

G. Andrea Mancini, Federica Colli,  
Francesco Lutrario, Fabio Viola (a cura di)

# #GAME DESIGNER

Meccaniche e dinamiche di gioco  
della vita quotidiana



**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



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.



# **Professioni Digitali**

## **Le professioni di domani, raccontate dai protagonisti di oggi**

*Direzione di Alberto Maestri*

Il paradigma digitale ha aperto opportunità straordinarie, per chiunque. Innovazione, dati, omni-canalità sono solo alcune delle keyword alla base di questa profonda rivoluzione: per i professionisti di oggi e domani diventa fondamentale rimanere aggiornati e competenti in uno scenario così dinamico, fluido, stimolante. In questo contesto Professioni Digitali propone una collezione di guide pratiche raccontate dai protagonisti di oggi: autori che hanno saputo fare la differenza nel proprio settore diventando fonte di ispirazione per tanti. Una Collana dedicata a consulenti, freelancer, professionisti che desiderano aggiornare le proprie competenze e a quanti hanno da poco intrapreso la via del digitale. Libri agili, pratici e concreti, ricchi di consigli, casi studio, testimonianze e contributi di grandi esperti nazionali e internazionali, pensati per approfondire competenze specifiche e le metodologie più innovative.

Il dialogo continua su...

 <https://www.linkedin.com/company/francoangeli/>



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

G. Andrea Mancini, Federica Colli,  
Francesco Lutrario, Fabio Viola (a cura di)

# #GAME DESIGNER

Meccaniche e dinamiche di gioco  
della vita quotidiana

Prefazione di Rudy Bandiera

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso  
In copertina: © Shutterstock

1ª edizione. Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa										Anno								
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029		

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota o in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali ([www.clearedi.org](http://www.clearedi.org); e-mail [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org)).

Stampa: Geca Industrie Grafiche, Via Monferrato 54, 20098 San Giuliano Milanese

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>R. Bandiera</i>	pag.	9
<b>Introduzione</b> , di <i>G.A. Mancini, F. Colli, F. Lutrario e F. Viola</i>	»	17
<b>Parte I</b>		
<b>Una nuova idea di game designer</b>		
<b>1. Il game designer come progettista del XXI secolo</b> , di <i>F. Viola</i>	»	23
<b>2. Chi è e chi sarà il game designer</b> , di <i>F. Lutrario</i>	»	34
<b>3. Conoscenze e competenze del game designer</b> , di <i>M. Magnani e B. Biagini</i>	»	47
<b>4. Meccaniche e dinamiche di gioco</b> , di <i>G.A. Mancini e F. Colli</i>	»	62
<b>5. La facilitazione dei processi attraverso meccaniche di gioco</b> , di <i>F. Colli, M. Ulivieri ed E. Scatolini</i>	»	80

- 6. La playfulness: il gioco come mindset,**  
di *F. Lonzini* pag. 95

**Parte II**  
**Esperienze di “gioco”**

- 1. Giocare con i consumatori,**  
di *E. Parisi e M. Segatto* » 107  
*Quattro chiacchiere con...*  
*Edoardo Parisi e Marco Segatto* » 114
- 2. Giocare con la cultura:**  
**game designer culturale,** di *F. Viola* » 116  
*Quattro chiacchiere con...*  
*Ludovico Solima* » 120
- 3. Giocare con il design thinking,**  
di *M. Saponaro* » 122  
*Quattro chiacchiere con... il CEO*  
*di un'azienda del mondo*  
*della comunicazione* » 130
- 4. Giocare per coinvolgere**  
**il mondo ecclesiale,** di *C. Meneghetti* » 132  
*Quattro chiacchiere con... l'équipe*  
*del progetto formativo “Lunedì narrativi”* » 138
- 5. Giocare con i processi industriali:**  
**dalle simulazioni ai digital twin,**  
di *F. Lutrario* » 140  
*Quattro chiacchiere con...*  
*Paolo Pulicani* » 148

- 6. Giocare con la formazione aziendale nelle organizzazioni,**  
di *F. Colli, M. Ulivieri e A. Plozzer* pag. 151  
*Quattro chiacchiere con... il Training manager e il Responsabile commerciale di un'azienda farmaceutica* » 157
- 7. Giocare con la *candidate experience* per il processo di selezione,**  
di *E. Gaiffi, M. Magnani e I. Palla* » 160  
*Quattro chiacchiere con... Piera Valeria Cordaro* » 166
- 8. Giocare con i processi decisionali attraverso la progettazione partecipata,**  
di *F. Colli, E. Scatolini e M. Ulivieri* » 168  
*Quattro chiacchiere con... Francesco Tapinassi* » 175
- 9. Giocare con l'appartenenza aziendale,**  
di *G.A. Mancini e I. Palla* » 177  
*Quattro chiacchiere con... Marco Tiso* » 183
- 10. Giocare con il LARP per sensibilizzare su tematiche sociali,**  
di *D. Bergonzi, Al. Giovannucci e An. Giovannucci* » 185  
*Quattro chiacchiere con... Alessio Di Addezio* » 188

### Parte III

#### Consigli utili per aspiranti game designer

- 1. Come gestire le principali obiezioni al gioco?,**  
di *G. Costantino ed E.O. Cavalli* » 193

<b>2. Il gioco come manifesto, un manifesto del gioco</b> , di <i>D. Solina</i>	pag.	199
<b>Conclusioni. Il gioco come elisir di lunga vita</b> , di <i>F. Chialà</i>	»	205
<b>Bibliografia</b>	»	211
<b>Gli Autori</b>	»	219

## Prefazione

di R. Bandiera

*Quindi, Hiro non è affatto lì dove si trova, bensì in un universo generato dal computer che la macchina sta disegnando sui suoi occhialoni e pompando negli auricolari. Nel gergo del settore, questo luogo immaginario viene chiamato Metaverso. Hiro trascorre molto tempo nel Metaverso. Lo aiuta a dimenticare la vita di merda del D-Posit.*

Le parole che avete letto sono prese da un mio articolo apparso sul quotidiano *La Ragione* del novembre 2021, a loro volta tratte da Neal Stephenson, che nel 1992 ha scritto *Snow Crash*, uno strabiliante romanzo postcyberpunk nel quale per la prima volta si è parlato di metaverso<sup>1</sup>.

Mark Zuckerberg non ha inventato nulla.

So benissimo che questo è un libro dedicato al mondo del gaming e, in particolare, al game design, ma, vi prego, prima di darmi del pazzo, seguitemi per qualche riga.

Il termine “metaverso” fu, appunto, inventato nel 1992 dallo scrittore statunitense Neal Stephenson, che lo descrive come un mondo virtuale cui si accede attraverso internet e nel quale ci si muove e si agisce in tre dimensioni

<sup>1</sup> <https://laragione.eu/life/tech/le-caratteristiche-del-metaverso/>.

grazie a un avatar. Nel giro di pochi decenni questa “visione” letteraria è già realtà.

A dirla tutta, non si tratta nemmeno di una conquista degli ultimi anni, perché già nel 2003 la società statunitense Linden Lab aveva lanciato *Second Life*, un mondo virtuale (MUVE, Multi-User Virtual Environment) che nell’arco di dieci anni raggiunse il picco di un milione di utenti e che fu oggetto di notevoli investimenti pubblicitari da parte delle aziende<sup>2</sup>.

Alla fine del 2021, il concetto di metaverso ha subito una notevole accelerazione a seguito dell’annuncio da parte di Mark Zuckerberg (questo sì, è stato Mark) di trasformare l’azienda Facebook, Inc. in Meta Platforms, Inc., puntando molto sulla realtà virtuale, sul metaverso e sullo sviluppo di nuove forme di reti sociali, a cavallo tra l’intrattenimento, la condivisione, la collaborazione e la proposta di nuove esperienze e opportunità fruibili attraverso la tecnologia e la Rete.

Qua viene il bello: secondo un articolo di Matthew Ball scritto a gennaio 2020 il metaverso, per essere tale, deve soddisfare sette caratteristiche peculiari e ben precise<sup>3</sup>:

1. è persistente: non si “reimposta”, non si “mette in pausa” né finisce, ma continua all’infinito, proprio come la vita;
2. è sincrono: anche in presenza di eventi programmati e autonomi il metaverso è un’esperienza che esiste in modo coerente per tutti e in tempo reale;
3. non ha limiti di utenti collegati simultaneamente o, se li ha, è enorme e, in quanto tale, impercettibile;
4. mette in moto un’economia pienamente funzionante, in cui individui e imprese sono in grado di creare, possedere, investire, vendere ed essere ricompensati per una gamma incredibilmente ampia di “lavoro” che produce “valore” riconosciuto;

<sup>2</sup> <https://www.riflessimag.it/giochi/metaverso/>.

<sup>3</sup> <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>.

5. è un'esperienza che abbraccia sia il mondo digitale sia quello fisico;
6. è caratterizzato dall'interoperabilità di dati: oggetti, risorse digitali e contenuti possono essere interpolati tra loro in modo da creare un ecosistema (una skin, ovvero una personalizzazione del modello di personaggio in 3D, utilizzata per il videogame *Counter-Strike*, per esempio, potrà essere anche utilizzata per decorare i capelli del proprio personaggio in *Fortnite* o essere regalata a un amico su o tramite Facebook);
7. è popolato da "contenuti" ed "esperienze" create e gestite da una gamma incredibilmente ampia di contributori, alcuni dei quali indipendenti, mentre altri gruppi sono organizzati in modo informale o sono imprese orientate al business.

A ben vedere, e qui veniamo al punto vero e proprio, queste caratteristiche sono perfettamente rispecchiate in qualcosa che esiste già: i videogiochi.

Quello del gaming è, in effetti, un mondo straordinariamente esplosivo negli ultimi anni, grazie anche a nuove tecnologie che hanno reso l'esperienza di gioco estremamente più completa e coinvolgente (occhiali da realtà aumentata, 3D, volanti, pedaliera e postazioni di guida sempre più realistiche e sofisticate ecc.). C'è però molto di più.

Nel mondo del gaming gli NFT (Non-Fungible Token, opere digitali il cui valore è rappresentato da certificati digitali di unicità), di cui si parla moltissimo, possono essere scambiati o venduti ad altri giocatori o collezionisti nel gioco, oppure permettono di guadagnare semplicemente giocando. Ubisoft, per fare un esempio concreto, ha lanciato Quartz, una piattaforma che permette la compravendita di NFT da utilizzare nel gioco *Ghost Recon Breakpoint* e che permetterà agli utenti della piattaforma di acquistare degli NFT chiamati *Digits*, dei collezionabili in game ossia veicoli, armi e pezzi di armatura,

skin di vario tipo per interagire e immergersi nel gioco in modo ancora più originale. I Digits potranno poi essere scambiati e venduti, chi li acquista ne disporrà appieno, come un oggetto reale.

Tutto questo ci porta a un altro fenomeno planetario a cui stiamo assistendo, spesso senza rendercene conto.

L'industria dei videogame continua a svilupparsi giorno dopo giorno utilizzando diverse tecnologie e i produttori devono anche trovare delle strade nuove, dei nuovi modelli di business e nuove forme di economia per far crescere finanziariamente sia i progetti sia gli utenti che ne fanno parte.

AAA (pronunciato e talvolta scritto Tripla A) è una classificazione informale utilizzata per i videogiochi prodotti e distribuiti da un editore di medie o grandi dimensioni, in genere con budget di sviluppo e marketing particolarmente elevati. In effetti le grandi produzioni Tripla A sono gingilli da anni di ricerca e programmazione e centinaia di migliaia di dollari di produzione<sup>4</sup>.

Per fare alcuni tra gli esempi più eclatanti, *Destiny*, il mio videogioco preferito, di cui porto orgogliosamente un tatuaggio sul braccio sinistro, è stato prodotto e sviluppato da Bungie e con un budget di circa 500 milioni di dollari, di cui 360 utilizzati per il marketing. All'uscita del titolo, è il videogioco più costoso della storia, raddoppiando quasi l'intero budget utilizzato per la produzione di *Grand Theft Auto V* (GTA 5), pari a 256 milioni di dollari<sup>5</sup>.

Con queste portate economiche titaniche è piuttosto facile intuire che diviene fondamentale trovare nuove strade per finanziare progetti che altrimenti non avrebbero modo di vedere la luce.

Soprattutto negli ultimi anni, l'uso diffuso della tecnologia blockchain, e l'integrazione dell'industria del gioco

<sup>4</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/AAA\\_\(videogiochi\)](https://it.wikipedia.org/wiki/AAA_(videogiochi)).

<sup>5</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Destiny\\_\(videogioco\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Destiny_(videogioco)).

in questa tecnologia, attira l'attenzione come uno dei maggiori fattori che cambieranno la tradizionale comprensione del fenomeno del gaming.

Con la combinazione di blockchain e industria dei giochi, sta emergendo una nuova condizione finanziaria, ovvero la GameFi<sup>6</sup>.

Il concetto di GameFi è stato creato combinando le parole “game” e “finance” in inglese. Si riferisce all'organizzazione finanziaria dell'industria del gioco: i progetti funzionano sulla blockchain in quanto tutte le transazioni effettuate nel gioco vengono registrate in quel “non-luogo” dove i giocatori acquisiscono il concetto di proprietà.

Nei progetti GameFi, i giocatori possiedono materiali come avatar, gettoni e costumi: questi oggetti sono inclusi nel gioco come NFT e i gamer possono ottenere questi materiali di proprietà, che variano in ogni progetto, giocando, potendo in seguito mettere in vendita gli oggetti che guadagnano nei mercati NFT.

Il concetto di GameFi è stato introdotto per la prima volta il 10 settembre 2020 da Andre Cronje, il fondatore del sistema DeFi, ovvero la finanza decentralizzata.

Adesso proviamo a fare il quadro basandoci sui sette punti di cui parlavamo precedentemente.

### 1. È persistente.

Non si “reimposta”, non si “mette in pausa” né finisce, ma continua all'infinito, proprio come la vita.

*Star Citizen* è un simulatore spaziale entrato di diritto nel Guinness dei primati come progetto di crowdfunding che ha raccolto la cifra più imponente di tutti i tempi, superando il mezzo miliardo di dollari e... non può essere spento<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> <https://medium.com/enkronos/gamefi-the-future-of-game-industry-7ec06ba61151>.

<sup>7</sup> <https://www.everyeye.it/notizie/star-citizen-raccolta-fondi-limiti-superati-500-milioni-dollari-609456.html>.

Tutto quello che accade mentre non “sei dentro” accade comunque e procede, nel tempo, come nella realtà. Che tu ci sia o meno.

2. **È sincrono.**

Ormai ogni cosa che avviene nei videogame online avviene per tutti e nello stesso momento.

3. **Non ha limiti di utenti collegati simultaneamente.**

A questo ci si sta lavorando. Al momento non è possibile pensare che tutte le persone del mondo si connettano allo stesso servizio nello stesso istante, ma non è nemmeno necessario che succeda. Sui server di Epic dove gira *Fortnite*, per fare un esempio concreto, ci sono tra i 2,5 e 4 milioni di giocatori simultanei in qualsiasi momento, il che non possiamo definirlo un “tutti”, ma certamente possiamo definirlo un “molti”<sup>8</sup>.

4. **Mette in moto un’economia pienamente funzionante.**

La GameFI va in quella direzione e sono già moltissimi gli esperimenti in essere e le realtà consolidate che ho raccontato in queste pagine.

5. **È un’esperienza che abbraccia sia il mondo digitale sia quello fisico.**

Inutile dire che le persone che giocano online socializzano anche e viceversa. Lo sappiamo e lo vediamo tutti i giorni.

6. **È caratterizzato dall’interoperabilità di dati.**

Questo forse è l’unico punto che ancora deve essere approfondito da un punto di vista tecnologico, ma la strada intrapresa è certamente quella. Basti pensare che posso giocare a *Destiny* su Xbox dall’ufficio, continuare i miei “Raid” a casa dalla PlayStation® e spostarmi da un amico e giocare al PC senza mai cambiare personaggio, skin, mondo di gioco o armi.

7. **È popolato da “contenuti” ed “esperienze” create e gestite dai contributori.**

Realtà come *Roblox* sono l’esempio perfetto di intera-

<sup>8</sup> <https://playercounter.com/fortnite/>.

zione tra gli utenti, creatività e creazione dei contenuti da parte dei giocatori.

Morale della favola, se ancora non fosse chiaro, quando parliamo di tecnologie avanzate, nuove forme di economia, strumenti diffusi di creazione, web 3, metaverso, blockchain, di enormi investimenti, d'intrattenimento e di creatività, parliamo di una sola cosa: videogame.

Ignorare o snobbare questa gigantesca e permeante rivoluzione è possibile, ma decisamente imprudente.

Un libro che abbraccia i temi del game design non tratta una disciplina fine a se stessa, confinata in un campo nerd o di ragazzini che poi “cresceranno e smetteranno”, ma, di fatto, stringe a sé il futuro della socializzazione evoluta, della finanza, della creatività e della tecnologia.

Se volete guardare al futuro, sedetevi con un *joypad* (e questo libro) in mano.



## Introduzione

di G.A. Mancini, F. Colli, F. Lutrario e F. Viola

Immaginiamo i pensieri dei potenziali lettori che, incuriositi dal titolo del volume, esclamano: “Un libro sul game design! Sicuramente parlerà di sviluppo di videogiochi”. No, diremo noi. O non soltanto. O ancora: “Un libro sulla figura del game designer... e perché si parla anche di formazione o dei Live Action Role Playing? Perché hanno inserito tutte queste cose insieme?”.

È stata una scelta di campo, la nostra. È stata la scelta di contrastare una rigida ipersettorializzazione, che ormai pervade ogni ambito della conoscenza, per favorire invece la contaminazione e lo scambio generativo di esperienze tra game designer, facilitatori di gruppo, formatori che utilizzano strumenti game-based, consulenti, psicologi del lavoro, CEO e co-founder di imprese, ingegneri delle telecomunicazioni, professionisti del digital marketing e clown umanitari. Ciò che questo volume ha voluto promuovere, sin dai primi scambi fra i curatori, è la multidisciplinarietà e la trasversalità di esperienze di chi quotidianamente, nel proprio lavoro, utilizza il gioco come strumento, sia in termini di *gamification* sia in termini di esperienze *game-based*. È una visione che potremmo definire caleidoscopica. Il caleidoscopio è un gioco ottico che si serve di specchi e frammenti di vetro colorati per

creare una molteplicità di strutture simmetriche. Ruotando il caleidoscopio, le figure mutano e cambiano colore e forma, senza mai ripetersi. Così, la visione del game designer in questo libro è caleidoscopica: una professione in divenire, multiforme, variegata. Il comune denominatore è il gioco e le sue potenzialità, ma il vero protagonista del libro è il game designer (che, nella sua operatività quotidiana, è relegato al ruolo di regista, lasciando il ruolo di protagonista al giocatore), inteso in un'accezione nuova e più ampia: un progettista del XXI secolo in grado di disegnare esperienze ludiche per entrare in dialogo con la complessità delle organizzazioni, della società e dei bisogni di chi le abita. Può essere caleidoscopico anche il modo attraverso cui il lettore si appresta alla lettura del libro. Non è un caso, forse, che, in ambito narrativo, il caleidoscopio sia anche una delle figure retoriche accostate all'*entrelacement*, un tipo di narrazione in cui è presente un continuo intreccio di storie, proprio riferito alla molteplicità di figure che si possono scorgere in esso. Il lettore potrà scegliere di leggere il libro seguendo l'ordine dei capitoli così come sono presentati oppure di spaziare fra i vari capitoli e le diverse esperienze alla ricerca di una nuova configurazione. Ogni capitolo rappresenta un'immagine del game designer e dell'utilizzo del gioco nella vita quotidiana; i capitoli assemblati rappresentano una serie di immagini in movimento reciproco.

La prima parte del volume, intitolata "Una nuova idea di game designer", propone una visione del game designer che esce dai canoni attuali per aprire scenari futuri. Nel Capitolo 1, "Il game designer come progettista del XXI secolo", di F. Viola, si descrive il perché e il modo in cui ognuno di noi, nel secolo del gioco, diventerà game designer. Con "Chi è e chi sarà il game designer" (Capitolo 2), di F. Lutrario, vengono esplicitati gli elementi costitutivi di un gioco e i metodi chiave per la sua progettazione, fino ad arrivare a "Conoscenze e competenze del game

designer” (Capitolo 3), nel quale M. Magnani e B. Biagini illustrano un modello di competenze relativo al game designer del futuro. Nel Capitolo 4, “Meccaniche e dinamiche di gioco”, di G.A. Mancini e F. Colli, si descrive il framework Octalysis di Yu-kai Chou, come cornice teorica di riferimento che farà da sfondo anche ai capitoli della Parte II. “La facilitazione dei processi attraverso meccaniche di gioco” (Capitolo 5), di F. Colli, M. Ulivieri ed E. Scatolini, si concentra invece sul ruolo del facilitatore e sulle teorie psicologiche che stanno alla base della conduzione di piccoli e grandi gruppi attraverso l’utilizzo di dispositivi ludici. Infine “La playfulness: il gioco come mindset” (Capitolo 6), di F. Lonzini, conclude questa prima parte del libro con un invito a intendere la playfulness come modo di leggere la realtà fuori e dentro le aziende.

Nella seconda parte, “Esperienze di ‘gioco’”, ci si addentra nelle applicazioni pratiche e in svariate configurazioni caleidoscopiche. Ogni capitolo è dedicato a riportare un’esperienza concreta di applicazione del “giocare con” (con i consumatori, con i turisti, con il design thinking, con il mondo ecclesiale, con i processi industriali, con la formazione, con la *candidate experience*, con i processi decisionali, con l’appartenenza aziendale, con il LARP). Ogni capitolo, oltre a far esplicito riferimento ai Core Drive del framework Octalysis che sono stati presi in considerazione nella progettazione dell’intervento, si conclude con una breve intervista rivolta a un referente aziendale sull’esperienza ludica che ha visto partecipare la sua realtà. Per ogni intervista è stato utilizzato il metodo STAR, nel quale ogni intervistato aveva l’obiettivo di rispondere a quattro domande su: Situation (il ruolo nel contesto e la situazione iniziale), Task (l’obiettivo da raggiungere), Action (le azioni intraprese per raggiungere l’obiettivo) e Result (i risultati raggiunti).

Nella terza parte arriviamo ad alcuni “Consigli utili per aspiranti game designer”. G. Costantino ed E.O. Cavalli

descriveranno in “Come gestire le principali obiezioni al gioco?” (Capitolo 1) come far fronte allo scetticismo rispetto all’utilizzo del gioco che permane in alcune culture organizzative, mentre D. Solina con “Il gioco come manifesto, un manifesto del gioco” (Capitolo 2) racconta la sua esperienza come clown umanitario e descrive il Manifesto del Gioco italiano, invitando a pensare al coraggio non come dote, ma come decisione disponibile per tutti.

Le Conclusioni, “Il gioco come elisir di lunga vita”, sono a cura di F. Chialà, che invita ogni manager a considerare il gioco come serio alleato. Crediamo che estendere il gioco alla vita quotidiana possa non solo contribuire a benefici di natura materiale, ma possa promuovere nei singoli, nei gruppi e nelle organizzazioni quella che, riprendendo le parole di Italo Calvino, è “una leggerezza che non è superficialità, ma un planare sulle cose dall’alto”.

**Parte I**  
**Una nuova idea di game designer**



## 1. Il game designer come progettista del XXI secolo

di *F. Viola*

Che cosa rappresentano, oggi, i videogiochi? Sono una mera attività ludica, un passatempo o, in altri termini, una forma digitale di escapismo, come spesso sono stati percepiti?

O sono anche un linguaggio? Sono nuovi paesaggi digitali che si intrecciano e sovrappongono ai tradizionali spazi geografici fisici? Sono luoghi di socializzazione e formazione primaria delle identità individuali e collettive? Sono una piattaforma politica dove si affrontano i grandi temi della modernità, dando vita a democrazie immateriali a geometria variabile? E, ancora, sono i videogiochi la decima forma d'arte? E, in caso di risposta affermativa, i loro creatori sono figure artistiche?

Indipendentemente dalle sensibilità individuali proprie di ciascun lettore, è innegabile come in poco più di mezzo secolo di vita l'industria dei videogiochi abbia saputo esondare dai propri iniziali confini tecnologici e di intrattenimento assumendo un ruolo centrale negli immaginari e nelle pratiche quotidiane di quasi tre miliardi di persone, di cui quasi quindici milioni in Italia, che frequentano questo medium ogni anno. Non importa che la sessione di gioco avvenga su una console, PC o tramite smartphone, è in atto una progressiva ludicizzazione della nostra società

che tocca il mondo della scuola, il lavoro, le relazioni sociali ed economiche, portando a giocare anche coloro che non hanno mai voluto, o potuto, giocare.

I videogiochi, e le nuove culture a essi associate, non solo aiutano a comprendere il presente, ma offrono la possibilità di agire come *beta tester* della società che verrà. In un mondo immerso nel digitale, in cui ogni azione umana viaggia, direttamente o indirettamente, lungo autostrade composte da bit, i videogiochi rappresentano il frutto più maturo di questo postmodernismo.

Come sottolineato da Eric Zimmerman (2014), “ognuno di noi diventerà un game designer” nel senso che saremo attivamente chiamati a partecipare al gioco della vita attraverso la conoscenza delle grammatiche e delle sintassi ludiche.

Il game designer oggi assurge pienamente al ruolo di disegnatore di esperienze. Il gioco in sé può essere considerato una scatola, un contenitore propedeutico alla generazione di esperienze da parte dei giocatori. Il lavoro del game designer mantiene un’aura “magica” poiché generare esperienze emozionanti e coinvolgenti non è una scienza esatta e ogni individuo prova sensazioni differenti anche all’interno di un medesimo contesto. A fronte di questa innegabile aleatorietà progettuale, negli ultimi cinquant’anni i creatori di videogiochi hanno avuto modo di sperimentare e affinare tecnicità dotandosi di una cassetta degli attrezzi che li posiziona come ingegneri dell’animo umano. Questa conoscenza dei pubblici e delle modalità per stimolare la loro interazione ha spinto sempre più aziende ed enti pubblici a integrare nei propri processi e prodotti le logiche della gamification (vocabolo entrato nel lessico comune a partire dal 2010) assumendo game designer, gamification designer o responsabili del coinvolgimento (Viola, 2011). Nessuno nasce game designer, ma lo può diventare progressivamente mediante un patto non scritto con il giocatore: al game

designer è concessa la possibilità di sbagliare imparando dai propri errori.

Ma facciamo un lungo salto indietro negli Stati Uniti degli anni '70. Nolan Bushnell e Ted Dabney, pionieri dell'industria dei videogiochi, sperimentarono sulla propria pelle la necessità di migliorarsi attraverso il confronto con il proprio pubblico. In *Computer Space* (Syzygy Engineering, 1971) si controlla una piccola astronave mediante un tasto per l'accelerazione, uno per il fuoco e altri due per la rotazione in senso orario e antiorario sia dell'astronave sia del missile che viene sparato. La navicella può muoversi liberamente nella schermata, e occorre distruggere due dischi volanti che si muovono in maniera simmetrica e a loro volta sparano verso il giocatore. Nonostante il suo ruolo storico come primo videogioco commerciale della storia, *Computer Space* presenta una giocabilità completamente sbilanciata rendendone difficoltoso, e talvolta frustrante, l'utilizzo. I feedback ricevuti portarono il duo di ingegneri e creativi a migliorarsi l'anno seguente con *Pong* (Atari, 1972). Il semplice simulatore di tennis da tavolo consente al giocatore di manovrare una racchetta dalla forma di una barra bianca controllabile lungo la verticale dello schermo per sfidare il computer o un avversario umano. L'obiettivo del gioco è facilmente intuibile da tutti, colpire la pallina rimandandola nel campo avversario.

Il primo progetto “fallimentare” portò alla formulazione della “Bushnell's Law” che, tradotta dall'inglese, recita sostanzialmente così: *i migliori videogiochi dovrebbero essere facili da apprendere e difficili da padroneggiare.*

Un principio entrato in tutti i manuali di progettazione che aiuta a comprendere come il game designer sia una figura altra rispetto allo specialista tecnologico o al puro designer, in lui dovrebbero fondersi anche conoscenze antropologiche e psicologiche. Il dialogo con il pubblico e la profonda conoscenza dell'animo umano sono requi-

siti fondamentali per padroneggiare questa professione. Si pensi al game designer come colui che supera il metodo di progettazione centrato sull'utente (*user centered design*) per avvicinarsi a una progettazione centrata sulle emozioni ed esperienze dell'utente (*engagement centered design*).

Che cosa accadrebbe se l'intero mondo fosse progettato per non essere mai né troppo semplice né troppo complesso, ma dotato di una curva di apprendimento progressivo, in linea con le capacità dei cittadini? Come sarebbero le nostre vite se fossimo costantemente immersi in uno stato di flow (Csíkszentmihályi, 1990), completamente assorbiti dalla volontarietà del gesto ludico, senza la percezione del tempo che passa e migliorando costantemente le nostre performance di vita?

Un concetto retrodatabile di circa duemila anni, già Erodoto nella sua monumentale opera *Storie* ci narra alcuni avvenimenti risalenti al popolo dei Lidi nel VII secolo a.C.:

... Ai tempi del re Atis (figlio) di Mane si verificò una grave carestia in tutta la Lidia; e i Lidi fino a un certo punto trascorsero il tempo resistendo, ma poi, siccome non cessava, cercarono rimedi, e qualcuno di loro escogitava qualcosa, qualche altro un'altra. Appunto allora dunque furono inventati i tipi di gioco e dei dadi e degli astragali e della palla e di tutti gli altri giochi, tranne gli scacchi: infatti appunto di questi i Lidi non si attribuiscono l'invenzione. E facevano così contro la carestia avendo inventato [questo sistema]: per uno intero su due giorni giocavano, proprio per non sentire il bisogno di cibi, mentre per l'altro mangiavano concedendosi una pausa dai giochi. In tale modo vissero per diciotto anni...<sup>1</sup>.

Al di là dell'attendibilità storica, Erodoto introduce il gioco oltre la propria dimensione di intrattenimento fine a

<sup>1</sup> Fonte: Erodoto, *Storie* I, 94, trad. di A. Izzo D'Accinni, Milano, Rizzoli, 1984.

se stesso abilitandolo come fattore sociale fondamentale alla sopravvivenza umana, come ripreso millenni dopo nel suo saggio *Homo ludens* dallo storico Johan Huizinga.

Un mondo basato sul coinvolgimento di miliardi di persone in grado di giocare coscientemente al gioco della vita, impegnate attivamente a sperimentare quei tassi di azione, interazione e reazione al centro delle sessioni con *Fifa*, *Fortnite* o *Candy Crush*.

## 1. Azione, interazione e reazione come capisaldi della progettazione del coinvolgimento

Nei videogiochi la distinzione tra esperienza e artefatto si dilata a dismisura e questo crea una distanza rispetto ad altri linguaggi e loro rispettivi creatori. Cinema, libri, musica presentano forme di linearità tra la struttura immaginata a monte e la fruizione da parte del pubblico che potrà agire esclusivamente fuori dall'esperienza mediatica.

Volendo assegnare una definizione non convenzionale di che cosa sia un videogioco, potremmo pensare a un “sistema in cui il giocatore è costantemente chiamato a prendere decisioni”. Un complesso mondo basato su scelte significative (*meaningful choice*) che entra in dissonanza con il mondo in cui viviamo quotidianamente dove non ci è permesso scegliere o, tutt'al più, ci vengono demandate scelte di tipo “ornamentale”.

Ritornando al lavoro attivo del game designer, a lui spetta favorire forme di partecipazione interna al sistema per il tramite di **azioni** che possono essere di tipo fisico, emotivo e cognitivo.

Una non linearità che conferisce protagonismo al partecipante spingendolo, quando il trasferimento di potere è ben bilanciato e riuscito, a parlare in prima persona.

Fra frasi come “Io ho salvato la principessa”, “Il nostro clan ha vinto la sfida”, “Io ho battuto il record di velocità

su pista” denotano il passaggio dalla terza alla prima persona singolare o plurale. È la magia del videogioco rispetto ad altri ambiti dell'intrattenimento dove lo spettatore, lettore o ascoltatore tende a parlare in terza persona di ciò che sta sperimentando.

Non solo azione ma anche **interazione**, qui intesa come la capacità di stimolare forme di collaborazione, competizione tra singoli e competizione tra gruppi (*coopetition*).

Nei videogiochi nascono e muoiono costantemente nuove comunità a-spaziali e a-temporali a geometria variabile intorno a tematiche di mutuo interesse. Comunità di pratica che, in diverse località e in modalità sincrona così come asincrona, collaborano e competono per raggiungere obiettivi comuni. È così che nascono legami e amicizie, si formano clan e gilde che si strutturano con codici di condotta e ruoli ben precisi.

È il caso di *League of Legends*, soprattutto online della Riot Games, divenuto uno dei titoli iconici del XXI secolo. Esperienze massive multiplayer online che aprono uno spaccato sulle nuove forme comunitarie in seno agli e-sport. Veri e propri sport elettronici, che a breve potrebbero rientrare nelle discipline olimpiche, i cui atleti impugnano pad, tastiere e mouse divenendo icone mondiali. Diventare un “pro player” è uno dei lavori più ambiti tra i teenager di tutto il mondo con supporter radicati intorno a questo o quel team al punto da seguirli tanto nelle arene fisiche quanto su piattaforme online dedicate come Twitch. *League of Legends*, nelle sue finali 2019, ha totalizzato oltre cento milioni di spettatori, numero associabile al Super Bowl, evento sportivo statunitense per eccellenza.

Il game designer come generatore di esperienze comunitarie ma anche identitarie, la cui responsabilità va oltre l'aver progettato un videogioco più o meno di successo.

È fondamentale comprendere come il videogioco rappresenti, a oggi, il principale spazio di consumo culturale

al mondo. Uno spazio intrinsecamente collettivo nella misura in cui il giocatore è sempre più spinto a collaborare e competere con altri suoi pari sparsi per il mondo andando oltre il consolidato status di “spettatore” storicizzato. Uno smottamento, connaturato nel medium videoludico, verso l’idea di “spettAttore” grazie alla capacità di interagire all’interno dei sistemi. Se già questo scivolamento verso forme di spettatorialità potrebbe sembrare ai più sufficiente per giustificare la necessità di un game designer al centro delle future esperienze, è doveroso anticipare un ulteriore passaggio verso lo “spettAUtore”. In questo nuovo gradiente partecipativo i giocatori sono attivamente coinvolti nel processo di co-creazione dei mondi attraverso la generazione di mappe da distribuire in *Minecraft* o infrastrutture per *Roblox* o oggetti virtuali, talvolta NFT, nelle piattaforme di gioco che sono alla base dei futuri metaversi come *The Sandbox*. Una nuova forma di autorialità diffusa in cui autore e spettatore, nelle sue varie forme, hanno necessariamente bisogno l’uno dell’altro per esprimersi compiutamente e generare senso.

Si tratta di un processo collettivo anche nella modalità di produzione: all’interno di team interdisciplinari, musicisti, designer, artisti, programmatori e game designer lavorano gomito a gomito per dare vita a un singolo videogioco. Un mercato di produzione creativa estremamente complesso e professionalizzato in grado di generare circa duecento miliardi di dollari di indotto diretto e altri cento indiretti. Produzioni ad alto budget, i cosiddetti titoli AAA, talvolta richiedono investimenti da centinaia di milioni di dollari e un lavoro pluriennale collettivo con due o trecento persone, eguagliando e, spesso, superando il processo produttivo dei blockbuster hollywoodiani.

Questa stratificazione rende evidente l’impossibilità del game designer di eseguire ciò che arriva a progettare in quello a cui spesso si riferisce come *Game design document* (GDD). Creare un videogioco è un’esperienza forza-

tamente corale, un game designer da solo non sarebbe mai in grado di creare un'esperienza complessa così come un game programmer o un game artist.

Questa contaminazione tra discipline nel processo produttivo aiuta a comprendere un tratto centrale dei videogiochi da intendersi come una meta forma d'arte. Su una medesima tela digitale convivono pittura, scultura, musica, poesia, architettura, fotografia, fumetto, ma anche cinema e danza, dando vita a quella che potremmo definire come la decima forma d'arte. Un intreccio tra arti statiche (figurative, architettura, statuaria, fotografia, letteratura) e arti in movimento (cinema, arti performative, musica) su cui insiste il tratto distintivo dell'interattività da intendersi come una serie di input creati dai partecipanti in grado di generare degli output da parte del sistema.

Il videogioco assume sostanza artistica e culturale e il game designer diventa perno autoriale per generare nuove mitologie contemporanee.

Una lunga linea archetipale accomuna le narrazioni umane iniziate, probabilmente, con l'avvento dell'Homo Sapiens sulla Terra in forma orale per poi avvalersi delle tecnologie che si sono succedute nel tempo. Dall'*Epopea di Gilgamesh*, la più antica storia scritta pervenuta, passando per l'*Iliade* e l'*Odissea*, la *Bibbia*, la *Divina Commedia* fino a giungere ai più recenti *Star Wars*, *The Matrix* e *Harry Potter*. Nei videogiochi le funzioni rituali diventano gameplay mentre la componente mitologica diventa storia interattiva riallacciandosi ad archetipi millenari: il mito del labirinto del Minotauro presente in *Pac-Man* fino a elevarsi in *Shadow of the Colossus*, i riti di iniziazione presenti in diversi capitoli di *Zelda*, l'infinita lotta tra il sovrano e i suoi figli riscontrabile in *Metal Gear Solid* o la fanciulla rapita dal drago in *Super Mario Bros*.

In fondo le storie e le emozioni non hanno tempo, a cambiare sono le ambientazioni dove la magia accade. È una grande responsabilità quella del game designer del XXI se-