancio della sua PlayStation 3 avvenuto a novembre 2006, adotterà Microsoft a modello, aggiungendo alla sua offerta il servizio PlayStation Network. Tuttavia, l'azienda si troverà per la prima volta in difficoltà; il ritardo nel lancio della propria console permise a Xbox 360 di affermarsi sul pubblico, al punto di insidiare il trono di Sony. Ad ogni modo, PlayStation 3 si conferma comunque come un hardware ambizioso; l'innovativa tecnologia che permette il supporto di dischi Blue-ray venne premiata, nonostante la scelta di un formato tanto capiente comporterà un forte aumento dei costi di produzione di videogiochi.

La nuova console prodotta da Nintendo si caratterizzerà per la forte differenziazione rispetto alle aziende concorrenti. Lo stesso Satoru Iwata, presidente della compagnia, affermerà pubblicamente l'intento di voler modificare la concezione di videogioco presente nell'immaginario collettivo, allargando la fruizione di tale medium a bambini, anziani, donne e in generale a tutti coloro che fino ad allora non erano stati avvicinati dall'industria del videogioco. È sulla base di queste finalità che nel 2005 viene annunciata la console Nintendo Wii. Caratterizzata da un sistema di controllo di gioco del tutto atipico, chiamato WiiMote, la console risulterà un ottimo mezzo per la fruizione di videogiochi definiti *party gaming*, tra i quali si riscontrano numerose simulazioni sportive raccolte nel titolo *Wii Sports*. Se attraverso questi titoli il videogioco si tramuta in condivisione e aggregazione sociale, attraverso *Wii Fit* e la progettazione di una pedana elettronica, Nintendo lancerà il medium verso nuovi orizzonti condendolo a ricoprire un ulteriore ruolo: quello di strumento valido per

raggiungere o ritrovare peso forma e benessere personale. Nintendo riuscì così a polverizzare la concorrenza avversaria, raccogliendo numerosi consensi.

Nel 2004, Nintendo proporrà al pubblico l'ennesima importante innovazione in campo di videogiochi: il rilascio di *Nintendo DS*, una nuova console portatile. Le possibilità offerte da tale console, composta da due schermi, di cui quello inferiore è costituito da un dispositivo touch, permetteranno la realizzazione di *game design* del tutto originali, permettendo nuove esperienze di interazione e fruizione del videogioco. Esempio fra tutti fu il videogioco *Nintendogs*, nel quale era data possibilità al giocatore di prendersi cura di cagnolini di diverse razze. La presenza di due schermi permetteva di distribuire equamente le interfacce, rendendo realistiche esperienze come l'accarezzare o lavare il proprio cane virtuale.

#### 1.1.5: Attuali tendenze e possibili prospettive future

I primi dieci anni del 2000 si caratterizzano per una modificazione radicale dell'equilibrio costitutivo dell'industria del videogioco<sup>46</sup>. Alla stregua della profonda crisi economica che, a partire dal 2007, si riverserà con gravi conseguenze sull'economia mondiale, il mercato del videogioco pare essere stato l'unico settore a non aver subito i disastrosi effetti di quegli anni.

Nonostante questo, non è tuttavia possibile affermare che il settore sia uscito completamente indenne da tale periodo; di fatto, la diminuzione delle vendite non fu altro che una conseguenza superficiale della crisi. A partire dal 2012, a causa dei costi di produzione sempre più alti e dei tempi di sviluppo sempre più lunghi, la realizzazione di videogiochi si trasformò in un terreno estremamente instabile. I cospicui rischi economici a cui le aziende dovettero far fronte ebbero conseguenze di enorme portata, conducendo l'intero settore alla creazione di un nuovo assetto del tutto ridimensionato. Editori e produttori, non più disposti a correre il rischio di eventuali insuccessi, spostarono la loro attenzione a favore delle grandi produzioni, capaci di coprire elevati

---

<sup>46</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 144

costi di sviluppo con cifre di vendita straordinarie. Esempio fu il caso del videogioco *Call of Duty* (Fig.17), realizzato da Infinity Ward e pubblicato da Activision, il quale fu capace di registrare vendite stratosferiche. L'adozione di tale strategia condusse l'industria verso una pericolosa tendenza all'omologazione dei titoli:

«Il mercato vede così il ritorno costante degli stessi titoli, pubblicati negli anni in numerosi episodi spesso quasi indistinguibili gli uni dagli altri per narrazione e meccaniche di gioco. La crisi economica diviene ben presto una crisi creativa[...]»<sup>47</sup>.

Decisiva risposta ai nuovi schemi commerciali fu quella data dagli sviluppi posti in essere nel contesto della scena *indie*. Con il termine *indie* si fa riferimento ad un ristretto gruppo di individui, i quali diedero vita ad un movimento indipendente che si proponeva di creare videogiochi basandosi sulla più totale e libera sperimentazione artistica, svincolata dal controllo di produttori, *publisher*, regole e logiche di mercato<sup>48</sup>. Titolo esemplificativo di tale movimento fu *Braid*, sviluppato interamente ed esclusivamente da Jonathan Blow. *Platform* bidimensionale, introduce elementi di rottura che permettono al giocatore di viaggiare nel tempo attraverso la soluzione degli enigmi proposti. *Braid* aprirà la strada a numerosi sviluppatori; tra questi, vi è il lavoro condotto nel 2010 dallo studio Playdead per la realizzazione di *Limbo* (Fig.18). Appartenente anch'esso al genere *platform* bidimensionale, *Limbo* si ambienta in un mondo bianco e nero, oscuro e desolato, nel quale lo scopo principale è quello di fuggire superando numerosi trabocchetti letali. Il titolo ebbe il merito di registrare un successo tale da consacrare la scena *indie* come voce ufficiale di opposizione al videogioco *mainstream*. Tra i numerosi capolavori *indie*, ritenuto come il portavoce della filosofia indipendente del genere, vi è *Minecraft*, titolo realizzato per PC nel 2009, da Markus "Notch" Persson. Basato su di uno stile visivo caratterizzato dai tipici grossi pixel, il titolo ha un duplice scopo: il primo è quello perseguito dalla modalità di gioco "Survival", nella quale il giocatore deve spezzare e posizionare mattoncini al fine di realizzare costruzioni che permettano la propria sopravvivenza; il secondo obiettivo è

---

<sup>47</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 144

<sup>48</sup> «Il movimento *indie* riprende la filosofia della scena demo, un fenomeno culturale nato a cavallo tra gli anni '80 e '90 con l'avvento del computer 8 bit. [...] Lo spirito irriverente di questi artisti verrà poi fatto proprio dalla scena *indie*, sviluppatasi anch'essa dalla fine degli anni '80.»  
M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 145

invece perseguibile attraverso la modalità di gioco “Creative”, dove il giocatore, liberato da qualsiasi regola, ha la possibilità di sperimentare e sbizzarrirsi nella realizzazione di costruzioni di ogni tipo. *Minecraft* registrò ben presto un successo straordinario, divenendo il titolo del genere più conosciuto e diffuso al mondo.

Gli importanti risultati raggiunti dal genere *indie* finirono per conquistare, oltre alla scena mediatica, anche molti attori appartenenti all’industria del videogioco, i quali finirono per snaturare la stessa definizione di *indie*. Nel corso degli anni si assistette infatti alla nascita di numerosi videogiochi finanziati che andarono caratterizzandosi per uno stile estetico molto simile a quello delle produzioni indipendenti. Tutto ciò condusse il genere ad uno “snaturamento” che culminò nella tendenza sempre più diffusa di «abusare di certi cliché, rientrando nelle stesse dinamiche commerciali di cui accusava l’industria *mainstream*»<sup>49</sup>.

Importante novità per l’industria video-ludica sarà l’ingresso sul mercato di una nuova ingente fetta di guadagno: quella costituita dall’invenzione dello smartphone e dalla sua introduzione nel contesto della vita quotidiana. Nonostante il fenomeno del *gaming* su cellulare affondi radici nelle prime sperimentazioni condotte a partire dagli anni ’90<sup>50</sup>, sarà solo nel 2007, grazie all’introduzione dell’iPhone da parte di Apple, che tale fenomeno inizierà a crescere in popolarità e guadagni. Sarà proprio la realizzazione di tale supporto, caratterizzato dalla presenza di un sistema di controllo touch per un’utilizzo facile e immediato, che permetterà l’apertura a nuove opportunità anche per il mercato dei videogiochi. Fondamentale a questo proposito sarà l’intuizione di Apple, riproposta poi da tutti i produttori di smartphone, di creare un metodo di distribuzione di software realizzato appositamente per iPhone: nasce così App Store, un “negozio” online accessibile esclusivamente ai *device* prodotti dalla compagnia. Le importanti novità introdotte con App Store non riguardano soltanto l’aspetto della distribuzione dei software, ma l’abbattimento del tradizionale ostacolo posto agli sviluppatori: il

---

<sup>49</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 148

<sup>50</sup> Le prime sperimentazioni in questo campo risalgono all’operato dell’azienda finlandese Nokia, la quale intuì per prima le potenzialità del cellulare nel molteplici funzioni, tra cui quella del gioco. L’azienda debuttò infatti con l’inserimento nei suoi dispositivi del videogioco *Snake, maze game* divenuto in breve tempo famoso in tutto il mondo.

M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., pp. 148-150

*publisher*. Attraverso l'acquisto di una apposita licenza Apple, è data infatti possibilità a qualsiasi sviluppatore di inviare direttamente il proprio prodotto ad Apple, la quale, prenderà direttamente in esame il software inviato e svolgerà i relativi controlli per garantire l'approvazione alla pubblicazione su App Store. Un sistema tanto innovativo e funzionale attirò in brevissimo tempo un gran numero di sviluppatori indipendenti, fortemente incentivati alla realizzazione della propria applicazione. Tra questi, eclatante è l'esempio di Rovio, sviluppatore indipendente finlandese che ebbe il merito di stravolgere l'ambiente del *gaming* su cellulare attraverso la realizzazione di un app semplice, divertente ed accattivante: *Angry Birds* (Fig.20). Pubblicato nel 2009, *Angry Birds*, grazie alla sua immediatezza e semplicità, riscuoterà un successo immediato, divenendo in brevissimo tempo un vero e proprio fenomeno di massa accompagnato dalla realizzazione di merchandising di ogni genere. Oltre ad un *gameplay* d'effetto, basato sul lancio calibrato in intensità e direzione di volatili privi di ali con il fine di distruggere le strutture su cui sono posti dei maialini verdi, gran parte del successo è dovuto anche dalle modalità con cui l'app venne distribuita. Agli utenti era infatti data la possibilità di scaricare gratuitamente una versione demo limitata ed in seguito, dopo la prova, spendere solamente 0,89€ per ottenere la versione completa. La grande fortuna di *Angry Birds* si tradurrà ben presto in un modello seguito da un cospicuo numero di sviluppatori, i cui prodotti invaderanno rapidamente il mercato. Ulteriore sviluppo di tale tipologia di *gaming* fu l'invenzione e l'introduzione sul mercato di iPad e tablet, i quali, attraverso grandi schermi e ottimi sistemi operativi permettevano agli utenti di realizzare una vera e propria libreria di giochi personale e infinita.

Altro importante fenomeno risalente alla fine degli anni '10 del Duemila fu l'avvento di Facebook, il quale introdusse una nuova modalità di gioco: il *social gaming*. Tra i titoli più fortunati appartenenti a tale genere, vi è *Farmville*, realizzato da Zynga nel 2009. Oltre a costruire e gestire la propria fattoria, acquistando edifici, oggetti, animali e accessori di varia natura, il vero e proprio scopo ultimo a cui il giocatore deve far fronte è quello di condividere il proprio lavoro con gli amici online. Sfruttando le funzionalità caratterizzanti dei social network, *Farmville* diviene un titolo di grande successo, creando e consacrando il genere del *social gaming*; in sole sei settimane esso raggiunse infatti i dieci milioni di utenti attivi, complice anche la modalità di gioco *free-to-play*.

Il 2012 si presenta come l'anno del lancio sul mercato della nuova generazione di console. Nintendo, reduce di un grande successo, si propone al pubblico con la sua nuova console, la Wii U. Nonostante le novità di tale console essa non riscuote i risultati sperati: la Wii U non conquista nuovi consumatori ed il pubblico già fidelizzato percepisce il prodotto come una semplice variazione della precedente Wii. Una crisi creativa senza precedenti si abatterà sull'azienda, la quale, limitandosi alla pubblicazione di sole versioni rivedute e corrette dei propri grandi classici finirà per alienarsi una grande parte del pubblico. Nel 2014 anche Sony farà il suo ingresso nella nuova generazione, con il lancio della sua PlayStation 4. Console dal design elegante, si configura per il notevole salto tecnologico; interessante novità è rappresentata dall'introduzione di un nuovo controller, il DualShock 4, il quale presenta un apposito tasto, "Share", che permette al giocatore di condividere la propria esperienza di giocare sul web. Nello stesso anno anche Microsoft svelerà la sua nuova console: Xbox One. Essa presenta caratteristiche simile alla PlayStation 4; principale differenza è quella rappresentata dall'introduzione della tecnologia *cloud computing*, la quale permette alla macchina di collegarsi, tramite Internet, ai *data centers* di Microsoft per l'elaborazione e l'archiviazione di dati.

Accanto al *console gaming*, altro settore in continuo mutamento è quello del *PC gaming*. Fondamentale novità nel contesto di questi anni è la creazione di piattaforme digitali le quali, al pari del servizio reso da App Store o Play Store, permettono l'acquisto di videogiochi direttamente online. Nasce in questo contesto Steam, al momento uno dei canali di vendita online per l'intrattenimento su computer più popolari e fortunati. Fondato dalla compagnia statunitense Valve, Steam si compone di una libreria di videogiochi ricchissima e dai prezzi decisamente accessibili, grazie all'abbattimento del passaggio intermedio della distribuzione. Infine, importante novità lanciata dalla stessa Valve è la VR, ovvero la *virtual reality*. Grazie al lavoro condotto dal giovanissimo Palmer Luckey, appassionato di realtà virtuale che fonderà la compagnia Oculus VR, nascerà Oculus Rift. Indossabile in modo pratico al pari di una maschera da sci, il dispositivo riesce a riprodurre l'illusione di essere trasportati all'interno di un mondo artificiale. Lanciato sul mercato nel 2016, Oculus Rift ha

conquistato pubblico, critica ed esperti dell'industria. Come affermato da Accordi Rickards «Oculus Rift ha così dato il via a una sorta di Rinascimento dell'industria video-ludica, aprendo un'era di nuove sfide e frontiere da raggiungere»<sup>51</sup>.

## 1.2: L'industria culturale del videogioco: attuali tendenze di mercato

La storia del videogioco, come visto fin ora nel corso della trattazione affrontata, si sviluppa in stretta correlazione con l'ambiente economico di cui essa fa parte. È infatti possibile affermare che fin dalle prime operazioni di commercializzazione del videogame, avvenute a distanza di soli dieci anni dalla nascita ufficiale del medium, industria e prodotto hanno avuto profonde influenze reciproche circa il loro stesso sviluppo. Basti solo pensare alle relazioni che intercorrono tra le continue ricerche in materia di innovazione tecnologica e di qualità dei prodotti realizzati con le possibili corrispondenze ai bisogni ed ai gusti del pubblico, al fine di garantire alle aziende del settore un sicuro sbocco sul mercato di riferimento.

L'andamento del mercato dei videogiochi a livello mondiale si è generalmente caratterizzato per una progressiva crescita annuale e per il continuo ampliamento del settore attraverso l'espansione o l'acquisizione di nuovi segmenti.

Come riportato da Newzoo<sup>52</sup>, società specializzata in ricerche di mercato e analisi predittive con focus in ambito video-ludico, tale crescita è riscontrabile anche nel corso di questi ultimi anni. Infatti, se nel 2016 il mercato globale del videogioco registrò ricavi per \$99,6 bilioni ed una crescita del +8,5% rispetto al precedente anno (Fig.), nel 2017 esso produsse entrate per un totale di \$108,9 bilioni, con una crescita stimata al +7,8% (Fig.). Tali cifre, nel corso del 2018, furono destinate ad aumentare ulteriormente, raggiungendo ricavi per una somma di \$137,9 bilioni, segnando una crescita di mercato del +13,3% (Fig.). Sulla base di tali dati ed in considerazione dalle analisi di mercato risalenti agli anni precedenti, è possibile affermare che l'andamento

---

<sup>51</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 158

<sup>52</sup> Sito ufficiale di Newzoo: < <https://newzoo.com/> >



positivo dell'industria del videogioco si configura come un vero e proprio trend, costantemente riconfermato dagli sviluppi di mercato.

Per quanto riguarda il 2019, infatti, i dati raccolti fin ora, permettono di ipotizzare come l'industria mondiale del videogioco stia attualmente giungendo alla generazione di ricavi per l'ammontare di \$152,1 bilioni, conducendo il settore verso una crescita annuale stimata del +9,6% (Fig. ). Tale crescita globale è da suddividere sulla base della produttività mondiale. Tra le più importanti componenti troviamo: la zona circoscritta al termine *Asia-Pacific* (APAC), la quale si caratterizza per il raggiungimento di \$72,2 bilioni di ricavi, corrispondenti al 47,0% del totale, ed un +7,6% di crescita annuale<sup>53</sup> e la zona del *North America*, con \$39,6 bilioni di ricavi, corrispondenti al 26,0% del totale, ed una crescita annuale stimata al +11,7%. Seguono la zona definita *Europe, Middle East and Africa* (EMEA), con \$34,7 bilioni di entrate, pari al 23,0% del totale, ed una crescita del +11,5% ed infine la zona *Latin America* con \$5,6 bilioni di ricavi, corrispondenti al 4,0% del totale, ed una crescita annuale stimata al +11,1% (Fig.).

Sulla base dei dati raccolti, Newzoo individua la suddivisione dei ricavi nel contesto, oltreché geografico specifico di ogni continente e nazione, dei vari segmenti di mercato (Fig.). Appare evidente come nel corso degli ultimi anni il segmento che pare essere in maggior espansione sia quello del *Mobile Game*, rispettivamente suddiviso in *Tablet Games* e *Smartphone Games*. Se nel corso del 2017 tale segmento registrò un ricavo totale di \$46,1 bilioni ed una crescita del +19,3% (dati ripartiti rispettivamente in \$10,8 bilioni e +11,4% di crescita per i *Tablet Games* e \$35,3 bilioni con +22,0% di crescita per gli *Smartphone Games*), nel corso del solo anno 2018 il segmento del *Mobile Game* ha raggiunto ben \$70,3 bilioni di ricavi, con una crescita del +25,5% (dati ripartiti in *Tablet Games* con \$13,9 bilioni di ricavi e crescita al +13,1% e *Smartphone Games* con \$56,4 bilioni di ricavi e +29,0% di crescita). Anche il 2019 sembra riconfermare tale andamento; il segmento del *Mobile Game* pare essere giunto ad oggi a ricavi stimati attorno ai \$68,5 bilioni con un +10,2% di crescita, suddivisi in *Tablet Games*, con

---

<sup>53</sup> Nonostante i dati riportati appaiano decisamente importanti, Newzoo sottolinea come le stringenti politiche adottate dalla Cina riguardo al rilascio di licenze per la realizzazione di videogame e l'obbligo di riduzione dei tempi di gioco per individui di età inferiore ai sedici anni, abbiano avuto importanti influenze su crescita e ricavi annuali del settore videoludico circoscritto alla zona APAC e conseguentemente a livello mondiale. I dati raccolti per l'anno 2018 mostravano come i ricavi APAC costituissero il 48% del totale, mentre nel corso del 2019 tali ricavi, anziché crescere o rimanere stabili, pare abbiano perso l'1%.

Global Games Market Report, p.13 < <https://newzoo.com/globalgamesreport> >

\$13,6% bilioni di entrate e +5,0% di crescita e in *Smartphone Games*, con \$54,9 bilioni di ricavi e +11,6% di crescita. Il settore del *Mobile Game* sembrerebbe dunque rappresentare la porzione più remunerativa dell'intero mercato video-ludico; esso costituisce infatti il 45% del totale dei ricavi generati, a discapito dei segmenti di settore di *Console Game*, costituente il 32,0% dei ricavi totali di mercato con \$47,9 bilioni di ricavi e crescita al +13,4% e di *PC Game*, costituente il 23,0% dei ricavi totali di mercato con \$35,7 bilioni ed il +4,0% di crescita.

Secondo quanto riportato da Newzoo, le attuali tendenze di mercato sarebbero il frutto di scelte e comportamenti strategici ben precisi, adottati dalle aziende presenti nel mercato. A partire dal settore del *PC Gaming*, grande importanza sembra essere rivestita dalle potenzialità non ancora del tutto espresse del *cloud gaming*; come affermato nel report pubblicato da Newzoo<sup>54</sup>, con l'avanzare della tecnologia, si prospettano importanti sviluppi riguardo alla crescita di tale tendenza. Prestigiose aziende, come Microsoft o Google, sarebbero infatti attualmente impegnate per permettere un'adeguata evoluzione tecnologica al fine di consentire definitiva affermazione alle piattaforme *cloud gaming*. Nel contesto del segmento costituito dal *Console Game*, la tendenza generale rilevata sembra invece essere quella rivolta a fare della nostalgia dei giocatori un punto di forza delle aziende. Di fatto, nonostante le operazioni di riadattamento di vecchi videogiochi per permetterne la lettura da parte dei nuovi hardware fosse comune usanza tra le aziende, un numero sempre maggiore di *publisher* ha iniziato a fare di questa tendenza una vera e propria strategia, accostando al concetto di riadattamento quello di rifacimento. È questa la modalità con cui determinate compagnie lavorano alla realizzazione di “nuovi videogiochi”, pubblicando i cosiddetti *remake*. Ciò permette, oltre alla garanzia di raggiungimento del successo sulla scena mediatica e di grandi guadagni, di rendere la produzione più economica ed i tempi di sviluppo più brevi rispetto a quanto sarebbe comunemente necessario per la creazione di nuovi titoli. Esempio su tutti sono videogiochi quali *The Crash Bandicoot N. Sane Trilogy*, *Spyro Reignited Trilogy*, *Pokémon Let's Go Eevee and Let's Go Pikachu* o l'attesissimo *Final Fantasy VII*. Per quanto riguarda il segmento del *Mobile Game*, le tendenze di settore sembrerebbero essere fortemente trainate dalla potenza delle piattaforme di gioco

---

<sup>54</sup> Global Games Market Report, p.18, < <https://newzoo.com/globalgamesreport> >

istantaneo. Esse forniscono infatti innumerevoli possibilità ai fruitori, consentendo l'accesso immediato al videogioco a milioni di persone in tutto il mondo, in qualsiasi momento del giorno e della notte. Sembrerebbe essere proprio questo uno dei maggiori fattori di espansione di tale mercato; basti pensare a piattaforme digitali come Facebook, il quale, con più di 1,5 bilioni di utenti attivi al giorno, è in grado di consentire ad essi l'accesso ad oltre 7000 titoli video-ludici differenti in modo del tutto immediato. Tale funzione è stata recentemente ripresa anche da altre piattaforme sociali; WeChat, ad esempio, nella sua versione cinese ha ultimamente inserito mini-game all'interno della propria app. Allo stesso modo stanno attualmente agendo piattaforme come Snapchat o Tik Tok.

In conclusione, sulla base di tali indagini, Newzoo ha affermato che:

*«Now more than ever, gaming is at the heart of the entertainment business. The way consumers engage with and through games is continually changing. Not only does this result in more overall engagement, but it also leads to entirely new segments of game enthusiasts. [...] In the last decade alone, the years-long stigma against gamers has all but disappeared. What's more, the past years has seen many brands - including the biggest companies in apparel, automotive, and even financial services - connect with gaming in bigger and better ways than ever before.»<sup>55</sup>*

Di fatto, ad oggi, ciò che i dati pongono in evidenza è la grande espansione e popolarità che l'attività del *gaming* ha assunto a livello mondiale. Essa, divenuta ormai una tendenza di massa dominante, ha infatti aperto la possibilità a nuove e numerose opportunità, le quali si configurano nelle infinite intersezioni scaturite dall'applicazione del videogioco e dell'attività del *gaming* ai molti altri settori dell'intrattenimento e non solo.

### 1.2.1: Classificazione delle preferenze: il *gamer* di oggi

Sulla base di tale successo e crescita economica, data l'espansione e la conquista da parte del *gaming* di numerosi nuovi ambienti fino ad ora ad esso estranei, è stato

---

<sup>55</sup> Global Games Market Report, p. 2, < <https://newzoo.com/globalgamesreport> >

rilevato come anche il pubblico interessato da tale fenomeno sia profondamente cambiato nel corso degli ultimi anni, configurandosi in una nuova e ben diversa conformazione. In particolare, definizioni come “*casual gamers*” e “*hardcore games*” non possono più essere accettate ed applicate all’attuale epoca contemporanea, in quanto rappresentano una categorizzazione ormai vecchia e sorpassata.

La nuova dimensione raggiunta dal fenomeno del *gaming* coinvolge e rappresenta un pubblico tanto vasto e diversificato da necessitare l’adozione di un nuovo metodo di segmentazione. A tal proposito, Newzoo ha definito otto uniche e diverse tipologie di consumatore, a rappresentazione dell’intero pubblico che fa seguito all’industria culturale del videogioco (Fig.).

Di questo, il 27% si costituisce nella categoria più numerosa, ovvero quella definita come *Time Filler*. In essa sono compresi tutti quei consumatori che giocano videogiochi, in particolare mini-game, solitamente su smartphone, con il semplice scopo di “passare il tempo” riempiendo possibili momenti di vuoto o noia nell’arco della propria quotidianità. Per questo motivo essi non concepiscono il videogioco come parte rilevante della propria esistenza e sono soliti non spendere più di qualche ora a settimana nello svolgimento di tale attività. Titoli che si collegano a questa categoria sono, ad esempio, videogiochi come *Candy Crush* o *Clash of Clans*.

Seconda categoria è quella che rappresenta il 19% dei consumatori totali, denominata *Cloud Gamer*. Ad essa si ricollegano tutti i fruitori che ricercano nel videogioco un’esperienza di alta qualità, preferendo, tuttavia, titoli *free-to-play* o a prezzi ribassati e acquistando nuovi hardware solo quando strettamente necessario.

Terzo segmento di pubblico è quello degli *Ultimate Gamer*. Stimati a rappresentare il 13% del totale del pubblico, essi vivono il videogioco ed il settore dell’industria videoludica in tutte le sue sfumature. Agli *Ultimate Gamer* è infatti ricondotto un grande interesse non solo nei confronti di videogiochi e attività di *gaming*, ma anche in quelli dell’elettronica in generale, dei computer e di gadget tecnologici.

A parità di percentuale con la categoria *Ultimate Gamer*, vi è quella costituita dai *Popcorn Gamer*. Essa include tutti quegli individui che non sono soliti o personalmente interessati a giocare il videogioco in prima persona. Tuttavia, essi apprezzano osservare

altri nello svolgimento di tale azione, spesso attraverso la riproduzione di video di sessioni di *gameplay* svolte da altri giocatori.

A rappresentazione del 9% dei consumatori abbiamo il segmento definito *Hardware Enthusiast*. In esso si raccolgono tutti quei consumatori che non possono essere definiti giocatori poiché svolgono tale attività in modo casuale e non per molte ore a settimana. Essi sono infatti interessati, piuttosto che al videogioco vero e proprio, all'avanguardia tecnologica raggiunta degli hardware prodotti e lanciati sul mercato.

Al pari della percentuale rappresentante gli *Hardware Enthusiast* troviamo la categoria *All-Round Enthusiast*. Questa categoria è costituita da consumatori che non solo videogiocono per un numero rilevante di ore nell'arco della settimana, ma accompagnano questa attività con una costante attenzione nei confronti dell'intero ambiente dell'industria del videogioco. A differenza degli *Ultimate Gamer*, essi, non avendo problemi economici nell'acquisto di nuovi titoli o hardware, sono disposti ad investire le proprie liquidità con una certa frequenza nell'acquisto dei più svariati prodotti video-ludici.

Infine, rappresentativa del 6% dei consumatori, vi è la categoria definita *Backseat Viewer*. Essa racchiude tutti quei consumatori che per motivi di forza maggiore, come la mancanza di tempo dovuta alle attività lavorative o familiari, non possono più giocare. Non potendo più praticare tale attività, essi, oltre ad osservare con interesse video di sessioni di *gameplay* condotte da altri giocatori, investono molta parte del tempo a disposizione nel mantenersi aggiornati su notizie e novità riguardanti l'ambiente dell'industria video-ludica.

### 1.3: Per una definizione di videogioco

A seguito del percorso tracciato fino ad ora è possibile concepire ed affermare l'esistenza di un'estrema varietà di significati che il videogioco assume e ha assunto nel corso della storia. Proprio per questo motivo, dare una definizione esaustiva e comprensiva di tutti gli aspetti che caratterizzano il videogioco non sembra essere

un'operazione tanto immediata. Verso questa direzione, parallelamente allo sviluppo ed al rilievo economico e sociale che il fenomeno del videogame ha progressivamente rivestito nel tempo, numerosi studiosi accademici hanno rivolto la propria attenzione, dando vita ad un corposo dibattito scientifico che pare essere ad oggi ancora in atto.

Tale fermento appare essere già riscontrabile a partire dagli inizi degli anni '90 del Novecento, periodo nel quale è possibile collocare una vera e propria rivoluzione in ambito di definizione del medium video-ludico. Sarà sulla base del riconoscimento del valore culturale e sociale del videogioco che un sempre più grande numero di contributi scientifici in materia convergerà, nella prima metà degli anni 2000, nella disciplina dei *Games Studies*. Con il termine *Game Studies* si fa riferimento alla dottrina scientifica che si è sviluppata su basi internazionali e interdisciplinari nel corso del Novecento ed è rivolta allo studio delle relazioni che intercorrono tra essere umano e gioco. Di fatto, il campo d'azione da essa ricoperto coinvolge numerose dottrine scientifiche, quali l'antropologia, la sociologia, e la psicologia.

E. Aarseth, professore presso l'IT University of Copenhagen, nella rivista «Games Studies» sosteneva infatti che:

*«If 2001 was the year of beginnings and optimism in the game studies field, 2002 might be the year for reflections and strategic thinking. As beginnings go, 2001 was a success: it was the year we could finally imagine and conceptualize a new academic field focused on the aesthetics, cultures and technologies of computer games. Not just as part of media studies, or digital culture studies, or a freaky corner of computer science, or as educational technology, but as an autonomous discipline of teaching and research, with an agenda not subjected to the rules of a condescending (or hostile) established academic field.»<sup>56</sup>*

Questo processo di ripensamento, che negli anni ha condotto all'affermazione del videogioco e dei suoi valori artistici, culturali e sociali, promuovendolo da mero strumento volto all'intrattenimento per adolescenti ad un vero e proprio medium, benché iniziato già a partire dagli anni 2000 pare non essere stato del tutto automatico. Numerose sono state e ancora oggi sono le resistenze, i pregiudizi e le preoccupazioni attorno ai giochi elettronici, causate spesso da disinformazione e falsi miti.

---

<sup>56</sup> E. Aarseth, *The Dungeon and the Ivory Tower: Vive La Difference ou Liaison Dangereuse?*, in «Games Studies», vol. 2, issue 1, July, 2002

Tra le numerose critiche e accuse riservate al medium, basti pensare a quella che vede nel videogioco uno strumento violento, complice della creazione e diffusione di comportamenti scorretti e immorali. Nonostante non vi siano ricerche attendibili che dimostrino l'effettività di tali conseguenze è ancora oggi facile imbattersi nelle suddette convinzioni; ciò anche a fronte di numerosi studi che hanno posto in evidenza come il vero quesito su cui riflettere sarebbe quello suggerito anche da Boyle e Hilbert, nelle conclusioni della disamina su tale argomento da loro condotta:

*«We agree with Egenfeldt-Neilson and Heide Smith (2004) who suggest that rather than ask do violent video games cause violent behaviour; we should be setting a research agenda around a question that examines: "Are there combinations of types of games, types of personalities and situations which might have the potential to have adverse affects – in other words, are there types of games which might cause damage to certain types of (children and young) people in certain circumstances?"»<sup>57</sup>*

Numerosi studiosi dimostrano come retaggi culturali di questo genere abbiano in realtà radici ben profonde nell'immaginario sociale collettivo. Pattaro, Riva e Tosolini<sup>58</sup> dimostrano come negli Stati Uniti degli anni '30 del Novecento l'intrattenimento elettronico, composto da flipper, *coin-op* di ogni genere e jukebox, fosse ritenuto una forma di intrattenimento di basso livello. Tale concezione negativa comprendeva anche le sale giochi, considerate come luoghi torbidi del malaffare, e gli strumenti stessi. Pregiudizi e diffidenze di questo genere finirono per divenire in brevissimo tempo dei veri e propri luoghi comuni, rivelandosi così radicati nel contesto sociale da causare, a partire dai primi anni '40 del Novecento fino ad arrivare al 1976, il divieto di esposizione di ogni tipologia di intrattenimento elettronico in locali pubblici. Accordi Rickards<sup>59</sup> fornisce uno degli esempi più efficaci in materia di resistenze al videogioco: quello riguardante la vicenda *Death Race*, ritenuta anche da Pattaro, Riva e

---

<sup>57</sup> R. Boyle, M. Hilbert, *Review of Research on the Impact of Violent Computer Games on Young People*, p. 35

< [https://www.researchgate.net/profile/Matthew\\_Hilbert/publication/267795007\\_Review\\_of\\_research\\_on\\_the\\_impact\\_of\\_violent\\_computer\\_games\\_on\\_young\\_people/links/5587e2e408ae7bc2f44d66e2/Review-of-research-on-the-impact-of-violent-computer-games-on-young-people.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Matthew_Hilbert/publication/267795007_Review_of_research_on_the_impact_of_violent_computer_games_on_young_people/links/5587e2e408ae7bc2f44d66e2/Review-of-research-on-the-impact-of-violent-computer-games-on-young-people.pdf) >

<sup>58</sup> C. Pattaro, C. Riva, C. Tosolini, *Sguardi digitali. Studenti, docenti e nuovi media*, FrancoAngeli, 2017, pp. 28-29

<sup>59</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco... cit.*, pp. 41-43

Tosolini come un rilevante episodio in materia in quanto «contiene tutte le argomentazioni che tuttora vengono utilizzate contro i videogame»<sup>60</sup>. Titolo prodotto nel 1976 da Exidy, si presenta come un *racing game* dalla grafica rudimentale dove il giocatore, alla guida di un veicolo a quattro ruote, ha lo scopo di urtare dei *gremlin* in fuga, i quali, al momento dello scontro si tramuteranno in piccole croci.

Il videogioco, passato sotto le mani della critica, viene completamente equivocato; lo scambio dei *gremlin* per essere umani, la figura incappucciata della Morte presente sul poster promozionale, le fattezze del cabinato stesso, tappezzato di scheletri, forniscono argomentazioni a sufficienza per far sì che *Death Race* diventi uno scandalo di proporzioni nazionali per gli Stati Uniti e successivamente per altri diversi Paesi, i quali censurarono e vietarono la vendita del titolo e delle successive versioni.

Stampa e televisione, sulla base della suddetta controversia mediatica, continuarono per diversi anni a stigmatizzare il divertimento elettronico, accusandone la pericolosità, la violenza e l'impatto negativo sull'integrità psichica dell'individuo.

Di fatto, nonostante numerose ricerche siano riuscite a sfatare le suddette e molte altre "tesi", lo scoglio maggiore pare rimanere soltanto uno; come afferma Biggi:

«Il problema di fondo dell'accoglienza del videogioco è che la sua analisi è purtroppo spesso in mano a giornalisti e opinionisti che di esso fanno davvero poco e che spesso lo stigmatizzano senza avere idea di cosa contenga: accusare un videogioco di violenza non basta a descrivere il titolo, non spiega come questa violenza venga affrontata al suo interno, o perché questa violenza sia presente: un videogioco di guerra è senza dubbio violento, ma tale violenza può essere usata sia per esaltare il giocatore, sia per farlo riflettere su di essa.»<sup>61</sup>

Al di là delle problematiche e delle controversie affrontate dal videogioco per garantirsi una corretta imposizione e istituzionalizzazione nel contesto della società, ad oggi è possibile affermare che l'importanza del valore del videogioco è sostenuta da numerosi interventi scientifici, i quali si caratterizzano per la grande varietà d'interpretazioni e i diversi scorci analitici presi in considerazione. A questo proposito, per rendere l'idea di quanto la delimitazione del campo scientifico video-ludico si sia in questi ultimi anni

---

<sup>60</sup> C. Pattaro, C. Riva, C. Tosolini, *Sguardi digitali...* cit., p. 29

<sup>61</sup> C. Biggi, *I videogiochi in biblioteca*, in «Rivista Italiana di Biblioteconomia, Archivistica e Scienza dell'Informazione», Vol.6, n.3, settembre 2015, p. 79



espansa, Pecchinedda<sup>62</sup> fornisce un sistema semplice ed efficace, per quanto parziale, con il quale suddividere gli studi fino ad ora condotti sulla base dei diversi approcci posti in essere dagli accademici in merito alla trattazione di tali tematiche.

Egli contraddistingue in due macro-tipologie di appartenenza: la prima, denominata centripeta, comprende tutti quegli studi che, sulla base di una visione storica, sono orientati verso l'analisi degli aspetti interni, formali, estetici e strutturali del videogioco. La seconda tipologia viene invece definita centrifuga e si caratterizza per essere comprensiva di tutti quegli studi orientati verso l'analisi delle possibili conseguenze sociali e psicologiche connesse alla fruizione del videogioco.

La vastità del campo e dei contributi scientifici sopra menzionati riflette le difficoltà riscontrate nei diversi tentativi di definizione di videogioco ed il carattere di multidisciplinarietà che contraddistingue ogni aspetto del medium video-ludico.

In questo senso, AESVI ha affermato che il mancato raggiungimento di una teoria generale del videogioco sia infatti da ascrivere anche al fatto che:

«[...] il videogame non è un sistema conchiuso in sé ma un conglomerato composto di componenti psicologiche, cognitive, pragmatiche, emotive, estetiche, comunicative, quindi un universo molto sfaccettato che richiede, per la sua completa analisi, l'apporto di molte discipline, oggi per l'appunto coacerbate nei nascenti *games studies*.»<sup>63</sup>

Ai fini prestabiliti della presente tesi si è inteso fare riferimento alla definizione offerta da Accordi Rickards. Egli, sulla base di un'indagine storica, si concentra infatti nella definizione del concetto di videogioco e della sua vera natura affermando come esso non debba essere ricondotto ad una mera conformazione fisica e materiale o ai codici informatici che lo compongono. Il videogioco deve essere altresì inteso come «un'opera multimediale interattiva»<sup>64</sup>, un vero e proprio prodotto culturale autoriale che si esprime attraverso diversi mezzi e supporti, al fine di creare le basi per permettere un'interazione attiva tra tale prodotto ed il suo fruitore.

---

<sup>62</sup> G. Pecchinedda, *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell'“homo game”*, Gius. Laterza & Figli, Bari, 2010, p.VIII

<sup>63</sup> AESVI, *Cultura del videogioco: studi e ricerche*, < [http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir\\_pk=505&cms\\_pk=55](http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=505&cms_pk=55) >

<sup>64</sup> M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco...* cit., p. 11



Figura 1: alle origini del videogioco: *Tennis for Two*, foto di Computerspiele Museum of Berlino e MEGA - Museum of Electronic Games & Art



Figura 2: alle origini del videogioco: *Spacewar!*, foto di Computer History Museum of California

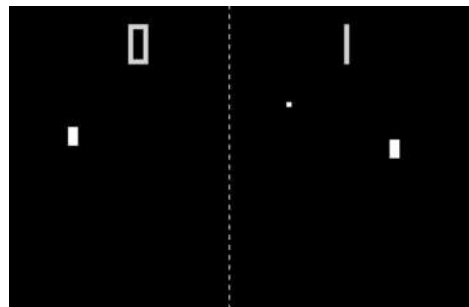


Figura 3: gli anni '70 e l'esplosione della *game industry* globale: *Pong*. A sinistra il prototipo di *Pong* installato nell'Andy Capp's bar nel 1972; a destra, immagine della schermata di gioco di *Pong*. Foto di The International Arcade Museum.

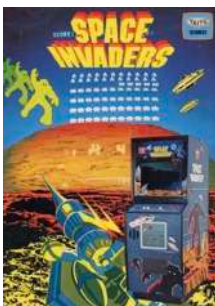


Figura 4: gli anni '70 e l'esplosione della *game industry* globale: *Space Invaders*, Foto di The International Arcade Museum

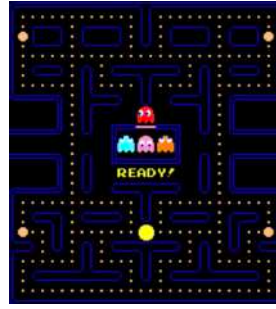


Figura 5: gli anni '80, l'età dell'oro del videogioco: il coloratissimo *Pac-Man*, foto di The International Arcade Museum

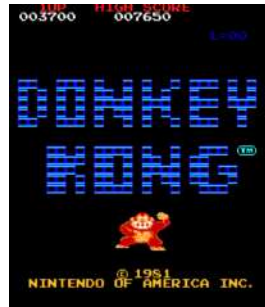
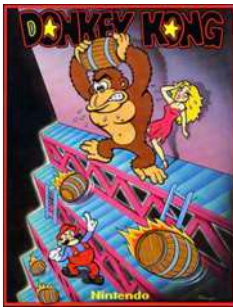


Figura 6: gli anni '80, l'età dell'oro del videogioco: *Donkey Kong* e la nascita dell'icona senza tempo, Super Mario, foto di The International Arcade Museum



Figura 7: gli anni '80, il videogioco assume connotati ideologici: *Missile Command* e il clima della Guerra Fredda, foto di The International Arcade Museum.

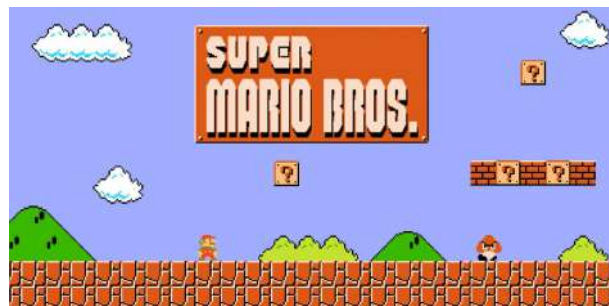
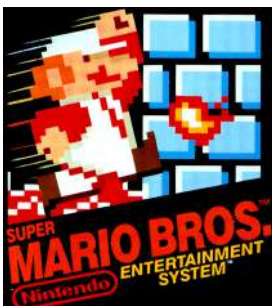


Figura 8: gli anni '80 e lo spettro della prima crisi di mercato dei videogiochi: la rinascita di Nintendo, immagini prese dal web.



Figura 9: gli anni '90 e l'inizio della Pokemon - mania, immagini prese dal web.



Figura 10: gli anni '90: la velocità di *Sonic the Hedgehog* aiuta Sega a superare le vendite di Nintendo negli Stati Uniti, immagini prese dal web.



Figura 11: Gli anni '90 e la rivoluzione di *Doom*: un “Highway to Hell” in prima persona, immagini prese dal web.



Figura 12: Gli anni '90 e la *Indiana Jones* di Sony: la carismatica Lara Croft di *Tomb Raider*, immagini prese dal web.



Figura 13: Gli anni '90 e la fiaba di Miyamoto: *The Legend Of Zelda: Ocarina Of Time* come pietra miliare dello storytelling videoludico, immagini prese dal web.



Figura 14: La fantasia simbolica degli anni '90: l'eco-terrorismo esistenziale di *Final Fantasy VII*, immagini prese dal web.



Figura 15: Un nuovo mondo virtuale per il nuovo millennio. *Grand Theft Auto III* e le prime sperimentazioni *open-world*, immagini prese dal web.



Figura 16: *The Sims*: una virtuale casa delle bambole, immagini prese dal web.



Figura 17: *Call of Duty* ed il raggiungimento di un successo mai visto prima, immagini prese dal web.



Figura 18: Gli anni '10 del 2000 e l'oscuro e desolato mondo di *Limbo*, immagini prese dal web.



Figura 19: L'esplosione del genere *indie*: la grande diffusione di *Minecraft*, immagini prese dal web.

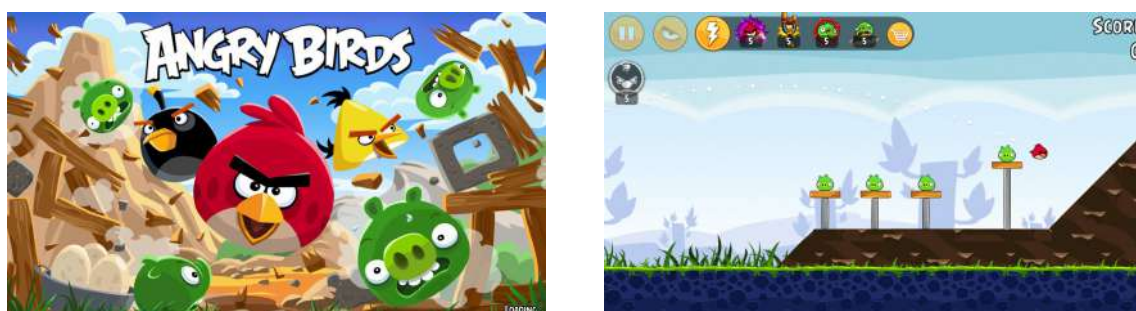


Figura 20: Nascita e sviluppo del genere del *mobile game*: il fenomeno *Angry Birds*, immagini prese dal web.



Figura 21: A) Divisione in aree geografiche del mercato globale del videogioco per l'anno 2019; B) Divisione per segmento di settore del mercato globale del videogioco per l'anno 2019. Grafici di Newzoo

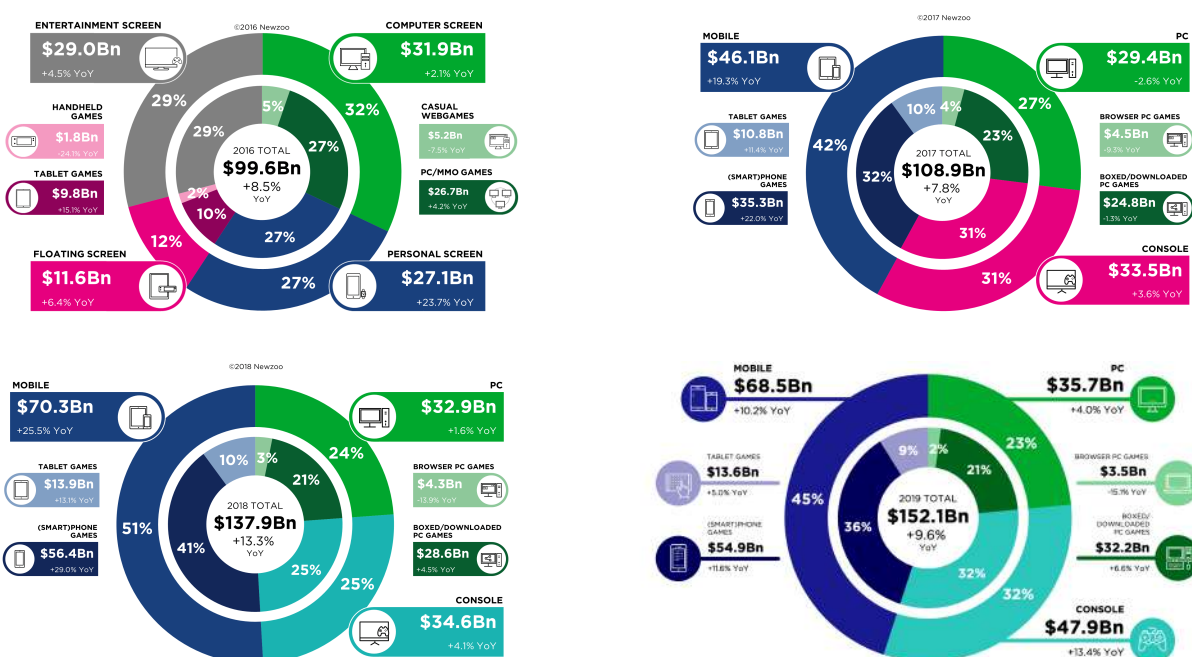


Figura 22: A) Grafico raffigurante il mercato globale del videogioco nell'anno 2016; B) Grafico raffigurante il mercato globale del videogioco nell'anno 2017; C) Grafico Raffigurante il mercato globale del videogioco nell'anno 2018; D) Grafico raffigurante il mercato globale del videogioco nell'anno 2019. Grafici di Newzoo.



Figura 23: rappresentazione della segmentazione dei consumatori dell'industria del videogioco. Immagine di Newzoo.

## Capitolo II: Il riconoscimento del valore del videogioco nel contesto delle istituzioni culturali: tra esposizione, conservazione, didattica e marketing

All'interno del seguente capitolo si darà visione del percorso svolto dal videogioco nel contesto del riconoscimento e dell'istituzionalizzazione del suo valore e delle sue potenzialità intrinseche di medium.

La graduale introduzione del videogioco nell'ambito delle organizzazioni culturali dimostra come la diffusione di tale fenomeno abbia avuto un'enorme estensione, influenzando profondamente il contesto socio-culturale mondiale. Di fatto, è possibile affermare come l'evoluzione stessa della concezione di videogioco si rifletta nell'operato di numerose istituzioni culturali e delle loro esposizioni.

Come affermato da Modena<sup>65</sup>, è principalmente possibile ricondurre l'ingresso del videogioco nel contesto dei musei sulla base di tre differenti livelli. Il primo è riconducibile all'operato di alcuni artisti, i quali, a partire dagli anni '90, hanno iniziato a concepire il videogioco come un vero e proprio medium artistico, dando vita a numerose esperienze definite da Bittanti e Quaranta<sup>66</sup> come *Game Art*. Il secondo livello è invece quello rappresentato dalla progettazione e creazione di esposizioni dedicate al videogioco. A questa dimensione fanno riferimento anche attività quali l'acquisizione di titoli video-ludici nel contesto delle collezioni di musei o la fondazione di archivi e istituzioni culturale le cui finalità prevedono la specifica valorizzazione e conservazione di videogiochi. Infine, terzo livello rilevato è quello riguardante l'utilizzo del medium video-ludico in qualità di supporto alle principali attività museali. In particolar modo, si fa qui riferimento alla funzionalità di strumento didattico, educativo e di marketing.

Sulla base di tale suddivisione si cercherà dunque di procedere con la trattazione dei principali eventi ed utilizzi che hanno permesso l'ufficiale riconoscimento del valore del videogioco.

---

<sup>65</sup> E. Modena, *Musei nei videogiochi. Videogiochi nei musei*, in «piano b. Arti e culture visive», vol. 4, n.1, 2019

<sup>66</sup> *GameScenes. Art in the Age of Videogames*, a cura di M. Bittanti, D. Quaranta, Johan & Levi, Milano, 2006



## 2.1: L'istituzionalizzazione del videogioco: tra conservazione ed esposizione

Già a partire dagli anni '80 l'idea che il videogioco possa entrare a far parte di tali contesti non sembra essere così estranea; è infatti in questa direzione che si colloca l'operato della pionieristica mostra *Hot Circuits: A Video Arcade* (tab.1).

Inaugurata il 6 giugno 1989 presso il Museum of the Moving Image di New York e conclusa il 20 maggio 1990, essa rappresenta una delle prime esibizioni della storia ad avere come oggetto il videogioco; è infatti in questo contesto che il medium videoludico viene per la prima volta proposto al pubblico quale prodotto ed espressione dello stile di vita e della cultura della modernità.

Curata da Rochelle Slovin, fondatrice e all'epoca direttrice del Museum of the Moving Images di New York, *Hot Circuits: A Video Arcade* nasceva sulla base di una profonda riflessione. Slovin afferma infatti che:

*«I knew that video games were not, as many dismissed them, a trend or a fad, but, on the contrary, the beginning of something significant. Exactly what, I was not sure. I sensed that digital media were not about to go away, and would in fact increase in importance. It seemed that the merging of the computer and the CRT was creating a genuine form of interactivity – a much-hyped concept even back then. Not least, I realised that videogames were acclimating a whole generation of young Americans to computers»<sup>67</sup>.*

A partire da tale concezione, il videogioco andrà ad inserirsi nel contesto del museo e dell'esposizione mediante un principale quesito, ovvero: «*What exactly do video games tell us about the moving image?*»<sup>68</sup>.

Sarà così che, sulla base della comparazione delle relazioni intercorrenti tra contesto di origine e nascita del cinema e contesto di origine e nascita del videogame, *Hot Circuits: A Video Arcade* diverrà dimostrazione del valore che il videogioco riveste nel contesto della sua epoca di creazione e fruizione, in quanto espressione della modernità e forma di collegamento tra vecchi e nuovi media, risultando come uno dei primi significativi passi della storia dell'immagine in movimento nel contesto dei nuovi media digitali.

---

<sup>67</sup> R. Slovin, *Hot Circuits, reflections on the first museum retrospective of the video arcade game*: < <http://www.movingimagesource.us/articles/hot-circuits-20090115> >

<sup>68</sup> R. Slovin, *Hot Circuits*... cit.

L'esposizione che ha inteso rappresentare il videogioco come uno dei momenti fondamentali del percorso di evoluzione dell'immagine in movimento, ha identificato in esso lo stesso importante significato che strumenti quali il cinescopio e il mutoscopo hanno avuto per lo sviluppo del cinema. Inoltre, come afferma Slovin, la mostra ha inteso celebrare il videogame anche per le proprie intrinseche caratteristiche, ponendo in luce, oltre alla parte tecnologica, quella parte matematica, di creazione, che sottende a tali medium. Ogni videogioco è infatti anche rappresentazione della meticolosa programmazione matematica che regola e permette ogni funzione del gioco stesso.

Sulla base di tali premesse è stato strutturato il percorso espositivo, il quale, mediante la collaborazione tra Slovin e Roger Sharpe, famoso designer di giochi di Flipper, si componeva di una ragionata lista di quattordici videogiochi arcade, ritenuti come interessanti ai fini della musealizzazione. Tra questi si fa qui menzione ai già citati *Space Invaders*, *Missile Command*, *Donkey Kong* e *Battlezone*.

Slovin e Sharpe si impegnarono dunque nell'attività di compravendita dei suddetti macchinari, i quali dovevano corrispondere a determinati criteri di base quali l'originalità, l'essere perfettamente funzionanti ed essere conservati in buone condizioni. I videogiochi e i loro originali macchinari furono dunque esposti nel contesto del museo in modalità che Herz<sup>69</sup> definì tanto accurate da elevare i cabinati a veri e propri elementi di design; essi furono infatti posizionati su pedane rialzate per permettere al visitatore di ammirarne struttura e decorazioni su entrambi i lati, accompagnandoli da pannelli didattici che fornivano informazioni riguardo alle caratteristiche specifiche di ogni videogioco.

Aspetto fondamentale dell'esperienza di visita fu l'idea di incoraggiare il pubblico ad interagire con gli arcade esposti in modo del tutto diretto, fornendo ad ogni visitatore cinque gettoni gratuiti da utilizzare per giocare il videogioco che più lo incuriosiva. In tal modo, oltre a coinvolgere i visitatori, i curatori riuscirono a ricreare parte del contesto originale di fruizione dei suddetti videogiochi, ridando vita alla loro dimensione di evento sociale, fortemente caratterizzata dalla condivisione dell'attività di gioco. *Hot Circuits: a Video Arcade* può essere considerata come una delle prime importanti esperienze di successo, nonché un punto di partenza isolato di quello che a

---

<sup>69</sup> J. C. Herz, *Il popolo del joystick...* cit.

posteriori verrà definito come un processo che ha visto, mediante modalità del tutto progressive, l'ingresso del videogioco nel contesto museale.

Di fatto, attorno alla definizione del ruolo del videogioco ed alla sua più totale emancipazione, si sono susseguiti eventi e dibattiti che, a differenti livelli, hanno coinvolto il medium ed i suoi variegati significati in ambienti molto diversi fra loro.

È innegabile come la crescente popolarità del fenomeno abbia finito per conferire ad esso una vera e propria identità nell'ambito della cultura di massa socialmente condivisa; l'assimilazione del medium da parte di tale collettività ad una vera e propria icona della modernità ha infatti giocato un ruolo del tutto fondamentale nell'evoluzione della concezione stessa del videogioco. Quest'ultimo, da mero strumento d'intrattenimento, ha infatti iniziato ad assumere connotati e caratterizzazioni simboliche del tutto significative nel contesto dell'innovazione digitale e della sua storia, divenendo rappresentazione, oltretutto dell'avanguardia tecnologica, di un vero e proprio stile di vita rappresentativo di una ben precisa epoca storica.

Sulla base del riconoscimento di tale valore, negli anni successivi ad *Hot Circuits: a Video Arcade* si assistette alla progettazione di un numero sempre più consistente di esposizioni che ponevano al centro del proprio percorso i videogames.

Con l'organizzazione di esposizioni itineranti quali quella di *Videotopia*<sup>70</sup>(tab.1), inaugurata per la prima volta nel giugno 1996 presso il The Carnegie Science Center di Pittsburgh, negli Stati Uniti, e conclusasi con l'ultimo evento nel gennaio 2011, presso il The Mary Brogan Museum of Art and Science, in Tallahassee, Stati Uniti, si diede l'inizio alla sopracitata tendenza.

Introdotta quale esposizione internazionale il cui principale obiettivo era quello di esibire un'accurata ricostruzione cronologica della storia del medium video-ludico, *Videotopia* si presentava al pubblico come:

«[...] *the only accurate exploration of the art, science, and history of video games in the world. The exhibit has become a resource for historians, educators, and television & print journalists from around the globe. Videotopia has become the principle resource for the appreciation and understanding of this unique combination of art and science*»<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> *Videotopia*; < <https://www.videotopia.com> >

<sup>71</sup> *Videotopia*; < <https://www.videotopia.com> >

Il percorso espositivo, costituito sulla base di numerosi pezzi video-ludici rappresentativi dell'itinerario storico ed evolutivo del videogioco, si caratterizzava a partire dall'esibizione dei primi videogiochi arcade fino a giungere alle prime macchine dotate di microprocessori e destinate alla fruizione in contesti familiari. I curatori affermavano di fatto come:

*«Videotopia details the evolution of home and arcade video games containing informational kiosks and displays that take visitors through the history and technology in a way that is fun, nostalgic, and educational»<sup>72</sup>.*

Quest'ultimo aspetto, nello specifico quello concernente il fattore nostalgico ed emozionale collegato alla fruizione dell'esposizione e alla contemplazione e interazione con i videogiochi esposti, rappresenta secondo studiosi quali Naskali, Souminen e Saarikoski<sup>73</sup>, un elemento del tutto caratterizzante nel contesto della tendenza volta alla diffusione di esposizioni aventi come oggetto il medium video-ludico e la sua storia.

In particolare, essi indicano come il processo di riconoscimento del videogioco quale icona della contemporaneità e protagonista delle prime esposizioni museali nasca spesso a partire dall'identificazione di un vero e proprio legame sentimentale e di un generale senso di nostalgia socialmente condiviso e personalmente vivido, associabile al ricordo di determinate fasi storiche e di vita personale dei consumatori. Sulla base di tali considerazioni, al fine della progettazione e organizzazione delle suddette esposizioni, Naskali, Souminen e Saarikoski affermano come nel contesto di questo primi approcci *«it is very common, however, to combine both art and cultural historical approaches in game exhibitions like in the following exhibitions»<sup>74</sup>*. È in questo contesto che, sulla base del connubio tra nostalgia, storia e cultura del videogioco, vedranno la luce esperienze itineranti quali quella condotta da *Game On*<sup>75</sup> (tab.1) e anche dalla sua successiva "versione" *Game On 2.0*<sup>76</sup> (tab.1).

---

<sup>72</sup> *Videotopia*; < <https://www.videotopia.com> >

<sup>73</sup> T. Naskali, J. Souminen, P. Saarikoski, *The Introduction of Computer and Video Games in Museums - Experiences and Possibilities*, atti della conferenza International Conference on History of Computing (HC), Londra, giugno 2013

<sup>74</sup> T. Naskali, J. Souminen, P. Saarikoski, *The Introduction...* cit., p. 233

<sup>75</sup> *Game On*: < <https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-bie/game-on-game-on-2-0> >

<sup>76</sup> *Game On 2.0*: < <https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-bie/game-on-game-on-2-0> >

Realizzata dal Barbican Centre di Londra nel 2002, *Game on* si presenta al visitatore quale percorso narrativo e interattivo volto all' esplorazione della storia, della cultura, delle potenzialità e delle possibili prospettive future riguardanti il videogioco.

A questo proposito, gli organizzatori affermano come:

*«Game On transforms the gallery space into a dynamic, experimental and interactive zone, thoroughly examining games from the design process and conceptual drawing through to the finished playable games»<sup>77</sup>.*

Sarà in questo modo che, con oltre centocinquanta videogiochi esposti, facenti riferimento al periodo storico intercorrente tra il 1972 e gli attuali giorni, *Game On* offrirà la possibilità ai propri visitatori di apprendere il valore culturale del videogioco mediante l' interazione con i più importanti titoli, tra i quali si fa qui menzione dei già citati *Space War, Computer Space, Space Invaders, Pong, Pac-Man, Defender, Donkey Kong, Tomb Raider, Grand Theft Auto, The Sims* e *World of Warcraft*.

Con la realizzazione di *Game On 2.0*, anch' essa organizzata dal Barbican Centre di Londra nel 2010, si è invece inteso riadattare alcuni dei contenuti di *Game On* all' attualità del contesto di creazione, soprattutto in merito ai risultati ottenuti dallo sviluppo delle ricerche ed acquisizioni in materia di videogioco. A questo scopo sono stati aggiunti nuovi titoli video-ludici appartenenti sia al contesto storico facente capo alle esperienze condotte nel '900 che a quello delle ultime novità.

Per quanto riguarda quest' ultimo aspetto, gli organizzatori fanno particolare riferimento alla possibilità data ai visitatori di poter interagire con le più recenti novità:

*«The “Futures” section of the exhibition features cutting edge technologies such as virtual reality, 3D technology and motion tracking. Nintendo's Virtual Boy is available to play and also the Virtusphere - an interactive virtual reality console that creates a truly immersive experience»<sup>78</sup>.*

Con l' organizzazione di ben quarantuno mostre in contesti internazionali, nell' arco di ventiquattro anni, *Game On* e *Game On 2.0* si configurano come le esposizioni

---

<sup>77</sup> *Game On Tour Pack 2018*, Barbican Centre, 2018: < <https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-bic/game-on-game-on-2-0> >

<sup>78</sup> *Game On 2.0*: < <https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-bic/game-on-game-on-2-0> >

itineranti più longeve e famose al mondo. Altri esempi di esperienze che si configurano nel contesto qui delineato sono quelle di *Videogame Nation*<sup>79</sup>, mostra temporanea ed itinerante realizzata nel 2009 da The Arts Centre Urbis di Manchester; *Game Story – A History of Video Games*<sup>80</sup>, esposizione temporanea tenutasi nel 2011 presso il Grand Palais Southeast Gallery di Parigi e *Game Masters*<sup>81</sup>, tenutasi presso l’Australian Center for the Moving Image di Melbourne, nel 2012.

Accanto alle suddette esperienze, le quali trattano il videogioco nel contesto del suo intero sviluppo storico mediante l’esposizione dei titoli video-ludici più rappresentativi, vi sono anche esposizioni che si focalizzano invece su specifici videogiochi. Tra queste si fa qui menzione di esposizioni quali *Level X*<sup>82</sup> (tab.1), organizzata nel 2003 presso il Tokyo Metropolitan Museum of Photography di Tokyo e volta a ripercorrere la storia di Nintendo e del suo Famicom; *READY - The Golden Age of Commodore*<sup>83</sup> (tab.1), mostra temporanea organizzata nel 2006 dal Rupriikki Media Museum di Pori, in Finlandia, basata sulla specifica storia facente capo ai videogiochi appartenenti al genere *platform*; ed infine *Spacewar! Video Games Blast Off*<sup>84</sup> (tab.1), realizzata nel 2012 dal Museum of Moving Image di New York e focalizzata sul videogioco *Spacewar!*.

Naskali, Souminen e Saarikoski<sup>85</sup> affermano come le esposizioni aventi come oggetto il medium video-ludico si siano ben presto diffuse sulla base del coinvolgimento di diversi aspetti e criteri d’indagine. Tale fenomeno è principalmente dovuto alla natura altamente versatile del videogioco, la quale è in grado di relazionarsi con un grande numero di contesti, quali, ad esempio, quello dei prodotti audiovisivi, dell’immagine in

---

<sup>79</sup> *Videogame Nation*, The Arts Centre Urbis, Manchester, 2009: < <https://urbismanchester.wordpress.com/exhibitions/videogame-nation/> >

<sup>80</sup> *Game Story – A History of Video Games*, Grand Palais Southeast Gallery, Parigi, 2011: < <https://www.grandpalais.fr/it/node/915> >

<sup>81</sup> *Game Masters*, Australian Center for the Moving Image, Melbourne, 2012: < <https://www.acmi.net.au/museum/exhibitions/touring-exhibitions/game-masters-exhibition/> >

<sup>82</sup> *Level X*, Tokyo Metropolitan Museum of Photography, Tokyo, 2003: < <http://topmuseum.jp> >

<sup>83</sup> *READY - The Golden Age of Commodore*, Rupriikki Media Museum, Pori, 2006: < <http://vapriikki.fi/en/nayttelyt/mediamuseo-rupriikki/> >

<sup>84</sup> *Spacewar! Video Games Blast Off*, Museum of Moving Image, New York, 2012: < <http://www.movingimage.us/exhibitions/2012/12/15/detail/spacewar-video-games-blast-off/> >

<sup>85</sup> T. Naskali, J. Souminen, P. Saarikoski, *The Introduction...* cit.

movimento, del *graphic design*, degli strumenti narrativi e di comunicazione e delle sperimentazioni tecnologiche. Tutti questi aspetti, tangibili e intangibili, permettono di offrire differenti visioni e modalità con cui esaminare e mettere in mostra il medium video-ludico, aprendo il campo ad un'infinità di possibilità. A questo proposito si fa qui riferimento alle tante esperienze espositive strettamente correlate ad una concezione di videogioco quale forma d'arte. Naskali, Souminen e Saarikoski affermano come:

«The relationship between art and digital games can be perceived from at least four different perspectives: 1) games as art, 2) artistic features in games, 3) game related subjects in art and 4) interactivity and other playable features in art»<sup>86</sup>.

Rientrano in questo contesto esperienze quali quelle di Nineteen Eighty Eight di Los Angeles, la quale nel 2005 ha realizzato *I am 8-bit*<sup>87</sup> (tab.1), mostra interamente dedicata all'arte e al videogioco; così come *C:/DOS/RUN - Remembering the 80s Computer*<sup>88</sup> (tab.1), organizzata da The Film Archive di Wellington, Nuova Zelanda nel 2005 e *WoW: Emergent Media Phenomen*<sup>89</sup> (tab.1), realizzata nel 2009 dal Laguna Art Museum di Laguna Beach, Stati Uniti. Importante esperienza fu quella organizzata dalla curatrice Debora Ferrari in occasione della 54° Biennale di Venezia del 2011 mediante l'esposizione *Neoludica. Art is a game 2011-1966* (tab.1), mostra il cui obiettivo era quello di indagare la relazione tra arte e videogioco. Altro esempio è qui l'iniziativa condotta dallo Smithsonian American Art Museum di Washington DC nel 2012, con *The Art of Video Games*<sup>90</sup> (tab.1). Curata da Chris Melissinos e divenuta poi mostra itinerante nel contesto delle istituzioni culturali degli Stati Uniti, essa introduceva il visitatore in un percorso storico specificatamente progettato per descrivere il processo di evoluzione subito dal videogioco nella sua definizione di forma artistica. A tal fine, furono messi a disposizione degli utenti videogiochi con il quale interagire e furono

---

<sup>86</sup> T. Naskali, J. Souminen, P. Saarikiski, *The Introduction...* cit.

<sup>87</sup> *I am 8-bit*, Nineteen Eighty Eight, Los Angeles, Stati Uniti, 2005: < <https://nineteeneightyeight.com/pages/past-shows> >

<sup>88</sup> *C:/DOS/RUN - Remembering the 80s Computer*, The Film Archive di Wellington, Nuova Zelanda, 2005: < <https://www.ngataonga.org.nz> >

<sup>89</sup> *WoW: Emergent Media Phenomen*, Laguna Art Museum, Laguna Beach, Stati Uniti, 2009: < <https://lagunaartmuseum.org/exhibitions/wow-emergent-media-phenomenon/> >

<sup>90</sup> *The Art of Video Games*, Smithsonian American Art Museum, Washington DC, 2012: < <https://americanart.si.edu/exhibitions/games> >

raccolte interviste e punti di vista dei maggiori *game designers*. Altra esperienza che rientra in tale ambiente è quella svolta dal Museum of Modern Art di New York, il quale, nel 2013, acquisì nel contesto della propria collezione quattordici titoli videoludici ritenuti come meritevoli di essere musealizzati. Tali videogiochi furono esposti nel contesto della mostra *Apple Design* (tab.1), la cui principale finalità era quella di esibire:

«l'importanza del videogame non solo dal punto di vista estetico e artistico, ma anche progettuale, come esempio di design interattivo. [...] per valorizzare questo aspetto, l'allestimento dei giochi in mostra isola la componente video da quella hardware (e quindi da cabinati, console, pc, ecc.), in nome di una oggettività di analisi oltre la nostalgia»<sup>91</sup>.

Accanto alle sopracitate esperienze espositive, importante fenomeno nel contesto dei processi di riconoscimento e istituzionalizzazione del valore del videogioco fu la nascita di istituzioni culturali specificatamente dedicate alla conservazione e valorizzazione del medium video-ludico. Si fa qui riferimento ad organizzazioni culturali quali il Computerspiele Museum<sup>92</sup> di Berlino, il quale, a partire dal 2011, si compone dell'esposizione permanente *Computer Games – The evolution of a medium* (tab.1); il Museo del Videogioco<sup>93</sup> di Roma, VIGAMUS, nato nel 2012 o il National Videogame Museum di Frisco<sup>94</sup>, negli Stati Uniti, il quale, nato nel 2016.

Allo stesso modo, altro fattore importante fu la creazione di archivi e “musei digitali”, come vgmuseum.com, The Video Game Museum<sup>95</sup>, nato nel 2000 con l'iniziale finalità di raccogliere *screenshot* di videogiochi; Unseen64<sup>96</sup>, il cui scopo era quello di radunare documentazione relativa a giochi che non sono mai stati terminati o pubblicati, e infine l'Archivio Videoludico di Bologna<sup>97</sup>, nato nel 2009 con l'obiettivo di conservare, valorizzare e promuovere ricerche e attività educative riguardo al videogioco.

---

<sup>91</sup> E. Modena, *Musei nei videogiochi...* cit., p. 94

<sup>92</sup> Computerspiele Museum, Berlino, Germania: < <https://www.computerspielemuseum.de> >

<sup>93</sup> Museo del Videogioco VIGAMUS, Roma, Italia: < <http://www.vigamus.com> >

<sup>94</sup> National Videogame Museum, Frisco, Stati Uniti: < <http://www.nvmusa.org> >

<sup>95</sup> vgmuseum.com, The Video Game Museum: < <http://www.vgmuseum.com> >

<sup>96</sup> Unseen64: < <https://www.unseen64.net> >

<sup>97</sup> Archivio Videoludico di Bologna: < <http://www.cinetecadibologna.it/archivi-non-film/videoludico> >



## 2.2: Il riconoscimento del videogioco come medium: nascita e sviluppo del *gaming* a supporto dell'attività museale

La relazione tra videogioco e museo si completa di un'ulteriore e diversa sfumatura grazie a nuove e sperimentali esperienze, le quali hanno sempre più puntato a sfruttare il carattere interattivo intrinseco del medium.

A tal proposito, numerosi studiosi riconducono all'esperienza del 1958 di *Tennis for Two*, svoltasi presso il Brookhaven National Laboratory di Upton presso New York, il merito di essere stata la prima esposizione dell'intera storia museologica e video-ludica a promuovere un videogioco nel contesto del proprio percorso espositivo. Fu questo infatti il primo evento in cui si decise di presentare un videogame quale componente facente parte di un'esposizione, seppur in veste di mero strumento di intrattenimento con il quale permettere ai visitatori di occupare le possibili tempistiche d'attesa.

Sarà tuttavia necessario attendere l'arrivo degli anni 2000 per vedere la relazione tra videogioco e museo svilupparsi ulteriormente in questo senso.

Punto di partenza di tale peculiare sviluppo saranno i siti web di molte istituzioni culturali. Sanchez Mateos<sup>98</sup> afferma come, con l'arrivo del XXI secolo, numerosi musei iniziarono ad arricchire i propri siti web, dotandoli di diverse nuove funzioni, tra le quali si annovera l'inserimento dei primi mini-videogiochi online.

Questi, progettati sulla base di contenuti correlati alle specifiche istituzioni culturali, alle loro collezioni o esposizioni temporanee, venivano generalmente realizzati da parte dei musei stessi, sfruttando la tecnologia Flash Player. Tale scelta è da ricollegare, oltreché alle limitate capacità di programmazione, anche alla volontà di rendere i suddetti mini-videogiochi accessibili al maggior numero di pubblico possibile, compreso quindi anche quello meno esperto di informatica. Fattore comune e caratterizzante di questi mini-videogiochi era l'adozione di meccanismi di gioco generalmente ispirati a quelli di famosi videogames o alle funzioni di alcuni programmi per PC dell'epoca di comune conoscenza o utilizzo.

---

<sup>98</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los Nuevos Públicos. El Videjuego Como Un Nuevo Recurso De Comunicación*, in «Economía della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, pp. 331-345

Di fatto, la fruizione di tali prodotti si traduceva in esperienze video-ludiche molto brevi e raramente corredate da ciò che si potrebbe definire come una vera e propria narrazione; i principali scopi perseguiti erano infatti quelli di fornire informazioni riguardo alle attività del museo e della sua collezione o di offrire dei mini-servizi digitali volti ad una sorta di educazione “creativa”. Nella maggior parte dei casi i suddetti scopi, in particolar modo quelli educativi, prevalevano di gran lunga per importanza rispetto all’originalità o al carattere d’interazione delle meccaniche di gioco proposte; di fatto, questi mini-videogiochi si caratterizzavano per una “giocabilità” fortemente ridotta ed il loro affidamento a scopi prettamente educativi era implicitamente suggerito dalla stessa presentazione e dal loro posizionamento nel contesto dei siti web delle istituzioni culturali di appartenenza, le quali dedicavano ad essi sub-sezioni intitolate “educazione”, “extra” o “laboratorio”.

Altro fattore caratterizzante di queste iniziative era il pubblico a cui facevano riferimento; benché si cercasse di garantire la massima accessibilità digitale, esse erano principalmente progettate per essere rivolte ad un pubblico molto giovane, piuttosto che ad uno adulto.

Esempi di tali esperienze possono essere ritrovate nell’operato del museo La Casa del Papa di Madrid o negli svariati mini-videogiochi realizzati dal museo Tate di Londra. Tra questi si menzionano qui *Airbrush*<sup>99</sup> e *My Imaginary City*<sup>100</sup>, entrambi caratterizzati da *gameplay* ispirati a programmi di grafica semplificati come, ad esempio, *Paint* di Windows. Il primo, attraverso la riproduzione digitale dell’attività della pittura e sfruttando diverse tecniche pittoriche, faceva forza sulla creatività dei più piccoli invitandoli a realizzare il proprio personale dipinto; il secondo, invece, prevedeva la progettazione, in modalità semplificate, di una propria città immaginaria attraverso la scelta tra diverse immagini suddivise in categorie quali *Buildings*, *Roads*, *Nature*, etc., ed il loro posizionamento nel contesto delle differenti ambientazioni proposte.

Altro mini-videogioco realizzato da Tate è *Discovering Turner*<sup>101</sup>. In esso il giocatore, scegliendo tra le opzioni proposte, aveva la possibilità di combinare differenti

---

<sup>99</sup> *Airbrush*, Tate, < <https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes/airbrush> >

<sup>100</sup> *My Imaginary City*, Tate, < <https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes/my-imaginary-city> >

<sup>101</sup> *Discovering Turner*, Tate, < <https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes/discovering-turner> >

“ingredienti”, rappresentati da oggetti e associati a colori. Questi, una volta uniti, risultavano in una riproduzione di una delle opere d’arte realizzate dall’artista William Turner.

Accanto a queste prime esperienze è possibile riscontrare la diffusione di una generale tendenza volta alla progettazione e sviluppo di videogiochi costruiti sulla base di significativi contenuti culturali.

Al fine di perseguire obiettivi principalmente rivolti all’educazione divertente, tali iniziative esercitarono una forte influenza anche sulle istituzioni culturali. Come affermato da Veltman<sup>102</sup>, con il sopraggiungere degli anni ’90 del Novecento si assistette alla realizzazione di numerosi dei suddetti prodotti video-ludici tra i quali è possibile riscontrare esperienze condotte attraverso la collaborazione di diversi musei e organizzazioni culturali.

Soprattutto in riferimento al contesto francese, lo studioso fa menzione di videogiochi quali la saga composta dai due episodi *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil* e *Versailles II: Le Testament*, realizzati rispettivamente nel 1996 e nel 2001 con la collaborazione della Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées<sup>103</sup> ed il videogioco *Egypt 1156 BC*, realizzato nel 1998, anch’esso mediante la collaborazione della Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées, e ritenuto come «uno dei migliori videogiochi didattici mai realizzati»<sup>104</sup>.

Nonostante l’importante utilità dei suddetti esperimenti digitali, sarà solo con l’arrivo degli anni ’10 del Duemila che il rapporto tra videogioco e museo entrerà a far parte di un contesto ben più ampio e articolato, il quale verrà presto definito con il nome di *gamification*. Tale termine appare per la prima volta nel 2002, quando, come affermato anche da Viola<sup>105</sup>, Nick Pelling, programmatore inglese di videogiochi, lo utilizza in un personale commento pubblicato nel contesto di un blog online.

---

<sup>102</sup> K. H. Veltman, *Edutainment, Technotainment e cultura*, in *Cultura in Gioco. Le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell’era dell’interattività*, a cura di P. A. Valentino, L. M. R. Delli Quadri, Giunti, Firenze, 2004, pp. 165-205

<sup>103</sup> Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées: < <https://www.rmngp.fr> >

<sup>104</sup> K. H. Veltman, *Edutainment, Technotainment...* cit., p. 177

<sup>105</sup> F. Viola, *Gamification – I Videogiochi Nella Vita Quotidiana*, Arduino Viola, 2011

Altri studiosi, rimandano invece la sua prima apparizione all'anno 2008 e a Bret Terill, il quale, all'interno del proprio blog personale, dedicato al genere dei *Social Games*, utilizza il termine “*gameification*” per indicare il fatto che:

*«In conversations, one of the biggest topics [...] is the gameification of the web. The basic idea is taking game mechanics and applying to other web properties to increase engagement»*<sup>106</sup>

Di fatto, Terill riserva l'utilizzo del termine al mero campo riguardante l'uso delle meccaniche di gioco in specifici frangenti del web, ciò allo scopo di aumentare l'engagement, ovvero la partecipazione ai suddetti ambienti digitali.

Sarà proprio a partire da questi anni, fino al sopraggiungere del 2010, che, attraverso diverse locuzioni, quali quelle “*productivity games*”, “*applied gaming*” o “*surveillance entertainment*”, si giungerà alla delineazione dei concetti e dell'espressione *gamification*, divenuta in tempi brevissimi molto conosciuta e utilizzata nonostante le non poche critiche ad essa riservate.

Un rilevante numero di studi ha dimostrato come tale tematica abbia risvegliato la curiosità di una cospicua parte di studiosi e personalità appartenenti ai più disparati contesti scientifici e non. Tutto ciò ha condotto la disciplina verso un pressoché immediato e crescente interesse, il quale si è reso sempre più popolare, causando, come affermato da Hamari, Koivisto e Sarsa<sup>107</sup>, una progressiva crescita della ricchezza del contesto di studi e pubblicazioni in materia. Possiamo qui considerare come prima definizione pubblica di *gamification* quella fornita dagli studiosi S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled e L. Nacke negli atti pubblicati a seguito del congresso finlandese dedicato al futuro della tecnologia, ovvero il 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments del 2011. In esso si afferma che: «*Gamification is the use of game design elements in non-game contexts*»<sup>108</sup>; ovvero, con

---

<sup>106</sup> My Coverage of Lobby of the Social Gaming Summit, Bret Trill:  
< <http://www.bretterill.com/2008/06/my-coverage-of-lobby-of-social-gaming.html> >

<sup>107</sup> J. Hamari, J. Koivisto, H. Sarsa, *Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*, in «*Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*», Hawaii, Stati Uniti, 2014

<sup>108</sup> S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke, *From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”*, atti del convegno 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finlandia, 2011

il termine *gamification* si esprime l'adozione di elementi di game design nel contesto di specifici ambiti che vanno al di là di quello video-ludico.

Tuttavia, definizione più completa pare essere quella adottata da K. Huotari e J. Hamari, i quali sostengono invece che «*Gamification refers to a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support user's overall value creation*»<sup>109</sup>, ovvero, la *gamification* è un processo che punta al rafforzamento di un servizio mediante l'adozione di esperienze di gioco che supportino la creazione di valore complessiva per l'utente. L'importanza di tale affermazione risiede nella sua completezza; a differenza di quella fornita da S. Detering, D. Dixon, R. Khaled e L. Nacke, tale definizione intende porre l'accento non tanto sugli strumenti o sui metodi utilizzati, quanto sulla creazione di esperienze giocose che, attraverso l'adozione di processi di "gamificazione", permettono di aumentare e potenziare il coinvolgimento dell'utente.

Sulla base degli studi condotti da Chou<sup>110</sup>, uno dei massimi teorici del concetto di *gamification*, si distingue tra due principali tipologie: *gamification* esplicita e *gamification* implicita. Semplificando i concetti, è possibile affermare che con il primo termine si intende indicare processi di *gamification* che risultano essere esplicitamente simili ad un videogioco; con il secondo ci si riferisce invece all'applicazione di determinate strategie di *gamification* abilmente nascoste nel contesto di stratagemmi motivazionali.

Ruolo del tutto fondamentale per lo sviluppo dei suddetti studi è quello ricoperto dalla tecnologia e dalla profonda innovazione da essa apportata attorno ai primi anni Dieci del 2000. A questo proposito, Sanchez Mateos<sup>111</sup> afferma come l'introduzione dello smartphone debba essere considerata un evento del tutto significativo, in quanto, grazie alla potenza di questi strumenti e alla loro veloce diffusione hanno svolto un ruolo del tutto decisivo nella codificazione dei concetti di *gamification*. Lo studioso afferma come attraverso gli smartphone si sia reso possibile non solo il collegamento dell'intera

---

<sup>109</sup> K. Houtari, J. Hamari, *A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature*, in «Electronic Markets. The International Journal on Networked Business», Volume 27, Issue 1, Springer Berlin Heidelberg, Berlino, 2017

<sup>110</sup> Y. Chou, *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015

<sup>111</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...cit.*

popolazione alle reti sociali ma anche un nuovo e diretto accesso al videogioco. Di fatto, grazie all'elaborazione di nuovi sistemi di distribuzione, ovvero le piattaforme digitali di Apple e Google, App Store e Google Play, è stato possibile garantire la più totale accessibilità, fisica e temporale, al videogioco e alle sue logiche, le quali, sviluppate ai fini della creazione di app sempre più appetibili per gli utenti di smartphone, si sono presto diffuse anche in contesti del tutto estranei a quelli del gioco.

«La era de las apps»<sup>112</sup> conduce ad un radicale cambiamento, non solo nel mero contesto tecnologico, ma nella stessa concezione collettiva di utilizzo della tecnologia nelle normali esperienza di vita quotidiana:

*«De repente, el teléfono móvil se convierte en un punto de acceso a un mundo conectado y compartido en el bolsillo de todos los usuarios que ahora pueden participar de experiencias colectivas a través de apps concretas»<sup>113</sup>.*

Tutto ciò, secondo lo studioso si rivelerà essere un fattore di fondamentale rilevanza nel contesto di sviluppo della tendenza di quegli anni, la quale ha visto la conversione in gioco di numerosi processi e sistemi di lavoro al fine di rendere questi ultimi maggiormente capibili e naturalmente assimilabili.

Ciò è riscontrabile anche nel contesto di numerose istituzioni culturali, le quali inizieranno ben presto ad applicare alla progettazione delle proprie esperienze di visita le possibilità derivanti dall'introduzione di logiche facenti riferimento alla gamification, sviluppate attraverso l'uso dello smartphone e delle sue innumerevoli capacità.

A questo proposito, fondamentale sarà lo sfruttamento di specifiche funzioni, quali quelle di geo-localizzazione, mediante il sistema di posizionamento e navigazione satellitare, di connettività ad Internet mediante la connessione al web mobile, permettendo così un costante accesso ad un infinità di contenuti in qualsiasi momento e luogo; di utilizzo di specifiche applicazioni quali quelle di lettura di codici QR o di riproduzione della realtà aumentata attraverso la scansione dei suddetti codici, etc.. Valido esempio di questa tipologia di esperienze può essere considerato il programma di fidelizzazione del pubblico lanciato dal Dallas Museum of Art, chiamato *DMA*

---

<sup>112</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...*cit., p. 336

<sup>113</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...*cit., p. 336

*Friends*<sup>114</sup>. A partire da una preliminare iscrizione al programma, seguita dal rilascio di una carta personale plastificata, l'utente era invitato a visitare e interagire con gli oggetti esposti all'interno del museo al fine di raccogliere il maggior numero di punti possibile; ciò attraverso la ricerca e l'inserimento, dal proprio smartphone, degli Activity Codes, ovvero speciali codici posti su talloncini plastificati posizionati vicino alle opere, in specifiche sale o distribuiti dallo staff del museo in occasioni particolari.

La raccolta dei punti, oltre a permettere ai visitatori di ottenere badge virtuali, al fine di attestare il raggiungimento degli obiettivi, o riscattare veri e propri premi, come biglietti gratuiti per l'accesso, forniva importanti informazioni riguardo alle abitudini e alle preferenze degli utenti, permettendo di guidare indirettamente i comportamenti dei visitatori, incentivando determinate attività piuttosto che altre.

Altra iniziativa esemplificativa può essere considerata quella condotta dal Cincinnati History Museum<sup>115</sup> e dal suo *Cincinnati Union Terminal Detective*, esperienza che, attraverso l'utilizzo dello smartphone e l'ausilio di una narrazione condotta da attori dal vivo, coinvolgeva i visitatori nella risoluzione di alcuni enigmi.

L'introduzione dello smartphone avrà tuttavia importanti conseguenze anche sulla progettazione estetica dei videogiochi; Sanchez Mateos afferma come:

*«Desde ese momento se comprende que no es la potencia lo que es importante, sino la relación que se establece con el jugador/usuario y esta relación se basa en la comunicación a través del juego, de las redes sociales [...]»*<sup>116</sup>.

Come già accennato nel capitolo precedente, titoli quali *Angry Birds* o *Doodle Jump*, rendono manifesto l'epocale cambiamento in atto. Riuscendo a raggiungere in tempi brevissimi un successo di pubblico di dimensione mondiale, essi influenzano profondamente non soltanto le modalità di fruizione del videogioco, fortemente basate sull'implementazione di processi di comunicazione mediante il coinvolgimento delle reti e piattaforme sociali, ma conseguentemente anche il gusto estetico dei consumatori

---

<sup>114</sup> *DMA Friends*, Dallas Museum of Art, < <https://dma.org/visit/dma-friends> >

<sup>115</sup> Cincinnati History Museum, < <https://www.cincymuseum.org/historymuseum/> >

<sup>116</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...*cit., p. 336

e dei produttori. Come espresso dalla suddetta citazione di Sanchez Mateos<sup>117</sup>, a partire dalla rilevanza conferita allo studio dell'aspetto relazionale posto in essere mediante un'efficace comunicazione tra prodotto e consumatore, fattori prima ritenuti di fondamentale importanza diventano ora secondari. Tra questi, lo studioso afferma come aspetti riguardanti lo sviluppo della grafica, soprattutto quella tridimensionale, inizino a perdere il loro iconico valore in favore di videogiochi fortemente caratterizzati da grafiche bidimensionali semplificate ed ispirate a stili definibili "cartooneschi".

Allo stesso modo è possibile riscontrare una modificazione di alcuni degli aspetti riconducibili ai fattori di "giocabilità" dei suddetti videogiochi; in particolare, Sanchez Mateos<sup>118</sup> afferma come si registri una generale semplificazione delle funzioni di gioco, incrementando la produzione di logiche basate sullo sviluppo di maggiore abilità e concentrazione sulla base dell'avanzamento dei livelli di gioco.

Tali modificazioni sono ravvisabili anche nel contesto della produzione di videogiochi a supporto dell'operato dei musei. È questo il caso di *Rizk*<sup>119</sup>, distribuito nel 2010 dal Science Museum di Londra quale parte costitutiva della serie di esposizioni, eventi e installazioni realizzata sulla base della tematica "*Climate Changing*". Appartenente al sottogenere strategico definito *tower defense* (TD), *Rizk* si ambienta nel contesto di un oscuro e misterioso pianeta bidimensionale, nel quale il giocatore si ritrova a dover difendere la salute di una pianta al fine di permetterne la crescita.

A questo scopo si rende necessaria la ricerca di risorse, la quale avviene attraverso dei "collectors", ovvero delle piccole creature volanti rilasciate dalla pianta stessa. L'abilità del giocatore è messa a dura prova sulla base della progressione dei livelli. Avanzando nel gioco si faranno infatti la conoscenza delle diverse minacce in grado di mettere a rischio la salute della propria pianta. Tra queste, vi sono le spore emanate dalle piante nemiche, la cui pericolosità viene segnalata dall'interfaccia di gioco attraverso la quantificazione del livello di rischio, il quale sarà destinato ad aumentare sulla base del numero di "collectors" che il giocatore deciderà di utilizzare nella ricerca delle risorse. Il gioco offre anche la possibilità di fare affidamento sui "defenders", ovvero piccole

---

<sup>117</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...*cit., p. 336

<sup>118</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...*cit.

<sup>119</sup> *Rizk*, Science Museum, 2010: < [http://whoami.sciencemuseum.org.uk/online\\_science/games/rizk](http://whoami.sciencemuseum.org.uk/online_science/games/rizk) >



creature volanti il cui obiettivo è quello di respingere le spore emanate dalle piante nemiche e difendere strategicamente la salute della pianta del giocatore.

L'avanzare dei livelli si rivelerà dunque per essere una nuova difficile sfida, nella quale il giocatore sarà portato a identificare risorse e minacce determinando, strategicamente, le migliori modalità con cui proteggere la propria pianta.

Altro esempio qui rilevante è quello rappresentato da *Race Against Time*<sup>120</sup>, videogioco realizzato per la galleria Tate di Londra nel 2011. Distribuito gratuitamente attraverso le piattaforme digitali di App Store e Google Play, *Race Against Time* è stato prodotto al fine di avvicinare il pubblico alla scoperta di modalità interattive e divertenti mediante cui fruire dell'arte. Il giocatore si ritrova infatti nel contesto di un'ambientazione senza tempo, nella quale, nei panni di un camaleonte, è chiamato a salvare i colori dall'essere per rimossi dalle opere d'arte da parte dell'antagonista Dr. Greyscale. Il giocatore si ritrova quindi a percorrere la storia dell'arte contemporanea viaggiando nel tempo; così facendo, a partire dal 1890, egli ha la possibilità di conoscere movimenti storico-artistici, opere d'arte ed artisti stessi. Aspetto del tutto rilevante è l'inserimento di zone "check-in" nell'ambiente fisico del museo, i quali funzionano come veri e propri punti di registrazione da effettuare con l'app di gioco sfruttando la tecnologia GPS, al fine di sbloccare nuove opzioni di gioco ed elementi aggiuntivi.

Come sostenuto da Sanchez Mateos<sup>121</sup> questo periodo si caratterizza per la grande esplosione del fenomeno del videogioco, il quale conquista definitivamente un suo spazio nel contesto di tutte le più importanti istituzioni culturali a livello mondiale.

Tale successo è principalmente imputabile ad una serie di motivi, tra i quali lo studioso individua anzitutto la grande popolarità mediatica raggiunta dal medium, la quale permette di circoscrivere il fenomeno nel contesto di una vera e propria tendenza globale caratterizzante di tale decennio. Secondariamente egli afferma come, sulla base di un articolato dibattito scientifico, si siano ormai rese note le peculiari potenzialità del videogioco, soprattutto, oltretutto in materia di educazione, di comunicazione.

Attraverso la sua implementazione, sulla base della creazione di uno specifico linguaggio capace di veicolare messaggi e significati mediante il coinvolgimento attivo

---

<sup>120</sup> *Race Against Time*, Tate, 2011: < <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/tates-new-art-game-mobiles-race-against-time> >

<sup>121</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...cit.*, p. 336

del fruitore, esso si rivela per essere un'ottimo strumento con cui dare vita a veri e propri processi creativi basati sull'elaborazione, la riflessione ed il coinvolgimento psicologico ed emotivo del fruitore. Di fatto, Sanchez Mateos sostiene come:

«Este último, pasa ser uno de los aspectos más importantes del videojuego, ya que, en tanto a juego que son, siempre implican una serie de procesos narrativos, de aprendizaje, de reto y de adquisición de habilidades mediante el entrenamiento»<sup>122</sup>.

Aspetto fondamentale raggiunto attraverso il videogioco è dunque la generale accessibilità dei contenuti che esso veicola e delle abilità che esso permette di esercitare ed allenare riuscendo a coinvolgere un bacino di pubblico molto vasto e variegato. Lo studioso spiega in questo modo la proliferazione di esperienze video-ludiche condotte da un sempre maggior numero di istituzioni culturali.

Esempio di tale tendenza è qui quello rappresentato da *Night at the museum: Battle of the Smithsonian*<sup>123</sup>, videogioco realizzato nel 2009 da Majesco Entertainment e ambientato nel contesto dello Smithsonian National Museum of Natural History di Washington DC<sup>124</sup>. Distribuito per PC e console, si caratterizza per l'avventurosa trama basata sul superamento di quattordici diversi livelli, ordinati per difficoltà progressiva, nei quali il giocatore è chiamato a svolgere il ruolo del protagonista Larry Daley, guardia notturna del museo che si trova alle prese con la risoluzione di diversi enigmi, quesiti e puzzle. Sarà attraverso il suddetto scenario che il fruitore potrà interagire con i diversi ambienti costitutivi dello Smithsonian National Museum of Natural History, riprodotto nel suo aspetto più rappresentativo.

Altro valido esempio è quello condotto nel 2010 da The British Museum di Londra con la creazione del videogioco flash *Time Explorer*. Costituito sulla base di una visuale isometrica, *Time Explorer* ha come finalità principale quella di coinvolgere il giocatore in un'avventura basata su diversi viaggi nel tempo, condotti allo scopo di riuscire a ritrovare e salvare antichi e preziosi manufatti. A partire dal Queen Elizabeth II Great Court, ovvero lo spazio centrale del British Museum, il giocatore potrà scegliere la meta

---

<sup>122</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...*cit., p. 338

<sup>123</sup> *Night at the museum: Battle of the Smithsonian*, Smithsonian Museum, 2009: < <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/night-at-the-museum-the-video-game-1-46912067/> >

<sup>124</sup> Smithsonian National Museum of Natural History: < <http://naturalhistory.si.edu> >

spaziale e temporale da cui iniziare il proprio viaggio. Tra queste vi erano: l'antica Roma, il mondo della civiltà precolombiana azteca e l'antico impero cinese.

In considerazione della suddetta sempre più diffusa adozione di logiche legate al videogioco e alla *gamification*, si fa qui menzione all'iniziativa *Seoul Museum Week 2013: Collaboration Using Gamification*<sup>125</sup>, svoltasi tra il 18 ed il 24 maggio 2013, sulla base della costruzione di un network composto da ventiquattro musei appartenenti alla città di Seoul. Scopo di tale iniziativa fu quello di sperimentare l'adozione delle teorie elaborate da Gabe Zichermann<sup>126</sup> riguardo alla costruzione di processi di *gamification* mediante la strategia dei sette step. A questo proposito venne realizzato un apposito sito web, il quale raccoglieva tutte le istituzioni culturali facenti parte del progetto, nel quale erano proposte ventiquattro diverse missioni che i partecipanti a tale iniziativa dovevano cercare di risolvere, visitando per ognuna di esse uno specifico museo. I risultati ottenuti attraverso la *Seoul Museum Week 2013: Collaboration Using Gamification* furono del tutto positivi:

*«Over 1,000 people visited the museums in network and 53 people visited more than five museums, even though the participating museums were scattered all over the city. In addition, we collected over 1,000 stories from the visitors to the museums that provided players a special memory of museums in Seoul during Museum Week. Over 70% of the participating museums, moreover, wanted to use this gaming system in the future»*<sup>127</sup>.

Ulteriore esempio in tale contesto può essere considerata *Experiment Now!*<sup>128</sup>, app realizzata dal Museo National Thyssen Bornemisza di Madrid nel 2013. Scopo di tale iniziativa era quello di permettere la conoscenza dei principali movimenti artistici e degli artisti più rappresentativi attraverso differenti tipologie di gioco. Mediante tale stratagemma l'app di gioco introduceva all'attenzione del fruitore specifiche opere

---

<sup>125</sup> *Seoul Museum Week 2013: Collaboration Using Gamification*, Corea del Sud, 2013: <https://mwa2013.museumsandtheweb.com/paper/seoul-museum-week-2013-collaboration-using-gamification/> >

<sup>126</sup> G. Zichermann, C. Cunningham, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly, Canada, 2011

<sup>127</sup> H. Kim, J. Hong, S. Kim, *Seoul Museum Week 2013: Collaboration Using Gamification*, in N. Proctor, R. Cherry, *MD: Museums and the Web*, 2013: < <https://mwa2013.museumsandtheweb.com/paper/seoul-museum-week-2013-collaboration-using-gamification/> >

<sup>128</sup> *Experiment Now!*, Musei National Thyssen - Bornemisza, Madrid, 2013: < <https://www.museothyssen.org/en/conectathyssen/apps/experiment-now-eng> >

appartenenti alla collezione dello stesso museo, quali quelle di Domenico Ghirlandaio, Edward Hopper, Paul Delvaux, Marx Ernst e René Magritte.

Sulla base degli esempi fino ad ora riportati appare chiaro come, con la fine degli anni '10 del Duemila, si assista ad una graduale adozione di videogiochi ed elementi di *gamification* da parte di numerose istituzioni culturali di tutto il mondo. Sanchez Mateos<sup>129</sup> afferma come tale sviluppo si muova di pari passo con quello dell'industria culturale del videogioco.

Egli afferma come, data simbolica nel contesto dei suddetti progressi, debba essere considerata quella dell'anno 2014. Come descritto anche nel corso della trattazione del Capitolo I, sarà infatti questo il periodo in cui importanti eventi, tra i quali si fa qui menzione al raggiungimento del successo globale da parte di generi video-ludici come quello dei *social game*, l'introduzione dell'ottava generazione di console e la diffusione di piattaforme di gioco online come Steam, condurranno alla creazione di una nuova e diversa generazioni di giocatori, più ampia ed articolata.

Sanchez Mateos<sup>130</sup> sostiene come tali sviluppi abbiano avuto influenze anche nel contesto delle istituzioni culturali, le quali si sono dotate di strumenti digitali sempre più all'avanguardia. Tra questi, lo studioso fa riferimento all'implementazione della realtà aumentata, divenuta parte fondante del percorso di visita e di iniziative elaborate da parte di numerosi musei. Importante esperienza a questo proposito è quella condotta nel 2014 dal Natural Museum of Scotland di Edimburgo: *Capture the Museum*<sup>131</sup>. Sulla base della divisione dei partecipanti in due squadre e di un percorso narrativo elaborato attraverso la lettura di specifici codici mediante gli smartphone degli stessi partecipanti, si dava inizio ad una vera e propria sfida volta alla conquista di quanti più spazi e reperti possibili, ciò al fine di conquistare l'intero museo.

Anche *Crononautas*<sup>132</sup>, app realizzata dal Museo Nacional Thyssen - Bornemisza di Madrid, nel 2013, rappresenta un'ottimo esempio del suddetto ambiente di creazione.

---

<sup>129</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...*cit., p. 339

<sup>130</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...*cit., p. 339

<sup>131</sup> *Capture the Museum*, Natural Museum of Scotland, Edimburgo, 2014: <<http://www.capturethemuseum.com>>

<sup>132</sup> *Crononautas*, Museo Nacional Thyssen - Bornemisza, Madrid, 2013: <<https://www.museothyssen.org/en/conectathyssen/apps/crononautas>>

In essa era infatti sviluppata una narrazione parallela alla realtà, nella quale, attraverso la totale immersione del fruitore nel contesto della trama, venivano raccontate vicende ed avventura basate sulle opere presenti all'interno del Museo Nacional Thyssen - Bornemisza e del Palacio de Villahermosa. Scopo della trama era condurre i fruitori alla ricerca dell'"anacronópete", ovvero una macchina del tempo progettata da Enrique Gaspar nel 1887, la quale poteva essere ritrovata solo attraverso la risoluzione di enigmi e segreti.

Accanto allo sfruttamento delle possibilità offerte dalla realtà aumentata, Sanchez Mateos<sup>133</sup> osserva come in questo periodo si assista anche al massimo sviluppo del genere dei *serious games*. Tra questi si cita qui quale esempio il videogioco *Imagoras - Die Rückkehr Der Bilder*<sup>134</sup>, realizzato dallo Städel Museum di Francoforte nel 2016. Indirizzato ad un pubblico giovane, a partire dagli otto anni, esso si caratterizza per l'ambientazione oscura ed inquietante, nella quale il giocatore, con l'aiuto dell'amico virtuale Flux, è invitato a risolvere entusiasmanti enigmi basati su importanti opere d'arte facenti parti della collezione del museo.

Altro esempio è quello rappresentato da *Nubla*<sup>135</sup>, videogioco realizzato nel 2016 dal Museo Nacional Thyssen - Bornemisza di Madrid in collaborazione con Sony España. Basato su di una narrazione nata e ambientata a partire dagli spazi del museo e dalle opere da esso esposte, *Nubla* si caratterizza per il forte carattere avventuriero, coinvolgendo il fruitore in un viaggio alla scoperta dell'omonimo fantasioso mondo, accessibile mediante il vero e proprio ingresso nelle opere esposte. Scopo del gioco sarà quello di superare puzzle, enigmi e quesiti logici, al fine di scoprire la vera identità del dimenticato mondo di Nubla.

Anche l'esperienza di *Secret Seekers*<sup>136</sup>, *mobile game* realizzato dal Victoria and Albert Museum di Londra nel 2017 e presentato nel contesto dell'inaugurazione della mostra

---

<sup>133</sup> D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los...*cit., p. 339

<sup>134</sup> *Imagoras - Die Rückkehr Der Bilder*, Städel Museum, Francoforte, 2016: < <http://imagoras.staedelmuseum.de> >

<sup>135</sup> *Nubla*, Museo Nacional Thyssen - Bornemisza, Madrid, 2016: <https://www.museothyssen.org/visita/recorridos-tematicos/nubla> >

<sup>136</sup> *Secret Seekers*, Victoria and Albert Museum, Londra, 2017: < <https://www.vam.ac.uk/articles/secret-seekers> >

*Road Quarter* si rivela per essere qui un'ottimo esempio. Ambientato nella stessa struttura del Victoria and Albert Museum, esso, attraverso l'interazione con otto differenti personaggi protagonisti e rappresentativi della storia del museo, propone al fruitore una caccia al tesoro al fine di scoprire alcuni segreti riguardo al museo.

Infine, ultimo esempio è quello rappresentato dall'esperienza di *Mi Rasna*<sup>137</sup>, realizzato da Entertainment Game Apps, Ltd. nel 2018, sulla base della collaborazione di ben cinquantacinque musei italiani, appartenenti alle regioni Toscana, Lazio e Umbria. Basato sul genere strategico ed ambientato nel contesto della storia del popolo Etrusco, *Mi Rasna* offre al giocatore la possibilità di misurare le proprie abilità strategiche vestendo i panni di un magistrato locale etrusco, il quale dovrà gestire il benessere della città mediante la gestione di diversi fattori legati all'economia, l'agricoltura, l'allevamento, l'edilizia, l'estrazione di risorse e la creazione di manufatti da parte del popolo. Tale iniziativa risponde ad obiettivi rivolti alla divulgazione educativa, ricreando una reale ipotesi di quella che poteva essere la quotidianità nel contesto del vissuto delle antiche popolazioni etrusche.

---

<sup>137</sup> *Mi Rasna*, Entertainment Game Apps, Ltd., Italia, 2018: < <http://egameapps.com/mi-rasna/> >

Tabella 1: Classificazione delle esposizioni più rilevanti aventi come oggetto il videogioco.

<b>Esposizione</b>	<b>Museo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Approccio</b>
<i>Hot Circuits: a Video Arcade</i>	Museum of the Moving Images, New York, Stati Uniti	06/06/1989 - 20/05/1990	Temporanea	Videogioco come espressione della cultura della modernità
<i>Videotopia</i>	The Carnegie Science Center, Pittsburgh, Stati Uniti	06/1996 - 15/09/1996	Itinerante	
	The Franklin Institute Science Museum, Philadelphia, Stati Uniti	20/06/1997 - 01/09/1997		
	The National Press Building, Washington DC, Stati Uniti	31/01/1998 - 30/04/1998		
	Museum of Science and Industry, Tampa, Stati Uniti	06/06/1998 - 07/09/1998		
	The Science Place, Dallas, Stati Uniti	25/09/1998 - 05/01/1999		
	Maryland Science Center, Baltimore, Stati Uniti	29/05/1999 - 06/09/1999		
	Grout Museum District: Bluedom Science Imaginarium, Waterloo, Stati Uniti	01/02/2000 - 01/09/2000		
	Insights El Paso Science Museum, El Paso, Stati Uniti	20/12/2000 - 30/07/2001		
	Institute of Texan Cultures, San Antonio, Stati Uniti	12/08/2003 - 02/11/2003		
	Singapore Science Centre, Singapore, Singapore	21/10/2004 - 14/02/2005		

	Orlando Science Center, Orlando, Stati Uniti	12/01/2006 - 09/02/2006	
	Strong National Museum of Play, Rochester, Stati Uniti	30/05/2009 - 05/01/2010	
	The Mary Brogan Museum of Art and Science, Tallahassee, Stati Uniti	06/2010 - 01/2011	
<i>Game On</i>	Barbican Centre, Londra, Regno Unito	16/05/2002 - 15/09/2002	Itinerante
	National Museum of Scotland, Edimburgo, Regno Unito	17/10/2002 - 02/02/2003	
	Tilburg Art Foundation, Tilburg, Paesi Bassi	28/05/2003 - 24/08/2003	
	Helsinki City Art Museum, Helsinki, Finlandia	18/09/2003 - 14/12/2003	
	Lille Festival of Culture, Lille, Francia	19/05/2004 - 08/08/2004	
	Eretz Israel Museum, Tel Aviv, Israele	26/09/2004 - 01/01/2005	
	Museum of Science and Industry, Chicago, Stati Uniti	04/03/2005 - 05/09/2005	
	The Tech Museum of Innovation, San Jose, Stati Uniti	30/09/2005 - 31/12/2005	
	Museum of Science and Industry, Chicago, Stati Uniti	31/01/2006 - 30/04/2006	



Pacific Science Center, Seattle, Stati Uniti	26/05/2006 - 31/08/2006
Science Museum, Londra, Regno Unito	01/12/2006 - 01/05/2007
Cyberport, Hong Kong, Hong Kong	21/07/2007- 07/10/2007
Australian Centre for Moving Image, Melbourne, Australia	06/03/2008 - 13/07/2008
State Library of Queensland, Brisbane, Australia	15/11/2008 - 15/02/2009
National Science and Technology Museum, Kaohsiung, Taiwan	18/07/2009 - 31/10/2009
The Cellars of Cureghem, Bruxelles, Belgio	22/12/2009 - 18/04/2010
The Ambassador Theatre, Dublino, Irlanda	20/09/2010 - 30/01/2011
Galeria Monterrey, Monterrey, Messico	01/05/2011 - 03/07/2011
Museu da Imagen e do Som, São Paulo, Brasile	10/12/2011 - 08/01/2012
CCBB, Brasília, Brasile	26/01/2012 - 26/02/2012
Museum of Popular Art, Lisbona, Portogallo	22/03/2012 - 29/07/2012
Design Centre, Budapest, Ungheria	08/10/2012 - 08/01/2013

	Costanera Centre, Santiago, Cile	27/03/2013 - 15/05/2013		
	Tecnopolis, Buenos Aires, Argentina	12/07/2013 - 03/12/2013		
	Montreal Science Centre, Montreal, Canada	15/04/2015 - 13/09/2015		
	Japan Miraikan, Tokyo, Giappone	01/03/2016 - 30/05/2016		
	Trznice Hall 40, Praga, Repubblica Ceca	21/09/2017 - 31/03/2018		
	OCT-LOFT, Shenzhen, Cina	17/08/2018 - 14/10/2018		
	TBC, Chengdu	06/07/2019 - 20/10/2019		
	TBC, Shanghai	03/2019 - 10/2019		
<i>Level X</i>	Metropolitan Museum of Photography, Tokyo, Giappone	04/12/2003 - 08/02/2004	Temporanea	
<i>I am 8-bit</i>	Gallery Nineteen Eighty Eight, Los Angeles, Stati Uniti	18/04/2005 - 19/05/2005	Temporanea	
<i>C:/DOS/RUN - Remembering the 80s Computer</i>	The Film Archive, Wellington, Nuova Zelanda	25/08/2005 - 09/10/2005	Temporanea	
<i>READY - The Golden Age of Commodore</i>	Rupriikki Media Museum, Tampere, Finlandia	09/03/2006 - 28/05/2006	Temporanea	
<i>Videogame Nation</i>	The Arts Centre Urbis, Manchester, Regno Unito	14/05/2009 - 20/09/2009	Temporanea e itinerante	
	Woodhorn Museum, Northumberland Archives, Ashington, Regno Unito	12/02/2011 - 05/09/2011		
<i>WoW: Emergent Media Phenomenon</i>	Laguna Art Museum, California, Stati Uniti	14/06/2009 - 04/10/2009	Temporanea	

<i>Game On 2.0</i>	Queen Victoria Museum & Art Gallery, Launceston, Tasmania	03/07/2010 - 03/10/2010	Itinerante
	Technopolis, Atene, Grecia	16/12/2010 - 16/03/2011	
	Oregon Museum of Science and Industry, Oregon, Stati Uniti	25/06/2011 - 18/09/2011	
	KinoKino, Sandnes Norvegia	25/02/2012 - 09/06/2012	
	Ontario Science Centre, Ontario, Canada	09/03/2013 - 02/09/2013	
	Tekniska Museet, Stoccolma, Svezia	25/10/2013 - 28/09/2014	
	Life, Newcastle, Regno Unito	23/05/2016 - 03/01/2016	
	Norsk Teknisk Museum, Oslo, Norvegia	09/03/2016 - 29/01/2017	
	Spazio Eventi Tirso, Roma, Italia	04/03/2017 - 04/06/2017	
Biennale, São Paulo, Brasile	15/05/2017 - 15/11/2017		
Village Mall, Rio de Janeiro, Brasile	01/12/2017 - 25/02/2018		
<i>Computer Games - The Evolution of a Medium</i>	Computerspiele Museum, Berlino, Germania	21/01/2011-	Permanente
<i>Game Story - A History of Video Games</i>	Grand Palais Southeast Gallery, Parigi, Francia	10/11/2011 - 09/01/2012	Temporanea
<i>Neoludica. Art is a game 2011 - 1966</i>	54°Biennale di Venezia	04/06/2011 - 24/11/2011	Temporanea e itinerante

<i>The Art of Video Games</i>	Smithsonian American Art Museum, Washington DC, Stati Uniti	16/03/2012 - 30/09/2012	Temporanea poi itinerante	
<i>Game Masters</i>	Australian Center for the Moving Image, Melbourne, Australia	28/06/2012 - 28/10/2012	Temporanea e itinerante	
	Te Papa, Wellington, Nuova Zelanda	15/12/2012 - 28/04/2013		
<i>Spacewar! Video Games Blast Off</i>	Museum of the Moving Images, New York, Stati Uniti	15/12/2012 - 03/03/2013	Temporanea	
<i>Applied Design</i>	The Museum of Modern Art, New York, Stati Uniti	02/03/2013 - 20/01/2014	Temporanea	

### Capitolo III: Istituzioni culturali e nuovi pubblici: il videogioco nel contesto delle politiche culturali emergenti

Nel corso degli ultimi decenni, il campo delle istituzioni culturali è stato interessato da numerosi mutamenti, i quali hanno condotto musei e organizzazioni verso processi di ridefinizione di identità e scopi in relazione a contesti economici e sociali in continua ed imprevedibile evoluzione.

Le nuove sfide a cui le istituzioni culturali hanno dovuto far fronte sono di fatto diretta conseguenza dello spettro della crisi economica e della ricerca di nuove forme di rilancio della cultura; fondi pubblici precari, nuove partnership tra istituzioni pubbliche e contesti privati, cambiamenti di carattere pubblico-amministrativo, crescita delle competenze gestionali degli operatori, aumento dell'offerta e maggior concorrenza, incremento del turismo culturale, ampliamento del concetto di arte e cultura ed accessibilità ad un sempre più vasto pubblico, sono solo alcuni dei nuovi fattori che il contesto museale di oggi ha dovuto affrontare.

Tali difficoltà riflettono anche l'ormai consolidata convinzione che le istituzioni culturali non debbano più limitare la loro funzione alla conservazione e all'esposizione delle proprie collezioni; ad oggi è fondamentale ricordare che:

«Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto.»<sup>138</sup>

Una tale considerazione del museo, dei suoi obiettivi e delle sue attività ha contribuito ad innescare una profonda riflessione su ruoli, finalità e strumenti. Il cambiamento radicale che ne è scaturito ha condotto le istituzioni culturali a misurarsi con nuove sfide, codificate da numerosi studiosi. Tra questi, Kotler e Kotler<sup>139</sup>, all'interno del

---

<sup>138</sup> Definizione di museo contenuta nello Statuto dell'International Council of Museum Italia (ICOM), < <http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/> >

<sup>139</sup> N. Kotler, P. Kotler, *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Einaudi, Torino, 2004

proprio lavoro, individuano tre principali macro-sfide a cui le istituzioni culturali di oggi sono chiamate a far fronte.

La prima di queste riguarda *mission* e identità del museo. Essi affermano che l'espansione di scopi e funzioni ha condotto i musei ad un ripensamento della propria *mission* e identità; ciò è avvenuto a partire dalla presa in considerazione dell'importanza rivestita dal fattore "pubblico", il quale ha introdotto le istituzioni alla riprogrammazione e rivalutazione delle proprie attività. Di fatto, benché la *mission* di un museo debba principalmente essere quella di conservare ed esporre gli oggetti che esso colleziona, attività come fruizione, comunicazione e trasmissione di significati e valori devono essere parimenti espresse nell'offerta culturale da esso proposta. La creazione di un'identità ha infatti il fine di semplificare tali operazioni, rivelandosi per essere un modo intuitivo con il quale l'istituzione è in grado di rendersi riconoscibile agli occhi del pubblico. Essa dovrà essere costituita sulla base della storia e dell'assetto dell'istituzione, dell'ambiente competitivo in cui è collocata e delle risorse e competenze distintive e caratterizzanti che possiede.

Seconda macro-sfida individuata dai due studiosi è quella che riguarda l'importanza di conoscere e comprendere la composizione del proprio pubblico; tale aspetto si rivela essere un fattore del tutto fondamentale nel contesto dei processi di raggiungimento di obiettivi volti alla creazione e fidelizzazione dell'*audience*. A questo scopo vengono identificati tre livelli d'azione; il primo consiste nell'ideazione di metodologie che permettano il raggiungimento di visitatori fino ad ora mai coinvolti. Segue poi il secondo livello, il quale prevede la conquista del suddetto pubblico attraverso la messa a punto di programmi e iniziative che mirino a far provare ai nuovi visitatori esperienze uniche e sempre nuove. Infine, ultimo livello d'azione, è quello rappresentato dalla necessità di considerare le potenzialità della competizione posta in essere dai molti altri *competitors* e dalle sempre più numerose attività di svago e intrattenimento. Di fatto, l'offerta culturale proposta da un museo deve essere in grado di misurarsi con la concorrenza puntando ad assumere, nella società di riferimento, la considerazione di una sempre valida alternativa. Terza ed ultima macro-sfida delineata è quella che riguarda le attività di reperimento di risorse finanziarie necessarie al sostentamento a lungo termine del museo. A questa finalità si indirizzano numerose attività e modalità

tra le quali si fa riferimento all'attrazione di potenziali investitori pubblici o privati, creazione di collaborazioni, *partnership*, sponsorizzazioni o accordi tra diversi musei, imprese o aziende no-profit e sviluppo e sfruttamento del turismo culturale. Altra importante ricerca in tale campo di studi è quella condotta da Chong<sup>140</sup>. Egli denota e specifica come ogni tipologia di organizzazione artistica, nel contesto delle proprie operazioni strategiche volte al perseguimento dei propri principali obiettivi, debbano necessariamente affrontare tre differenti *commitments*. Primo tra questi è quello che indica come nel contesto del processo di comunicazione della propria immagine e identità al più vasto pubblico possibile, ogni organizzazione debba considerare l'importanza della propria integrità artistica; ciò al fine di evitare una falsificazione dell'arte e della cultura:

*«This is to suggest that merely offering the public what it wants is an abdication of responsibility - arts organizations should be in the business of helping to shape taste, which suggests leading rather than merely reacting»<sup>141</sup>.*

Secondo impegno di cui un'istituzione artistica deve farsi carico è quello di intraprendere adeguati processi di *audience development*, rendendosi il più possibile accessibile. Chong afferma come la programmazione artistica debba essere coerente con una visione a lungo termine di creazione e mantenimento del pubblico. In questa visione, una concezione della cultura come evento o di arte come intrattenimento non è utile ad abbattere definitivamente quelle che possono essere definite come barriere all'accessibilità. A questo scopo Chong evidenzia come:

*«Education, touring, and electronic media represent ways audiences can be grown. [...] A wider geographic scope is offered by touring activities - bringing art to audiences. Traditional broadcasting (television and radio) continues to offer opportunities; even more dramatic changes to reach wider audiences involve digital technology and the Internet»<sup>142</sup>.*

Infine, allo scopo di massimizzare il beneficio derivante dalle risorse economiche che l'organizzazione ha a disposizione, ogni istituzione artistica dovrebbe riconoscere

---

<sup>140</sup> D. Chong, *Arts Management*, Routledge, Londra, 2002

<sup>141</sup> D. Chong, *Arts Management*, Routledge, Londra, 2002, p. 14

<sup>142</sup> D. Chong, *Arts Management*, Routledge, Londra, 2002, p. 14

l'importanza dell'affidarsi ad un efficace orientamento manageriale. A tal proposito, l'adozione di un modello di *corporate governance* è fondamentale per il mantenimento dell'equilibrio finanziario, necessario per garantire il perseguimento dei programmi artistici e culturali che l'organizzazione intende porre in essere.

È sulla base del contesto di studi qui esposto che Rentschler e Hede<sup>143</sup> denotano come mutamenti e correlate strategie di risposta riflettano un nuovo e diverso approccio alle istituzioni culturali; essi evidenziano come da una definizione di museo "*functional*", ovvero "operativa", si sia progressivamente passati ad una definizione cosiddetta "*purposive*", ovvero "intenzionale".

Se con il primo termine si vuole fare riferimento ad un'orientamento museale prettamente basato sull'oggetto e sulle attività di acquisto, conservazione ed esposizione di opere d'arte ai fini di studio ed educazione, con il secondo si intende invece sottolineare l'evoluzione verso un'orientamento "*people-based*", ovvero impegnato sulla figura del visitatore e nelle attività di educazione basate sull'unicità dell'esperienza di visita.

Lagrosen<sup>144</sup>, nel contesto delle sue ricerche, assimila il museo e la sua attività ad un vero e proprio servizio in funzione del pubblico. Sostenendo il carattere intrinseco di unicità e irripetibilità dell'esperienza di visita, egli suffraga la propria tesi evidenziando come sia sbagliato considerare gli oggetti fisici, costitutivi delle collezioni museali, come generativi del prodotto di un museo (inteso nel senso stretto di "*output*"); questo perché tali oggetti non sono, di fatto, fisicamente trasferibili al visitatore. Inoltre, egli sostiene che anche la stessa esperienza di visita non può essere considerata come un prodotto e al contempo non può essere "materialmente" prodotta dal museo; ciò in considerazione del fatto che essa non si manifesta se non nel momento in cui è presente un visitatore, fisicamente o virtualmente, all'interno del museo. Di fatto, egli afferma come le esperienze di visita nei musei sembrerebbero richiedere un'attività ed un impegno maggiore da parte del visitatore che non da parte del museo stesso.

---

<sup>143</sup> R. Rentschler, A. M. Hede, *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007

<sup>144</sup> S. Lagrosen, *Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums*, in «Information Technology & People», 16(2), 2003, pp. 132-156



I suddetti concetti vengono ripresi anche da studiosi come De Biase, il quale, citando ricercatori quali Foray<sup>145</sup> e Stazio<sup>146</sup>, sostiene che:

«I pubblici devono fare “un lavoro” complesso, in quanto il prodotto culturale richiede una particolare mobilitazione cognitiva (Foray, 2000) che implica e presuppone l’esistenza di persone capaci di usare i prodotti. Tanto maggiore e/o tanto meno socializzato e condiviso è il sapere necessario a usare un prodotto tanto più ristretto e /o poco adeguato ad estrarre valore è il pubblico. »<sup>147</sup>

Una tale presa in considerazione dei musei e delle “esperienze” da essi prodotte, il cui punto cardine è rappresentato dall’equilibrio tra conservazione delle collezioni e l’offerta di un servizio basato su esperienze che possano offrire stimoli cognitivi ed emozionali ai propri visitatori, è stata interpretata come uno dei fattori chiave nel contesto delle attuali politiche culturali.

Questa nuova visione, che pone al centro l’orientamento al pubblico del museo<sup>148</sup> e la sua natura educativa<sup>149</sup>, ha condotto sempre più numerose istituzioni culturali verso processi di *change management*, fondati sull’elaborazione di strategie rivolte ad un efficace costruzione e mantenimento del pubblico.

Tra queste, si fa qui menzione delle tre strategie individuate dallo studio condotto da Kotler e Kotler<sup>150</sup>. Queste ultime rappresentano tre diverse modalità d’azione che combinano diversi aspetti e diverse allocazioni di risorse e competenze all’interno del museo, al fine di perseguire le finalità sopra menzionate.

La prima strategia ha come obiettivo il miglioramento dell’esperienza di visita del museo per il visitatore. Questa, attraverso la promozione di esibizioni e programmi più articolati ed estesi, il miglioramento dei servizi offerti e la garanzia dell’accessibilità al museo, mira a generare la soddisfazione del pubblico a partire dagli elementi di unicità

---

<sup>145</sup> D. Foray, *L’économie de la connaissance*, atti della conferenza Bugs/Bogues: Globalism and Pluralism International Conference, Montréal, 2002, La Découverte, Parigi, 2002

<sup>146</sup> M. Stazio, *L’essenziale è invisibile agli occhi. I pubblici e il loro lavoro nell’economia della cultura*, Franco Angeli, 2012

<sup>147</sup> F. De Biase, *I pubblici della cultura*, in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Franco Angeli, Milano, 2014, p.12

<sup>148</sup> G. E. Hein, *Learning in the Museum*, Routledge, New York, 2002

<sup>149</sup> *The educational role of the museum*, a cura di E. Hooper-Greenhill, Routledge, New York, 1999

<sup>150</sup> N. Kotler, P. Kotler, *Can museum be all things to all people? Mission, goals and marketing’s role*, in «Museum Management and Curatorship», Vol.18, N.3, 2000, pp. 271-287

introdotti e caratterizzanti l'esperienza di visita, portando i visitatori ad immergersi attivamente nel contesto delle più disparate attività proposte dal museo.

La seconda strategia predilige invece il perseguimento di obiettivi atti all'espansione dei servizi offerti dal museo nei confronti della comunità di cui fa parte. Al di là dell'aspetto educativo e formativo, il campo d'azione di tale strategia si estende a comprendere tutti quei fattori che possono essere considerati "vitali" e promotori dell'identità di una specifica comunità, la stessa di cui il museo deve fare parte.

Infine, terza strategia individuata dai due studiosi è quella che si attua a partire dalla presa in considerazione di un riposizionamento del museo nel contesto del mercato a cui esso fa riferimento. Attraverso l'elaborazione di una diversa offerta, ampliata o specifica, la quale permette al museo un significativo spostamento verso un pubblico nuovo rispetto a quello tradizionale, è possibile attrarre segmenti di consumatori fino ad allora estranei all'attività posta in essere, rendendo l'organizzazione più competitiva rispetto alle altre istituzioni culturali.

A questo proposito, pare essere qui fondamentale ricordare, come afferma F. Antonucci, l'importanza di perseguire le suddette strategie nel contesto di un'ottica che non si limiti a considerare l'accrescimento del pubblico secondo un mero discorso numerico.

Il rischio sarebbe qui rappresentato da fenomeni di enfattizzazione di tendenze basate sul mero ampliamento di pubblico, finendo per fare affidamento:

«[...] a volte, sull'equivoco che più visitatori è uguale, automaticamente, a più cultura, senza nulla domandarsi sulle dinamiche di percezione, comprensione, comunicazione e fruizione dell'opera o iniziativa.»<sup>151</sup>

È dunque importante considerare non solo la quantità ma anche e soprattutto la qualità della fruizione di prodotti e attività culturali.

Del tutto significative paiono qui le attuali tendenze in materia di *Audience development*, le quali, negli ultimi anni, hanno attivamente coinvolto il contesto delle strategie culturali emergenti, raggiungendo una forte popolarità ed un consenso univoco tra i numerosi operatori culturali e *policy maker*.

---

<sup>151</sup> F. Antinucci, *Musei virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*, Laterza, Roma-Bari, 2007

### 3.1 Audience development e Audience engagement: alla luce di una nuova nozione di accessibilità

Benché i primi riferimenti all'*Audience development* risalgano già ai primi anni '80 del Novecento, nel contesto di importanti studi quali quello condotto da Diggle<sup>152</sup> e successivamente da Rogers<sup>153</sup>, tale disciplina è stata recentemente riportata all'attenzione degli "addetti ai lavori" grazie soprattutto all'operato di Europa Creativa.

Europa Creativa si configura come l'innovativo programma promosso dall'Unione Europea che ha come fine quello di stabilire misure e finanziamenti ai settori culturale, creativo e audiovisivo; esso prevede infatti l'erogazione di un contributo a sostegno e incentivo dei suddetti settori di 1,46 miliardi di euro per il periodo 2014-2020<sup>154</sup>.

Al fine di salvaguardare la diversità culturale europea e rafforzare la competitività del settore culturale e creativo per promuovere una crescita economica intelligente, sostenibile e inclusiva, attraverso Europa Creativa si è cercato di far fronte a quattro obiettivi specifici, ovvero: supportare la capacità del settore culturale e creativo europeo di operare a livello transnazionale; promuovere la circolazione transnazionale delle opere culturali e creative e degli operatori culturali; rafforzare la capacità finanziaria dei settori culturali e creativi e infine supportare la cooperazione politica transnazionale al fine di favorire innovazione, *policy development*, *audience building* e nuovi modelli di business<sup>155</sup>. In corrispondenza a tali propositi, Europa Creativa ha re-introdotta l'importanza di concetti strategici quali quello dell'*Audience development*, promuovendone una definizione che, come quella sostenuta da molti altri autori, tra i quali Diggle con il suo modello ADAM<sup>156</sup>, considera tale disciplina al pari di una

---

<sup>152</sup> K. Diggle, *Guide to Arts Marketing: the Principles and Practice of Marketing as they Apply to the Arts*, Rhinegold, Londra, 1984

<sup>153</sup> R. Rogers, *Audience Development: Collaborations Between Education and Marketing*, Arts Council of England, Londra, 1998

<sup>154</sup> Europa Creativa Cultura (ECC), <<http://cultura.cedesk.beniculturali.it/europa-creativa.aspx>>

<sup>155</sup> S. Costa, *Programma Europa Creativa 2014-2020*, in *I pubblici della cultura, Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Franco Angeli, Milano, 2014, pp. 38-44

<sup>156</sup> Al fine di evidenziare l'importanza, a livello strategico, di un'azione di marketing strettamente legata agli obiettivi di sviluppo del pubblico, Diggle coniò l'acronimo ADAM, ovvero Audience Development Arts Marketing. K. Diggle, *Guide to Arts Marketing...* cit.

filosofia e un'attitudine organizzativa; un vero e proprio approccio strategico e di project management culturale raccomandato e richiesto a tutte le tipologie di istituzioni culturali, in grado di permeare i diversi livelli decisionali e operativi.

Tra le diverse definizioni di *Audience development*, date dai numerosi studiosi riportati nel documento elaborato da Europa Creativa<sup>157</sup>, del tutto efficace pare essere quella data dall'Art Council England, ovvero l'agenzia nazionale per lo sviluppo delle arti del Regno Unito. Essa sostiene che:

*«The term Audience development describes activity which is undertaken specifically to meet the needs of existing and potential audiences, and to help arts organisations to develop on-going relationships with audiences. It can include aspects of marketing, commissioning, programming, education, customer care and distribution.»*<sup>158</sup>

È dunque possibile affermare che con *Audience development* ci si riferisce ad una categoria piuttosto ampia di approcci e attività che coinvolgono operazioni facenti capo a diverse competenze e discipline.

Benché generalmente esso venga fatto rientrare nel raggio d'azione del marketing, numerosi studiosi evidenziano la fondamentale distinzione tra i due concetti. Come affermato nello stesso documento dell'Art Council England è bene ricordare che il marketing è diretto a «*increasing the numbers of attendees*»<sup>159</sup> mentre invece l'*Audience Development* «*is about increasing the range of audiences*»<sup>160</sup>.

Di fatto, come sottolineato anche da Bollo<sup>161</sup>, la distinzione significativa tra i due concetti riguarda la specificità insita nella definizione di *Audience development*; lo stesso significato semantico del termine fornisce già un'indicazione di come il fine ultimo della disciplina non sia quello di perseguire aumenti quantitativi della domanda, ma di generare in essa mutamenti, in termini di composizione socio-culturale, che

---

<sup>157</sup> *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations Glossary*, Creative Europa Programme, < [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/documents/news/audience-development-study-glossary\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/documents/news/audience-development-study-glossary_en.pdf) >

<sup>158</sup> *Study on Audience Development...* cit.

<sup>159</sup> Arts Council of England, *Grants for the arts - audience development and marketing*, Arts Council of England, Londra, 2011

<sup>160</sup> Arts Council of England, *Grants for the...* cit.

<sup>161</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Franco Angeli, Milano, 2014, pp. 163-177

permettano di condurre all'aumento delle tipologie di pubblici avvicinati e coinvolti dall'operato delle istituzioni culturali. Infatti, se tradizionalmente, con il termine *Product development*, ricerca e sviluppo erano concepiti al fine di generare innovazione di processo e di prodotto, l'applicazione dello stesso principio è ora qui intesa nei confronti dell'*audience* e dunque finalizzata alla creazione di innovazione sul fronte della domanda mediante lo studio di nuovi pubblici, nuove regole di ingaggio e nuovi modelli di partecipazione. Anche il documento elaborato da Europa Creativa, a cui Bollo, nel contesto del suddetto studio, fa riferimento, intende evidenziare l'importanza della promozione di un concetto di *Audience development* che «non si limiti ad aumentare quantitativamente il numero di persone che partecipano alle proposte culturali ma che sviluppi la conoscenza e la diversità dei pubblici, fornendo esperienze artistiche e culturali che siano coinvolgenti, arricchenti e di qualità»<sup>162</sup>.

A tal proposito, Bollo sottolinea come un passo del tutto obbligato sia quello di riconsiderare la concezione del fattore “pubblico”, affermando la fondamentale necessità di riconoscere in tale concetto «un'entità falsamente monolitica e unitaria che è bene sgretolare e ricategorizzare, laddove possibile, in sottogruppi che siano funzionali a logiche di analisi, strategie di intervento e politiche specifiche»<sup>163</sup>.

Sulla base di un'analisi condotta mediante la comparazione dei differenti modelli interpretativi di pubblico, Bollo denota come, nonostante la grande varietà, emergano elementi che possono essere considerati di ricorrenza comune.

Tra questi si fa riferimento a: una generale tripartizione del pubblico tra pubblici attuali, potenziali e non pubblico; la presenza di pubblici considerati centrali, ovvero coinvolti, nelle attività culturali proposte; l'aumento progressivo delle barriere all'accesso man mano che ci si muove da pubblici considerati centrali a quelli definiti come non pubblico; la consapevolezza che micro-interventi e azioni condotte dalla singola istituzione si indirizzano principalmente a pubblici centrali e potenziali, mentre invece, vi è la necessità di fare riferimento a iniziative più ampie di politica culturale o a progetti specificatamente indirizzati per coinvolgere il non pubblico o i pubblici “refrattari” e difficili da raggiungere; infine, il riconoscimento che, se il marketing è

---

<sup>162</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico...* cit., p. 164

<sup>163</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico...* cit., p. 167

fondamentalmente interessato alla fidelizzazione e al coinvolgimento di pubblici centrali e all'avvicinamento dei pubblici potenziali, le funzioni educative paiono invece avere uno spettro funzionale ben più ampio e rivolto a tutte le categorie di pubblico, da quello coinvolto a quello difficile da raggiungere.

Nello specifico, la suddivisione di pubblico condotta da Bollo<sup>164</sup> prevede, oltre alla declinazione al plurale dei termini, la distinzione tra: pubblici centrali, pubblici occasionali, pubblici potenziali e non pubblici.

Sulla base della differenziazione e conoscenza del concetto di pubblico, Bollo prosegue affermando che le finalità dell'*Audience development* devono generalmente ricercare un'equilibrio tra operazioni di fidelizzazione dei pubblici abituali e occasionali, puntando ad un miglioramento della partecipazione alla vita culturale della stessa istituzione culturale, e iniziative programmate per permettere un'avvicinamento di pubblici normalmente esclusi dalla fruizione, stimolando la curiosità e l'interesse dei non frequentatori.

Sostanzialmente Bollo pone in evidenza l'esistenza di tre principali obiettivi a cui le istituzioni culturali devono orientare le proprie strategie di *Audience development*; essi si configurano in: ampliamento dei pubblici, rafforzamento delle relazioni e diversificazione dei pubblici.

Con il primo obiettivo, ovvero l'ampliamento del pubblico, si fa riferimento ad un fattore che può essere raggiungibile mediante la messa in opera dell'«insieme delle azioni volte a massimizzare il numero di persone, con profili simili, che già partecipano e che rappresentano il pubblico attuale di un determinato prodotto»<sup>165</sup>. Di fatto, si tratta di elaborare ed incrementare tutte quelle attività e iniziative che coinvolgono l'attuale pubblico che abitualmente partecipa alle attività dell'istituzione, soprattutto in riferimento al consumo di uno specifico prodotto dell'istituzione culturale; ciò permette di fidelizzare ed ampliare tale bacino di utenza ed i suoi differenti profili.

Secondo obiettivo è invece quello che riguarda la diversificazione del pubblico. Esso consiste nell'«attrarre profili diversi di utenza, rivolgendosi a pubblici potenziali che per

---

<sup>164</sup> Rappresentati mediante schema grafico che mostra i pubblici organizzati in modo concentrico. A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico...* cit., p. 169

<sup>165</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico...* cit., p. 169

vari motivi non sono ancora entrati in relazione con l'organizzazione e i suoi prodotti»<sup>166</sup>. È questo il contesto in cui vengono fatte rientrare tutte quelle iniziative e attività specificatamente rivolte a pubblici difficili da coinvolgere a causa di barriere all'accesso. Il raggiungimento di tale obiettivo si concretizza nel tentativo di ricercare quelle che possono rivelarsi come le modalità più consone per permettere l'abbattimento delle possibili barriere, di natura fisica, psicologica, sociale, economica e culturale, garantendo così la partecipazione di un pubblico altamente diversificato.

Terzo ed ultimo obiettivo è quello rappresentato dal miglioramento della relazione con il pubblico. In esso sono racchiuse tutte quelle attività, servizi e soluzioni volte a creare miglioramenti nel coinvolgimento, rafforzando i sistemi di interpretazione del pubblico per favorire comunicazione, mediazione e fruizione, proponendo modalità di esperienza basate sulle esigenze dei diversi pubblici. È questo un obiettivo di ampio spettro e molto diversificato; esso coinvolge tematiche quali quelle dell'ascolto, dell'accoglienza, del servizio e dell'esperienza al fine di raggiungere livelli maggiori di partecipazione, volontariato culturale, sostegno e coinvolgimento attivo nel contesto della vita dell'istituzione.

Numerosi studiosi evidenziano come, dei tre obiettivi, quello riguardante la diversificazione del pubblico assuma un rilievo strategico del tutto fondamentale; non di rado a tale tematica è stata molto spesso ricollegata quella dell'accessibilità.

A questo proposito, la definizione di *Audience development* data dall'Arts Council of Northern Ireland<sup>167</sup> pare essere del tutto rappresentativa dell'importanza data al suddetto collegamento. Essa fa infatti esplicitamente riferimento al concetto di accessibilità, affermando che l'*Audience development* deve necessariamente avere tra i suoi obiettivi quello di rafforzare le relazioni con i pubblici, creando maggior inclusione nell'arte e nella cultura, attraverso la rimozione delle barriere all'accessibilità.

Di fatto, con questa definizione si è inteso promuovere una lettura di *Audience development* in chiave di processo strategico che si concretizza mediante diverse attività e discipline, le quali hanno come prima e comune finalità quella di rendere pienamente accessibile la cultura, prodotto dell'istituzione culturale.

---

<sup>166</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico...* cit., p. 169

<sup>167</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico...* cit., p. 164

Tra i molti studiosi che hanno trattato in modi espliciti il collegamento tra le due discipline vi è certamente Solima; egli afferma infatti che l'«*Audience development is a theme that can certainly be linked to a better accessibility in cultural organizations, and particularly in museums*»<sup>168</sup>.

Solima<sup>169</sup>, così come Cetorelli e Guido<sup>170</sup>, sostiene che l'offerta culturale di un'istituzione debba essere pienamente accessibile da parte di tutte le tipologie di pubblici; ciò deve avvenire al fine di garantire un'equa possibilità d'accesso al sistema di conoscenze di cui essa è depositaria. A tale scopo, egli sostiene l'importanza del fatto che tutte le attività programmate e progettate da istituzioni culturali debbano necessariamente soddisfare e garantire la più totale accessibilità, essa deve essere adottata come fondamentale criterio nel contesto delle attività di programmazione e progettazione culturale. A questo proposito, egli individua quattro differenti dimensioni appartenenti al concetto di accessibilità, identificandole in: accessibilità economica, accessibilità fisica, accessibilità cognitiva e accessibilità digitale.

Con il termine accessibilità economica si è inteso comprendere tutte le misure atte a garantire pari possibilità, ai differenti pubblici, di accedere alle attività culturali oggetto dell'istituzione, ciò a prescindere dalle condizioni reddituali specifiche delle diverse utenze. Solima considera come, nella maggioranza delle casistiche, il prezzo del biglietto d'ingresso sia solo una delle molte barriere economiche che il pubblico deve sostenere; egli evidenzia come, oltre ai costi espliciti, come quelli facenti capo all'utilizzo dei diversi mezzi di trasporto per il raggiungimento del sito culturale, questa dimensione dell'accessibilità debba considerare anche le differenti combinazioni di costi-opportunità legati sia alle tempistiche e alla qualità di fruizione dell'offerta culturale proposta che al tempo necessario all'accesso alle informazioni propedeutiche all'atto di acquisto. È importante dunque tener conto dell'attenta valutazione preventiva, operata da parte degli utenti, delle attività culturali proposte dall'istituzione prima di

---

<sup>168</sup> L. Solima, *Museum, Accessibility and Audience Development*, in *Bridging Theories, Strategies and Practices in Valuing Cultural Heritage*, a cura di M. Cerquetti, Quaderni della Sezione di Beni culturali "Giovanni Urbani", EUM, Macerata, 2017, p. 230

<sup>169</sup> L. Solima, *Management per l'impresa culturale*, Carocci Editore, Roma, 2018

<sup>170</sup> *Il patrimonio culturale per tutti. Fruibilità, riconoscibilità, accessibilità*, a cura di G. Cetorelli, M. R. Guido, Quaderni della Valorizzazione, n.s. 4, MiBACT-DG Musei, Roma  
<<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/06/Il-patrimonio-culturale-per-tutti.-Fruibilita-riconoscibilita-accessibilita.-Quaderni-della-valorizzazione-NS-4.pdf>>



assumersi qualsiasi decisione di acquisto. La seconda dimensione dell'accessibilità è invece legata alla fruizione fisica del sito in cui l'istituzione culturale eroga la propria offerta. Tuttavia, anche questa dimensione si connota per il suo duplice significato: essa è infatti riferibile sia alla piena accessibilità a livello logistico delle infrastrutture appartenenti all'istituzione culturale (ci si riferisce quindi alla disponibilità di mezzi di trasporto e collegamenti che permettano il suo raggiungimento o alla presenza di strutture di parcheggio o generalmente all'insieme delle vie d'accesso alle strutture) che alle operazioni volte all'eliminazione di tutte le barriere architettoniche che rendono difficoltosa la fruizione ad utenti caratterizzati da impedimenti o disabilità motorie.

Terza dimensione dell'accessibilità è invece quella cognitiva.

Quest'ultima è assimilabile ad una vera e propria «barriera di origine psicologica»<sup>171</sup> in quanto si configura negli utenti come senso di “inadeguatezza culturale”, causato dall'elaborazione di apparati informativi difficilmente comprensibili da parte di un'utenza caratterizzata da peculiari variabili demografiche di base (età, condizione professionale, livello di istruzione, nazionalità, etc.).

L'utilizzo di supporti informativi di visita realizzati mediante un linguaggio specialistico costituiscono uno dei fattori più rilevanti nella costituzione dei non-pubblici; l'abbattimento di questo genere di barriere è infatti risultato in numerosi effetti positivi, riscontrati in primo luogo nella massimizzazione della qualità dell'esperienza di fruizione e conseguente potenziamento dell'istituzione in termini di immagine e reputazione, e in secondo luogo nella modificazione dei comportamenti di consumo culturale, i quali si configurano con l'aumento della propensione degli utenti a tornare presso l'istituzione e in generale a consumare prodotti culturali.

Infine, ultima dimensione dell'accessibilità è quella definita digitale. Essa deve essere considerata sia in relazione alla tipologia dei contenuti veicolati che in relazione alle finalità di miglioramento della qualità dell'esperienza di visita.

In primo luogo, è possibile riscontrare barriere all'accessibilità digitale nel contesto di tutte quelle istituzioni culturali in cui l'utilizzo delle tecnologie informative legate ad Internet, come siti web e social media, non risulta essere sfruttato in alcun modo o si configura in modalità di sviluppo e inserimento dei contenuti attraverso profili non

---

<sup>171</sup> L. Solima, *Management per...* cit., p. 53

professionali. Secondariamente, l'abbattimento delle barriere economiche, fisiche e cognitive mediante la sempre più diffusa adozione di soluzioni tecnologiche, può condurre le istituzioni culturali a dover affrontare nuove potenziali tipologie di barriere, derivanti principalmente dal livello di poca familiarità nel contesto dell'utilizzo di strumentazioni tecnologiche da parte di alcuni utenti.

Solima afferma tuttavia come tali tecnologia stiano evolvendo e diventando tanto popolari da attenuare progressivamente tale limite; ciò risulta essere possibile soprattutto grazie allo sforzo dei produttori, i quali, al fine di raggiungere un mercato sempre più vasto, si impegnano nello studio di soluzioni di utilizzo sempre più facilitate e intuitive.

Esempio dei suddetti casi, possono essere considerate iniziative quali quella denominata *The EnChroma Color Accessibility Program*<sup>172</sup>, la quale, attraverso una collaborazione tra l'azienda EnChroma, produttrice di tecnologie per la creazione di lenti all'avanguardia, e numerose istituzioni culturali, tra cui, ultime due in linea temporale, il Centraal Museum di Utrecht ed il Museum of Contemporary art di Chicago, è stato possibile fornire al pubblico occhiali con speciali lenti colorate, appositamente progettate per regolare la percezione della tricromia nei soggetti affetti da daltonismo e quindi non capaci di vedere correttamente tutti i livelli di colore. Ciò ha permesso di abbattere barriere di tipo fisico e cognitivo, restituendo a tale pubblico la possibilità di fruire pienamente dell'offerta culturale prodotta dalle suddette istituzioni.

Altro esempio è l'iniziativa promossa dal Complesso museale Santa Maria della Scala di Siena, il quale è stato annoverato per essere il primo museo ad avvalersi di una tecnologia BrainControl Avatar<sup>173</sup>, ovvero un servizio di avatar robotico dedicato a persone con difficoltà motorie.

Attraverso il servizio di BrainControl platform, piattaforma digitale appositamente progettata per la fruizione di tale tecnologia, sarà infatti data possibilità agli utenti di prenotare una visita virtuale, la quale avverrà digitalmente, da remoto, attraverso la connessione ad un Avatar che l'utente potrà pilotare in modo autonomo e far muovere liberamente all'interno degli spazi del museo. Inoltre, tale utente virtuale avrà la

---

<sup>172</sup> *The EnChroma Color Accessibility Program*: < <https://enchroma.com/pages/color-accessibility> >

<sup>173</sup> *BrainControl Avatar for the Santa Maria della Scala Museum*: < <https://www.braincontrol.com/en/siena-museo-santa-maria-della-scala/> >

possibilità di interagire con guide, mediatori culturali e gli altri visitatori presenti nel museo, modificando audio, ricezione video e altezza del campo visivo in modo da permettere la migliore immersione possibile nell'esperienza di visita. Attraverso tale iniziativa sarà dunque possibile abbattere barriere all'accesso di tipo fisico, permettendo la fruizione ad utenti affetti da tutti i tipi di disabilità motoria.

La forte valenza della relazione tra accessibilità e Audience development viene inoltre evidenziata anche dalla considerazione che Solima<sup>174</sup> ha dell'Audience development; egli afferma che esso può essere considerato come un vero e proprio strumento a supporto di tutte quelle attività volte a garantire la più totale accessibilità ai diversi pubblici.

Bollo<sup>175</sup>, così come Solima<sup>176</sup>, delinea due diversi stadi attraverso cui è possibile raggiungere gli obiettivi di Audience development; questi si codificano in due fasi strategiche principali: quella di “*reach*” e quella di “*engage*”.

Con la fase di “*reach*” sono intesi i processi preliminari iniziali, volti al raggiungimento, intercettazione, attrazione e avvicinamento dei pubblici attuali e di quelli potenziali. Tutto ciò si configura principalmente con operazioni strategiche di natura comunicativa e promozionale, riguardanti la progettazione di eventi e iniziative, la diversificazione delle proposte e dei formati dell'offerta culturale e la sperimentazione di “*approcci inusuali*” che possano creare una connessione tra l'istituzione culturale e i pubblici sopra menzionati.

La fase di “*engage*” è invece considerata come successiva e conseguente alla suddetta fase di “*reach*”. Essa ha come finalità la progettazione di attività che permettano la promozione e l'implementazione degli aspetti di interazione e partecipazione con i pubblici raggiunti mediante la fase di “*reach*”. A tal fine si rende necessaria la creazione di un contesto significativo di fruizione, interazione, partecipazione ed esperienza, che punti a favorire il coinvolgimento, l'adesione e il supporto concreto all'istituzione culturale o al progetto da essa promosso. A questo proposito, Bollo indica alcuni degli

---

<sup>174</sup> L. Solima, *Museum, Accessibility...* cit., p. 230

<sup>175</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico...* cit., p. 170

<sup>176</sup> L. Solima, *Museum, Accessibility...* cit., p. 231

efficaci processi e comportamenti organizzativi che un'istituzione culturale potrebbe comprendere nella propria fase di “*engagé*”:

«attività e dispositivi di mediazione dei contenuti culturali e scientifici; coinvolgimento attraverso laboratori, workshop, attività educative, approcci interculturali; partecipazione del pubblico nella progettazione di attività culturali e creazione di contenuti espressivi, artistici e creativi (*co-curation, co-creation, active spectatorship*); utilizzo del pubblico nel miglioramento e ampliamento delle attività di comunicazione (*peer to peer communication, ambasciatori e testimonial*); volontariato e forme attive di cittadinanza culturali; comunità virtuali e partecipazione attraverso media digitali stimolata attraverso comportamenti di creazione, di condivisione, di personalizzazione a forte intensità sociale (ad esempio il *social tagging*); concorsi, votazioni, premi, che stimolino modalità più intense di relazione con l'istituzione; coinvolgimento attraverso esperienze immersive, multisensoriali, backstage, sovvertimento dell'unità di tempo e di spazio della fruizione».<sup>177</sup>

Alla luce di quanto affermato, è fondamentale riconoscere come la fase iniziale di un processo di *Audience development* non possa prescindere da un'adeguata analisi e studio dello specifico contesto sociale, culturale ed economico in cui l'istituzione intende promuovere la propria offerta culturale. La conoscenza di tale ambiente è di fondamentale importanza per permettere un'impostazione ragionata di qualsiasi strategia di avvicinamento, coinvolgimento, attrazione e fidelizzazione del pubblico.

Altra tematica che deve essere ritenuta qui di rilevante importanza è dunque quella rappresentata dall'*Audience engagement*. Come affermato da Viola e Idone Cassone<sup>178</sup>, con tale termine si definiscono attività volte alla progettazione e sperimentazione di strategie finalizzate alla partecipazione e al coinvolgimento di pubblici attuali e pubblici potenziali. Bollo<sup>179</sup> evidenzia come un approccio partecipativo al museo necessiti di un riconoscimento dell'*audience* quale interlocutore dinamico e protagonista nel contesto della vita dell'istituzione culturale; egli sostiene come il coinvolgimento debba avvenire anche a livello di consultazione, nel corso delle attività di ideazione e programmazione del sistema di offerta. Di fatto, il fine ultimo delle attività definite di *Audience engagement* è quello di stimolare il desiderio di partecipazione nei soggetti che usufruiscono delle attività culturali, ciò mediante lo studio di processi, comportamenti e

---

<sup>177</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico...* cit., pp. 171-172

<sup>178</sup> F. Viola, V. Idone Cassone, *L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2017

<sup>179</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico...* cit., pp. 171-172

scelte organizzative che siano in grado di conferire al pubblico un ruolo attivo nel contesto della fruizione dei prodotti e dei servizi culturali.

Con la diffusione e sperimentazione sempre più diffusa di approcci strategici fortemente influenzati dalle tematiche proposte dall'*Audience development*, pare ci si inizi a trovare di fronte a ciò che potremmo definire come una riprogettazione del sistema della cultura. Tale visione, è principalmente figlia della convinzione che, come sostenuto da Matarasso<sup>180</sup>, la cultura, possa generare, oltre a conseguenze a livello economico, rilevanti conseguenze anche a livello sociale, oltreché estetico, spirituale, storico e simbolico, riscontrabile mediante coinvolgimento e partecipazione attiva nella fruizione di differenti prodotti ed esperienze culturali. Tale impatto sociale, come afferma Mannino<sup>181</sup>, si configura in un mezzo per sconfiggere l'esclusione sociale, contribuendo allo sviluppo del potenziale individuale e di conseguenza supportando la costruzione di un'identità della comunità, oltreché permettere l'avvio di processi che possano condurre ad una democratizzazione della cultura, ponendo in essere azioni preposte a favorire un accesso alla fruizione culturale attiva e consapevole, generando coesione e progresso sociale. Sulla base di questi presupposti le istituzioni culturali sono ormai giunte ad interrogarsi sulla propria rilevanza sociale, definita da Mannino come l'«inseparabilità tra sostenibilità economica e sociale del proprio “fare culturale”»<sup>182</sup>.

Ciò ha riflessi anche sull'attuale dibattito in merito al concetto di “welfare culturale”; in esso, studiosi come Lampis<sup>183</sup> o Cicerchia e Bologna<sup>184</sup>, intendono generalmente comprendere la natura fortemente complessa, diversificata e multidimensionale insita nel valore generato dalle istituzioni culturali nel contesto della società. Tale valore non riguarda più il mero aspetto economico, ma piuttosto ciò che può essere definito come salute, benessere o appunto welfare culturale.

---

<sup>180</sup> F. Matarasso, *Use or Ornament? The social impact of participation in the arts*, Stroud: Comedia, 1997

<sup>181</sup> F. Mannino, *Il pubblico, questo sconosciuto: «Audience Development» per nuove politiche e strategie culturali ad impatto sociale*, in «Il Giornale delle Fondazioni»: < <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/il-pubblico-questo-sconosciuto-«audience-development»-nuove-politiche-e-strategie-culturali> >

<sup>182</sup> F. Mannino, *Il pubblico, questo sconosciuto...* cit.

<sup>183</sup> A. Lampis, *Towards an expanded concept of welfare definition. Cultural welfare projects of the Autonomous Province of Bolzano*, in «Economia della Cultura», 1/2017, Marsilio, Venezia, 2017, pp. 131-136

<sup>184</sup> A. Cicerchia, E. Bologna, *Health, Wellbeing and Cultural Participation: Between Narratives and Indicators*, in «Economia della Cultura», 2/2017, Marsilio, Venezia, 2017, pp. 313-322

### 3.2: L'implementazione delle nuove tecnologie in risposta alle sfide delle istituzioni culturali

Alla stregua delle ricerche e degli approcci strategici sopra riportati, di fondamentale importanza pare essere il ruolo ricoperto dallo sviluppo tecnologico e dal suo utilizzo nella creazione di nuove e interessanti opportunità per le istituzioni culturali.

Già nel 1997 studiosi come Galluzzi pronosticavano la possibilità che le nuove tecnologie potessero «contribuire a restituire a musei, biblioteche e archivi quella funzione di centri non solo di conservazione ma anche di produzione e promozione della cultura che sembrano oggi avere smarrita»<sup>185</sup>.

Di fatto, il contesto sociale di oggi si caratterizza fortemente per la grande influenza generata dai paradigmi tecnologici, i quali si configurano ormai da anni come significative determinanti in materia di sviluppo dei processi di cambiamento che stanno investendo l'intero ambiente socio-culturale contemporaneo. La velocità con cui si manifesta il progredire della tecnologia ha condotto alla modificazione dell'intero ambiente moderno di riferimento, conducendo a radicali conseguenze che si manifestano in qualsiasi settore, ambito di attività e aspetto della quotidianità collettiva e individuale.

L'introduzione e il crescente utilizzo delle innovazioni tecnologiche si manifesta principalmente nella mastodontica diffusione di Internet, piattaforma digitale accessibile a chiunque, dove è costantemente possibile attingere e contribuire alle enormi quantità di dati in esso contenuti. Di fatto, l'impiego pervasivo di tale tecnologia si configura in impatti "turbolenti", dove la produzione continua e pressoché istantanea di informazioni si muove a ritmi incredibilmente rapidi e mediante flussi multi-direzionali, che finiscono per ridefinire le tradizionali forme della comunicazione, basate principalmente sulla relazione univoca tra mittente e destinatario dell'informazione.

Tutto ciò si traduce nella creazione ed elaborazione di processi cognitivi, di reperimento dell'informazione, di organizzazione del sapere e delle percezioni del tutto nuove e sconosciute alle generazioni precedenti allo sviluppo tecnologico.

---

<sup>185</sup> P. Galluzzi, *Nuove tecnologie e funzione culturale dei musei. Opportunità e scenari per il terzo millennio*, in *I formati della memoria. Beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*, a cura di P. Galluzzi, P. A. Valentino, Giunti, Firenze, 1997, p.18

Stiamo dunque assistendo ad un radicale mutamento del modo di vivere, il quale, come affermato da Viola, coinvolge soprattutto «le generazioni cresciute durante o dopo la rivoluzione post industriale di cui Internet è l’emblema»<sup>186</sup>.

A questo proposito, interessante è considerare l’analisi proposta dall’autore, la quale afferma come gli individui appartenenti alle suddette generazioni siano oggi i protagonisti di un netto distacco dalle precedenti, soprattutto in merito alle modalità di “consumo” e di “produzione” culturale; basta considerare che:

«Ogni 60 secondi nel mondo vengono consumate circa 87mila ore di streaming su Netflix, 29 milioni di messaggi processati su Whatsapp, inviati oltre 350mila tweet, caricate 65mila foto su Instagram, aggiornate 600 nuove pagine su Wikipedia, condotte 3.800.000 ricerche su Google e Amazon genera 258mila dollari di fatturato.»<sup>187</sup>

È possibile affermare senza alcun dubbio che mai prima d’ora si sia assistito ad una tale produzione e relativo consumo di prodotti dalla forte connotazione creativa-culturale; di fatto, ad oggi, come prosegue Viola, miliardi di persone nel mondo compiono contemporaneamente azioni quali quelle di leggere, scrivere, produrre e caricare materiale fotografico e multimediale, con una facilità e velocità tale da dare vita a ciò che viene definita come una «liquidità culturale senza precedenti»<sup>188</sup>.

Tale “liquidità” non si rifà a nessuno dei supporti e dei formati considerati tradizionali, proprio per questo motivo è ad oggi difficile riuscire a quantificarne il potenziale effettivo. Viola, denota infatti come gli attuali strumenti di rilevazione siano in grado di fornire solo dati parziali, questo perché non capaci di considerare le modalità di consumo e produzione non convenzionali.

Appare chiaro come questi nuovi modelli di fruizione e produzione culturale siano figli di una nuova “filosofia di vita”, basata principalmente su modalità di comunicazione che tendono ad abbandonare l’idea industriale di verticalità a favore di un’orizzontalità dove la differenza tra produttore e consumatore di informazioni e contenuti si assottiglia, fino a rendere il ruolo di ogni individuo protagonista di entrambe le

---

<sup>186</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione sociale ed artistica del XXI secolo*, in «Economia della cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018, p. 292

<sup>187</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 292

<sup>188</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 292

esperienze. Secondo Viola tutto ciò risulterebbe in un radicale cambiamento, descrivibile come:

«Un passaggio definitivo verso una cultura prodotta da tanti per tanti, superando il modello lungamente dominante di una cultura prodotta da pochi e consumata da tanti.»<sup>189</sup>

Appare chiaro come il campo d'intersezione tra i nuovi ambienti digitali ed il settore culturale sia oggi interessato e spesso inconsapevolmente coinvolto in relazioni mai sperimentate prima, le cui potenzialità paiono essere tanto importanti da non poter essere ulteriormente ignorate.

A questo proposito, numerosi studiosi, tra cui Parry, Eikhof, Barnes e Kispeter<sup>190</sup>, sostengono e riconoscono la necessità che le istituzioni culturali e conseguentemente i professionisti che in esse vi lavorano, debbano sviluppare capacità volte a fare delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie uno strumento di cui servirsi, al fine di sostenere le attività poste in essere dalle suddette organizzazioni.

Allo stesso modo, Lampis<sup>191</sup> denota come tali fattori abbiano rivestito una fondamentale importanza anche in contesti internazionali, soprattutto in riferimento all'anno 2018, il quale, successivamente alla Decisione dell' UE 2017/864 del 17 maggio 2017, fu da essa indetto come Anno europeo del patrimonio culturale<sup>192</sup> nel contesto del programma Europa Creativa Cultura<sup>193</sup>. Sulla base dalla convinzione che il patrimonio culturale sia una fondamentale fonte di crescita ed occupazione, oltreché importante contributo alla creazione di società più coese, scopo principale di tale iniziativa fu quello di mettere in luce le potenzialità di sviluppo economico e sociale sostenibile, promuovendo modalità di preservazione, gestione, e valorizzazione che coinvolgessero soprattutto individui appartenenti alle ultime generazioni, considerati come i futuri custodi del valore del

---

<sup>189</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., pp. 292-293

<sup>190</sup> R. Parry, D. R. Eikhof, S.A. Barnes, E. Kispeter, *Mapping the museum digital skills ecosystem - Phase One Report*, University of Leicester, 2018: < [https://leicester.figshare.com/articles/Mapping\\_the\\_Museum\\_Digital\\_Skills\\_Ecosystem\\_-\\_Phase\\_One\\_Report/10228520](https://leicester.figshare.com/articles/Mapping_the_Museum_Digital_Skills_Ecosystem_-_Phase_One_Report/10228520) >

<sup>191</sup> A.Lampis, *I videogiochi per conoscere arte e cultura*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018, p. 269-274

<sup>192</sup> *Riflettori puntati sull'anno europeo del patrimonio culturale 2018*, Commissione Europea, dicembre 2017: < <https://annoeuropeo2018.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/02/Leaflet-Commissione-IT.pdf> >

<sup>193</sup> Europa Creativa Cultura (ECC), <<http://cultura.cedesk.beniculturali.it/europa-creativa.aspx>>



nostro patrimonio culturale. Tutto ciò fu posto in essere mediante numerosi progetti, organizzati a livello europeo, nazionale, regionale e locale e gestiti dai coordinatori nazionali designati dagli Stati membri.

Appare qui del tutto interessante l'attenzione che lo stesso testo della Decisione UE 2017/864 del 17 maggio 2017 riserva nei confronti delle nuove sfide che le istituzioni culturali di oggi devono affrontare; in particolar modo, al considerando (13) del documento, si sostiene che:

«L'accresciuto riconoscimento a livello internazionale della necessità di mettere le persone e i valori umani al centro di una nozione di patrimonio culturale ampia e interdisciplinare rafforza la necessità di favorire un maggiore accesso al patrimonio culturale, tra l'altro, alla luce dei suoi effetti positivi sulla qualità della vita. Un accesso più ampio può essere conseguito rivolgendosi a varie tipologie di pubblico e aumentando l'accessibilità a luoghi, edifici, prodotti e servizi, tenendo conto delle esigenze particolari e delle conseguenze del cambiamento demografico»<sup>194</sup>.

Tale affermazione intende sottolineare l'importanza di raggiungere tipologie di pubblico diversificate, garantendo e aumentando fattori che permettano la più ampia accessibilità. Tra questi, del tutto interessante è notare come qui si comprendano, oltre a situazioni dettate da particolari esigenze, anche le conseguenze scaturite dal cambiamento demografico, lasciando così trasparire una vaga consapevolezza che vede, nei confronti delle nuove generazioni, la necessità di adottare un approccio differente, in modo da permettere a queste ultime di essere poste nelle ideali condizioni di accesso e fruizione dei valori di cui il patrimonio culturale è significativo.

Tale affermazione, come sostenuto da Lampis<sup>195</sup>, è da collegare principalmente al riconoscimento della differente catalogazione e organizzazione del sapere, inconsapevolmente insite nel *modus operandi* delle ultime generazioni e completamente differenti rispetto a quelle del passato millennio.

Successivamente, il documento ribadisce la suddetta importanza inserendo, alla lettera d) degli obiettivi specifici, la finalità rivolta alla promozione di soluzioni per l'abbattimento delle barriere all'accesso mediante l'utilizzo di strumenti digitali, i quali,

---

<sup>194</sup> Decisione UE 2017/864 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 maggio 2017 relativa a un Anno europeo del patrimonio culturale (2018):  
< <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D0864&from=EN> >

<sup>195</sup> A.Lampis, *I videogiochi per...* cit., p. 269

proseguendo nella lettura della lettera h) degli stessi obiettivi specifici, devono essere parimenti considerati anche nel «sostenere lo sviluppo di competenze specialistiche e migliorare la gestione e il trasferimento delle conoscenze nel settore del patrimonio culturale, tenendo conto delle implicazioni del passaggio digitale»<sup>196</sup>.

Appare dunque chiaro come l'importanza dell'utilizzo delle nuove tecnologie e del digitale in materia di funzioni e attività delle istituzioni culturali sia ormai una consapevolezza quasi del tutto acquisita e riconosciuta a livello internazionale.

Di fatto, è ormai risaputo come tale utilizzo possa rivelarsi in un efficace strumento volto all'abbattimento delle barriere all'accessibilità, oltretutto fisica ed economica, anche di natura cognitiva, dando possibilità alle istituzioni culturali di proporre servizi fortemente personalizzati sulla base delle necessità dei diversi pubblici, superando in questo modo quelli che sono oggi ritenuti gli ostacoli che inibiscono lo svolgersi di un consumo culturale.

A questo proposito, Viola<sup>197</sup> sostiene infatti che, come dimostrato da diverse indagini, il dimezzamento del coinvolgimento e della partecipazione alle attività proposte dall'offerta culturale italiana da parte del bacino di utenza ascrivibile alla fascia demografica che copre gli individui di età compresa tra i 15 ed i 24 anni, sia principalmente da imputare alle conseguenze derivanti dalle politiche culturali poste in essere nel corso degli ultimi decenni.

In particolare, egli afferma come la strutturazione verticale di queste ultime, basata sulla netta divisione tra visitatore ed istituzione, si sia tradotta in un modello di divulgazione della cultura improntato su di un approccio passivo, in cui vige il paradigma secondo il quale la cultura è ascrivibile ad un prodotto generato da “pochi” e consumato da “tanti”. Di fatto, secondo Viola «i luoghi della cultura italiani, salvo alcune felici oasi, hanno interamente rinunciato a parlare alle ultime due generazioni che, non per coincidenza, sono quelle cresciute e nate durante la rivoluzione post-industriale [...]»<sup>198</sup>.

Nonostante il riconoscimento ormai quasi del tutto unanime delle potenzialità insite nei nuovi strumenti tecnologici, le difficoltà che caratterizzano i processi di applicazione

---

<sup>196</sup> Decisione UE 2017/864 del Parlamento Europeo... cit.

<sup>197</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 293

<sup>198</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 293

pratica di tale consapevolezza sembrano essere numerose; come sintetizzato da Zardini, Tamma e Fazi, tali processi:

«[...] *implies the necessity to not only develop within the organisation an entire set of new tools, but to also undertake a reflection upon digital cultures as a whole ecosystem which, by changing our society, is also transforming the cultural institutions themselves.*»<sup>199</sup>

Di fatto, un passaggio obbligatorio ma ad oggi non del tutto metabolizzato, che è considerato da molti studiosi, tra cui Davies, Paton e O'Sullivan<sup>200</sup>, come fondamentale per permettere una corretta impostazione della relazione tra nuovi ambienti digitali e istituzioni culturali è quello che prevede la necessità di un radicale ripensamento dell'impostazione tradizionale del museo, dei suoi ruoli, delle sue funzioni e delle sue modalità. Una tale rielaborazione deve conseguentemente coinvolgere due principali aspetti: l'elaborazione di nuove strategie che, basandosi sullo specifico contesto, in considerazione delle specifiche risorse a disposizione e perseguendo la specifica *mission* dell'istituzione culturale presa in esame, possano avvicinare tale organizzazione al mondo digitale e la creazione e preparazione di figure professionali in grado di rendere possibile la progettazioni di tali strategie.

Quest'ultimo punto, da cui dipende l'intero processo di revisione degli approcci strategici tradizionali, pare attualmente essere una problematica del tutto rilevante, in quanto:

«[...] benché le finalità della trasformazione digitale siano ormai avvertite chiaramente da coloro che operano nel settore, manca ancora una competenza tecnologica diffusa e una specifica formazione per i professionisti che lavorano nei musei. Le potenzialità dell'applicazione di tecnologie innovative all'indispensabile revisione radicale degli allestimenti sono innumerevoli. Serve un avveduto rigore nella loro applicazione, per non correre il rischio di una semplificazione che sconfini nella banalizzazione»<sup>201</sup>.

---

<sup>199</sup> S. Zardini, M. Tamma, F. Fazzi, *Digital education as a catalyst for museum transformation: the case of the "Museums and New Digital Cultures" course*, in «European Journal of Cultural Management and Policy», 9 (2), 2019, p. 48

<sup>200</sup> S. Davies, R. Paton, T. J. O'Sullivan, *The museum values framework: a framework for understanding organisational culture in museums*, in «Museum Management and Curatorship», 28 (4), 2013, pp. 345-361

<sup>201</sup> A.Lampis, *I videogiochi per...* cit., p. 272

A questo proposito, oltre ad un riferimento alla preparazione a livello accademico in tale campo, si fa qui parimenti richiamo all'importanza rivestita dalla progettazione e implementazione di corsi di Sviluppo Professionale Continuo dedicati a tali tematiche. Questi, come Zardini, Tamma e Fazi<sup>202</sup> pongono in luce nel contesto del loro studio, basato sulla rilevazione degli effetti prodotti dal programma di aggiornamento *Museums and New Digital Culture*, promosso dalla Regione Veneto, che ha coinvolto 34 organizzazioni culturali e ben 120 professionisti appartenenti al settore, si sono rivelati essere utili strumenti di rilevante funzione strategica. Tuttavia, è fondamentale ricordare che:

*«[...] CDP courses have to be designed not only with the aim of updating digital skills nor fostering the mere adoption of new technology, but to stimulate a broader reflection upon digital cultures, giving museum professionals the opportunity to develop their own strategy to embrace the digital revolution.»<sup>203</sup>*

Benché, come appena citato, ogni istituzione culturale deve essere in grado di elaborare modalità proprie e specifiche con cui avvicinare la propria strategia alla rivoluzione digitale, è possibile identificare alcune tipologie di attività e categorie di strumenti che possono rivelarsi come interessanti opportunità per le istituzioni culturali.

A questo proposito, Solima e Tani<sup>204</sup> riscontrano tre possibili finalità pratiche derivanti dall'utilizzo delle nuove tecnologie, ovvero: la riproduzione del servizio culturale, il miglioramento di un servizio culturale esistente o la progettazione di un nuovo servizio culturale.

Con la prima modalità, cosiddetta di riproduzione del servizio culturale, si è inteso identificare quell'utilizzo della tecnologia che ha come principale scopo quello di riprodurre un determinato servizio culturale in uno spazio/tempo ad esso non abituale. Tale operazione, sulla base dell'adattamento del prodotto culturale alla riproduzione mediante media digitali, permetterebbe lo svolgimento di attività di fruizione da parte del pubblico in luoghi e momenti del tutto estranei a tale consumo.

---

<sup>202</sup> S. Zardini, M. Tamma, F. Fazzi, *Digital education as a catalyst...* cit., p. 48

<sup>203</sup> S. Zardini, M. Tamma, F. Fazzi, *Digital education as a catalyst...* cit., p. 48

<sup>204</sup> L. Solima, *Management per...* cit., p. 178

A questo utilizzo fanno riferimento attività di registrazione e successiva riproduzione attraverso media quali la televisione, la radio o il web, di prodotti o eventi culturali come concerti, opere teatrali, etc., o di vere e proprie esperienze di visita virtuali, come ad esempio avviene grazie all'iniziativa promossa dai Musei Capitolini di Roma<sup>205</sup>, i quali, a partire dal 2010, possono essere virtualmente visitati attraverso un servizio gratuito e interattivo offerto sul sito web del museo.

Il secondo utilizzo è invece quello che vede nella tecnologia e nelle sue peculiari caratteristiche il mezzo con cui far fronte ad alcune limitazioni intrinseche del servizio culturale. A questo proposito, rilevante esempio è qui quello rappresentato dalle attività di digitalizzazione svolte da numerosi musei, i quali, attraverso l'applicazione di tale processo alle proprie collezioni, offrono il più completo accesso ai propri cataloghi.

Un esempio di buona pratica può essere qui considerato quello del Metropolitan Museum di New York<sup>206</sup>, il quale, a partire dal 2017, su modello di altre istituzioni culturali, come British Library<sup>207</sup> o New York Public Library<sup>208</sup>, ha reso il proprio archivio interamente consultabile online, consentendo l'accesso ad oltre 406 000 immagini di opere d'arte appartenenti alla propria collezione.

Infine, ultima modalità, ritenuta come la più elevata in ordine di interazione tra risorse tecnologiche e istituzioni culturali, è quella che fa delle specificità intrinseche delle tecnologie uno strumento con cui aggirare i principali limiti di fruizione delle offerte culturali, andando a creare servizi precedentemente non realizzabili. Un esempio di tale pratica possono essere considerate le numerose iniziative condotte dal Museo Archeologico Virtuale di Ercolano<sup>209</sup>, la cui collezione non si compone di reperti ed il suo scopo è principalmente quello di valorizzare gli scavi archeologici di Ercolano, Baia, Stabia e Capri, facendo vivere ai propri visitatori esperienze interattive attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie.

---

<sup>205</sup> Tour virtuali, Musei Capitolini, Roma: <[http://www.museicapitolini.org/it/musei\\_digitali/tour\\_virtuali](http://www.museicapitolini.org/it/musei_digitali/tour_virtuali)>

<sup>206</sup> Open access, Metropolitan Museum, New York: <<https://www.metmuseum.org/about-the-met/policies-and-documents/open-access>>

<sup>207</sup> Digital Collections, British Library, Londra: <<https://www.bl.uk/research-collaboration/policy/open-access>>

<sup>208</sup> Public Domain, New York Public Library, New York: <<http://publicdomain.nypl.org/pd-visualization/>>

<sup>209</sup> Museo Archeologico Virtuale di Ercolano, Ercolano: <<https://www.museomav.it>>

Di fatto, le possibilità offerte dalle nuove tecnologie sono infinite, soprattutto se si considerano i diversi strumenti a cui queste possono fare riferimento; a questo proposito Solima e Tani<sup>210</sup> ne indicano alcune.

Tra queste si fa riferimento, anzitutto, alla rete Internet, la quale, con la sua ormai capillare diffusione, si rivela per essere uno strumento dalle grandi potenzialità.

In particolar modo, si intende qui sottolineare la grande efficienza dei sistemi di trasmissione dell'informazione di cui Internet è portatore. Tutto ciò si sostanzia in importanti possibilità per le istituzioni culturali, soprattutto in materia di comunicazione e gestione delle relazioni con i potenziali utenti: i molteplici livelli e dimensioni che la comunicazione Internet può sviluppare sono in grado di permettere il raggiungimento e il mantenimento di un contatto con una varietà di pubblico molto ampia, alla quale è inoltre permessa la più totale interazione, sia con l'istituzione che con i vari utenti connessi. Il raggiungimento di un pubblico vasto e ampiamente diversificato si rivela inoltre per essere un fattore del tutto rilevante in materia di sviluppo di servizi di promozione tramite Internet. Esso permette la creazione di una comunicazione specificatamente diretta a determinati gruppi di utenti, dando così la possibilità di personalizzare messaggi e contenuti promossi sulla base di ognuna delle singole tipologie di pubblico interessate all'attività dell'istituzione culturale.

Ruolo del tutto significativo in questo campo è anche quello rappresentato dai social media, i quali, negli ultimi dieci anni, hanno profondamente influenzato e modificato lo sviluppo di Internet nella sua accezione di mezzo di comunicazione. Come riportato da Solima e Tani<sup>211</sup>, i social media rappresentano ad oggi la principale forma di fruizione di contenuti digitali moderna. In questa categoria rientrano i principali social network, quali Facebook, Twitter ed Instagram, i sistemi di messaggistica istantanea, quali Whatsapp, Telegram, WeChat, etc., e altri servizi di vario genere, come, ad esempio, YouTube. Aspetto del tutto peculiare è la possibilità, data agli utilizzatori, non solo di fruire del consumo dei contenuti ma, mediante il caratterizzante aspetto di interazione tra utenti, di crearne di nuovi del tutto personali. Ciò può avvenire in diversi modi, tra cui l'elaborazione di commenti in relazione a specifici contenuti, per mezzo della

---

<sup>210</sup> L. Solima, *Management per...* cit., p. 181

<sup>211</sup> L. Solima, *Management per...* cit., p. 187

pubblicazione e conseguente diffusione di contenuti già esistenti, riproposti mediante la condivisione da parte del singolo utente, o per mezzo di contenuti generati da parte dell'utente stesso. Tale peculiare caratteristica appare del tutto rilevante se si considera che attraverso queste modalità le suddette piattaforme digitali rendono facilmente possibile il raggiungimento, da parte dei contenuti in esse pubblicati, di un pubblico tanto vasto quanto indistinto. Ciò che tuttavia differenzia questi canali di informazione e comunicazione dai normali servizi erogati da Internet è l'importante valenza, a livello psicologico, data dall'aumento di valore percepito delle esperienze condivise dai singoli utenti nel contesto della propria rete sociale. Tutto ciò si rivela come un'importante possibilità per le istituzioni culturali, la quale, richiede altrettanti importanti sforzi in impegno e costanza per permettere l'impostazione di processi volti alla creazione di una specifica e funzionale identità digitale, mantenendo livelli di presenza e interazione elevati nel tempo.

Altre tecnologia a cui si fa qui riferimento è quella dei *mobile devices*, di cui fanno rispettivamente parte gli smartphone, i tablet ed i cosiddetti *wearable devices*, ovvero gli smartwatch. Principale vantaggio di tali supporti tecnologici è quello di essere costantemente connessi alla rete Internet, permettendo quindi il coinvolgimento degli utenti in qualsiasi tipologia di attività, mediante servizi appartenenti ai più svariati generi. Tali supporti riservano alle istituzioni culturali un numero infinito di possibilità, soprattutto in materia di creazione di valore culturale. Tra queste, importante esempio può essere considerato lo sfruttamento delle logiche introdotte dagli hashtag, le quali, su social network come Instagram o Facebook, permettono il raggruppamento dei materiali fotografici e multimediali che vengono pubblicati dagli utenti e associati all'hashtag dell'istituzione culturale. Altro importante esempio può essere quello della creazione di un app appartenente al museo, la quale potrebbe permettere azioni e funzioni digitali di varia natura, tra le quali l'acquisto online dei biglietti d'ingresso, la prenotazione della visita presso l'istituzione, il reperimento di materiale informativo o l'inserimento di contenuti tanto approfonditi da rendere l'app un vero e proprio assistente digitale ai fini della fruizione. Altre possibilità offerte dai *mobile devices* sono quelle date dall'utilizzo di QR code, ovvero matrici bidimensionali che, se inquadrare con la telecamera di un dispositivo dotato di un app ad esso dedicata, sono in grado di accedere a specifici

contenuti ed informazioni. Infine si fa qui riferimento alla tecnologia bluetooth, la quale si è rivelata un'ottimo strumento per numerose istituzioni culturali in materia di incrementazione delle attività di fruizione e comunicazione poste in essere durante la visita.

Altra importante novità apportata dalla tecnologia è quella dei sempre più diffusi sistemi di prototipazione rapida. Attualmente esistono infatti molteplici modalità con cui è possibile avviare processi di stampa e riproduzione tridimensionale di un'opera d'arte in moltissimi materiali e a costi molto contenuti. Tali repliche possono essere utilizzate dalle istituzioni culturali nel contesto di diversi servizi, ciò generalmente al fine di rendere più accessibili ed efficaci attività come fruizione e comunicazione.

Tra i numerosi casi in cui questa tecnologia si è rivelata un utile strumento vi sono quelli che hanno permesso la fruizione di opere d'arte parzialmente o interamente danneggiate, perse in parte o totalmente, o fisicamente difficili da trasportare sul luogo espositivo. Inoltre, questo genere di stampe tridimensionali si sono rivelate fondamentali anche per l'abbattimento di barriere all'accessibilità fisica e cognitiva, riscontrate in situazioni particolari come quella degli utenti ipovedenti.

Ulteriori strumenti digitali recentemente applicati al contesto delle istituzioni culturali sono quelli rappresentati dalla realtà aumentata e dalla realtà virtuale.

Con realtà aumentata sono intese tutte quelle rappresentazioni digitali «in cui, alla normale realtà vengono sovrapposte informazioni sensoriali artificiali/virtuali, quali testi, immagini, animazioni 2D/3D, elementi audio e video»<sup>212</sup>; per fruire di tali esperienze è solitamente necessario l'ausilio di app per dispositivi mobili o di installazioni touch progettate appositamente per l'esposizione.

Le esperienze condotte attraverso la realtà aumentata si possono suddividere in quattro categorie principali. La prima comprende tutte quelle iniziative in cui essa viene utilizzata all'esterno del contesto fisico del museo; la seconda tipologia, chiamata *interpretive mediation*, fa invece riferimento ad applicazioni mediante cui, attraverso l'inquadratura di specifiche opere, è possibile fornire al visitatore informazioni aggiuntive; la terza e la quarta prevedono invece la creazione di nuove forme d'arte o nuove esposizioni completamente virtuali.

---

<sup>212</sup> L. Solima, *Management per...* cit., p. 197



Con realtà virtuale ci si riferisce invece ad una tecnologia sensorialmente immersiva, la quale si svolge in un ambiente digitale tridimensionale in cui il soggetto o i soggetti interagiscono tra loro e con l'ambiente circostante come se fossero realmente al suo interno. Per permettere la fruizione di tali esperienze si fa affidamento a visori appositi. L'applicazione delle qui descritte tecnologie offre alle istituzioni culturali possibilità uniche che permettono al visitatore di sperimentare esperienze di fruizione coinvolgenti ed altamente personalizzabili, raggiungendo livelli di comunicazione con il pubblico del tutto sorprendenti.

Infine, Solima e Tani<sup>213</sup>, facendo riferimento a possibili scenari futuri, introducono tecnologie quali quella cosiddetta dei Big Data, soprattutto in riferimento ad analisi di grandi quantità di informazioni utili ai fini dell'elaborazione di strategie, e dell'Intelligenza Artificiale, utile in materia di studio, catalogazione o ottimizzazione di servizi offerti dall'istituzione culturale (ad esempio prenotazione di visite, acquisto biglietti, reperimento e comunicazione delle informazioni, etc.).

### 3.3: Il medium del videogioco nel contesto delle istituzioni culturali: da mediatore educativo a strumento di marketing

Oltre agli esempi forniti nel precedente paragrafo, ruolo importante nel contesto fin qui tracciato è anche quello svolto dal videogioco. Come affermato da Solima e Tani:

«Da tempo, si rileva un crescente interesse per l'utilizzo di elementi legati al "gioco", in modo da rendere più attraenti i contesti formativi informali, tra i quali rientrano a pieno titolo quelli delle IC»<sup>214</sup>.

I due studiosi definiscono l'insieme di questo genere di iniziative nel contesto dei processi di *gamification*, circoscrivendo tale ambiente ad «un nuovo modo di progettare i servizi per favorire la partecipazione attiva degli utenti al fine di raggiungere uno

---

<sup>213</sup> L. Solima, *Management per...* cit., p. 213

<sup>214</sup> L. Solima, *Management per...* cit., p. 201

scopo formativo»<sup>215</sup>. Nello specifico caso delle istituzioni culturali, essi indicano come, attraverso l'adozione di elementi legati alle logiche del gioco, sia possibile intraprendere efficaci processi di creazione di valore culturale mediante l'ottenimento di due differenti fenomeni: da un lato l'adozione di componenti giocose ha la capacità di rendere determinate attività culturali meno “noiose” agli occhi degli utenti, dall'altro lato la progettazione di attività che stimolano la creazione di un ambiente di “sfida” permette di favorire il trasferimento di conoscenze verso gli stessi utenti che vi partecipano.

A questo proposito Solima e Tani definiscono alcuni dei più diffusi approcci al gioco nel contesto delle istituzioni culturali, affermando come, a livello generale, l'azione di questi nuovi “servizi” risulterà essere tanto efficace e coinvolgente quanto più la loro strutturazione sarà basata su di un sistema coerente di regole che, lasciando discreta libertà all'utente di sperimentare le soluzioni da lui ritenute più plausibili, si rivelerà per essere un forte stimolo allo sviluppo di capacità di *problem solving* e di interpretazione. Il primo formato di gioco, descritto dai due studiosi come il più diffuso, è quello della “caccia al tesoro”. Esso si caratterizza per essere strutturato sulla base della ricerca, da parte degli utenti, di indizi i quali, solitamente raggiunti mediante la soluzione di enigmi e indovinelli, permettono di proseguire la trama della specifica storia elaborata fino alla sua conclusione. Una variante di questo primo formato è quella chiamata *escape game*; in essa i partecipanti devono collaborare e cooperare tra loro al fine di risolvere e superare tutti gli ostacoli necessari per “uscire” da una specifica ambientazione prima di un dato fatale evento.

Altro formato di gioco è quello dei cosiddetti giochi di ruolo. In essi gli utenti sono invitati ad impersonare uno specifico ruolo o un preciso personaggio all'interno di una trama che viene elaborata e gestita da arbitri/narratori esterni alla storia. Variante di mezzo tra il formato della “caccia al tesoro” e quello del gioco di ruolo è il soprannominato incontro con delitto. Esso si caratterizza per la presenza di storie in cui gli utenti sono chiamati a risolvere un determinato mistero interagendo fra loro. Fondamentale è qui la presenza di attori e comparse spesso inserite nel gruppo dei partecipanti in incognito, le quali avranno ruoli fondamentali ai fini della narrazione.

---

<sup>215</sup> L. Solima, *Management per...* cit., p. 201-202

Se i formati fino ad ora descritti si caratterizzano per la loro comune brevità (di fatto è generalmente possibile giungere alla fine delle suddette esperienze nell'arco di alcune ore) tipologie di giochi quali quelle definite come *alternate reality game* (ARG) possono invece raggiungere un'articolazione tale da richiedere anche diversi giorni prima di giungere alla loro conclusione. Si tratta in genere di formati basati su storie fittizie che accompagnano i partecipanti nel contesto dei vari progressi del gioco; queste ultime invitano i giocatori ad interagire con attori e comparse, partecipando a specifici eventi nel contesto di differenti location e di differenti giornate e orari.

Vi sono principalmente due varianti di tale genere: quella definita *blended reality game*, la cui trama si caratterizza per essere fortemente legata alla realtà di un determinato luogo, divenendo dunque un efficace strumento in materia di valorizzazione di specifici aspetti del preciso territorio in cui essa si articola; e quella dei giochi in realtà aumentata, dove ai partecipanti è richiesto l'utilizzo di dispositivi elettronici e delle loro funzionalità, quali fotocamera e GPS, per poter interagire con una realtà sovrascritta a quella reale.

Infine ultimo formato è quello definito dai *serious game*, ovvero tutti quei giochi in cui gli utenti sono invitati ad interagire con tematiche socialmente e culturalmente rilevanti in un contesto dominato da regole più o meno stringenti.

Solima e Tani<sup>216</sup> evidenziano a questo punto come la scelta tra le diverse modalità e formati mediante cui è possibile organizzare attività e servizi in un'ottica di *gamification* dipende principalmente da fattori di non poco conto, i quali concernono, oltre alla scelta della tipologia di pubblico che si intende attrarre e coinvolgere, le risorse economiche e finanziarie che l'istituzione culturale è in grado di dedicare e investire nella progettazione e implementazione di tali iniziative e la presenza di risorse umane che possiedano le necessarie competenze in materia.

Inoltre, come affermato da Bollo, è necessario considerare anche ulteriori fattori, legati a questioni di carattere "ideologico", soprattutto in considerazione del fatto che l'adozione e l'utilizzo di logiche legate al gioco nel contesto delle istituzioni culturali «rappresenta un fattore di indubbia novità e uno scarto di consapevolezza tutt'altro che irrilevante se si considera che fino a pochi anni fa il mondo delle istituzioni culturali

---

<sup>216</sup> L. Solima, *Management per...* cit., p. 203

guardava con un certo sospetto all'industria dei videogiochi»<sup>217</sup>. Egli afferma come lo stesso percorso dell'industria del videogioco verso il suo ufficiale riconoscimento quale vera e propria industria culturale sia stato caratterizzato da numerose resistenze, le quali sono state in buona parte demolite solo nel 2006, grazie allo studio condotto da KEA per la Commissione Europea, *The economy of culture in Europe*<sup>218</sup>, allo scopo di misurare l'importanza dell'impatto sociale ed economico del settore culturale e creativo. Fu proprio nel contesto di tale ricerca che, sulla base della categorizzazione delle varie industrie culturali, fu ufficialmente riconosciuta l'esistenza dell'industria culturale del videogioco.

Non stupisce quindi che l'introduzione del medium video-ludico e delle sue logiche nell'ambito delle istituzioni culturali sia principalmente legata ad attività rivolte, in modo pressoché esclusivo, a scopi di carattere didattico-educativo, indirizzate in particolar modo a bambini e ragazzi. Di fatto, è possibile ritrovare esperienze di questo genere già a partire dagli anni '90, condotte da parte di alcune pionieristiche istituzioni culturali nel campo di attività definito con il termine di *edutainment*.

Tale neologismo inglese, nato dalla fusione delle parole “*educational*”, ovvero educativo, ed “*entertainment*”, ovvero divertimento, nasce ad opera del documentarista Bob Heyman e viene ben presto adottato per indicare tutte quelle attività rivolte all'integrazione di apprendimento e divertimento nel contesto di specifici processi di educazione e comunicazione culturale.

Di fatto, la tematica dell'importanza del gioco nel contesto dell'educazione è stata oggetto di numerose trattazioni da parte di antropologi, psicologi e pedagogisti.

A partire da personalità fondamentali e dall'elaborazione di studi e ricerche ritenuti come fondanti dell'intera disciplina pedagogica ed educativa, quali quelli di Piaget<sup>219</sup>, Winnicott<sup>220</sup> e dello stesso Freud<sup>221</sup>, si giunge agli importanti contributi offerti da

---

<sup>217</sup> A. Bollo, *Il gaming nelle strategie di audience development delle organizzazioni culturali*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018, pp. 321-329

<sup>218</sup> KEA, *The economy of culture in Europe*, 2006: < [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf) >

<sup>219</sup> J. Piaget, *Psicologia dell'intelligenza*, Giunti Editore S.p.A., Prato, 2011

<sup>220</sup> D. W. Winnicott, *Gioco e realtà*, Armando Editore, Roma, 2016

<sup>221</sup> S. Freud, *Al di là del principio del piacere*, Bollati Boringhieri, Torino, 2013

Huizinga<sup>222</sup>, ritenuti da molti studiosi come il pionieristico principio fondante della materia qui presa in esame.

Considerato come uno dei maggiori teorici del gioco, essendo di fatto il primo studioso del XX secolo a dedicarsi all'analisi di tale tematica, egli sostiene la teoria secondo cui l'attività ludica debba essere considerata come un vero e proprio motore propulsore della cultura. Nello specifico, tale affermazione intende esprimere come:

«Ciò non significa che il gioco muta o si converte in cultura, ma piuttosto che la cultura, nelle sue fasi originarie, porta il carattere di un gioco, viene rappresentata in forme e stati d'animo ludici»<sup>223</sup>.

Egli sostiene come il gioco debba essere considerato un fenomeno che trascende il bisogno fisiologico o psicologico; esso rappresenta un'attività la cui funzione contiene un senso di fondamentale importanza per la civiltà umana e per il suo sviluppo. Il gioco è di fatto qui rappresentato come un bisogno innato mediante il quale l'essere umano è in grado di apprendere e rendersi consapevole del mondo che lo circonda; proprio per questo motivo ogni attività ludica si caratterizza sulla base di specifiche connotazioni, differenziandosi sulla scorta del contesto sociale in cui nasce, agisce e si sviluppa.

La definizione di gioco adottata da Huizinga ricollega tale attività ad:

«Un'azione libera, conscia di non essere presa "sul serio" e situata al di fuori della vita consueta, che nondimeno può impossessarsi totalmente del giocatore; azione a cui in sé non è congiunto un interesse materiale, da cui non proviene vantaggio, che si compie entro un tempo e uno spazio definiti di proposito, che si svolge con ordine secondo date regole, e suscita rapporti sociali che facilmente si circondano di mistero o accentuano mediante travestimento la loro diversità dal mondo solito»<sup>224</sup>.

La ricerca di una connotazione ludica nel contesto dei processi di evoluzione del genere umano fu successivamente ripresa anche da altri importanti studiosi.

Tra questi si fa qui menzione del lavoro condotto dal sociologo francese Caillois<sup>225</sup>, il quale, sulla base del riconoscimento delle teorie di Huizinga, approfondisce aspetti

---

<sup>222</sup> J. Huizinga, *Homo ludens*, Einaudi, Torino, 1993

<sup>223</sup> J. Huizinga, *Homo ludens... cit.*, p. 55

<sup>224</sup> J. Huizinga, *Homo ludens... cit.*, p. 17

<sup>225</sup> R. Caillois, *I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano, 1981

legati alla classificazione del gioco sulla base dei bisogni a cui esso risponde e dell'atteggiamento psicologico che esso esprime.

Di fatto Caillois afferma come le attività poste in essere mediante il gioco si possano configurare nel contesto di due principali "potenze fondamentali", ovvero due polarità rappresentate da ciò che il sociologo definisce con i termini di *ludus* e *paidia*.

Con la prima locuzione Caillois fa riferimento a tutti quegli aspetti incarnati da un gioco quando quest'ultimo si manifesta principalmente attraverso il superamento di ostacoli, i quali richiedono determinate capacità fisiche o mentali, tenacia, pazienza, abilità e prova di sé. Al contrario, con il termine *paidia*, egli ha inteso indicare tutte quelle attività ludiche che si associano al "divertimento" dovuto a sorpresa e novità, il quale sfocia nel senso di eccitazione, allegria, riso, turbolenza, fantasia incontrollata, improvvisazione, fino a raggiungere anche eccesso ed ebbrezza.

È all'interno di questo instabile ambiente polarizzato che Caillois individua quattro tipologie di gioco, definite con le locuzioni: *agon*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*.

L'*agon* rappresenta la categoria in cui è maggiormente espressa la potenza del *ludus*; in questa tipologia è fortemente presente l'elemento di competitività, il quale, sulla base di regole che rendono il gioco il più corretto possibile, soprattutto per quanto riguarda le eguali possibilità di vittoria, spinge i partecipanti a fare affidamento su se stessi e sulle proprie abilità al fine di vincere la competizione.

Al contrario, nella categoria soprannominata *alea*, Caillois fa rientrare tutti quei giochi che si affidano alla casualità, rendendo il ruolo dei partecipanti del tutto passivo in quanto limitato alla capacità dei giocatori di "stare al gioco", lasciando alla sorte il compito di dominare i diversi destini degli individui in gioco.

Nella categoria *mimicry* sono raccolte tutte quelle attività ludiche in cui i partecipanti sono chiamati a prendere parte ad un contesto fittizio, abbandonando temporaneamente la propria identità in favore dell'adozione di quella di un personaggio illusorio.

Infine, nella tipologia soprannominata *ilinx* si fa riferimento a tutte quelle attività in cui gli individui ricercano una sorta di "vertigine", un effetto inebriante, un senso di ebbrezza che, attraverso l'elusione di regole fisiche o morali, confluisce nel «tentativo di

distruggere per un attimo la stabilità della percezione e a far subire alla coscienza, lucida, una sorta di voluttuoso panico»<sup>226</sup>.

Il riconoscimento del valore del gioco nel contesto della creazione e modificazione della cultura si rivelerà per essere una tematica tanto rilevante da essere spesso ripresa in materia di divertimento educativo, ovvero del già soprannominato *edutainment*.

Addis<sup>227</sup>, nell'ambito del proprio studio, afferma come il concetto di *edutainment* nasca principalmente a partire dall'insieme di esperienze di consumo ed esperienze di apprendimento (tab.2). Tale connubio si rafforza ulteriormente se arricchito dall'utilizzo delle nuove tecnologie, le quali sono in grado di offrire significative opportunità, rendendo l'esperienza di *edutainment* più complessa e potenzialmente più efficace. Di fatto l'adozione di tali nuovi strumenti, in particolar modo di quelli virtuali, permette una reinterpretazione dell'esperienza complessiva in termini di interattività, ricreando i contenuti educativi ed esperienziali in forme innovative basate principalmente sul loro carattere immersivo.

A questo proposito Addis introduce i concetti di «*Virtual Edutainment Environment*»<sup>228</sup> ed «*Edutainment Immersion Experience*»<sup>229</sup>(tab.3).

Il primo termine adottato intende indicare l'ambiente venuto a crearsi a seguito dell'ingresso delle nuove tecnologie nel contesto dell'*edutainment*. Tali strumenti hanno infatti generato importanti cambiamenti, conducendo la disciplina verso nuove dimensioni, risultanti nella generazione di diverse tipologie di esperienze definite appunto di «*Edutainment Immersion Experience*».

Le nuove tecnologie ridefiniscono in questo modo il tradizionale concetto di *edutainment*, introducendo modelli fortemente basati sulla multidimensionalità che caratterizza tali complesse e dinamiche esperienze educative. Il videogioco e l'adozione delle sue logiche nel contesto del suddetto ambiente hanno assunto nel tempo un'importanza e un valore sempre più riconosciuti.

---

<sup>226</sup> R. Caillois, *I giochi e...* cit., pp. 33-34

<sup>227</sup> M. Addis, *New technologies and cultural consumption. Edutainment is born!*, in «European Journal of Marketing», Vol.39, N. 7/8, Emerald Publishing, 2005

<sup>228</sup> M. Addis, *New technologies...* cit., p. 733

<sup>229</sup> M. Addis, *New technologies...* cit., p. 735

Come affermato nello studio condotto da Ceccherelli:

«Con l'avvento delle tecnologie digitali, il discorso sull'*edutainment* si è tuttavia spostato essenzialmente dallo schermo della televisione al monitor del computer: l'informatica in generale, e il videogioco più nello specifico, hanno aperto ampissimi scenari e nuove possibilità di "apprendimento divertente"»<sup>230</sup>.

Lo studioso sostiene dunque come il fenomeno del videogioco abbia avuto il merito di aver stimolato la creazione e sperimentazione di iniziative e nuove prospettive di insegnamento e comunicazione; ciò grazie alle specifiche capacità insite nel medium, le quali sono in grado di far emergere abilità intellettive e atteggiamenti mentali indotti semplicemente a partire dal suo utilizzo.

Ceccherelli sostiene come tutto ciò sia reso possibile per via delle intrinseche caratteristiche del medium piuttosto che da un suo adattamento alle finalità puramente educative; egli sostiene infatti la presenza di rilevanti fattori:

«A differenza di media decisamente più passivi come la televisione, sia Internet che i software didattici che i videogiochi richiedono una partecipazione costantemente attiva, fatta di scambi stimolo-risposta, di scelte da dover prendere, di gratificazione immediata e/o ritardata, di problemi la cui risoluzione permette l'avanzamento nel gioco e nella conoscenza»<sup>231</sup>.

La complessità e le molte sfaccettature che caratterizzano il videogioco ed il suo utilizzo lo rendono secondo Ceccherelli il medium ideale in materia di *edutainment*, in quanto esso riesce a:

«[...] sussumere ogni modalità di gioco, ogni tipo di partecipazione ludica, rappresentando una forma evoluta e niente affatto limitante o banalizzante del gioco in generale: quasi in ogni titolo si può rintracciare una simultaneità di sfida, fortuna e vertigine che si fondono e si avvicinano in una realtà virtuale, di fronte alla quale si sospende più o meno volontariamente la propria incredulità»<sup>232</sup>.

---

<sup>230</sup> A. Ceccherelli, *Nuove forme di insegnamento: i videogiochi e l'edutainment*, in «Rivista Scuola IaD», n. 1 - 2008/2009, p. 96: < <http://rivista.scuolaiad.it/n01-200801/nuove-forme-di-insegnamento-i-videogiochi-e-l-edutainment> >

<sup>231</sup> A. Ceccherelli, *Nuove forme di...* cit., p. 96-97

<sup>232</sup> A. Ceccherelli, *Nuove forme di...* cit., p. 104



Ceccherelli<sup>233</sup>, in considerazione di studi quale quello condotto da Anderson, Buckley e Gentile<sup>234</sup>, in cui si è inteso analizzare il legame tra videogioco e lo sviluppo di comportamenti negativi tra i quali l'incremento di una generale desensibilizzazione, di pensieri, sentimenti e comportamenti aggressivi, di meccanismi di dipendenza, di difficoltà nell'impegno e nella concentrazione, giunge ad affermare come si renda del tutto necessario fare chiarezza circa questioni riguardanti l'uso e l'abuso di videogiochi, i contenuti da essi veicolati e sviluppati e le specifiche situazioni di alcuni degli individui che fruiscono di tali prodotti culturali, i quali potrebbero essere già portati di natura nell'assumere determinati comportamenti.

A questo proposito, Ceccherelli sottolinea come la principale distinzione da adottare sia quella tra medium e messaggio, ovvero:

«tra le caratteristiche strutturali e mediologiche del videogioco e l'uso che se ne fa, sia riguardo ai contenuti che attraverso di esso vengono veicolati sotto forma di narrazioni e obiettivi di gioco, sia riguardo alle conseguenze sociali e psichiche che possono essere generate da un eccessivo utilizzo»<sup>235</sup>.

A questo punto lo studioso sintetizza i principali effetti negativi e positivi in relazione a tre categorie definite "mcluhaniane", ovvero: medium, utilizzo e contenuto.

Nella prima tipologia, definita "medium", vengono fatti rientrare tutti gli effetti dovuti principalmente alle meccaniche intrinseche che l'interazione con il medium comporta. Con la categoria "utilizzo" ci si riferisce invece agli effetti ottenuti mediante l'uso specifico che si fa del videogioco. Infine, con la categoria "contenuto", si intende raccogliere tutti quegli effetti che hanno luogo sulla base del messaggio veicolato dal videogioco sotto forma di narrazione o di obiettivo di gioco.

Dall'analisi della tabella (tab.4) è possibile riscontrare come i principali effetti negativi derivino per la maggior parte dalle categorie di utilizzo e contenuto. Tra questi, l'incremento di desensibilizzazione, l'eccitazione fisiologica, l'aggressività cognitiva e

---

<sup>233</sup> A. Ceccherelli, *Videogiochi e apprendimento tra medium e messaggio. Considerazioni sull'uso didattico dei videogiochi*, in «Rivista Scuola IaD», n. 6 - 2012: <<http://rivista.scuolaiaad.it/n06-2012/videogiochi-e-apprendimento-tra-medium-e-messaggio-considerazioni-sull'uso-didattico-dei-videogiochi>>

<sup>234</sup> C. A. Anderson, K. Buckley, D.A. Gentile, *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*, Oxford University Press, New York, 2007

<sup>235</sup> A. Ceccherelli, *Videogiochi e apprendimento...* cit., p. 96

comportamentale, l'insegnamento di valori sbagliati come quello della violenza, della vendetta e dell'aggressività, l'apprendimento di linguaggi e comportamenti negativi sono da imputare alla categoria dei contenuti; effetti quali la dipendenza con conseguente depressione e ansia, l'apparizione di comportamenti compulsivi e la generale cattiva influenza sulla salute (obesità, disordini posturali e muscolari) sono invece ascrivibili alla categoria dell'utilizzo.

Fanno qui eccezione quali effetti negativi imputabili alla categoria medium comportamenti quali: possibile confusione tra realtà e fantasia, difficoltà a concettualizzare e ad elaborare una *Weltanschauung*, problemi di profondità dell'analisi, di concentrazione e di attenzione e comportamenti impulsivi. Ceccherelli<sup>236</sup> spiega come questi ultimi siano principalmente da ricondurre alla forte capacità di attrazione e coinvolgimento insita nel videogioco, la quale, solo su soggetti predisposti, può dare luogo a fenomeni di dipendenza che in gravi casi possono condurre ai suddetti effetti negativi.

Per quanto riguarda gli aspetti positivi, Ceccherelli afferma come sia «importante notare come non ci sia traccia di contenuto nella colonna degli effetti positivi»<sup>237</sup>.

Ciò significa che effetti quali la stimolazione delle abilità logiche, mnemoniche, di *problem solving*, di *telescoping*, di gestione, di strategia e anticipazione, di *multitasking*, di pensiero rapido oltreché di sviluppo dell'attenzione visiva e spaziale, del riconoscimento di schemi logici e di ragionamento induttivo, sono fattori derivanti dall'interazione con il medium, ciò a prescindere dalla narrazione e dall'immaginario da esso veicolato. Di fatto è dunque possibile affermare che «qualsiasi gioco - anche uno che presenta contenuti violenti - è in grado di stimolare quelle abilità»<sup>238</sup>.

Alla stregua delle questioni e riflessioni fin qui riportate, appare chiaro come il videogioco e le varie attività correlate al *gaming*, debbano essere considerate quali importanti strumenti dalle potenzialità e capacità del tutto uniche, soprattutto se confrontate con altri media.

---

<sup>236</sup> A. Ceccherelli, *Videogiochi e apprendimento...* cit.

<sup>237</sup> A. Ceccherelli, *Videogiochi e apprendimento...* cit., p. 98

<sup>238</sup> A. Ceccherelli, *Videogiochi e apprendimento...* cit., p. 99

Come sostenuto anche da Viola, in considerazione del fatto che:

«[...] il divertimento educativo ha assunto un notevole rilievo nella metodologia di trasferimento di informazioni con un rinnovato spostamento dell'asse verso la necessità di coinvolgere il pubblico per rendere memorabile l'esperienza di apprendimento»<sup>239</sup>;

i videogiochi si rivelano per essere delle “straordinarie macchine” del coinvolgimento e dell'apprendimento. Aspetti quali l'indipendente libertà decisionale del giocatore nel contesto di articolate e specifiche strutture, seppur basate sulle regole e sui limiti concepiti dal creatore, abbinati alla teoria dell'educazione facente capo al *learning by doing*, rendono il videogioco il medium che più di ogni altro è in grado di attivare processi di partecipazione attiva, ribaltando in questo modo le logiche di fruizione passiva caratterizzanti delle modalità insite nei media appartenenti alle altre industrie creative dell'intrattenimento, riuscendo così ad affermarsi come una vera e propria «engagement machine»<sup>240</sup>.

Viola afferma inoltre come altro aspetto del tutto rilevante sia la vasta diffusione e l'alto tasso di consumo ed influenza sociale che il videogioco sta riscuotendo, nel corso di questi ultimi anni, su di un pubblico considerato ormai sempre più trasversale. Di fatto:

«L'adozione dei videogiochi in maniera così forte e partecipativa da parte delle nuove generazioni [...] non è un comportamento da sottovalutare. Miliardi 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»<sup>241</sup>.

Eppure, benché anche i dati economici confermino la progressiva incidenza di un alto tasso di consumo da parte di un pubblico ormai sempre più variegato, Viola afferma come la situazione di tensione che oggi intercorre tra videogiochi e istituzioni culturali sia del tutto innegabile:

«[...] per molti curatori e direttori, videogiochi e musei rappresentano un ossimoro [...] Quasi che il videogioco potesse in qualche modo minare la credibilità dell'istituzione stessa spostando

---

<sup>239</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 296

<sup>240</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 294

<sup>241</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 296

l'asse della conservazione, tutela ed esposizione alla Disneyfication del luogo»<sup>242</sup>.

A questo proposito, centrale nel contesto di tali tematiche è il rischio portato alla luce da numerosi studiosi, tra i quali Cerquetti<sup>243</sup>, di adottare approcci finalizzati alla creazione di valore basati su esperienze culturali caratterizzate da una forte componente di intrattenimento. Facendo leva sulla mera spettacolarizzazione dell'esperienza, essa potrebbe condurre alla svalutazione delle vere finalità perseguite della specifica istituzione culturale, risultando nella banalizzazione e mercificazione della complessità insita nell'esperienza culturale offerta.

Come affermato da Cerquetti<sup>244</sup>, del tutto centrale nella trattazione di tali tematiche è il ruolo assunto dal dibattito relativo alle differenze e alle possibili contaminazioni tra musei e parchi tematici. Studiosi quali MacDonald e Alford<sup>245</sup> sostengono come le sopracitate istituzioni presentino sempre più elementi comuni (tab.5); di fatto, come affermato da Viola<sup>246</sup>, numerose istituzioni culturali hanno progressivamente adottato strumenti tecnologici al fine di ottenere un "effetto WOW" per rendere memorabile l'esperienza di visita; allo stesso modo, numerosi parchi tematici hanno invece inserito contenuti dalla connotazione culturale, al fine di conferire un senso più profondo alle proprie esperienze di intrattenimento.

In riferimento al servizio erogato dalle due istituzioni, è possibile affermare che, come evidenziato da Cerquetti, entrambe possono essere infatti definite sia «*storytellers*»<sup>247</sup> che «*experience centers*»<sup>248</sup>.

Inoltre, altro elemento considerato comune, è il fondamentale ruolo rivestito dalla tecnologia nel contesto delle strategie di comunicazione e interazione, la quale, soprattutto a partire dagli ultimi decenni, ha ricoperto funzioni atte allo svolgimento di

---

<sup>242</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 296

<sup>243</sup> M. Cerquetti, *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, FrancoAngeli, Milano, 2014

<sup>244</sup> M. Cerquetti, *Marketing museale e...* cit., p.129

<sup>245</sup> G. F. MacDonald, S. Alford, *Museums and theme parks: Worlds on collision?*, in «Museum Management and Curatorship», Volume 14-2, 1995, pp. 129-147: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0260477995000503> >

<sup>246</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 297

<sup>247</sup> M. Cerquetti, *Marketing museale e...* cit., p.129

<sup>248</sup> M. Cerquetti, *Marketing museale e...* cit., p.129

attività quali *visitor participation*, *interactive exhibits* e *edutainment*. Nonostante la presenza di elementi di contaminazione, Cerquetti sostiene come sia ormai una necessità più che riconosciuta quella di non poter più:

«[...] accettare la tesi di chi, come MacDonald e Alsford (1995, pp.143-145), continuando a sfumare i confini tra le due istituzioni, considera ancora aperto il dibattito relativo alle differenze tra musei e parchi tematici»<sup>249</sup>.

Di fatto non si tratta di dover stabilire una supremazia tra le due istituzioni, distinguendo tra ciò che può essere considerato come rappresentativo di una cultura ritenuta alta o di una cultura bassa, o stabilendo una distinzione tra autenticità e artificialità di un'esperienza; si tratta, piuttosto, di riconoscere come tra le rilevanti distinzioni (tab.6), vi siano aspetti di sostanziale differenza derivanti dalle specifiche caratteristiche costitutive dell'identità delle due istituzioni.

Un'istituzione culturale risponde a funzioni di conservazione e valorizzazione le cui finalità non possono prescindere dalla storia e dalla conoscenza delle testimonianze materiali e immateriali facenti parte della propria collezione; essa risponde infatti ad una specifica *mission*, sulla base della quale progetta il proprio prodotto culturale.

Il quadro diviene ancora più chiaro se si considera, come affermato da Viola, l'importanza di:

«[...] iniziare a guardare i videogiochi come una intersezione tra arte e tecnologia, attribuendo loro un valore intrinseco che vada al di là dei potenziali benefici in ambito educativo e di coinvolgimento dei pubblici più giovani»<sup>250</sup>.

Il riconoscimento del valore del videogioco pare essere a questo punto un passo obbligato e necessario. Benché, come afferma Bollo<sup>251</sup>, l'ambito definito con il termine di *Edtech Innovation*, ovvero il campo di studi rivolto alla ricerca e sviluppo tecnologico a supporto dell'educazione, abbia registrato ad oggi grandi progressi, l'utilizzo del videogioco e di meccanismi correlati alle logiche di *gaming* in contesti

---

<sup>249</sup> M. Cerquetti, *Marketing museale e...* cit., p.130

<sup>250</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit., p. 297

<sup>251</sup> A. Bollo, *Il gaming nelle strategie...* cit.

estranei a quelli esclusivamente rivolti alle finalità educative sembra essere ad oggi una strada ancora poco battuta.

A questo proposito studiosi come Bollo<sup>252</sup> e Viola<sup>253</sup> sostengono l'auspicabilità di una tale applicazione nel contesto specifico di processi di *audience development* e *audience engagement*, affermando come, alla stregua del percorso tracciato fino ad ora, il videogioco incarna le potenzialità necessarie per poter garantire un'efficace progettazione e mantenimento di tali suddette strategie.

In particolare, studiosi come Papa, Sasso e Tani<sup>254</sup>, evidenziano come videogioco e meccaniche correlate al *gaming* si siano rivelati come ottimi supporti al fine di permettere l'adozione di strumenti di *storytelling*, i quali rappresentano un'ottima modalità con cui favorire l'interazione tra istituzione culturale, opera culturale e utente.

Essi evidenziano come il fattore narrazione abbia:

«[...] il vantaggio di aiutare nella creazione di un profondo legame che unisca il singolo visitatore alle opere, creando un legame non solo intellettuale ma anche emozionale con l'opera»<sup>255</sup>.

L'adozione di una narrazione virtuale e interattiva mediante il videogioco ed il *gaming* permette dunque il raggiungimento di obiettivi di *audience engagement*, in quanto la suddetta combinazione interviene in modo efficace a livello di personalizzazione della storia e della comunicazione, facilitando la possibilità di un contatto emozionale tra l'utente e l'esperienza culturale. In questo modo, oltre che in funzione di attrazione del pubblico nei confronti dell'operato dell'istituzione culturale, tale connubio permette la costruzione di una vera e propria connessione personale con il visitatore, la quale, se ben curata e sviluppata, può tradursi in un vero e proprio legame di medio-lungo periodo, in quanto basata su un'esperienza fortemente personalizzata e diretta, e non su di un'interazione passiva. A questo proposito, Papa, Sasso e Tani<sup>256</sup> forniscono una

---

<sup>252</sup> A. Bollo, *Il gaming nelle strategie...* cit.

<sup>253</sup> F. Viola, *I videogiochi come espressione...* cit.

<sup>254</sup> A. Papa, P. Sasso, M. Tani, *Il ruolo del gaming nelle strategie di digital storytelling dei musei. Uno studio esplorativo*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018, pp. 347-357

<sup>255</sup> A. Papa, P. Sasso, M. Tani, *Il ruolo del gaming...* cit., p. 349

<sup>256</sup> A. Papa, P. Sasso, M. Tani, *Il ruolo del gaming...* cit., p. 351

classificazione delle attività di *audience engagement* basata sulla diversa interazione tra *storytelling* e nuove tecnologie (tab.7). Di fatto, essi distinguono in quattro principali categorie: la prima è costituita da esperienze di *audience engagement* che non fanno uso né di *storytelling* né di nuove tecnologie, esempio di tali attività possono essere considerati i laboratori didattici; la seconda raccoglie invece tutte quelle esperienze dove lo *storytelling* viene utilizzato attraverso strumenti di *audience engagement* tradizionali, sono considerati qui esempio iniziative quali l'organizzazione di cacce al tesoro; la terza classe si costituisce invece di tutte quelle attività di *audience engagement* basate sull'adozione di nuove tecnologie, le quali possono essere fruite dal consumatore in diversi momenti, esempio di tali esperienze sono servizi di personalizzazione dei percorsi di visita sulla base dell'utilizzo di tecnologie di geolocalizzazione; infine, quarta categoria è quella in cui rientrano tutte quelle attività di *audience engagement* costruite sulla base del connubio tra *storytelling* e tecnologie digitali, le quali forniscono numerosi stimoli volti ad aumentare la partecipazione del visitatore ai servizi erogati; esempi di quest'ultima tipologia, i quali verranno approfonditamente trattati nel Capitolo IV, sono considerate esperienze quali quelle condotte da istituzioni quali Smithsonian American Art Museum e la sua iniziativa *Ghost of a Chance*<sup>257</sup>, primo vero e proprio gioco di realtà alternativa creata presso una struttura museale.

In conclusione, Papa, Sasso e Tani affermano come l'incremento e lo sviluppo della relazione tra videogiochi, elementi di *gaming* e *storytelling*:

«[...] permette di creare iniziative che hanno una forte potenzialità di raggiungere i nuovi pubblici, diventando oltre che strumenti di *audience engagement*, dei veri e propri incubatori di *audience development*»<sup>258</sup>.

Tutto ciò conduce alla creazione di iniziative potenzialmente in grado di agire sulla «singola esperienza di visita, sia prima che essa avvenga, stimolandone effettivamente la domanda, che dopo, favorendone la promozione e la diffusione»<sup>259</sup>.

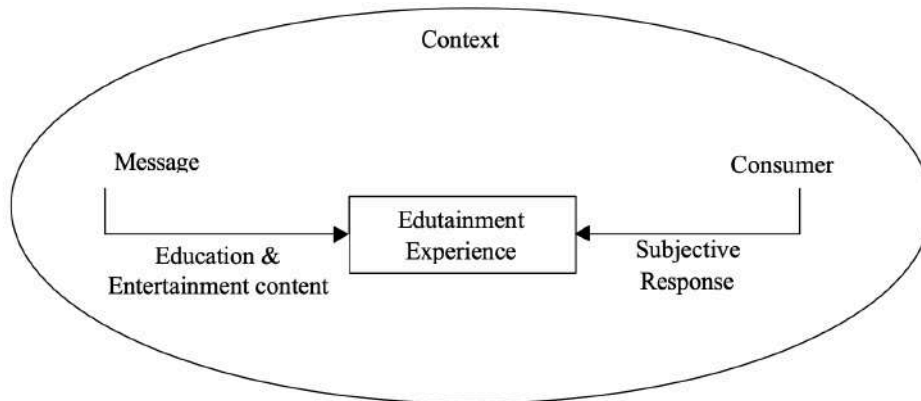
---

<sup>257</sup> *Ghost of a Chance*, SAAM: < <https://americanart.si.edu/blog/eye-level/2008/03/1073/ghosts-chance> >

<sup>258</sup> A. Papa, P. Sasso, M. Tani, *Il ruolo del gaming...* cit., p. 356

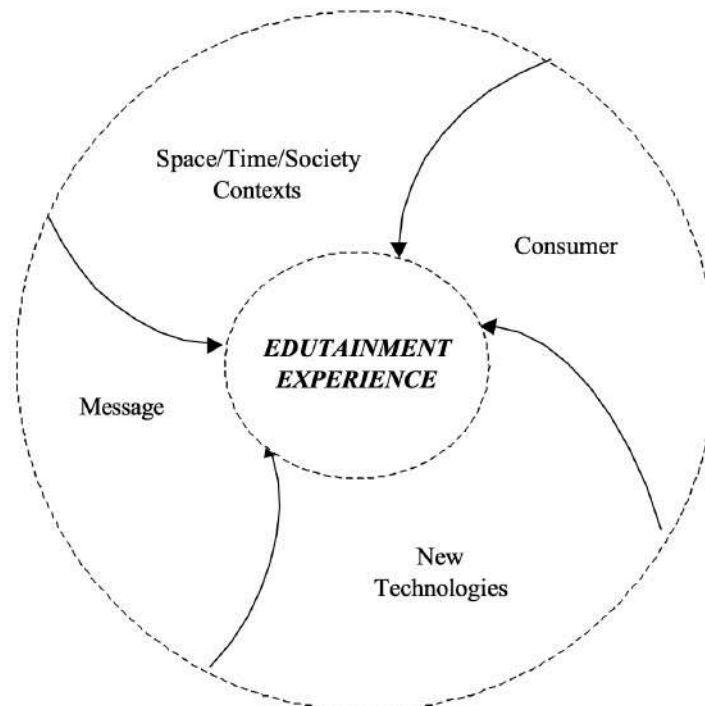
<sup>259</sup> A. Papa, P. Sasso, M. Tani, *Il ruolo del gaming...* cit., p. 356

Tabella 2: Nascita del concetto di *edutainment*



Fonte: M. Addis, *New technologies and cultural consumption. Edutainment is born!*, in «European Journal of Marketing», Vol.39, N. 7/8, Emerald Publishing, 2005

Tabella 3: *Edutainment* nel contesto delle nuove tecnologie



Fonte: M. Addis, *New technologies and cultural consumption. Edutainment is born!*, in «European Journal of Marketing», Vol.39, N. 7/8, Emerald Publishing, 2005



Tabella 4: Effetti positivi e negativi dei videogiochi.

	<b>Effetti positivi dei videogiochi</b>	<b>Effetti negativi dei videogiochi</b>
<b>Medium</b>	<p>Stimolazione delle abilità logiche e di <i>problem solving</i></p> <p>Coordinazione ovulo-manuale, attenzione visiva, spaziale e iconica</p> <p>Gestione e logistica delle risorse a disposizione</p> <p>Multitasking e gestione di obiettivi multipli</p> <p>Pensiero rapido, rapidità nel prendere decisioni</p> <p>Strategia e anticipazione, <i>telescoping</i></p> <p>Sviluppo di abilità di lettura e matematiche</p> <p>Perseveranza, tentativi ed errori, rafforzamento dell'autostima</p> <p>Riconoscimento di schemi logici</p> <p>Ragionamento induttivo e sperimentazione delle ipotesi</p> <p><i>Mapping</i>, ricostruzione di mappe</p> <p>Abilità mnemoniche</p> <p>Riconoscimento rapido e accurato delle informazioni visive</p> <p>Capacità di seguire le istruzioni</p> <p>Elaborazione di giudizi ragionati</p> <p>Lavoro di gruppo e cooperazione (online e multiplayer)</p> <p>Atteggiamento solidale, pro-sociale</p>	<p>Confusione tra realtà e fantasia</p> <p>Difficoltà a concettualizzare e ad elaborare una <i>Weltanschauung</i></p> <p>Problemi di profondità dell'analisi, di concentrazione e di attenzione (<i>Continuous Partial Attention</i>)</p> <p>Dipendenza con conseguente depressione e ansia</p> <p>Comportamenti impulsivi</p>
<b>Utilizzo</b>	<p>Atteggiamento solidale, pro-sociale</p>	<p>Influenza negativa sulla salute (obesità, disordini posturali e muscolari)</p> <p>Esposizione ai pericoli della rete web</p> <p>Dipendenza con conseguente depressione e ansia</p> <p>Comportamenti impulsivi</p>

<b>Contenuto</b>	<p>Incremento di desensibilizzazione, eccitazione fisiologica, aggressività cognitiva e comportamentale indotta da contenuti violenti</p> <p>Insegnamento di valori sbagliati come aggressività, vendetta, violenza</p> <p>Sessismo nella rappresentazione delle figure femminili</p> <p>Apprendimento di linguaggi e comportamenti negativi</p>
------------------	--

Fonte: A. Ceccherelli, *Videogiochi e apprendimento tra medium e messaggio. Considerazioni sull'uso didattico dei videogiochi*, in «Rivista Scuola IaD», n. 6 - 2012, p. 97: <<http://rivista.scuolaiad.it/n06-2012/videogiochi-e-apprendimento-tra-medium-e-messaggio-considerazioni-sull'uso-didattico-dei-videogiochi>>

Tabella 5: Principali differenze tra musei e parchi tematici.

	<b>Istituzioni culturali</b>	<b>Parchi tematici</b>
<b>Stock</b>	Testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente (permanenti) spesso raccolte in una sede storica	Eventi storici ed immaginari ricreati e rappresentati attraverso architetture e ricostruzioni d'ambiente
<b>Missione</b>	Valorizzare il patrimonio culturale conservato, fornendo un'adeguata informazione storica	Trasportare il visitatore in una dimensione storica, in un altrove e in un altro tempo
<b>Natura istituzionale</b>	No profit	For Profit
<b>Tema</b>	Il tema è iscritto nella trama di relazioni che legano il patrimonio musealizzato al territorio	Il tema è un principio ispiratore che dà vita al parco, caratterizzando ambientazioni ed attrazioni

Fonte: M. Cerquetti, *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, FrancoAngeli, Milano, 2014, p.129

Tabella 6: Elementi comuni a musei e parchi tematici

	<b>Istituzioni culturali / Parchi tematici</b>
<b>Strategie di comunicazione e interazione</b>	<p><i>Storytelling</i></p> <p><i>Experience providing (visitor participation, interactive exhibits, edutainment)</i></p>
<b>Servizi offerti</b>	<p>Servizi di ristoro</p> <p>Gift shop e bookshop</p>
<b>Obiettivi</b>	Finalità educativa

Fonte: M. Cerquetti, *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, FrancoAngeli, Milano, 2014, p. 130

Tabella 7: La matrice delle attività di *audience engagement*.

		<b>Storytelling</b>	
		<b>Non centrale</b>	<b>Centrale</b>
<b>Nuove tecnologie</b>	<b>Non centrale</b>	Modalità tradizionali di <i>audience engagement</i>	Modalità tradizionali di <i>Storytelling</i>
	<b>Centrale</b>	<i>Audience engagement</i> con informazioni personalizzare	<i>Audience engagement</i> con <i>storytelling</i> interattivo

Fonte: A. Papa, P. Sasso, M. Tani, *Il ruolo del gaming nelle strategie di digital storytelling dei musei. Uno studio esplorativo*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018, p. 351

## Capitolo IV: *Audience development, audience engagement ed edutainment:* tre differenti casi di applicazione

All'interno del seguente capitolo verranno trattati tre differenti casi studio rappresentativi di alcune delle esperienze più significative in materia di applicazione del videogioco e di elementi di *gamification* nel contesto di processi strategici di *audience development, audience engagement ed edutainment*. I casi scelti rappresentano tre diverse tipologie di esperienza realizzate sulla base di diversi scopi, nel contesto di diverse istituzioni, epoche e nazionalità.

Con il primo caso studio, rappresentato dalla saga e dai suoi due capitoli *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil* e *Versailles II: Le Testament*, nati dalla collaborazione di Canal+, Cryo e la Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées, si darà visione di una delle esperienze di *edutainment* virtuale più significative nel contesto dello sviluppo di tale disciplina.

Come sostenuto da Veltman<sup>260</sup>, è possibile affermare che, già a partire dagli anni '90, il contesto europeo si caratterizza per la creazione di contenuti video-ludici basati su di una forte connotazione culturale. A differenza delle iniziative giapponesi o americane, la produzione europea è stata in grado di realizzare nuove tipologie di software in cui realtà storia e ricostruzione ludo-didattica sono risultati essere strettamente collegati.

È infatti a partire da progetti all'avanguardia quali *Micro Gallery*, realizzato da Cognitive Productions, allestito presso la National Gallery di Londra nel 1991 e definito come «la prima produzione multimediale in larga scala, visibile al pubblico»<sup>261</sup>, che fu possibile aprire il campo alle più disparate sperimentazione. Sarà nel clima di tale contesto che prenderanno vita numerose innovative iniziative, soprattutto in Francia, dove nel 1996, nacquero i presupposti per la realizzazione dei suddetti titoli video-

---

<sup>260</sup> K. H. Veltman, *Edutainment, Technotainment e cultura*, in *Cultura in Gioco. Le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell'era dell'interattività*, a cura di P. A. Valentino, L. M. R. Delli Quadri, Giunti, Firenze, 2004, pp. 165-205

<sup>261</sup> K. H. Veltman, *Edutainment, Technotainment... cit.*, p. 176

ludici. Il secondo caso studio scelto prenderà invece in esame l'esperienza condotta nel 2008 dallo Smithsonian American Art Museum di Washington DC attraverso la realizzazione di *Ghosts of a chance*.

Definito da Papa, Sasso e Tani come «il primo esempio di gioco di realtà alternativa creata presso una struttura museale»<sup>262</sup>, attraverso la sua analisi sarà possibile dare visione delle specifiche tematiche riguardanti l'adozione di meccanismi di *gamification* nel contesto di processi strategici di *audience engagement* basati sullo *storytelling*.

Infine, ultimo caso studio preso in esame sarà quello rappresentato dall'esperienza di *Father and Son*, videogioco realizzato nel 2017 dall'associazione TuoMuseo in collaborazione con il Museo Archeologico Nazionale di Napoli.

La scelta di questo caso studio, oltre alla forte risonanza mediatica e scientifica ottenuta, è principalmente dovuta alla peculiarità dell'esperienza, la quale si configura come una delle prime iniziative di creazione di un videogioco in grado di «portare il museo fuori dal museo»<sup>263</sup>. Di fatto, attraverso la trattazione di quest'ultimo caso studio sarà possibile dare visione del ruolo svolto dal videogioco nel contesto di strategie di *audience development* sviluppate mediante *audience engagement* e *storytelling*.

---

<sup>262</sup> A. Papa, P. Sasso, M. Tani, *Il ruolo del gaming...* cit., p. 355

<sup>263</sup> L. Solima, *Il gaming per i musei. L'esperienza del MANN*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018, p. 281

#### 4.1: *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil* e *Versailles II: Le Testament*: l'evoluzione del concetto di *Edutainment Immersion Experience*

Sulla base della collaborazione tra Canal+ Multimedia, gruppo appartenente alla società francese Vivendi, attiva nel campo dei media e delle comunicazioni, Cryo Interactive Entertainment, società parigina produttrice di videogiochi, e la Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées<sup>264</sup>, istituzione pubblica costituita da 34 musei nazionali, nel 1996 si assistette alla distribuzione di una delle prime e più importanti esperienze di «*Edutainment Immersion Experience*»<sup>265</sup>, ovvero quella del videogioco *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil*.

Tradotto in tedesco, inglese ed italiano e distribuito nel 1997 in Germania, Stati Uniti e Canada e nel 1999 in Italia, *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil* è un videogioco appartenente al genere avventura dalla forte connotazione storica.

Ambientato nel contesto della Parigi del XVII secolo, più precisamente nella giornata di solstizio d'estate, ovvero il 21 giugno, dell'anno 1685 presso la reggia di Versailles, il videogioco si caratterizza per una narrazione lineare, basata su di una suddivisione della trama in sette atti, rappresentanti sette diversi momenti della giornata introdotti mediante l'utilizzo di filmati esplicativi. Protagonista è ovviamente il giocatore, il quale incarna un giovane valletto chiamato Lalande, al quale, attraverso una rapida evoluzione degli eventi, viene presto assegnato il compito di fare chiarezza circa un possibile complotto segreto alla vita di Luigi XIV, ovvero il Re Sole.

Lo sviluppo della trama ha inizio nella stessa stanza da letto di Luigi XIV, a partire dall'interazione del protagonista con alcuni importanti personaggi storici del momento tra i quali il re Luigi XIV, il fratello Filippo I duca d'Orléans, il figlio Luigi detto il Gran Delfino, il figlio Louis Auguste de Bourbon duca del Maine e Alexandre Bontemps, segretario generale delle Guardie Svizzere e massimo confidente del re. Il giocatore si ritrova in questo modo catapultato e completamente immerso nel contesto della suddetta ambientazione storica, la quale, mediante differenti stratagemmi riesce perfettamente nel suo scopo di introdurre e coinvolgere attivamente il fruitore nel vivo del contesto

---

<sup>264</sup> Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées: < <https://www.rmngp.fr> >

<sup>265</sup> M. Addis, *New technologies...* cit., p. 735

storico. Il corso della narrazione si caratterizza infatti per il forte intreccio di componenti quali trama, ambienti, eventi e personaggi reali strettamente collegati al periodo storico di riferimento. Ciò avviene attraverso modalità del tutto trasversali, le quali, sulla base della narrazione, coinvolgono più o meno indirettamente il giocatore.

Fattore che svolge la funzione di motore catalizzante degli eventi della trama è la continua ricerca e scoperta di indizi volti a stabilire l'identità del personaggio che, mediante un *pamphlet* di dubbio gusto, ha inteso apertamente attaccare il re Luigi XIV.

Al fine di perseguire il suddetto scopo, il giocatore è invitato a seguire un percorso tracciato nel contesto dei diversi ambienti della Reggia di Versailles, il quale lo condurrà alla conoscenza di personaggi e vicende ricalcate sulla base di eventi storici realmente avvenuti. Esemplare a questo proposito è l'accurata riproduzione e ricostruzione in 3D dei diversi luoghi costitutivi della Reggia di Versailles, effettuata sulla base del lavoro condotto da otto progettisti e due sviluppatori, i quali, mediante planimetrie, incisioni e documenti dell'epoca sono riusciti a ricreare la suddetta ambientazione sia nella specifica conformazione architettonica di interni ed esterni, che nel contesto dell'arredamento delle stanze, sviluppato mediante la consultazione e lo studio di diversi inventari storici, dipinti e oggetti conservati in situ risalenti al preciso periodo storico preso in considerazione. A tal proposito, si è di fatto resa necessaria anche la ricostruzione di ambienti presenti nel 1685 ma ad oggi andati perduti per via di differenti vicissitudini. Ciò è avvenuto con la riproduzione della cappella originaria di Versailles e con la ricostruzione dello Scalone degli Ambasciatori, costruito in origine dall'architetto François d'Orbay e decorato dall'artista Charles Le Brun.

Allo stesso modo, per quanto riguarda la scelta e la progettazione degli abiti, dei costumi ornamentali e dei tessuti, fondamentale si è rivelato il lavoro condotto in collaborazione con il Museo del Tessuto di Lione, il quale ha offerto al team dei programmatori importanti documenti e veri e propri reperti fisici su cui basare le proprie ricostruzioni. Anche i personaggi storici inseriti ricalcano le fattezze fisiche delle reali personalità; ciò è stato reso possibile mediante lo studio dei ritratti e dei dipinti conservati e risalenti all'epoca del XIV.

Altro aspetto di particolare interesse è quello che riguarda la scelta delle colonne sonore e delle diverse musiche di ambientazione. Ognuno dei sette atti della narrazione è infatti

accompagnato da una specifica musica dell'epoca estratta dalle opere di Jean-Baptiste Lully, compositore che trascorse gran parte della sua vita presso la corte di Luigi XIV, e François Couperin, compositore e clavicembalista assunto da Luigi XIV come organista per la cappella di Versailles.

Appare del tutto chiaro come *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil* si caratterizzi profondamente per la sua precisa funzione educativa. Lo stesso sistema di gioco intende condurre il fruitore verso la più libera esplorazione, permettendo ad esso l'interazione con gli ambienti, i personaggi e gli oggetti.

La commercializzazione e distribuzione di *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil* fu accolta dal pubblico e dalla critica con grande entusiasmo, registrando in un solo anno e nel solo contesto francese la vendita di oltre 20 000 copie. Tuttavia, il videogioco ottenne anche non indifferenti critiche, soprattutto in merito alla grafica obsoleta e alla linearità della trama. A posteriori, numerosi studiosi, tra i quali , lo definirono come:

*«En cela, Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil est bien plus un logiciel ludoculturel basé sur une encyclopédie interactive qu'un jeu vidéo historique: il ne parvient pas véritablement à articuler ses natures encyclopédiques et ludiques»<sup>266</sup>.*

Tale critica è principalmente imputabile al fatto che l'aspetto educativo non è attivamente connesso alla narrazione; di fatto, l'accesso alle informazioni descrittive inserite nel videogioco non avviene attraverso modalità inconsue e automatiche ma *«[...] le joueur doit faire l'effort d'arrêter sa progression pour avoir accès, dans le menu du jeu, à l'aspect éducatif»<sup>267</sup>.*

Tuttavia, come affermato da Veltman<sup>268</sup>, sarà sulla base di tale esperienza che il contesto educativo-culturale francese inizierà ad arricchirsi di numerose sperimentazioni le quali si caratterizzeranno profondamente per aspetti quali: la creazione di trame dallo spiccato carattere investigativo e misterioso al fine di coinvolgere ed incuriosire il consumatore, l'accurata ricostruzione storica degli eventi presi in considerazione nel contesto

---

<sup>266</sup> L. Corroy-Labardens, É. Roche, E: Savignac, *Éducation aux médias et pédagogies innovantes. Enjeux et perspectives interculturelles*, Publibook, Saint-Denis, 2017, p. 75

<sup>267</sup> L. Corroy-Labardens, É. Roche, E: Savignac, *Éducation...* cit., p. 74

<sup>268</sup> K. H. Veltman, *Edutainment, Technotainment...* cit., p. 176



dell'ambientazione scelta e l'inserimento di un corposo apparato informativo allo scopo di perseguire finalità educative.

Sarò proprio sulla base di tali esperimenti che vedranno la luce numerose iniziative diventate poi rappresentative nel contesto di sviluppo delle esperienze definite di *edutainment* interattivo.

A questo proposito, a distanza di cinque anni, si assistette alla nascita del capitolo successivo al primo episodio, *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil*, ovvero: *Versailles II: Le Testament*, il quale fu distribuito a partire dal 2001.

Realizzato sulla base della collaborazione tra Cryo Interactive Entertainment, la Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées<sup>269</sup> e la stessa istituzione della Reggia di Versailles<sup>270</sup>, *Versailles II: Le Testament* si caratterizza, rispetto al titolo precedente, per alcune importanti innovazioni apportate.

Tra queste, si fa qui riferimento alla scelta di introdurre una trama che, oltre ad essere ambientata nel contesto di una ricostruzione fedele della Reggia di Versailles del XVIII secolo, riprende fatti ed eventi realmente avvenuti, permettendo dunque, come sostenuto da Veltman, di rendere il videogioco:

«[...] completo di tre modalità di consultazione:

- 1) visita guidata alla città, ai castelli e ai giardini di Versailles tramite cursore,
- 2) gita attraverso la storia tramite l'esplorazione della documentazione/sezione di riferimento
- 3) il gioco in se stesso»<sup>271</sup>.

La narrazione è infatti ambientata nel contesto francese di fine '600 e inizio '700, al cospetto della corte di Carlo II re di Spagna, soprannominato Carlo lo Stregato, presso la Reggia di Versailles. L'ambientazione è anche in questo caso perfettamente ricreata sulla base della riproduzione degli ambienti, dei personaggi e delle musica dell'epoca di riferimento. La trama ha inizio con l'introduzione del giocatore, attraverso una breve presentazione del personaggio protagonista, Charles Louis de Faverolles, nel contesto degli eventi storici risalenti all'anno 1700, momento in cui l'incombere della morte di

---

<sup>269</sup> Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées: < <https://www.rmngp.fr> >

<sup>270</sup> Château de Versailles: < <http://www.chateauversailles.fr> >

<sup>271</sup> K. H. Veltman, *Edutainment, Technotainment...* cit. 176

Carlo II re di Spagna senza successori al trono gettò le basi per lo sviluppo di un clima di tensione che pervase l'intera Europa, traducendosi, a distanza di un anno, nell'incombere della Guerra di successione spagnola (1702 - 1714).

È in questo contesto che il giocatore, nei panni del giovane Charles Louis de Faverolles, si ritrova a dover interagire con i principali membri di corte al fine di conquistare i favori del re ed ottenere un passaporto diplomatico che gli permetta di poter tornare nella propria nazione natale, la Spagna, per ricongiungersi alla propria amata, Elvira.

Attraverso tale espediente il videogioco permette al fruitore di entrare nel vivo di segrete trame, complotti e strategie elaborate dai potenti d'Europa al fine di poter mettere le mani sul trono e sui possedimenti spagnoli di re Carlo II.

È questo un aspetto di interessante novità, il quale permette di poter affiancare allo svolgimento del personale percorso, fisico ed emotivo, del protagonista, quello degli eventi storici realmente accaduti nel contesto di ambientazione. In questo modo è stato possibile unire finalità educative ed elementi appartenenti allo svolgimento della narrazione attraverso l'intreccio delle due componenti sopra citate.

*Versailles II: Le Testament* si presenta dunque come un'importante e riuscito esempio di ciò che Addis definisce come «*Edutainment Immersion Experience*»<sup>272</sup>.

Tuttavia, nonostante il videogioco si proponga quale ottimo strumento ludico - educativo, a differenza del primo capitolo *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil*, esso non è riuscito a raggiungere l'attenzione della critica e a riscuotere lo stesso successo a livello mediatico.

Ciò, come desunto sulla base di alcune recensioni e commenti relativi all'esperienza di gioco, è principalmente imputabile alla scelta dei programmatori di semplificare gli enigmi, i rompicapi e le prove proposte al fruitore al fine di sbloccare la trama e permettere il raggiungimento della conclusione del gioco. Inoltre, altro aspetto talvolta criticato, è stata la decisione di organizzare l'intera narrazione sulla base di un percorso lineare, il quale, oltre a lasciar trasparire una scarsa interattività, permette al giocatore di muoversi in un'unica direzione, all'interno di un solo "binario" prestabilito, senza lasciare spazio alla libertà di esplorazione, sperimentazione e interazione con il contesto.

---

<sup>272</sup> M. Addis, *New technologies...* cit., p. 735

#### 4.2: The Smithsonian American Art Museum e l'esperienza di *Ghosts of a chance*

Secondo caso studio preso in esame dal qui presente elaborato è quello riguardante l'esperienza di *Ghosts of a chance*<sup>273</sup>, condotta dallo Smithsonian American Art Museum<sup>274</sup> nel corso dei mesi intercorrenti tra il 18 luglio 2008 ed il 25 ottobre 2008.

Ascrivibile al genere degli *alternate reality game* (ARG), tale iniziativa viene definita da Papa, Sasso e Tani come «il primo esempio di gioco di realtà alternativa creata presso una struttura museale»<sup>275</sup>.

Sotto la guida di una curatrice specializzata, Georgina Bath Goodlander, e del game designer e CEO dell'associazione CityMystery, John Maccabee, è stato possibile progettare ed implementare l'intero progetto, il quale è principalmente nato sulla base della conquista di specifici obiettivi di *audience development* come il raggiungimento da parte del nome del museo e della sua collezione di un vasto bacino di nuove utenze rappresentato, nello specifico, da tutti quei visitatori che non sono soliti visitare musei d'arte e istituzioni culturali in generale, ma che partecipano e consumano con una certa assiduità videogiochi online. Allo stesso tempo, si è anche inteso incoraggiare la sperimentazione di nuove modalità di fruizione e valorizzazione, principalmente fondate sul carattere interattivo della comunicazione e sul coinvolgimento diretto dei partecipanti.

Di fatto, come affermato da Georgina Bath Goodlander<sup>276</sup>, è possibile suddividere la progettazione e programmazione della suddetta iniziativa sulla base di tre fasi principali. Prima di queste è quella denominata «*pre-game*»<sup>277</sup>. Svoltasi tra il 18 luglio 2008 e l'8 settembre 2008, tale fase è risultata essere di fondamentale importanza per quanto riguarda la diffusione e la promozione di *Ghosts of a Chance* al pubblico.

---

<sup>273</sup> *Ghosts of a chance*, Smithsonian American Art Museum: < <https://americanart.si.edu/blog/eye-level/2008/03/1073/ghosts-chance-story-spirits> >

<sup>274</sup> Smithsonian American Art Museum: < <https://americanart.si.edu> >

<sup>275</sup> A. Papa, P. Sasso, M. Tani, *Il ruolo del gaming...* cit., p. 355

<sup>276</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases and Fake Artifacts: How the Smithsonian American Art Museum is Letting Game Players Redefine the Rules*, in J. Trant, D. Bearman, *Museums and the web 2009: proceedings*, Toronto; Archives & Museum Informatics, 2009: < <https://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/goodlander/goodlander.html> >

<sup>277</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit.

Importante evento scelto per lo svolgimento delle suddette attività è stata l'annuale conferenza chiamata ARGFest-o-con nella quale si assisteva alla presentazione di iniziative legate agli *alternate reality gaming*. Fu nel contesto di tale occasione che:

*«CityMystery hired the national-level bodybuilder Craig Torres, covered his chest and back with elaborate henna tattoos and had him gatecrash the event while flexing his muscles to music. Hidden in the tattoos was an image of an artwork from the Luce Foundation Center and the words “Luce’s Lover’s Eye.” When players looked this up on Google, they found the Luce object page, in which we embedded a hidden link to the Ghosts of a Chance (GOAC) Web site»<sup>278</sup>.*

La decisione riscosse immediato successo ed ai numerosi visitatori del sito web fu chiesto di inviare una e-mail contenente l'immagine del proprio occhio o dell'occhio della persona amata e promulgato un invito a telefonare ad un indirizzo telefonico qui fornito. Attraverso la chiamata al suddetto numero era possibile ascoltare un messaggio registrato che includeva una citazione ripresa da una tragedia di William Shakespeare, precisamente *Macbeth*, la quale faceva riferimento alla data dell'8 settembre, giorno di lancio del gioco *Ghosts of a Chance*. Inoltre, al termine del suddetto messaggio registrato veniva espressa un'ulteriore richiesta, ovvero quella di registrare l'incantesimo “*Double, double, toil and trouble*” contenuto nella stessa tragedia di *Macbeth*. L'attenzione dei partecipanti fu mantenuta viva anche successivamente, mediante l'aggiunta a cadenza settimanale di indizi ed informazioni criptate circa l'iniziativa. Il risultato di tale fase iniziale superò di gran lunga le aspettative degli organizzatori. Nell'arco di poco tempo all'indirizzo e-mail fornito dal sito web furono spedite oltre 150 immagini di occhi, mentre il numero telefonico indicato ricevette 256 chiamate; Bath Goodlander spiega come «*The ongoing on-line buzz after July 18 far exceeded the museum’s expectations, as we did not predict so much conversation around the event*»<sup>279</sup>.

A questo punto, con l'arrivo dell'8 settembre 2008, ebbe inizio la seconda fase del progetto, ovvero quella definita come «*main game*»<sup>280</sup>. Allo scoccare della mezzanotte il sito web fornito durante la fase di *pre-game* mutò nella forma e nei contenuti, divenendo

---

<sup>278</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit.

<sup>279</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit.

<sup>280</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit.

l'ufficiale sito web del gioco di *Ghosts of a Chance* online. Mediante tale aggiornamento furono introdotti dettagli circa la storia di Daisy Fortunis e Daniel Libbe, due studenti, curatori presso il Smithsonian American Art Museum dei quali vennero forniti anche i link corrispondenti ai principali profili social sulle piattaforme di Facebook e MySpace e i personali indirizzi e-mail.

Fu a partire da qui che ebbe inizio il percorso narrativo, il quale si concluse ufficialmente solo il 25 ottobre 2008. Al fine di realizzare una trama quanto più interattiva e fortemente immersiva, ambientata nel mondo e nel tempo reale, furono ingaggiati due attori ai quali fu dato il compito di impersonificare le parti dei due protagonisti, Daisy Fortunis e Daniel Libbe.

Lo svolgimento del percorso narrativo fu principalmente affidato alle numerose attività proposte, le quali spaziavano tra esperienze reali ed esperienze virtuali mediante la risoluzione di enigmi, puzzle, codici, investigazioni narrative, l'interazione con i personaggi e lo staff del museo e la generale coordinazione tra le esperienze condotte nell'ambito della realtà e le attività online.

La risoluzione dei suddetti quesiti permetteva ai partecipanti di sbloccare la conoscenza di singoli tasselli relativi alla trama, comportando così l'avanzamento nel contesto del percorso, il quale, era fortemente sviluppato sulla base di articolati intrecci di eventi e misteri. Di fatto, il gioco aveva lo scopo di raccontare la storia dei due studenti curatori, Daisy e Daniel, i quali, nel contesto delle nottate di lavoro passate insieme al museo, ebbero modo di scoprire di essere entrambi perseguitati da spiriti irrequieti. Come descritto da Bath Goodlander:

*«Daisy was haunted by a ghost named Blanche, and Daniel by McD. Two other spirits, named The Reverend and WhatFor, were also causing trouble in the museum. Players initially discovered this through the characters' profile pages on Facebook and mySpace. In addition, Daisy and Daniel obsessively filmed themselves in and around the museum talking about (and to) the spirits, and posted the clips to a variety of sites, including YouTube.»<sup>281</sup>.*

Principale scopo del gioco era dunque quello di scoprire la storia e i fatti riguardanti i suddetti spiriti al fine di capire come interagire con essi per poterli aiutare. Interessanti iniziative furono l'invito fatto ai partecipanti a lavorare alla creazione di veri e propri

---

<sup>281</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit.

personali artefatti, i quali avevano lo scopo di essere esposti nel contesto del museo, e l'organizzazione e realizzazione di due "mini-eventi" presso le diverse sedi dello Smithsonian Institution<sup>282</sup>.

Il primo di questi si svolse il 20 settembre 2008, nel contesto del Smithsonian National Museum of Natural History<sup>283</sup>, grazie alla collaborazione del Dr. David Hunt. I partecipanti furono introdotti in un esperimento antropologico riguardante l'identificazione di sette diversi scheletri facenti parte della collezione del museo. Come descritto da Bath Goodlander:

*«Five were identified, and two were not. Dr. Hunt walked the group through the process of identifying race, gender, age, and cause of death with the five identified remains, and then challenged everyone to investigate the two others. He even provided (fake) police forensic reports for each body. The story of the two skeletons showed that they belonged to the mysterious characters Blanche and McD, the very same entities that were causing Daisy and Daniel so much trouble!»<sup>284</sup>.*

Il secondo evento si svolse invece il 4 ottobre 2008 presso il Congressional Cemetery, con la collaborazione di Patrick Crowley, presidente del consiglio di amministrazione, il quale coinvolse i partecipanti del gioco *Ghosts of a Chance* in una visita guidata della suddetta meta, tracciando la storia del luogo e dei personaggi famosi lì sepolti. Bath Goodlander spiega come:

*«By exploring tombs and crypts, players found a skull, a Morse code key, black-out paper, and a flashlight. They soon noticed two strange figures in the distance, flashing a light at the group. A small group of dedicated players (with a bit of prompting from the game designer) concluded that they could use the tools to communicate with the figures. [...] Through the conversation with the spirits, participants learned that they were the characters The Reverend and WhatFor, and that they wanted "rest.»<sup>285</sup>.*

A tali eventi seguì quello di conclusione dell'intera esperienza, messo in scena il 25 ottobre 2008. Scopo principale fu quello di creare la situazione ideale che permettesse di incoraggiare la scoperta e la massima interazione con il museo e la sua collezione. Tale

---

<sup>282</sup> Smithsonian Institution: < <https://www.si.edu> >

<sup>283</sup> Smithsonian National Museum of Natural History: < <http://naturalhistory.si.edu> >

<sup>284</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit.

<sup>285</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit.

data, nell'ambientazione della trama del percorso narrativo, fu proposta da Daisy e Daniel come la giornata di inaugurazione dell'esposizione dedicata agli artefatti realizzati dai partecipanti.

Fu nel contesto dell'intero museo e della sua esposizione che i giocatori furono coinvolti in una mastodontica caccia al tesoro, la quale si componeva di sei missioni differenti per livello di difficoltà. Ognuna di esse nasceva sulla base di una delle opere d'arte esposte e riguardava uno dei sei personaggi presenti nella narrazione: Daisy, Daniel, Blanche, McD, The Reverend, e WhatFor. Attraverso la risoluzione delle suddette, raggiungibile mediante l'interazione con gli attori, lo staff del museo, l'utilizzo di SMS e delle piattaforme social, era possibile risolvere le problematiche derivanti dagli spiriti irrequieti, i quali potevano in questo modo riposare in pace.

Bath Goodlander afferma come:

*«The quests were lengthy and complex, even the ones at the easy level, so I was very nervous that people would grow frustrated and tired and eventually give up. However on this point, I definitely underestimated the stamina, talent, and creative thinking of our participants! Altogether, 244 people played the game, with over 70 people completing all six quests to win a T-shirt»<sup>286</sup>.*

L'iniziativa accolse numerosi consensi ed entusiaste recensioni. Il suo successo fu tale da permettere la creazione di un successivo programma di attività il cui scopo era quello di ricreare la parte finale del gioco in una versione più breve e semplificata. L'esperienza di *Ghosts of a Chance* si rivelò per essere un riuscito esempio di *audience development* e *audience engagement*. Proponendosi quale innovativo modo mediante cui rivalutare il museo sulla base di un ruolo *«interactive, social and FUN»<sup>287</sup>*, *Ghosts of a Chance* si caratterizza per le peculiari abilità comunicative. In considerazione del fatto che *«the twenty-first-century audience has an increasingly short attention span, extremely high expectations when it comes to finding and engaging with information [...]»<sup>288</sup>*, tale iniziativa incarna perfettamente i bisogni di tali pubblici, riuscendo a ricreare un perfetto equilibrio tra sulla base delle sue peculiari molteplici sfaccettature.

---

<sup>286</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit

<sup>287</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit

<sup>288</sup> G. B. Goodlander, *Fictional Press Releases...* cit

#### 4.3: Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli ed il videogioco *Father and Son*: un successo tutto italiano

Ultimo caso studio trattato dal qui presente elaborato è quello riguardante l'esperienza condotta nel 2017 dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli<sup>289</sup> con la creazione e distribuzione del videogioco *Father and Son*<sup>290</sup>.

Realizzato dall'Associazione Culturale TuoMuseo<sup>291</sup> ed ispirato dal casuale incontro tra Solima e Viola nel 2016, principale particolarità del caso *Father and Son* è quella che vede nella nascita di tale iniziativa la precisa corrispondenza alla volontà espressa nel contesto del piano strategico elaborato dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli, il quale afferma come l'istituzione «sta studiando la possibilità di realizzare un videogioco finalizzato a rendere emotivamente coinvolgente l'esplorazione del museo»<sup>292</sup>.

*Father and Son* si caratterizza per essere un videogioco bidimensionale, assimilabile al genere esplorativo. La narrazione è ambientata nell'attuale città di Napoli, dove il giocatore si ritrova a vestire i panni del giovane protagonista, Michael, figlio di un archeologo impiegato al Museo Archeologico Nazionale di Napoli. Incipit della storia è la lettura dell'ultima lettera scritta dal padre poco prima della morte ed indirizzata a Michael, nella quale l'uomo, oltre a chiedere il perdono del figlio per essere stato una figura assente a causa del proprio lavoro, rivolge ad esso l'invito a far visita al Museo Archeologico Nazionale di Napoli come ultimo dono alla sua memoria, in quanto in esso si trovano in esposizione i reperti da lui scavati. Da questo punto ha inizio il percorso fisico narrativo, il quale risulterà essere indissolubilmente legato a quello interiore del protagonista, alle prese con l'elaborazione di emozioni, sentimenti e riflessioni di valenza universale riguardo alla perdita del genitore e dal ruolo da esso assunto nel contesto della propria esistenza. Tale intreccio sarà condotto alla massima espressione mediante la strutturazione del gioco, la quale è basata sullo sviluppo e svolgimento di tre diversi ambiti, caratterizzati sulla base di specifici nuclei tematici che

---

<sup>289</sup> Museo Archeologico Nazionale di Napoli: < <http://www.museoarcheologiconapoli.it/> >

<sup>290</sup> *Father and Son*, Museo Archeologico Nazionale di Napoli: < <https://www.museoarcheologiconapoli.it/father-and-son-the-game/> >

<sup>291</sup> Associazione Culturale TuoMuseo: < <https://www.tuomuseo.it> >

<sup>292</sup> L. Solima, *Il gaming per...* cit., p. 280



ricalcano le tre principali collezioni permanenti presenti nel Museo Archeologico Nazionale di Napoli, ovvero: collezione Farnese, collezione egizia e collezione romana. Di fatto, per poter permettere la conclusione della trama del videogioco, il giocatore è obbligato a transitare in ciascuno dei suddetti nuclei. Questi ultimi rappresentano infatti una parte fondamentale della narrazione, poiché, mediante il loro svolgimento, sarà data possibilità al giocatore di effettuare un vero e proprio salto temporale al fine di accedere e conoscere le principali epoche storiche di riferimento dei reperti da esso esaminati.

È così che, sulle base delle tre principali componenti della narrazione, ovvero la rappresentazione del vissuto quotidiano nel contesto della città di Napoli e del suo Museo Archeologico Nazionale, il tortuoso percorso interiore del protagonista volto alla scoperta dei propri ricordi e sentimenti, ed il viaggio conoscitivo nel contesto di differenti epoche storiche, *Father and Son* si rivela per essere un esempio vincente ed innovativo di supporto alle strategie di *audience development*. Solima<sup>293</sup> afferma come l'approccio adottato da tale iniziativa si riveli per essere uno dei più innovativi degli ultimi anni a livello internazionale; ciò per via di differenti motivazioni. Tra queste, lo studioso evidenzia come *Father and Son* sia il primo videogioco prodotto direttamente da un museo a non essere rivolto ai già visitatori dello stesso. Di fatto, in quanto distribuito gratuitamente in formato app da parte delle principali piattaforme digitali, quali App Store e Play Store, la sua fruizione è rivolta all'intera platea di utilizzatori di videogiochi, ai quali è concesso il consumo di tale prodotto in modalità del tutto indipendenti dalla localizzazione fisica del giocatore. È questo un meccanismo basato sull'idea di:

«[...] portare il museo fuori dal museo, nella convinzione che alcuni strumenti - in particolare, quelli digitali - sono in grado di amplificare la capacità di dialogo e di interazione del museo sia in senso spaziale (oltre il suo perimetro fisico) che temporale (non solo durante l'esperienza di visita, ma anche in un momento antecedente o successivo alla stessa)»<sup>294</sup>.

Il legame con l'esperienza di visita del museo viene tuttavia garantito attraverso l'inserimento di punti di “*check-in*” ai quali è possibile accedere solo attraverso lo

---

<sup>293</sup> L. Solima, *Il gaming per...* cit.

<sup>294</sup> L. Solima, *Il gaming per...* cit., p. 281

sfruttamento della tecnologia GPS, la quale permetto lo sblocco di contenuti aggiuntivi mediante la registrazione dell'utente presso la struttura del museo.

Altro importante carattere innovativo è quello che ha inteso sfruttare la capacità mimetica del videogioco per veicolare al fruitore una molteplicità di informazioni senza che questi risulti essere effettivamente consapevole di tale specifica comunicazione.

Di fatto, benché il Museo Archeologico Nazionale di Napoli possa apparire come una mera cornice scenica nel contesto della narrazione, esso svolge invece un importante ruolo “silenzioso” di protagonista, essendo infatti il centro catalizzatore di tutti gli eventi che coinvolgono il protagonista.

Allo stesso modo appare del tutto coerente la decisione di non basare l'intera iniziativa sullo sviluppo di scopi di natura educativa; tale scelta è stata perseguita mettendo a disposizione dell'utente un numero limitato di informazioni addizionali riguardo ai servizi offerti dal museo, alle collezioni o alle opere da esso conservate.

Tale disposizione rispecchia pienamente la volontà di perseguire finalità legate alla strategia di *audience development* progettata dall'istituzione, puntando a specifici scopi quali quelli di incremento della visibilità del museo, di miglioramento della sua immagine e di aumento di capacità di attrazione dei nuovi pubblici.

Infine, ultimo rilevante aspetto considerato innovativo, è quello rappresentato dalla ricerca del coinvolgimento emotivo del giocatore attraverso la sperimentazione e adozione di precise strategie di elaborazione del videogioco, quale la costruzione di una trama non lineare. In questo senso, Solima<sup>295</sup> sottolinea come *Father and Son* si caratterizzi per una narrazione del tutto particolare, basata su di un meccanismo di *storytelling* definibile con il termine *story-doing*, con il quale si intende indicare come le differenti scelte di gioco compiute dal giocatore assumano un ruolo ed un significato del tutto rilevante nel contesto dello stesso sviluppo della storia, in quanto possono decretare la scelta di specifici percorsi in grado di condurre la trama del videogioco ad esiti differenti. Sulla base degli aspetti finora esposti è possibile affermare come *Father and Son* rappresenti un importante esempio a livello di progettazione e realizzazione di un videogioco a supporto di contesti strategici di ben più ampio respiro, quali quelli di *audience development* e *audience engagement* posti in essere dalle istituzioni culturali.

---

<sup>295</sup> L. Solima, *Il gaming per...* cit.

A questo proposito tale caso studio risponde a specifici obiettivi progettuali che il museo si era prefissato di raggiungere e sulla base dei quali è stata realizzata la trama, scelta la metodologia di narrazione e programmato graficamente il videogioco.

Tra questi obiettivi Solima<sup>296</sup> sottolinea la presenza di: rafforzamento e miglioramento dell'immagine del museo; la creazione di un legame emozionale tra pubblico e museo; il miglioramento della visibilità del museo; l'incremento dell'accessibilità a livello cognitivo e digitale; ed infine l'accrescimento delle capacità di attrazione di nuove tipologie di pubblico da parte del museo.

La raccolta dei risultati ottenuti ha confermato come tale iniziativa si sia rivelata per essere un successo. Di fatto, l'analisi dei dati<sup>297</sup> condotta ad ottobre 2018, a solo un anno distanza dalla pubblicazione del titolo a livello internazionale, ha espresso come il numero di download raggiunti sulla sola piattaforma distributiva di Play Store abbia ormai superato la quota dei 3 milioni, mentre invece, per quanto riguarda il numero di visualizzazioni dei trailer ufficiali su YouTube, sono state superate le 400.000 riproduzioni. Ciò che sorprende è la vasta articolazione geografica; dai dati raccolti dalla piattaforma digitale Play Store è infatti possibile stabilire come, del totale dei download effettuati, la nazione maggiormente rappresentata sia quella dell'India, facente capo al 13% della somma. Seguono Stati Uniti con l'8,5%, Russia e Brasile con il 7% e l'Italia, con il 5,3%.

Altro dato importante è quello che riguarda l'analisi delle valutazioni espresse dagli utenti, le quali sono state suddivise in tre macro-gruppi di tipologie di commenti rappresentati specifiche tematiche toccate. Tra queste vi sono recensioni riguardo alla validità del gioco e delle sue caratteristiche; si pone qui in evidenza come molti commenti intendessero elogiare le capacità comunicative e pedagogiche del videogioco. Seconda categoria è quella rappresentata da richieste specifiche, quali la modificazione di alcuni aspetti del gioco o la realizzazione di un secondo capitolo o un'estensione del primo. Infine, ultima tipologia è quella che raccoglie i commenti intimi e personali, atti ad esprimere le emozioni ed i sentimenti provati durante lo svolgimento del videogioco.

---

<sup>296</sup> L. Solima, *Il gaming per...* cit.

<sup>297</sup> L. Solima, *Il gaming per...* cit., pp. 285-288

## Conclusioni

Nel corso del lungo percorso fin qui tracciato si è cercato di analizzare, secondo differenti punti di vista, il medium del videogioco e la sua introduzione e funzione nel contesto delle istituzioni culturali.

A partire dalla trattazione della storia del videogame e dall'analisi dell'industria culturale video-ludica e dei suoi consumatori, si è cercato di tratteggiare il contesto entro cui fornire una definizione di medium video-ludico quanto più completa possibile, benché, come si è visto, la stessa natura del videogioco non permetta il raggiungimento chiaro ed esaustivo di tale operazione.

Sulla base dell'intersezione delle differenti concezioni e definizioni offerte dagli studiosi in materia, si è dunque cercato di fare chiarezza riguardo ad alcuni degli aspetti intrinseci più caratterizzanti del medium, di fatto riassumibili nella citazione:

«[...] il videogame non è un sistema conchiuso in sé ma un conglomerato composito di componenti psicologiche, cognitive, pragmatiche, emotive, estetiche, comunicative, quindi un universo molto sfaccettato che richiede, per la sua completa analisi, l'apporto di molte discipline, oggi per l'appunto coacerbate nei nascenti *games studies*.»<sup>298</sup>

A questo punto, con il capitolo II, è stato possibile dare inizio alla vera e propria trattazione delle tematiche considerate centrali nel contesto della qui presente tesi di laurea, ovvero lo studio delle potenzialità derivanti dalla relazione tra videogioco e istituzioni culturali.

Attraverso l'analisi delle tre principali modalità con cui il medium video-ludico è stato gradualmente introdotto nei contesti culturali, è stato possibile svolgere una disamina storica volta all'identificazione delle principali esposizioni aventi come oggetto il videogioco e le modalità con cui quest'ultimo è stato introdotto al pubblico.

Sulla base dell'analisi di esposizioni quali *Hot Circuits: a Video Arcade*, svoltasi presso il Museum of the Moving Image di New York nel 1989, *Videotopia*, condotta da The

---

<sup>298</sup> AESVI, *Cultura del videogioco: studi e ricerche*, <[http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir\\_pk=505&cms\\_pk=55](http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=505&cms_pk=55)>

Carnegie Science Center di Pittsburgh, Stati Uniti, nel 1996 e *Game On* e *Game On 2.0*, mostre itineranti progettate dal Barbican Centre di Londra a partire dal 2002, è stato possibile affermare come il valore del videogioco sia stato inizialmente riconosciuto in chiave prettamente storica, riconducendo ad esso il significato di medium culturale rappresentativo dell'epoca della modernità e del suo stile di vita.

Successivamente, mediante la presa in considerazione di esposizioni quali *The Art of Video Games*, realizzata da Smithsonian American Art Museum di Washington DC nel 2012 ed *Apple Design*, svoltasi presso il Museum of Modern Art di New York nel 2013, è stato possibile pervenire alla conoscenza dello sviluppo del suddetto contesto mediante il riconoscimento di nuove tendenze in materia di musealizzazione del videogioco, le quali, come affermato da T. Naskali, J. Souminen, P. Saarikiski<sup>299</sup>, hanno coinvolto i numerosi e diversi aspetti caratterizzanti del medium nel contesto di nuove esposizioni. Tra questi, si è fatto qui riferimento al riconoscimento della concezione di videogioco quale vera e propria forma d'arte indipendente.

Infine, al seguito della presentazione di alcune tra le più importanti istituzioni culturali nate allo specifico scopo di conservare e valorizzare il medium video-ludico, si è giunti alla trattazione della terza modalità con cui il videogame è entrato in contatto con l'ambiente delle organizzazioni culturali: il suo utilizzo in chiave di strumento a supporto di attività museali quali quelle didattiche, educative e di marketing.

Sulla base della narrazione e descrizione di numerose esperienze, avvenute a livello mondiale tra gli anni '90 del Novecento e l'attuale anno 2020, è stato possibile tracciare un percorso di sviluppo nel contesto dei suddetti utilizzi.

A questo punto, con l'introduzione del Capitolo III, sono state trattate alcune delle tematiche più rilevanti in materia di istituzioni culturali, delle principali sfide e problematiche che queste si ritrovano oggi a dover affrontare e del ruolo ricoperto in tale contesto da parte delle nuove tecnologie. Prendendo in considerazione l'elaborazione di concetti strategici quali quelli di *Audience development* ed *Audience engagement* e l'importanza del ruolo assunto da parte del tema dell'accessibilità fisica, economica, cognitiva e digitale, si è giunti ad un'approfondita analisi delle implicazioni

---

<sup>299</sup> T. Naskali, J. Souminen, P. Saarikiski, *The Introduction...* cit., p. 233

riguardanti l'implementazione del videogioco in operazioni di *Edutainment*, *Audience development* ed *Audience engagement*.

A tal proposito, con il Capitolo IV, sono stati presi in considerazione tre casi studio.

Il primo riguarda un efficiente esempio di *edutainment* digitale, rappresentato dall'analisi della saga video-ludica composta da *Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil* e *Versailles II: Le Testament*, realizzati sulla base della collaborazione tra Cryo Interactive Entertainment e la Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées.

Secondo caso studio ha invece preso in considerazione l'esperienza di *Ghosts of a chance*, iniziativa ascrivibile al genere degli *alternate reality game* (ARG), realizzata da the Smithsonian American Art Museum. L'analisi di tale esperienza ha permesso di porre in luce i possibili benefici che possono essere tratti mediante l'implementazione di progetti di *audience engagement* basati sull'adozione di meccaniche e logiche di *gamification*.

Ultimo caso studio esaminato è stato quello riguardante il videogioco *Father and Son*, prodotto nel 2017 dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli e realizzato dall'Associazione Culturale TuoMuseo, valutando efficacia dell'impatto e risultati da esso ottenuti.

Sulla base del percorso sinteticamente qui tracciato è ora possibile pervenire ad un responso in merito al quesito guida espresso in Introduzione: è possibile considerare il videogioco come una valida risposta alle sfide dei musei di oggi?

La risposta, come si è visto, è di fatto potenzialmente positiva, tuttavia si rende necessaria una riflessione. Benché gli effetti risultanti dal coinvolgimento del videogioco e delle logiche di *gamification* in materia di strategie di *audience development* e *audience engagement* siano riscontrabili in numerose esperienze di successo, soprattutto nel caso di iniziative basate su pratiche di *storytelling*, l'adozione e la progettazione di tali esperienze non risulta essere sempre un'attività semplice o scontata. Di fatto, al fine di rendere tali strumenti efficaci ed efficienti, si rende necessaria la collaborazione di differenti personalità professionalmente esperte, le quali siano capaci di conferire "profondità" alla progettazione e implementazione di tali

strumenti. Le istituzioni culturali devono essere in grado di non cedere alle facili lusinghe delle nuove tecnologie, ciò soprattutto in riferimento al possibile rischio di incorrere in una mera spettacolarizzazione dell'esperienza di fruizione, la quale finirebbe con il condurre alla svalutazione delle vere finalità perseguite della specifica istituzione culturale, risultando nella banalizzazione e mercificazione della complessità insita nell'esperienza culturale offerta.

La presa in considerazione della possibile progettazione di tali iniziative deve avvenire sulla base di un imponente lavoro di studio, il quale, a partire dall'identità della specifica istituzione culturale, dalla *mission* e dagli obiettivi da essa perseguiti deve considerare la specificità del contesto economico, sociale e culturale in cui essa si colloca per riuscire a tratteggiare un percorso di progettazione utile alla creazione di strumenti video-ludici in grado di incarnare processi di *audience development* ed *audience engagement*.

Nel complesso, la certezza è che al giorno d'oggi l'adozione di tali strumentazioni non può più essere ignorata o meramente riservata alle "grandi" istituzioni culturali.

Il contesto in cui viviamo e l'ormai più che comprovata efficacia ed utilità rendono tali esperienze un contributo fondamentale nel contesto del valore dell'esperienza di visita e del prodotto culturale offerto da parte delle organizzazioni culturali.

## Bibliografia

Espen Aarseth, *The Dungeon and the Ivory Tower: Vive La Difference ou Liaison Dangereuse?*, in «Games Studies», vol. 2, July 2002

Marco Accordi Rickards, *Storia del videogioco. Dagli anni Cinquanta ad oggi*, Carocci Editore S.p.A, Roma, 2014

Michela Addis, *New technologies and cultural consumption. Edutainment is born!*, in «European Journal of Marketing», Vol.39, N. 7/8, Emerald Publishing, 2005

Craig A. Anderson, Katherine Buckley, Douglas A. Gentile, *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*, Oxford University Press, New York, 2007

Arts Council of England, *Grants for the arts - audience development and marketing*, Arts Council of England, Londra, 2011

Cecilia Biggi, *I videogiochi in biblioteca*, in «Rivista Italiana di Biblioteconomia, Archivistica e Scienza dell'Informazione», Vol.6, n.3, settembre 2015

Matteo Bittanti, *L'innovazione tecnologica. L'era dei videogiochi simbolici*, Jackson Libri, Milano, 1999

*GameScenes. Art in the Age of Videogames*, a cura di Matteo Bittanti, Domenico Quaranta, Johan & Levi, Milano, 2006



Alessandro Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'Audience Development*, in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di Francesco De Biase, Franco Angeli, Milano, 2014

Alessandro Bollo, *Il gaming nelle strategie di Audience development delle organizzazioni culturali*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018

Roger Caillois, *I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano, 1981

Mara Cerquetti, *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, FrancoAngeli, Milano, 2014

Annalisa Cicerchia, Emanuela Bologna, *Health, Wellbeing and Cultural Participation: Between Narratives and Indicators*, in «Economia della Cultura», 2/2017, Marsilio, Venezia, 2017

Derrick Chong, *Arts Management*, Routledge, Londra, 20002

Yu-Kai Chou, *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015

Laurence Corroy-Labardens, Émilie Roche, Emmanuelle Savignac, *Éducation aux médias et pédagogies innovantes. Enjeux et perspectives interculturelles*, Publibook, Saint-Denis, 2017

Silvia Costa, *Programma Europa Creativa 2014-2020*, in *I pubblici della cultura, Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Franco Angeli, Milano, 2014

Sue M. Davies, Rob Paton, Terry J. O’Sullivan, *The museum values framework: a framework for understanding organisational culture in museums*, in «Museum Management and Curatorship», 28 (4), 2013

Francesco De Biase, *I pubblici della cultura*, in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di Francesco De Biase, Franco Angeli, Milano, 2014

Rusel Demaria, Johnny L. Wilson, *High Score: The Illustrated History of Electronic Games*, McGraw-Hill/Osbourne, Emeryville, 2004

Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke, *From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”*, atti del convegno 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finlandia, 2011

Keith Diggle, *Guide to Arts Marketing: the Principles and Practice of Marketing as they Apply to the Arts*, Rhinegold, Londra, 1984

Roberto Dillon, *The Golden Age of Video Games. The Birth of a Multi-Billion Dollar Industry*, CRC Press, Boca Raton, 2016

Clarke Dodsworth, *Digital Illusion: Entertaining the Future with High Technology*, Addison-Wesley Professional, Portland, 1997

David Foray, *L’economie de la connaissance*, atti della conferenza Bugs/Bogues: Globalism and Pluralism International Conference, Montréal, 2002, La Découverte, Parigi, 2002

Sigmund Freud, *Al di là del principio del piacere*, Bollati Boringhieri, Torino, 2013

Paolo Galluzzi, *Nuove tecnologie e funzione culturale dei musei. Opportunità e scenari per il terzo millennio*, in *I formati della memoria. Beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*, a cura di Paolo Galluzzi e Pietro A. Valentino, Giunti, Firenze, 1997

Juho Hamari, Jonna Koivisto, Harri Sarsa, *Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*, in «*Proceedings of the 47h Hawaii International Conference on System Sciences*», Hawaii, Stati Uniti, 2014

George E. Hein, *Learning in the Museum*, Routledge, New York, 2002

J. C. Herz, *Il popolo del joystick. Come i videogiochi hanno mangiato le nostre vite*, Feltrinelli Editore, Milano, 1998

*The educational role of the museum*, a cura di Eilian Hooper-Greenhill, Routledge, New York, 1999

Kai Houtari, Juho Hamari, *A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature*, in «*Electronic Markets. The International Journal on Networked Business*», Volume 27, Issue 1, Springer Berlin Heidelberg, Berlino, 2017

Johan Huizinga, *Homo ludens*, Einaudi, Torino, 1993

Steven L. Kent, *The Ultimate History of Video Games: from Pong to Pokemon and beyond. The story behind the Craze that Touched Our Lives and Changed the World*, Prima Publishing, Roseville, 2001

Neil Kotler, Philip Kotler, *Can museum be all things to all people? Mission, goals and marketing's role*, in «*Museum Management and Curatorship*», Vol.18, N.3, 2000

Neil Kotler, Philip Kotler, *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Einaudi, Torino, 2004

Stefan Lagrosen, *Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums*, in «Information Technology & People», 16(2), 2003

Antonio Lampis, *I videogiochi per conoscere arte e cultura*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018

Antonio Lampis, *Towards an expanded concept of welfare definition. Cultural welfare projects of the Autonomous Province of Bolzano*, in «Economia della Cultura», 1/2017, Marsilio, Venezia, 2017

François Matarasso, *Use or Ornament? The social impact of participation in the arts*, Stroud: Comedia, 1997

Elisabetta Modena, *Musei nei videogiochi. Videogiochi nei musei*, in «piano b. Arti e culture visive», vol. 4, n.1, 2019

Tiia Naskali, Jaakko Souminen, Petri Saarikiski, *The Introduction of Computer and Video Games in Museums - Experiences and Possibilities*, atti della conferenza International Conference on History of Computing (HC), Londra, giugno 2013

A. Papa, P. Sasso, M. Tani, *Il ruolo del gaming nelle strategie di digital storytelling dei musei. Uno studio esplorativo*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018

Chiara Pattaro, Claudio Riva, Chiara Tosolini, *Sguardi digitali. Studenti, docenti e nuovi media*, FrancoAngeli, 2017

Gianfranco Pecchinedda, *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell'“homo game”*, Gius. Laterza & Figli, Bari, 2010

Jean Piaget, *Psicologia dell'intelligenza*, Giunti Editore S.p.A., Prato, 2011

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

Ruth Rentschler, Anne Marie Hede, *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007

Rick Rogers, *Audience Development: Collaborations Between Education and Marketing*, Arts Council of England, Londra, 1998

D. Sanchez Mateos, *El Museo Y Los Nuevos Públicos. El Videojuego Como Un Nuevo Recurso De Comunicación*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018

Ludovico Solima, *Il gaming per i musei. L'esperienza del MANN*, in «Economia della Cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018

Ludovico Solima, *Management per l'impresa culturale*, Carocci Editore, Roma, 2018

Ludovico Solima, *Museum, Accessibility and Audience Development*, in *Bridging Theories, Strategies and Practices in Valuing Cultural Heritage*, a cura di Mara Cerquetti, Quaderni della Sezione di Beni culturali "Giovanni Urbani", EUM, Macerata, 2017

Marialuisa Stazio, *L'essenziale è invisibile agli occhi. I pubblici e il loro lavoro nell'economia della cultura*, Franco Angeli, Milano, 2012

George Sullivan, *Screen Play: The story of Video Games*, F. Warne & Co., New York, 1983

Kim H. Veltman, *Edutainment, Technotainment e cultura*, in *Cultura in Gioco. Le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell'era dell'interattività*, a cura di Pietro A. Valentino, L. Maria Rita Delli Quadri, Giunti, Firenze, 2004

Fabio Viola, *Gamification: i videogiochi nella vita quotidiana*, Arduino Viola, 2011

Fabio Viola, *I videogiochi come espressione sociale ed artistica del XXI secolo*, in «Economia della cultura», a. XXVIII, n.3, Marsilio, Venezia, 2018

Fabio Viola, Vincenzo Idone Cassone, *L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2017

Donald Woods Winnicott, *Gioco e realtà*, Armando Editore, Roma, 2016

Stefania Zardini, Michele Tamma, Fabiana Fazzi, *Digital education as a catalyst for museum transformation: the case of the "Museums and New Digital Cultures" course*, in «European Journal of Cultural Management and Policy», 9 (2), 2019

Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly, Canada, 2011

## Sitografia

AESVI, *Cultura del videogioco: studi e ricerche*, consultato il 10/09/2019

< [http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir\\_pk=505&cms\\_pk=55](http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=505&cms_pk=55) >

*Airbrush*, Tate, consultato il 15/12/2019

< <https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes/airbrush> >

Archivio Videoludico di Bologna, consultato il 26/01/2020

< <http://www.cinetecadibologna.it/archivi-non-film/videoludico> >

Associazione Culturale TuoMuseo, consultato il 17/01/2020

< <https://www.tuomuseo.it> >

Raymond Boyle, Matthew Hibberd, *Review of Research on the Impact of Violent Computer Games on Young People*, consultato il 10/11/2019

< [https://www.researchgate.net/profile/Matthew\\_Hibberd/publication/267795007\\_Review\\_of\\_research\\_on\\_the\\_impact\\_of\\_violent\\_computer\\_games\\_on\\_young\\_people/links/5587e2e408ae7bc2f44d66e2/Review-of-research-on-the-impact-of-violent-computer-games-on-young-people.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Matthew_Hibberd/publication/267795007_Review_of_research_on_the_impact_of_violent_computer_games_on_young_people/links/5587e2e408ae7bc2f44d66e2/Review-of-research-on-the-impact-of-violent-computer-games-on-young-people.pdf) >

*BrainControl Avatar for the Santa Maria della Scala Museum*, consultato il 07/01/2020

< <https://www.braincontrol.com/en/siena-museo-santa-maria-della-scala/> >

*C:/DOS/RUN - Remembering the 80s Computer*, The Film Archive di Wellington, Nuova Zelanda, 2005, consultato il 26/01/2020

< <https://www.ngataonga.org.nz> >

*Capture the Museum*, Natural Museum of Scotland, Edimburgo, 2014, consultato il 21/01/2020

<<http://www.capturethemuseum.com>>

Château de Versailles, consultato il 17/01/2020

< <http://www.chateauversailles.fr> >

Alessio Ceccherelli, *Nuove forme di insegnamento: i videogiochi e l'edutainment*, in «Rivista Scuola IaD», n. 1 - 2008/2009, consultato il 16/01/2020

< <http://rivista.scuolaiad.it/n01-200801/nuove-forme-di-insegnamento-i-videogiochi-e-l-edutainment> >

A. Ceccherelli, *Videogiochi e apprendimento tra medium e messaggio. Considerazioni sull'uso didattico dei videogiochi*, in «Rivista Scuola IaD», n. 6 - 2012, consultato il 16/01/2020

<<http://rivista.scuolaiad.it/n06-2012/videogiochi-e-apprendimento-tra-medium-e-messaggio-considerazioni-sull'uso-didattico-dei-videogiochi>>

Computerspiele Museum of Berlino, consultato il 30/09/2019

< [https://www.computerspielemuseum.de/1290\\_I\\_have\\_seen\\_the\\_Future.htm](https://www.computerspielemuseum.de/1290_I_have_seen_the_Future.htm) >

*Crononautas*, Museo National Thyssen - Bornemisza, Madrid, 2013, consultato il 19/01/2020

< <https://www.museothyssen.org/en/conectathyssen/apps/crononautas> >

Decisione UE 2017/864 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 maggio 2017 relativa a un Anno europeo del patrimonio culturale (2018), consultato il 07/01/2020:

< <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D0864&from=EN> >

Digital Collections, British Library, Londra, consultato il 12/01/2020



<<https://www.bl.uk/research-collaboration/policy/open-access>>

*Discovering Turner*, Tate, consultato il 15/12/2019

< <https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes/discovering-turner> >

*DMA Friends*, Dallas Museum of Art, consultato il 10/12/2019

< <https://dma.org/visit/dma-friends> >

*Donkey Kong*, The International Arcade Museum, consultato il 01/10/2019

< [https://www.arcade-museum.com/game\\_detail.php?game\\_id=7610](https://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=7610) >

*Experiment Now!*, Musei National Thyssen - Bornemisza, 2013, 19/01/2020

< <https://www.museothyssen.org/en/conectathyssen/apps/experiment-now-eng> >

Europa Creativa Cultura (ECC), consultato il 10/12/2019

<<http://cultura.cedesk.beniculturali.it/europa-creativa.aspx>>

*Father and Son*, Museo Archeologico Nazionale di Napoli, consultato il 17/01/2020

< <https://www.museoarcheologicoinapoli.it/it/father-and-son-the-game/> >

*Faster than Thought: The Ferranti Nimrod Digital Computer*, Ferranti International PLC, maggio 1951, consultato il 30/09/2019

< [http://www.goodeveca.net/nimrod/NIMROD\\_Guide.html#contents](http://www.goodeveca.net/nimrod/NIMROD_Guide.html#contents) >

*Game On*, Barbican Centre, Londra, consultato il 26/01/2020

< <https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-bie/game-on-game-on-2-0> >

*Game On 2.0*, Barbican Centre, Londra, consultato il 26/01/2020

< <https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-bie/game-on-game-on-2-0> >

*Game On Tour Pack 2018*, Barbican Centre, Londra, 2018, consultato il 26/01/2020

< <https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-bie/game-on-game-on-2-0> >

*Game Masters*, Australian Center for the Moving Image, Melbourne, 2012, consultato il 26/01/2020

< <https://www.acmi.net.au/museum/exhibitions/touring-exhibitions/game-masters-exhibition/> >

*Game Story – A History of Video Games*, Grand Palais Southeast Gallery, Parigi, 2011, consultato il 26/01/2020

< <https://www.grandpalais.fr/it/node/915> >

*Ghosts of a chance*, Smithsonian American Art Museum, consultato il 17/01/2020

<<https://americanart.si.edu/blog/eye-level/2008/03/1073/ghosts-chance-story-spirits>>

Global Games Market Report, Newzoo, consultato il 20/11/2019

< <https://newzoo.com/globalgamesreport> >

Georgina Bath Goodlander, *Fictional Press Releases and Fake Artifacts: How the Smithsonian American Art Museum is Letting Game Players Redefine the Rules*, in J. Trant, D. Bearman, *Museums and the web 2009: proceedings*, Toronto; Archives & Museum Informatics, 2009, consultato il 18/01/2020

< <https://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/goodlander/goodlander.html> >

Hosan Kim, Jooseok Hong, SH Kim, *Seoul Museum Week 2013: Collaboration Using Gamification*, in N. Proctor, R. Cherry, *MD: Museums and the Web*, 2013, consultato il 19/01/2020

< <https://mwa2013.museumsandtheweb.com/paper/seoul-museum-week-2013-collaboration-using-gamification/> >

*I am 8-bit*, Nineteen Eighty Eight, Los Angeles, Stati Uniti, 2005, consultato il 26/01/2020

< <https://nineteeneightyeight.com/pages/past-shows> >

*Il patrimonio culturale per tutti. Fruibilità, riconoscibilità, accessibilità*, a cura di G. Cetorelli, M. R. Guido, Quaderni della Valorizzazione, n.s. 4, MiBACT-DG Musei, Roma, consultato il 20/12/2019

< <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/06/Il-patrimonio-culturale-per-tutti.-Fruibilit -riconoscibilit -accessibilit .-Quaderni-della-valorizzazione-NS-4.pdf> >

*Imagoras - Die Rückkehr Der Bilder*, St del Museum, Francoforte, 2016, consultato il 19/01/2020

< <http://imagoras.staedelmuseum.de> >

International Council of Museum Italia (ICOM), consultato il 12/12/2019

< <http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/> >

ISTAT, *Produzione e Lettura di Libri in Italia*, anno 2017, consultato il 03/01/2020:

< [https://www.istat.it/it/files/2017/12/Report\\_EditoriaLettura.pdf](https://www.istat.it/it/files/2017/12/Report_EditoriaLettura.pdf) >

KEA, *The economy of culture in Europe*, 2006, consultato il 12/01/2020

< [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf) >

*Level X*, Tokyo Metropolitan Museum of Photography, Tokyo, 2003, consultato il 26/01/2020

< <http://topmuseum.jp> >

George F. MacDonald, Stephen Alford, *Museums and theme parks: Worlds on collision?*, in «Museum Management and Curatorship», Volume 14-2, 1995, pp. 129-147, consultato il 12/12/2020

< <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0260477995000503> >

Francesco Mannino, *Il pubblico, questo sconosciuto: «Audience Development» per nuove politiche e strategie culturali ad impatto sociale*, in «Il Giornale delle Fondazioni», consultato il 24/11/2019

< <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/il-pubblico-questo-sconosciuto-«audience-development»-nuove-politiche-e-strategie-culturali> >

*Mi Rasna*, Entertainment Game Apps, Ltd., Italia, 2018, consultato il 20/01/2020

< <http://egameapps.com/mi-rasna/> >

Museo Archeologico Nazionale di Napoli, consultato il 17/01/2020

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

Museo Archeologico Virtuale di Ercolano, Ercolano, consultato il 12/01/2020

< <https://www.museomav.it> >

Museo del Videogioco VIGAMUS, Roma, Italia, consultato il 26/01/2020

< <http://www.vigamus.com> >

*My Imaginary City*, Tate, consultato il 15/12/2019

< <https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes/my-imaginary-city> >

National Videogame Museum, Frisco, Stati Uniti, consultato il 26/01/2020

< <http://www.nvmusa.org> >

Newzoo, consultato il 20/11/2019

< <https://newzoo.com> >

*Night at the museum: Battle of the Smithsonian*, Smithsonian Museum, consultato il 18/01/2020

< <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/night-at-the-museum-the-video-game-1-46912067/> >

*Nubla*, Museo Nacional Thyssen - Bornemisza, Madrid, 2016, consultato il 21/01/2020

< <https://www.museothyssen.org/visita/recorridos-tematicos/nubla> >

Open access, Metropolitan Museum, New York, consultato il 12/01/2020

< <https://www.metmuseum.org/about-the-met/policies-and-documents/open-access> >

*Pac-Man*, The International Arcade Museum, consultato il 30/09/2019

< [https://www.arcade-museum.com/game\\_detail.php?game\\_id=10816](https://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=10816) >

Ross Parry, Doris Ruth Eikhof, Sally Anne Barnes, Erika Kispeter, *Mapping the museum digital skills ecosystem - Phase One Report*, University of Leicester, 2018, consultato il 12/12/2019

< [https://leicester.figshare.com/articles/Mapping\\_the\\_Museum\\_Digital\\_Skills\\_Ecosystem\\_-\\_Phase\\_One\\_Report/10228520](https://leicester.figshare.com/articles/Mapping_the_Museum_Digital_Skills_Ecosystem_-_Phase_One_Report/10228520) >

*Pong*, The international Arcade Museum, consultato il 30/09/2019

< [https://www.arcade-museum.com/game\\_detail.php?game\\_id=9074](https://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=9074) >

Public Domain, New York Public Library, New York, consultato il 12/01/2020

< <http://publicdomain.nypl.org/pd-visualization/> >

*Race Against Time*, Tate, 2011, consultato il 17/12/2019

< <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/tates-new-art-game-mobiles-race-against-time> >

*READY - The Golden Age of Commodore*, Rupriikki Media Museum, Pori, 2006, consultato il 26/01/2020

< <http://vapriikki.fi/en/nayttelyt/mediamuseo-rupriikki/> >

Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées, consultato il 17/01/2020

< <https://www.rmngp.fr> >

*Riflettori puntati sull'anno europeo del patrimonio culturale 2018*, Commissione Europea, dicembre 2017, consultato il 07/01/2020

< <https://annoeuropeo2018.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/02/Leaflet-Commissione-IT.pdf> >

*Rizk*, Science Museum, 2010, consultato il 17/12/2019

< [http://whoami.sciencemuseum.org.uk/online\\_science/games/rizk](http://whoami.sciencemuseum.org.uk/online_science/games/rizk) >

*Secret Seekers*, Victoria and Albert Museum, Londra, 2017, consultato il 20/01/2020

< <https://www.vam.ac.uk/articles/secret-seekers> >

*Seoul Museum Week 2013: Collaboration Using Gamification*, Corea del Sud, 2013, consultato il 19/01/2020:

< <https://mwa2013.museumsandtheweb.com/paper/seoul-museum-week-2013-collaboration-using-gamification/> >

Rochelle Slovin, *Hot Circuits, reflections on the first museum retrospective of the video arcade game*, consultato il 10/09/2019

< <http://www.movingimagesource.us/articles/hot-circuits-20090115> >

Smithsonian American Art Museum di Washington DC, consultato il 17/01/2020

< <https://americanart.si.edu> >

Smithsonian Institution, consultato il 17/01/2020

< <https://www.si.edu> >

Smithsonian National Museum of Natural History, consultato il 17/01/2020

< <http://naturalhistory.si.edu> >

*Space Invaders*, The International Arcade Museum, consultato il 30/09/2019

< [https://www.arcade-museum.com/game\\_detail.php?game\\_id=9662](https://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=9662) >

*Spacewar! Video Games Blast Off*, Museum of Moving Image, New York, 2012, consultato il 26/01/2020

< <http://www.movingimage.us/exhibitions/2012/12/15/detail/spacewar-video-games-blast-off/> >

*Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations*, Creative Europe Programme, consultato il 12/12/2019

*Glossary*,

< [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/documents/news/audience-development-study-glossary\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/documents/news/audience-development-study-glossary_en.pdf) >

*The Art of Video Games*, Smithsonian American Art Museum, Washington DC, 2012, consultato il 26/01/2020

< <https://americanart.si.edu/exhibitions/games> >

The EnChroma Color Accessibility Program, consultato il 29/12/2019

< <https://enchroma.com/pages/color-accessibility> >

Tour virtuali, Musei Capitolini, consultato il 15/01/2020

< [http://www.museicapitolini.org/it/musei\\_digitali/tour\\_virtuali](http://www.museicapitolini.org/it/musei_digitali/tour_virtuali) >

Bret Trill, *My Coverage of Lobby of the Social Gaming Summit*, consultato il 02/01/2020

< <http://www.bretterill.com/2008/06/my-coverage-of-lobby-of-social-gaming.html> >

Unseen64, consultato il 26/01/2020

< <https://www.unseen64.net> >

vgmuseum.com, The Video Game Museum, consultato il 26/01/2020

< <http://www.vgmuseum.com> >

*Videogames: Design/Play/Disrupt*, Victoria and Albert Museum, Londra, 08/09/2018 - 24/02/2019, consultato il 06/06/2019

< <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/videogames> >

Videotopia, mostra itinerante, 1996-2011, consultato il 10/08/2019

< <https://www.videotopia.com> >

*WoW: Emergent Media Phenomen*, Laguna Art Museum, Laguna Beach, Stati Uniti, 2009, consultato il 26/01/2020

< <https://lagunaartmuseum.org/exhibitions/wow-emergent-media-phenomen/> >



## Ludografia

*3-D Tic-Tac-Toe*, Atari, 1979, USA  
*Akalabeth: World of Doom*, California Pacific Computer, 1980, USA  
*Angry Birds*, Rovio Mobile, Clickgamer Technologies, 2009, Finlandia  
*Battlezone*, Atari, 1980, USA  
*Braid, Number None*, Microsoft Game Studios, 2008, USA  
*Breakout*, Atari, 1976, USA  
*Call of Duty*, Infinity Ward, Activision, 2003, USA  
*Candy Crush Saga*, Midasplayer AB, King, 2012, Svezia  
*Clash of Clans*, Supercell, 2012, Finlandia  
*Computer Space*, Atari, 1971, USA  
*Crash Bandicoot: N. Sane Trilogy*, Activision, 2017, USA  
*Death Race*, Exidy, 1976, USA  
*Devil May Cry*, Capcom Production Studio 4, Capcom, 2001, Giappone  
*Doodle Jump*, Lima Sky, 2009, USA  
*Donkey Kong*, Nintendo, 1981, Giappone  
*Doom*, id Software, 1993, USA  
*E. T. the Extra-Terrestrial*, Atari, 1982, USA  
*Egypt 1156 BC*, Cryo, 1998, Francia  
*Father and Son*, Associazione Culturale TuoMuseo, 2017, Italia  
*Final Fantasy*, Square, 1987, Giappone  
*Final Fantasy VII*, Square, 1997, Giappone  
*Final Fantasy VII Remake*, Square Enix, in uscita, Giappone  
*Gabriel Knight: Sins of the Fathers*, Sierra On-Line, 1993, USA  
*Gabriel Knight: The Beast Within*, Sierra On-Line, 1995, USA  
*Gabriel Knight 3: Il mistero di Rennes-le-Chateau*, Sierra On-Line, 1999, USA  
*God of War*, SCE Studio Santa Monica, Sony Computer Entertainment America, 2005, USA

*Gotcha*, Atari, Atari, 1973, USA  
*Gran Track 10*, Atari, 1974, USA  
*Grand Theft Auto*, DMA Design, Rockstar Games, 1997, Regno Unito  
*Grand Theft Auto III*, DMA Design, Rockstar Games, 2001, Regno Unito  
*Half-Life*, Valve, Sierra On-Line, 1998, USA  
*Halo: Combat Evolved*, Bungie Studios, Microsoft Corporation, 2001, USA  
*Joe Montana Football*, MindSpan, SEGA of America, 1990, USA  
*King's Quest*, Sierra On-Line, 1984, USA  
*Lady Bug*, Universal, 1981, USA  
*Limbo*, Playdead ApS, 2010, Danimarca  
*Luigi's Mansion*, Nintendo EAD, Nintendo of America, 2003, Giappone  
*Mass Effect*, BioWare, Microsoft Game Studios, 2007, USA  
*Metal Gear*, Konami, 1987, Giappone  
*Metal Gear Solid*, Konami, 1998, Giappone  
*Minecraft*, Mojang AB, 2009, Svezia  
*Missile Command*, Atari, 1980, USA  
*NBA 2KI*, Visual Concept, SEGA of America, 2000, USA  
*NFL 2KI*, Visual Concept, SEGA of America, 2000, USA  
*Night at the museum: Battle of the Smithsonian*, Majesco Entertainment, 2009, USA  
*Nintendogs*, Nintendo EAD, Nintendo of America, 2005, Giappone  
*Pac-Man*, Namco, 1980, Giappone  
*Pengo*, Coreland, SEGA, 1982, Giappone  
*Pocket Monsters*, Game Freak, Nintendo, 1996, Giappone  
*Pokemon: Let's Go, Pikachu! And Let's Go, Eevee!*, Game Freak, Nintendo, 2018, Giappone  
*Pokemon Red and Blue*, Game Freak, Nintendo, 1996, Giappone  
*Pong*, Atari, 1972, USA  
*Pong Doubles*, Atari, 1973, USA  
*QuadraPong*, Atari, 1974, USA  
*Race Against Time*, Somethin'Else, 2011, Regno Unito  
*Rizk*, Playerthree, 2010, Regno Unito

*Sonic the Hedgehog*, Sonic Team, SEGA, 1991, Giappone  
*Space Invaders*, Tomohiro Nishikado, Taito, 1978, Giappone  
*Spacewar!*, Steve Russel, 1962, USA  
*Spyro: Reignited Trilogy*, Activision, 2018, USA  
*Star Wars: Knight of The Old Republic*, BioWare, LucasArts, 2003, USA  
*Super Mario Bros.*, Nintendo EAD, Nintendo, 1985, Giappone  
*Super Mario Land*, Nintendo R&DI, Nintendo, 1988, Giappone  
*Super Mario Sunshine*, Nintendo EAD, Nintendo of America, 2002, Giappone  
*Super Mario World*, Nintendo, 1990, Giappone  
*Tennis For Two*, William Higinbotham, 1958, USA  
*Tetris*, Spectrum Holobyte, 1987, Russia  
*The Legend of Zelda: A Link to the Past*, Nintendo EAD, Nintendo, 1991, Giappone  
*The Legend of Zelda: Ocarina of Time*, Nintendo EAD, Nintendo, 1998, Giappone  
*The Legend of Zelda: The Wind Waker*, Nintendo EAD, Nintendo, 2002, Giappone  
*The Secret of Monkey Island*, LucasArts, 1990, USA  
*The Sims*, Maxis Software, Electronic Arts, 2000, USA  
*Tomb Rider*, Core Design, Eidos Interactive, 1996, Regno Unito  
*Ultima*, California Pacific Computer, 1981, USA  
*Ultima online*, ORIGIN System, Electronic Arts, 1997, USA  
*Versailles 1685: Complot à la cour du Roi Soleil*, Cyro, 1996, Francia  
*Versailles II: Le Testament*, Cyro, 2001, Francia  
*Wii Fit*, Nintendo EAD, Nintendo, 2007, Giappone  
*Wii Sports*, Nintendo, Nintendo of America, 2006, Giappone  
*World of Warcraft*, Blizzard Entertainment, 2004, USA

## Ringraziamenti

Ai miei genitori e alla loro pazienza.

Al loro supporto e al grande incentivo ad intraprendere ogni fase dei miei studi.

Al loro immenso amore.

A mia sorella e al tavolino di un bar nel cuore di Lisbona.