

# Gamification, un esperimento di partecipazione culturale al museo. Il caso del Monastero dei Benedettini di Catania

Claudia Cantale

Dipartimento di Scienze Umanistiche, Università degli Studi di Catania, Piazza Dante, 32. I-95124 Catania.  
E-mail: claudia.cantale@unict.it

## RIASSUNTO

Nel contesto degli studi sull'audience engagement (AE) e sull'audience development (AD) la gamification diventa una vera e propria sperimentazione di metodi educativi riconducibili alla didattica ludica in contesti "non formali". Il gioco ci permette di comprendere i processi di comunicazione e partecipazione culturale che favoriscono la costruzione o il consolidamento dei significati che attribuiamo al patrimonio culturale. Il contributo è relativo a un progetto di gamification in situ, "Il Sigillo Spezzato", progettato per il Monastero dei Benedettini di San Nicolò l'Arena (Catania). La sperimentazione si inserisce in un più articolato piano di audience development del SiMUA - Sistema Museale d'Ateneo, sviluppato per offrire nuove pratiche e maggiori opportunità di diffusione e comunicazione sociale della ricerca umanistica, nell'ottica della terza missione delle università.

Parole chiave:

convergenza culturale, audience development, gamification, ludicizzazione, patrimonio culturale, musei universitari.

## ABSTRACT

*Gamification, a lab of cultural participation in the Museum. The case study of the Benedictine Monastery in Catania*

*In the context of studies on audience engagement (AE) and audience development (AD) gamification becomes a real experimentation of educational methods attributable to playful teaching in contexts «not formal». Through the practice of the game it is possible to understand the processes of communication and cultural participation which favor the construction or consolidation of meanings that people attribute to a cultural heritage: it can be a place, a historical event, an artifact. The gamification can be designed as an interesting tool for engagement and motivation to generate social or cultural change. The aim of this paper is the analysis of a gamification project, "Il Sigillo Spezzato" (The Broken Seal), played on the Benedictine Monastery of San Nicolò (Catania). The experimentation is part of a more articulated audience development plan for the SiMUA - Sistema Museale d'Ateneo, developed to provide new practices and greater opportunities for dissemination and social communication of humanistic research, with a view to the Third Mission of Universities.*

Key words:

*cultural convergence, audience development, gamification, ludicising culture, cultural heritage, university museums.*

## INTRODUZIONE

Nel panorama attuale la sfera del gioco ha conquistato diverse aree della vita quotidiana attraverso processi ludici o semiludici, a cui hanno contribuito senza dubbio gli avanzamenti tecnologici ma soprattutto gli scenari dei consumi culturali (Ortoleva, 2012). Come già Debord (1967) aveva descritto, non esiste più una netta separazione tra il mondo dello spettacolo – del mimicry per Caillois (1967) – del gioco e quello della realtà sociale. Il contributo dato dalle tecnologie online è relativo alle dinamiche partecipative e di coinvolgimento, secondo regole che permettono di aderire a progetti su base volon-

taria e secondo le regole comuni fuori dalla dimensione istituzionale a cui gli utenti prendono parte naturalmente (Jenkins, 2006). Il gioco è considerato un'attività fondamentale dell'uomo che implica la partecipazione consapevole e non accidentale oltre che un certo grado di creatività degli individui. Considerando la necessità di essere esperito in profondità, per le sue qualità di essere contemporaneamente oggetto e processo culturale, il gioco si comporta come un vettore di comunicazione per l'apprendimento. Infatti, noi non possiamo comprendere quali messaggi siano celati e in che maniera è organizzata la struttura di un gioco fino a quando non iniziamo a interagire con esso. Per capire di che gioco si tratti,

insomma, dobbiamo giocare, e a ogni gioco le nostre capacità a esso legate dovrebbero modificarsi. È la logica dell'approccio learning by doing, che si rifà alla teoria costruttivista (cfr. Glaserfeld, 1989), dove centrale diviene l'acquisizione di skills e conoscenze attraverso la simulazione, attività di problem solving e creazione di mondi per la rappresentazione del reale. Come sottolinea Caillois (1967), infatti, il gioco non è apprendistato del lavoro, non anticipa le attività che ad esempio il fanciullo svolgerà da adulto, ma le skills acquisite governeranno alla formazione del suo carattere. Il valore pedagogico, e di vettore culturale secondo una visione di ritualizzazione del quotidiano, pare essere alla base dell'uso del gioco in diversi contesti.

A partire da queste considerazioni nel 2017 è perciò stato avviato un progetto partecipativo di progettazione di un gioco dal vivo, "Il Sigillo Spezzato", giocabile in situ presso un edificio storico monumentale della città di Catania, il Monastero dei Benedettini di San Nicolò l'Arena. Il progetto di co-design ha fatto parte di un più ampio piano di audience development (AD) per il quadriennio 2016-2020 dell'impresa sociale Officine Culturali, che riguardava le azioni di rafforzamento da destinare ai pubblici difficili o resistenti.

Esempi di gamification, sia dal vivo che digitali, nei cosiddetti luoghi della cultura, sia in Italia che all'estero, sono piuttosto noti: dal reality game nei sotterranei presso la New York Public Library (2011) al serious game (digitale) destinato al Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN) "Father and Son" realizzato da TuoMuseo di Fabio Viola nel contesto del piano strategico disegnato dal prof. Ludovico Solima.

"Il Sigillo Spezzato" ha voluto essere una sperimentazione di metodologie di apprendimento in contesti "non formali" (Pais, 2016), quali possono essere ad esempio un museo, un archivio o uno spazio architettonico, oltre che la realizzazione di un servizio per il pubblico secondo la logica della diversificazione. Il caso qui presentato descrive in modo particolare come nell'approccio alla gamification il coinvolgimento dei destinatari possa essere contemplato già nelle fasi di progettazione e di engage al fine di creare un legame con l'organizzazione e il luogo.

## STATO DEGLI STUDI

Jane McGonigal (2011), prendendo in prestito la definizione di Bernard Suits che scrisse che "giocare è un tentativo volontario di superare ostacoli inutili", connota il gioco come caratterizzato da quattro dimensioni necessarie: gli scopi, le regole, un sistema di motivazione o di feedback e la partecipazione volontaria (McGonigal, 2011). Queste quattro dimensioni le rintracciamo in alcune abitudini quotidiane che si sono mescolate alla sfera del gioco, complici

in effetti i sistemi di smart mobile: nel tempo di una corsa in metropolitana si consuma una sessione di Candy Crush Saga o ad esempio la pratica dello sport all'aria aperta o dell'apprendere una nuova lingua è divenuta una sfida al raggiungimento di obiettivi individuali o di comunità, visibili e condivisibili online attraverso app come Nike+, Runtastic o Fitbit relativamente allo sport e Duolingo e Babbel per le lingue. Questo scenario indica che le attività ludiche sono uscite da dimensioni specifiche per entrare a far parte del "mondo ordinario". Secondo Katie Salen ed Eric Zimmerman, infatti, a descrivere un luogo circoscritto e apparentemente governato da regole differenti dal mondo reale, che assume dimensioni di spazio e tempo create dal gioco stesso, è il cosiddetto "cerchio magico" (Salen & Zimmerman, 2004), eredità dell'homo ludens di Huizinga (1939). Quando il giocatore varca il confine del cerchio magico assiste ed è partecipe di fatti "magici" che prendono vita con l'inizio dei giochi (Salen & Zimmerman, 2004). La possibilità che il sistema di comunicazione tra il mondo reale e quello del cerchio magico sia più osmotico di quanto appaia da una definizione così sintetica può essere chiarita in seno al dibattito che già da diversi anni caratterizza la teoria dei giochi. Gary A. Fine (1983) già negli anni Ottanta, introducendo il tema dei giochi di ruolo (GDR) in ambientazioni fantasy, sosteneva che fossero necessari tre frame distinti operativi, ovvero quello proveniente dal mondo delle conoscenze di senso comune, quello del mondo del fantasy e quello del mondo del gioco. Secondo l'autore i frame non sono rigidamente separati, ma sono in stretta in comunicazione. Fine infatti aveva suggerito che il mondo reale potesse entrare in quello magico del gioco o del fantasy poiché è tramite il primo, e tramite il bagaglio di esperienze e conoscenze da esso derivate, che il giocatore può affrontare le altre dimensioni. Le collettività di giocatori si muovono lungo i frame interpretativi del mondo reale, del mondo "immaginario" e del mondo ludico in un processo fluido e senza interruzioni (cfr. Consalvo, 2009). A questa visione di interscambio dove i confini del cerchio magico sembrano lasciare il passo alla teoria dei frame di Fine va aggiunta un'ulteriore analisi in base alla quale appare chiaro che in ogni gioco i partecipanti nell'atto della ripetizione contribuiscono a creare sempre nuovi significati dati "dall'unione di elementi intrinseci al gioco ed altri che risiedono al di fuori di esso" (v. sito web 1). Il gioco anzi i giochi hanno dunque un ruolo centrale nel dibattito sulla fisionomia delle culture: quanto le forme di gioco siano rappresentative delle realtà sociali o altresì siano forme di memorie e reminiscenze di altre società prese a prestito come forme di svago e di intrattenimento, svuotate del significato primigenio (rituale, mistico, religioso...), è secondario rispetto alla determinazione che la pratica stessa del gioco

sia intesa non più solo come mero addestramento del fanciullo ma anche come momento di abbandono dell'adulto, ed è in questa fase di abbandono che vengono a consolidarsi stili di vita e valori della società (Caillois, 1967).

La crescente ludicizzazione del quotidiano è dunque a tutti gli effetti fenomeno culturale di cui la gamification è un effetto indiretto. Per gamification possiamo intendere tutte quelle azioni mutate dalle meccaniche del gioco, ma generalmente usate al di fuori della sfera propriamente definita ludica. Basandosi su meccaniche ludiche, la gamification rende più attraenti prodotti o attività, ed è infatti praticata nell'ambito della spinta motivazionale al consumo (Sassoon, 2018) di quanto descritto per favorire pratiche di apprendimento o migliorare contesti collaborativi, ma soprattutto, come afferma McGonigal (2011), per rafforzare processi di cambiamento sociale e culturale (McGonigal, 2011).

La questione della definizione del termine gamification è stata affrontata da diversi autori e in differenti discipline. Il termine nasce nell'ambito degli studi di human-computer interaction e dei digital game, soprattutto dei serious game e dei simulation game; viene poi prestato al marketing, in cui elementi, meccaniche e scenari vengono mutuati dal mondo del gioco, valicando proprio i confini di quel cerchio magico. È quest'ultimo elemento che permette di aumentare la motivazione degli individui al raggiungimento dei risultati (Sassoon, 2018).

Nonostante non siano tutti concordi sulla definizione di gamification, le metodologie che da essa derivano sono state ereditate anche dal mondo dell'educazione e della pedagogia: si tratta di utilizzare le potenzialità della gamification per aumentare la motivazione allo svolgimento di un compito, senza tralasciare le questioni relative alla dimensione educativa (Vezzoli & Tovazzi, 2018). Quando siamo nella dimensione del ludus, infatti, il piacere del giocatore sta nel superamento degli ostacoli attraverso l'impiego delle proprie abilità sia fisiche che intellettive, combinate anche alla dimensione del divertimento (definita *paidia* da Caillois, 1967). Proprio McGonigal sostiene che l'interesse crescente nei confronti del gioco come strumento di miglioramento delle attività di vita quotidiana sia dovuto alle ricerche nell'ambito della psicologia positiva che si muovono sulle tracce degli studi condotti negli anni Settanta da Mihály Csíkszentmihályi (1975), oltre che alla diffusione dei computer e dei videogame. D'altronde in quell'abbandono dell'adulto vi è una creazione del mondo del bambino dove possono essere riportati gli schemi della vita "seria" (Huizinga, 1939), ma coloro che vengono coinvolti nel gioco entrano in una dimensione fittizia di uguaglianza tra le persone, dove le condizioni di partenza sembrano essere uguali per tutti e la gratificazione giungerà sulla base dei meriti che vengono riconosciuti durante le prove,

come lo stesso Caillois (1967) scrive sulla creazione artificiale, fra i giocatori, di condizioni di assoluta uguaglianza che la realtà nega invece agli uomini. Perché niente nella vita è tanto chiaro quanto appunto il fatto che tutto all'inizio è oscuro e incerto, le probabilità come i meriti.

## UN PROGETTO DI GAMIFICATION PER L'AUDIENCE DEL MONASTERO DEI BENEDETTINI

"Il Sigillo Spezzato" è nato dall'esigenza di un maggiore coinvolgimento di una categoria di pubblico che con evidenza non partecipa alle attività di fruizione del Monastero dei Benedettini di San Nicolò l'Arena proposte da Officine Culturali in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università degli Studi di Catania. Dal 2009, infatti, l'Università degli Studi di Catania ha intrapreso un progetto di valorizzazione delle collezioni e dei siti che fanno parte della sua storia scientifica, atti a interpretare il ruolo di vettori di conoscenza e di disseminazione in linea con quanto previsto dalle indicazioni relative alla terza missione delle università. Il Monastero dei Benedettini è uno degli edifici che meglio si presta al racconto della ricerca scientifica di ambito umanistico almeno per due ragioni: la prima consiste nell'essere esso stesso sede del Dipartimento di Scienze Umanistiche (già dal 1977 Facoltà di Lettere e Filosofia) e quindi produttore di ricerca scientifica; la seconda è relativa alla sua essenza di monumento formalmente riconosciuto. Da dieci anni il Dipartimento affida i servizi educativi, di consultazione dell'Archivio del Museo della Fabbrica e di comunicazione del Monastero all'associazione Officine Culturali (v. sito web 2), e insieme a essa costruisce piani di attività per il coinvolgimento della comunità locale e per i viaggiatori che visitano la città.

Nel 2017, a seguito del monitoraggio dei flussi di visitatori presso il sito, tramite i dati raccolti da 700 questionari, è stata rilevata la mancata partecipazione di un pubblico di adolescenti (per scelta propria, non includendo quindi gli studenti delle scuole coinvolte), post-adolescenti e giovani adulti alle attività proposte presso il Monastero, nonostante esso sia una sede universitaria. I dati raccolti confermano un trend registrato dall'ISTAT: nel 2016 il 67% della popolazione italiana non era entrato in un museo, numero che cresce se si guarda alle aree meridionali (ISTAT, 2018). Si tratta dunque di un caso di vero e proprio "cultural divide": i consumatori, pochi ma forti, si costituiscono come "onnivori" di prodotti culturali di ampia gamma highbrow e lowbrow, e dall'altra parte si colloca una moltitudine di "univori" a cui sono preclusi gli accessi a pratiche culturali tradizionalmente legate alle élite (Cicerchia, 2017). La

visita al museo è una scelta che è dettata dall'habitus e manifestazione sociale del gusto (Bourdieu, 1983): nella dieta culturale dei giovani e degli studenti i fattori determinanti nella scelta di fruire del proprio patrimonio non sono relativi al solo aspetto economico, ovvero al costo di un'esposizione o dell'ingresso al museo, ma sono relativi anche a barriere emotive e cognitive, ovvero alla percezione che quanto contenuto all'interno del museo non sia di loro interesse, poiché ritengono di non avere gli strumenti per comprenderlo.

Nell'esperienza catanese vi sono i tratti distintivi dei processi di audience engagement e delle pianificazioni audience development, per cui si è scelto di applicare quell'approccio metodologico ritenuto adeguato a rispondere alle sfide sociali che il territorio poneva e pone tutt'oggi. La metodologia AD (cfr. Kawasaki, 2006; Bollo, 2017b; Da Milano & Gariboldi, 2019), infatti, è intesa come stimolo alla co-creazione, sostegno economico e accompagnamento agli artisti e alle organizzazioni culturali, incentivazione della "domanda" di cultura: tutto con l'obiettivo di interagire con le comunità di riferimento con particolare attenzione a bambini, giovani, persone con disabilità e gruppi sottorappresentati, piuttosto che limitare l'esperienza solo a chi è già avvezzo ai linguaggi della cultura alta. L'ampliamento e il consolidamento dei pubblici sono temi cari al marketing (nel caso specifico al marketing culturale), ma gli studi sulle audience e gli effetti dei consumi culturali si ascrivono alla tradizione degli studi della sociologia della comunicazione e dei processi culturali: nel caso dell'AD fondante è la questione delle responsabilità che le organizzazioni hanno nei confronti della società e di quali strumenti esse mettono in campo per affrontare differenze sociali, economiche e culturali nell'accesso alla cultura (Gemini & Paltrinieri, 2018).

Dall'ascolto di un gruppo di studenti in alternanza scuola-lavoro (ASL) e di un gruppo di studenti universitari è emersa come prima istanza l'esigenza di trovare modelli narrativi alternativi a quelli della didattica museale, a conferma della percezione di mancanza di appeal nella proposta di consumo. Gli scolari non riconoscevano nell'edificio, e nemmeno nell'istituzione che esso ospita, i simboli di una comunità a cui prendere parte o rimandi storicamente significativi (Geertz, 1973). In seconda istanza si registrava da parte degli studenti stessi un interesse spiccato per la performatività: essendo loro giocatori di videogame e quasi tutti avendo avuto esperienze di gioco dal vivo, i partecipanti potevano essere considerati consumatori forti di prodotti mediali seriali. In questa forma di applicazione dell'esperimento sono stati rintracciati almeno due elementi che ci sembrano rilevanti ai fini di un'analisi del cambiamento dell'atteggiamento dei players nei confronti del monumento: il piano della comunicazione e il piano della partecipazione.

Consideriamo per primo il piano della comunicazione (reach). In un piano di audience development per reach intendiamo la fase iniziale dove sono incluse tutte le azioni che permetteranno di intercettare e avvicinare i pubblici attuali e i pubblici potenziali (cfr. Kotler N. & Kotler P., 2004). Si tratta della strategia di comunicazione adottata, che però può anche includere le fasi di co-design delle attività. Secondo Bollo (2014), nella prospettiva della AD, nella fase del reach è necessario un allineamento tra il "chi", il "cosa" e il "come". "La specificazione e qualificazione del destinatario del processo comunicativo (il 'chi') dal punto di vista degli interessi, delle esigenze e dei fabbisogni di natura culturale, scientifica e informativa dovrebbe consentire una congruente modulazione dei canali, dei registri, degli stili e della natura dei contenuti della comunicazione stessa (il 'come')" (Bollo, 2014: 163-177).

Nel piano della partecipazione (engage), che ha riguardato soprattutto la fase di costruzione del gioco, le pratiche di coinvolgimento e attivazione del pubblico sono divenute strategiche nella costruzione di un rapporto con le istituzioni. Il coinvolgimento del pubblico può avvenire su più piani, e in fasi differenti che vanno dalla ideazione alla promozione (Bollo, 2018) e infine al piano della performance. Secondo Alessandro Bollo, infatti, il piano della partecipazione culturale negli ultimi decenni ha modificato la sua struttura puntando sempre di più verso modelli ibridi e multidimensionali, nei quali i partecipanti sono portati a sperimentare formati mutuati da linguaggi e produzioni globali secondo esigenze antropologiche locali in cui il coinvolgimento permette di valicare, seppur per brevi intervalli di tempo, le barriere tra la dimensione del pubblico e del privato, delle "aree sacre" come luoghi di dialogo e di azione per le persone (Bollo, 2017a, 2017b).

In questo senso il gioco nel contesto del museo si colloca come uno strumento di rafforzamento di un piano generale di AD poiché come diceva Huizinga (1939) "il gioco si fissa subito come forma di cultura. Giocato una volta, permane nel ricordo come una creazione o un tesoro dello spirito [...]. Questa possibilità di ripresa è una delle qualità essenziali del gioco. Vale non solo per il gioco come un tutto, ma anche per la sua struttura interna" (Huizinga, (1939) 2002: 13-14).

È possibile rintracciare alcuni attributi che il gioco possiede nell'ambito di una strategia più generale. Il gioco contribuisce al consolidamento e al miglioramento dell'immagine complessiva del sito culturale. L'interazione giocosa, seppur effimera, favorisce infatti un coinvolgimento emotivo con i contenuti veicolati dal museo. Questo aspetto è dovuto a due fattori: il primo è relativo alla natura distensiva e di loisir nel gioco (Morin, 1962). Secondariamente, secondo alcuni approcci legati alla psicologia positiva, l'ottenimento di gratificazioni avvenute mediante

il proprio impegno in attività definite autoteliche porta alla definizione di un edonismo resiliente, che si oppone all'insoddisfazione e quindi alla ricerca continua di nuove fonti di benessere attraverso il consumo, favorendo anche lo scambio e la dimensione delle relazioni personali e delle connessioni sociali (cfr. McGonigal, 2011). Quale naturale conseguenza, la pratica del gioco nei contesti dei beni culturali favorisce processi di progettazione condivisa dei contenuti ove ogni partecipante (istituzionale o agente esterno) contribuisce, mediante l'interazione, alla condivisione di significati. Infine permette un miglioramento delle dinamiche di accesso alla conoscenza: ai giochi basati sulla competizione e sull'imitazione sono riconosciute capacità di creare forme di cultura, ma soprattutto è loro riconosciuto di possedere qualità estetiche ed educative. Quest'ultima caratteristica del gioco riguarda la simulazione necessaria alla trasformazione della realtà in contesti che possono essere gestiti: essa aiuta a comprendere meglio i meccanismi che regolano la storia, la cultura, la politica e i comportamenti umani (Meerts, 2012). In sintesi, da un punto di vista strategico l'adozione di approcci basati sulla gamification dovrebbe essere valutata in termini di potenzialità (e di eventuali limiti) qualora si intendano coinvolgere pubblici e destinatari nuovi e sperimentare modalità di ingaggio e di esperienza che si basino su meccaniche di azione/reazione tipiche di chi è solito giocare (competere, collaborare, seguire regole, creare percorsi e storie, decidere, rischiare, procedere, ottenere ricompense, vincere ecc.) in contesti in cui i loop di coinvolgimento si basano, al contrario, su principi differenti (vedere, ascoltare, leggere, riflettere, creare libere connessioni ecc.). In ogni caso l'obiettivo è sempre quello di arrivare a una qualche forma di epifania: nel caso del gioco avviene attraverso la realizzazione di un sistema di regole che simulano forme artificiali di conflitto in cui le persone sono protagoniste in prima persona della narrazione cui prendono parte.

"L'utilizzo delle dimensioni della 'competizione' e/o della 'collaborazione' (entrambe tipiche del gioco) sembra una prospettiva particolarmente promettente quando si vogliono realizzare contesti di esperienza collettiva e generatori di "valore di legame" particolarmente efficaci nei confronti dei ragazzi e degli studenti" (Bollo, 2018: 327).

## SCRIVERE LA STORIA: LA NASCITA DEL GIOCO

### Presentazione del gioco

Nella progettazione del gioco si è proceduto mirando principalmente a due obiettivi: il primo era la realizzazione di un gioco da destinare alle scuole secondarie di secondo grado; il secondo, come evoluzione del primo, consisteva nell'adattare il gioco per destinarlo a un pubblico di post-adolescenti e

giovani adulti non coinvolti in attività educative istituzionali o scolastiche. In sintesi, quanto richiesto dal piano generale di AD avrebbe dovuto trovare nelle due versioni de "Il Sigillo Spezzato", scolastica e serale, un dispositivo di mediazione dei contenuti, da una parte, e, dall'altra, uno strumento di coinvolgimento immersivo per un pubblico più resistente o refrattario (matrice di Morris Hargreaves McIntyren del 2010). I giocatori sono immersi nella storia che è parte integrante del luogo fisico. Essa ha un'ambientazione reale ed è collocata temporalmente ai nostri giorni, in una location opportunamente allestita per il livello di gioco: edificio e dimensione immaginaria stanno dunque sullo stesso livello diegetico, e la storia non è solo un pretesto ma è parte integrante dello spazio fisico. "Il Sigillo Spezzato" propone una storia semplice secondo il modello narrativo canonico di Greimas (1970): nella fase della manipolazione Ismé Gimdalcha (Destinante) affida ai due gruppi di partecipanti (Eroi) la missione di salvare l'edificio monastico dal destino segnato di divenire proprietà privata e di essere trasformato in albergo di lusso o forse raso al suolo per fare spazio a parcheggi multipiano. Lo scopo del "nemico" da contrastare è soprattutto quello di cancellare l'operazione più recente relativa all'intervento contemporaneo realizzato per opera dell'architetto Giancarlo De Carlo, di cui Ismé Gimdalcha è in realtà l'alter ego, particolare non noto a tutti i giocatori. Il nemico immaginario è la privatizzazione del patrimonio culturale italiano e con essa la rimozione della memoria, del sistema dei suoi significati e dei valori legati all'istituzione all'interno ospitata, l'Università.

La cassetta degli attrezzi di ogni partecipante è costituita da un kit di materiali utili a superare le prove necessarie alla risoluzione finale: mappe, chiavi e torce, copie di documenti originali provenienti dall'archivio del Museo della Fabbrica dei Benedettini e documenti verosimili siglati da personaggi storici coinvolti nella vicenda benedettina, tutti opportunamente riportanti le segnature archivistiche. Quest'ultimo elemento contribuisce a dare maggiore credibilità al gioco poiché da sempre l'archivio come d'altronde la biblioteca rappresentano luoghi di conservazione del sapere a cui si attribuisce grande valore di attendibilità e credibilità. Per accedere all'universo del gioco, infatti, è doveroso "prepararsi", sposando il sistema che governa quel particolare mondo, apprendendo le regole del gioco, entrando in possesso di documenti ed eventuali dispositivi: non appena il giocatore valica il confine del cerchio magico tende ad assumere comportamenti artificiali ascrivibili al medesimo universo (Salen & Zimmerman, 2004). L'obiettivo dell'iniziativa, oltre che quello di accrescere la conoscenza della storia dell'edificio attraverso le fonti di prima mano (quelle archivistiche) e attraverso l'aneddotica (i documenti verosimili), è la costruzione di un mondo perfetta-



mente coerente con la dinamica di gioco, in cui tutti gli elementi, i personaggi, gli oggetti rivestano una funzione specifica. La funzione di aiutanti è assolta da due componenti del team di progetto che intervengono per fornire suggerimenti e indizi ulteriori alla risoluzione di alcuni enigmi.

Il gioco si sviluppa in quattro tappe secondo la struttura del puzzle game. Non sono previste prove di prestazione fisica o conoscenze pregresse dei luoghi e della storia dell'edificio; quest'ultima si manifesta durante il percorso di gioco all'interno degli spazi. La formula scelta è quella della risoluzione degli enigmi o degli indovinelli che secondo Huizinga (1939) hanno assolto il ruolo di chiave d'accesso tra il mondo degli uomini a quello della scienza sacra, del magico sapere, del rito e di conseguenza del mito. Il gioco di logica con la formula dell'enigma e dell'indovinello è eredità delle "polemiche agonali" della filosofia classica e poi esempio del mito in cui la Sfinge sfida Edipo per l'accesso alla città di Tebe, e ancora di Smeagol (il Gollum) che gareggia con Bilbo Baggins nelle gallerie delle Montagne Nebbiose per la contesa dell'anello e della vita stessa, trasformandosi così in mito a bassa intensità destinato agli ipergeneri e ai puzzle narrativi (Ortoleva, 2019) della cultura pop. Nel caso del gioco a enigma, come "Il Sigillo Spezzato", vengono esaltati due differenti aspetti della saggezza e quindi delle conoscenze "sacre": da una parte viene fornita al giocatore la possibilità di mettere in mostra la propria abilità intellettuale e le proprie conoscenze davanti al gruppo e in competizione con gli altri; dall'altra un fattore essenziale è il ruolo rivestito da coloro che pongono o che hanno formulato gli enigmi a cui dovrebbero essere attribuite qualità di grande saggezza. Ogni pezzo del puzzle è intrinsecamente legato al luogo in cui i partecipanti rinvengono nuovi indizi e nuovi strumenti. L'accesso a un livello di prova e a nuovi strumenti di gioco risponde perfettamente al feedback system dello schema di gioco, amplificando il desiderio di completamento del percorso (McGonigal, 2011) per conoscere l'esito della storia di cui i giocatori stessi fanno parte: la tensione emotiva – l'ansiosa aspettativa di Huizinga – è infatti un elemento centrale della riuscita del gioco. I gruppi di partecipanti sono due ma non sono in sfida tra loro, o meglio il raggiungimento della fase finale (Sanzione) costituisce un obiettivo comune, e senza i pezzi di un puzzle non può essere completo il percorso degli Eroi.

### Costruzione partecipata del gioco

Per disegnare il gioco si è scelto di partire dalla formazione interna degli operatori che avrebbero dovuto poi scrivere la storia del mystery game. Il team era composto da due responsabili dei servizi educativi, dal responsabile della formazione interna e dal responsabile della comunicazione. La com-

posizione del gruppo di progetto è stata pensata affinché la presenza di ogni componente potesse essere funzionale al raggiungimento degli obiettivi del piano di AD. Non a caso il responsabile della formazione è anche esperto di giochi di ruolo e ha ricoperto il ruolo di game master in gruppi di gioco amatoriale. La sua funzione pertanto è stata quella di istruire gli altri componenti del gruppo di lavoro sulle dinamiche di gioco dal vivo, coinvolgendoli attivamente nella produzione di storie in cui potessero interpretare personaggi. Questa prima fase ha riguardato il design del servizio, e gli incontri cadenzati del team di progetto avevano l'obiettivo di comprendere anche quali aspetti di apprendimento rafforzare attraverso il gioco e quali possibilità di interazione dei potenziali partecipanti potevano essere attivate. Al completamento di questo ciclo di incontri il team ha utilizzato il primo percorso di gioco come strumento per un'attività di co-progettazione insieme a una classe coinvolta in un progetto di scuola-lavoro (ASL) (fig. 1). Questa fase di co-design e testing ha visto il coinvolgimento di circa 25 studentesse e studenti di 16-17 anni provenienti da un liceo classico insieme ai componenti del team di progetto e a un/una facilitatore/facilitatrice. Le e gli adolescenti provenienti dal medesimo gruppo classe sono stati invitati a una discussione secondo il modello del co-design (cfr. Manzini, 2016) del servizio e dei contenuti nell'area didattica di Officine Culturali (fig. 2). Nelle card-sorting sono stati ordinati i contributi relativi alla percezione del coinvolgimento emotivo e cognitivo nelle differenti fasi di gioco, le aspettative maturate e mancate, le valutazioni sulla relazione con lo spazio architettonico e con i contenuti a esso relativi. Gli elementi emersi riguardavano la centralità del "ruolare" rispetto alle altre componenti del gioco: i partecipanti, infatti, hanno ritenuto predominante ed eccessivamente impegnativa l'azione performativa, soprattutto in virtù



Fig.1 Un momento della fase di co-design, nell'ambito dell'alternanza scuola-lavoro presso l'archivio del Museo della Fabbrica dei Benedettini.



Fig. 2 Fase di testing, nell'ambito dell'alternanza scuola-lavoro presso l'archivio del Museo della Fabbrica dei Benedettini.

della loro poca dimestichezza con i giochi di ruolo. L'impegno profuso nell'interpretazione di un personaggio, nel vestire i panni di un/una archeologo/a, un/una bibliotecario/a o un/una ingegnere, non ha permesso di porre sufficiente attenzione al legame tra il contenuto delle prove da superare e l'esperienza immersiva che stavano vivendo. Sebbene nel disegnare il gioco per le scuole e nella riscrittura per un pubblico non scolastico il gruppo di studenti in ASL suggeriva di eliminare la componente del "ruo-laggio", il team di progetto ha ritenuto comunque utile mantenere questo elemento poiché ritenuto necessario al fruitore per comprendere quali responsabilità il proprio personaggio deve affrontare al fine del raggiungimento di un obiettivo. L'output definitivo destinato alle scuole, frutto del workshop, è un gioco con una componente di puzzle molto più strutturata e rilevante, ma che mantiene alcune caratteristiche del role-playing, ad esempio nel kit dei giocatori a ciascuno di essi viene assegnato un compito specifico sulla base dell'appartenenza a un determinato mestiere.

La terza fase del progetto ha avuto avvio con il testing de "Il Sigillo Spezzato" in versione serale (fig. 3). La nascita delle dinamiche tra i giocatori doveva essere osservata anche tramite il livello di eterogeneità del gruppo: i due gruppi di studenti universitari e provenienti dalle scuole secondarie di secondo grado corrispondevano alle tipologie di pubblico resistente o non pubblico, in un'ottica di engagement ove il destinatario diviene centrale non per la trasmissione del contenuto ma per sviluppare approcci interattivi, relazionali e performativi insieme (Gemini & Paltri-

nieri, 2018). Per comprendere il funzionamento delle dinamiche di gruppo e degli incastri narrativi e di gioco nella sua versione serale sono stati coinvolti cinque gamers esperti, cinque studenti di scuola secondaria di secondo grado e dieci membri tesserati come "amici-sostenitori" dell'Associazione. Il gruppo di giocatori esperti della fase di test era composto da: una giocatrice esperta, studentessa universitaria frequentante il Dipartimento di Scienze Umanistiche (22 anni); un giocatore esperto e studente universitario frequentante il Dipartimento di Scienze Umanistiche (24 anni); un giocatore esperto ed ex studente del Dipartimento di Scienze Umanistiche (33 anni); due titolari di fumetteria e organizzatori di sessioni di gioco. I cinque adolescenti erano studenti provenienti dallo stesso liceo scientifico e in alternanza scuola-lavoro con la medesima organizzazione. Si trattava di un gruppo selezionato che all'interno del proprio progetto scolastico si sarebbe poi occupato della realizzazione di percorsi teatralizzati e di gioco all'interno di un rifugio antiaereo. Tra i membri degli amici-sostenitori dell'organizzazione sono state scelte dieci persone per comporre un gruppo eterogeneo: persone di età compresa tra i 50 e i 70 anni, con un'istruzione superiore al diploma, tutti assidui frequentatori delle attività dell'associazione e che in generale rientrerebbero nei consumatori consapevoli o pubblici centrali della cultura, persone che frequentano musei, esposizioni temporanee, vanno a teatro e al cinema, si dichiarano lettori. L'invito è stato rivolto anche a loro perché era certo che l'apertura di una nuova attività avrebbe destato interesse nei più coinvolti.

L'incontro preliminare si è tenuto a febbraio del 2018 e nella stessa occasione i partecipanti sono stati invitati alla compilazione di un questionario anonimo sul modello della customer satisfaction. Solo i cinque gamers sono stati invitati alla co-progettazione seguendo sempre un approccio orientato al co-design. Sia dai questionari che dal workshop con i cinque gamers, il gioco risultava eccessivamente lungo e stancante, tanto da non consentire ai giocatori di comprendere fino in fondo la fabula: la perdita di consapevolezza del senso generale della storia non permetteva sempre di godere appieno dell'appagamento dovuto al raggiungimento di alcuni obiettivi intermedi, che venivano interpretati solo come passaggi estetici o incastri logici sul modello del puzzle game. In questa fase di co-design sono stati riscritti alcuni passaggi del gioco, eliminando quelli che venivano ritenuti "buchi di trama" e tutti gli elementi "cringe", come effetti sonori o video. Di particolare interesse a mio avviso è la risoluzione in fase di co-progettazione di alcuni nodi su questioni che apparivano centrali e dirimenti: la rinuncia di alcune tappe nonostante il loro valore ad alto impatto emotivo e ritenute da entrambe le parti particolarmente "belle" (il livello della Ricompensa); l'eliminazione totale della componente role-playing. Secondo i players esperti del nostro workshop il role-playing è una barriera eccessiva per l'accesso a un gioco che ambisce ad avere un pubblico non specializzato. Questo è confermato da quanti sostengono che non solo esistono delle differenze tra i giochi digitali e giochi in presenza, ma che queste differenze sono presenti anche tra giocatori di giochi dal vivo, poiché il gioco non è accolto in egual maniera nella vita delle persone all'interno della società (cfr. Stenros, 2017). Per semplificare: i players non sono un'audience omogenea. Quando parliamo di GDR facciamo riferimento prevalentemente a comunità subculturali con specifici bisogni e consumi mediali. In sintesi, la pratica e le norme del gioco dal vivo non riflettono necessariamente quelle delle comunità più

ampie in cui è presente la cultura del gioco, dato che il gioco di ruolo dal vivo è in parte un contenitore di norme culturali e le sue narrazioni forniscono ai partecipanti l'opportunità di verificare o rifiutare queste norme (Cragoe, 2016). Con evidenza il gruppo di lavoro selezionato per il workshop di co-design convergeva sul ritenere la cultura del gioco online e quella del gioco dal vivo come culture differenti: secondo i partecipanti i giocatori non si pongono tutti all'interno dello stesso cluster. Nella logica della LARP (Live Action Role-Playing) ogni giocatore interpreta il proprio ruolo mettendo in azione concretamente le proprie scelte in uno spazio fisico reale (Tychsen et al., 2006), e l'esperienza risulta essere amplificata poiché si percepisce un senso maggiore di responsabilità nel conseguimento dell'obiettivo finale. Lasciata da parte la dimensione performativa, sono valorizzati gli elementi di simulazione e quelli agonali che vedono i partecipanti maggiormente coinvolti con l'obiettivo di fornire un'occasione di conoscenza a coloro che prediligono stili di apprendimento sociali e più informali.

## CONCLUSIONI

La creazione di un buon gioco diviene di fondamentale importanza nella misura in cui i partecipanti possano sentirsi pienamente coinvolti in una risoluzione positiva della narrazione. L'attivazione di una corretta dinamica di gioco e di una buona interazione tra i giocatori favorisce – secondo McGonigal – le condizioni fisiche ed emotive idonee per vivere un'esperienza positiva. In uno stato di benessere si è più predisposti non solo all'apprendimento ma anche alla creazione di relazioni personali trasformando gli spazi in luoghi "di dialogo e di azione tra le persone" (Bollo, 2017b). Nella dimensione emotiva, inoltre, giocano un ruolo fondamentale anche le dinamiche di interazione a cui si accompagna una facilitazione della socialità tra i partecipanti, che vengono così stimolati a un impie-



Fig. 3 Altri due momenti della fase di testing presso il Museo della Fabbrica dei Benedettini.



go maggiore di energie nella risoluzione dei compiti assegnati (Kallio et al., 2011). Un fattore che può determinare l'emergere di un'esperienza piacevole di gioco, specie nei contesti di collaborazione, è appunto la socievolezza (Oksanen, 2013). Questi elementi contribuiscono alla manifestazione di quel flusso che Csíkszentmihályi (1991) ha descritto come esperienza centrale per il giocatore. Paul Meerts (2012) ha sottolineato come il valore educativo del gioco è senza dubbio relativo alla nostra capacità di allenare la comprensione dei meccanismi che governano la storia o la politica o le relazioni sociali, ma soprattutto nella ripetizione della pratica di gioco che può attuarsi solo nel momento in cui spontaneamente il partecipante sceglierà di ritornare a interagire con lo spazio.

La costruzione di percorsi di coinvolgimento attivo di gruppi eterogenei può contribuire a modellare i luoghi della cultura come "spazi di affinità" per le comunità, adatti per un tipo di cultura partecipativa e convergente (Jenkins, 2009). Il gioco, soprattutto se dal vivo, può essere un utile strumento per l'interpretazione dei luoghi della cultura da parte dell'audience. Per coloro che si occupano di interpretare i modi in cui i pubblici esperiscono i contenuti all'interno dei musei, delle biblioteche, degli archivi e delle aree archeologiche, si tratta in genere di comprendere in che maniera modificare i processi e le dinamiche: ciò permette di modellare l'esperienza di fruizione culturale senza dover effettivamente modificare il luogo in sé, poiché attraverso il gioco si agisce sul sistema delle interpretazioni dei significati esistenti e sull'eventuale creazione di nuovi.

A partire dal 2018 "Il Sigillo Spezzato" è entrato nella sua fase "matura" di diffusione e implementazione, e dopo i primi appuntamenti ha iniziato a registrare un aumento della partecipazione di giovani di età compresa tra i 18 e i 30 anni, registrati tramite il sistema di rilevamento in entrata e la somministrazione di questionari ex post.

Nonostante le fragilità ancora presenti nella scrittura del gioco e anche nei canali di diffusione, esso si dimostra un eccellente dispositivo di coinvolgimento dei partecipanti. L'esperienza è vissuta come un momento di grande coinvolgimento con lo spazio, un'opportunità di maggiore conoscenza di luoghi altrimenti invisibili, un privilegio di accesso alla conoscenza o addirittura il pretesto per entrare per la prima volta in luoghi ritenuti rilevanti. La possibilità di accedere ad ambienti solitamente riservati, come stanze affrescate a uso di docenti, depositi del museo o dell'archivio, in orari insoliti, costituisce già un motivo di arricchimento delle conoscenze pregresse, una ragione in più per creare un legame con il luogo in quanto se ne riconosce la bellezza come valore assoluto e universale.

Che il management dell'organizzazione possa designare servizi insieme ai suoi destinatari è certamente

il risultato principale, nonostante il notevole investimento di energie in termini di personale. I sistemi di valutazione degli impatti possono fornire risultati misurabili solo nel tempo poiché gli attori coinvolti in questo caso sono molteplici. Se ci poniamo dal punto di vista dell'organizzazione, è certo che il modello è replicabile in contesti e spazi differenti, previa naturalmente una buona mappatura della comunità. In questo caso l'esigenza di fornire un piano educativo per due licei in alternanza scuola-lavoro ha in parte determinato la scelta dei partecipanti al workshop. Nel futuro dell'ecosistema culturale certamente le conseguenze delle misure di contenimento e sicurezza che ereditiamo dalla situazione sanitaria del Covid-19 nonché l'aumento delle nostre attività digitali e online avranno influenza sulle relazioni tra gli individui e i consumi culturali (musei, teatri, cinema). Il mondo del gioco, delle performance e degli eventi dal vivo verrà ridisegnato per consentire la sopravvivenza delle istituzioni culturali, ma anche per una rinnovata risposta ai bisogni sociali. Nelle fasi del distanziamento sociale e del contenimento del contagio mediante permanenza domestica, stanno caratterizzando la costruzione di una quotidianità nella sospensione della normalità l'uso dei sistemi digitali nonché la partecipazione a challenge, giochi online, utilizzo di app come NikeTrainingClub o Fitbit. In tal senso la gamification può essere interpretata come rafforzativa sia di pratiche quotidiane che di quelle meno abitudinarie.

## BIBLIOGRAFIA

- BOLLO A., 2014. *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*. In: De Biase F. (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*. Franco Angeli, Milano, pp. 163-177.
- BOLLO A., 2017a. Musei, società e partecipazione. Le sfide dell' Audience Development. In: Borzatti de Loewenstern A., Roselli A., Falchetti E. (a cura di), *Atti del XXIV Congresso ANMS, "Contact Zone": i ruoli dei musei scientifici nella società contemporanea*. Livorno 11-14 novembre 2014. *Museologia Scientifica Memorie*, 16: 61-63.
- BOLLO A., 2017b. *Tra politiche e progetto: ascesa e sfide dell' Audience Development*. In: *Impresa Cultura, gestione, innovazione, sostenibilità*. 13° Rapporto Annuale Feder-culture 2017. Gangemi Editore International, Roma, pp. 273-278.
- BOLLO, A. 2018. Il gaming nelle strategie di audience development delle organizzazioni culturali. *Economia della Cultura*, 3: 321-330.
- BOURDIEU P., 1983. *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Il Mulino, Bologna.
- CAILLOIS R., (1967) 1981. *I giochi e gli uomini*. Bompiani, Milano.

- CICERCHIA A., 2017. *Partecipazione, pratica e consumo culturale: una lettura per gruppi sociali*. In: *Impresa Cultura, gestione, innovazione, sostenibilità*. 13° Rapporto Annuale Federculture 2017. Gangemi Editore International, Roma, pp. 235-250.
- CONSALVO M., 2009. There is no magic circle. *Games and Culture*, 4(4): 408-417.
- CRAGOE N.G., 2016. RPG Mythos: Narrative Gaming as Modern Mythmaking. *Games and Culture*, 11(6): 583-607.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M., 1975. *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. Jossey-Bass, San Francisco.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M., 1991. *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper Perennial, New York, NY.
- DA MILANO C., GARIBOLDI A., 2019. *Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali*. Franco Angeli, Milano.
- DEBORD G., (1967) 2004. *La società dello spettacolo*. Baldini e Castoldi, Milano.
- FINE G.A., 1983. *Shared fantasy: Role-playing games as social worlds*. University of Chicago Press, Chicago.
- GLASERFELD E., 1989. *Constructivism in education*. Pergamon Press, Oxford.
- GEERTZ C., (1973) 1998. *Interpretazione di culture*. Il Mulino, Bologna.
- GEMINI L., PALTRINIERI R., 2018. Osservare i pubblici. *Sociologia, comunicazione e consumo alla prova dell'audience development*. *Sociologia della Comunicazione*, 56: 9-17.
- GREIMAS A.J., (1970) 1974. *Del senso*. Bompiani, Milano.
- HUIZINGA J., (1939) 2002. *Homo ludens*. Einaudi, Torino.
- ISTAT, 2018. *Rapporto annuale 2018. La situazione del Paese*.
- JENKINS H., (2006) 2008. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Franco Angeli, Milano.
- JENKINS H., 2009. *Culture Partecipative e competenze digitali*. Guerrini e Associati, Milano.
- KALLIO K.P., MÄYRÄ F., KAIPAINEN K., 2011. At least nine ways to play: Approaching gamer mentalities. *Games and Culture*, 6(4): 327-353.
- KAWASAKI N., 2006. Audience development and social inclusion in Britain: Tensions, contradictions and paradoxes in policy and their implications for cultural management. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1): 55-72.
- KOTLER N., KOTLER P., 2004. *Marketing dei musei, obiettivi, traguardi, risorse*. Einaudi, Torino.
- MANZINI E., 2016. Design culture and dialogic design. *Design Issues*, 32(1): 52-59.
- MCGONIGAL J., 2011. *Reality is broken. Why games make us better and how they can change the world*. The Penguin Press, New York.
- MEERTS P., 2012. Simulare necesse est. *Simulation & Gaming*, 43(2): 270-285.
- MORIN E., 1962. *L'industria culturale*. Il Mulino, Bologna.
- OKSANEN K., 2013. Subjective experience and sociability in a collaborative serious game. *Simulation & Gaming*, 44(6): 767-793.
- ORTOLEVA P., 2012. Homo ludicus. The ubiquity of play and its roles in present society. *GAME - The Italian Journal of Game Studies*, 1: 5-17 ([https://www.gamejournal.it/wp-content/uploads/2019/08/GAME\\_01\\_AlfioUsPlayers\\_Journal\\_Ortoleva.pdf](https://www.gamejournal.it/wp-content/uploads/2019/08/GAME_01_AlfioUsPlayers_Journal_Ortoleva.pdf)).
- ORTOLEVA P., 2019. *Miti a bassa intensità*. Giulio Einaudi Editore, Torino.
- PAIS I., 2016. Il 'non formale' una categoria per leggere le trasformazioni sociali? In: cheFare (a cura di), *La cultura in Trasformazione. L'innovazione e i suoi processi*. minimum fax, Roma, pp. 114-127.
- SALEN K., ZIMMERMAN E., 2004. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.
- SASSOON, 2018. *Gamification: definizioni e aspetti generali*. In: Maestri A., Polsinelli P., Sassoon J., *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*. Franco Angeli, Milano.
- STENROS J., 2017. The game definition game: A review. *Games and Culture*, 12(6): 499-520.
- TYCHSEN A., HITCHENS M., BROLUND T., KAVAKLI EM., 2006. Live Action Role-Playing Games: Control, Communication, Storytelling, and MMORPG Similarities. *Games and Culture*, 1(3): 252-275.
- VEZZOLI Y., TOVAZZI A., 2018. Il Valore Pedagogico della gamification: una revisione sistematica. *Formazione e Insegnamento. Rivista internazionale di Scienze dell'educazione e della formazione*, 16(1): 153-160.

#### Siti web (ultimo accesso 01.07.2020)

- 1) Game Developer, "Jerked Around by the Magic Circle - Clearing the Air Ten Years Later", E. Zimmerman, 7 febbraio 2012 [https://www.gamasutra.com/view/feature/135063/jerked\\_around\\_by\\_the\\_magic\\_circle.php?page=4](https://www.gamasutra.com/view/feature/135063/jerked_around_by_the_magic_circle.php?page=4)
- 2) Associazione Officine Culturali Impresa Sociale ETS [www.officineculturali.net](http://www.officineculturali.net)

Submitted: June 21st, 2022 - Accepted: September 29th, 2022  
Published: December 6th, 2022