

Alternate Reality Game

Costruire mondi possibili
per un futuro migliore

Riccardo
Milanesi
Domenico
Morreale

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Alternate Reality Game

Costruire mondi possibili
per un futuro migliore

Riccardo
Milanesi
Domenico
Morreale

Prefazione di Silvia Leonzi e Giovanni Ciofalo

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

I capitoli 1 e 2 sono di Domenico Morreale.

I capitoli 3 e 4 sono di Riccardo Milanesi.

Gli altri contributi, se non diversamente specificato, si intendono di entrambi gli autori

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione. ARG... quando un gioco sembra vero , di <i>Giovanni Ciofalo e Silvia Leonzi</i>	pag. 7
1. Vision: che cos'è un Alternate Reality Game	» 13
1. (Non) è un gioco	» 13
2. È un racconto transmediale	» 21
3. È una narrazione interattiva, collaborativa e partecipativa	» 27
4. È un'esperienza immersiva	» 32
<i>Il punto di vista di Frank Rose. Sempre più immersi nelle storie</i>	» 37
2. Mission: perché progettare ARG	» 41
1. La frontiera del coinvolgimento: che cosa rende uniche le narrazioni degli ARG	» 41
2. Il viaggio dei pionieri: la storia degli ARG	» 47
3. Il potenziale trasformativo degli ARG	» 59
<i>Il punto di vista di Jeff Hull. L'arte della partecipazione</i>	» 66
<i>Il punto di vista di Christopher Sandberg. L'audience è il centro di tutto</i>	» 68
3. ARG tutorial #1: Storytelling	» 71
1. Futour 2045	» 71
2. Progettiamo un ARG	» 75
3. Lo storyworld	» 79
4. Gli strumenti dello storytelling	» 87

4. ARG tutorial #2: Design	pag. 97
1. La mappa delle piattaforme	» 97
2. Il rabbit hole	» 99
3. I bridge	» 100
4. La <i>call to action</i>	» 101
Appendice. Quello che abbiamo imparato sugli ARG, progettandoli	» 105
Case study #1: L'Altra (2010)	» 105
Case study #2: Aequilibrium (2013)	» 108
Case study #3: 48,3 (2019)	» 110
Case study #4: Opus (2020)	» 112
Bibliografia	» 117

Prefazione.

ARG... quando un gioco sembra vero

di Giovanni Ciofalo e Silvia Leonzi*

Nel 1934 George Herbert Mead, sociologo e psicologo statunitense, afferma: “Un’altra serie di fattori che fanno da sfondo alla genesi del sé è rappresentata dalle attività del giocare (play) e del gioco organizzato (game). [...] Se poniamo a confronto il ‘giocare’ puro e semplice con la situazione che si presenta in un gioco organizzato, notiamo una differenza essenziale nel fatto che il bambino che prende parte a un ‘gioco organizzato’ deve essere pronto ad assumere la parte di tutti gli altri partecipanti a quel ‘gioco’, e che questi ruoli differenti debbono trovarsi in rapporto ben determinato tra loro”¹.

Nel 1938 lo storico olandese Johan Huizinga, nelle pagine conclusive di uno dei suoi volumi più celebri², scrive: “E così siamo ormai giunti ad una conclusione: cultura vera non può esistere senza una certa qualità ludica, perché cultura suppone autolimitazione e autodominio, una certa facoltà a non vedere nelle proprie tendenze la mira ultima e più alta, ma a vedersi racchiusa entro limiti che essa stessa liberamente si è imposti. La cultura vuole tuttora, in un certo senso, essere giocata dopo comune accordo, secondo date regole”³.

Esattamente vent’anni dopo, nel 1958, lo studioso francese Roger Caillois sostiene: “Il gioco non è soltanto distrazione individuale. Anzi forse lo è meno di quanto non si pensi. [...] Generalmente, i giochi trovano la pienezza del loro significato solo nel momento in cui suscitano una rispondenza complice”⁴.

* Università “La Sapienza” di Roma.

1. Mead G.H. (1934), *Mente, sè e società*, Firenze, Giunti, 2010, pp. 208-209 e p. 210.

2. Huizinga J. (1938), *Homo Ludens*, Torino, Einaudi, 1949.

3. *Ibidem*, pp. 260-261.

4. Caillois R. (1958), *I giochi e gli uomini*, Milano, Bompiani, 1981, p. 56 e p. 58.

Infine, a distanza di altri trent'anni, nel 1989, nella breve Introduzione alla seconda edizione della *Guida avanzata per Dungeon Master* di *Dungeons&Dragons*, l'autore americano di giochi e videogiochi, David "Zeb" Cook, scrive: "Durante conversazioni di persona, tramite lettere oppure per telefono spesso mi viene chiesto di fornire risposte secche e immediate in relazione alla delicata questione delle regole del gioco. Il più delle volte rispondo con un'altra domanda: a te cosa sembra sia giusto? E le persone che fanno le domande scoprono che non solo possono elaborare una risposta, ma che la loro risposta è valida esattamente come quella di chiunque altro. Le regole sono solo delle linee guida"⁵.

Abusare delle citazioni, soprattutto, in un contributo breve come quello che stiamo scrivendo può tradire l'essenza di un esercizio di stile fine a se stesso: rivelare la natura di un espediente redazionale basato sulla giustapposizione testuale prima, di senso e di significati poi.

Nel momento di redigere la Prefazione di questo libro, tuttavia, abbiamo volutamente accettato questo rischio per due principali motivi.

Da un lato, perché *giocare con le citazioni sul gioco per affrontare il tema del gioco*, semplicemente, non ci sembrava provocatorio, ma anzi coerente, tanto sul piano teorico quanto su quello pratico, con l'oggetto specifico del volume.

Dall'altro, perché in effetti il contenuto delle diverse citazioni selezionate, seppure riconducibile ad autori, contesti ed epoche differenti, contribuisce a creare un flusso discorsivo in grado non soltanto di descrivere a livello generale il concetto di gioco, ma, suggestivamente, di raccontarne, sinteticamente, l'evoluzione fino ai giorni nostri. Fino a quell'epoca, cioè, in cui una delle più interessanti modalità di gioco può essere individuata negli ARG (Alternate Reality Games): giochi di realtà alternativa capaci, in virtù della loro essenza tecnologica, di sgretolare, fin quasi di abbattere, la distinzione tra reale e virtuale e, grazie alla loro valenza culturale, di confondere, di coinvolgere, di divertire e, perfino, di insegnare.

Per comprendere appieno il senso di questo percorso, però, dobbiamo ripartire proprio dalle citazioni che abbiamo scelto. Intanto dalle prime tre che, innegabilmente, fanno riferimento a concezioni e studi ormai divenuti *classici*. Sulla quarta, invece, torneremo alla fine.

5. Cook D.Z., *Advanced Dungeons&Dragons. 2nd Edition. Dungeon Master's Guide*, Lake Geneva, TSR, 1989, p. 3.

Come sottolinea Mead, il gioco si pone come un fattore fondamentale per i processi di costruzione identitaria, tanto attraverso l'espressione libera e autodeterminata, quanto nel segno del rispetto di ruoli e di regole e per mezzo dell'interiorizzazione di valori e di modelli comportamentali.

Che il gioco, quindi, costituisca una *questione seria* risulta evidente e innegabile, al punto che, come osservato da Huizinga, rappresenta una delle fondamenta su cui si poggia qualsiasi tipo di cultura e, come sottolineato da Caillois, svolge una rilevante funzione sociale persino quando, apparentemente, sembra caratterizzarsi per una forma più individuale che collettiva. In altre parole, difficilmente un gioco si rivela emico e fine a se stesso (ovvero privo di un fine), anche solo in funzione dell'attivazione di un processo incessante di comunicazione intrapersonale⁶.

È sulla scorta di tali considerazioni, ma anche alla luce dell'impatto dell'innovazione tecnologica e digitale, che ci sembra interessante estendere la portata euristica della più classica definizione di *gamification*, quella incentrata sulla possibilità di *utilizzare elementi ludici in contesti non ludici*, ai fini di una più accurata considerazione della centralità assunta dal gioco nella nostra epoca. Qualcosa di analogo a quanto avvenuto nel caso della *narrativizzazione* che ha segnato trasversalmente la nostra epoca.

Anzi, per molti aspetti è anche a seguito di quel *narrative turn*⁷ che oggi risulta estremamente difficile individuare contesti e ambiti in grado di resistere alla pre-potenza del gioco. Una sempre più diffusa sensibilità culturale, contestualmente a una evidente propensione tecnologica degli *habitat mediali*⁸ in cui siamo immersi, infatti, attribuisce all'ambito del gioco non più soltanto una miriade di declinazioni, ma, anche e sempre più spesso, il valore di una condizione ripetuta. In quest'ottica, al di là dei più classici esempi (dalla patente a punti fino ai crediti formativi universitari), il senso profondo della *gamification* in atto va individuato proprio nella definitiva domesticazione⁹ del gioco. Nella sua incorporazione (*embedding*) e, contemporaneamente, nella sua disper-

6. Watzlawick P., Sanders J. (1976), *La realtà della realtà: comunicazione disinformazione confusione*, Roma, Astrolabio, 1978.

7. Salmon C., *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2013.

8. Ciofalo G., Leonzi S. (a cura di), *Homo Communicans. Una specie di/in evoluzione*, Roma, Armando, 2013.

9. Silverstone R., *Television and everyday life*, London, Routledge, 1994.

sione (*spreadability*) all'interno delle più svariate dimensioni e dei più differenti fenomeni sociali, culturali, tecnologici ed economici.

È proprio all'interno di un simile scenario che va contestualizzata e compresa, come suggerito da Riccardo Milanese e da Domenico Morreale nelle pagine di questo volume, l'articolata *fenomenologia degli ARG*: l'impostazione e le caratteristiche di quei *giochi che fanno finta di non essere giochi*.

Il loro profondo legame con la narrazione è tale da renderli anzitutto una delle più evidenti espressioni di una logica transmediale oggi sempre più ricorrente¹⁰.

Gli ARG, inoltre, attivano una *dimensione performativa* del ruolo del giocatore che, ignaro delle regole che governano l'universo ludico in cui si trova coinvolto, è portato (costretto?) a comprenderle attraverso la propria esperienza e le proprie capacità. Esattamente come nella quotidianità, di cui, a prescindere dal tipo e dal genere di riferimento, gli ARG diventano un riflesso e uno specchio.

Illustrando la loro origine e la loro evoluzione, quindi, le categorie teoriche indispensabili a cogliere la filosofia "TINAG" (*This Is Not A Game*) che li connota, ma anche attraverso l'individuazione dei fondamentali step progettuali, l'analisi di alcuni interessanti casi di studio (da *Winky Dink and You* a *The Truth About Marika*) e l'esplicitazione del punto di vista di illustri esperti di settore (Frank Rose, Jeff Hull, Christopher Sandberg), gli autori del volume delineano un percorso prezioso per apprendere, e dunque potenzialmente riprodurre, la reale complessità degli ARG.

La complessità di un fenomeno ludico che, proprio in quanto caratterizzato da una duplice apparenza, quella dell'autoreferenzialità e quella dell'assenza di regole, si alimenta, invece, concretamente di un'*interattività conversazionale* e di un costante processo di *co-creazione* al fine di assicurare *engagement* e di offrire *esperienze immersive*.

Così, allora, gli ARG preservano la valenza fondante delle regole del gioco, ma, allo stesso tempo, come osservava Cook, trasformano quelle stesse regole in *linee guida*. Premesse (*o promesse*) da cui partire, ma da cui gradualmente svincolarsi, in funzione di un'interpretazione (di senso e di ruolo) via via sempre più libera e soggettiva. Sono

10. Ciofalo G., "Transmedia Paradigma", in Scolari C.A., Bertetti P., Freeman M., *Transmedia Archaeology*, Roma, Armando, 2020, pp. 9-29.

infatti i margini di intervento, le opportunità di interazione e il numero delle scelte possibili a diluire l'essenza ludica in quella reale e, inversamente, a conservare l'essenza reale in quella ludica.

Così, infine, gli ARG sembrano riuscire a ibridare e con-fondere i due fondamentali (e tradizionali) aspetti del *play* e del *game*, puntando programmaticamente alla ri-creazione di uno straniamento e di uno stupore attraverso un realismo che si nutre di immaginazione (e viceversa). Quel particolare insieme di sensazioni che ciascuno di noi prova mentre gioca soltanto quando un gioco sembra vero.

1. Vision: che cos'è un Alternate Reality Game



1. (Non) è un gioco

Peter vive a Philadelphia ed è impiegato in una società informatica che si occupa di streaming musicale. Conduce una vita noiosa e ordinaria, vive da solo in un piccolo appartamento, ogni giorno compie lo stesso tragitto per recarsi in ufficio, lavora per otto ore, ripercorre la stessa strada a ritroso per tornare a casa, fermandosi sempre nello stesso negozio di alimentari per comprare una cena, che consumerà in solitudine prima di addormentarsi davanti al televisore acceso. Mai nessun imprevisto, nessuna deviazione dalla routine inesorabilmente composta da casa e lavoro.

Un giorno, recandosi in ufficio, Peter si imbatte per strada in un volantino della “Dolphin Communications System Testing”, divisione del Jejune Institute che propone di testare uno strano sistema di comunicazione tra uomini e delfini. Dal volantino è possibile staccare dei biglietti con il numero di telefono da chiamare per aderire al programma. Poco più avanti, un ulteriore volantino affisso al palo di un lampione cattura la sua attenzione: è un'altra pubblicità del Jejune Institute, che questa volta promuove un programma di sperimentazione del “campo di forza umano”. Peter è incuriosito ma non sufficientemente coinvolto dalle proposte del Jejune Institute da prendere uno dei bigliettini con i numeri di telefono attaccati al volantino.

Dopo una lunga e normale giornata in ufficio, passata a catalogare brani musicali digitali, Peter torna verso casa. Lungo il tragitto nota un

altro volantino del Jejune Institute: “Dalla memoria al supporto mediale”. Questa volta la sperimentazione sembra riguardare un progetto di trasferimento diretto dei ricordi su supporti fisici, come nastri magnetici e audiocassette. Qualche bigliettino con i numeri di telefono è già stato staccato dal volantino, evidentemente qualcuno più audace di Peter ha deciso di scoprire cosa vi sia dietro queste bizzarre proposte di test laboratoriali. Mentre Peter immagina di essere il soggetto sperimentale di un test di trasferimento della memoria su supporti video, qualcosa lo richiama alla realtà: vicino a lui una figura sta attaccando volantini simili a quelli in cui Peter si è imbattuto nell’arco della giornata. Peter intercetta per un attimo lo sguardo del misterioso personaggio, incapucciato e con occhiali da sole. Il soggetto misterioso, tuttavia, appena si accorge di essere l’oggetto dell’interesse di Peter, fugge.

Peter si avvicina al volantino e scopre che si tratta di una strano avviso di persona scomparsa, naturalmente con il logo del Jejune Institute: la persona ricercata appende volantini per la città “senza mostrare interesse, ansia o entusiasmo mentre distribuisce flyer di natura assurda o nonsense”. Il disegno sul volantino raffigura un uomo vestito esattamente come il misterioso personaggio messo in fuga dalla curiosità di Peter. A questo punto, Peter stacca il bigliettino con il numero di telefono.

Tornato a casa, Peter prova a chiamare il numero di telefono indicato sul biglietto, ma non riceve risposta e riaggancia.

Qualche minuto dopo riceve una chiamata dallo stesso numero. Una voce femminile lo ringrazia per aver chiamato la sede della Pennsylvania del Jejune Institute e lo invita a una speciale sessione di orientamento, dandogli appuntamento per il sabato successivo e fornendogli le indicazioni della location.

Quando Peter si reca nel luogo indicato viene accolto da un’addetta del Jejune Institute che gli consegna una chiave e lo invita a raggiungere una stanza al sedicesimo piano dell’edificio. Peter, seguendo le bizzarre indicazioni scritte sul portachiavi, che lo fanno girare attorno a se stesso e gli ricordano di camminare con andatura bipede, lungo un corridoio allestito con surreali strumenti sperimentali, troverà la stanza denominata “centro di ammissione”. Qui, accolto da una voce preregistrata che lo invita a sedersi su una poltrona posizionata davanti a un televisore, Peter inizia il suo orientamento.

Sullo schermo appare il fondatore del Jejune Institute, Octavio Coleman, che presenta l’obiettivo per il quale ha fondato l’Istituto e che

ha guidato la sua ricerca: “illuminare l’unicità, che, seppure sotto gli occhi di tutti, teniamo nascosta. Scoprire l’inganno che ci fa credere di essere soli al mondo e che è responsabile di ogni forma di sofferenza”. Octavio Coleman spiega a Peter come ognuna delle persone che si siede su quella poltrona abbia la propria unicità che aspetta di esprimersi e il Jejune Institute può farlo: Peter deve solo compilare un modulo che si trova in un cassetto accanto alla poltrona e verrà ricontattato al momento opportuno.

Peter, toccato emotivamente dall’esperienza, apre il cassetto e prende il primo modulo da una pila di schede, intenzionato a compilarlo. Ma nel modulo sotto la scheda bianca che ha appena preso, e anche in quelli successivi, ci sono delle scritte fatte a mano con un pennarello rosso; messaggi rivolti a lui che lo mettono in guardia: “Non compilare il modulo. Questo posto non è quello che sembra. Prendi questa scheda e scappa, Peter!”.

Allarmato, Peter fugge, seguendo le indicazioni che il misterioso mentore ha scritto dietro la scheda: “Non tornare alla reception. Passa dalla porta tagliafuoco, l’allarme è stato disattivato. Scendi le scale fino al livello uno, non correre ma non andare neanche troppo piano, staranno già venendo a prenderti! Lascia questa scheda e rispondi al telefono”. Ed è a questo punto che il telefono di Peter squilla: dall’altra parte c’è il “Comandante 14, impavido capo della Elsewhere Society e acerrimo nemico del Jejune Institute”.

Il Comandante dice a Peter che si è cacciato un brutto pasticcio e lo invita ad andare al punto d’incontro di South Street, l’indirizzo gli arriverà sul cellulare in un messaggio criptato. Quando Peter arriva sul posto deve superare la porta di ingresso di un edificio apparentemente abbandonato, al cui interno trova un piccolo cortile con un murales colorato: “Il negozio con cose bellissime”. E così è: superata una porta in legno, Peter si troverà in un piccolo bazaar pieno di oggetti strani e meravigliosi. Qui incontra Simone, una ragazza che apparentemente è reduce dalla sua stessa avventura e che è convinta che l’intera esperienza sia parte di un progetto pubblicitario di una qualche grande impresa. “Facciamo insieme la parte seguente?” propone Simone a Peter. Su una brochure presente sul bancone del bazaar c’è scritto infatti “Il potere è dentro di te. Trovalo”.

Dopo questa avventura inaspettata, la vita di Peter torna alla normalità. Passa qualche giorno di quiete, ma una sera, improvvisamente,

il telefono di Peter squilla ancora: “Peter, sono il Comandante 14 della Elsewhere, ci servi, corri! L’indirizzo ti sarà trasmesso sul cellulare”. Peter appare felice che l’avventura sia ricominciata. Le coordinate ricevute sul cellulare portano a un telefono pubblico che, quando Peter è nelle vicinanze, inizia a squillare. Parla il Capitano 14, che questa volta chiede a Peter di ballare insieme a un gruppo di breakdancer che si avvicina, con l’immancabile stereo portatile boombox, al telefono pubblico. Peter riaggancia e inizia a ballare insieme al gruppo. Durante la performance si avvicina una misteriosa figura vestita da Yeti che consegna a Peter una busta, dentro la quale ci sono delle coordinate, una racchetta colorata e un lettore multimediale portatile. Seguendo le coordinate Peter arriva in un luogo pubblico, in cui si trovano molte altre persone, che come lui, sono arrivate lì dopo la chiamata all’azione del Capitano 14. Dal lettore multimediale è possibile ascoltare le parole dello speaker di “Radio Nonchalance. Messaggi da Elsewhere”, il quale invita tutti a estrarre la racchetta colorata dalla propria busta e a riunirsi in gruppi composti da coloro i quali hanno la racchetta dello stesso colore.

L’esperienza prosegue quindi in famiglie composte da più persone e l’obiettivo, rivelato dal Capitano 14, sarà quello di trovare Clara, l’artista portatrice della Divina Nonchalance, dietro la cui sparizione c’è l’oscuro operato del Jejune Institute.

Peter si unisce a Simone, a Fredwynn e a Janice e insieme proseguono la loro esperienza di ricerca, utilizzando come luogo di ritrovo il Continental, un ristorante in cui dovranno decodificare gli enigmi che le missioni della Elsewhere Society affiderà loro per raggiungere l’obiettivo: “Trovate Clara e noi, insieme, cambieremo questo mondo!”.

Ora, mentre lasciamo a Peter il tempo di ambientarsi nella nuova realtà in cui si appresta a vivere avventure sorprendenti, che gli consentiranno di scoprire competenze e risorse che non immaginava di possedere e che lo aiuteranno a interagire in modo nuovo con altre persone per risolvere problemi complessi... scopriamo insieme il progetto narrativo di cui Peter fa parte.

Peter è il protagonista della serie televisiva *Dispatches From Elsewhere*, creata e interpretata da Jason Segel per AMC nel 2020 e in Italia distribuita da Amazon Prime Video.

Ma le vicende raccontate nella serie televisiva non sono unicamente il frutto della creatività di Jason Segel, anzi, raccontano di un’esperienza realmente vissuta da molti individui non a Philadelphia, dove la serie

è ambientata, ma a San Francisco. Qui, infatti, nel 2008, l'artista statunitense Jeff Hull ha realizzato un'esperienza artistica partecipativa e situazionale, chiamata *Games of Nonchalance*. Il progetto è stato raccontato in un documentario del 2013, intitolato *The Institute*, e ha ispirato la serie televisiva *Dispatches From Elsewhere*. *Games of Nonchalance* è stato un progetto performativo a cui hanno preso parte più di diecimila persone, le quali hanno vissuto un'avventura narrativa immersiva. Hanno individuato e raccolto indizi disseminati per la città attraverso volantini, hanno risolto enigmi e vissuto esperienze collettive in spazi pubblici, con l'obiettivo manifesto di cercare un'artista misteriosamente scomparsa.

Ma il percorso esperienziale ha consentito ai partecipanti di scoprire molto di più rispetto alla sorte di un personaggio fittizio: ha insegnato loro a guardare con occhi diversi i luoghi frequentati quotidianamente, a comprendere il valore dell'empatia e di una collaborazione genuina con gli altri individui, ad allenarsi a modificare il proprio punto di vista sulla realtà e a sviluppare il proprio pensiero critico. Una performance artistica che attraverso la narrazione esperienziale ha guidato decine di migliaia di persone a vivere un gioco divertente e coinvolgente, a co-costruire una realtà alternativa e a portare nella loro quotidianità le competenze acquisite. Un gioco che è anche un compito autentico per migliorare se stessi e le proprie competenze cognitive e relazionali, in una società mediatizzata e interconnessa.

E migliorare se stessi è il primo passo per costruire futuri migliori.

Abbiamo deciso di iniziare a parlare di Alternate Reality Game (ARG) attraverso una rappresentazione mediale, una serie televisiva, che racconta un'esperienza artistica partecipativa che lo stesso creatore, Jeff Hull, ci tiene a distinguere dagli ARG: sebbene adotti forme di narrazione immersiva, collaborativa, performativa... *The Games of Nonchalance* non è affatto un gioco.

Benvenuti nel mondo degli ARG, in cui nulla è ciò che sembra e i veri obiettivi del gioco si scoprono solo alla fine di un viaggio collettivo che attraversa realtà alternative e mondi possibili.

Gli ARG non sono giochi. O meglio, sono giochi che fanno finta di non essere giochi. E, per essere convincenti, gli ARG elaborano una realtà alternativa, fantastica, ma così credibile da apparire reale e confondere il giocatore, concedendogli di riconoscere solo qualche anomalia,

che lo insospettisca e lo guidi all'inizio di un avvincente percorso di scoperta. Un percorso che sarà invitato a intraprendere con altri giocatori, insieme ai quali imparerà a collaborare, usando diversi mezzi di comunicazione e apprendendo nuove strategie di condivisione della conoscenza.

Come l'eroe di un racconto fantastico, il giocatore uscirà cambiato dall'esperienza che avrà vissuto: avrà scoperto nuovi modi di interagire con gli altri, strategie per raccogliere, analizzare ed elaborare informazioni, per risolvere problemi complessi all'interno di comunità di interesse. Le dinamiche dell'ARG saranno state un training center per imparare a vedere e a utilizzare in modo nuovo i propri dispositivi e le piattaforme di comunicazione usate quotidianamente ma soprattutto per stimolare il pensiero critico, la collaborazione empatica, la co-creazione e l'intelligenza collettiva¹¹. Una palestra per allenarsi a immaginare realtà e futuri diversi, modelli sociali possibili, forse realizzabili, condividendo, anche dopo la fine del gioco, le esperienze e le pratiche acquisite mentre si era *immersi nella storia*¹².

Uno dei principi fondamentali degli ARG si basa sulla filosofia TINAG, acronimo per *This Is Not A Game*, ovvero "questo non è un gioco". Nel momento in cui l'ARG nega la sua essenza di gioco crea una "realtà alternativa" in cui tutto ciò che accade durante l'esperienza deve apparire, per il giocatore, come reale. Per creare la realtà alternativa l'ARG deve ignorare i paradigmi classici del gioco.

Dunque, torniamo, per il momento, ai giochi.

I giochi hanno obiettivi, sono composti da regole che complicano il raggiungimento degli obiettivi, si svolgono all'interno di uno spazio circoscritto, presuppongono componenti o un sistema di visualizzazione dello stato del gioco, che faccia comprendere ai giocatori il loro livello di avanzamento rispetto agli obiettivi e prevedono degli scenari in cui la vittoria o la sconfitta pongono fine al gioco stesso.

Tutti questi elementi, negli ARG, vengono occultati e diventano spesso oggetto di ricerca da parte dei giocatori stessi, i quali, quando

11. Il concetto di intelligenza collettiva è stato introdotto da Pierre Lévy nel suo libro *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cybersazio*, edito da Feltrinelli nel 1994 e identifica una forma di intelligenza che grazie alle tecnologie di rete è distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, e che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze.

12. *Immersi nelle storie* è il titolo dell'edizione italiana di *The Art of Immersion*, volume di Frank Rose che affronta ampiamente il tema della narrazione immersiva e della ludicità pervasiva.

iniziano a giocare, non conoscono obiettivi e regole e nemmeno le ricompense che li attenderanno al termine del percorso.

I principi degli ARG sembrano non conformarsi con le caratteristiche dei giochi, analizzate dai principali studi accademici sull'argomento.

Johan Huizinga scrive uno dei testi fondamentali sul gioco, *Homo ludens*¹³, in cui identifica le caratteristiche formali dell'atto del giocare: un'azione volontaria e libera, intrapresa in uno spazio e in un tempo specifici, da parte di un giocatore che si allontana dalla vita ordinaria ed entra in una sfera di azione temporanea, guidata da finalità e regole proprie. Un *cerchio magico*, in cui il giocatore è cosciente del gioco ed è consapevole della subalternità del gioco alla serietà della vita ordinaria, della sua non produttività.

Anche Roger Caillois, nel 1958, in *I giochi e gli uomini*¹⁴, evidenzia come il gioco sia un'attività separata dalla vita ordinaria, nel tempo e nello spazio ma anche nelle finalità (il gioco non è produttivo) per il fatto di essere governato da regole autonome.

Nel 1978 Bernard Suits, in *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*¹⁵, descrive il gioco come il tentativo volontario di superare ostacoli non necessari. Descrizione che evidenzia l'aspetto del coinvolgimento e della motivazione legati al divertimento derivante dal superamento di limiti e ostacoli non necessari e quindi volontariamente desiderati per mettersi alla prova, per sfidarsi.

Nel 1984 viene pubblicato *The Art of Computer Game Design*¹⁶ di Chris Crawford, una delle prime opere dedicate alla teoria dei videogame. I giochi vengono definiti come sistemi formali (governati da regole esplicite), chiusi (autosufficienti, grazie alle regole in grado di affrontare tutte le situazioni contingenti), che rappresentano soggettivamente un sottoinsieme della realtà.

Parla di sistemi formali anche Jesper Juul nel suo saggio "The Game, the Player, the World: looking for a Heart of Gameness" del 2003¹⁷: i giochi sono qui definiti come sistemi formali basati su regole

13. Huizinga J. (1938), *Homo ludens*, Torino, Einaudi, 2002.

14. Caillois R., *I giochi e gli uomini*, Milano, Bompiani, 1981.

15. Suits B., *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*, Toronto, University Press, 1978.

16. Crawford C., *The Art of Computer Game Design*, NY, McGraw-Hill, 1984.

17. Juul J., "The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness", in Copier M., Raessens J. (Eds.), *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, Utrecht, Utrecht University, 2003, pp. 30-45.