

Digitale Le potenzialità della «gamification» applicate alla promozione culturale. Succede a Napoli, a Taranto, a Parma. Presto anche agli Uffici

Entrare al museo sarà come un gioco

di SEVERINO COLOMBO

Usare i meccanismi e le strategie tipiche del gioco, e del videogioco in particolare, per far sì che le persone si sentano più coinvolte da una esperienza che avviene in contesti non ludici: è questo il significato di *gamification*, dall'inglese *game*, gioco. Il termine è nato nel 2010 alla conferenza Dice (Design, Innovate, Communicate, Entertain) quando fu utilizzato dallo studioso, teorico e sviluppatore di giochi americano Jesse Schell: da allora la fortuna del neologismo — e di quello che veicola — è cresciuta. La *gamification* prevede elementi tipici del gioco — punti da ottenere, livelli da superare, penalità, ricompense, gratificazioni; poi oggetti o persone da cercare, missioni da compiere — usati in settori e ambiti che con il gioco in apparenza non c'entrano. La *gamification* motiva le persone a fare qualcosa: l'orizzonte è ampio e spazia dal marketing (per fidelizzare il cliente) alla ricerca scientifica (attraverso test e giochi), dall'educazione civica (come la raccolta differenziata) alla pratica sportiva (con sfide e prove); fino alla conoscenza del paesaggio e del patrimonio culturale e museale.

Proprio su quest'ultimo aspetto si concentra CreatechOpen Lab 2019, un focus, nell'ambito della due-giorni di LuBeC, sull'impiego delle tecniche di *gamification*: incontri, talk, laboratori, scambi di esperienze ma anche sviluppo in team di prodotti o servizi dedicati a casi-pilota. A guidare i lavori è Fabio Viola, esperto della materia, autore di *Gamification: i videogiochi nella vita quotidiana* (Arduino, 2011) e *L'arte del coinvolgimento* (Hoepli, 2017; con Vincenzo Idone Cassone) e fondatore dell'associazione TuoMuseo.

L'idea che sta alla base della *gamification* «applicata» alla cultura è imparare giocando. Vale a dire, spiega Viola: «Sollecitare la voglia di conoscere e la curiosità attraverso il gioco. Un

discorso che fa molta presa sulla fascia di pubblico 14-20, giovani che hanno grande familiarità con i videogame e poca con i musei». Aggiunge Viola: «L'Italia è ben posizionata in questi specifici settori che mettono in relazione i videogiochi con il patrimonio territoriale o con le realtà museali».

Nel primo caso l'esperto cita il caso di Monteriggioni, piccolo centro del senese conosciuto dai videogamer perché nel castello del paese sono ambientati alcuni capitoli della saga di *Assassin's Creed*, videogioco che conta un esercito di fan (il gioco ha superato cento milioni di copie nel mondo). E la conoscenza virtuale del luogo si accompagna a un sopralluogo vero, una visita sul posto: il *game tourism* o turismo videoludico a Monteriggioni è stato quantificato in un 16% (dati 2016). Nel caso delle realtà museali l'auspicio è che grazie alla *gamification* i musei possano diventare hub culturali contemporanei, luoghi capaci di stimolare una fruizione partecipata ed emozionale.



La necessità di coinvolgere — e gratificare — un pubblico nuovo ha virtualmente aperto le porte dei musei ai videogame, alle tecnologie di realtà aumentata con annessi modelli di storytelling e occasioni di condivisione dell'esperienza. Tra i casi virtuosi *Father and Son*, un videogioco narrativo, gratuito in 2D, pubblicato dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli (Mann); l'avventura, disponibile in italiano e in inglese, affianca epoche lontane tra loro: il 79 d.C. a Pompei nelle ventiquattro ore precedenti l'eruzione del Vesuvio e il XXI secolo. Il gioco ha avuto oltre 4 milioni e 200 mila download sugli store mobili digitali: giocando si familiarizza con i tesori custoditi nel museo; ed è un successo internazionale: la maggior parte degli

utenti sono stranieri. «In concomitanza con l'uscita del videogame — osserva Viola — sono cresciuti anche gli ingressi fisici al museo; la tendenza è a focalizzarsi sui software anziché sull'hardware, perché tablet e altri strumenti invecchiano velocemente».

Nella logica del *gaming* quando un visitatore si reca fisicamente sul posto, nel museo che propone l'esperienza, riceve un premio, direttamente sullo smartphone attraverso l'app: «Il gioco riconosce che sei stato lì — spiega — e sblocca alcuni contenuti aggiuntivi». Occorre, però, evitare che il museo diventi un parco giochi: «È l'effetto *Disneyfication* — spiega Viola — e per evitarlo occorre diversificare: dare a pubblici diversi contenuti diversi».

Altre realtà — turistiche, culturali, museali — si stanno muovendo in questa direzione. È il caso del Museo Archeologico Nazionale di Taranto (Marta) con *Past for Future*, gioco di investigazione che si snoda tra Londra e la Puglia; con *Beyond Our Lives* l'ente territoriale Toscana Promozione Turistica fa rivivere la civiltà etrusca; il videogiocatore raccoglie indizi, interroga persone ed esplora il territorio virtualmente tra 15 location, da Chiusi a Volterra; *A Life in Music* pubblicato dal Teatro Regio di Parma è un invito a giocare e a familiarizzare con l'opera di Giuseppe Verdi. I progetti, tutti realizzati da TuoMuseo, sono disponibili gratuitamente. La novità, anticipa Viola, è che «uno dei prossimi videogame, dedicato agli Uffici, verrà messo in vendita, diventando quindi oltre che un canale di conoscenza anche una fonte di guadagno per il museo stesso».

Il passo successivo è che il museo diventi un centro di produzione. Come nel caso spagnolo di *Nubla*, un gioco virtuale ispirato alle collezioni del Museo Thyssen-Bornemisza realizzato internamente da un'équipe di giovani affiancata dai *gamification designer*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

