

ARG, transmedia e pratiche di gioco

Alessandro Catania

La simultanea «riproposizione»¹ di prodotti multimediali su una molteplicità di piattaforme – film, tv, videogiochi e altri *media* – è diventata «regola della casa»² presso le industrie mediali contemporanee. La complessità di queste connessioni cross-mediali è particolarmente evidente in presenza di *storytelling* transmediale: in questo caso, i testi televisivi, cinematografici o videoludici si dipanano simultaneamente su molteplici piattaforme distributive e ogni *medium* partecipa alla creazione di un'unica, coerente esperienza di consumo mediale. Nella teoria narrativa e nella teoria dei media questo schema di distribuzione è stato chiamato “transmedia”³.

Tra i tanti tipi di prodotti ancillari che si sviluppano dipendenti da prodotti più complessi, i videogiochi stanno conoscendo una crescente diffusione e un notevole successo. Sfruttando il proliferare di estensioni transmediali “virali” e pervasive, i produttori di recenti programmi di successo come *Lost* (ABC, 2004-) e *Heroes* (NBC, 2006-), hanno associato ai loro prodotti delle esperienze di gioco note come Alternative Reality Games (o ARG). In un ARG, «dozzine, centinaia o migliaia di giocatori si riuniscono on line, formano social networks e collaborano per risolvere un enigma o un problema»⁴ riunendo i diversi frammenti del prodotto transmediale sparsi in un ambiente mediale multipiattaforma. Quando si cimentano in questa attività collaborativa per aver ragione di complessi puzzle medi, gli spettatori/giocatori devono consumare una molteplicità di testi interrelati per individuare indizi significativi. Tale spinta al consumo cross-mediale ci mostra innanzitutto che questo tipo di ARG legato a un prodotto principale è primariamente sfruttato come un versatile strumento di marketing che “sfida” apertamente lo spettatore a consumare tutti i prodotti ancillari in modo da aumentare la visibilità del prodotto e i potenziali proventi derivanti da pubblicità, merchandising e altri meccanismi di commercializzazione⁵. Secondariamente, questo tipo di consumo mediale favorisce una complessa interazione tra spettatore e prodotto multipiattaforma che aggiunge un’esplicita nota di “gioiosità” alle pratiche di consumo richieste per consumare contenuti transmediali. *Heroes 360 Experience*, per esempio, l’ARG della nota serie televisiva, poi rinominato *Heroes Evolutions*, il cui nome già evidenzia la natura inglobante di questi modelli distributivi, dà ai partecipanti la possibilità di aggiungere valore alla loro esperienza mediale scaricando applicazioni WAP, iscrivendosi a siti internet, scoprendo password nascoste negli episodi della serie per poi avere accesso a materiali speciali sul *web*, e così via.

Gli ARG sono stati ampiamente discussi da alcuni autori negli ultimi anni. In particolare McGonigal ha analizzato gli ARG usando teorie della performance e del gioco, così come teorie dell’intelligenza collettiva e partecipatoria⁶. Gli ARG, inoltre, sono stati studiati in quanto esempio di convergenza

dei media, di prodotti transmediali, delle culture fan e via dicendo⁷. Tuttavia, gli ARG, sono stati raramente considerati in relazione ad alcuni dei temi chiave dei *game studies*.

Questo breve intervento, quindi, considera questo specifico tipo di ARG, inteso come un prodotto mediale la cui natura non può essere compresa se non in relazione alle dinamiche industriali e alle strategie di marketing dalle quali esso origina, e traccia un percorso teorico per studiare come alcuni dei temi chiave affrontati dai *games studies* siano articolati all'interno di questi prodotti⁸. In particolare, sosterrò innanzitutto che negli ARG la componente narrativa ha la massima importanza. In secondo luogo, attraverso un'analisi della relazione tra interattività e controllo dell'azione narrativa, considererò come la componente narrativa è articolata nell'ARG. Infine, utilizzerò la nozione di immersività, suggerendo che lo studio di questo tipo di esperienze di gioco ibride trarrebbe vantaggio da una definizione più ampia e articolata di tale nozione.

La descrizione della “testualità” pervasiva dei contenuti multipiattaforma mi porterà a sostenere che lo studio di queste forme ibride di gioco dovrebbe considerare i giochi in quanto pratiche mediali piuttosto che focalizzarsi sulla loro dimensione testuale. Questo argomento mi permetterà di rendere ulteriormente più complessa l'articolazione delle opposizioni *game/play* e *testo/pratica* che sono cruciali all'interno dei *games studies* e necessarie alla comprensione delle esperienze di gioco contemporanee.

Narrative

L'ARG consente allo spettatore di esplorare un universo narrativo espanso e di raggiungere una padronanza e conoscenza di tale spazio narrativo altrimenti impossibili. Lo spettatore può esplorare diversi livelli testuali, sfogliare i vari medium per scoprire frammenti dell'universo narrativo e può impegnarsi in pratiche di consumo/gioco per ricostruire un quadro unitario a partire dai frammenti sparsi di questo mondo narrativo. Il riferimento a tale universo narrativo garantisce la necessaria coerenza e suggerisce i percorsi interpretativi che permettono ai giocatori di mettere in relazione i differenti prodotti sviluppati su diverse piattaforme.

La coerenza narrativa, sia pure vaga e fluida, è inoltre ciò che regola la logica industriale del modello transmediale e della distribuzione su più piattaforme, il cui obiettivo è sfruttare il residuo emotivo di precedenti esperienze narrative⁹. Sfruttando prodotti già esistenti e i precedenti universi narrativi, i produttori permettono allo spettatore di impegnarsi oltre il semplice consumo per seguire un filo conduttore, per quanto labile, che unisce diversi prodotti distribuiti su una molteplicità di piattaforme.

Da questo punto di vista, la scelta di sfruttare al massimo il potenziale narrativo con estensioni transmediali è molto simile alla logica dell'adattamento. Ciò che rende attraenti film come *Street Fighter: the Legend of Chun Li* (Andrzej Bartkowiak, 2009), o videogiochi come *Enter the Matrix* (Atari, Shiny Entertainment, 2003) è il loro posizionamento in quanto estensione di questi specifici universi narrativi. Ciò, inoltre, è vero anche in relazione al piacere di consumo per contenuti *user-generated*: solo qualche giorno dopo l'uscita di *Star Wars – The Force Unleashed* (LucasArts, 2008), le animazioni del gioco erano disponibili su YouTube in *playlists* create dagli utenti, pronte per essere consumate come un film. Questi esempi sottolineano ulteriormente l'importanza della componente narrativa, spesso a discapito della componente interattiva.

Si potrebbe sostenere che lo sforzo collaborativo e la creazione di *social networks* sia l'aspetto più significativo degli ARG e che questa caratteristica descriva la loro natura meglio della coerenza narrativa. Sebbene creda che in generale queste attività partecipatorie siano una delle componenti più importanti e caratteristiche di questo prodotto, si può sostenere che tale attività collaborativa sia sempre diretta e modellata in sintonia, anche se parziale, con le narrative, intese come centro di gravità piuttosto che come struttura. E infatti, anche quando le pratiche di gioco e di consumo transmediale incontrano le pratiche delle culture fan, come nella produzione di *fan fiction*¹⁰, questi contenuti creati dai fan non «violano le narrative principali»¹¹ del prodotto originale.



The Lost Experience, Jordan Rosenberg, Hi ReS!, 2006

Qualsiasi sia l'approccio teorico utilizzato per studiare gli ARG quindi, non possiamo non considerare come il riferimento a un noto universo narrativo fornisca il principio di organizzazione intorno al quale le pratiche di consumo e i contenuti transmediali si articolano – sia *user-generated* che contenuti ufficiali.

Controllo

Ma in che modo il giocatore/spettatore esplora l'universo narrativo transmediale? In altre parole, come sono articolate le dinamiche dello *storytelling* e qual è il ruolo dello spettatore/giocatore al loro interno?¹² In termini di controllo – ovvero l'abilità del partecipante di influenzare gli sviluppi narrativi – questo tipo di ARG dà al giocatore un controllo praticamente insignificante sulla storia. Nonostante tale inabilità a influenzare il corso della vicenda sia spesso associata con una interattività ridotta e avvalori le tesi circa la bontà del consumare media interattivi – come Internet – rispetto al guardare “passivamente” un programma televisivo, sosterrei che in questo tipo di prodotto la componente interattiva, in termini di controllo sulle narrative, abbia una rilevanza limitata in quanto l'ARG sviluppa principalmente altre componenti dell'esperienza di gioco.

In un recente studio sull'interazione degli spettatori con le estensioni transmediali di *24* (FOX, 2001) e *Spooks* (BBC, 2002), Evans ha dimostrato come i partecipanti non valutino l'interattività come automaticamente “positiva”¹³. L'interattività infatti non è privilegiata rispetto al tipo di immersione

spettoriale che si verifica quando si guarda un film o un programma televisivo; al contrario, una combinazione delle due componenti, interattività e “passività” è preferita. In sostanza i partecipanti rinunciano al controllo della storia in quanto non vogliono la “responsabilità” di decidere il corso degli eventi. Piuttosto, i partecipanti vogliono “essere lì” quando la vicenda si svolge¹⁴.

Il tipo di interazione e consumo che i prodotti transmediali e gli ARG favoriscono, quindi, privilegia l’immersione rispetto al controllo narrativo e all’interattività. Questa combinazione di controllo ridotto sulle narrative e forti componenti immersive suggerisce come ci sia la necessità di sviluppare ulteriormente – e forse ripensare – la relazione tra interattività, controllo e immersività.

Immersività

Immersività rappresenta sia un termine largamente abusato, sia un’idea molto specifica di immersione in un ambiente virtuale. Nel primo caso la nozione non ha alcuna utilità né fondamento teorico; nel secondo i suoi usi sono limitati a una categoria molto specifica e ridotta di testi/giochi. L’immersività dovrebbe quindi essere ridefinita in un contesto leggermente più ampio e con un significato più flessibile, forse perdendo parte del suo potere esplicativo, ma probabilmente permettendoci di utilizzare questo potente concetto per comprendere prodotti e pratiche mediali più complessi come gli ARG.

Numerosi studiosi hanno individuato diverse categorie di immersività. C’è un’immersività sensoriale – l’esperienza di un ambiente 3D –, un’immersività psicologica – quando il giocatore confonde il gioco e la realtà –, un’immersività spaziale – se lo spazio simulato è abbastanza convincente perché il giocatore creda di esserci dentro¹⁵. Si possono considerare inoltre forme di immersività strategica, associata a sfide e lavoro mentale (scelte multiple, puzzle e così via) e, in particolare, l’immersività narrativa. Ryan ci dice che una misura di questa immersione è il livello di distacco mentale del giocatore/spettatore rispetto al mondo reale che lo circonda, abbandonato per abitare l’universo fittizio della narrazione¹⁶.

Se quindi consideriamo la componente immersiva, sembra che gli ARG, creando realtà miste dove il mondo narrativo si con-fonde con quello reale, vadano ben oltre la semplice immersione narrativa. Lo spettatore/giocatore abita simultaneamente l’universo narrativo e quello reale, dal momento che il primo si sovrappone agli spazi della vita quotidiana. Un programma televisivo quindi si trasforma in qualcosa di più, che assomiglia a un gioco, ma oltrepassa anche questo confine, in quanto erode la frontiera tra realtà e finzione, in sintonia con la logica del “questo non è un gioco” tipica dell’ARG.

Nonostante la perdita di controllo sulle narrative, questa è precisamente la sensazione che gli ARG vogliono produrre: l’illusione che il giocatore contribuisca allo sviluppo della storia. Tale illusione è creata sfumando i confini tra lo spazio mediale e l’universo narrativo (del programma, o prodotto che sia) al fine di creare uno spazio abitabile che pervade la vita quotidiana del consumatore di media. L’immersività dunque non è solamente l’illusione creata da uno spazio simulato, ma comprende effetti di senso più complessi creati da scenari mediali e narrativi disposti intorno al soggetto¹⁷.

Conclusioni

Con la proliferazione di contenuti ibridi tra promozione e narrative, un approccio più completo allo studio dei giochi, invece che studiare la testualità, dovrebbe focalizzarsi sulle pratiche industriali e di consumo che rendono questi prodotti mediali interessanti. Mentre le nozioni tradizionali di testualità presuppongono un testo «singolare, unificato, e autonomo, questi contenuti transmediali sono animati da una forza centrifuga che guida lo spettatore lontano dall’esperienza testuale verso un senso di testualità più pervasivo»¹⁸. Lo studio degli ARG in quanto testi rivela le sue falliche teoriche nel momento in cui l’ARG non solo si sviluppa su più piattaforme ma si estende anche attraverso gli spazi e le attività della vita quotidiana.

Inoltre, «gli aspetti strutturali che i giochi condividono con altri media rispetto al loro contesto di produzione rivelano che diverse forme di intrattenimento digitale non dovrebbero essere concettualizzate come degli oggetti separati, ma piuttosto come parti di un più ampio contesto dei media»¹⁹. Con Nick Couldry²⁰ dovremmo studiare e teorizzare i media come un insieme aperto di pratiche e decentrare la ricerca sui media dall'analisi dei testi. Lo studio del videogioco come pratica mediale, quindi, non solo permetterebbe di considerare il consumo del videogioco (o le pratiche di gioco ad esso associate), ma anche di esaminare come le pratiche di gioco siano a loro volta connesse ad altre pratiche mediali²¹.

Precisamente all'intersezione di queste pratiche mediali, gli ARG sfruttano il potenziale del modello industriale transmediale e contestualizzano il comportamento del consumatore/spettatore permettendo al "gioco" di permeare diverse pratiche di consumo dei media. Si potrebbe discutere se le caratteristiche peculiari del gioco si perdano in questo tipo di ambiente ibrido, anche se le pratiche al suo interno possono essere efficacemente descritte in termini di controllo e immersività. Ad ogni modo, anche se la natura testuale del videogioco e dell'ARG differiscono in maniera radicale, un approccio che metta in evidenza le pratiche di consumo piuttosto che la testualità può essere utile allo studio di entrambi e può gettare luce sul sempre più frequente *cross-over* di videogioco e altri prodotti mediiali, come nel caso degli ARG.

1. John T. Caldwell, *Industrial Geography Lessons: Socio-professional Rituals and the Borderlands of Production Culture*, in Nick Couldry, Anna McCarthy (a cura di), *Mediaspace. Place, Space and Culture in Media Age*, Routledge, London 2004, p. 163.
2. *Ibidem*.
3. Cfr. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006, *passim*.
4. Jane McGonigal, *Why I Love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming*, ora in <http://www.avantgame.com>, 2007, p. 9; 1 Feb 2009.
5. Cfr. Henrik Örnebring, *Alternate Reality Gaming and Convergence Culture: The Case of Alias*, in «International Journal of Cultural Studies», 10, 2007, p. 447.
6. A tal proposito si possono consultare i testi di Jane McGonigal, *Alternate Reality Gaming: Life Imitates ARG*, 2004, disponibile in <http://www.avantgame.com>, 1 febbraio 2009 e *Why I Love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming*, 2007, disponibile in <http://www.avantgame.com>, 1 febbraio 2009.
7. Alcuni esempi significativi includono Jason Mittell, *Lost in an Alternate Reality*, in «Flow», 4, 7, 2006, 23 ottobre 2008, Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, cit. e Ivan Askwith, Henry Jenkins, Joshua Green, Tim Crosby, *Deconstructing The Lost Experience: In-Depth Analysis of an ARG*, Convergence Culture Consortium White Paper, 2007.
8. Questo contributo non ha alcuna pretesa di esaustività ma, piuttosto, come gli "ARGonauti" direbbero nel loro proprio slang, vuole suggerire un "rabbit hole", un punto di entrata per i *games studies* affinché si concentriano anche su questi prodotti mediiali.
9. Cfr. Henry Jenkins, *Game Design as Narrative Architecture*, in Noah Wardrip-Fruin, Pat Harrigan (a cura di), *First Person: New Media as Story, Performance, Game*, The MIT Press, Cambridge (MA) 2004, p. 119.
10. *Fan fiction* è il termine usato per descrivere storie ambientate nell'universo narrativo di un'opera originale, o semplicemente collegate al suo canone narrativo, scritte dai fan di tale opera piuttosto che dai suoi creatori ufficiali. *Fan fiction* è quindi definita in quanto si posiziona e articola in relazione al canone narrativo dell'opera originale senza però esserne ufficialmente parte.
11. Henrik Örnebring, *Alternate Reality Gaming and Convergence Culture: The case of Alias*, cit., p. 458.
12. La relazione tra interattività e narrativa del gioco è un argomento cruciale nei *games studies* che ha a lungo alimentato il dibattito tra approcci narratologici e ludologici. Ulteriori considerazioni circa questo punto in relazione agli ARG sono quindi necessarie.
13. Cfr. Elizabeth Jane Evans, *Character, Audience Agency and Transmedia Drama*, in «Media Culture Society», 30, 197, 2008, p. 203.

14. Murray descrive questo desiderio del soggetto di sentirsi proiettato in altre dimensioni, realtà alternative, come la "dolce alterità" che rende le storie attraenti. Cfr. Janet H. Murray, *Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace*, The MIT Press, Cambridge (MA) 1997, *passim*.
15. Cfr. Staffan Björk, Holopainen Jussi, *Patterns in Game Design*, Charles River Media, 2004, p. 423.
16. Cfr. Marie-Laure Ryan, *Allegories of Immersion: Virtual Narration in Postmodern Fiction*, «Style», summer 1995, *passim*.
17. McGonigal descrive la differenza dell'esperienza del giocatore tra giochi pervasivi e giochi immersivi come la differenza tra l'interagire con il significante e con il suo significato. Da questo punto di vista, la componente immersiva degli ARG – l'interazione con un universo narrativo inglobante – è da considerarsi anche come un'interazione con una molteplicità di ambienti mediali che comporta a sua volta una molteplicità di pratiche di consumo mediale – da qui, la "pervasività" di questi giochi. Cfr. Jane McGonigal, *This Might Be a Game: Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty-First Century*, PhD Thesis, Berkeley (CA) 2006, disponibile all'indirizzo <http://www.avantgame.com>, 1 febbraio 2009.
18. Derek Johnson, *The Fictional Institutions of LOST: World Building, Reality, and the Economic Possibilities of Narrative Divergence*, in Roberta Pearson (a cura di), *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, I.B. Tauris, London 2008, p. 36.
19. Antoni Roig et al., *Videogame as Media Practice. An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture*, in «Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies», 15, 2009, p. 99.
20. Cfr. Nick Couldry, *Theorising media as practice*, in «Social Semiotics», 14, 2, 2004, pp. 115-132.
21. Cfr. Antoni Roig et al., *Videogame as Media Practice. An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture*, cit., pp. 89-103.