



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Lingue, Economie e Istituzioni dell'Asia e dell'Africa
Mediterranea

Tesi di Laurea

***Fandom Modding: dinamiche e
specificità relative alla rielaborazione
amatoriale di brand videoludici***

Overwatch e Fate/Grand Order, analisi e confronto di due franchise

Relatore

Prof. Toshio Miyake

Correlatore

Prof. Pierantonio Zanotti

Laureando

Nicola Rubini

Matricola 868746

Anno accademico

2019/2020

Sommario

Abstract	3
概要	4
Introduzione	7
Capitolo 1	11
1.1. Videogiochi e videogiocatori: convergenze tecnologiche e culturali.....	11
1.1.1. Un universo economico in espansione	11
1.1.2. Modelli di business e diversificazione.....	18
1.1.2.1. <i>Hardcore gaming</i> in produzioni Tripla A.....	19
1.1.2.2. Casual Gaming	23
1.1.2.3. Mobile gaming	28
1.1.2.4. <i>Mobile gaming</i> e sottocategorie: il caso del Giappone.....	32
1.2. <i>Gamers</i> e community: culture, spazi e produttività.....	40
1.2.1. Dall'approccio sub-culturale al <i>mainstream</i>	40
1.2.2. Produttività: pratiche, giocatori, intersezioni.....	46
1.2.3. Girls 'n' Games	50
1.3. Il videogioco come medium: un approccio relazionale	56
1.3.1. Attività, passività, interazione: oltre la contraddizione	56
1.3.2. Costruendo il videogiocatore: piacere incarnato e affettività	58
Capitolo 2	60
2.1. Teorie applicate	60
2.1.1. Il videogioco come oggetto di studio.....	60
2.1.2. Branding the game.....	63
2.1.3. Modding the brand.....	71
2.2. Metodologia pratica: questionario e modalità di raccolta dati.....	86
Capitolo 3	89
3.1. Titoli a confronto: somiglianze e differenze.....	89
3.1.1. Notorietà globale	90

3.1.2.	Pervasività	92
3.1.3.	Centralità dei personaggi	95
3.1.4.	Media mix franchise	96
3.2.	Caratteristiche e descrizione dei videogiochi	100
3.2.1.	Overwatch.....	100
3.2.2.	Fate/Grand Order.....	109
Capitolo 4	121
4.1.	Fate/Grand Order: risultati del questionario e commento	121
4.1.1.	FGO: media mix e posizionamento	121
4.1.2.	FGO: brand image	128
4.1.3.	FGO: media	134
4.1.4.	FGO: stili di gioco	138
4.1.5.	FGO: fandom.....	147
4.1.6.	FGO: <i>fan productivity</i>	152
4.2.	Overwatch: risultati del questionario e commento	158
4.2.1.	Overwatch: brand image.....	159
4.2.2.	Overwatch: stili di gioco.....	166
4.2.3.	<i>Overwatch</i> : media mix, lore, personaggi	174
4.2.4.	Overwatch: fandom	180
4.2.5.	Overwatch: fan productivity	188
Conclusioni	194
Limiti della ricerca e quesiti futuri	199
Indice delle figure	201
Riferimenti	205
Bibliografia	205
Sitografia	216
Ludografia	221
Altre fonti	222

Abstract

La tesi si propone di ricostruire un'etnografia delle pratiche produttive di fandom in ambito videoludico, attraverso l'analisi di due case study: i titoli presi in considerazione sono *Overwatch* e *Fate/Grand Order*. La ricerca approccia i contesti videoludici in cui si inseriscono i due titoli selezionati da differenti punti di vista, cercando di metterne in luce le dimensioni tecnologica, economica, culturale e sociale; oltre a confrontarsi con la letteratura accademica relativa agli ambiti di game studies, fan studies e gender studies sincronicamente e diacronicamente, la ricerca si pone l'obiettivo di mettere in risalto la relazionalità degli approcci sopra menzionati. Dopo aver fornito una panoramica sul mercato videoludico in senso più generale, anche relativamente a dinamiche territoriali (Giappone), la tesi approfondisce il discorso su fandom e rielaborazione amatoriale dei contenuti, soprattutto dal punto di vista di identità di genere e tipologia di produzioni culturali. L'analisi dei videogiochi in un'ottica di fandom viene approcciata attraverso il concetto di *brand modding*: in primis viene approfondito il funzionamento delle dinamiche di brand extension in contesti transmediali, e in seguito illustrate le modalità con cui la partecipazione dei fan può modificare la percezione del brand stesso. Le pratiche relative ai videogiochi in questione vengono investigate tramite un questionario, per poi essere analizzate in relazione ai rispettivi contesti videoludici per verificarne eventuali specificità.

概要

「ゲーム」というものは、もともと人々が成立した社会、歴史、文化の一部であった。古代から現代まで、人はゲームを作って、ゲームを通して自らの社会の規則に逆らったり、非日常体験を体験したり、想像力の限界に至るまで新現実を想像したりしてきたのである。しかし、この論文ではゲームの全体の歴史の中で目立つデジタルゲーム、すなわちビデオゲームが中心となる。なぜかというと、70年代以降ビデオゲームは新技術、または新しいメディアを元に、膨大な進化を遂げたからである。そしてこう言ったゲームは今まで進化してきた以上、技術的にはともかく、経済的にも、社会的にも、文化的にも非常に多様性があり、興味深いエンターテインメントになったとも言えるだろう。ちなみに、この数年間ビデオゲームがどんどん極メインストリームになった結果は、ゲームに基づいたプレイヤーたちの活動や創られたファンダムが重要な要素になったからである。それに従って、ゲームは「エンターテインメントのために市場に発売される商品」という定義は不完全である。一方、ゲームを「様々な活動が現れて、色々な見方が必要な現象」と示したら、こういう考え方により相応しい概念、理論を用いてゲームに関わる現象が分析できると思う。

最近、こういう思考が普及して、学者の中でも、ゲームを色々な見方で勉強すべきものだという考えが拡大した。それで、色々な環境を組み合わせ、ゲームを中心とする研究を援護するために、年ごとにDIGRAという研究大会が行われている。2019年に、私が日本にいた期間に、DIGRAは京都の立命館大学で行われて、幸いなことに参加するに至った。世界中から来た学者の見解を聞いたり、論じたりして、やはりゲームの勉強が刺激的だと思うことをきっかけに、ゲームに関わる卒業論文を書こうと思ったのである。なお、一般的にゲーム環境に関係のある研究、すなわち「Game Studies」はものすごく学問が多く、私の論文の主眼は「Fan Studies」と呼ばれている一分野に関わるものであ

る。Fan Studies と言えば、コミュニティまたはファンダムの中で人々が実行する活動、その理由を調べる学問である。

なぜ特にファンダムの勉強が重要かという点、ファンたちがただ「このゲームが好き」という人というよりも、創造的で独創的なものを創る人だからである。この数年間、プレイヤーまたはファンとゲーム制作者の関係が変化してきた。消費者と製作者という役目でなく、両方とも想像的なプロセスに参加し、現象としてのゲームが作られる過程の一部である。それはどうなるかという点、ファンがゲームの内容、例えばキャラクター、を手に入れ、自分の好みなどに沿い、内容を変えて、インターネットやソーシャル・メディアでシェアすることが多いのである。さらに、ゲームをブランドとすると、そういう活動はブランド志向に影響がある。従って、あらゆるファンダムとファンの活動は、公式の内容と共に共同的にブランドイメージに意味を与える。

この理論を根拠にして、私が調べたいのはゲーム、特定のブランドに対して何の活動が見られるか、社会的にコミュニティの特徴は何かということなのである。これを主眼と決めた以上、次は何のゲームを事例にするかが問題である。なるべく相違点がありながら、比べられるゲームといえ、最後にアメリカ製の「Overwatch」と日本製の「フェイト／グランドオーダー」が相応しいと思ってそれらを選んだ。なぜなら、ジャンルがずいぶん違うにもかかわらず、両方のゲームは有名で、メディア・ミックスという環境に存して、キャラクターデザインが中心だからである。

論文の仕組みは次のようである。まずは、第一章で、Game Studies、Media Studies、Gender Studies の理論をもとにして Overwatch とフェイト／グランドオーダーに属する類型、すなわち競争ゲームとカジュアル・アプリゲーム、の特徴やルールを分析した。次に第二章では、ブランドイメージの作り方または変化の仕方 (Modding) とあらゆるファンダムに存在している様々な活動を説明した。第三章では Overwatch と FGO のコンテクス

ト、内容、遊び方について説明した。そして Google Forms を使って、各ゲームのイタリアのファンダムに存在するファン活動を調べて、第四章でグラフに結果を表した。最後に、第五章で結論をつけて、この話題についての知識をさらに高める上での問題を述べたのである。

Introduzione

I videogiochi sono un prodotto entrato nella nostra quotidianità sin dagli anni Settanta; già mezzo secolo fa avevano calamitato l'interesse del mondo industriale per le notevoli potenzialità che offrivano come nuovo medium. Il termine "ludologia" è stato utilizzato per la prima volta nel 1982 da Mihaly Csikszentmihalyi, ma si può forse dire che il mondo accademico abbia preso coscienza dei Game Studies come campo di ricerca bisognoso di un proprio spazio tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila: il 1998 vede la prima pubblicazione della rivista accademica *Board Game Studies*, il 2001 della rivista *Game Studies* e nel 2003 si ha la fondazione della *Digital Games Research Association* (DiGRA). Durante gli anni successivi, la crescente digitalizzazione dei prodotti videoludici e l'emergere di nuovi mezzi di comunicazione, tra cui internet e gli smartphone, hanno conferito alle pratiche videoludiche uno spessore ancora maggiore; questo, assieme ad una tecnologia che cambia rapidamente l'assetto del mercato, ha fatto sì che anche il panorama dei game studies si diversificasse, consentendo approcci multidisciplinari e coinvolgendo studi che spaziano dalle scienze umane a quelli più marcatamente economici.

Nel 2019 ho potuto partecipare alle conferenze DiGRA 2019 e *Replaying Japan* tenutesi a Kyoto: i numerosi interventi che riguardavano un singolo aspetto di, o un solo punto di vista su un videogioco mi hanno spinto a riflettere sull'importanza di un'analisi che tenga in considerazione svariati approcci ad un prodotto videoludico: ritengo che, per una migliore comprensione, occorra inquadrare accuratamente il contesto specifico, che non è solo geografico ma soprattutto culturale, sociale, economico, tecnologico; dopotutto, un prodotto è creato da persone per altre persone, e pertanto è mia opinione che una considerazione economica non possa prescindere da aspetti socioculturali. La realizzazione che un videogioco sia più del semplice atto di giocarlo, ovvero un macrocosmo di interazioni e pratiche accessibile da molteplici punti di vista, e il mio interesse per alcuni casi videoludici specifici, mi ha spinto a ricercare un approccio che tenesse conto del contesto videoludico in modo multidisciplinare applicandolo però a due specifici *case study*.

Ho scelto di analizzare i titoli *Overwatch* e *Fate/Grand Order* per avere l'opportunità di un confronto tra due prodotti molto diversi ma allo stesso tempo comparabili per l'utilizzo di approcci innovativi nel rapporto con il pubblico, che consentono quindi di osservare dinamiche che potrebbero almeno in parte sfuggire agli studi effettuati finora. Questi due videogiochi sono ben collocati in un panorama geografico, tecnologico e culturale: *Overwatch*, un First Person Shooter, si inserisce in un contesto di *hardcore gaming* con una cultura ben consolidata; *Fate/Grand Order*, d'altro canto, è un *gacha game* per smartphone che fa riferimento ad un franchise ben noto e ben collocato nel media mix giapponese, ma certamente non globale prima del lancio del gioco. È stato pertanto necessario

indagare le dinamiche che stanno alla base delle relative *gaming culture*. Per fare ciò, nell'ambito dei Game Studies ho scelto di utilizzare in primis il lavoro di David Nieborg sui modelli di business e la storia economica dei principali modelli di produzione videoludica, concentrandomi in particolar modo sulle differenze tra produzioni blockbuster/Tripla A per console/pc indirizzate ad una nicchia di *hardcore gamers* e produzioni, invece, realizzate ad esempio per gli smartphone; un mercato, quest'ultimo, ricco di potenzialità tecnologiche innovazione per quanto riguarda il design di gioco e il rapporto tra giocatore e prodotto. In seguito, ho mutuato da Garry Crawford e Jesper Juul un approccio che mettesse in relazione specifici generi videoludici (ad esempio giochi incentrati sul combattimento e giochi più generalisti) con la creazione di un certo tipo di cultura videoludica: nel primo caso una cultura maschilista chiusa e misogina, nel secondo caso una maggiore inclusività e diversità in genere ed età dei giocatori. A questo punto è stato necessario esplorare in dettaglio le caratteristiche della comunità videoludica e delle pratiche di partecipazione e produzione culturale messe in atto al suo interno. Ho utilizzato il lavoro di Marco Benoît Carbone e Paolo Ruffino per ricostruire un excursus sulle modalità con cui gli studiosi hanno approcciato la comunità e la cultura videoludica, tra sub-cultura e *mainstream*; ho, quindi, discusso l'utilità di utilizzare un approccio sub-culturale, inteso come attenzione a specifiche dinamiche interne alla comunità e alla cultura videoludiche, per contrastare assunti generalizzanti/stereotipati che, negli anni precedenti, si sono reiterati in merito al rapporto tra giovani e videogiochi, soprattutto in merito a mascolinità, pratiche e spazi genderizzati, rapporto tra videogiochi e pubblico femminile. Ho argomentato inoltre come l'attenzione alla *fan productivity* e a dinamiche di *encoding/decoding* possa essere altrettanto fondamentale nel restituire una visione del panorama *gaming* contemporaneo più libero da distorsioni. Dato che molta della letteratura accademica fa riferimento alla situazione euro-americana ho ritenuto fondamentale approfondire lo studio del mercato giapponese e delle dinamiche di produzione/consumo caratteristiche del media mix: in particolare, la relazione tra consumo di narrativa, *characters*, database e *fandom*.

Il confronto con i molteplici punti di vista offerti dagli studi precedenti è stato certamente fondamentale per comprendere le sfaccettature dei videogiochi come ecosistema fatto di molteplici attori. Ritengo, tuttavia, che essendo queste sfaccettature mutate da campi disciplinari diversi, ognuno degli studi considerati sia relativo a casi specifici (videogiochi specifici, generi videoludici specifici, ambienti virtuali/fisici specifici) e non siano pertanto sufficienti a fornire gli strumenti per studiare le pratiche videoludiche relative ai due titoli che ho scelto. È possibile infatti dire che *Overwatch* si colloca in un contesto di *hardcore gaming* in quanto a genere, possibilità di competere, narrativa, ecc.; allo stesso modo si può spiegare come in *Fate/Grand Order* si possano ritrovare elementi di narrativa e *characters* inquadrabili nella tradizione delle *visual novel*, o ancora riflettere

sulla produzione e il consumo di *characters* in quella che oggi è sempre meno “nicchia otaku”. Questi videogiochi si collocano però in un mercato dinamico, che cambia velocemente in base ad economie e tecnologie in mutamento: hanno, pertanto caratteristiche e approcci diversi rispetto alle rispettive “tradizioni”. *Overwatch*, ad esempio, ha fatto della rappresentatività di genere/etnia un suo tratto distintivo rispetto al suo genere videoludico, e questo dà origine ad un rapporto gioco/giocatore che sarebbe a mio parere riduttivo prendere in esame con gli stessi approcci degli anni precedenti; *Fate/Grand Order* ha, invece, impostato una comunicazione con il proprio pubblico che ritengo insolitamente estesa per il suo genere, con dirette, eventi localizzati in diverse parti del globo, collaborazioni con noti marchi e luoghi: un approccio, insomma, non riconducibile ad un *mobile game* indirizzato ai fan più stretti.

L’altro motivo che mi ha spinto a cercare un nuovo approccio a questi titoli, oltre alla loro “novità” come fenomeno, è stata la mancanza di studi che mettessero in relazione i giochi con la loro comunità. Piuttosto che a singoli prodotti, questi due titoli sono più simili a veri e propri *brand* che possono calamitare interesse grazie a molteplici punti di accesso: design dei personaggi, prodotti correlati, animazione e fumetti. Per questo motivo la comunità creatasi attorno ad essi non è costituita da soli giocatori (coloro che giocano effettivamente), ma anche da fan, che si avvicinano al *brand* attraverso altri interessi e vi contribuiscono in modo diverso: basti pensare al *cosplay*, al disegno, alla scrittura, o ancora alla creazione di contenuti multimediali e alla loro condivisione.

Il mio obiettivo di ricerca è un’indagine delle pratiche legate a *Overwatch* e *Fate/Grand Order*; ho ritenuto opportuno, in base alle caratteristiche dei titoli, approcciarli nell’ambito dei *fan studies*. In seguito ad una globalizzazione e convergenza mediatica sempre maggiore nel corso dei due decenni precedenti, studiosi come Henry Jenkins hanno formulato concetti quali “cultura convergente” per indicare le modalità imprevedibili con cui il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono: convergenza mediale, cultura partecipativa e intelligenza collettiva concorrono in un insieme di trasformazioni sociali, culturali, tecnologiche che danno luogo ad una partecipazione “informale” dal basso. Il *fandom* è quindi una forza creatrice che rielabora il contenuto, videoludico in questo caso, appropriandosene. Alcuni produttori più di altri considerano il *fandom* una risorsa tanto produttiva quanto il contenuto ufficiale: la ricercatrice Mia Consalvo ha pertanto proposto l’adozione del termine “*gaming capital*” per indicare l’insieme di produzione formale ed informale. Nell’ultimo decennio questo filone accademico si è arricchito di studi sulla *fan productivity*, relativi a specifici eventi in luoghi fisici (convention su anime, ecc., vedi Nicole Lamerichs) o a pratiche su spazi virtuali (The SIMS, vedi Hanna Wirman).

Come mettere quindi assieme un’indagine sulla *fan productivity* con il rapporto *brand/consumatore*? Ho ritenuto utile inquadrare le pratiche dei fan in un’ottica di marketing, con i

concetti di *brand extension* e *brand modding*. Dal punto di vista pratico, ritengo che un'indagine di marketing sottoposta ad una comunità di fan/giocatori, in questo caso quella italiana, abbia diversi vantaggi: 1) consentire la raccolta etnografica di pratiche produttive, con la possibilità quindi di fare considerazioni qualitative mettendo in relazione i lavori dei fan con le caratteristiche di ogni titolo; 2) per ogni gioco, vedere come attitudini al gioco o a determinate preferenze di pratiche si declinano in base a genere, età, ecc.; 3) tracciare quindi il rapporto tra singolo e videogioco; 4) osservare se e come pratiche relative ad un titolo si relazionano al territorio (es. tramite eventi, convention, ecc.).

In sintesi, la ricerca si articola secondo diverse fasi: la ricostruzione del contesto videoludico in cui si collocano i videogiochi selezionati, con riferimenti a più discipline in modo da evidenziarne la complessa relazione di elementi tecnologici, economici, culturali e sociali; la spiegazione dei concetti relativi al *branding*, anche e specialmente in relazione al media mix giapponese; la formulazione di un questionario di indagine e la somministrazione al pubblico; la raccolta dei dati e le considerazioni alla luce del metodo utilizzato e del contesto iniziale.

Nel capitolo 1 mi occuperò della ricostruzione del contesto in diversi campi disciplinari, dando rilevanza alle relazioni che intercorrono tra questi. Il capitolo 2 approfondirà invece la metodologia, considerando le teorie su cui si baserà l'analisi e illustrando le modalità pratiche della raccolta dati. Il capitolo 3 sarà un approfondimento sui due videogiochi presi in esame: ne illustrerò le caratteristiche significative, la collocazione all'interno di un sistema di media mix e, non meno importante, spiegherò e giustificherò i termini di paragone tra i titoli. Il capitolo 4 sarà dedicato alla raccolta e all'analisi dei dati vera e propria mentre l'ultimo capitolo sarà costituito, infine, dalle conclusioni tratte e da alcune considerazioni sui limiti della ricerca e sulle domande a cui sarebbe opportuno dare risposta in futuro.

Capitolo 1

1.1. Videogiochi e videogiocatori: convergenze tecnologiche e culturali

1.1.1. Un universo economico in espansione

Il mercato videoludico è il risultato delle interazioni che avvengono tra molteplici attori, i quali, a loro volta, agiscono in relazione ad una complessa rete di stimoli e trasformazioni tecnologiche, economiche, sociali e culturali. La necessità di considerare i videogiochi non solo come prodotto, ma soprattutto come fenomeno deriva direttamente da questa constatazione. I cambiamenti che si verificano in ambito industriale influenzano quelli nella comunità di giocatori e nella cultura, e viceversa: per tentare di spiegare le dinamiche di questa relazione, nell'ambito accademico dei Game Studies molti ricercatori hanno cominciato a prestare particolare attenzione alle relazioni causa-effetto che comporta l'emergere di nuove forme videoludiche dovute alle più recenti potenzialità tecnologiche (mobilità smartphone, social, ecc.). Jesper Juul, nel 2010, aveva già parlato di "rivoluzione *casual*" per indicare un cambio di paradigma nell'approccio delle persone ai videogiochi: non più un prodotto per soli giocatori incalliti che spendono ore ed ore a completarlo, ma un bene *mainstream*, integrato in modo molto più naturale con la quotidianità di ognuno; un qualcosa, inoltre, che grazie agli smartphone e ad una più capillare connettività può essere portato con noi e apre a nuove forme di socialità e condivisione. In questo primo capitolo intendo considerare il fenomeno videoludico utilizzando un approccio relazionale che tenga conto delle dimensioni tecnologica e culturale, mutuato dalla letteratura in ambito di Game Studies di: Valerie Walkerdine, per quanto riguarda la relazione tra comportamento dei singoli, cultura videoludica e dimensione economica; Tama Leaver, Michele Willson e Garry Crawford nel tracciare un parallelo tra nuove forme videoludiche (social, casual, mobile) e l'impatto di queste sulle pratiche videoludiche della comunità: in particolare dinamiche sociali e di genere; David Nieborg e Nick Dyer-Witheford per una considerazione su come, rispetto a modelli di produzione blockbuster, i modelli utilizzati per titoli *casual* e *mobile* consentano una diversificazione degli attori nel mercato, verso un modello di creazione partecipata fan-produttore.

Mentre approfondiremo questi contenuti nel corso dei prossimi paragrafi, ritengo opportuno fornire in primis alcuni dati riguardo alle varie dimensioni economiche del mercato videoludico. Secondo quanto riportato nel grafico della piattaforma Statista (vedi Figura 1), il mercato dei videogiochi è cresciuto costantemente dal 2011 a questa parte; il valore di mercato è previsto per

131,23 miliardi di dollari nel 2020, con una crescita annua costante per arrivare ai 300 miliardi stimati nel 2025.¹

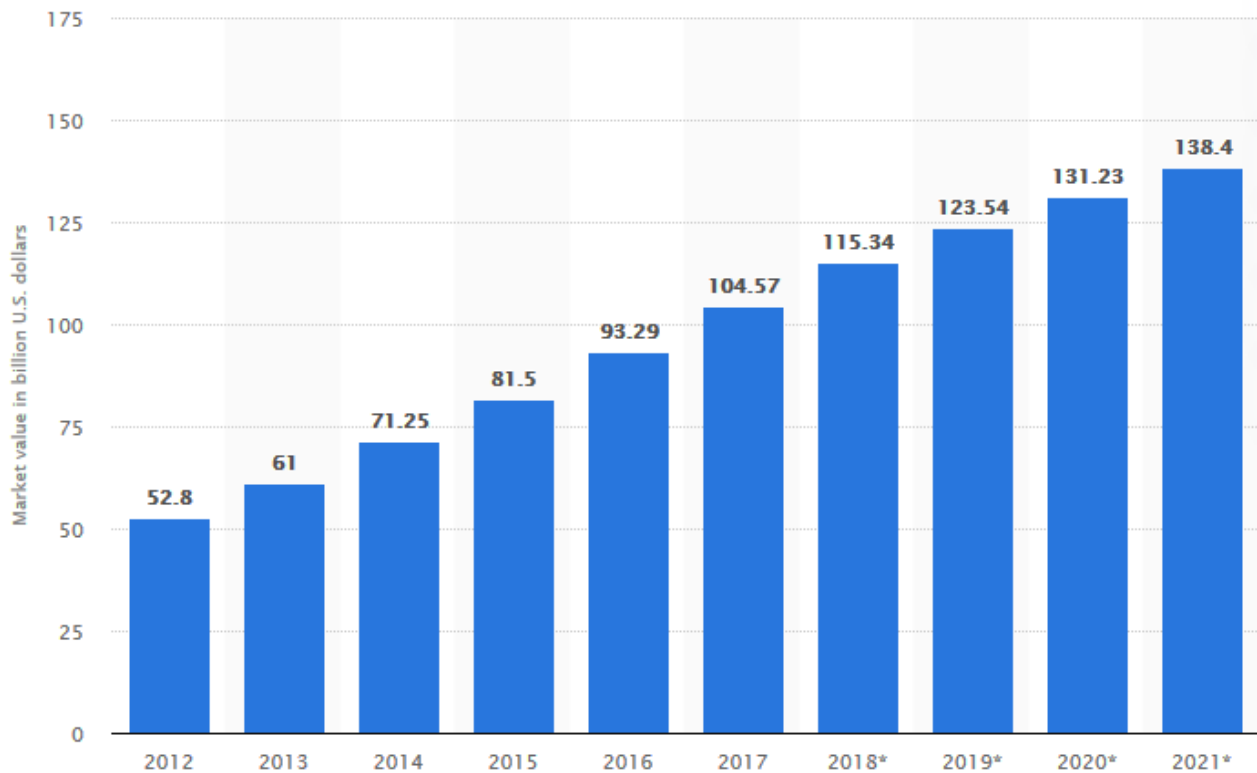


Figura 1: mercato videoludico globale, valore di mercato in miliardi di dollari

Sempre dal lato economico, è rilevante menzionare che nel 2019, per la prima volta, l'industria videoludica ha raggiunto un valore superiore a quello dell'industria musicale e dell'industria cinematografica combinate.² A fronte di più di 120 miliardi di dollari del settore videoludico, l'industria musicale riporta un fatturato di 19,8 miliardi di dollari nel 2019³, mentre il ricavato dell'industria cinematografica si attesta a 42.5 miliardi⁴. Occorre tuttavia tenere in considerazione che questo dato si riferisce agli incassi cinematografici, mentre non vengono prese in considerazione le vendite di materiale video tramite altri canali.

¹ "Video games market set to become a \$300bn-plus industry by 2025", *GlobalData*, 01/05/2019
<https://www.globaldata.com/video-games-market-set-to-become-a-300bn-plus-industry-by-2025/>

² "The gaming industry is now bigger than Hollywood", *ECONOTIMES*, 19/07/2019
<https://www.econotimes.com/The-Gaming-Industry-Is-Now-Bigger-Than-Hollywood-1558784>.

³ "IFPI global music report 2019", *IFPI*, 02/04/2019.
<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>

⁴ Pamela McClintock, "2019 global box office revenue hit record \$42.5b despite 4 percent dip in U.S.", *Billboard*, 11/01/2020.
<https://www.billboard.com/articles/news/8547827/2019-global-box-office-revenue-hit-record-425b-despite-4-percent-dip-in-us>

Sicuramente uno degli aspetti che negli ultimi anni ha trainato l'espansione del mercato videoludico sono i *mobile games*, che non si riferiscono alle console portatili come Nintendo 3DS, Playstation Vita o la nuova Nintendo Switch (i dati riferiti a queste piattaforme sono solitamente compresi nella voce "console", assieme alle fisse Playstation, Xbox ecc.) bensì ai giochi per smartphone e tablet. Il fenomeno del *casual gaming* (Juul 2010) verrà trattato più avanti, ma basta guardare la tabella sottostante per avere un'idea di quale sia la portata della tecnologia avanzata di cui possono disporre i cellulari. Notiamo immediatamente che, rispetto al 2011, il valore generato dai contenuti *mobile* è pressoché decuplicato⁵.

Come vedremo nello specifico nei prossimi paragrafi, l'emergere di una componente sostanziale di

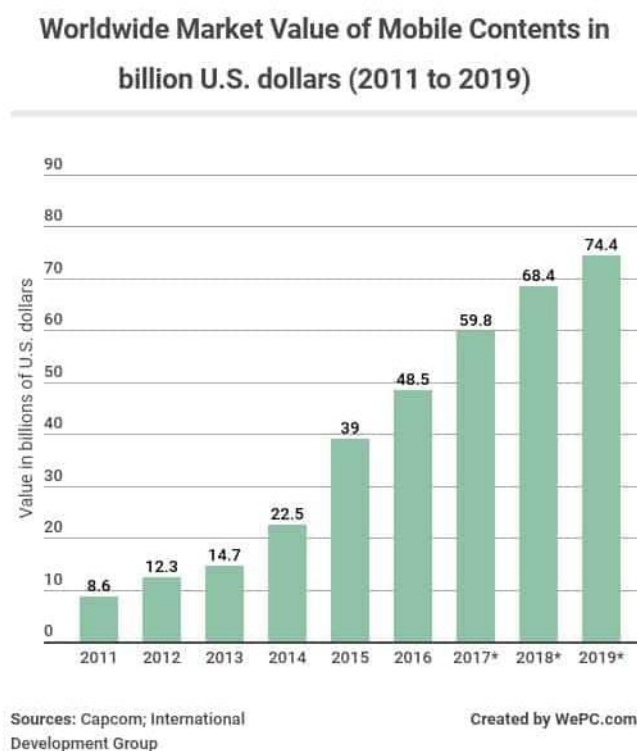


Figura 2: Valore generato dai contenuti mobile dal 2011 al 2019, in miliardi di dollari

giocatori che preferisce il *mobile gaming* determina anche una transizione a modelli di business differenti (Nieborg, 2015).

Continuando la nostra panoramica sulla dimensione economica, è opportuno considerare anche un paio di fenomeni che non riguardano le vendite dei videogiochi in sé, ma attività legate ad essi: parliamo degli *eSports* e dello *streaming*. Questi ultimi non sono oggetto direttamente della mia analisi ma fanno parte di quelle pratiche dei *players* che integrano in modo sostanziale l'ecosistema videogioco e ne modificano significativamente l'esperienza. È quindi importante dedicarvi una

⁵ "Worldwide market value of mobile contents in billion U.S. dollars", WePC, 05/2018
<https://www.wepc.com/wp-content/uploads/2018/05/worldwide-market-value-of-mobile-contents-in-billion-us-dollars-2011-to-2019.jpg>.

spiegazione più dettagliata, in questo caso funzionale ad indicarne la rilevanza economica. Il seguente grafico mostra il ricavato globale del mercato degli *eSports* (vedi Figura 3), evidenziandone la tendenza positiva dal 2018 al 2022.

Si può notare come le previsioni dei ricavi annuali siano in aumento continuo e costante, con un valore che nel 2022 è quasi doppio rispetto a quello relativo al 2018⁶.

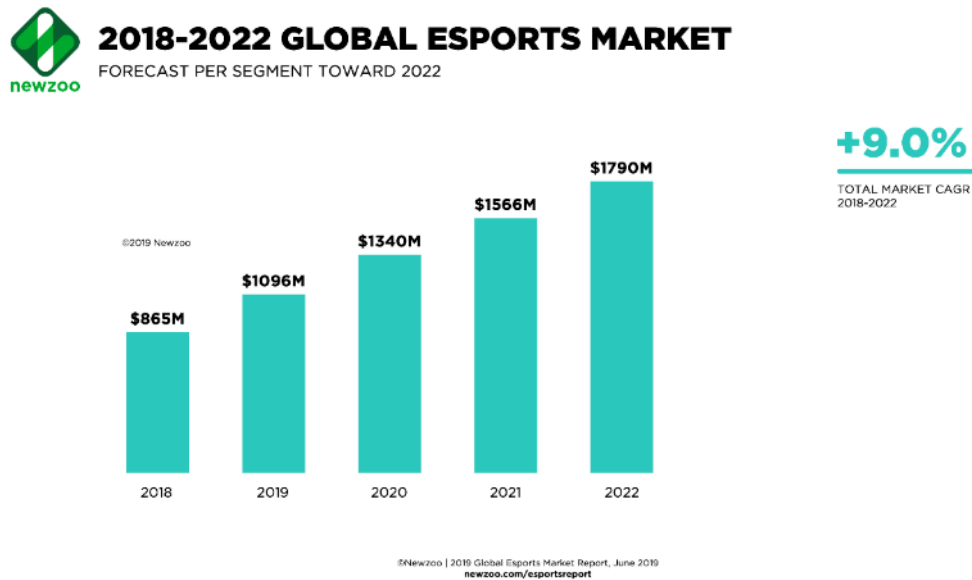


Figura 3: fatturato del mercato eSport globale, in milioni di dollari

Prendiamo in considerazione una suddivisione geografica del mercato con il grafico seguente:

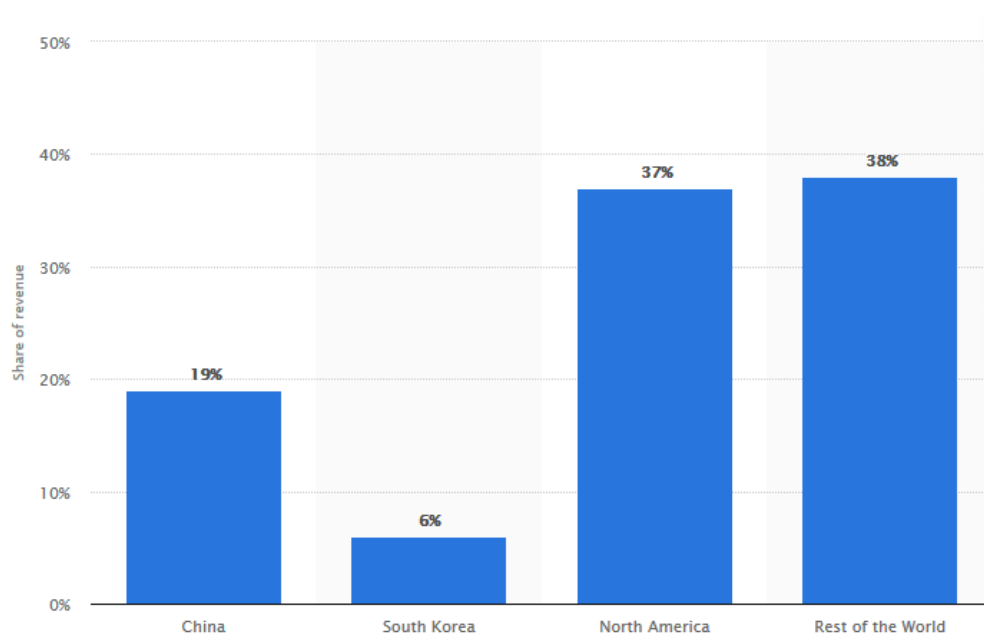


Figura 4: share percentuale di fatturato totale del mercato eSports, per regione (2019)

⁶ “Global eSports market report 2019” [report annuale], Newzoo, 2020.
https://resources.newzoo.com/hubfs/2019_Free_Global_Esports_Market_Report.pdf

nel 2019, il Nord America si è aggiudicato la fetta più consistente del fatturato, pari al 37%, mentre al secondo posto si posiziona la Cina con il 19%; il terzo attore principale è la Corea del Sud con il 6%, mentre il restante 38% si divide tra tutte le restanti zone geografiche⁷.

Un'altra componente economica rilevante dell'ecosistema videoludico è data dallo *streaming* di contenuti video: da una parte, parallelamente alla crescita degli *eSports*, abbiamo un conseguente sviluppo quantitativo e qualitativo dei metodi e piattaforme per poter seguire sfide e campionati in diretta, complice una tecnologia che permette di usufruire del *gameplay* in alta qualità video e di una connessione abbastanza stabile e potente da consentire la trasmissione continua di una grossa mole di dati senza perderne in qualità; d'altra parte, oltre alla scena competitiva professionale (che non verrà trattata approfonditamente in questo elaborato) vi sono anche milioni di utenti che giornalmente trasmettono le proprie sessioni di gioco o attività legate ad esso sulle apposite piattaforme di streaming. Il grafico seguente (Figura 5) offre indizi sulla portata di questo mercato.

**The Worldwide Revenue of Gaming Video Content
in billion U.S. dollars (2016 to 2019)**

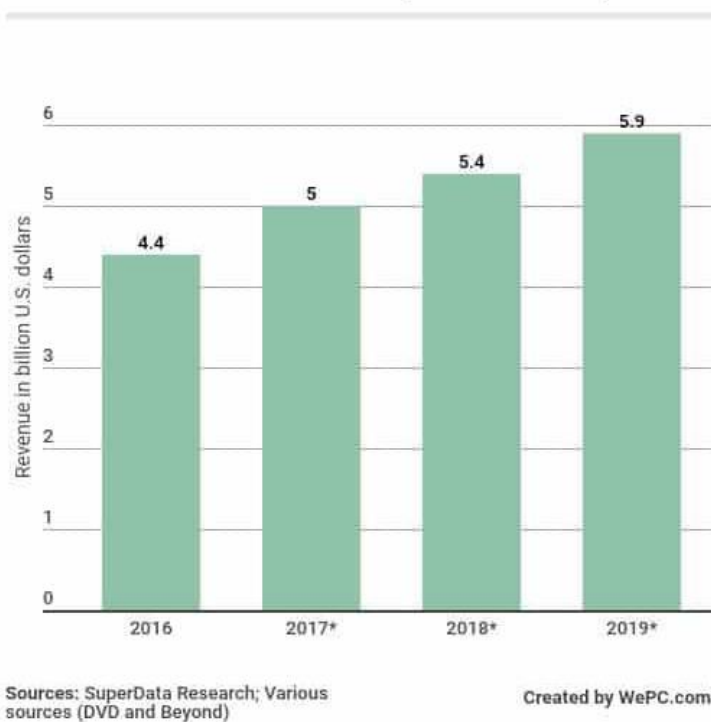


Figura 5: fatturato globale dell'industria relativa ai contenuti video, in miliardi di dollari

⁷ "Share of worldwide eSports market revenue in 2019, by region", *Statista*, 14/03/2019
<https://www.statista.com/statistics/443147/estimate-of-global-market-revenue-of-esports-by-region/>

La stima del ricavato globale per il mercato dello streaming è data a 5,9 miliardi di dollari nel 2019⁸. All'interno del settore vi sono principalmente due realtà che si contendono la scena: Twitch e YouTube Gaming. Secondo i dati relativi al 2017, YouTube Gaming detiene la percentuale più alta di share, ovvero di visualizzazione dei contenuti relativi al gaming, con il 44% del totale. La ragione è la maggiore “anzianità” della piattaforma, che ha consolidato il proprio primato nella gestione dei contenuti video da molti anni a questa parte. YouTube è stata quindi la piattaforma di lancio per molti *streamers* che oggi hanno raggiunto il successo, grazie ad un sistema di sponsorship basato sul numero di iscritti al canale e un sistema di monetizzazione basato sul numero di visualizzazioni. D'altro canto, recenti cambiamenti alle politiche di YouTube riguardo alla monetizzazione dei video hanno portato molti utenti a ritenere che il servizio fosse in peggioramento. Questa ragione, unitamente ad altre caratteristiche che la rendono più appetibile, ha determinato uno spostamento di molti utenti su Twitch. Di conseguenza, la popolarità e la rilevanza economica di quest'ultimo hanno registrato un sensibile incremento. Come si può osservare dai grafici (Figura 6⁹ e Figura 7¹⁰) in basso, entrambi relativi al 2017, YouTube raggiunge una fetta di pubblico più elevata (44%), ma Twitch

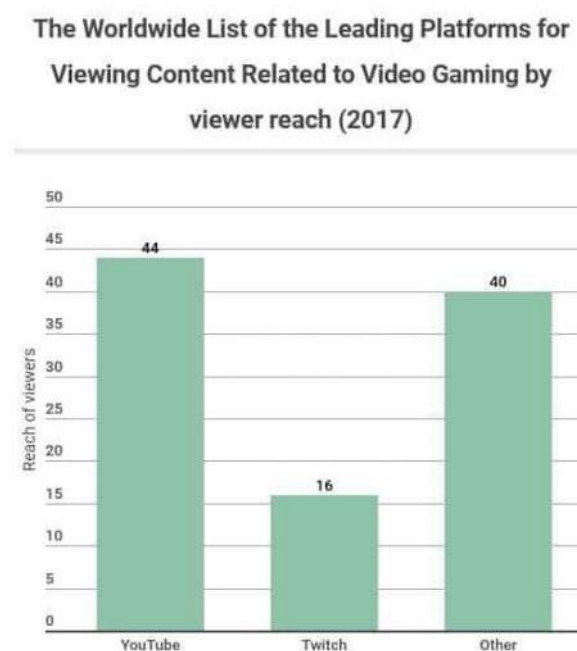


Figura 6: principali piattaforme streaming globali, per numero di utenti

⁸ “Gaming video content market”, *WePC*, 05/2018

<https://www.wepc.com/wp-content/uploads/2018/05/the-worldwide-revenue-of-gaming-video-content-in-billion-us-dollars-2016-to-2019.jpg>

⁹ “Gaming video content market”, *WePC*, 05/2018

<https://www.wepc.com/wp-content/uploads/2018/05/the-worldwide-list-of-the-leading-platforms-for-viewing-content-related-to-video-gaming-by-viewer-reach-2017.jpg>

¹⁰ “Gaming video content market”, *WePC*, 05/2018

<https://www.wepc.com/wp-content/uploads/2018/05/the-worldwide-revenue-of-the-leading-platforms-for-viewing-video-content-related-to-gaming-in-million-us-dollars-2017.jpg>

The Worldwide Revenue of the Leading Platforms
for Viewing Video Content Related to Gaming in
Million U.S. dollars (2017)

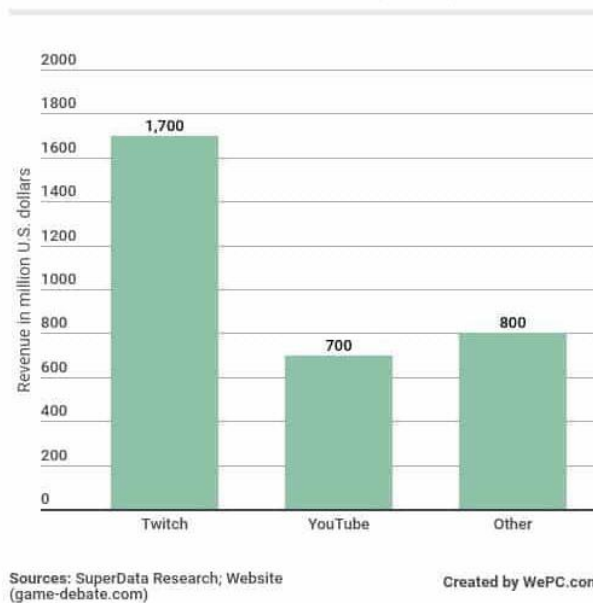


Figura 7: fatturato delle principali piattaforme di streaming, in milioni di dollari

genera incassi maggiori (più del doppio), forte di un modello di business più aggressivo e remunerativo. Secondo recenti analisi della compagnia Newzoo¹¹, gli *streamer* da console preferirebbero Twitch, mentre YouTube sarebbe il favorito di coloro che registrano sessioni di gaming da mobile.

Lo streaming videoludico di cui sono stati qui riportati brevemente alcuni dati è uno dei tasselli da considerare all'interno delle produzioni *fanmade*, che saranno il punto focale della ricerca. I fan possono essere giocatori che creano contenuti rielaborando il gioco attraverso la propria sensibilità, le proprie preferenze e il proprio punto di vista in relazione all'oggetto videoludico; possono, tuttavia, anche essere non-giocatori che entrano in contatto con il prodotto attraverso altri canali, come forum online, video, *fan arts*, o altri fan ancora che indossano un costume ispirato ad un personaggio del videogioco. Le chiavi di lettura di un prodotto videoludico sono personali e l'oggetto stesso, inteso non solo come prodotto giocabile ma come prodotto culturale, ha svariati punti di accesso che dipendono dalle sue caratteristiche oltre che dalla *community* e dal contesto in cui videogioco e videogiocatore si posizionano reciprocamente. Questa relazionalità tra testo e *fandom*, scrive Nicolle Lamerichs, determina pratiche che reiterano ed estendono il prodotto videoludico, ma che hanno anche un valore qualitativo ed estetico in sé (Lamerichs, 2018, p.3).

¹¹ Jurre Pannekeet, "More people are streaming on Twitch, but YouTube is the platform of choice for mobile-game streamers", *Newzoo*, 14/02/2019
<https://newzoo.com/insights/articles/more-people-are-streaming-on-twitch-but-youtube-is-the-platform-of-choice-for-mobile-game-streamers/>

Ciò che ne consegue è un universo di pratiche legate ad un videogioco che sono, tra gli altri aspetti, economicamente rilevanti, ma difficili da “catturare” attraverso dati statistici, poiché sarebbero necessariamente relativi ad un settore in particolare. Da qui deriva quindi l’importanza di un’analisi qualitativa per esplorare le sfaccettature di un macrocosmo videoludico. Nei prossimi paragrafi presenterò i principali modelli di business che caratterizzano il marketing videoludico, per cominciare a delineare alcuni tratti di background dei titoli videoludici che tratterò nei prossimi capitoli della ricerca.

1.1.2. Modelli di business e diversificazione

Il modello di business utilizzato per il marketing di un videogioco può raccontare molto di come il titolo si inserisce nel contesto storico-tecnologico; questo, a sua volta, ha delle ripercussioni sul pubblico di giocatori sotto molteplici aspetti: *gameplay* (ovvero come viene giocato il gioco, cosa il gioco permette di fare al giocatore al suo interno), nonché come il giocatore si interfaccia al medium, con quale frequenza e facilità di accesso. Il modello in base al quale il gioco viene progettato, oltre che a determinare alcune caratteristiche intrinseche al titolo, impatta anche sul rapporto tra giocatore e gioco stesso. È a questo livello che il background tecnologico diventa parte della cultura o sub-cultura (Mayra, 2008; Crawford, 2012, p.108) e permette a queste ultime di formarsi ed esprimersi, tramite i giocatori, in diversi modi: in sostanza, le pratiche produttive dei fan dipendono anche da ciò che il gioco permette, quindi dal rapporto tra testo e *player*. Un’ulteriore conseguenza della relazione tra contesto economico-tecnologico e culturale può essere, inoltre, la varietà o meno dei fan dal punto di vista del genere. Come Giddings e Harvey fanno notare, il recente boom dell’industria videoludica si è espresso in un crescente entusiasmo da parte degli attori sul mercato per numeri e incrementi di fatturato (sono frequenti i modelli che paragonano il ricavato del mercato videoludico con quello dell’industria cinematografica) che, benché utili per farsi un’idea delle proporzioni del fenomeno, non riescono a catturare i dati più sensibili e le ripercussioni più rilevanti, ovvero quanto emerge dai cambiamenti nei rapporti che l’industria ha, a livello micro e macroeconomico con la tecnologia e la cultura prodotta giorno dopo giorno dai videogiocatori (Giddings & Harvey, 2018, p.648). Nei seguenti paragrafi verranno approfonditi i modelli di business più rilevanti e messi in relazione con alcuni titoli videoludici e loro caratteristiche.

1.1.2.1. *Hardcore gaming in produzioni Tripla A*

Dai primi anni Settanta, quando i videogiochi hanno imposto la propria presenza come industria, il settore è stato dominato da un numero ristretto di attori che ne controllavano modelli di produzione e visione d'impresa. Questi pochi attori si potevano raggruppare in due macro-aree, Giappone e Nord America, le due forze motrici del settore (Consalvo, 2007, p.123). Il mercato vedeva (almeno fino agli anni Duemila, periodo in cui la nascita di *casual games* e produzioni *indie* hanno portato ad una maggiore diversificazione degli attori sul mercato) una collaborazione che potremmo definire oligarchica tra alcuni *publisher* dei titoli videoludici da un lato e i produttori di console dall'altro. Questi due gruppi di attori hanno stabilito con il tempo un rapporto simbiotico per cui ciclicamente, al presentarsi di una nuova tecnologia hardware, i produttori di software concentravano grandi capitali verso la realizzazione di titoli videoludici per le nuove piattaforme ad alto rischio (per il costo ingente), ma che promettevano anche un ritorno altrettanto notevole. In questo modo a massimizzare i profitti erano un piccolo numero di aziende di distribuzione con alte capacità finanziarie, e il duo piattaforma/software così creatosi ha permesso di servire a lungo un mercato di nicchia forte e ben sedimentato (Nieborg, 2016, p.225).

Il termine "Tripla A" identifica quei titoli che sono caratterizzati da un elevato costo di sviluppo, tanto da poter essere paragonati, dal punto di vista del budget, a blockbuster hollywoodiani. Titoli quali *Destiny*, rilasciato nel 2014, hanno richiesto alla *software house*, Activision, una spesa di 500 milioni di dollari circa. Il motivo, nella maggior parte dei casi, è il livello crescente di dettaglio grafico e la qualità delle sequenze cinematografiche da un lato, e la professionalizzazione dei team che si occupano del comparto grafico dall'altro. Se all'inizio degli anni 2000 un gruppo di 3 professionisti bastava ad occuparsi dello sviluppo grafico di un videogioco Tripla-A, ora le case di produzione dispongono di una dozzina di figure specializzate.¹² Oltre ai cospicui investimenti in sviluppo, questi videogiochi sono anche protagonisti di massicce (e quindi costose) campagne di advertising su riviste specializzate, televisione e altri media. Inoltre, ciò che contraddistingue le case di distribuzione di titoli Tripla-A è, oltre agli investimenti iniziali, la modalità con cui le aziende gestiscono la propria catena del valore: il loro compito è quello di avviare e finanziare interamente il videogioco, organizzarne la distribuzione fisica e gestirne promozione e marketing. Sono quindi dei veri e propri "*chain governors*" in virtù del loro ruolo di agenti coordinatori che, provvedendo alla maggior parte del capitale necessario allo sviluppo del titolo, possono decidere i parametri a cui tutti gli altri stakeholders devono conformarsi (Readman e Grantham 2006, p.263).

¹² "Why are video games so expensive to develop", *The Economist*, 24/09/2014
<https://www.economist.com/the-economist-explains/2014/09/24/why-video-games-are-so-expensive-to-develop>.

Recentemente alcune aziende hanno a prima vista abbandonato questo ruolo di supervisore totale optando per una struttura più verticale, per esempio delegando il marketing e la produzione di *middleware* (software intermedio che fornisce le tecnologie di base e semplifica lo sviluppo; l'esempio più comune di *middleware* è il motore grafico) a entità separate. In realtà questo tipo di integrazione verticale consente alla casa produttrice di alleviare il peso finanziario per lo sviluppo del videogioco pur mantenendo una posizione di controllo grazie al loro enorme capitale. In conclusione, i titoli Tripla A sono frutto di un duopolio di attori (produttori di console e publisher) che detengono un elevato potere istituzionale nei confronti dei giocatori (Nieborg 2015, p.231), espresso tramite un modello *few-to-few* in cui precisi contenuti videoludici sono veicolati ad un altrettanto preciso target di pubblico: di conseguenza, ne deriva lo sviluppo di un substrato culturale ben specifico che ruota attorno e reitera specifiche pratiche sociali e relazionali.

Esaminiamo ora cosa succede dall'altro lato, quello dei giocatori, dove si verificano e prendono forma le pratiche di nostro interesse. Il modello di business utilizzato dalle *software house* di giochi Tripla A, la struttura produttiva e l'impiego di tecnologie costose, sono alla base di titoli graficamente e meccanicamente elaborati che possono richiedere un alto grado di "dedizione" al gioco da parte dei giocatori: questo si può tradurre in un pubblico che investe molte ore del proprio tempo a giocare, assieme ad un grande interesse per l'esplorazione dei dettagli delle meccaniche di gioco; in altre parole, titoli con queste caratteristiche possono favorire un approccio *hardcore*. Molti, inoltre, sono videogiochi appartenenti a generi ben precisi (ad esempio sportivo, di avventura, sparattutto, ecc.), dove la competizione riveste un ruolo importante: spesso, quindi, l'efficienza nel combattimento è indispensabile per progredire all'interno dell'avventura, oppure sono necessarie abilità che richiedono l'applicazione di tempo e interesse; a loro volta, queste pratiche vengono consolidate come tratti comuni e distintivi di chi fa parte di una community fortemente esclusiva.

Alcuni studi di inizio anni Dieci (ad opera di Anastasia Salter e Bridget Blodgett) e fine anni Duemila (ad opera di Valerie Walkerdine) approfondiscono le dinamiche di esclusività osservabili tra i giocatori *hardcore* dei generi videoludici sopra menzionati. Il lavoro di Salter e Blodgett si riferisce alla community videoludica online in generale (statunitense, dei primi anni Dieci), ma tra gli esempi di riferimento cita i giocatori di titoli Tripla A quali il franchise di *Tomb Raider*. Lo studio, sostengono le ricercatrici, restituisce un'immagine della comunità definibile come *gendered space* con un forte essenzialismo di genere (Salter & Blodgett 2012, p.3). Il lavoro di Walkerdine era invece basato sull'osservazione delle pratiche di gioco di bambini e ragazzi appartenenti ad un club scolastico di videogiochi a Sydney (i videogiochi considerati sono *Legend of Zelda*; *Ocarina of Time*, *Star Wars: Racer* e *Final Fantasy*). Anche il quadro che emerge dalla sua ricerca sembra confermare che i videogiochi sono in effetti uno "spazio" costellato da pratiche e discorsi che concorrono nel

formare il concetto di mascolinità come razionalità, controllo della situazione, competenza e sprezzo del pericolo. I ragazzi (maschi) scherniscono le ragazze per la loro poca inclinazione all'azione e alla violenza durante le sessioni di gioco o per l'importanza attribuita ad altre funzioni di gioco (prendersi cura di un personaggio, costruire e gestire spazi, interagire socialmente); d'altro canto, si congratulano tra di loro utilizzando citazioni di personaggi cinematografici associati ad una marcata mascolinità, in una sorta di "cameratismo".¹³ Nonostante affermazioni relative alla partecipazione videoludica come la seguente di Kendall:

[...] Western culture in general associates computer competence and interest with masculinity, femininity can come to be associated with lack of competence and inability to fit into the dominant social norms. (Kendall 2002, p.96)

possano considerarsi ormai troppo lontane nel tempo (riferendosi agli anni Novanta) e inadeguate a descrivere la partecipazione videoludica in senso più generale degli anni più recenti, in relazione a determinati generi e titoli videoludici in quadrabili in caratteristiche ben specifiche (hardcore, combattimento, maschilisti) lo spazio videoludico ha continuato ad essere reiterato in modo fortemente essenzializzato rispetto al genere, tanto che permane una differenza essenziale percepita tra videogiocatori maschi e femmine (Taylor, 2012, p.119). L'autrice si riferisce in questi termini al panorama del gaming statunitense o, più precisamente, euro-americano: nell'opera si fa riferimento infatti a questo contesto geografico nell'analizzare le tendenze che spaziano dagli anni Novanta alla diffusione in senso mainstream del settore eSportivo (seconda metà degli anni Duemila).

Occorre a questo punto aprire una parentesi: qual'è il filo logico che lega i titoli tripla-A con la cultura dell'hardcore gaming? In quali casi il collegamento tra giochi Tripla A, *hardcore gaming* e *gendered spaces* al maschile è valido? Se osserviamo l'elenco dei franchise blockbuster di maggiore successo, risulta subito evidente che alcuni di questi siano videogiochi generalisti, in particolar modo i brand di Pokémon e Super Mario che occupano le prime due posizioni; tra i blockbuster più conosciuti vi sono però titoli prodotti da case statunitensi quali Call of Duty e Grand Theft Auto. Videogiochi tripla A di questo genere sono stati tra i più duraturi e influenti sui videogiocatori del mercato euro-americano. Avendo caratteristiche che li rendono appetibili a chi cerca un approccio hardcore, in combinazione con un genere (combattimento, per lo più) che ammiccava ad un pubblico prevalentemente maschile, titoli di questo tipo hanno contribuito al formarsi di una cultura hardcore gaming di impronta maschilista. A tal proposito, il lavoro di Elisabeth Behm-Moravitz offre

¹³ Lo studio analizza il comportamento dei bambini (maschi) nei confronti di altri compagni di gioco maschi, nei confronti di bambine e nei confronti dei genitori, in particolar modo le madri. Per completezza, vedi Walkerdine V.(2009), *Children, Gender and Video Games*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

interessanti considerazioni. Una analisi di 383 annunci pubblicitari su riviste statunitensi (*Game Informer*, *PC Gamer*, 12 uscite per ciascuna rivista) ha messo infatti in luce la persistenza di elementi stereotipati nella rappresentazione di genere/etnia per quanto riguarda i personaggi dei videogiochi: a fronte di un 80% di uomini (di cui l'82% bianchi), la percentuale di donne si aggira attorno al 20%; tra gli annunci pubblicitari considerati, le caratteristiche dominanti associate al sesso femminile erano quelle di vittima, erotismo o, in casi limitati (donne asiatiche), femme fatale. Questo tipo di rappresentazione, conclude l'autrice, è ancora tutto sommato largamente diffusa nonostante molte case produttrici siano oggi più propense a promuovere un ambiente *gender-friendly* ed inclusivo (Behm-Moravitz 2017, p.220). Secondo i dati dell'Entertainment Electronic Association (ESA), nel 2019 le percentuali di videogiocatori statunitensi erano del 54% per gli uomini e del 46% per le donne, con un'età media pressoché identica (32 e 34 rispettivamente). Ciononostante, iniziative di *gendered spaces* al contrario (vedi capitolo 2) si rendono necessarie proprio a causa di una cultura *hardcore* misogina che può perdurare nei generi più ancorati ad essa.

Ritornando alla dimensione industriale, occorre considerare alcuni importanti cambiamenti avvenuti tra i produttori di videogiochi. All'inizio degli anni Duemila, e ancora maggiormente negli anni Novanta, la nicchia di *hardcore gamers* creatasi offuscava la visibilità delle giocatrici, i loro desideri e le loro pratiche relative ai videogiochi. In particolare, secondo uno studio di Aphra Kerr, le videogiocatrici sono da sempre attive partecipanti della comunità ma spesso ricorrevano a canali indiretti, utilizzando console e giochi acquistati da qualcun altro (nella maggior parte dei casi familiari maschi o partner). Pur essendo, anche un ventennio fa, una parte tutt'altro che piccola e inattiva della comunità, le loro attività erano rese invisibili perché non inquadrabili nel canone dell'*hardcore gaming*. Gli stessi sviluppatori di console, tra cui Sony, avevano dichiarato di non esservi interessati, e quindi di non averle comprese tra le informazioni che l'azienda utilizzava per impostare e indirizzare il proprio marketing (Kerr 2003, p.10).

Oggi questo paradigma può dirsi per la maggior parte cambiato: associazioni come ESA negli Stati Uniti e ISFE (Interactive Software Federation of Europe) incentivano la collaborazione tra aziende videoludiche per garantire un equo standard di accessibilità e rappresentazione per tutti i giocatori. I videogiochi sono un medium mainstream diffuso tra tutti i generi e, pertanto, tra gli attori del mercato vi è la consapevolezza che perseguire un obiettivo di parità sia opportuno e profittevole per le aziende.

In conclusione, la complessa relazionalità tra aspetti manageriali, tecnologici e socioculturali all'interno dei titoli tripla-A, soprattutto di genere sportivo, avventura, sparattutto, competitivi, ecc, ha favorito nel tempo il reiterarsi di una componente elitaria e misogina di *hardcore gaming* poiché questi generi sono più associati alla mascolinità. Benché si siano fatti molti passi avanti verso una maggiore inclusività a livello di mercato del lavoro (ad esempio, pur essendo un ambiente largamente

maschile il numero di donne che lavorano nell'industria videoludica è aumentato), di rappresentazione (il modo in cui, ad esempio, personaggi femminili e minoranze sono dipinti) che a livello di comunità di giocatori, in alcuni generi specifici (soprattutto) si reitera più facilmente la percezione di differenze essenzializzate tra i due generi e, pertanto, si ripropongono anche dinamiche “*gendered*” dal punto di vista sociale e contenutistico. Nel prossimo paragrafo ci occuperemo nello specifico di *casual gaming* e vedremo in che modo quest'ultimo abbia contribuito al cambio di paradigma nel mondo videoludico.

1.1.2.2. Casual Gaming

Il *casual gaming* è un fenomeno comparso fin dagli anni Novanta sul web e si identificava, in questo primo periodo, con quei giochi utilizzabili da computer senza necessità di installare software dedicato. Durante questo periodo, l'implementazione dei componenti Flash e Shockwave consentì di creare *web games* che potevano essere riportati senza grandi difficoltà su più siti e giocati/completati in brevi sessioni. Oltre ai contenuti online anche i pacchetti distribuiti da Microsoft nei computer contenevano titoli come *Solitario* o *Campo Minato*, che possono essere classificati come giochi casual. La rivoluzione, come viene chiamata, si fa però coincidere con un avvenimento posteriore, ovvero il rilascio della console Nintendo Wii nel 2005. È in seguito a questo che molte aziende decidono di capitalizzare sul modello di business dei casual games, tanto che alcuni titoli hanno raggiunto le dimensioni economiche di un blockbuster. Prima di tutto, occorre soffermarsi sulle caratteristiche proprie dei giochi casual, che per design, pubblico e approccio si sono contrapposti ai giochi hardcore, ed esaminarne l'influenza sul contesto più ampio di pubblico.

Per inquadrare le caratteristiche dei *casual games*, anche rispetto alla tradizione *hardcore*, intendo considerare in primis il lavoro di Jesper Juul in merito: pur essendo relativo ai primi anni Duemila, le sue ricerche sui giochi *casual* sono considerate una pietra miliare in ambito accademico e contengono spunti tuttora rilevanti, specialmente l'analisi socioculturale del fenomeno e l'individuazione delle meccaniche del *casual gaming*. Dal punto di vista del design l'autore individua due possibilità principali: videogiochi ad interfaccia mimetica e videogiochi a contenuto scaricabile (Juul, 2010, p.5). I primi sono i classici esempi di titoli che hanno fatto la fortuna di Nintendo Wii, in cui l'azione che il giocatore compie per raggiungere un obiettivo imita direttamente il movimento che avviene all'interno dello spazio del gioco. È il caso, ad esempio, di quando si fa una partita a tennis su *Wii Sports*, in cui per colpire la palla con la racchetta nel gioco dobbiamo effettuare lo stesso movimento

nella realtà con il controller. L'azione si sposta quindi dallo spazio 3D allo spazio del giocatore. Questa componente di gioco paradossalmente ha innovato introducendo elementi dei giochi "tradizionali" e si è dimostrata di fondamentale importanza per il successo della console: i giochi Tripla-A e l'*hardcore gaming* avevano infatti ristretto i giocatori ad una nicchia, poiché richiedevano una profonda conoscenza delle regole e dei sistemi di gioco, e di conseguenza tagliavano fuori tutte quelle persone che non erano disposte a investire tempo e volontà di comprenderne i meccanismi; d'altro canto, trasformare in videogioco attività sportive o musicali con cui la maggior parte di noi hanno familiarità (vedi, ad esempio, *Guitar Hero*, in cui il giocatore simula l'attività di suonare una chitarra tramite un supporto apposito) ha avuto l'effetto di "normalizzare" i videogiochi e di riavvicinarli al loro pubblico generale. Secondo quanto emerge da alcune interviste sottoposte da Juul nel corso delle sue ricerche¹⁴, molti di coloro che affermavano di apprezzare l'intrattenimento offerto dal *casual gaming* non lo consideravano affatto "gaming", ma un'attività da godersi in compagnia alla stregua di giochi tradizionali o altre attività ricreative.

I giochi a contenuto scaricabile sono invece videogiochi online, solitamente di piccole dimensioni e relativamente semplici in quanto ad interfaccia ed obiettivi; il loro principale merito è quello di poter essere giocati per sessioni brevi, ideali quindi per chi giornalmente può dedicare al gaming solo poco tempo, principalmente nelle pause di lavoro o tra gli impegni. Presentano, inoltre, regole semplici e facilmente apprendibili, risultando apprezzabili da un pubblico piuttosto vasto ed eterogeneo.

Possiamo riassumere con i seguenti concetti, elaborati da Juul, le caratteristiche principali dei *casual games*:

- Fiction: ha solitamente una valenza psicologica positiva, ovvero rappresenta una situazione che non si ha la tentazione di evitare. Le ambientazioni dei giochi casual sono molto spesso familiari e rilassanti, come può esserlo un ristorante o un luogo in cui si pratica sport. Il giocatore è stimolato ad avvicinarsi al gioco per la sua facilità ad essere approcciato, sia dal punto di vista tecnico che dal punto di vista emotivo. Al contrario, i videogiochi hardcore Tripla-A presentano scenari con valenza negativa, conflittuali, violenti e ostili. Al di là di eventuali preferenze, questo tipo di ambientazione richiede un maggior investimento in termini emotivi e psicologici.
- Usabilità: la decisione di giocare o meno dipende spesso da come il gioco si presenta e interagisce con il giocatore, ovvero dalla sua interfaccia. I casual games ad interfaccia mimetica, come abbiamo visto, risultano appetibili per la loro somiglianza ad attività comuni nella vita reale; le interfacce dei giochi a contenuto scaricabile sono invece basate sulla semplicità di utilizzo. Non

¹⁴ Per completezza si faccia riferimento a Appendix A: Player Survey in Juul, J.(2010), *A Casual Revolution. Reinventing video games and their players*, Cambridge: MIT Press.

significa che il gioco sia facile (sarebbe un punto a sfavore), ma che sia facile e immediato capire come giocare.

- **Interrompibilità:** lo stereotipo del casual player ci indurrebbe a pensare che si tratti di persone che non vogliono giocare per lunghi periodi di tempo. In realtà, molti dimostrano la stessa attitudine a volervi spendere tempo dei giocatori hardcore. La differenza non sta quindi nel tempo effettivo dedicato al videogioco, ma nella possibilità di “spezzettare” le sessioni di quest’ultimo per poterlo inserire agevolmente nei propri ritmi personali, senza essere “punito” dalle regole del videogioco stesso (per esempio, non poter mettere in pausa ed essere obbligati a ricominciare da capo).
- **Difficoltà e punizione:** il design dei *casual games* deve garantirne la semplicità di utilizzo senza togliere l’elemento di sfida che spinge le persone a giocarlo nel tempo. Contrariamente agli stereotipi che si sono creati, la maggior parte dei giocatori casual valuta positivamente il fatto di essere messo in difficoltà dal gioco, ovvero il fatto che vi sia una certa profondità. La differenza tra i casual games e gli altri è il modo in cui il giocatore viene punito per non aver raggiunto uno, o alcuni, degli obiettivi. Le meccaniche di gioco dei titoli Tripla-A spesso prevedono punizioni irreversibili o penalizzanti, mentre i casual tendono ad essere più accomodanti nei confronti dei giocatori.
- **Ricchezza:** un videogioco “ricco” in termini di feedback è caratterizzato da un’alta reattività ad azioni che vengono compiute al suo interno. In corrispondenza delle azioni che il giocatore compie, quindi, le reazioni possibili stabiliscono la differenza tra un videogioco reattivo e uno non reattivo. Anche i videogiochi *hardcore* possono essere “ricchi” in questi termini, ma la reattività interessa solitamente lo spazio virtuale (ad esempio, oggetti o edifici che esplodono o si danneggiano quando il giocatore spara); i *casual games*, invece, presentano una ricchezza di interfaccia diretta verso il giocatore (attraverso pulsanti o reazioni sonore) che rendono l’esperienza immediatamente stimolante (Juul, 2010, p.31-41).

In conclusione, si può certamente affermare che la rivoluzione dei *casual games* è avvenuta quando ci si è resi conto che a impedire l’accesso ai videogiochi non era la tecnologia, bensì il design. L’obiettivo principale di questa rivoluzione è stato quello di “normalizzare” i videogiochi, renderli raggiungibili a tutta quella parte di pubblico che, per esigenze o volontà propria, non riusciva ad inserirli nella propria vita; quello stesso pubblico di giocatori che, reso invisibile ai produttori di titoli hardcore, vedeva i propri desideri pressoché ignorati. Come menzionato in precedenza, la Nintendo Wii è diventata l’icona della rivoluzione casual in virtù del suo successo di pubblico non indifferente: Nintendo ha infatti registrato nel 2006 un aumento di vendite del 160% e un incremento del fatturato

pari al 412%¹⁵. Oltre alla console del noto brand, tuttavia, l'importanza del fenomeno sta nella diffusione del nuovo modello di business: giochi casual possono infatti essere blockbuster prodotti da colossi, quali Pokémon e Mario, ma anche piccoli giochi sviluppati da team di poche persone ad un costo relativamente basso (Nieborg, 2015; Leaver et al., 2016).

Nonostante non manchino coloro che additano i *casual games* come responsabili del calo nella qualità dei videogiochi, non intendo in questa ricerca dare alcun giudizio di valore in merito. Il punto del discorso riguarda semplicemente l'importanza di questi titoli nell'aver determinato un profondo cambiamento nel mondo dei fan: hanno reso più semplice avvicinarsi al gaming per categorie di persone molto più variegata di prima, nonché dato vita ad un ambiente più *gender-friendly* in cui ogni giocatore potesse esprimersi. A tal proposito è utile un confronto con alcuni dati numerici; le piattaforme di ricerca *Newzoo* e *Statista* riportano per il 2019 un numero di giocatori (globale) pari a 2,471 miliardi, con una previsione che sale a 2,6 miliardi per il 2020 (vedi Figura 8)¹⁶.

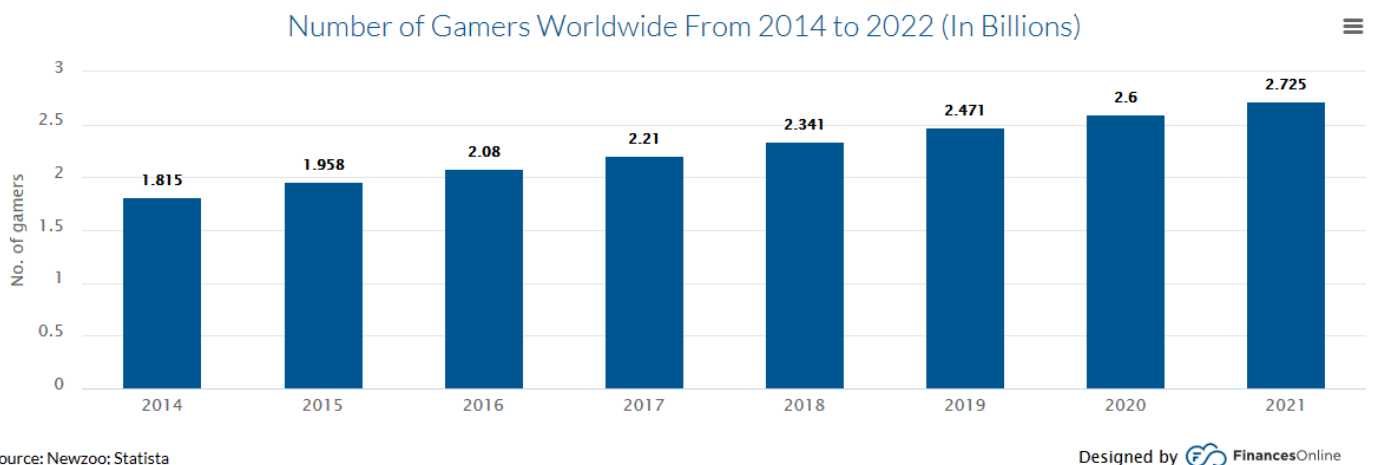


Figura 8: numero di videogiocatori globale dal 2014 al 2022, in milioni di persone

Anche il tempo speso nel gioco è aumentato rispetto al 2018: la piattaforma *Limelight Networks*, nel suo report sui dati relativi al gaming online per il 2019 ha condotto un'analisi su 4500 giocatori in vari Paesi dell'Europa, negli Stati Uniti e in Giappone; secondo quanto emerso dai dati, tutte fasce di età dei giocatori hanno giocato circa un'ora in più rispetto all'anno precedente. È necessario precisare che i dati si riferiscono al *gaming online* nello specifico; tuttavia, il termine "*online gaming*" si riferisce a tutti i giochi che necessitano del tutto o in parte di una connessione; dato che rientrano in

¹⁵ Sterlicchi John, "Nintendo's Wii console captures new game market", *The Guardian*, 10/10/2007
<https://www.theguardian.com/business/2007/oct/10/usnews.internationalnews>

¹⁶ Louie Andre, "Number of gamers worldwide 2020: demographics, statistics and predictions", *Finances Online*, aggiornato al 2020
<https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>

questa categoria molti titoli, tra cui quelli considerati dal nostro *case study*, abbiamo ritenuto significativo riportarli.

Se passiamo alla composizione dei videogiocatori online, invece, si nota che per tutte le fasce di età la percentuale maggiore (sempre più del 50%) è rappresentata dai *casual gamers* (vedi Figura 9)¹⁷; questi rappresentano la maggioranza per ogni zona geografica, eccezion fatta per il Giappone in cui il 61% dei giocatori si ritiene “alle prime armi”(vedi Figura 10)¹⁸.

Country	Aspiring professional	Expert	Casual gamer	Novice
France	0.8%	18.0%	64.4%	16.8%
Germany	2.6%	22.2%	64.6%	10.6%
India	7.0%	30.6%	56.8%	5.6%
Italy	3.0%	29.8%	50.2%	17.0%
Japan	1.0%	4.4%	33.0%	61.6%
Singapore	2.6%	16.8%	65.6%	15.0%
South Korea	9.8%	6.0%	45.6%	38.6%
U.K.	2.4%	14.4%	69.0%	14.2%
U.S.	2.0%	17.6%	60.4%	20.0%
Global	3.5%	17.8%	56.6%	22.2%

Figura 9: tipologie di giocatori in percentuale, per zona geografica

Age	Aspiring professional	Expert	Casual Gamer	Novice
18-25	6.3%	25.2%	52.2%	16.3%
26-35	5.9%	26.0%	53.3%	14.8%
36-45	4.1%	23.8%	53.6%	18.5%
46-60	1.1%	10.4%	61.8%	26.8%
Over 60	1.1%	5.6%	59.8%	33.6%
All	3.5%	17.8%	56.6%	22.2%

Figura 10: tipologie di giocatori in percentuale, per ogni fascia di età

Per quanto riguarda le differenze di genere, possiamo osservare come mentre le categorie di giocatori “esperti” o “aspiranti professionisti” vede una percentuale più alta di uomini, quelle di “*casual gamer*” e “alle prime armi” riportano una maggioranza di giocatrici (vedi Figura 11)¹⁹.

¹⁷ “The state of online gaming - 2019”, *Limelight Networks*, aggiornato al 2020
<https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2019/>

¹⁸ *ibidem*

¹⁹ *ibidem*

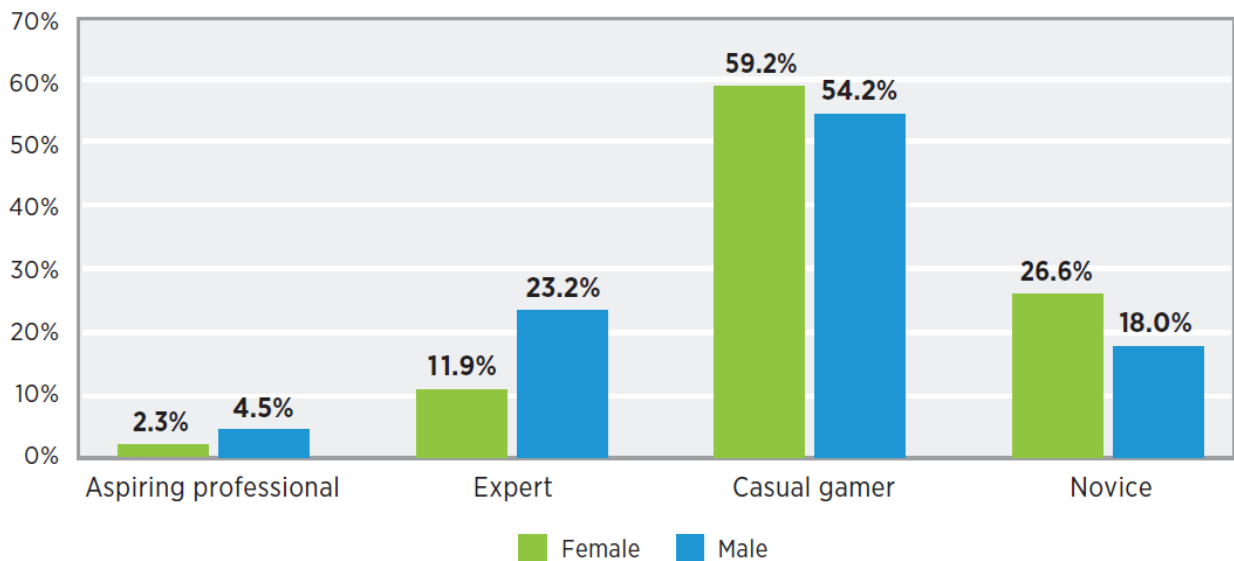


Figura 11: tipologie di giocatori in percentuale, per genere

Alcune interviste²⁰ condotte su giocatori *casual* avevano mostrato come, rispetto ai giocatori *hardcore* costituiti in prevalenza da giovani adulti e adulti di sesso maschile, questo pubblico sia molto più variegato in genere ed età: oltre alla componente maschile spiccavano infatti le testimonianze di giocatrici sia giovani, sia più anziane. Come sostiene Jesper Juul, il rapporto tra videogiochi e videogiocatore è simbiotico: il primo influenza il secondo tramite design, narrativa, meccaniche; i secondi d'altra parte scelgono come utilizzare ed elaborare gli elementi che vengono messi a loro disposizione (Juul, 2010, p.51). Secondo la mia opinione è questo grado di libertà, determinato dal tipo di relazione che si instaura nell'ecosistema videogiochi-giocatore-cultura, ad essere rilevante nell'analisi del *fandom* e delle sue pratiche. Nel prossimo paragrafo tratterò nello specifico di *mobile games* in quanto diretti successori dei *casual games* e assoluti innovatori del mercato.

1.1.2.3. Mobile gaming

Quando si parla di mobile gaming ci si riferisce ai videogiochi che vengono giocati su dispositivi mobili, principalmente smartphone e tablet, distribuiti da piattaforme online quali Android e iOS. La diversificazione del mercato videoludico negli ultimi anni e la forte tendenza ad investire nel settore mobile è sicuramente una conseguenza della "popolarizzazione" dei *casual games*, ovvero il

²⁰ Per completezza si faccia riferimento a Appendix B: Player Stories in Juul, J. (2010), *A Casual Revolution. Reinventing video games and their players*, MIT Press, Cambridge, 2010.

fenomeno analizzato nel paragrafo precedente. La novità, in questo caso, è che la diversificazione del mercato e dei giocatori, con tutte le potenzialità annesse, è ulteriormente esacerbata dai nuovi rapporti sviluppatore-distributore-consumatore: mentre possiamo definire il mercato delle console e dei videogiochi Tripla-A come un modello “*few-to-few*”, in cui pochi grandi attori industriali creano un prodotto per una nicchia (culturale) di giocatori, i nuovi modelli paiono essere meglio descritti da un modello “*many-to-many*”. L’emergere di collettivi di piattaforme gestite da Google, Android, iOS e Facebook, per esempio, ha determinato un ribilanciamento delle relazioni di potere tra sviluppatori e distributori. Il fatto che realizzare un’applicazione sia un processo sostanzialmente più veloce e semplice rispetto ad un videogioco “classico” rende anche più facile ed appetibile entrare nel mercato per piccoli gruppi e nuovi arrivati. L’applicazione di nuovi modelli di business coincide infatti con l’entrata nel mercato di hobbisti, studenti, artisti, start-ups e piccoli studi di realizzazione indipendenti che, attraverso l’auto-finanziamento, possono evitare di scontrarsi con il potere contrattuale e la selettività dei grandi distributori (Nieborg, 2016, p.226).

Come sostiene Gerard Goggin (2011) nella sua ricerca su *mobile media* e comunicazione, l’app è un’innovazione rilevante sia in termini economici che culturali. Nel caso specifico dei videogiochi, è opportuno affermare che invece di rivolgersi ad un pubblico di giocatori *hardcore*, tendenzialmente giovani maschi, attratti da scenari fortemente *gender-coded* di guerra e conquista, i titoli mobile hanno le potenzialità per raggiungere un pubblico molto più vario in termini di età, genere e luogo (Kline, Dyer-Witherford e De Peuter, 2003, p.247).

Inoltre, la ricerca di Okazaki, Skapa e Grande ci suggerisce un interessante schema per determinare gli elementi di attrattiva dei *mobile games*, riportato nel grafico²¹ qui di seguito.

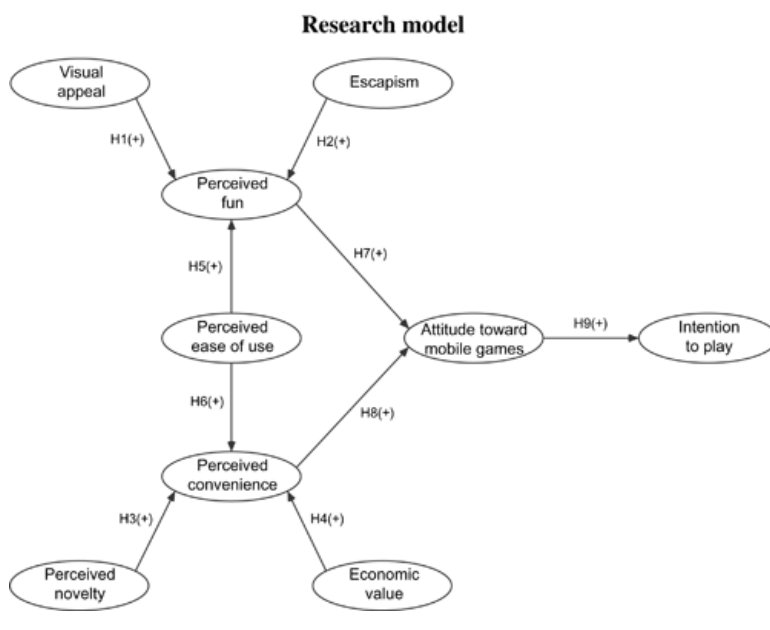


Figura 12: Technology Acceptance Model (TAM)

²¹ Okazaki, S. e Skapa, R. e Grande, I., “Capturing Global Youth: Mobile Gaming in the U.S., Spain, and the Czech Republic”, *Journal of Computer-mediated Communication*, volume 13, no.4 (2008): 833 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00421.x>.

Il fattore “*perceived fun*” presenta una doppia componente: si riferisce in parte all’attrattiva estetica esercitata sul giocatore (dal punto di vista dell’oggetto fisico e dal punto di vista del valore esperienziale) e in parte dalla possibilità di utilizzare il videogioco come mezzo per allontanarsi temporaneamente dal contesto reale in cui ci si muove. Il fattore *visual* è quindi alla base della volontà del giocatore di avvicinarsi, poiché le informazioni relative al gioco ed al suo utilizzo sono veicolate attraverso icone e simboli.

Il fattore “*perceived convenience*” si riferisce invece al medesimo concetto introdotto con i *casual games*, quello di versatilità all’interno della routine del giocatore. Le caratteristiche del gioco, il design semplice ma stimolante e la possibilità di interrompere e riprendere a piacimento rendono i *mobile games* un intrattenimento di cui si può godere pressoché in ogni momento e ogni luogo. È possibile scomporre questo fattore in due ulteriori elementi: “*perceived novelty*”, ovvero la percezione o meno di elementi innovativi rispetto a quanto si è utilizzato in precedenza, e l’inclinazione a provarli; “*economic value*”, ovvero quanto il videogioco viene percepito come conveniente in termini di investimento di tempo e denaro.

I due fattori sopracitati costituiscono i due aspetti del terzo elemento, “*perceived ease of use*”, ovvero l’assenza o presenza di sforzi percepiti nell’approccio al videogioco; allo stesso tempo, influenzano direttamente l’ultimo fattore, la risposta affettiva nei confronti dei *mobile games*. Si può definire quest’ultima come il grado di attrazione che intuitivamente si prova nei confronti di qualcosa. Questo, infine, determina l’intenzione o meno di giocare (Okazaki, Skapa e Grande, 2008, pp. 834-836).

Il TAM è un modello prettamente utilitaristico, per cui nel 2012 è stato proposto un nuovo modello, denominato *Hedonic-Motivation System Adoption Model* (HMSAM) che pone più attenzione al comportamento del singolo sulla base di fattori immersivo-estetici. Di seguito la rappresentazione grafica del modello in questione²².

²² Lowry, P.B., Gaskin, J.E., Twyman, N., Hammer, B., Roberts, T.L. (2013). “Taking ‘fun and games’ seriously: proposing the Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM)”, *Journal of the Association for Information Systems* 14(11): 617-671.

[10.17705/1jais.00347](https://doi.org/10.17705/1jais.00347)

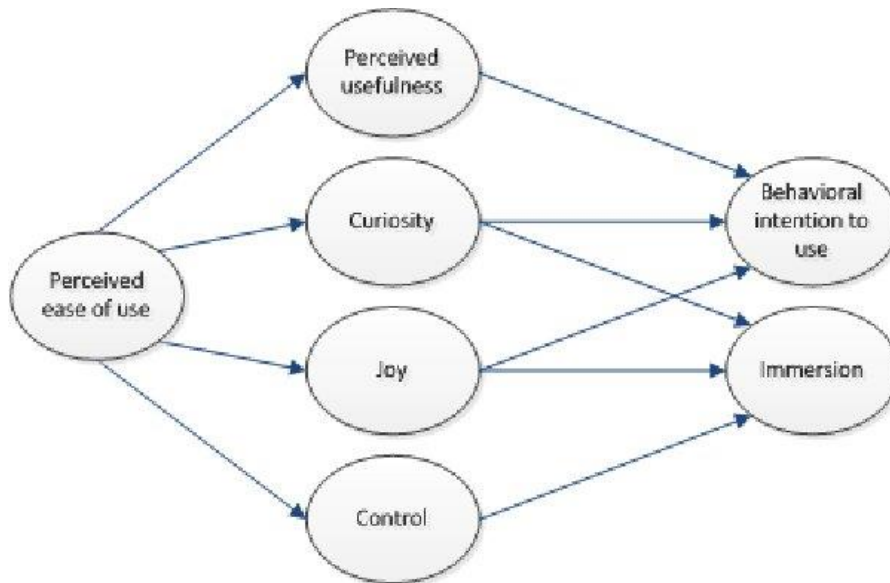


Figura 13: Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM)

Come si può osservare dall'immagine, oltre al fattore di utilità percepita, questo modello propone gli elementi di curiosità, gioia e controllo, che influenzano direttamente l'immersione e un comportamento orientato all'utilizzo del dispositivo. Considerando il livello di dettaglio e profondità che gli smartphone oggi consentono ai loro giochi, ritengo che questi fattori possano essere importanti nel capire l'attrattiva dei *mobile games*. Il fattore curiosità è, secondo la mia opinione, immediatamente stimolato dalle scelte di design grafico di primo impatto: può essere un'ambientazione o, come spesso nel caso dei *gacha games* giapponesi (vedi prossimo paragrafo) i personaggi, spesso già noti da altre opere; i fattori riguardanti gioia e controllo sono invece determinanti, a mio avviso, nelle meccaniche di gioco: per esempio, il sistema di bilanciamento ricompensa/punizione nei confronti del giocatore, oppure il fatto di poter capire e controllare un certo corso di azioni, senza sentirsi alla mercé del gioco).

In conclusione, possiamo notare come questo nuovo tipo di titoli videoludici sia indubbiamente innovativo: con l'utilizzo di modelli di business che favoriscono i piccoli gruppi, le possibilità di raggiungere nuove tipologie di giocatori e la garanzia di guadagno che deriva da un accattivante modello *freemium* basato sulle microtransazioni, i videogiochi per smartphone e tablet stanno rimettendo in discussione il rapporto tra designer e giocatore, tra sviluppatore e distributore e tra community e singolo. Nel prossimo paragrafo mi soffermerò brevemente su alcune specificità della situazione attuale del Giappone relativamente ai *mobile games*, utile per inquadrare il contesto socioeconomico e culturale in cui si posiziona il videogioco *Fate/Grand Order*, il nostro oggetto di analisi.

1.1.2.4. Mobile gaming e sottocategorie: il caso del Giappone

Se la rilevanza del *mobile gaming* è già un dato di fatto nel panorama internazionale, vediamo ora alcuni dati riguardanti il comportamento del mercato giapponese. Secondo quanto riportato da Statista per il 2019, in Giappone il ricavato totale del mercato videoludico ammonta a 11.644 milioni di dollari (vedi Figura 14)²³, con una tendenza in leggero calo rispetto ai due anni precedenti; le previsioni per il futuro vedono un mercato pressoché stagnante o in lieve calo, complice anche il *ban* imposto dalla Cina sui nuovi videogiochi per nove mesi, che hanno bloccato le vendite verso il Paese. In ogni caso, più della metà del ricavato totale è costituito dal mobile gaming, che si attesta a 6.528 milioni di dollari (vedi Figura 15)²⁴.

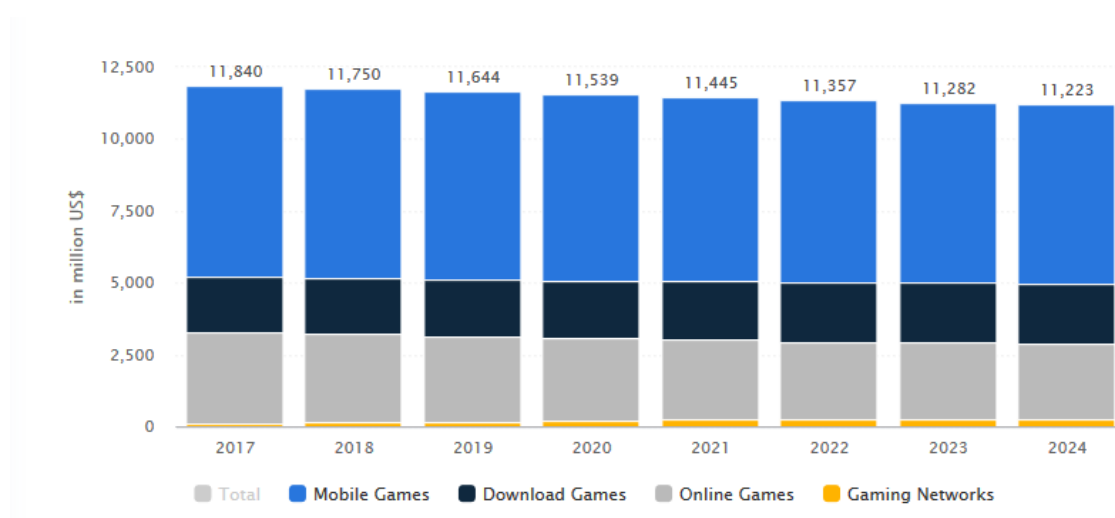


Figura 14: fatturato del mercato videoludico giapponese dal 2017 al 2024 (previsioni), in milioni di dollari

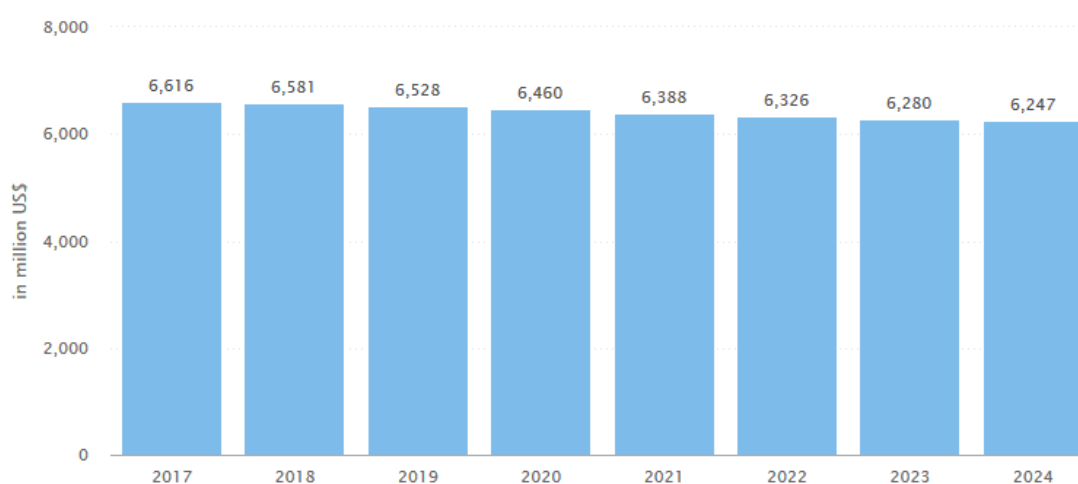


Figura 15: fatturato del mercato mobile giapponese dal 2017 al 2024 (previsioni), in milioni di dollari

²³ "Video games – Japan", Statista, aggiornato al 2020
<https://www.statista.com/outlook/203/121/video-games/japan>

²⁴ *Ibidem*, vedi nota precedente

All'interno del panorama internazionale dei videogiochi mobile, che vede protagonisti tre attori principali (regione dell'Asia, Stati Uniti ed Europa, dati del 2018) (vedi Figura 16)²⁵, il Giappone per ora si posiziona in termini assoluti come terzo mercato alle spalle di Cina e Stati Uniti (dati relativi al 2020, ancora in aggiornamento) (vedi Figura 17)²⁶.

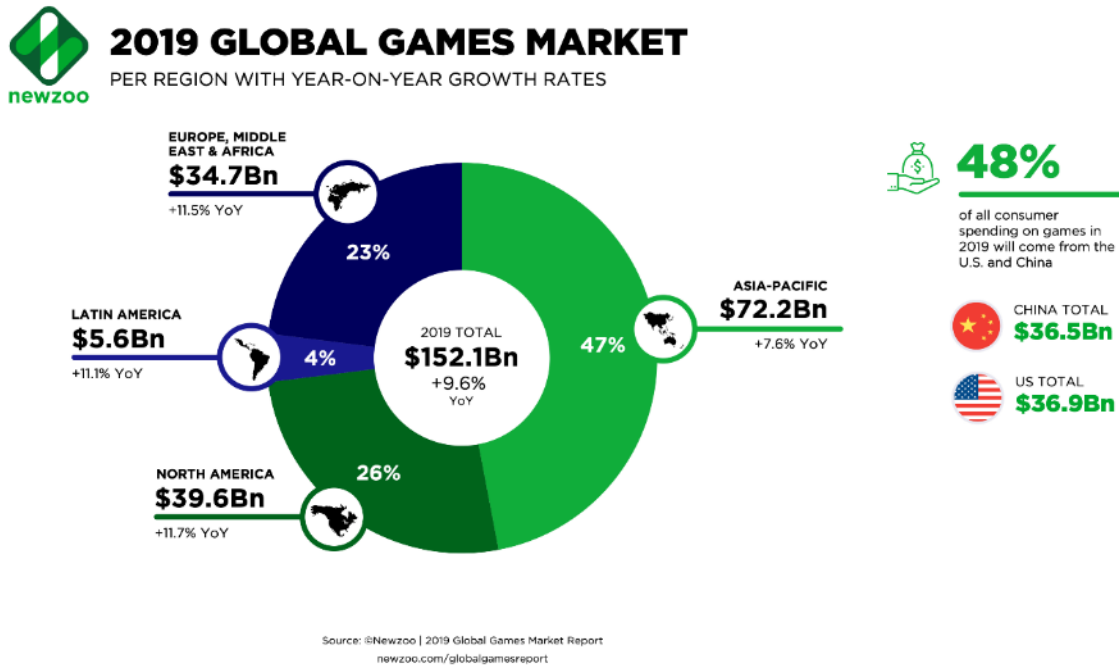


Figura 16: share percentuale del mercato videoludico globale, per regione geografica

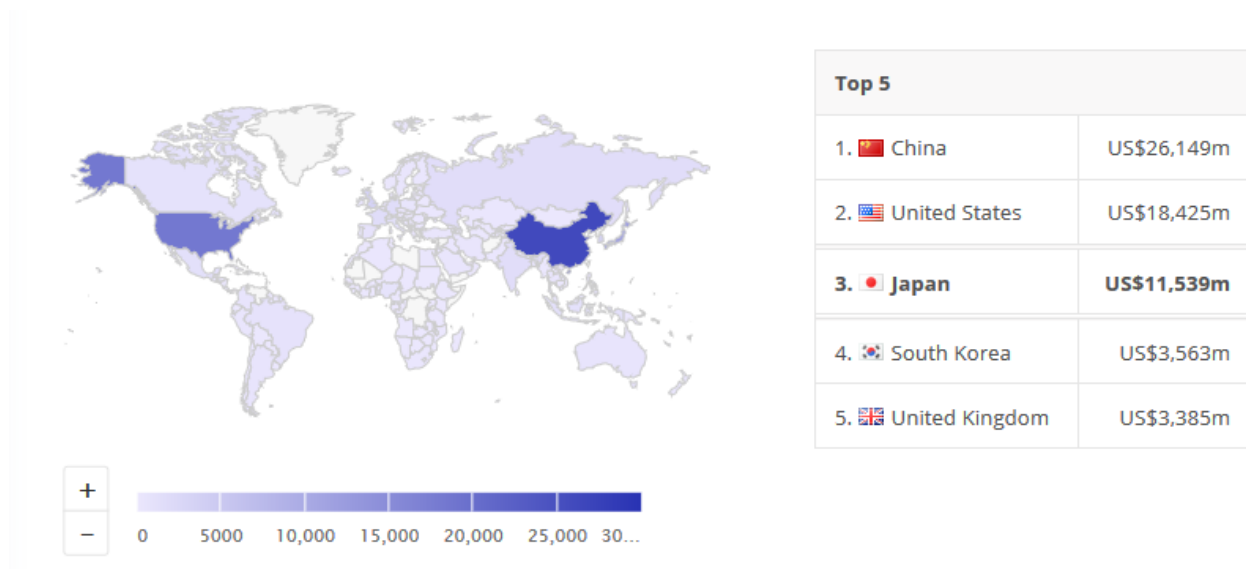


Figura 17: Confronto globale dei mercati videoludici per fatturato

²⁵ "Global games market report 2019" [Report annuale], Newzoo, 2020
https://resources.newzoo.com/hubfs/2019_Free_Global_Game_Market_Report.pdf

²⁶ "Video games – Japan", Statista, aggiornato al 2020
<https://www.statista.com/outlook/203/121/video-games/japan>

Ritengo sia opportuno considerare anche i dati sul mercato relativi al numero e alla tipologia di utenti: sempre in Giappone, possiamo osservare che i giochi mobile si posizionano al secondo posto, con 32,5 milioni, dietro agli utenti di videogiochi per console e PC che ammontano invece a 46,9 milioni (Vedi Figura 18)²⁷. Si tenga conto che la dicitura “*download games*” si riferisce a tutti i giochi per PC o console acquistati digitalmente e non tiene conto di quelli acquistati fisicamente: il dato totale sarà pertanto maggiore.

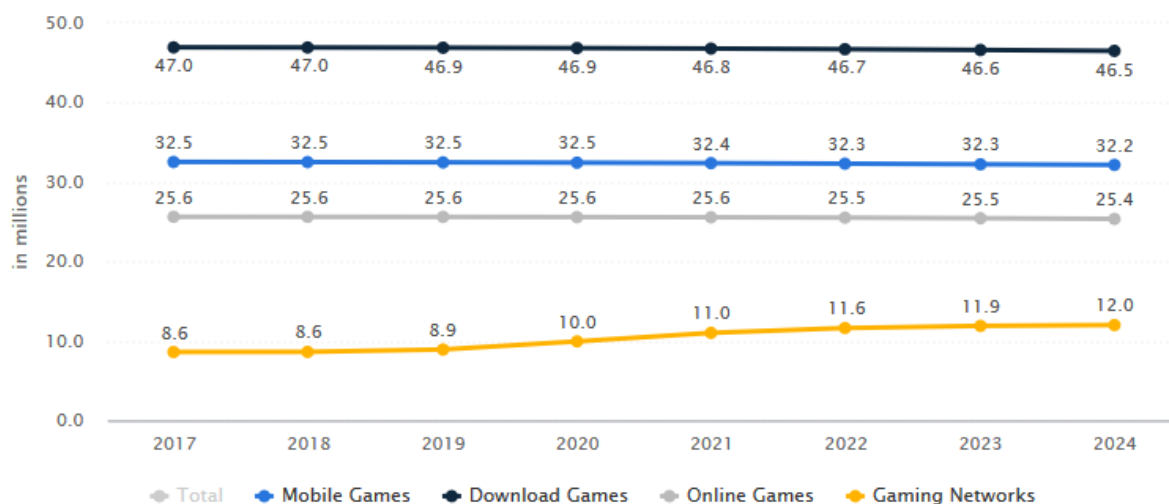


Figura 18: suddivisione del mercato videoludico giapponese per utenti, in milioni di persone

Illustriamo ora alcune caratteristiche del mercato più in dettaglio. In primis, per quanto riguarda gli utenti, vediamo un mercato relativamente segmentato per genere, composto da uomini per il 56% e da donne per il 44% (Newzoo, 2019, p. 27). Le fasce d’età in cui si concentra la maggior parte dei giocatori, sia maschi che femmine, sono 21-35 anni e 36-50 anni (*ibid.*). Inoltre, più della metà dei giocatori è in possesso di un impiego full-time (49%) o part-time (9%) (*ibid.*). È interessante notare che, sebbene la spesa totale relativa al mobile gaming sia inferiore a quella del mercato cinese, decisamente più grande, i giocatori giapponesi hanno il più alto valore giocatori/acquirenti: più della metà di chi gioca, infatti, spende regolarmente per contenuti in-game (*ibid.*, p.28). Un altro punto di vista che è opportuno adottare riguarda invece la composizione del mercato videoludico: occorre chiedersi, quindi, quali tipologie di titoli siano più giocati e quali tendenze si possano ravvisare nel mercato. Una delle particolarità del settore è la predominanza di giochi con elementi di risoluzione enigmi (puzzle, per esempio), combinati con elementi tipici dei *Role Playing Games* (RPG). Questi rappresentano una buona parte della classifica dei 10 titoli mobile più giocati, relativamente al 2018 (*ibid.*, p.25). Per rendere più evidenti le dinamiche recenti del mobile market giapponese occorre

²⁷ *Ibidem*, vedi nota precedente

tuttavia fare un passo indietro e dedicarsi per un momento all'approfondimento di alcune tipologie di giochi che ne hanno caratterizzato l'ascesa.

Durante la conferenza Press Start²⁸ tenutasi a Vancouver nel 2015 sulle tendenze nel mondo dei videogiochi giapponesi, Nakayama Atsuo di Bandai Namco ha illustrato il suo nuovo volume in cui fa riferimento ai *mobile games* in Giappone in termini di una “terza ondata”, mettendo quindi bene in chiaro il fatto di trovarsi di fronte ad uno stacco generazionale in termini di giocabilità e modelli di business (Nakayama, 2015). All'interno del mercato giapponese *mobile* possiamo, in sintesi, individuare due correnti che nonostante abbiano una piattaforma comune si differenziano profondamente dal punto di vista dei modelli di business: la prima è quella dei *sōsharu gēmu* (ソーシャルゲーム o ソーシャゲ) a cui appartiene, ad esempio il famoso titolo *Pokémon Go*. La seconda categoria viene indicata come *gacha gēmu* (ガチャゲーム).²⁹ I primi sono forse quelli dotati di un maggior grado di innovazione, in cui è predominante l'interattività tra giocatori per completare gli obiettivi del gioco. Il caso di *Pokémon Go* è particolare, poiché il gioco ha una componente AR (*augmented reality*): ogni giocatore crea un personaggio, l'allenatore, a propria immagine, e interagisce in tempo reale con altri giocatori sfidandoli per ottenere il controllo delle “palestre” oppure collaborando per ottenere *pokémon* rari in missioni difficili, create appositamente per un elevato numero di giocatori. Questo titolo ha la peculiarità di interagire con il territorio reale, mappandolo e riproducendolo nel gioco, ma allo stesso tempo sovrapponendo il luogo virtuale al luogo reale. I cosiddetti *sōsharu geemu* generalmente comprendono anche altre tipologie di giochi mobile (RPG, strategici, puzzle games, ecc.), accomunati dall'enfasi sull'interazione online tra giocatori (Nakayama, 2015, p.8).

La particolarità degli ultimi è invece quella di combinare le caratteristiche proprie di un videogioco con quelle di un'attività “ludica” tradizionale quale la pesca al *gachapon* (ガチャポン), macchinette in cui gadget ispirati ai personaggi di *anime* e videogiochi possono essere comprati casualmente inserendo le monete apposite. I *mobile games* che adottano questo meccanismo consentono di “pescare” un certo numero di personaggi in cambio di un dato numero di oggetti di gioco, come cristalli o biglietti, che si possono ottenere giocando gratuitamente ma anche acquistare tramite

²⁸ Ono Kenshi, “日系企業の進出が続くバンクーバー市でゲームの学術会議「プレススタート」が開催 *Nikkei kigyō no shinshutsu ga tsuzuku bankuubaashi de geemu no gakujutsukaigi puresu sutaato ga kaisai*” (Le aziende giapponesi avanzano: si apre a Vancouver il forum di ricerca Press Start), 03/03/2015. <https://www.inside-games.jp/article/2015/03/03/85522.html>.

²⁹ Yonaga Reo, “ガチャはなぜ儲かるか？ スマホゲームのマネタイズのカラクリ *Gacha ha naze mōkaru ka? Sumaho geemu no manetaizu no karakuri*” (Perché i gacha incassano tanto? I meccanismi di monetizzazione dei giochi per smartphone), 22/05/2019. <https://tech.nikkeibp.co.jp/atcl/nxt/column/18/00620/051300013/>.

microtransazioni. È evidente come, nell'ultimo caso, calzi a pennello il termine *freemium* (Nieborg, 2016): il gioco non obbliga ad utilizzare denaro reale, ma per avere più probabilità di ottenere l'accessorio o il personaggio desiderato, come si farebbe con le macchinette fisiche, è più facile scambiare denaro per gli oggetti che consentono i pescaggi in gioco. Inoltre, vi sono ulteriori considerazioni in merito a questi titoli che è opportuno fare: si è detto come i *gachapon* che consentono di ottenere gadget di una particolare serie, di un determinato *brand*; allo stesso modo, i *gacha geemu* appaiono perfettamente integrati in un mix, quello che molti hanno definito *media mix*, di cui rappresentano un'estensione e un potenziale punto di accesso. Anche i *sōsharu geemu* (come *Pokémon Go* del resto) possono rifarsi a *brand* già noti, tuttavia è mia opinione che, essendo privi di dinamiche *gacha* (più strettamente collegate alla presenza di contenuti familiari al pubblico, tra cui, ad esempio, i personaggi di una serie anime conosciuta), si possano considerare in un certo senso più indipendenti, godibili di per sé, poiché la loro dimensione interattiva ed i contenuti spesso originali permettono un'esperienza di gioco svincolata da fattori esterni (come il riferimento ad una serie già esistente). Mai come nei *gacha geemu*, a mio parere, si è visto un così chiaro esempio di crossmedialità.

A questo punto, ritengo necessaria un'ulteriore spiegazione in merito alla relazione tra dispositivi mobile e crossmedialità dei *gacha geemu*: il motivo di questa connessione è, a mio parere, rintracciabile nell'importanza che i dispositivi mobili (cellulari prima, smartphone poi), hanno rivestito nella cultura popolare giapponese. In questa ricerca muovo i miei passi a partire dalle considerazioni di Mizuko Ito (2006a) e Fujimoto (2006). Nonostante siano ormai datati, ritengo opportuno citare questi due studi poiché possono fornirci il giusto retroscena per comprendere meglio il rapporto odierno che può instaurarsi tra giocatore e *gacha*: di seguito tratteremo infatti di come i cellulari si possano considerare uno strumento per portare sempre con sé elementi personali con valore affettivo, e come i personaggi pescati nei giochi possano considerarsi tali. In accordo con quanto scritto dall'autrice, utilizzo il termine *keitai* (telefono cellulare), al posto di "cellulare" o "smartphone" per indicare come quest'ultimo possa essere considerato un oggetto socioculturale in Giappone, più di quanto sia effettivamente avvenuto in Europa e in America. In Giappone, infatti, i *keitai* si sono collocati dall'inizio all'interno di un mix di gadget appartenenti alla cultura del *kawaii* che possono venire percepiti come personali, intimi e che si portano con sé tutti i giorni, come avveniva con le console Game Boy, le carte da gioco di Pokémon o Yu-Gi-Oh e i *tamagotchi* (Ito, 2006b). A differenza dell'internet sviluppatosi per computer, inoltre, creato in particolar modo da e per una cerchia tutto sommato specifica di persone (bianche, americane, di sesso maschile, con una buona istruzione), le tecnologie mobili devono il proprio sviluppo e la propria evoluzione all'uso che ne hanno fatto una fascia di popolazione più estesa, comprese le persone ai margini delle egemonie

culturali e sociali. I *keitai* nascono portatili, mobili, collocati in una realtà mobile, pedonale, in cui il suo utilizzo è personale, ma non isolato; sono strumenti che veicolano socialità tra gruppi, identità e luoghi (Ito 2006a, p.8). In sintesi, si può affermare che i *keitai*, invece di essere strumenti di separazione (di se stessi dagli altri, del virtuale dal reale) siano integrati con le identità e le vite quotidiane di ognuno. Più che tecnologie ideate da una élite e arrivate alle masse in un momento successivo, si configurano come tecnologie di consumo di massa caratterizzate da feticismo per gadget e tecno-moda che supportano una cultura del *nagara*, del fare qualcosa mentre si sta svolgendo un'altra attività (Fujimoto 2006). Un'altra prospettiva che ci viene in aiuto, sempre da Fujimoto (2006), suggerisce la possibilità di analizzare i *keitai* alla stregua di *shikōhin* (beni alimentari di lusso come alcool, tabacco, tè, ecc.). L'autore prende come esempio il modo in cui, a partire dal tè, quindi un singolo bene, si sia creata la "via del tè" come risultato di una sensibilità stratificata da molteplici esperienze sensoriali/estetiche legate alla vita quotidiana. A partire dal tè sono state coinvolte varie sfere, tra cui quella culinaria nel *kaiseki*, nel *bentō*, o ancora pratiche di design e architettura per quanto riguarda la stanza in cui si consuma la cerimonia (*chashitsu*). La stratificazione che riveste il singolo contribuisce quindi ad arricchirlo di discorsi e pratiche di significato tali da costituire un oggetto socioculturale. Allo stesso modo, i *keitai* sono ricontestualizzanti, una sorta di loco in cui convergono elementi di cultura popolare e che a loro volta sono parte integrante del media mix giapponese (vedi capitolo 2). Si possono ascoltare canzoni e personalizzare le suonerie con brani *J-pop*, utilizzare immagini tratte dall'animazione come sfondi e personalizzarne l'estetica con *strap*, cover e gadget vari. La presenza dei cellulari all'interno del media mix si integra bene con la rilevanza dei *gacha geemu* e dei *sosharu geemu* nel panorama videoludico: come sostiene Koyama Yūsuke nel suo studio sullo stato dell'industria videoludica giapponese, illustrato durante una conferenza al Politecnico di Tōkyō, due motivazioni fondamentali nell'approccio a questi videogiochi sono la possibilità di collezionare i personaggi che si amano e quella di poterli personalizzare, completare sia da un punto di vista del livello sia da un punto di vista estetico con *skin* alternative e design particolari (Koyama, 2019, p.47). In questo contesto gli smartphone fungono da banca dati in cui è possibile conservare i propri *characters*, come un database personale e intimamente vicino: di conseguenza, si può supporre che vi sia una correlazione tra centralità dei *characters* nel media mix (vedi capitolo 2 per una spiegazione più dettagliata) e successo dei *gacha*. Vi sono tuttavia recenti sviluppi che aprono a nuovi interrogativi. Il modello di business di questa tipologia di videogiochi è infatti già sfruttato in Giappone da una decina d'anni e, se è stato assoluto protagonista negli anni passati, pare che abbia esaurito la sua spinta. Secondo i dati raccolti da Bloomberg, nel 2019 i profitti relativi ai *gacha games* hanno subito una contrazione³⁰; mentre il mercato mobile si avvia verso la stagnazione, questa

³⁰ Mochizuki Takashi, "Profits are peaking for the world's most lucrative mobile games", *Bloomberg*, 26/02/2020.

formula di business sta mostrando i propri limiti, complici le aspettative dei giocatori non soddisfatte dai nuovi contenuti, crescenti costi di sviluppo per le aziende (in un mercato estremamente competitivo) e un pubblico che invecchia. Hiroki Totoki, responsabile finanziario di *Fate/Grand Order*, l'app più remunerativa in assoluto del genere, ha recentemente dichiarato (data non specificata, si presume a Gennaio 2020, in corrispondenza del rilascio del report aziendale di Sony relativo al 2019) che non vi sono fluttuazioni sostanziali nel numero di giocatori, tuttavia alcuni di coloro che spendevano regolarmente per il gioco hanno affermato di aver drasticamente ridotto gli acquisti nell'ultimo periodo³¹, probabilmente a causa del minor rilascio di nuovi contenuti. Uno dei fattori che stanno incidendo maggiormente sul mercato è la competizione estera: mentre le aziende giapponesi faticano a distaccarsi dal modello *gacha* per la sua, comunque alta, resa finanziaria, le case produttrici cinesi sono in grado di produrre contenuti alternativi a costo inferiore e questo, assieme all'insoddisfazione dei giocatori giapponesi determinando un cambio nel mercato. Nell'ultimo anno, all'interno della top 100 dei titoli più giocati in Giappone, il 19% di questi era cinese e un ulteriore 57% di produzione estera.³² Inoltre, dall'11 al 15 novembre 2019 si è tenuto un vertice congiunto in merito alla collaborazione di Cina, Giappone e Corea per la creazione di nuovi contenuti *mobile*. All'incontro hanno partecipato varie cariche: per il Giappone hanno presenziato i responsabili dei dipartimenti della strategia IT e dell'industria dei contenuti digitali al METI, il direttore della VIPO (*Visual Industry Promotion Organization*) e il presidente di JeSU (*Japan Esports Union*); per la Cina, il responsabile di dipartimento del Ministero della Cultura e del Turismo della Repubblica Popolare Cinese, il presidente del CAEG (*China Arts and Entertainment Group*) e il rappresentante del gruppo Tencent; infine, per la Corea erano presenti i responsabili dell'industria dei contenuti digitali al Ministero della Cultura, dello Sport e del Turismo, il caporeparto del settore dell'industria videoludica, i presidenti di KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) e KeSPA (*Korean Esports Association*)³³. È possibile che il Giappone abbia partecipato al vertice a causa delle difficoltà emergenti nel mercato *mobile*: dato che una competizione sarebbe difficoltosa, la strada della cooperazione rappresenta un'alternativa preferibile. In ogni caso, il modello *gacha* sembra destinato ad essere gradualmente sostituito o rielaborato.

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-26/profits-are-peaking-for-the-world-s-most-lucrative-mobile-games>

³¹ *Ibidem*, vedi nota precedente

³² Mine Shuichiro, "Why have hyper-casual games replaced gacha in Japan?", *VentureBeat*, 20/10/2019.

<https://venturebeat.com/2019/10/20/why-have-hyper-casual-games-replaced-gacha-in-japan/>

³³ METI, "第 12 回日中韓文化コンテンツ産業フォーラムの結果概要 *Dai nijūkai nicchūkan bunka kontentsu sangyō fooramū no kekka gaiyō*" (Introduzione al dodicesimo vertice nippo-sino-coreano sull'industria dei contenuti), Novembre 2019.

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/kekkgaiyou.pdf.

Alla luce di queste considerazioni, intendo confrontarmi con alcuni quesiti in relazione alla direzione della presente ricerca. La crossmedialità dei *gacha games* e l'impiego di *characters* nell'ecosistema del media mix ha dato vita in questo periodo ad una fiorente produzione di contenuti amatoriali, che hanno alimentato notorietà e aspettative nei confronti dei *brand* in un'ottica di rapporti tra fan/industria assimilabili alla figura del *prosumer* (vedi capitolo 2 per una spiegazione più dettagliata). All'interno di economie creative di questo tipo occorre chiedersi: quale è, e quale sarà, d'ora in avanti, il ruolo della *fan productivity* nel rapporto tra *brand* e fan? Come influisce sulla percezione e sulla reputazione di un marchio? Quale è e quale potrà essere il suo effetto sul mantenimento della cultura videoludica di un determinato titolo?

Con queste considerazioni concludo il primo paragrafo della presente ricerca. Questa prima sezione si poneva due obiettivi principali: in primis, di tracciare un disegno della complessa rete di relazioni e conseguenze che si instaurano tra la tecnologia che sta alla base dei videogiochi, chi li produce/vende e chi lo gioca. Giocatori e giochi interagiscono tra loro simbioticamente; i primi reagiscono ai secondi sulla base dei propri desideri e della propria dimensione individuale, li interpretano e li modificano tramite la propria lente; i videogiochi, d'altro canto rispondono all'uso che ne viene fatto, questo determina trasformazioni di mercato, e ciò ha nuovamente ripercussioni sul giocatore (Juul, 2010, p.27). A causa della loro natura correlata, non trovo possibile e tantomeno auspicabile analizzare singolarmente l'importanza delle categorie di videogiochi sotto il profilo economico, culturale, sociologico separatamente. Il perché dell'esistenza di categorie di videogiochi (*Tripla-A, casual, mobile*) e di giocatori (*hardcore, casual, ecc.*) non sarebbe né chiaro né rilevante con un approccio "a scomparti separati". Questo paragrafo era necessario, quindi, e aveva come scopo quello di creare e discutere l'importanza di un filo conduttore di questo tipo per la ricerca. Nei prossimi paragrafi illustrerò ulteriori elementi utili provenienti da validi studi per tracciare un profilo ancora più dettagliato dei giocatori e di come cultura e pratiche nella comunità nascono e acquistano importanza.

1.2. Gamers e community: culture, spazi e produttività

Videogiochi e giocatori, abbiamo visto, sono due punti di entrata per un discorso molto più ampio, che riguarda la complessa rete di interazioni tra singoli, comunità e media. Questa sezione ha l'obiettivo di porre l'accento sull'aspetto collettivo del *gaming*, al fine di individuarne correnti e dinamiche e, infine, trarne osservazioni utili che possano essere utilizzate all'interno dei case studies su *Overwatch* e *Fate/Grand Order*. Nel primo paragrafo cercherò di mettere in luce gli approcci che si concentrano sulla dimensione culturale videoludica in modo prevalentemente diacronico, tracciando un percorso che evidenzia come nel tempo si sia passati da un paradigma sub-culturale ad uno mainstream. Nel secondo paragrafo prenderò in considerazione il discorso legato alla *fan productivity*, con particolare attenzione alle sue declinazioni e segmentazioni in relazione a tipologie di *gaming* e alle categorie in cui la comunità di giocatori si identifica. Infine, l'ultimo paragrafo tratterà nello specifico degli studi che sono stati effettuati sui videogiochi in ambito di *gender studies*, discutendone il più possibile validità e limiti riguardo alla situazione odierna.

1.2.1. Dall'approccio sub-culturale al *mainstream*

Nei paragrafi precedenti della ricerca, abbiamo rimarcato l'importanza di considerare i videogiochi un fenomeno all'insegna della relazionalità tra soggetti e dimensioni diversi ma interconnessi; lo stesso discorso è necessario quando si considera una delle dimensioni principali del fenomeno, ovvero il pubblico, la comunità che racchiude giocatori e fan. Ci occuperemo nel paragrafo seguente delle eventuali distinzioni tra questi due, ma ora intendo soffermarmi sul concetto di comunità videoludica comprendendoli entrambi. Oggi, i videogiochi sono parte del *mainstream* e come tali non sono riconducibili ad una corrente che ha visto lo sviluppo di una identità culturale omogenea e ben definita: sono, quindi, un fenomeno in cui sono ravvisabili molte delle pratiche legate ai media tradizionali e il cui pubblico non risponde a dinamiche di nicchia. Ciò non toglie, tuttavia, che tra le molte pratiche videoludiche esistenti non ve ne siano alcune ancora significative, che si sono reiterate nel tempo e si siano ritagliate uno spazio di legittimità maggiore di altre, dando quindi origine a rapporti di dominanza/esclusione. A fronte di un simile insieme di discorsi e pratiche occorre, come suggeriscono Weinzierl e Muggleton, prestare particolare attenzione alla teorizzazione di questi poiché la composizione della società del nuovo millennio tra correnti *mainstream* globali e spinte sub-culturali si riarticola e ristrutturata in nuove e più ibride costellazioni culturali (Weinzierl & Muggleton, 2003, p.3).

Vorrei prendere in considerazione la panoramica di Carbone e Ruffino (2014) nell'individuare quali teorie e quali concetti siano stati formulati nel corso degli anni in merito alla dimensione sub-culturale, e se e quali di esse siano applicabili quando si parla di comunità di videogiocatori; occorre però, prima di tutto, determinare esattamente l'accezione del termine "sub-cultura". La parola indica di per sé un rapporto con "cultura": nello specifico, la letteratura a cui mi riferisco utilizza il termine per indicare un rapporto di potere, in questo caso un rapporto di inferiorità rispetto alla cultura mainstream, ma non solo; in questo rapporto di inferiorità vi è anche una componente identitaria, di appartenenza ad un gruppo e di rivendicazione, nei confronti della cultura dominante, di gusti alternativi: questi costituiscono un fattore di distinzione che, complessivamente, definisce ciò che Bordieu (1986) chiama "capitale culturale". Sub-cultura, in questo approccio, significa quindi non solo posizione di inferiorità, ma anche identificazione in un sistema di valori basato su un capitale culturale alternativo.

Basandosi su questa definizione, gli autori identificano quindi le teorizzazioni che nel tempo sono state formulate su alcune correnti culturali. Anche se tradizionalmente si fanno risalire i primi studi sulle culture giovanili alla scuola di Chicago (primi anni del Novecento), per quanto riguarda il panorama contemporaneo gli autori mettono in luce l'importanza della scuola di Birmingham, che faceva capo al *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) dell'omonima università: una delle più influenti durante gli anni Settanta, e nei confronti della quale negli anni successivi, molti studiosi si sono posti in maniera critica. Agli approcci successivi in ambito di *cultural studies* del *Manchester Institute for Popular Culture* (Redhead, 1997) sono quindi seguiti sviluppi in ottica di post-modernismo tra cui quelli di Bennett (1999), Muggleton (2000), Weinzierl (2000) e Thornton (1995). In questi anni, continuano Carbone e Ruffino, furono formulati vari concetti per descrivere le correnti sub-culturali, intese quindi come formazioni in una posizione di potere inferiore rispetto alla cultura mainstream e aventi una forte componente identitaria al proprio interno. Redhead, ad esempio, parlava di "*club-cultures*" e formazioni culturali giovanili (1997): nonostante i suoi saggi facessero riferimento al rapporto tra tali formazioni e le egemonie politico-economiche, collocandosi sulla scia di precedenti studi ad opera del CCCS di Birmingham, scrive Patrick Williams, la sostituzione di "sub-" con "club-" indica il superamento di un paradigma che, inizialmente, riconduceva la dimensione sub-culturale ad un discorso di scontro tra ceto medio e classe lavorativa (Williams 2011). Il concetto di *club-cultures* è stato ripreso ed integrato da Thornton a seguito della necessità, parlando di formazioni giovanili, di mettere da parte l'ottica di resistenza a favore dell'importanza dei media nel formare una *youth culture*, tra l'altro già anticipato da Hebdige (1979), e mantenerne confini e significati (Williams 2011 p.34). Gli anni ancora successivi vedono il progressivo abbandono di concetti rigidi legati alle correnti sub-culturali, complice la mancanza di una demarcazione netta tra

la cultura convenzionale e ciò che veniva definito sub-cultura giovanile: Bennett parla infatti di “sottocorrenti temporanee” o “neo-tribù”, formazioni non omogenee più assimilabili a stili di vita o gusti temporanei in cui non si riscontrano tratti caratteristici identitari o la volontà di aderire a questi (Bennett 1999, pp. 599-600 cit. in Williams, p.35). ”; il problema che deriva da questa pletora di categorie, tuttavia, è che il loro significato perde di definizione, e spesso si rischia di utilizzare termini diversi, dal significato poco chiaro, per indicare manifestazioni diverse di uno stesso fenomeno all’interno dello stesso gruppo sociale (Hodkinson, 2002, p.23). La tendenza ad affibbiare nomenclature produce un mondo popolato da formazioni diverse, come quelle legate alle correnti musicali (“punk”, “metallari”, ecc.): un panorama che fa molto pensare ad un “supermercato di stile” (Weinzierl & Muggleton, 2003, p.20).

Alla luce del panorama recente, un approccio sub-culturale che faccia uso di termini “rigidi” (che identificano una categoria precisa di persone/gruppi) è difficile quando si parla di pratiche odierne. Oltre che ricostruire una panoramica degli studi sulle formazioni sub-culturali fatti in precedenza, intendo confrontarmi con il lavoro di Carbone e Ruffino (2014) sull’applicazione di questi al mondo videoludico: vi sono pratiche, all’interno della comunità di giocatori, che sono riconducibili a formazioni sub-culturali giovanili in termini di rapporti di potere con le strutture convenzionali e di appartenenza identitaria? Può un approccio sub-culturale essere utile nel delineare pratiche legate all’essere fan e/o videogiocatore? Illustrerò ora brevemente il punto di vista degli autori per poi confrontarmi criticamente con esso. In primis, Carbone e Ruffino riportano come i videogiocatori e la cultura videoludica siano spesso stati descritti come strettamente collegati al *clubbing* (Malbon, 1999 in Carbone & Ruffino 2014, p.8) o al “virtuale”, inteso come un insieme di media e pratiche, tra cui si può individuare Internet, spazi di realtà virtuale e i videogiochi stessi (Chatterton e Holland, 2003, p.22 in *ibid.*, p.8). Un esempio a tal proposito è lo studio di Crowe & Bradford (2006) sulle pratiche comunitarie del *browser MMORPG Runescape* (2001). Lo spazio di gioco (ispirato ad una sorta di Europa con tratti medievalesgianti e fantasy) consente attività quali l’esplorazione di *dungeon*, il combattimento e l’uso della magia che sfuggono alle regole del mondo reale, ma incorpora anche un sistema di attività che riprende aspetti della realtà: ad esempio, è possibile specializzarsi in mansioni (artigianato, pesca, raccolta, ecc.) e creare così una comunità in cui i partecipanti beneficiano delle capacità altrui, esattamente come nella realtà. Nel mondo di *Runescape* le interazioni virtuali sono alla base delle identità che qui si creano, e la fiducia degli “abitanti” nei confronti gli uni degli altri si origina da questa similarità con le regole sociali “reali”. Una conseguenza di ciò, quindi, è l’importanza delle interazioni tra giocatori. Nel gioco ogni *avatar* riflette caratteristiche somatiche, genere/etnia, abilità e linguaggio a piacimento del giocatore: è possibile mettere in discussione la propria identità che si ha nella realtà perché la socialità nel mondo virtuale

si basa su possibilità che il giocatore sceglie. Questo è sufficiente per considerare l'ambiente virtuale come "space-of-flow", per utilizzare il termine di Castells (2000, cit. in Bradford & Crowe 2006, p.7). Un altro punto fondamentale che gli autori fanno notare è la dimensione di escapismo che gli spazi virtuali offrono ai *gamers*. Per quanto evidente che in una certa misura le regole del "mondo materiale" valgono anche all'interno di videogiochi come *Runescape*, molti giocatori utilizzano il mondo virtuale come alternativa a luoghi fisici per ritrovarsi e passare del tempo assieme. Nella realtà la strada (luogo pubblico per eccellenza) è un topos sottoposto a controllo dell'autorità, che può essere rappresentata dagli adulti o anche dalle forze dell'ordine. Il mondo virtuale offre a coloro che restano nella propria stanza ed "escono" su Internet una certa libertà di movimento, la possibilità di essere parte di una comunità senza la mediazione di un'autorità onnipotente (Crowe & Bradford, 2006, p.7). Questo tipo di discorso può avere elementi di somiglianza se consideriamo casi diversi di videogiochi MMORPG, dove solitamente la prospettiva di una socialità diversa basata su identità reinventate costituisce una buona parte del fascino per chi gioca. Numerosi titoli che ho avuto modo di sperimentare in prima persona, tra cui *4Story*, *Metin2*, *AION Online*, *Cabal Online*, *Lineage 2*, *TERA Online*, *RIFT*, *Continent Of The Ninth* offrono meccaniche di gioco, ambientazioni e storia che differiscono tra loro, ma prevedono allo stesso modo un sistema di "gilde" in cui i giocatori si organizzano gerarchicamente in base a livello ed esperienza, una sorta di comunità nella comunità in cui vengono affidate mansioni e previste ricompense, in un sistema che offre al giocatore una sorta di "società alternativa, ma familiare" di cui fare parte. Queste gilde possono sembrare spazi chiusi, in cui ci si conosce tramite *username* e tratti del proprio *avatar*, ma pratiche emergenti legate al mondo virtuale suggeriscono che le "virtua-cultures" (Crowe & Bradford, 2007, p.217 in Carbone & Ruffino 2014, p.7) definite in base alla costruzione e al mantenimento delle proprie identità *in-game* non siano più sufficienti a descrivere la complessità dei fenomeni.

Oltre all'associazione tra *gaming* e determinate culture legate all'ambiente virtuale, un secondo tema preso in considerazione dall'approccio sub-culturale ai videogiochi è l'accostamento tra *gaming culture* e giovani. Già Hodkinson & Deicke (2007) avevano sottolineato quanto la relazione tra giovani e "particolari tipi di consumo" (p.3) fosse un argomento chiave degli studi accademici dei primi anni Duemila, e questo appare senz'altro vero anche alla luce dei molti discorsi su videogiochi, devianza e violenza. Il fatto che i giovani appartenenti alle generazioni più recenti abbiano un rapporto più stretto e quotidiano con i media (ad esempio, l'essere cresciuti in case provviste di più di un televisore, lettori DVD, dispositivi per la riproduzione musicale, computer, ecc.), tra cui appunto il passare più tempo a contatto con videogiochi, specialmente ora che questi hanno una presenza più capillare, ha reso le generazioni più giovani un facile bersaglio per le critiche scatenate in seguito ad episodi di violenza. All'interno del panico mediatico scatenato anche da eventi come il massacro di

Columbine negli Stati Uniti, l'associazione tra videogiochi e violenza si è reiterata a lungo, distogliendo l'attenzione da problematiche socioeconomiche molto più complesse che costituivano la vera origine dei problemi. Carbone e Ruffino (2014) sostengono che in questo contesto, un approccio post-subculturale possa essere utile per combattere tendenze generalizzanti (come l'assunto che i videogiochi siano la causa di pratiche violente tra i più giovani nella comunità dei giocatori, sia nella realtà che online) che i precedenti approcci più incentrati su categorie rigide e aspetti socioeconomici potrebbero avere sedimentato (p. 10). Tale necessità viene messa in luce anche da Newman (2008), che afferma come articoli precedenti (vedi Johnson, 2006)³⁴ abbiano contribuito a propagare un'immagine dei giovani come schiavi dei dispositivi di gioco, immobili, apparentemente incoscienti se non fosse per le dita in movimento sui *controller*. La facilità con cui le culture videoludiche vengano considerate omogenee e non solo senza alcun valore, ma anche segno del declino culturale delle nuove generazioni, sono un segno della mancanza di attenzione verso la ricchezza e diversità delle pratiche legate ai videogiochi (Newman, 2008, pp. vii-4, cit. in Carbone & Ruffino 2014, p.10). Gli autori rimarcano, infine, che oggi è sconsigliabile utilizzare un approccio sub-culturale organizzato intorno a concetti rigidi, e soprattutto che non tenga conto di aspetti *mainstream* mediatici. L'attenzione alla dimensione "post sub-culturale" (*ibid.*, p.5) può tuttavia fornire un'alternativa alla generalizzazione nei confronti dei videogiochi, se come post sub-cultura intendiamo in questo caso specifiche pratiche che hanno luogo in determinati spazi (vedi le *virtua-cultures* sopracitate) o nei confronti di determinate categorie di persone, per esempio in base al genere.

Rispetto a quanto esposto dagli autori presi in considerazione, posso dire di concordare sull'utilità dell'attenzione alla dimensione sub-culturale nei confronti delle dinamiche di genere all'interno della comunità videoludica. Riporto di seguito quanto argomentato in merito:

Although it is difficult to deny that gaming might have remained mostly a male-centred practice, the quantitative findings are probably not sufficient to investigate the diversity of audiences involved, including the gaming practices of women. Gender analysis in games, so far devoted primarily to a critique of female and normative stereotyping in a large part of "traditional" video games, might benefit from a subcultural take on possible areas of dissent and alternative consumption, for instance through ethnography of "atypical" or creative gendered gaming practices (Anthropy, 2012), or through historical investigation on fringe areas of female game development (Nooney, 2013)." (Carbone & Ruffino, 2014, p.11)

³⁴ Johnson Boris, "The writing is on the wall – computer games rot the brain", *The Telegraph*, 28/12/2006. <https://www.telegraph.co.uk/comment/personal-view/3635699/The-writing-is-on-the-wall-computer-games-rot-the-brain.html>

Come evidente dal testo riportato, un'analisi di specifiche pratiche, delle persone coinvolte e del contesto può essere utile a fare luce su tendenze che rifuggono l'associazione assoluta tra videogiochi, centralità maschile e tendenze misogine. Ritengo che proprio a tal proposito sarebbe utile un'analisi delle pratiche non solo interne al gioco, ma anche di *fandom* o *fan productivity* (vedi paragrafi successivi): attraverso la figura del *prosumer* trovo infatti che sia possibile riflettere sulle dinamiche di *encoding* e *decoding* che intercorrono tra videogioco/*brand* e singolo. Per quanto riguarda il tema delle culture virtuali, o “*virtua-cultures*”, è mia opinione che poche delle pratiche che avvengono su determinati mondi virtuali vi restino confinate all'interno: penso sia più appropriato parlare oggi di “sconfinamenti” attraverso vari media (nel caso dei franchise o media mix franchise) e attraverso la comunità di giocatori in una serie di pratiche che ne modificano esperienza e contenuti (Taylor, 2007, p.124). A partire dal celebre *Pokémon GO*, possiamo fare molti esempi su come, specialmente i videogiochi che si presentano come franchise, favoriscano la socialità come strumento di *branding*.

Un primo esempio arriva dalla Finlandia; Chia Aleena, nel suo intervento per il DiGRA 2019 presenta un caso di studio riguardante il videogioco *EVE Online*. Il team di sviluppo del gioco, oltre all'aver portato il gioco nella realtà commissionando la costruzione di un memoriale dedicato ai giocatori, organizza spesso tenute delle “*brandfests*”, una sorta di eventi in cui sviluppatori e giocatori partecipano volontariamente ed hanno occasione di scambiare opinioni. Questi eventi hanno una chiara utilità economica: in primis costituiscono delle esperienze controllate, in cui i diretti interessati vengono a contatto in uno spazio separato rispetto alla vita di tutti i giorni; servono a rafforzare la relazione tra consumatori e tra consumatori e marchio; infine, il clima positivo in cui si svolgono gli eventi mitiga l'insoddisfazione dei giocatori nei confronti dei problemi del titolo³⁵. Portare il contenuto del gioco nella vita reale cementa la sensazione di comunità attraverso il brand e costituisce un esempio di “co-creazione”.

Un ulteriore esempio arriva proprio da *Fate/Grand Order*: il brand ha infatti indetto una collaborazione con una nota azienda di *escape games* per creare una serie di eventi che ricreeranno una sorta di *escape room*. Gli eventi sono stati organizzati dal 3 al 5 luglio 2020 in diverse zone di Tokyo e del Giappone, che verranno allestite appositamente per ricreare l'ambientazione di gioco; i partecipanti, che si immedesimeranno nei protagonisti del gioco, potranno competere da soli o in squadre per risolvere i vari misteri riguardanti la storia di *Fate/Grand Order* e aprirsi una via di fuga. Per tutta la durata dell'evento i giocatori interagiranno con l'ambiente, con altri personaggi, sottoforma di aiuti alla risoluzione degli enigmi e potranno avere anche accesso a contenuti esclusivi (merchandise, ad esempio) esclusivi. Oltre a costituire un'operazione di vendita di beni relativi al

³⁵ Chia, Aleena, “Procedural and Promotional Rhetorics of Participation in Digital Games”, in *DiGRA 2019: Game, Play & The Emerging Ludo-mix*, 08/08/2019.

media mix, questo evento coinvolge collettivamente giocatori e fan, portandoli ad interagire tra di loro, con i contenuti del gioco tramite scenari e personaggi e, infine, con lo staff. Uno sconfinamento dal virtuale di questo tipo cementa la community, consente di rilevarne soddisfazioni e insoddisfazioni e permette inoltre il *branding* attraverso i personaggi più conosciuti e popolari.

Alla luce di questi esempi, ritengo che analizzare potenzialità e dinamiche di questi “sconfinamenti” possa essere più fruttuoso, nell’approcciarsi a titoli nuovi come *FGO* e *Overwatch*, piuttosto che rifarsi ad una letteratura su “*virtua-cultures*” chiuse. Nel prossimo paragrafo tratterò più in dettaglio di come si articolano gli “sconfinamenti” videoludici: non solo da uno spazio virtuale ad uno reale come gli esempi sopra riportati, ma da uno spazio ufficiale ad uno amatoriale, attraverso la produttività del *fandom*.

1.2.2. Produttività: pratiche, giocatori, intersezioni

Studi accademici sul *fandom* appaiono sin dai primi anni Duemila, quando l’utilizzo capillare del digitale e determinate condizioni di convergenza mediatica mettono in luce l’importanza di ciò che Jenkins chiama “cultura convergente” (2006): una trasformazione del rapporto tra produttori e consumatori, non più univoco ma bilaterale; in questo contesto entrambe le parti si rendono partecipi della creazione di un determinato prodotto, inteso come oggetto culturale. Per questo motivo, le “culture” che i fan contribuiscono a mantenere e modificare attivamente sono state definite culture partecipative; tra i vari ambiti in cui queste sono state studiate, vi sono naturalmente i *game studies*. Chi sono, quindi, i fan? Come sono stati definiti nel tempo dalla letteratura accademica? Hanna Wirman sostiene che siano persone con una relazione speciale nei confronti di un gioco o di pratiche culturali videoludiche, le cui opinioni e attitudini verso i prodotti stessi sono espressi attraverso critica, commento, sottolineatura o rifiuto di determinati aspetti di questi; pertanto gli studi sui fan aiutano a fare luce non solo sul rapporto tra un prodotto e il suo pubblico, ma anche sul prodotto stesso (Wirman, 2007, p.377). L’utilità di analizzare la dimensione del *fandom* viene messa in evidenza anche da Harris, che scrive:

“poiché sono così visibili [i fan], da un esame di queste sub-culture possiamo imparare qualcosa sul contratto sociale che una cultura stipula con le sue industrie culturali nel complesso, e sul reale contributo che i prodotti di queste industrie apportano all’identità sociale delle persone”. (Harris, 1998 in *ibid.*) (traduzione dell’autore)

Essendo le *game cultures* esempi di culture partecipative, con barriere all’espressione artistica relativamente basse e un forte supporto verso la creazione e condivisione (Jenkins, 2006), molta della

letteratura accademica si è concentrata sul concetto di *fan productivity*. Coppa, ad esempio, è una degli studiosi che associano per definizione il fandom alla produttività: sostiene che la creatività dei fan in quanto “produttori” forma le basi per una teorizzazione del fandom che celebra la sua attività, sia essa video editing, costume/impersonificazione, spettacolo o scrittura e ciò presume che oltre a produrre pratiche di significato, interpretazione e identità i fan creino anche prodotti culturali derivati, quali *fan arts*, *fan fiction*, ecc. Fiske (1992, cit. in Wirman 2007, p.378) considera produttività e partecipazione come caratteristiche fondamentali del *fandom*, assieme a discriminazione, distinzione e accumulo di capitale culturale. L'accostamento di produttività e *fandom* è centrale anche nel pensiero di Jenkins (1992), che ha descritto i fan come “cacciatori” (*poachers*) che rielaborano elementi e significati dei prodotti culturali modificandoli secondo i propri gusti e sensibilità; riferendosi a queste pratiche come “*art world*”, egli ha affermato che in questo contesto non vi siano differenze tra artisti e consumatori, poiché, ad esempio, personaggi creati a livello industriale vengono rielaborati per servire nuovi propositi.

Per quanto ritenga personalmente appropriato accostare produttività e fan/fandom, concordo con il problema, messo in evidenza dalla ricerca di Hanna Wirman, di ripensare al significato della terminologia utilizzata e alla teorizzazione del fandom. La parola “*fan*” non tiene infatti conto della varietà di modalità produttive all'interno della *gaming culture* e può indurre a considerare erroneamente che 1) tutta la produttività sia associabile al *fandom*, e che 2) il *fandom* sia definibile attraverso il solo concetto di produttività; la parola “*fandom*” è utilizzata spesso con accezione generica nella nostra quotidianità, ma alcuni commenti da parte di utenti del videogioco *World Of Warcraft* come “*I am not a fan, I just play a lot*”, raccolti dall'autrice, suggeriscono la necessità di considerare il rapporto, spesso tralasciato, tra *fan* e *hardcore/power players*. Alla luce del fatto che una buona parte della produttività venga da coloro che non si definiscono fan, si può forse dire che questi giocatori siano un sottogruppo del fandom? Quali differenze interne vi sono, inoltre tra le pratiche produttive?

Di seguito riporterò brevemente quanto riportato da Wirman a livello di differenziazioni di pratiche videoludiche e di relazioni con specifiche categorie di pubblico. All'interno della produttività, l'autrice individua due categorie principali:

- Giocare come azione di produttività testuale: i videogiochi, in quanto medium interattivo, richiedono la partecipazione del giocatore e, in alcuni titoli più di altri, è l'atto stesso del videogiocare ad essere produttivo, a modificare l'ambiente e l'esperienza di gioco. Secondo Raessens, la partecipazione al videogioco si divide in “interpretazione”, “riconfigurazione” e “costruzione” (Raessens, 2005). In alcuni giochi, prevalentemente simulatori come *The Sims*

ed MMORPG sono i giocatori a dare forma alla realtà del gioco attraverso la costruzione di ambienti e strutture sociali interne al gioco (gilde, negozi, accessori, ecc.)

- Produttività per, e oltre il gioco: le pratiche dei giocatori diventano tanto più visibili quanto più presente la componente di “costruzione”. Essa richiede infatti capacità specifiche, ed è pertanto limitata ad una parte della comunità. All’interno di questa categoria, che a partire dal gioco come oggetto culturale ne produce alterazioni talvolta totalmente diverse da quello iniziale, si possono individuare due ulteriori tipologie. La prima è chiamata “produttività strumentale”, e fa riferimento alla produzione più tecnica: si parla di database, guide, *cheat list*, ovvero di supporti al gioco, ma anche di *mod* alternative a livello estetico e/o di giocabilità; questo tipo di produzione è quella più identificata con la cultura di *power/hardcore gaming* sia per il tempo e l’abilità dedicatevi sia per l’approccio quasi più lavorativo che giocoso (Wirman 2007; Taylor 2006, 2009). La seconda, denominata “produttività espressiva” fa riferimento ai lavori più artistici e meno tecnici come disegno, video di gioco, scrittura, ecc. Possono essere creati come conseguenza del gioco ma anche indipendentemente, nel senso che non si deve necessariamente essere giocatori. Si tende ad accostare questa produzione ad un maggior interesse nella storia e nei personaggi, oltre che ad un pubblico che ha un contatto più labile, o *casual*, con il videogioco rispetto ad un giocatore *hardcore*.

L’obiettivo di questo studio era quello di mettere in dubbio l’utilizzo che si fa della nomenclatura relativa al *fandom*, per evidenziare come all’interno della comunità videoludica le pratiche siano tutt’altro che omogenee e, inoltre, attitudini diverse nei confronti del medium si possano associare a categorie di pubblico diverse (*media fan*, *casual gamer*, *power/hardcore gamer*, ecc.). Di seguito un’immagine riassuntiva di esempio (Wirman 2007, p.383):

	Traditional media fan	Game fan	Power gamer
Concentration	Narrative Characters	Narrative Characters	Game mechanics Game as system Advance Success
Forms of textual productivity	Fan fiction Poems Drawings Slash fiction Fanzines	Fan fiction Machinimas Poems Drawings Skins Forums	Walk-throughs Cheat Codes Mods Patches Databases Forums

Figura 19: Tipologie di fan productivity secondo il modello di Wirman.

Nonostante il lavoro di Wirman sia stato fondamentale per individuare interrogativi e caratteristiche del campo che intendo prendere in considerazione, ritengo che questo abbia dei limiti qualora lo si applichi a casi videoludici più recenti: la penetrazione capillare dei social media ci mostra, ad esempio, un panorama relativo alla produttività con nuovi elementi che occorre indagare. Lo *streaming* di gioco, ad esempio, è un tipo di produzione culturale relativamente nuovo, che ha acquisito importanza proprio grazie a nuove possibilità di condivisione dei contenuti. Se parliamo invece di produttività espressiva invece, possiamo prendere come esempio chi disegna *fan art*, fumetti oppure si cimenta con il *cosplay*. L'integrazione di queste attività con la dimensione social crea, a mio parere, nuove forme di fruizione e consumo in cui l'una influenza l'altra, potenziandosi a vicenda: alcune *fan arts* di determinati personaggi, ad esempio, raggiungono un tale successo sui social per cui le case produttrici richiedono una collaborazione con l'artista; o ancora, alcuni disegni particolarmente popolari tra gli utenti, che spesso ritraggono un personaggio conosciuto con abiti inventati, vengono scelte e utilizzate come base per crearvi un costume; chi lo compra, poi, realizza spesso set fotografici sul territorio che, se raggiungono un determinato successo sui social, possono poi portare a collaborazioni o eventi. Inoltre, chi usufruisce di questo contenuti può a sua volta trarne ispirazione e produrne. È importante inoltre notare che spesso la creazione (produttività espressiva, associata ai fan) è supportata dalle informazioni contenute nei database o nelle guide spesso condivisi sui social (produttività strumentale, associata al *hardcore gaming*); la penetrazione capillare di questa dimensione nel quotidiano crea, insomma, nuove possibilità di produttività così come nuove interazioni tra gruppi di *pro-sumers*, probabilmente sfumandone identità e confini.

Videogiochi come *Overwatch* e *Fate/Grand Order* che hanno per certi versi caratteristiche simili e si configurano come *media mix* dai molteplici punti di accesso (vedi capitolo 3 per dettagli in merito) potrebbero beneficiare di questo contesto per in termini *branding*. Inoltre, ritengo sarebbe rilevante analizzare le considerazioni di Wirman sul rapporto e le differenze tra *power players* e fan in relazione ai due titoli, tenendo conto del panorama attuale: *Overwatch*, ad esempio, nasce come gioco competitivo, orientato ad un approccio più *hardcore*: dovremo quindi aspettarci una maggioranza di produttività strumentale? Eppure il titolo incorpora elementi innovativi per il suo genere, tra cui l'attenzione a tematiche LGBTQ+ (vedi capitolo 3); è, inoltre, uno dei brand che più si sono prestati alla rielaborazione di personaggi e narrative tramite *fan fiction*³⁶. D'altra parte, *Fate/Grand Order* dovrebbe presentare una tendenza maggiore verso la produttività espressiva, essendo un gioco più casual e non competitivo; non mancano, tuttavia, coloro che spendono un grosso quantitativo di

³⁶ A dicembre 2018 *Overwatch* ha il *fandom* con il secondo numero più alto di fan fiction pubblicato sul sito *Archives Of Our Own*. Per completezza vedi Dym, B. et al. (2018), "'they're all trans sharon': authoring gender in video game fan fiction", *Game Studies* 18(3) http://gamestudies.org/1803/articles/brubaker_dym_fiesler

tempo e denaro in modo tale da poter vendere il proprio account, con un approccio decisamente *hardcore*. Dal punto di vista del rapporto tra tipi di produttività e genere degli utenti possono emergere interessanti considerazioni: è un *mobile game*, un mercato che vede se non una maggioranza, almeno una forte componente femminile (vedi grafici sezione precedente), tuttavia secondo la più recente indagine sugli utenti (tenutasi dal 12 al 31 gennaio 2019) la percentuale di giocatori maschi è decisamente più alta (69,8%, seppur in calo del 5% rispetto a due anni prima)³⁷; come si declina la produttività in base al genere? È interessante, inoltre, chiedersi quale percentuale del pubblico femminile sia attiva sul gioco e in quante, invece, si dedichino solo alla produzione di contenuto ad esso legato; inoltre, ritengo opportuno tenere conto degli aspetti di branding del videogioco in un contesto di media mix: avendo molteplici punti di accesso alla narrativa del prodotto nel complesso, è più probabile avere fan che non siano giocatori? È possibile una partecipazione ibrida? Quali sarebbero le sue caratteristiche?

Per concludere, questi sono alcuni degli spunti a cui la ricerca tenterà di dare risposta: lo studio di questi *case study* si propone di fornire alcune considerazioni su videogiochi, produttività e branding, in relazione al contesto nazionale italiano e, possibilmente, discutendone eventuali peculiarità rispetto a Giappone e Stati Uniti.

1.2.3. Girls ‘n’ Games

Una delle prospettive più considerate negli studi sui videogiochi è senz’altro il rapporto tra questi e identità di genere: in particolare, la letteratura accademica si concentra sulla rappresentazione di genere all’interno dei giochi (a livello di pubblicità, narrativa o design dei personaggi) e, di conseguenza, diventa fondamentale fare considerazioni sul pubblico sempre in termini di genere e rappresentazione: determinati titoli videoludici tendono privilegiare un certo tipo di target e in questo modo contribuiscono alla formazione di un pubblico di giocatori che si identifica in un particolare approccio al gioco; spesso la dedizione al gioco di un certo tipo di pubblico arriva a scapito dell’esclusione di altri.

³⁷ I dati relativi al sondaggio sono stati pubblicati come immagine all’interno di un forum specializzato in raccolta di *leak* (informazioni trapelate) sul titolo. Vedi FGO matome jōhō leak, “【FGO】ユーザーアンケートの結果発表！なんか年齢層上がってんなwww yuuzaa ankeeto no kekka happyō! Nanka nenreisō agattenna www” (Presentazione dei risultati del sondaggio sugli utenti! Sembra che l’età media si stia alzando), 16/02/2019. <https://fgoleak.xyz/fgo-information/5090/>

In ambito di *game studies* il problema di genere è stato affrontato, negli ultimi vent'anni, mettendo in luce tendenze misogine presenti nella comunità videoludica: nonostante recenti dati³⁸ mostrino come, da un punto di vista demografico, la percentuale di uomini e donne che giocano siano molto simili, alcuni generi, soprattutto quelli competitivi e legati allo sport o al combattimento (genericamente più legati ad un pubblico *hardcore*) hanno continuato a vedere il reiterarsi di culture videoludiche maschiliste. Naturalmente, gli episodi di misoginia si sono verificati con diverse modalità e in diversi ambiti nel corso del tempo: fin dagli anni Settanta, ad esempio, alcuni locali con giochi *arcade* possono aver sedimentato una cultura che associa mascolinità e gioco, ma occorre tenere conto anche del fatto che la figura femminile veniva collocata prevalentemente in un ambiente domestico, per cui non è nemmeno possibile paragonare le differenze tra stili di vita maschili e femminili in quel periodo con quelle attuali. Anche se vi sono casi, ad esempio in Australia, in cui nei *gaming bar* attuali un certo maschilismo permane in culture giovanili che associano gioco e alcool come pratiche essenzialmente maschiline, ritengo che quel contesto non possa dirsi indicativo di quanto avviene nel panorama di *gaming mainstream* odierno, in cui le pratiche videoludiche sono estremamente differenziate, così come il pubblico è segmentato nelle sue preferenze. Vediamo, tuttavia, alcuni episodi avvenuti in passato sul web e nella realtà in cui il genere femminile è stato stigmatizzato, ghettizzato e schernito. Vedremo, poi, in che contesto si inseriscano gli studi effettuati e le teorie formulate, discutendone la validità o meno in relazione all'attualità e ai titoli considerati in questa ricerca.

Nell'ultimo decennio diverse giornaliste hanno espresso preoccupazione e sgomento per quanto accaduto a svariate *conventions* (tra cui l'E3, una serie di conferenze in cui gli sviluppatori presentano al pubblico i titoli di prossima uscita), in cui si sono sentite importunate semplicemente camminando nei luoghi dell'evento, mentre altre sono state aggredite verbalmente per aver proposto l'aggiunta di particolari elementi di design del gioco; ad altre ancora sono stati tolti i *controller* da altri giocatori con la scusa di non avere abbastanza dimestichezza con il gioco³⁹. Uno dei casi più eclatanti di violenza di genere, ampiamente preso in considerazione dagli accademici nell'ambito di media e *gender studies* è il cosiddetto scandalo "Dickwolves incident" del 2010. In quell'anno, il *web comic Penny Arcade* aveva fatto molto discutere per i suoi contenuti (piuttosto esplicitamente) offensivi nei confronti del genere femminile. Il fumetto era impostato come un gioco, in cui l'obiettivo era sfuggire

³⁸ Si faccia riferimento a Juul (2010) e Eklund, L. (2016), "Who are the casual gamers? Gender tropes and tokenism in game culture", pp. 20-24 in Leaver, T. e Willson, M. (a cura di) (2016), *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape*, New York: Bloomsbury Publishing, pp. 15-29

³⁹ Williams Katie, "I can be just as capable. Let me.", *Kotaku*, 18/06/2012.
<https://www.kotaku.com.au/2012/06/513794/>.

ad alcune creature antagoniste descritte come lupi mannari dagli arti falliformi. Il target del gioco era naturalmente il pubblico maschile, ma ciò che aveva destato più sconcerto era il fatto che l'essere catturati dai "Dickwolves" contenesse chiare allusioni ad un abuso sessuale. Tuttavia, ciò che è ancora più indicativo è il modo in cui la faccenda è stata gestita all'interno della comunità dei giocatori: le voci di protesta del mondo femminile, non solo giocatrici, ma anche giornaliste, hanno portato alla necessità per i creatori del videogioco di rendere conto di quanto fatto. I responsabili non si sono mai scusati apertamente, al contrario hanno negato ogni tipo di associazione volontaria con il tema della violenza sessuale e liquidato le proteste come vaneggiamenti di chi non sapeva di cosa stesse parlando. Dopo questo primo contatto tra manifestanti e creatori del gioco, il conflitto si è esacerbato ulteriormente fino a raggiungere le dimensioni dello scandalo mediatico. La *community* di giocatori si è divisa: da un lato, la componente femminile che denunciava gli avvenimenti, dall'altro gran parte dei giocatori di sesso maschile che si sono schierati a difesa dei creatori con insulti apertamente sessisti verso l'altra parte e una retorica del *trigger warning*⁴⁰ per sminuirne le argomentazioni. Inoltre, il caso ha ottenuto ancora più attenzione quando, per lo stand dedicato al gioco durante una convention, sono state stampate magliette che recavano la scritta "Team Dickwolves" e indossate dai fan a sostegno dei creatori. È necessario puntualizzare che la violenza verbale e psicologica verso quella parte del pubblico femminile attivo nella protesta è avvenuta prevalentemente su spazi virtuali frequentati da chi sosteneva i creatori dell'opera incriminata, e pertanto costituisce uno di quei casi in cui una comunità virtuale si "chiude" a difesa di uno spazio che assume anche i connotati di identità di appartenenza.

All'interno dei *gender studies* e dei *game studies*, le dinamiche originatesi in questi spazi virtuali e generi specifici sono spesso state correlate al concetto di "iper-mascolinità", un termine coniato per indicare l'esagerazione di stereotipi culturali legati alla mascolinità all'interno delle sub-culture (Parrot & Zeichner 2008, cit. in Salter & Blodgett 2012, p.402), intese come gruppi all'interno di una comunità particolarmente legati ad uno specifico capitale culturale. Questo termine si riferisce a tratti fisici o comportamentali maschilini molto enfatizzati, tra cui l'ostilità verso tratti femminili (Mosher & Anderson 1986; Mosher & Serkin 1984; Parrot & Zeichner 2003 cit. in *ibid.*, p.402). Altri ricercatori hanno evidenziato come la iper-mascolinità sia spesso legata al consumo mediatico (Reidy et.al. 2009; Scharrer, 2004 cit. in *ibid.*, p.40): personaggi, azioni e il loro ruolo all'interno dei videogiochi sono considerati fattori problematici nello sviluppo nell'identità di genere maschile. Fra i generi che in passato sono stati rivolti ad un pubblico prevalentemente giovane e maschile, l'*empowerment* femminile è una finzione, in cui sotto l'aspetto di personaggi dai tratti che sembrano

⁴⁰ Una pratica comune negli spazi online per indicare materiale sensibile che potrebbe provocare ricordi o reazioni da parte di chi soffre di stress post-traumatico legato al contenuto in questione.

mettere in discussione lo status quo si nascondono in realtà dinamiche di genere che perpetuano le disuguaglianze tra generi (*ibid.*, p.402), e in cui il contenuto si rivela uno “spettacolo visivo” pensato per lo sguardo maschile (Kennedy 2002).

In generale, il marketing videoludico contribuisce a creare gruppi di giocatori preferiti, potenziali e presunti per un determinato prodotto (Wirman 2014, p. 72); dalla fine degli anni '80, la produzione e il marketing dei videogiochi ha trasformato l'attività del *gaming* in una sorta di “*boys' club*” (Salter & Blodgett 2012, p.3): associando direttamente i videogiochi alla mascolinità, il marketing crea una differenza di status tra giocatori maschi e femmine. Mentre i primi costituiscono la categoria dominante, le seconde vengono marginalizzate (Chess, 2009). L'onda dei cosiddetti “*pink games*” (costruiti attorno a personaggi già noti e associati a gusti femminili, ad esempio Barbie), invece di restituire una ventata d'aria fresca al mercato ha avuto l'effetto di polarizzarlo maggiormente tra le categorie “maschile” e “bambine”, escludendo quindi interamente la categoria delle giocatrici più adulte (Kafai 2008). In seguito alla cosiddetta rivoluzione *casual* dopo il lancio di Nintendo Wii, con lo sviluppo di *casual* e *mobile games* il mercato videoludico si è effettivamente aperto a nuove categorie, tra cui i generi meno rappresentati in precedenza. Una parte di giocatori, più attaccate alla propria identità di *hardcore gamers* autentici, ha percepito l'allargamento di pubblico come un peggioramento: in pratica come se il fatto che il gaming fosse mainstream anche in ambito femminile minasse la loro identità come giocatori; hanno quindi rimarcato, in spazi di discussione online, come essere un vero *gamer* significasse giocare in modo *hardcore* ai titoli ritenuti tali. Invece i giochi *casual* e *mobile*, come illustrato nei paragrafi precedenti, prevedono stili e tempi di gioco diversi, e in generale hanno potenzialità diverse riguardo al posizionamento nella vita del giocatore. Queste caratteristiche, sebbene smentite da ricerche effettuate su campioni variegati di popolazione, hanno portato molti, sia all'interno della comunità sia tra i produttori, a pensare che siano giochi tipicamente femminili, in pratica l'unica tipologia a cui le giocatrici siano interessate.

Un'interpretazione per questa situazione è la pratica denominata “*tokenism*”: le giocatrici, entrando come “minoranza” (non intesa necessariamente come numerica, ma come gruppo considerato meno rappresentativo rispetto alla controparte maschile) in una comunità in cui la voce maschile era ancora preponderante, vengono segnate e diventano appunto un “*token*”. Ne segue che aspetti riguardanti il gruppo eclissano completamente caratteristiche quali la personalità e le prestazioni. Le donne, in sostanza, vengono viste prima come donne che come giocatrici, mentre gli uomini sono essenzialmente giocatori prima di tutto, secondo uno status indiscusso (Eklund 2016, p.25).

Alla luce di queste considerazioni ritengo opportuno chiedersi: in quale modo la situazione è cambiata? Quali metodologie, dal punto di vista della ricerca, possono essere utili per rilevare i

cambiamenti in atto? Come, infine, si pongono nel panorama attuale *Overwatch* e *Fate/Grand Order*? In primis, ritengo che, sebbene sia probabile che pratiche discriminatorie e misogine in determinate specificità restino, la direzione che l'industria del gaming sta perseguendo in termini di rappresentatività di genere è profondamente diversa dal paradigma di una decina di anni fa. Nel panorama europeo, ad esempio, l'associazione UKIE per il monitoraggio dell'industria creativa del Regno Unito ha rilevato che, in un sondaggio su 3200 realtà videoludiche, il 28% degli impiegati nel settore è donna (dato ancora sotto la media generale dell'impiego femminile, ma in crescita) ma ben 21% di chi lavora nel *gaming* si identifica nella comunità LGBTQ+; un dato piuttosto alto, considerando che, in media, la popolazione che si dichiara eterosessuale si attesta tra il 93 e il 97%⁴¹. Se consideriamo la situazione in Giappone, è possibile allo stesso modo individuare qualche segno di una maggiore diversificazione nella produzione di videogiochi: a fronte di una maggioranza di figure maschili nella produzione in team, vi sono esempi di eccellenze, quali il team responsabile dello sviluppo del titolo *Animal Crossing: New Leaf* nel 2012 composto per più della metà da donne, leader compresa⁴². Conseguentemente all'aumento della presenza femminile nell'industria e tra i giocatori, anche la rappresentazione di genere/etnia all'interno dei giochi si è ampliata in molti generi, tanto da mettere in discussione le caratteristiche "tradizionali" prese in considerazione dalla letteratura precedente: i titoli che permettono la creazione di un avatar personalizzato presentano ora un più ampio spettro di tratti estetico-somatici, ma anche titoli con personaggi predefiniti sono più differenziati. Per esempio, *Overwatch* annovera tra i propri eroi 12 donne (con diverse identità di genere), 11 uomini e 2 non umani⁴³; *Fate/Grand Order*, invece, 84 unità femminili, 85 unità maschili e 2 unità non-binary⁴⁴.

Un secondo punto che ritengo importante riguarda che cosa analizzare per indagare dinamiche di genere tra partecipanti alla cultura videoludica: a mio parere, fandom e produttività sono aspetti determinanti delle culture videoludiche e, come illustrato nel paragrafo precedente, comprendono non solo svariati tipi di produzione, ma anche di partecipazione e di condivisione legata più o meno strettamente al gioco; inoltre, le segmentazioni interne consentono di riflettere su come partecipazione e genere si intersechino. Certi tipi di attività, come la scrittura, il disegno e il *cosplay* sono stati tradizionalmente considerati *gendered spaces* al femminile (vedi, ad esempio, il caso della

⁴¹ Taylor Mark, "UK Games Industry Census", *ukie*, Febbraio 2020.

https://ukie.org.uk/sites/default/files/cms/docs/UK_Games_Industry_Census_2020_FINAL_DIGITAL_0.pdf

⁴² Fahey Rob, "Are Japanese women the future of its gaming?", *gamesindustry.biz*, 03/04/2014

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2014-04-03-are-japans-women-gamings-future>

⁴³ Campbell Colin, "Overwatch's search for diversity", *Polygon*, 20/03/2017

<https://www.polygon.com/features/2017/3/20/14960924/overwatch-diversity-jeff-kaplan-interview-blizzard>

⁴⁴ "Servants", *Fate Grand Order Cironpedia*, pagina visitata in data 10/07/2020.

https://fate-go.cironpedia.org/servant_all.php

produzione di *dōjinshi* relativamente al *Comic Market* in Giappone: la maggior parte della produzione era femminile) spesso un rifugio in cui mettere in atto una produzione pratiche e discorsi alternativi a quelli “formali” per correggere le mancanze dei contenuti ufficiali, ad esempio una carente o erronea rappresentazione di etnia/identità di genere. Con una segmentazione di pubblico più variegata, abbiamo visto che una rigida categorizzazione tra generi di gioco, giocatori e identità di genere è oggi difficile. Lo studio delle pratiche di *fandom* è quindi, a mio parere, un campo di indagine interessante per integrare lo studio di dinamiche di genere, individuarne paradigmi alternativi tenendo conto specialmente della dimensione *social*. Le caratteristiche di *Overwatch* e *Fate/Grand Order* si conformano ai concetti chiave nell’analisi di *fandom* individuati da Nicolle Lamerichs: intermedialità (vedi capitolo 2), presenza di personaggi e universi narrativi (vedi capitolo 2), pratiche di affettività (vedi paragrafo seguente) e integrazione in un network di condivisione (Lamerichs, 2018, pp. 235-236). La fase di analisi della ricerca sarà quindi impostata secondo quanto emerso finora, integrando dinamiche di partecipazione e identità di brand.

1.3. Il videogioco come medium: un approccio relazionale

Nei paragrafi precedenti è stata ampiamente discussa la natura sfaccettata del *gaming*, con il suo insieme di pratiche e il tipo di attori coinvolti. Per completare il discorso, questo paragrafo propone un'analisi dal punto di vista mediatico e psicologico, illustrando le interpretazioni teoriche più valide ai fini della ricerca. Non bisogna dimenticare, infatti, che i videogiochi sono stati ampiamente trattati in ambito accademico in quanto media peculiari rispetto a quelli già esistenti; oltre al filone dei *game studies*, che si occupa di aspetti propri dei videogiochi, uno dei paragoni più classici è costituito da quello con il cinema, riguardo ad elementi quali il rapporto tra spettatore e contenuto mediatico. La relazione tra soggetto e media è un punto critico dei media studies e, in quanto tale, costituisce un fattore interpretativo che non si può ignorare nella relazione tra videogioco e giocatore. Di seguito presenterò prima alcune teorie e loro evoluzioni nell'ambito dei media studies, e poi le loro implicazioni sul giocatore (o, in generale, su chi fruisce di aspetti legati al videogioco) dal punto di vista psicologico.

1.3.1. Attività, passività, interazione: oltre la contraddizione

Gli studi più datati sui media sono stati a lungo concentrati sull'opposizione tra ideologia e resistenza. Si può considerare la prima come l'insieme di pratiche e discorsi legittimati a livello politico e socioculturale che vengono proposti attraverso i media, mentre la seconda indica la capacità di utilizzare i media per creare nuove pratiche di significato; in termini generali, potremmo definire questo paradigma come un'opposizione tra passività e attività di chi fa uso dei media. Il dibattito interessa anche il campo videoludico da molti anni, anche e specialmente per quanto riguarda l'influenza dei videogiochi sui più giovani: non sono mancate, in anni precedenti come al giorno d'oggi, tesi che sostengono una correlazione tra videogiochi e violenza. Questa opinione si basa per l'appunto su una concezione dicotomica del rapporto con i media, secondo cui la relazione si configura esclusivamente in termini di causa-effetto. In questo caso specifico, il videogiocatore viene visto come passivo, recettore di un'ideologia e un messaggio che viene assimilato ma non rielaborato.

Per trattare il punto riguardo al rapporto tra giocatore e gioco dal punto di vista di relazione con i media, intendo fare riferimento agli studi di Walkerdine (2009), che amplia un filone di letteratura accademica sviluppatosi dagli anni Settanta in poi attorno alla rivista britannica *Screen*. L'autrice, per ricostruire la storia delle posizioni accademiche principali in merito al posizionamento di soggetto e media, cita in primis la teoria del soggetto di Althusser, affermandone l'importanza in questo ambito per la revisione dei termini in cui si tratta di spettatori e media. Walkerdine spiega che, attraverso

l'applicazione di questa teoria agli studi psicologici su videogiocatori, si è potuto notare come, ad esempio, l'immedesimazione del giocatore nell'eroe di un videogioco sia frutto di un lavoro psichico di sovrapposizione con un certo tipo di narrativa eroica, e non semplicemente un dato di fatto ottenibile mediante l'esposizione al videogioco. Sempre Walkerdine, in merito a questo punto, afferma che, per godere del medium, il soggetto debba partecipare attivamente dal punto di vista psicologico proiettandosi nella narrazione: questa assume significato attraverso le pratiche del giocatore e pertanto, conclude l'autrice, si può affermare che il soggetto sia una parte determinante della relazione con il medium, in quanto attivo.

Walkerdine prosegue poi citando gli studi di Geraghty (1991) e Jenkins (2004):

Two positions were most frequently put forward. One (Geraghty, 1991) stressed the importance of social fantasy as productive and active, while the other (e.g. Jenkins, 2004) argued that spectators worked creatively with what they had available and turned it into something else (see Chapter 1). (Walkerdine 2009, p.17)

L'autrice individua in queste due posizioni alcuni punti deboli: entrambi gli assunti implicano che le pratiche siano consapevoli, messe in atto da un soggetto razionale e attivo. In questo modo vengono completamente ignorate le componenti dell'inconscio e dell'affettività (vedi paragrafo successivo).

Sempre Walkerdine ritiene quindi essenziale integrare questi ultimi due punti con le teorie sul posizionamento del soggetto. Walkerdine procede quindi nella ricostruzione dello stato dell'arte della sua ricerca prendendo in considerazione alcuni studi che si occupano dell'aspetto interattivo dei videogiochi. Tra questi, fa riferimento a Ryan (2001), che divide il concetto di interattività in due aspetti:

She offers basically two kinds of interaction – internal and external. “In the internal mode, the user projects himself [sic] as a member of the fictional world, either by identifying with an avatar or by apprehending the virtual world from a first person perspective. In the external mode, the reader situates himself [sic] outside the virtual world. He either plays the role of a god who controls the fictional world from above, or he conceptualizes his activity as navigating a database (2001, 7). (Walkerdine 2009, p.19).

Walkerdine ritiene che questa teoria di Ryan abbia il merito di unire due aspetti dell'esperienza estetica nei confronti del videogioco che spesso venivano analizzati disgiuntamente, superando un dualismo sterile e dimostrando come l'interazione si realizzi sia dentro che fuori dal medium. Tuttavia, continua, anche questa interpretazione si fonda sul presupposto di un soggetto attivo che interagisce con il videogioco e viceversa: in questo modo soggetto e oggetto vengono fissati nel discorso, e tutto quello che avviene in mezzo descritto, piuttosto che spiegare soggetto, oggetto e interazione come un

tutt'uno. Pertanto, conclude l'autrice, il paradigma è in opposizione ad un approccio relazionale che utilizza desiderio, affettività e fantasia come chiave di volta per tenere assieme queste posizioni in apparente contraddizione (*ibid.*, p.19).

1.3.2. Costruendo il videogiocatore: piacere incarnato e affettività

Nel paragrafo precedente abbiamo utilizzato lo studio di Walkerdine per citare le precedenti teorie su immersione e aspetti interattivi concepivano questo tipo di fenomeni in ottica cartesiana: l'esperienza di entrare in un mondo virtuale veniva infatti considerata come un modo in cui la mente poteva avventurarsi in un luogo in cui il corpo non poteva; in altre parole, l'interazione era vista come un processo disincarnato, limitato alla sfera mentale. L'autrice individua un punto di rottura con questa tradizione nel pensiero di Hansen (2004), che mette in discussione questo approccio: sostiene infatti che, al contrario, il rapporto con i videogiochi dovrebbe essere inteso come profondamente incarnato, poiché è tramite i sensi che avviene l'approccio al medium. L'autore sostiene che il corpo faccia da tramite quando si interagisce con un contenuto digitale: ciò che osserviamo nello schermo non è un semplice strumento per controllare lo spazio informatico, ma è parte del processo con cui costruiamo pratiche di significato, ed è da considerarsi un tutt'uno con il corpo che prova sensazioni (p.9, cit. in Walkerdine 2009, p.20). Secondo quest'ottica l'affettività gioca un ruolo fondamentale nel creare un nuovo paradigma che superi i limiti di quello basato sull'interattività. L'affettività comprende sia le sensazioni, percepite dal corpo, sia la componente emotiva e relazionale, a livello idealistico, percepite dentro e tra altri corpi. Le informazioni disincarnate che riceviamo vengono rielaborate attraverso il corpo e le sensazioni, ed è questo processo a restituire informazioni cariche di significato (pp.12-13, cit. in *ibid.*, p.21). Inoltre, l'affettività influenza a tal punto la percezione da renderla intrinsecamente incarnata, dipendente dalla sfera della sensibilità corporea.

In conclusione, si può affermare che per comprendere in cosa consistano le dinamiche che costituiscono l'attività videoludica non è sufficiente un discorso che analizzi unicamente l'aspetto mediatico, ovvero il rapporto tra persona e medium in un'ottica di soggetto-oggetto, né è utile soffermarsi solamente sull'aspetto tecnico, ovvero sul modo in cui il giocatore esercita controllo e interagisce con le regole del mondo virtuale; è necessario, invece, tenere conto del fatto che le pratiche videoludiche sono profondamente emotive e localizzate nella sfera della corporeità. L'esperienza di gioco non scorre tramite un *controller*, ma è cine-estetica piuttosto che visuale: quello che si prova ad essere un personaggio, a muoversi nel mondo e interagire con chi gioca è ciò che dà forma all'attività videoludica (Newman, 2002).

In questa breve terza sezione, che conclude il capitolo, si è cercato di fornire una panoramica sugli approcci più rilevanti in ambito psicologico e di *media studies*. Si è voluto, inoltre, terminare il discorso con i concetti di affettività e incarnazione per sottolinearne l'importanza che avranno in quanto fondamento delle riflessioni sulla *fan productivity* legata ai due titoli. Il modo in cui i giocatori rielaborano e reinventano i contenuti di cui dispongono è, a mio parere, un processo affettivo. Produzioni come *fan arts*, *fan fictions*, o ancora maggiormente il *cosplay* sono profondamente legati al modo in cui chi le realizza percepisce un contenuto (ad esempio un personaggio) tramite se stesso e la propria corporeità, in una dimensione non isolata, bensì in relazione alle altre persone. Come scrive Walkerdine (2009) le pratiche legate ad un contenuto videoludico non si verificano al di fuori di una relazionalità più ampia, ma collegano i partecipanti tra di loro e con le reciproche pratiche di significato, con relazioni e connessioni incarnate (p.28): è secondo questo paradigma che si intende fornire un'interpretazione al videogiocare con *Overwatch* e *Fate/Grand Order*.

Capitolo 2

In questo secondo capitolo verrà illustrata la metodologia necessaria per l'analisi dei *case study* proposti. La prima sezione tratterà dell'impianto teorico: a partire dall'approccio generico nei confronti del videogioco come oggetto di studio, la trattazione verterà poi sui concetti più specifici di estensione del *brand* in contesti di *media mix*, in particolare su come, a livello di produzione mediatica, l'assenza o la presenza di una narrativa di base sia in grado di determinare le modalità in cui il pubblico interagisce o partecipa al brand. Infine, il discorso si concluderà esaminando la teoria più significativa riguardo alla *fan productivity*, alle cause che la sorreggono e alle sue conseguenze sul brand stesso. Nella seconda sezione invece, si fornirà una spiegazione più dettagliata sulle modalità empiriche di analisi dei titoli videoludici *Overwatch* e *Fate/Grand Order*, e delle rispettive pratiche dei giocatori.

2.1. Teorie applicate

2.1.1. Il videogioco come oggetto di studio

Nell'approcciare il videogioco da un punto di vista relazionale, uno dei primi corpus teorici da considerare è quanto sostenuto da Johan Huizinga nel suo studio dell'attività ludica quale interpretazione delle altre attività umane. È durante questo lavoro che lo studioso sviluppa il concetto di “*magic circle*”: secondo questa teoria, il gioco e la realtà sarebbero nettamente separati da un confine preciso, individuabile grazie all'esistenza del gioco come insieme di regole che lo rendono uno spazio a sé alternativo e isolato dalla vita reale. Questa nozione è stata utilizzata spesso per riferirsi alla separazione fisica, temporale e psicologica che si verifica nel momento in cui si sposta dalla realtà al gioco, anche da altri studiosi (Juul, 2005; Salen & Zimmerman, 2004). Nella sua opera *Homo Ludens* (1949), Huizinga scrive:

Just as there is no formal difference between play and ritual, so the “consecrated spot” cannot be formally distinguished from the play-ground. The arena, the card-table, the magic circle, the temple, the stage, the screen, the tennis court, the court of justice, etc., are all in form and function play-grounds, i.e. forbidden spots, isolated, hedged round, hallowed, within which special rules obtain. All are temporary worlds within the ordinary world, dedicated to the performance of an act apart. (p.16)

Questa concezione di gioco come atto separato, regolato da norme temporanee e diverse per l'occasione, è quindi ciò che per l'autore giustifica l'esistenza del “*magic circle*”. Il cardine di questa teoria è il regolamento, condizione senza la quale nessuna forma di gioco sarebbe possibile, poiché

verrebbero altrimenti a mancare i presupposti che determinano la differenza tra realtà e dimensione ludica; sempre Huizinga scrive:

Here we come across another very positive feature of play: it creates order, *is* order. Into an imperfect world and into the confusion of life it brings a temporary, a limited perfection. Play demands order absolute and supreme. (*ibid.*, p.16)

Il punto di vista di Huizinga, per quanto non fosse riferito ai videogiochi ma solo ai giochi (non digitali) nel loro senso più generico, ha tuttavia avuto un notevole riscontro anche in tempi recenti tra i ricercatori che si occupano di Game Studies e, per questo motivo, abbiamo ritenuto giusto considerarlo. Tuttavia, le premesse alla base del concetto di *magic circle* sono difficilmente applicabili, e di conseguenza riscontrabili, nel contesto videoludico attuale. La premessa principale è, infatti, la presenza di una “realtà”, non ben specificata, divisibile dalla cultura e dal gioco. Questa concezione viene messa in discussione da molti approcci alla ricerca più etnografici ed empirici: faremo in particolare riferimento agli studi di Gordon Calleja e T.L.Taylor. Come sostiene il primo autore in riferimento alle parole di Huizinga, la realtà non “contiene” il gioco: poiché, come ogni altra manifestazione socioculturale, il gioco fa parte della realtà, ogni considerazione sulla dimensione videoludica, che sia dal punto di vista del gioco come oggetto, del gioco come attività o del gioco come insieme di pratiche di una community, è una considerazione sulla realtà stessa (Calleja, 2015, p.213). Anche Taylor (2006) sostiene che un approccio come quello di Huizinga non sopravviva ad un’analisi che prenda in considerazione specifiche pratiche videoludiche da vicino.

Nel corso della stessa trattazione, Calleja prende in esame un altro concetto simile a quello di “*magic circle*” che viene applicato all’aspetto esperienziale del gioco. Quello che in termini videoludici si può definire *gameplay*, è ciò che Bernard Suits chiama “*lusory attitude*”: riprendendo l’idea del gioco come atto separato definito da regole alternative a quelle della realtà, Suits sostiene che l’attività videoludica presupponga l’adozione di una sorta di comportamento diverso dal solito, in cui, ai fini del rispetto delle regole di gioco, si scelga volontariamente di non fare la scelta migliore in un certo tipo di situazione, agendo in un certo senso in maniera illogica, non ottimale (Suits 1978, p.52 cit. in Calleja 2015, p.214). Sebbene, come Huizinga, Suits non prendesse in considerazione il videogioco (digitale in senso stretto), Calleja sostiene che anche il suo punto di vista sia stato considerato valido a priori da molti nell’ambito dei Game Studies; tuttavia, continua Calleja, si può notare come anche in questo caso questo approccio non regga una prova empirica: la maggior parte dei videogiochi sono programmati in modo tale da non consentire quelle azioni volontariamente

“sbagliate” a cui Suits si riferiva; inoltre, l’applicazione del concetto “lusory attitude” ai videogiochi presenta un problema di ricorsività:

This creates a problematic circular argument that essentially claims that games are activities that require a lusory attitude and that the lusory attitude is an experience that occurs when playing a game. If we had to follow Suits’ logic, the inability in a number of digital games, particularly single-player ones, to voluntarily adopt inefficient means in playing them means that we cannot enter into a lusory attitude, and thus such activities are not games. It is illogical to claim that play refers simultaneously to a mode of human experience and a form of activity. (Calleja 2015, p.215)

Oltre a Calleja, anche Taylor (2006) e Pargman & Jakobsson (2008) sostengono che ogni tentativo di separare la sfera videoludica dalla “realtà esterna” troverà molto difficile spiegare come sia possibile escludere le identità personali e sociali dei giocatori dalle attività di gioco.

Un ulteriore approccio ai videogiochi che viene proposto nel mondo accademico è la suddivisione per comparti in base all’elemento dell’esperienza videoludica che si prende in considerazione. I cinque principali campi di analisi, teorizzati da Salen & Zimmerman (2004) ed ampliati da Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith & Pajares Tosca (2016) possono essere sintetizzati come segue:

- 1) il gioco: si prende in considerazione il videogioco in sé e per sé, per analizzarne la struttura o alcune tecniche impiegate in esso, ad esempio il modo in cui i giocatori vengono ricompensati dal sistema, la rappresentazione del giocatore all’interno del mondo virtuale, ecc., per far sì che l’esperienza di gioco sia quella desiderata dal creatore;
- 2) i giocatori: questo tipo di studi si concentra su come essi utilizzino il videogioco come medium o come spazio sociale;
- 3) la cultura: adottando un punto di vista più distante dal prodotto, si possono fare riflessioni sulle correnti culturali che sono alla base di un determinato videogioco, riuscendo quindi a cogliere maggiormente le interazioni tra prodotto e suo utilizzo;
- 4) l’ontologia: questo tipo di studi esaminano i fondamenti filosofici del gioco, analizzando la relazione tra regole, finzione e giocatori basandosi su esempi concreti ma fornendo una prospettiva molto generica e svincolata da casi particolari;
- 5) la metrica: uno dei campi di analisi più recenti, consiste nel condurre analisi statistiche basate su dati di utilizzo del gioco, per misurare quantitativamente il comportamento dei giocatori e determinare quale rapporto c’è tra quest’ultimo e il design di gioco.

Questa suddivisione in macro aree ci riporta infine al confronto tra due diverse scuole di pensiero nell’ambito dei Game Studies, ovvero “formalismo” e “situazionismo” (Egenfeldt-Nielsen et.al. 2016, p.11-12). Gli studiosi che appartengono al primo gruppo si concentrano solitamente sull’analisi del

gioco in sé o sull'approccio ontologico, privilegiando quindi il contenuto o la filosofia che ne permette l'utilizzo. All'interno di questa categoria si possono individuare due sottogruppi: chi si concentra sull'aspetto narrativo e chi sull'aspetto ludico, in una distinzione apparsa precocemente all'interno del gruppo come segno di una divergenza nell'approccio di studio. Infatti, articolare questa differenza in un'analisi che guarda al gioco come rappresentazione piuttosto che come insieme di regole. Mentre la scuola di pensiero "pro narrazione" ritiene che la costruzione di un filo conduttore sia il cardine del gioco, quella "pro regole" sostiene la maggior rilevanza di queste ultime come fondamento delle meccaniche di gioco; secondo questo approccio la narrazione sarebbe accessoria ad esplicitare le meccaniche di gioco.

La scuola del "situazionismo" raggruppa invece tutte quelle persone che sono più interessate ai giocatori o alla cultura videoludica più ampia, non cerca risposte generali ed evita approcci che non prendano in esame contesto e variazione. Preferisce, invece, l'analisi attraverso riscontri empirici che sappiano descrivere eventi o pratiche sociali nello specifico. È importante citare entrambi gli approcci, tuttavia è bene chiarire che la metodologia di questa ricerca, per modo e argomenti, adotterà un approccio riconducibile al situazionismo. Come sostiene Malaby (2007), i videogiochi sono dominio di innumerevoli possibilità, intimamente connessi con la vita di tutti i giorni e in cui nuove pratiche nascono in continuazione (p.95). Piuttosto che considerare i videogiochi come uno spazio separato e ordinato da regole apposite, la presente ricerca si propone di considerarli come artefatti in costante processo di divenire, e di adottare un approccio relazionale che tenga conto del contesto e dell'esperienza di gioco che costituiscono l'atto videoludico.

2.1.2. Branding the game

Il marketing è un aspetto fondamentale della presente ricerca: la comunicazione costituisce, a mio parere, l'anello di congiunzione tra sviluppatore, gioco e giocatore, e attraverso di esso è possibile dare una spiegazione ad alcune dinamiche e pratiche che hanno luogo nella dimensione videoludica, in relazione all'immagine di gioco comunicata e percepita. Si può capire molto analizzando il tipo di comunicazione impiegata, ed è possibile effettuare considerazioni osservando il successo, l'insuccesso, e le trasformazioni intraprese dalle campagne marketing. Prima di introdurre i concetti che fanno parte della metodologia, ho deciso di riportare alcuni fatti salienti riguardo alla storia del marketing videoludico. Per riassumere questo punto, mi affido interamente all'esaustiva ricostruzione di Andrea Babich (2010).

Innanzitutto, l'autore spiega che, nei primi anni Settanta, i videogiochi si sono collocati come medium tutto nuovo in un contesto di *entertainment marketing* piuttosto fiorente negli Stati Uniti: la

pubblicità riguardante prodotti, cinema, ecc. aveva infatti raggiunto un notevole livello di creatività e l'impiego di un elevato numero di strategie. I primi arcade di Atari, tuttavia, non rientravano in nessuna delle categorie già conosciute, e pertanto necessitavano di un approccio marketing totalmente nuovo. Dopo un primo periodo di dominio degli arcade, Babich riconduce l'inizio della diversificazione dei prodotti e delle conseguenti strategie, alla nascita degli home computer, ovvero le console da utilizzare in casa: infatti, per sfuggire alla saturazione delle macchine arcade che cominciavano a riempire i locali con titoli simili tra loro, la prima mossa fu quella di proporre una versione di *Pong* (1975) casalinga, pensata per il Video Computer System di Atari (VCS). Il vero obiettivo era però quello di creare una console programmabile, in cui inserire cartucce. Rispetto al marketing precedente, i sistemi domestici comportavano differenze abissali:

Si andava innanzitutto a creare per la prima volta una dicotomia tra la vendita di hardware e quella di software, due realtà complementari da gestire secondo ritmi e strategie differenti: da un lato un oggetto tecnologico costoso che doveva trasmettere un senso di solidità, affidabilità, durata; dall'altro, delle cartucce dotate di una propria identità, da produrre e distribuire con il giusto ritmo e con la necessaria differenziazione in termini di promozione. (Babich, 2010, p.70)

Sempre Babich afferma che questa prima mossa da parte della casa produttrice fu significativa per due motivi: da un lato rappresentava una scelta pionieristica, ma dall'altro significava l'esposizione ai pericoli del marketing videoludico:

[...] nella giusta prospettiva storica, è proprio sulla "pelle" del Video Computer System che si definiscono alcune disfunzioni tipiche dell'industria videoludica, che si ripropongono costantemente nei loro corsi e ricorsi. (*ibid.*, p.70)

La campagna di comunicazione impostata da Atari fu pericolosamente costosa ma fortunatamente di successo: il VCS rappresentava per le famiglie una spesa maggiore rispetto alle macchine arcade, ma con l'aiuto di una comunicazione efficace fu possibile trasmetterne il fascino sia a adulti che a piccoli, presentando un tipo di divertimento godibile da tutti i membri, lontano dall'atmosfera caotica e spesso malsana delle sale giochi. Per la sua efficacia, secondo l'autore, si può dire che il VCS abbia sperimentato pionieristicamente la *brand awareness*, la fedeltà al marchio che lo rende sinonimo di console, successivamente ottenuta solo da Nintendo e Playstation (*ibid.*, p.72).

La situazione di stabilità, però, non durò a lungo: se nel primo periodo il monopolio del VCS non era stato messo in discussione, prevalentemente per la mancanza di competitors all'altezza, anche nel mercato dell'*home entertainment* cominciarono ad affacciarsi gli sfidanti, tra cui uno dei più

importanti era ColecoVision. Nella sua ricostruzione, Babich fa notare come in questo periodo il marketing abbia iniziato a farsi più articolato, potendo contare su sistemi e console più variegati, ma è altrettanto fondamentale tenere conto dell'assenza di una chiara visione strategica, così come di una visione d'insieme dei meccanismi del mercato videoludico. Caratteristiche di questo periodo sono infatti la competizione sulla qualità dei titoli portati sulle cartucce e sulla quantità di periferiche per “modificare” l'esperienza di gioco. L'autore sostiene inoltre che in questi anni la necessità di competere in un territorio con regole ancora non scritte generò alcuni paradossi: le console competevano in base a quale fosse compatibile con più periferiche (tastiere per trasformarle in computer, tastiere musicali, ecc.) ma, allo stesso tempo, il rilascio continuo di nuovi modelli di console creava incompatibilità con le cartucce dei modelli precedenti, riducendo drasticamente la varietà dei titoli disponibili e il ciclo di vita degli stessi.

Mentre i produttori di console tornavano a dedicare attenzione al pool di titoli di una determinata macchina, in questo periodo nacque anche Activision, la prima azienda *third party* che radunava alcuni produttori di cartucce e si concentrava esclusivamente sulla produzione di videogiochi da distribuire poi alle console. L'autore individua in questo episodio segna un momento importante per i seguenti motivi:

- 1) marca l'inizio di un trend che vede il separarsi di hardware e software;
- 2) determina l'avvio di una dispersione nella catena del valore del prodotto videoludico, con notevoli implicazioni per la gestione in termini di marketing;
- 3) segna lo stabilirsi di rapporti di potere tra produttore di console e di videogiochi. Tutti questi elementi hanno ripercussioni notevoli sulla creazione del prodotto videoludico e sul rapporto che esso ha con il giocatore (vedi Capitolo 1).

Negli anni successivi (metà degli anni '80 circa), continua Babich, il mercato era saturo di console e di titoli di scarsa qualità: molti avevano copiato l'idea della produzione *third party* sull'onda di Activision, ma spesso le strategie impostate erano costose per i videogiocatori, poiché venivano rilasciati titoli a ritmo frenetico e a prezzo “da hit” per coprire i costi delle campagne pubblicitarie e dello sviluppo dei giochi, in molti casi però deludenti dal punto di vista qualitativo. La situazione di assoluto caos che anni di estrema competizione senza cognizione di causa avevano lasciato sul mercato sfociò infine in una crisi, fino a quando la soluzione giunse dal Giappone: Nintendo. La più grande novità della casa di Kyōto, se confrontata con il modo in cui i produttori statunitensi avevano operato, è stata nella gestione dei propri sviluppatori di software. A differenza del *modus operandi* di Atari, ad esempio, Nintendo non si limitava a ricevere le cartucce prodotte da *third party*, bensì aveva creato una rete di produttori certificati e qualificati. L'azienda si occupava personalmente di fornire una licenza di sviluppo a chi veniva selezionato e, prima di commercializzare un prodotto,

ne verificava la qualità direttamente e vi apponeva un “certificato di qualità” (Nakajima, 2007, p. 166). In questo modo beneficiava di importanti vantaggi: in primis era in grado di esercitare maggiore controllo e selezione sugli sviluppatori, vincolandone il lavoro all’ottenimento del marchio; d’altra parte, tramite questa garanzia, Nintendo riusciva a stabilire un rapporto di mutuale fiducia con i consumatori, che sapevano di avere tra le mani un prodotto sottoposto a controlli di qualità precisi. In breve, per concludere l’excursus tracciato da Babich, Nintendo ebbe il merito di portare il marketing videoludico ad uno stadio di consapevolezza, determinando un passaggio da una situazione di sperimentazione caotica ai principi di comunicazione sul mercato videoludico che le aziende utilizzano attualmente.

A questo punto è tempo di introdurre il prossimo concetto. La *brand awareness*, la fedeltà al marchio percepita attraverso la qualità del singolo prodotto non è più l’unico fattore determinante nel mondo videoludico; in effetti, non lo è nemmeno per *Overwatch* e *Fate/Grand Order*. In alcuni videogiochi, quelli inseriti all’interno di un *media mix* (vedi prossimo paragrafo per una spiegazione più dettagliata) per la precisione, diventa molto rilevante il concetto di *brand extension*.

Per definirlo correttamente, è opportuno partire dal cosiddetto “marketing di lunga coda” (Anderson 2016). Con questo termine ci si riferisce inizialmente alla trasformazione dei mercati in seguito alla vendita di beni digitali al posto di beni fisici. Secondo la legge di Pareto, detta anche “legge dell’80/20”, il 20% dei prodotti di un’azienda determinano circa l’80% dei suoi ricavi. Questo meccanismo è alla base del comportamento aziendale che ricerca il prodotto perfetto, che garantisca grossi guadagni in un breve tempo e che porta ad effettuare scelte spesso orientate verso il mainstream a discapito della nicchia. Il motivo è ovvio: un pubblico mainstream equivale a vendite e incassi maggiori in tempi più ridotti, il che, nel caso di prodotti che devono essere immagazzinati, si traduce in una copertura dei costi di magazzino. L’aspetto più rilevante di ciò è, come sostiene lo scrittore, che questa mentalità della “*hit*” è penetrata nella cultura e l’effetto che ne scaturisce è la reiterazione della stessa:

[...]se non è un *hit* è un fiasco, ha fallito la prova economica e non avrebbe mai dovuto essere fatto. (Anderson 2016, p.31)

Che sia un prodotto o una persona, si dà molta attenzione a ciò che sta in alto nella piramide, molta più di quanto sia il reale interesse nei suoi confronti.

Il ragionamento in termini di “*hit*” perde tuttavia di importanza, o meglio, non è più l’unico paradigma di concepire il mercato, da quando si è affermata la vendita di beni digitali: vengono meno tutti quei problemi legati allo stoccaggio e relativi costi e si passa quindi “da un mercato di massa ad

una massa di mercati” (*ibid.*). Braga (2010) ritiene che, a seguito di questo nuovo modo di intendere il marketing, il mercato delle “hit” non è scomparso, anzi, non lo farà; tuttavia vi è ora una rinnovata attenzione per le potenzialità di quell’80% di coda lunga che può trasformarsi in una componente vitale del prodotto.

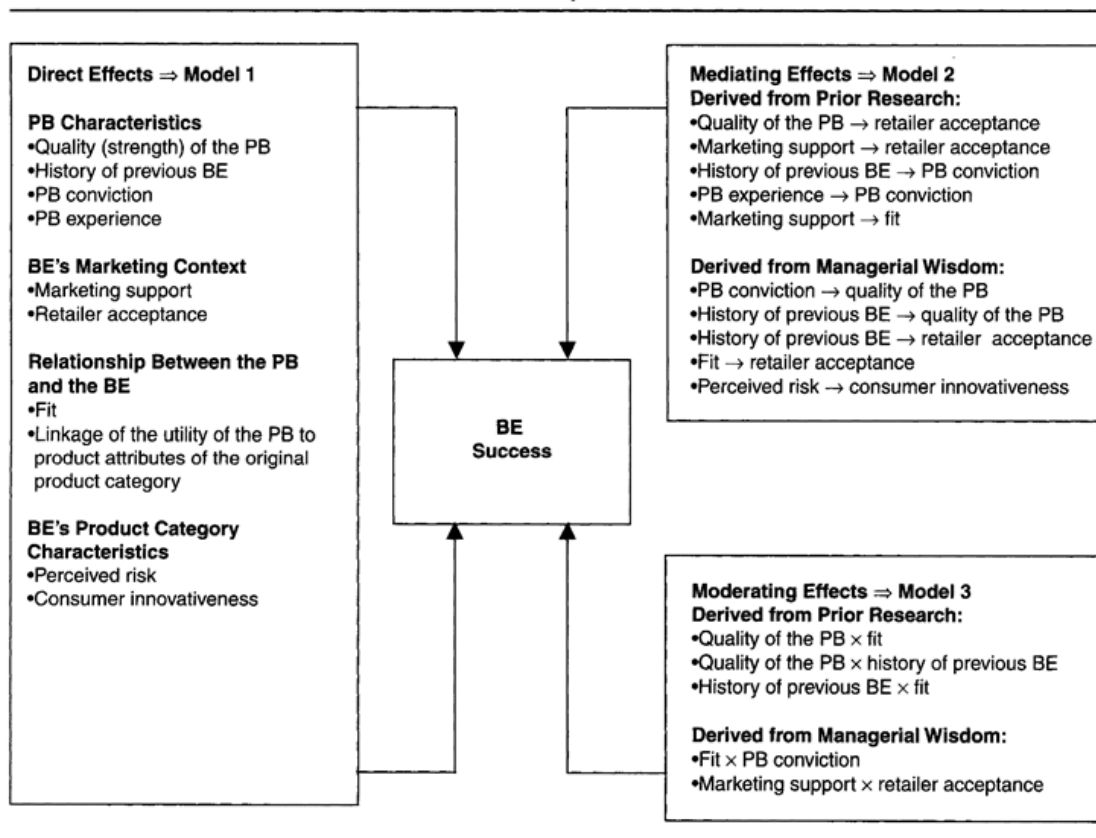
A questo punto, intendo rifarmi alla trattazione di Roberto Braga (2010) in merito alle dinamiche di *brand extension* che costituiscono un aspetto fondamentale del mio approccio. L’autore sostiene che il tassello finale in questo meccanismo sia rappresentato dagli utenti, poiché, attraverso i mezzi digitali, sono in grado di dare origine a dinamiche di promozione, incentivi e informazione che partono dai singoli e creano un network che dà vita al prodotto. In sostanza, la partecipazione spontanea all’esperienza di utilizzo del prodotto è ciò che ne determina il successo (Floridi, 2009 cit. in Braga 2010, p.134). In ambito videoludico, ritengo questo approccio fondamentale nella ricerca, poiché è possibile accomunarlo ai processi di partecipazione di *fans* e comunità descritti nella precedente sezione. Nel nostro caso, questo equivale a dire che un videogioco “hit”, ovvero Tripla-A, può essere eguagliato e superato da un titolo che sia in grado di integrarsi in una narrazione più ampia (transmediale o, come menzionato prima, in un *media mix*), e in cui gli utenti abbiano svariati punti di accesso per fare proprio il contenuto, rielaborarlo, dividerlo.

Un ulteriore passo in questa direzione, se consideriamo di allargare il discorso dal concetto di prodotto a quello di *brand*, è rappresentato dai processi che determinano ciò che viene chiamato *brand extension*. L’espansione di un brand in senso più stretto è la creazione di nuovi prodotti attraverso il nome di un marchio preesistente, e rappresenta una strategia da molti intrapresa in quanto profittevole, ma allo stesso tempo il suo successo è dipendente da numerosi fattori. Ho scelto di prendere come riferimento il lavoro di Volkner & Sattler (2006) per individuarli.

Come si può notare dallo schema in figura alla pagina successiva, vi sono diversi tipi di fattori che influenzano il successo di un’operazione di *brand extension*: effetti diretti, mediati e moderati da altri elementi. All’interno del modello 1 possiamo osservare come tra i fattori per il successo del brand esteso si annoverino caratteristiche dell’estensione stessa (ad esempio, il suo contesto di marketing, il rischio percepito e il grado di innovazione percepito), ma siano determinanti anche le caratteristiche del brand genitore come la qualità e l’esperienza associate ad esso, oltre che una relazione positiva con l’estensione per far sì che essa venga percepita come una godibile e naturale integrazione. Questo punto, se consideriamo i due videogiochi che prenderemo in esame nei prossimi capitoli sarà determinante, in quanto entrambi fanno affidamento ad un substrato mediatico preesistente che ne facilita l’accesso per il giocatore. Sempre per quanto riguarda il campo videoludico, è necessario sottolineare l’importanza di alcuni effetti “mediati” e “moderati”: innanzitutto per far sì che il consumatore accetti positivamente il brand sono imprescindibili qualità e comunicazione della stessa

(da qui l'importanza di una strategia di marketing "matura", come scritto in precedenza); inoltre la gestione del brand influisce sul fattore "fit", ovvero come il prodotto (in questo caso i videogiochi) si inserisce nella vita delle persone. Quest'ultimo punto, in combinazione con l'esperienza relativa al brand genitore costituisce una parte delle considerazioni che il consumatore fa quando deve scegliere un prodotto e, pertanto, è determinante nel decidere il successo di un brand extension.

FIGURE 1
Overview of Conceptual Framework



Notes: PB = parent brand; BE = brand extension. Model 1: direct effects; Model 2: direct and mediating effects; Model 3: direct, mediating, and moderating effects.

Figura 20: modello di brand extension di Volkner & Sattler

Ritorniamo ora allo studio di Braga: l'autore propone di applicare l'idea di "lunga coda" al brand, come Mohammed (2007, cit. in Braga 2010, p.135). Il marchio è un punto di incontro tra azienda e consumatore, un territorio su cui si costruisce una fiducia che poi si esplicita attraverso una relazione oggettiva, ovvero un volume di vendita e la scelta, ripetuta nel tempo, del marchio in questione rispetto ad altri. Questo avviene perché, attraverso la comunicazione, i valori del brand si allineano a quelli del singolo, caricando l'acquisto di significati simbolici. In un'era digitale, però, la costruzione di un punto di ritrovo tra brand e consumatore è sempre più dettato dalle potenzialità di condivisione mediatica (social network, web, ecc.): la più diretta conseguenza di ciò, è che la negoziazione dei significati portati dal brand è molto meno nelle mani del marketing "tradizionale" e molto più tra quelle degli utenti. Essi "non usufruiscono semplicemente del marchio ma si esprimono tramite esso,

secondo una logica per cui l'espressione può essere vista quindi come un investimento nel brand e non solo l'esposizione ad esso" (Jenkins, 2006, p.68). Inoltre, sempre Braga scrive:

Il passaggio decisivo è il graduale spostamento dal concetto di possesso dei prodotti e dei contenuti all'idea di dispersione attraverso processi di appropriazione. Le industrie culturali non hanno più il controllo sui prodotti che distribuiscono. Creare un'agenda per i consumatori attraverso campagne marketing ha un valore solo marginale, poiché con sempre maggiore evidenza sono le modalità di dispersione ingovernabili che generano il successo di un prodotto. (Braga, 2010, p.136).

Occorre ora chiedersi: all'interno di questo contesto, come fanno i produttori a tenere conto di questa pluralità di mezzi espressivi? Braga propone l'utilizzo del concetto di "scalabilità" come risposta. Questo termine è mutuato originariamente dal settore informatico e si riferisce alla progettazione di un'interfaccia che si adatti alle diverse superfici che possano riprodurla. Per esempio, quando si progetta un sito web, lo si fa in modo che la visualizzazione dello stesso cambi automaticamente a seconda del dispositivo, in modo da consentire una buona resa ovunque. Nel campo della produzione videoludica la scalabilità, o multicanalità, si traduce nella pubblicazione dello stesso titolo su più piattaforme, per venire incontro alle esigenze di ciascuno e allargare il potenziale bacino di clienti. Sempre Braga cita inoltre un altro tipo di strada, ovvero quella dell'adattamento, mutuata dall'industria cinematografica e rispondente ad una ferrea logica, soprattutto nelle fasi iniziali: come illustra l'autore, nel processo di adattamento venivano infatti selezionati i punti fondamentali della produzione cinematografica e adattati metodicamente in modo tale da essere riproducibili sul videogioco per fare sì che l'esperienza videoludica fosse coerente con quella di partenza (cinematografica).

Braga prosegue quindi nella ricostruzione prendendo in considerazione un nuovo concetto: recentemente la logica dell'adattamento non gode di troppo successo, per cui, afferma l'autore, la produzione videoludica si è orientata piuttosto verso la crossmedialità. La differenza con la precedente modalità, illustra l'autore, è notevole: mentre l'adattamento "scala" il contenuto per un diverso medium (si può quindi concepire come un'applicazione della scalabilità), l'approccio crossmediale non si limita alla riproduzione, bensì presuppone in partenza una molteplicità di medium in cui un certo contenuto viene distribuito; in questo modo non si avrà più il videogioco nato come adattamento del film, ma un videogioco facente parte di un certo universo allo stesso livello di una serie, ad esempio. I due media sono sostanzialmente parte dello stesso blocco contenutistico, ma ne esprimono elementi differenti. Sta quindi al consumatore decidere come posizionarsi all'interno dell'universo e personalizzare la propria esperienza mettendo assieme i vari tasselli. Si può concludere che la crossmedialità rappresenti l'allontanamento dal mero adattamento e l'entrata nella

prospettiva del franchise inteso come creazione di mondi, articolati ed espansi attraverso molteplici medium. Jenkins (2006) scrive che l'offerta di nuovi livelli di comprensione e di esperienza possono rafforzare il prodotto e incoraggiare la fedeltà dei consumatori (p.107); Murray sostiene inoltre che le logiche di crossmedialità che vanno oltre l'adattamento e la migrazione tra piattaforme conferiscano al brand una presenza duratura nel tempo e nello spazio, così come lo status di "classico":

Content has come to be conceptualized in a disembodied, almost platonic, form: any media brand which successfully gains consumer loyalty can be translated across formats to create a raft of interrelated products, which then work in aggregate to drive further consumer awareness of the media brand. (Murray, 2005, p.417)

Infine, come afferma Braga, il prodotto si comporta come un vero e proprio brand per riconoscibilità, flessibilità e innovazione (Braga, 2010, p.138).

Proseguendo nella trattazione dello stesso autore, possiamo individuare il punto conclusivo per delineare il corpus teorico in merito al *branding* che poi applicheremo: consumatore, fan, e ora anche produttore, il protagonista è ancora una volta l'utente. La digitalizzazione ha infatti consentito ai singoli di entrare a far parte della catena produttiva, in un meccanismo che non prevede più una sequenza produzione-consumo, bensì una creazione partecipata. Inoltre, le nuove possibilità di creazione e condivisione hanno fatto sì che si compisse un ulteriore passo: gli utenti non solo entrano nel processo produttivo, ma lo modificano, intraprendendo strade spesso diverse da quelle pensate originariamente dall'azienda; in altre parole, in questa fase si supera persino il concetto di crossmedialità (che, per quanto disperso, fa comunque riferimento ad un prodotto confezionato) per assecondare esigenze di creazione dal basso. L'utente è, in quest'ottica, un *prosumer*, un creatore di contenuti che (più o meno legalmente e pacificamente) che vengono scambiati, fruiti e riprodotti in una comunità, secondo dinamiche riconducibili al concetto di "cultura partecipativa" (Jenkins et.al. 2010).

Nel prossimo paragrafo mi occuperò di analizzare in dettaglio le teorie più rilevanti in questo ambito; se finora abbiamo visto come un brand viene creato ed esteso, lo step successivo è metterlo in relazione con la comunità e riflettere su quali siano le modalità con cui quest'ultima modifica e produce contenuti attivamente.

2.1.3. Modding the brand

Le condizioni per il branding considerate finora costituiscono il terreno fertile su cui si costruisce la “personalizzazione” del brand/prodotto, a cui ci riferiremo d’ora in avanti con il termine *modding*. Al termine del paragrafo precedente abbiamo concluso ponendo l’accento ancora una volta sull’importanza degli utenti per l’ecosistema videogioco, la sua trasformazione e durata nello spazio-tempo del mercato; tuttavia, è doveroso precisare che tale utilizzo del brand videoludico, inteso come insieme di pratiche ad esso legate, è reso possibile da un certo tipo di substrato che vede correlarsi tra di loro la conformazione del mercato, l’utilizzo di determinati media da parte del pubblico e un certo numero di pratiche culturali. Per questo motivo, ritengo sia importante individuare due argomenti principali in questo paragrafo per rendere il discorso più logico e chiaro possibile: nella prima parte si tratterà del “substrato” menzionato sopra, nello specifico di ciò che viene chiamata narrazione transmediale, oppure *media mix*. In particolare, saranno menzionate le differenze tra i due, le condizioni affinché si possa parlare di *media mix* e le conseguenze di questo contesto sulla comunicazione narrativa di brand/prodotto; approfondirò, inoltre, alcune teorie significative in merito a come questa narrazione intervenga nella creazione di mondi e personaggi, e cosa comporti questo per gli utenti. Nella seconda parte del paragrafo intendo concentrarmi maggiormente sulla figura dell’utente (giocatore e/o fan in questo caso) in chiave *prosumer*, illustrando la varietà di pratiche creative più considerate in ambito accademico e le differenze tra di esse.

Il termine *media mix* (メディア・ミックス *media mikkusu* in giapponese) è stato coniato in Giappone per indicare la dispersione di contenuto attraverso molteplici media; a prima vista il concetto potrebbe sembrare analogo a quello della crossmedialità, menzionato in precedenza, ma occorre tenere a mente che quest’ultima si riferisce a contenuto che viene adattato in diversi media sempre mantenendo una sorta di “relazione di parentela” tra un’opera ed il suo adattamento, secondo una specie di gerarchia di accesso. Nel *media mix*, invece, la dispersione di contenuto non presuppone un solo punto di accesso, bensì molteplici, poiché non ve ne è uno più corretto di altri, o che bisogna considerare prima, per usufruire dei contenuti desiderati. Fondamentalmente, il *media mix* implica un insieme di contenuti variegato e articolato su più livelli, tale che chi fosse interessato solo ad un aspetto del contenuto potrebbe limitarsi a quello, senza intaccare la propria esperienza con il brand nel complesso. Per fare un esempio, si può considerare il franchise di Pokémon, quello più fruttuoso in assoluto. Il mondo del brand si articola in un *media mix* vastissimo che spazia dai gadget come peluche e portachiavi, ai giochi per console, alle serie animate, ai giochi di carte e persino al cibo. Se si pone il caso di un fan di Pokémon amante del gioco di carte, ma non dei videogiochi, sarebbe possibile per questa persona godere appieno di questa esperienza senza sentirsi penalizzato per non

aver giocato ai videogiochi. In quest'ottica si può dire che un *media mix* generalmente non ha punti di accesso preferenziali. Per quanto riguarda invece l'ultimo termine, ovvero "narrazione transmediale", esso è stato adottato nel mondo euro-americano come corrispondente del concetto di *media mix* giapponese; nonostante sia largamente utilizzato come sinonimo, alcuni studiosi che se ne sono occupati estensivamente, tra cui Henry Jenkins, ritengono che vi possano essere differenze, tra cui il fatto di fare riferimento ad una narrazione di fondo, come il termine stesso suggerisce, una sorta di storia distribuita attraverso numerose rappresentazioni mediatiche interrelate (Jenkins 2006). In questa ricerca, mi concentrerò inizialmente sul concetto di *media mix* poiché si applica ad entrambi i case study, ma riprenderò successivamente anche quello di narrazione transmediale illustrando alcuni tratti del franchise di *Fate/Grand Order* nei capitoli successivi.

Approfondendo ora la questione *media mix*, è fondamentale fare un'osservazione: nonostante alcuni ritengano che l'unico requisito per la creazione di un *media mix* sia la creatività, trovo questa affermazione semplicistica nel suo ignorare una serie di fattori e di attori che hanno reso "maturo" il *media mix* come lo intendiamo ora. Picard e Pelletier-Gagnon sostengono infatti che esso sia il risultato di specifiche circostanze verificatesi nella storia e nel panorama tecnologico del Giappone piuttosto che un semplice prodotto della globalizzazione (Picard & Pelletier-Gagnon 2015, p.2).

Nell'illustrare brevemente la nascita di questo fenomeno ad opera di Kadokawa, intendo fare riferimento allo studio di Marc Steinberg sulle condizioni di esistenza del *media mix*: la piattaforma di distribuzione e la figura del "game master" (Steinberg 2017, p.144). L'autore precisa che non è del tutto corretto imputare la nascita del *media mix* a Kadokawa, in quanto se ne trovano accenni già negli anni precedenti al suo impiego da parte dell'azienda (ovvero da prima degli anni Settanta/Ottanta); ciononostante, la casa editrice giapponese viene considerata la prima ad avere avuto un'influenza tale sulla nazione di quegli anni tale da rendere il *media mix* la strategia di marketing che conosciamo oggi.

Storicamente, l'azienda fu fondata nel 1945 da Kadokawa Gen'yoshi e si occupò, per il primo periodo di gestione dello stesso, della pubblicazione di materiale letterario e poetico sugli scaffali delle librerie. Nel 1975, alla morte di Gen'yoshi, le redini aziendali passarono al fratello maggiore, Haruki. Insieme, i due fratelli intrapresero la strada per l'adozione di una strategia di *media mix*, sebbene con profonde differenze: il primo scelse infatti di investire nella "Holy Trinity model of media synergy" (Steinberg, 2017, p.146), ovvero produzioni cinematografiche *blockbuster*, in combinazione con romanzo e colonna sonora, il tutto pubblicizzato come un unico pacchetto; Tsuguhiko, invece, anni prima aveva viaggiato negli Stati Uniti con il padre ed era rimasto

profondamente colpito dalle riviste in circolazione, intuendone forse il potenziale creativo⁴⁵. Una volta libero di esprimere la propria visione aziendale, il fratello minore intraprese una strada focalizzata su un *media mix* di scala più ridotta, che riprendeva alcuni elementi dal gioco di ruolo *Dungeons & Dragons* (popolare in quegli anni) e che si connetteva in maniera sempre più integrata con la *pop culture* (*ibid.*, p.146; Picard & Pelletier-Gagnon, 2015). Sempre Steinberg spiega che le divergenze con il fratello in merito alla *vision* aziendale portarono Tsuguhiko a lasciare la compagnia, per poi ritornare quando Haruki venne arrestato in seguito alle accuse di traffico di droga. Alla sua guida, il *media mix* sviluppò una profonda integrazione con il nuovo panorama mediatico, nello specifico VHS e Famikon (o NES) (*ibid.*, 2017).

L'autore prosegue sostenendo che il minore dei fratelli Kadokawa avesse intuito il potenziale di ciò che all'epoca veniva chiamato "*nyū media*" (*new media*), arrivando persino, nel 1984, a discutere i vantaggi dei libri in formato elettronico (che non sarebbero usciti prima del 2006). Inoltre, scrive Steinberg, negli anni Ottanta questi nuovi media orbitavano attorno alla televisione, in particolare al cosiddetto *television set*: l'emergere del video VCR e delle console domestiche stavano infatti trasformando la televisione da semplice strumento di messa in onda ad apparecchio personale, sul cui schermo era possibile riprodurre contenuto videoludico o multimediale in base ai propri desideri (*ibid.*, p.147). In un'intervista del 1982 di Steinberg a Tsuguhiko, quest'ultimo affermò:

It is said that television has entered its third revolution. First the black and white television, second the color television. From now, in its third age, it will become possible to use the television set for TV newspapers and for TV calling, and, before this, fiber-optical transmission will exponentially expand the number of channels. As a result of these changes, the TV will shift from what is now an entertainment-centric medium to a more individualized information transmission tool. In the midst of this diversification of media in the near future, *The Television* is certain to become the most important and central magazine. (Kadokawa 1982, p.7 cit. in *ibid.*, p. 148)

Sempre Steinberg prosegue nella ricostruzione della storia di Kadokawa. Nel 1982 l'azienda cominciò la pubblicazione seriale della sua prima rivista *Za Terebijon*; la novità del magazine, a livello di contenuti, consisteva nel comprendere a tutto tondo ciò che riguardava la televisione: al suo interno, infatti, si trovava non solo la programmazione dei canali, ma anche articoli sulle nuove tecnologie delle *game console* e sui sistemi multimediali, nonché sulla cultura formatasi attorno ad

⁴⁵ Ōtsuka Eiji, "角川歴彦とメディアミックスの時代・序 *Kadokawa Tsuguhiko to media mikkusu no jidai*・jo" (Kadokawa Tsuguhiko e l'era del media mix – l'inizio), *Saizensen*, 04/06/2014.

<https://sai-zen-sen.jp/editors/blog/works/post-876.html>

essi, ad esempio le notizie sui personaggi che apparivano in TV. In questo periodo la televisione diventò a tutti gli effetti sempre meno un apparecchio *stand-alone* e sempre di più un sistema di intrattenimento personalizzabile; la possibilità di utilizzare videocassette per registrare programmi e rivederli a piacimento diede vita ad un nuovo modo di intendere l'esperienza cinematografica e le console resero la TV sempre più simile ad un computer (*ibid.*, p.149).

Za Terebijon rappresentò il primo esperimento seriale per la pubblicazione delle due riviste successive: *Comptiq* (1983) e *New Type* (1985). La prima, *Comptiq*, nacque come derivazione di *Za Terebijon* su suggerimento di Tsuguhiko a Satō Tatsuo (al tempo editore freelance, successivamente presidente dell'azienda) visto il crescente mercato dei videogiochi. Come per il magazine dedicato al mondo televisivo, *Comptiq* si proponeva di affrontare il tema videoludico con lo stesso tipo di approccio: non solo un catalogo delle uscite, ma un punto di riferimento per la pubblicazione e la discussione della cultura videoludica, manga compresi. È inoltre fondamentale menzionare anche che la rivista, per questa sua configurazione “a piattaforma” ha dato avvio a tipologie di pubblicazione inedite e format letterari (*ibid.*, p.150). Negli anni successivi all'avvio di *Comptiq* cominciò infatti la serializzazione di *Rōdosu-tō Senki*, un gioco di ruolo in stile *Dungeons & Dragons* i cui avvenimenti vennero trascritti e pubblicati in modo serializzato: è proprio questo progetto all'origine del format delle *light novel*, che costituiscono il 70-80% della quota di mercato delle pubblicazioni Kadokawa e riscuotono il maggiore successo tra il pubblico di giovani/giovani adulti. Si può dunque osservare come questa rivista si sia articolata come un punto di incontro, una piattaforma per l'appunto, per la cultura relativa a manga e videogiochi, nonché il punto di partenza per alcuni dei contenuti di maggior valore per l'azienda. Similmente, anche la rivista *New Type* si configurò come un punto di riferimento per la cultura dell'animazione e per l'espansione del “*media mix* Kadokawa”.

All'interno dello stesso lavoro di ricerca, Steinberg sostiene che si possa riassumere l'importanza rivestita dalle due pubblicazioni finora illustrate con il concetto di “piattaforma”: per la creazione di un *media mix* è stato necessario istituire uno spazio, sia fisico che culturale, che potesse fungere allo stesso tempo da ricettacolo di informazioni e da trampolino per nuovi contenuti. In primo luogo, lo status di “riviste informative” dava loro la possibilità di trattare sia contenuti di Kadokawa, sia di altre aziende, promuovendo quindi i contenuti più recenti; inoltre, fungeva da *hub* per i contenuti innovativi dei propri autori, che venivano poi articolati in vari formati mediatici e andavano ad espandere il *media mix*; relativamente a questo punto, Steinberg precisa che molti autori cominciarono ad esplorare nuove forme di creazione narrativa, che verranno approfondite nei paragrafi successivi, basate sulla creazione di mondi (intesi come universi narrativi); infine, è importante notare che il modello di *media mix* realizzato da Tsuguhiko contrastava nettamente con il modello *high risk-high return* di Haruki, e mirava a costituire una base culturale che potesse tenere

vivo il *media mix* senza bisogno di continui investimenti aziendali. Sostengo che questo approccio abbia avuto un ruolo determinante nel creare il contesto di *community* o *fandom* alla base della presente ricerca.

Il secondo fattore fondamentale per il *media mix* che Steinberg individua nel suo studio è rappresentato dalla figura del “creatore di mondi”, ribattezzato “*game master*” (*ibid.*, p.151). Secondo quanto afferma l’autore, si può far risalire questa figura al progetto *Mōryō Senki Madara*, serializzato sul magazine *Marukatsu Famikon* di Kadokawa a partire dal 27 novembre 1987, ad opera di Ōtsuka Eiji su suggerimento di Satō Katsuo. *Madara* è una serie manga che incorpora elementi narrativi tipici dei giochi di ruolo come *D&D* e *Dragon Quest*. Di per sé, la storia non ha nulla di innovativo e riprende sostanzialmente quella del manga *Dororo* (1967) di Tezuka Osamu: il protagonista, Madara, destinato ad essere re, viene derubato dei suoi organi al momento della nascita e lasciato a morire. Benchè privo dei suoi “chakra”, 12 in totale, riesce a salvarsi e intraprende un viaggio per recuperare ciò che gli è stato sottratto. Ogni volta che sconfigge uno dei sottoposti del malvagio imperatore Miroku recupera l’uso di una delle parti sottrategli. Come sostengono Ōtsuka e Steinberg, si tratta di un caso di “pirateria strutturale” in cui viene riproposta una narrativa interamente già esistente, seppur con un’ambientazione modificata: un mondo fantasy con tratti “orientali” (Steinberg, 2015, p.47). Tuttavia, continua Steinberg, l’importanza dell’opera risiede altrove: il suo valore è dato proprio da quegli elementi mutuati dall’esperienza di gioco di ruolo. Per esempio, gran parte del fascino della serie derivava dal sottostare della trama ad un set di regole proprie del gioco di ruolo quali caratteristiche delle ambientazioni e statistiche del personaggio, che rappresentavano in un certo senso la prova osservabile del suo progresso. Durante la serializzazione su rivista e nella prima stampa su volume, il manga era infatti corredato da schede che illustravano statistiche e caratteristiche del personaggio: presentando ai lettori i suoi “valori”, così come le abilità in suo possesso era possibile ricreare l’esperienza del gioco di ruolo. Inoltre, ogni capitolo era accompagnato da un *settei shū* (raccolta di configurazioni), una pagina dedicata ad approfondimenti e informazioni sull’ambientazione.

Prendendo in considerazione questa opera pionieristica, l’autore evidenzia alcuni punti fondamentali, che hanno gettato le basi per il rapporto odierno tra utente e prodotto. In primis, la secondaria importanza della trama a fronte dell’universo narrativo come elemento di attrattiva, che serviva ad attirare i lettori in un mondo aperto. Questo elemento costituisce un caso rappresentativo di narrazione come creazione di mondi, un concetto ripreso in seguito da Ōtsuka (che verrà approfondito a breve) e cardine del *media mix* presente oggi. Secondo questo principio, infatti, per rendere un’opera capace di durare nel tempo e nello spazio e di espandersi, è fondamentale creare uno scenario, un mondo, dotato di regole e di un’estetica chiaramente individuabile; se tali condizioni

vengono rispettate, è possibile creare e riprodurre un numero potenzialmente illimitato di storie a patto che siano coerenti con l'universo narrativo in cui vengono inserite (Ōtsuka 2010; Steinberg 2017). In secondo luogo, il rapporto tra produzione di contenuto e consumatori: il manga *Madara* venne adattato in un videogioco a cura del designer Kuroda Yukihiro, che fece anche ampiamente uso di animazione per la pubblicizzazione dello stesso; inoltre il 20 marzo ed il 20 dicembre 1991 uscirono due OVA (*Original Video Animation*) ispirati alla saga. Steinberg ritiene inoltre significativo che il successo di *Madara* come *media mix* sia avvenuto grazie alla cooperazione con i fan: questi, attraverso la rivista, venivano infatti invogliati a partecipare all'universo narrativo creando, ad esempio, nuovi *character design* di mostri che sarebbero stati in seguito utilizzati. Si può notare quindi come con questa pratica di *crowd-sourcing* si configuri un rapporto tra produttore, media e fan tipico delle economie creative che sarebbero apparse in seguito (Steinberg 2015, p.49).

Se fino a questo punto si è trattato delle condizioni di esistenza e delle caratteristiche del *media mix*, è opportuno ora concentrarsi sulle modalità con cui i fan vi partecipano, facendo particolare attenzione ai concetti sopracitati di economia creativa e *crowd-sourcing*: sono infatti queste caratteristiche a determinare la possibilità di *brand modding* (dove per *brand* si intende un *media mix franchise*). Intendo illustrare questi punti utilizzando le teorie sul consumo della narrazione e sulla creazione di personaggi discusse da Ōtsuka Eiji e Azuma Hiroki. Il primo autore cominciò a sviluppare la propria teoria sul “consumo della narrazione” (*monogatari shōhiron*) durante la stesura di *Madara*, opera che lo vedeva svolgere allo stesso tempo i ruoli di critico, scrittore di narrativa e autore di guide (sulla rivista pubblicata da Kadokawa), ognuno dei quali ha influenzato lo svolgimento degli altri. Ōtsuka, nella sua opera *Monogatari Shōhiron* (2001), riflette sulle modalità di creazione di una narrazione in un momento storico in cui la “*grand narrative*” declina a favore di molteplici narrazioni più frammentate; si occupa inoltre della relazione tra i singoli frammenti e l'universo narrativo in cui si collocano, nonché dell'implicazione di questi elementi sul *media mix* e sul rapporto con il pubblico. Il lavoro di Azuma, invece, si sviluppa per la maggior parte in risposta alla ricerca di Ōtsuka, servendosene come base per elaborare la propria teoria ma distaccandosene in alcuni punti. Per la presente ricerca è rilevante menzionare quanto sostenuto dall'autore in merito alla creazione di narrativa e personaggi, riconducibile ad una dialettica fra tratti estetico-caratteriali e un database degli stessi. Ci concentreremo ora sull'approfondimento di queste teorie significative.

L'analisi di Ōtsuka si sviluppa a partire dalle considerazioni su due casi di snack per bambini: *Bikkuriman Chokoreeto* e *Kamen Raidaa Sunakku*. Entrambi i prodotti avevano in comune l'essere adornati da adesivi e la totale assenza di importanza del materiale primario, il cioccolato. Questo, infatti, era semplicemente il mezzo scelto affinché il produttore potesse sfruttare la catena di distribuzione del settore alimentare, ma i bambini erano soliti gettare via lo snack poiché di pessima

qualità; dunque, il reale bene di consumo del prodotto era costituito dagli adesivi. La modalità con cui i due prodotti si ponevano era, tuttavia, molto diversa: *Kamen Raidaa* era un personaggio televisivo già celebre e popolare tra i più giovani, tratto dai *live action* scritti dal mangaka Ishinomori Shintarō. In questo caso, il produttore degli snack utilizzò semplicemente una strategia pubblicitaria di attrattiva tramite un personaggio già apprezzato dal suo pubblico target, un metodo quindi per nulla nuovo. La stessa cosa non si può dire per *Bikkuriman*, i cui adesivi non si rifacevano ad alcun personaggio esistente e tanto meno ad una storia in voga. L'autore si chiede quindi quale sia stato il motivo del loro successo riflettendo sulle principali caratteristiche del prodotto:

- 1) ogni adesivo ritrae un personaggio, mentre sul retro vi è un breve testo che descrive il personaggio stesso;
- 2) singolarmente questi frammenti di informazioni sono poco significativi, ma dopo averne collezionati un certo numero si intravedono alcuni elementi della trama di fondo (relazioni tra personaggi, rivalità, ecc.);
- 3) i frammenti di narrativa emersi sono ciò che spinge a continuare la collezione;
- 4) giunti ad un certo punto, tutte le narrazioni frammentarie cominciano a consolidarsi rivelando l'esistenza di una "grande narrativa" di fondo, di stampo epico-mitologico;
- 5) l'elemento di attrattiva finale del prodotto è questa "*grand narrative*", a cui i bambini cercano di accedere comprando il cioccolato (Ōtsuka 2010, p.106).

Con la prospettiva di una collezione composta da 772 pezzi, ciò che il produttore vendeva non era lo snack in sé, bensì la *grand narrative* di fondo; a confronto, la strategia di vendita di *Kamen Raidaa* si configurava semplicemente come lo sfruttamento di un'immagine già conosciuta al pubblico, essendo questo un personaggio già celebre. Ōtsuka si serve di queste considerazioni per introdurre il concetto di consumo della narrazione ed inserirlo nel discorso sul *media mix*: come illustrato precedentemente, creare un *media mix* significa a tutti gli effetti creare un mondo, una grande narrazione di fondo ricostruibile a partire dai suoi frammenti. Ci concentriamo ora più nel dettaglio su questi aspetti.

Sempre Ōtsuka procede poi con la definizione più precisa del concetto: la *grand narrative* è un insieme di diversi elementi, dettagli se vogliamo, che seppur esterni alle singole narrazioni ne costituiscono lo sfondo e ne determinano la profondità. L'autore utilizza come paragone di esempio un'opera di animazione: la narrazione minore è la trama di un singolo episodio, in cui si può individuare un punto di partenza e una soluzione finale. Questo tragitto è ciò che all'apparenza viene consumato durante l'atto del guardare; in realtà, però, l'efficacia di ogni frammento di narrazione è determinato da molti altri elementi: il tempo e il luogo in cui è ambientata la vicenda, le caratteristiche e l'evoluzione dei personaggi, il modo in cui si rapportano tra loro e con la dimensione in cui si

muovono. L'insieme di questi elementi, ovvero l'universo fisico e relazionale di appartenenza è ciò che sorregge i singoli avvenimenti e, pertanto, costituisce quella *grand narrative* che è il principale obiettivo di consumo dei fan (Ōtsuka 2010, p.109). Il secondo punto su cui si sofferma l'autore, direttamente collegato al primo, è rappresentato dal rapporto tra *grand narrative* e fan/consumatore. Riprendendo l'esempio degli adesivi *Bikkuriman*, Ōtsuka ipotizza due scenari: nel caso in cui qualcuno riproducesse i 772 adesivi esistenti, questo commetterebbe senz'altro un reato e le riproduzioni sarebbero identificate immediatamente come copie, nettamente distinte dagli originali e prive di valore; tuttavia, nel caso in cui qualcuno creasse un 773esimo adesivo, con un personaggio e delle informazioni coerenti con il resto, questo sarebbe a tutti gli effetti parte dell'insieme e avrebbe, narrativamente parlando, lo stesso valore degli altri 772 (*ibid.*, p.109). Ōtsuka conclude affermando che l'elemento realmente importante, l'obiettivo del consumo, è la narrativa di fondo, e la coerenza con quest'ultima permette la creazione di innumerevoli varianti di un'opera, di pari valore rispetto all'originale; questo tipo di fenomeno è direttamente osservabile ciò che viene chiamato "*derivative work*" come *fan fictions*, *dōjinshi*, *fan arts*. La peculiarità di questi lavori è quella di appropriarsi degli elementi della *grand narrative* e riconfigurarli in storie anche totalmente diverse, in un contesto differente da quello iniziale. Mantenendo le caratteristiche identificative dell'universo (le regole, il funzionamento del mondo, ecc.) e i tratti dei personaggi, questi restano coerenti e possono venire ricollocati in qualsiasi opera. Il *Comic Market*, che si tiene annualmente in Giappone, è un esempio di questo rigoglioso mercato di produzione amatoriale nonché la dimostrazione del valore attribuitovi.

Sul tema della produzione amatoriale interviene il secondo autore che prendiamo in considerazione, Azuma Hiroki. Il critico compone il proprio lavoro parzialmente in risposta a quello di Ōtsuka, considerandolo fondamentalmente valido con alcune rivisitazioni. Ritengo che entrambe le impostazioni degli autori contengano concetti validi ai fini di questa ricerca e, inoltre, che entrambe le prospettive offrano punti di vista ancora attuali. Riprendendo il discorso precedente, Azuma riconduce l'esistenza, la produzione e il consumo dei *derivative works* alla configurazione socio-culturale del Giappone post anni '70, in particolare al rapporto tra quella che definisce "cultura otaku" e postmodernità (Azuma 2012). Per questioni di brevità, ci limiteremo qui a riassumere velocemente il suo punto di vista. L'autore si rifà al sociologo francese Jean Baudrillard nel definire la società postmoderna come una società in cui i concetti di originale e copia perdono di valore a fronte di molteplici produzioni, tutte di pari valore, chiamate "*simulacrum*" (*ibid.*, p.32); la società postmoderna, inoltre, sarebbe caratterizzata da una "mancanza di narrativa" (Azuma utilizza in questo caso il termine per indicare un'assenza di punti di riferimento nella vita delle persone, svuotata da qualsiasi ideale politico e sociale e orientata al consumo). Questo contesto, secondo l'autore, sarebbe alla base della "cultura otaku", che consiste nel riempire un vuoto di valori sociali, morali,

comportamentali con l'accumulo di materiale riconducibile ai *simulacrum*. Esso diventa anche l'unico mezzo per stabilire comunicazione e relazioni interpersonali (*ibid.*, pp. 33-34).

Sulla base di queste premesse, quindi, il consumo di prodotti culturali supera il confine tra opera originale e derivata. Come sostiene l'autore, spesso anche i "produttori originari" si cimentano nella creazione di parodie, storie alternative. Le opere originali quindi contengono spesso riferimenti e richiami ad altre opere precedenti, innescando una spirale in cui gli originali sono già *simulacrum* in partenza, ed i *simulacrum* dei "simulacrum vengono propagati e consumati voracemente (*ibid.*, p.32).

Sempre Azuma individua poi i due elementi alla base di consumo, appropriazione e riproduzione: le due parole chiave sono *database* e *characters*. Abbiamo già menzionato come per Azuma il periodo dagli anni '70 in poi coincida con un declino degli ideali politico-sociali che lui definiva "*grand narrative*" (con significato diverso rispetto allo stesso termine utilizzato per la teoria di Ōtsuka); occorre però aggiungere che all'interno di questo periodo l'autore colloca due diverse fasi: la prima, che si estende fino al 1990 circa è rappresentata da una sostituzione della "*grand narrative* della realtà" con la *fiction* come base della cultura popolare. Ciò che intende dire è che universi narrativi di *fiction* vanno a ricoprire quell'importanza nella vita dei consumatori (identificati in particolare con gli *otaku*) che prima era riservata a tematiche politiche, ecc. Nonostante questo passaggio dalla realtà alla *fiction*, Azuma osserva, i fan sentono comunque l'esigenza di una *worldview* dotata di profondità spaziale e caratteriale: un esempio di questa tendenza è l'opera *Gundam*, il cui apprezzamento e la cui longevità sono dovuti alla sua natura sfaccettata e ben costruita, con un universo dotato di regole ed ideali abbracciati dai fan.

Totalmente differente è invece il paradigma che l'autore individua per il periodo post anni Novanta, prendendo come riferimento l'opera *Neon Genesis Evangelion*: i fan non sarebbero più interessati all'esistenza di una visione di insieme, di un universo narrativo ricco e coerente, ma solo alla consumazione di determinati frammenti dell'opera, tra cui i personaggi; rielaborazioni in chiave erotica delle principali eroine, o ancora un maniacale interesse nei confronti dei *mecha* nella serie appaiono infatti fin da subito all'interno dei *derivative works*. In sostanza, il consumo dei contenuti creati dai produttori e anche quello dei lavori ad opera di altri fan denotano una particolare ossessione nei confronti di frammenti di informazioni molto limitati. L'autore ritiene che al di là di questi frammenti, gli utenti non mostrino reale interesse per la profondità della storia o per l'opera nel suo complesso:

The fans of Evangelion who appeared in the mid-1990s – especially those of the younger generation (the third generation of otaku) – did not really have a concern for the entire world of Evangelion. Instead they focused exclusively on the settings and character designs as objects for excessive interpretation or "reading up"

(exemplified in derivative works) and for chara-moe. (Azuma 2012, p. 43) (Traduzione a cura di Abel, Jonathan e Kono, Shion)

Questo fenomeno viene indicato da Azuma con il concetto di “*grand non-narrative*”. In opposizione alla visione di Ōtsuka che proponeva quindi l’esistenza di una grande narrazione di fondo come base per i più piccoli frammenti di narrativa, di cui i fan si servivano per rielaborarli nei loro lavori, questo approccio vede alla base un “database”, una sorta di archivio culturale che raccoglie innumerevoli pezzi di informazioni estetico-caratteriali che possono essere selezionati a piacimento e ricombinati per dare vita ad altrettanti innumerevoli design. Di seguito il confronto tra i due modelli presi in considerazione⁴⁶:

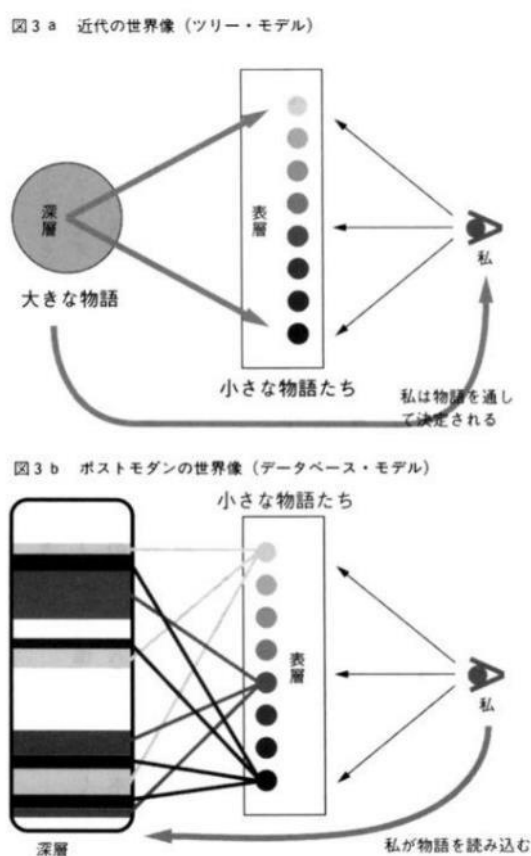


Figura 61: paragone tra i modelli di Ōtsuka (3a) e Azuma (3b)

Ecco quindi che, in un contesto in cui non vi sono più originali distinti da copie, produttori distinti da consumatori, ma solo un database di elementi, questi possono essere riaccostati e reiterati a piacimento; allo stesso tempo numerose versioni dello stesso personaggio e della stessa

⁴⁶ Sudō Reiji, “動物化するポストモダンにおけるデータ消費理論の混乱についての検討 *Dōbutsuka suru posutomodaan ni okeru deeta shōhi riron no konran ni tsuite no kettō*” (Chiarimenti sulla confusione riguardante la teoria sul consumo del database nell’opera *Dōbutsuka suru Posutomodaan*), *Togetter*, 17/10/2014. <https://togetter.com/li/733380>

ambientazione sono possibili e di pari valore. Sempre Azuma, riguardo a questo punto, menziona i *simulation games* e i giochi di carte collezionabili incentrati sulla protagonista di *Neon Genesis Evangelion* Rei Ayanami, ma il discorso può essere esteso per riferirsi più in generale alle pratiche dei fan:

[...]instead of narratives creating characters, it has become a general strategy to create character settings first, followed by works and projects, including the stories. Given this situation, the attractiveness of characters is more important than the degree of perfection of individual works, and the know-how for enhancing the attractiveness (through the art of the *moe*-element) has rapidly accumulated. Under such circumstances, the development of *moe*-element databases has become a necessity. (Azuma 2012, p.53) (Traduzione in inglese a cura di Abel, Jonathan e Kono, Shion)

A questo punto occorre però fare una precisazione: nelle sue pubblicazioni, Azuma fa riferimento ad un contesto socioculturale in cui è ancora chiaramente identificabile una nicchia *otaku*; parte delle dinamiche di produzione di database e *non-narrative* sono trattate in relazione all'approccio postmoderno relativo al periodo che va dagli anni Settanta agli anni Novanta. Pertanto è bene tenere conto che tali dinamiche (specialmente i punti relativi al consumo di prodotti e alle sue motivazioni) difficilmente saranno sovrapponibili interamente al contesto odierno, che deve tenere conto della normalizzazione della cultura popolare e dello status *mainstream* di cui godono pratiche considerate *geek*, *otaku* o *nerd* fino ad un ventennio fa. Ciononostante, ritengo che le considerazioni dell'autore sulla centralità di database e *characters*, e sulle modalità con cui, a partire da elementi base, i personaggi siano costruiti a livello estetico-caratteriale, possano dirsi ancora rilevanti quando si parla di *media mix franchises* per comprenderne l'organizzazione e l'interazione con il pubblico.

Per riassumere e riallacciare il filo del discorso con quanto detto in partenza: abbiamo visto come la strategia di *media mix*/narrazione transmediale sia emersa e di come abbia allacciato stretti rapporti con i fan attraverso lo stabilirsi di economie creative; abbiamo poi analizzato questo rapporto attraverso le teorie sul consumo della narrazione, che ci restituiscono un quadro in cui la creazione di un universo narrativo, a cui i fan possono partecipare modificandolo attraverso i propri lavori, è una delle chiavi per la durata ed il successo di un prodotto o brand; infine, abbiamo osservato come gli stessi fan operino attraverso un sistema *character-based* che gli consente di appropriarsi degli elementi necessari e creare contenuti rielaborati in autonomia. L'insieme di questi elementi costituisce quello che ad inizio paragrafo è stato chiamato "*brand modding*". È opportuno inoltre ricordare che, pur avendo fatto riferimento a fenomeni generalmente associati al Giappone, la rivoluzione digitale ha virtualmente esteso queste possibilità a livello globale. Ci apprestiamo quindi

a raggiungere la conclusione esaminando brevemente il rapporto che si configura sul mercato tra produttori e *pro-sumers*.

Se all'inizio del capitolo ci eravamo soffermati sulla teoria dei giochi come “*magic circle*”, vediamo ora, alla fine della trattazione, come essi siano parte di un sistema ben più articolato e complesso, che vedono l'interazione di una molteplicità di attori: tutt'altro che uno spazio chiuso. Dalla metà degli anni Duemila, la transmedialità dei brand e la rielaborazione dei contenuti ad opera degli utenti hanno infatti spinto il mondo accademico a coniare il concetto di *productive play* (Pearce 2006): i giocatori, i fan creano *mods* alternative nei videogiochi, ricostruiscono versioni alternative della realtà e stabiliscono relazioni che esulano dai limiti del virtuale grazie ai loro avatar (Wirman 2011); scrivono *fan fiction* in cui una storia o dei personaggi si arricchiscono di connotati allo stesso tempo personali e condivisibili, disegnando *fan arts*, facendo *cosplay* e ritrovandosi in comunità tanto online quanto fisiche sulla base di passioni in comune. Come sostiene Pearce, coloro che si dedicano a queste attività sono rispettati non solo dai propri “colleghi” ma anche, in misura crescente, dalle aziende produttrici dei contenuti che li ritengono una risorsa preziosa per la comunicazione, l'espansione e la perpetuazione del prodotto/*brand* (Pearce 2006, p.19). Ricordiamo che, naturalmente, il rapporto tra giocatori che producono o modificano contenuti e produttori è tutt'altro che omogeneo: episodi di *modding* possono avvenire tramite metodi legali o illegali, risultando eventualmente nel *cheating* e nell'*hacking*; anche questo aspetto è stato ampiamente coperto dalla letteratura accademica ma, per ragioni di coerenza con l'argomento della ricerca, non ce ne occuperemo. Basti considerare che non tutte le aziende produttrici concordano nell'atteggiamento da riservare a questo tipo di fenomeni, e questo dipende sia dal tipo di pratiche in questione (produrre *fan arts*, ad esempio, ha un impatto sul *brand* molto diverso da quello che potrebbe avere una versione alternativa di gioco costruita e distribuita online tramite pirateria) sia dal produttore in sé (per esempio, dal grado di controllo che esercita sulle proprietà). Ne deriva che, nonostante le situazioni possano essere le più diverse, in un contesto in cui non vi sono spettatori, ma giocatori, un binomio che distingue drasticamente tra produzione e consumo, passività e attività appare insignificante dal principio (Coleman & Dyer-Witford, 2007, p.947).

Ritengo opportuno fare ora un approfondimento sulle implicazioni che le produzioni amatoriali possono avere sull'ecosistema videoludico. L'attenzione al *fandom* per pratiche di *branding* non è certamente una novità; l'esistenza di un paradigma come il *prosumerism*, d'altro canto, si è già dimostrata rilevante per mettere in relazione il contenuto prodotto ufficialmente e quello amatoriale. Come abbiamo visto finora, un contesto di *media mix franchise* può amplificare e facilitare la produzione di contenuti culturali ad opera dei fan, dando origine a rappresentazioni che possono essere talvolta in linea con i contenuti ufficiali, talvolta completamente alternative. Alcune aziende

utilizzano le produzioni di *fandom* più o meno direttamente, incorporandole all'interno della propria attività attraverso un *branding* selezionato e programmato, ma è importante notare che anche la componente più alternativa delle rielaborazioni può essere rilevante nel dare forma all'immagine di brand e nel calamitarne l'interesse verso determinati aspetti.

Nele Noppe analizza nella sua tesi di dottorato i meccanismi con cui il *fandom* produce e scambia "beni" al proprio interno, e come la relazione tra produzione amatoriale ed ufficiale può dare vita ad attività che si inseriscono su uno specifico territorio. Per prima cosa, occorre spiegare in cosa consistano questi meccanismi di produzione e scambio, chiamati economia di mercato (*market economy*) ed economia di condivisione (*gift/sharing economy*). La prima è il sistema che meglio conosciamo, quello in cui i beni vengono scambiati per denaro in accordo al valore attribuitovi; la seconda, invece, è un mercato in cui i beni (che in questo caso sono i contenuti amatoriali prodotti dai fan/giocatori) vengono generati in cambio di altri beni. Nella sua trattazione, Noppe cita il lavoro di Lessig, che si è occupato di come i prodotti amatoriali (*dōjinshi*, nello specifico) vengono scambiati tra i singoli all'interno di una comunità, e sostiene che in casi di *gift/sharing economy* utilizzare il denaro come mezzo di pagamento non sia solo sconsigliato, ma anche dannoso (Lessig 2008 cit. in Noppe 2014, p.215). In questo contesto, infatti, chi produce contenuti culturali come *fan fictions*, *fan arts* o *dōjinshi* non chiede denaro in cambio, poiché il pagamento avviene attraverso condivisione e reciprocità: in sostanza, ciò che viene creato da alcuni utenti prevede un ritorno dell'investimento (tempo, denaro, abilità necessarie) sotto forma di contenuti creati da altri ed egualmente condivisi. Anche studiosi quali Nobushige Hichibe ed Emi Tanaka (2016) sostengono che, qualora la produzione amatoriale sia di tipo hobbistico, la reciprocità e la possibilità di rendersi visibili siano le motivazioni principali per partecipare. I contributi dei singoli accrescono i benefici della collettività secondo un sistema che privilegia lo stabilirsi di relazioni: per esempio, se consideriamo i video *gameplay* che fungono da guide per giocatori, questi possono servire da base per la raccolta di informazioni sul gioco che, a loro volta, possono essere utilizzate da altri utenti per la creazione di database che vanno a beneficio della comunità; un altro esempio può essere una fan fiction pubblicata online, che ne ispira una trasposizione disegnata o altre illustrazioni; o ancora, è possibile che a partire da una fan art vi siano utenti che ne creano il costume e ne fanno *cosplay*. Nell'ambiente *gift/sharing* la partecipazione individuale viene condivisa e, in questo modo, incentiva ulteriore partecipazione: attraverso questo processo la collettività accresce la propria ricchezza complessiva e, facendone parte, i singoli ne traggono beneficio; inoltre, la rielaborazione continua che utilizza come substrato non solo il testo culturale originario (produzione ufficiale) ma anche le opere già derivate può favorire la diversificazione di espressione, tipologia e attori dei contenuti. Per questi motivi, un'economia di condivisione implica una certa relazionalità, ed è importante nel consolidare una "comunità" che si

forma attorno ad un “testo” (Noppe 2014, p.214), sia esso un prodotto, una pratica o un brand. Come fa notare l’autrice, se consideriamo il contesto della *fan productivity* nel suo complesso, è chiaro che nel rapporto tra prodotto/contenuti ufficiali e produzione amatoriale si possano riscontrare dinamiche riconducibili sia alla *market economy*, sia alla *gift/sharing economy*. Molto spesso, infatti, i lavori derivativi dei fan prendono il via a partire proprio dalla produzione ufficiale. Come sostiene Lamerichs (2018), il processo alla base della partecipazione è affettivo (l’autrice si sofferma più sulle aree partecipative espressive che su quelle strumentali, vedi Wirman 2007) per cui gli utenti sono più spinti a partecipare quanto più emotivamente ed esteticamente coinvolti dal “testo” a livello personale; non solo, quindi, la partecipazione sarà più sentita quanto più presenti contenuti che attraggono gli utenti sulla base dei loro desideri personali, ma anche sulla base di potenziali mancanze di contenuti: in quel caso, i contenuti culturali prodotti dai fan non sarebbero rielaborazioni, ma integrazioni vere e proprie. Inoltre, la presenza di determinati contenuti a livello amatoriale, potrebbe influenzare la direzione intrapresa dai produttori sempre a livello contenutistico (Noppe 2014, p.224).

Oltre alla coesistenza delle due dimensioni di mercato e condivisioni appena vista, ve ne è una terza da prendere in considerazione: l’economia ibrida, discussa in ambito di *fan studies* da Lessig, che la definisce così:

The hybrid is either a commercial entity that aims to leverage value from a sharing economy, or it is a sharing economy that builds a commercial entity to better support its sharing aims. Either way, the hybrid links two simpler, or purer, economies, and produces something from the link. (Lessig, 2008, p.177)

Un’applicazione di una tipologia di produzione amatoriale al *framework* di economia ibrida è dato dallo studio sulla collocazione delle *dōjinshi* sempre da parte di Noppe. Mentre Lessig ne individua solamente gli elementi caratteristici della *sharing economy*, Noppe si concentra sul contesto giapponese. Lo scambio di *dōjinshi* è un mercato a tutti gli effetti, in cui la compravendita avviene per denaro; non solo, oltre alla modalità di scambio che è innegabilmente più vicina ad una *market economy*, la produzione di *dōjinshi* vede la presenza di numerose relazioni economiche tra più agenti: disegnatori, *publisher* (chi stampa fisicamente le copie), negozi rivenditori, amministrazioni che organizzano gli eventi in cui avvengono gli scambi, ecc. Un aspetto importante è, quindi, l’integrazione tra attività amatoriale e territorio. Quali sono, dunque, gli elementi *gift/sharing* che costituiscono l’altro fattore dell’economia ibrida? Secondo lo studio dell’autrice, questi sarebbero da ricercarsi nelle motivazioni sottostanti il commercio di *dōjinshi*: secondo i dati relativi al Comiket 2011 riportati da Noppe, la maggior parte dei partecipanti non ha un effettivo guadagno al netto delle vendite, poiché la spesa per produrre e stampare i volumi è più alta degli incassi (il 53% dei maschi

e il 50% delle femmine sostiene di aver perso una cifra tra zero e cinquantamila yen); inoltre il 41,5% riporta come motivo di partecipazione “poter mostrare il mio lavoro ad altri”, mentre il 21,3 % sostiene di “apprezzare l’atmosfera dell’evento” (Comiket 2011 cit. in Noppe 2014, p.234). Essendo queste motivazioni più legate alla volontà di condividere e relazionarsi che al denaro, Noppe sostiene che la compravendita di *dōjinshi* in Giappone sia, nello specifico, un caso di *hybrid economy*; in particolare, quello in cui un’economia di condivisione utilizza strutture commerciali per supportare la condivisione stessa.

Ritornando ora a *Overwatch* e *Fate/Grand Order*, lo scopo di questa ricerca è quello di ottenere un’escursione sulle *fan practices* più significative nel panorama italiano, discutendole successivamente in merito ai concetti e alla letteratura accademica precedenti, illustrati finora nel corso dei capitoli. In particolare, è mia intenzione concentrarmi sui seguenti punti:

- *Fan productivity* e “tradizioni videoludiche”: quali pratiche sono più diffuse/significative, e in quale rapporto si pongono con i contesti videoludici dei due titoli considerati (ad esempio, produttività più strumentale in giochi competitivi; produttività espressiva per giochi casual o generalisti); come si differenziano i contenuti in base all’identità di genere degli utenti di questi due giochi in particolare rispetto al genere videoludico di riferimento; se vi sono differenze, e quali, tra fan e giocatori (vedi capitolo precedente).
- Branding: quali sono gli elementi di attrattiva del brand, rispetto alla comunicazione che ne viene fatta, e perché; qual è l’atteggiamento nei confronti della produzione ufficiale; su cosa vertono le rielaborazioni e quanto si differenziano dallo storytelling proposto ufficialmente.
- Spazi e relazioni tra pratiche produttive: se sono presenti economie ibride, e relativamente a quali tipologie di produzione; come si articola la produttività sul territorio (italiano) e se vi sono particolarità rispetto ad altri contesti geografici; ruolo degli spazi virtuali (soprattutto social network) nella condivisione.

Per contestualizzare al meglio i due titoli scelti, il capitolo 3 affronterà in dettaglio la descrizione dei due titoli a livello contenutistico e tecnico, con particolare attenzione alle somiglianze tra i due e alla posizione di entrambi fra i generi videoludici di riferimento.

2.2. Metodologia pratica: questionario e modalità di raccolta dati

L'intento principale della ricerca è quello di determinare l'immagine di brand dei videogiochi presi in considerazione dal punto di vista dei "consumatori" (in questo caso giocatori e/o fan), ponendola quindi in relazione all'immagine di brand "ufficiale" che i titoli propongono: per questo motivo è determinante una raccolta etnografica, di stampo più descrittivo, non solo delle attività messe in pratica dai fan, ma delle motivazioni che stanno alla base di queste; inoltre, ritengo importante considerare anche l'allineamento o l'allontanamento dei giocatori/fan dal target abituale dei due videogiochi in esame. In questo modo, attraverso l'osservazione delle pratiche amatoriali del pubblico, è possibile individuare eventuali specificità nell'elaborazione dei titoli rispetto ai generi di appartenenza.

Per quanto riguarda la raccolta dei dati, ho ritenuto opportuno focalizzarmi su un approccio più qualitativo che quantitativo; per questo motivo è stato necessario impostare un questionario che, da un lato, preveda un certo numero di domande a risposta singola o multipla in modo da agevolare la compilazione e guidare la comprensione dei partecipanti, e, dall'altro, contenga anche quesiti più descrittivi a risposta libera, necessari a garantire che i dati rispecchino la massima libertà espressiva possibile.

Ho deciso di sottoporre un questionario per ognuno dei due videogiochi utilizzando i social network come strumento di diffusione e raccolta (prevalentemente Facebook e Instagram). Per quanto riguarda la redazione del questionario, ho ideato le domande raggruppandole concettualmente in più sezioni per distinguere più agevolmente a quali gruppi di domande corrispondano quali campi di indagine. Il primo questionario, relativo a *Fate/Grand Order*, è diviso concettualmente in 5 sezioni. I quesiti della sezione A sono volti a determinare il rapporto degli intervistati con il brand attraverso i concetti fondamentali stabiliti da Kevin Lane Keller di *Consumer Based Brand Equity* (CBBE); la *brand equity*, che dovrebbe essere indice del valore di brand (sulla base dell'implicazione che sia il consumatore a determinarlo) viene scomposta in *brand awareness* e *brand image*: la prima si può ulteriormente suddividere in *brand recognition*, che indica la capacità di richiamare alla mente il brand sulla base di indizi come suoni, slogan o immagini e rappresenta quindi lo stadio più debole di consapevolezza, e *brand recall*, che determina invece la capacità di richiamare alla mente il brand in modo non guidato, sulla base di una necessità; la *brand image*, invece, raggruppa qualità, benefici e svantaggi che vengono associati all'idea di brand (Keller, 2012). Essendo il questionario già rivolto ad un pubblico che conosce *Fate/Grand Order* non avrebbe senso effettuare verifiche di *brand recognition*; le domande si concentrano quindi sulla *brand image* attraverso la libera associazione di parole e grazie alle rappresentazioni *word cloud*. Inoltre, lo scopo delle domande è anche quello di

fare luce sulle motivazioni che portano a distinguere tra il franchise di FGO (abbreviazione per *Fate/Grand Order*) rispetto ad altri riconducibili alla stessa categoria. La sezione B contiene alcuni quesiti che indagano la relazione tra gioco ed estensioni dello stesso all'interno del *media mix*, per verificare l'attitudine dei fan/giocatori a riguardo: l'obiettivo è quello di riflettere sulla loro complementarità o sulla loro separazione secondo l'ottica di chi partecipa al brand. Di seguito troviamo poi la sezione C, che si concentra nello specifico sull'approccio videoludico a FGO: le domande di questo gruppo cercano di fare luce su come il titolo viene giocato, come si ponga rispetto ai contesti *hardcore* e *casual* e quanto sia in linea o meno con determinate culture videoludiche rispetto a quelle formatesi negli anni precedenti. Le sezioni D e E sono infine dedicate al mondo dei fan: mentre la prima è relativa al rapporto tra singoli e comunità, sondandone dinamiche di partecipazione in merito a genere e gruppi di minoranza, la seconda ha invece l'obiettivo di raccogliere testimonianze più descrittive per compilare un'etnografia delle *fan practices* più diffuse e delle loro motivazioni. L'ultimo passo per completare la ricerca è quello di riflettere, osservando le risposte, sulla relazione tra immagine di brand e pratiche amatoriali fra il pubblico intervistato.

Il secondo questionario, relativo a *Overwatch*, è organizzato analogamente in sezioni ideali ognuna delle quali contiene domande focalizzate su un particolare aspetto del rapporto tra brand e pubblico. La sezione A tratta dell'immagine di brand attraverso la libera associazione di parole al concetto "Overwatch" e la descrizione senza vincoli; l'intento è, inoltre, quello di capire quali componenti del media franchise siano stati più rilevanti nella comunicazione di prodotto ai giocatori, verificando se e in che percentuale l'interesse per il titolo sia veicolato da contenuti *fanmade*. La sezione B riprende il tema del rapporto tra giocatore e videogioco inquadrato in una dimensione videoludica precisa: principali punti di interesse sono l'attitudine nei confronti del gioco, più o meno *hardcore*, e lo stile di gioco più o meno intenso in termini di tempo e attenzione; alcuni quesiti sono, inoltre, incentrati nello specifico sulla percezione di *Overwatch* da parte degli utenti relativamente al contesto eSportivo. La sezione C è dedicata all'universo narrativo e al sistema dei personaggi: tramite quesiti che richiedono una valutazione in scala dell'importanza di determinati elementi o affermazioni, l'obiettivo di questa parte è fornire un approfondimento su quali elementi i giocatori/fan ritengano importanti, alcuni dei quali come spiegheremo più dettagliatamente nel capitolo 3, non sono direttamente presenti nel gioco; particolare rilevanza sarà data alla percezione di specifici connotati del sistema di personaggi, come la diversità di rappresentazioni di etnia e identità di genere. Infine, analogamente al questionario su FGO, le ultime due sezioni sono dedicate al fandom e alla produttività amatoriale: mentre la sezione D indaga la composizione del fandom e il rapporto tra singolo e comunità in relazione a *Overwatch* e alla cultura videoludica tradizionalmente associata ai

giochi competitivi, la sezione E è costituita da una serie di quesiti più liberi e descrittivi atti a delineare una raccolta di stampo etnografico.

Per quanto riguarda l'elaborazione dei dati raccolti, le informazioni analizzabili quantitativamente saranno trasformate in grafici, in parte tramite le funzioni di Google Forms e in parte con Microsoft Excel; le risposte più descrittive saranno invece commentate, dove possibile con l'ausilio di strumenti per l'analisi di parole rilevanti quali il *word cloud*.

Capitolo 3

Nei capitoli precedenti della tesi, si è voluto illustrare il contesto in cui la ricerca si inserisce, così come la metodologia che si è scelta per svolgerla. Ricostruendo il background videoludico in cui si collocano *Overwatch* e *Fate/Grand Order* abbiamo concluso che un approccio monotematico all'argomento sia non solo di difficile applicazione, ma anche estremamente sconsigliabile: i due titoli scelti, e i videogiochi in generale, sono realtà in divenire che sono influenzate da un notevole numero di fattori e a loro volta influenzano l'“ecosistema” in modi e su livelli differenti. Per questo motivo un'analisi focalizzata su un determinato aspetto del gioco rischierebbe di restituire un quadro parziale in cui molti dati dovrebbero essere “presi” a priori poiché mancherebbero le basi per spiegarli. Nel primo capitolo si è trattato della complessa rete di relazioni che è il background videoludico, nel secondo si è cercato di individuare gli strumenti per dipanare il filo. Il presente capitolo si propone invece di illustrare in dettaglio le caratteristiche rilevanti dei titoli scelti, non prima di avere specificato le ragioni di tale scelta.

3.1. Titoli a confronto: somiglianze e differenze

Overwatch e *Fate/Grand Order* sono due titoli a prima vista ben differenti: si tende solitamente a fare confronti tra videogiochi appartenenti alla stessa categoria, che servono lo stesso mercato e che hanno target simili; da questo punto di vista, può sembrare privo di senso accostare un videogioco di produzione statunitense, realizzato da uno dei colossi tra le *software houses* e pensato per avere un grosso impatto sul mercato PC/console, ad un *mobile game* che, per quanto ispirato ad un franchise che si è fatto conoscere negli ultimi anni, può essere additato come una produzione di nicchia. Tuttavia, occorre ricordare che il punto di vista adottato in questa ricerca si concentra sul rapporto tra videogioco e fan/giocatore, o ancora sul rapporto tra i contenuti prodotti “ufficialmente” e non, e su ciò che tale relazione significa in termini di *culture: fan culture* e *brand culture*. Alla luce di questo fatto, informazioni come genere e piattaforma di gioco non precludono la possibilità di un confronto fra i due; allo stesso tempo, non sono elementi irrilevanti, poiché fanno inevitabilmente parte del contesto di gioco, e quindi influiscono sugli stessi. Sono informazioni di cui tenere conto nelle differenze tra i titoli, ma non rappresentano un'incompatibilità; sono, semmai, punti di interesse che possono diventare chiavi di interpretazione, per esempio, di eventuali differenze nelle dinamiche di gioco e *brand*. Dopo questa doverosa premessa, si può passare ad esaminare quegli elementi che rendono il confronto possibile: nonostante l'apparente diversità, *Overwatch* e *Fate/Grand Order* hanno molteplici punti di contatto in termini di strategie utilizzate per presentarsi e promuoversi ai

fan. Saranno queste caratteristiche ad essere analizzate per prime, lasciando i dettagli riguardanti i singoli titoli nello specifico ai paragrafi successivi.

3.1.1. Notorietà globale

Il primo fattore da considerare è forse quello più immediato, ovvero i numeri. Non occorre infatti dire che sebbene dati quantitativi non ci dicano tutto nell'immediato sui giochi di per sé, sono comunque da tenere in considerazione per riflessioni a posteriori: bisogna ricordare infatti che numeri alti sono indice di un elevato successo, e un elevato successo per un videogioco significa esercitare un'influenza sulla comunità che ad esso partecipa; ne deriva, quindi, un maggior potenziale creativo in termini di pratiche videoludiche. Si vedranno di seguito alcuni dati nello specifico. Per quanto riguarda i guadagni, entrambi i titoli si posizionano nella fascia alta di qualsiasi classifica globale. *Overwatch*, fin dal suo lancio nel 2016, ha registrato aumenti costanti nei suoi guadagni fino al 2018, anno in cui per la prima volta ha mostrato un trend in leggera discesa, probabilmente complice il fatto che il gioco avesse esaurito parte della propria spinta creativa. Ciononostante, il titolo continua ad essere uno degli asset fondamentali della *software house* Activision Blizzard. Nonostante il suo relativo declino dell'ultimo anno, infatti, *Overwatch* ha superato nel 2019 il miliardo di dollari guadagnati solo dagli acquisti *in-game*⁴⁷: il suo modello di business, da alcuni denominato *pay-to-pay*, prevede che oltre alla cifra per acquistare il gioco si possa spendere per comperare elementi opzionali all'interno di questo (per esempio, una particolare *skin* di un personaggio, *voice lines*, adesivi, sequenze di *highlight*, ecc.)⁴⁸. Il flusso di denaro si articola quindi attraverso questi due canali, più un terzo: i ricavi dal settore eSport. Questo aspetto, che sarà approfondito ulteriormente nel prossimo paragrafo, è una componente fondamentale del videogioco: i tornei, ben lontani dall'essere un semplice evento videoludico, sono a tutti gli effetti un fenomeno mediatico in grado di smuovere enormi quantità di denaro. Come riporta *Everyeye*, *Overwatch* detiene il quarto montepremi più consistente del 2019 con 9,1 milioni di dollari, una cifra che ha continuato a crescere a ritmo di 200 mila dollari all'anno dal suo ingresso sulla scena⁴⁹. Per quanto riguarda invece la base di giocatori, è la stessa azienda *Activision Blizzard* a comunicarne i numeri. Negli ultimi mesi del 2019 il videogioco è stato lanciato anche sulla nuova Nintendo Switch nell'intento di

⁴⁷ SuperData. Twitter post. 23/07/2019. 7.49 AM. <https://twitter.com/SuperData/status/1153723936158420997>

⁴⁸ Ferguson Mitchell, "Overwatch has the ultimate business model: pay-to-pay", *The Esports Observer*, Street & Smith's Sport Business Journal, 27/10/2016.

<https://esportobserver.com/overwatch-ultimate-business-model-pay-pay/>

⁴⁹ Lombardo Francesco, "Da Fortnite a Overwatch: i più grandi esports del decennio", *Everyeye.it*, 24/12/2019.

<https://www.everyeye.it/articoli/speciale-da-fortnite-overwatch-grandi-esports-decennio-46701.html>

allargarne ulteriormente la comunità: con successo, il numero globale di giocatori attivi ha raggiunto i 50 milioni.⁵⁰

Fate/Grand Order è stato lanciato nel 2015 in Giappone, che presentava un mercato di videogiochi per dispositivi *mobile* più fiorente e anche più saturato rispetto ad altre zone, tra cui Stati Uniti ed Europa. Non essendo il primo *gacha game* ad essere commercializzato, i suoi numeri appaiono ancora più impressionanti; la maggior parte dei videogiochi di questa categoria, per di più nel mercato giapponese, sono infatti app ispirate a serie animate di successo. Se già all'interno del panorama videoludico domestico i *gacha games* sono quindi dei prodotti di nicchia per i fan di quella specifica serie, appare molto difficile per un titolo di questo tipo potersi fare un nome come *hit* globale. Le premesse sono state tuttavia smentite dalla ricezione del videogioco da parte del pubblico. *Fate/Grand Order* ha raggiunto la quota di 2 miliardi di dollari di incassi già nel 2018, mentre, secondo quanto riportato da siti specializzati, a dicembre 2019 la cifra ha superato i 4 miliardi di dollari. Oltre all'ammontare totale già di per sé impressionante, il videogioco ha registrato una crescita vertiginosa negli ultimi anni: in confronto al ricavato del 2015 (anche se solo metà dell'anno) pari a 110,7 milioni di dollari, negli ultimi due anni la crescita si è attestata tra 1,1/1,2 miliardi di dollari annui⁵¹. Secondo l'elaborazione di SuperData, tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020 *Fate/Grand Order* si è sempre posizionato tra i primi 10 videogiochi *mobile* per incassi, arrivando ad occupare la seconda posizione a gennaio 2020⁵². Inoltre, è doveroso notare che il gioco ha guadagnato l'ottava posizione della classifica di tutti i giochi *free-to-play* del 2019 per incassi, compresi quindi il mercato PC e console⁵³. Oltre agli incassi, vi sono anche altri dati significativi: il primo riguarda il successo di pubblico, evidente su Twitter. Secondo quanto riportato da Gamesindustry.biz e dai dati rilasciati direttamente dal social network, il gioco si è classificato primo tra i più menzionati su Twitter nel 2019, scalzando anche colossi come *Fortnite*⁵⁴. Per quanto riguarda il *reach* di utenti, la più recente campagna svoltasi ad inizio marzo ha commemorato i 19 milioni di download⁵⁵. A tal

⁵⁰ Activision Blizzard Business Wire, "Activision Blizzard announces fourth-quarter and 2019 financial results". *Activision Blizzard Inc.*, 06/02/2020.

<https://investor.activision.com/news-releases/news-release-details/activision-blizzard-announces-fourth-quarter-and-2019-financial>

⁵¹ Valentine Rebekah, "Fate/Grand Order just passed \$4 billion in revenue", *Gamesindustry.biz*, 31/01/2020.

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-01-31-fate-grand-order-just-passed-usd4-billion-in-revenue>

⁵² SuperData. Twitter post. 21/02/2020. 6.57 PM. <https://twitter.com/SuperData/status/1230914482118983681>

⁵³ SuperData. Twitter post. 07/01/2020. 5.59 PM. <https://twitter.com/SuperData/status/1214592441610907653>

⁵⁴ Taylor Haydn, "Fate/Grand Order was the most talked about game on Twitter in 2019", *Gamesindustry.biz*, 08/01/2020.

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-01-08-fate-grand-order-was-the-most-talked-about-game-on-twitter-in-2019>

⁵⁵ AppMedia, "【FGO】1900万ダウンロードキャンペーンの最新情報 1900 man daunroodo kyanpeen no saishin jōhō" (Le ultime comunicazioni riguardo alla campagna promozionale per i 19 milioni di download), *FGO 攻略 Wiki*, 26/02/2020.

<https://appmedia.jp/fategrandorder/4528555>

proposito, serve fare una precisazione sui dati: il numero di download è calcolato sulla base di quanto emerge dagli App Store Android o Apple; tuttavia, a differenza degli store statunitense, cinese o giapponese, che hanno ciascuno un server ufficiale di gioco, l'app non è disponibile su quelli europei. Gli utenti europei, infatti, possono scaricare direttamente il file di installazione in formato .apk da altri siti di distribuzione. Pertanto, è molto probabile che il numero di download totali non sia comprensivo dei giocatori europei.

In conclusione, si può notare come entrambi i giochi, pur essendo molto diversi tra loro abbiano realizzato numeri comparabili e, nonostante registrino il maggior successo in termini assoluti nei rispettivi Paesi di produzione (Stati Uniti per *Overwatch* e Giappone per *Fate/Grand Order*), il loro successo è innegabilmente di portata globale.

3.1.2. Pervasività

Tra le somiglianze dei titoli ritengo opportuno prendere in considerazione un ulteriore concetto, a cui mi riferisco con il termine “pervasività”, che cercherò di illustrare di seguito con l'aiuto di alcuni esempi. All'interno del mercato videoludico vi sono casi in cui, successivamente al rilascio del gioco, non è presente una comunicazione costante tra produttore e giocatore: tra i *blockbuster*, o titoli Tripla-A, questo avveniva principalmente per i giochi *single o multiplayer*, dove il giocatore, una volta esaurito il contenuto di gioco, deve attendere l'uscita di ulteriore materiale. Il gioco non deve essere costantemente aggiornato (in termini di contenuti) nel tempo: il modello di business a cui questi titoli fanno riferimento in partenza, infatti, è quello classico *pay-to-play*, in cui il pacchetto di gioco viene pagato interamente al momento dell'acquisto. La relativa assenza di dialogo produttore-giocatore si può riscontrare però anche in contesti videoludici diversi: vi sono, infatti, casi di questo tipo tra i cosiddetti *casual games* e i *mobile games*. Questo approccio, da entrambi i lati, può essere determinato da molteplici fattori: in parte dal genere di gioco, dalla composizione del pubblico a cui si rivolge o, ancora, da come il videogioco dovrebbe inserirsi nella quotidianità del giocatore. Di seguito, citiamo brevemente tre esempi di giochi molto diversi, uno per ogni categoria, in cui non è presente significativa comunicazione tra produttore e giocatore.

Tra i *blockbuster* di genere possiamo prendere come esempio la saga di *Tomb Raider*: come molti videogiochi di genere avventura, sportivo, sparattutto (più o meno competitivi) è indirizzato ad un pubblico prevalentemente maschile di età medio-giovane; inoltre in questa produzione come in altre che si rivolgono allo stesso pubblico, i personaggi femminili sono stati caratterizzati da rappresentazioni parziali, limitate o iper-sessualizzate (Behm-Moravitz & Mastro 2009, p.2) come discusso al capitolo 1. Come secondo esempio, *Wii Sports* fa invece parte della categoria che per

comodità al capitolo 1 abbiamo individuato come *casual games*, con annesse caratteristiche: accessibile ad un pubblico vasto con un coinvolgimento relativamente basso, che non necessita quindi di impegnarsi mentalmente per elaborare particolari difficoltà. *Candy Crush Saga*, similmente, è un *mobile game* che può essere facilmente interrompibile. Con questi tre esempi si può notare come nel primo caso la mancanza di contatto tra produttore e giocatore sia imputabile al format di blockbuster e al relativo modello di business, mentre negli altri due sono le caratteristiche di semplicità e “interrompibilità” (vedi capitolo 1) a rendere preferibile che l’esperienza videoludica sia circoscritta.

Vi sono tuttavia titoli che, sebbene molto diversi, hanno un approccio totalmente opposto con la loro comunità. All’interno di questi, *Overwatch* e *Fate/Grand Order* sono tra loro molto più simili di quanto non lo siano ai giochi del loro stesso genere menzionati appena sopra. Nel primo caso è di fondamentale importanza il contesto eSportivo. Una parte del mondo accademico sostiene che a partire dal 2012 si sia verificata una svolta nella gestione della competitività videoludica, passando da un sistema che sfruttava semplicemente le potenzialità informatiche di un ambiente *multiplayer* ad uno che faceva uso delle potenzialità mediatiche del web per la professionalizzazione del *gaming* (Taylor 2015). *Overwatch*, a differenza di altri videogiochi che hanno avuto successo in ambito competitivo dopo essere stati presenti sul mercato per qualche tempo, si è proposto fin da subito come titolo incentrato sul comparto eSportivo. Basti pensare che Activision Blizzard è interamente proprietaria di *Overwatch League* che, come suggerisce il nome, è un’organizzazione eSportiva che si occupa dell’organizzazione del torneo e della sua gestione mediatica. Il campionato è organizzato in modo simile a quello NBA, con un montepremi in palio, iscrizioni vincolate al pagamento di una franchigia, squadre internazionali che si sfidano in partite dalla primavera all’autunno. Tralasciando ulteriori approfondimenti su funzionamento e difetti di questo sistema, è innegabile che *Overwatch* abbia incorporato nella propria esperienza di gioco una dimensione mediatica molto matura: milioni di giocatori seguono non solo partite, ma anche commentari e video analisi in diretta tramite YouTube o l’app *Overwatch League* dedicata. Un altro fattore che caratterizza questo approccio partecipativo al gaming è dato dalle piattaforme di streaming, di cui uno degli esempi più rappresentativi è Twitch, menzionata nel Capitolo 1. Attraverso questa, milioni di giocatori possono trasmettere le proprie sessioni in diretta, e altrettanti spettatori possono guardare allo stesso modo i contenuti che li interessano. Come scrive Taylor:

[...]it was an interesting collision of the televisual, computer games, the internet, and computer-mediated communication. Its vibrancy as a live media product, both like TV and yet very much something else, was captivating. (Taylor, 2018, p.3)

Lo *streaming* ha certamente aiutato il mondo degli eSport permettendo a giocatori e squadre di costruire, gestire e consolidare la propria *brand identity* direttamente dalla propria stanza; ha, inoltre, consentito a qualunque potenziale giocatore dilettante di condividere i propri contenuti e dialogare con i propri utenti: in poche parole, ha dato gli strumenti per trasformare la propria vita privata in intrattenimento per un pubblico (Taylor 2018, p.6). *Overwatch* si avvale di tutti questi strumenti per incentivare la comunicazione e le pratiche legate ad esso tra tutti i membri della sua comunità, ed è sulla base di questi elementi che può essere definito “pervasivo”.

Fate/Grand Order è attivo con il suo pubblico attraverso modalità differenti e, per le sue caratteristiche di *gacha game* (vedi capitolo 1) con un pesante retaggio dal format *visual novel* (vedi paragrafo 2.2 di questo capitolo) non ha lo stesso tipo di seguito di un gioco competitivo. Tuttavia, è mio parere che anche in questo caso si possa individuare una ricercata comunicazione col pubblico. Sui canali ufficiali social del gioco, infatti, vengono trasmesse dirette periodiche strutturate come veri e propri *talk show*, in cui si alternano proiezioni e annunci su nuovi contenuti, spettacoli live con attori e mascotte e discussioni di gruppo a cui partecipano alcuni doppiatori dei personaggi; spesso, gli ospiti invitati hanno a che fare con i personaggi che appariranno in uno specifico evento. I fan seguono queste dirette e possono scambiare opinioni fra loro in live. Inoltre, siccome il gioco prevede l’implementazione di eventi temporanei (vedi paragrafi successivi per una descrizione più dettagliata dei contenuti), durante i periodi di apertura si possono trovare frequentemente utenti in diretta streaming su Twitch mentre affrontano l’evento: per molti è un’ottima occasione per approfondire la storia del gioco, o scambiare opinioni riguardo il modo migliore per assemblare la propria squadra di personaggi; alcuni utenti, inoltre, sfruttano l’elemento curiosità proprio delle dinamiche *gacha* riprendendo la propria sessione di gioco mentre cercano di “pescare” un nuovo personaggio. In sostanza, pur mancando delle meccaniche competitive che possono aiutare a mantenere vivo e costante l’interesse nel tempo, ritengo che FGO abbia a disposizione elementi adatti allo *streaming*, ben sfruttati dagli utenti e soprattutto dai produttori. Basti pensare che, nel panorama di videogiochi *gacha* per smartphone, è uno dei pochi ad essere riuscito ad impostare una comunicazione mediatica così efficace e regolare; sulla piattaforma Twitch, inoltre, il titolo registra più di 250 mila *followers*⁵⁶. L’insieme di una efficace comunicazione che stabilisca un collegamento tra produzione e giocatore, e di meccaniche che consentano ai giocatori di impostare a loro volta una comunicazione tra di loro costituisce la pervasività che si può riscontrare in entrambi i titoli.

⁵⁶ Fate/Grand Order, Twitch. <https://www.twitch.tv/directory/game/Fate%2FGrand%20Order>

3.1.3. Centralità dei personaggi

Un'ulteriore somiglianza tra i due titoli si può riscontrare nella centralità dei personaggi, che hanno avuto e continuano ad avere il ruolo principale nelle pratiche di *branding*. Nel caso di *FGO* questo può risultare più evidente: se prendiamo in considerazione le immagini pubblicitarie rilasciate al momento del lancio del gioco, raffiguranti alcuni dei personaggi più iconici del franchise, possiamo arrivare subito alla conclusione che sia l'elemento visuale, e in particolare l'estetica dei *characters*, ad essere la fonte di interesse principale; inoltre, si può notare come anche il rilascio di nuovi contenuti a livello di storia e meccaniche sia solitamente subordinato all'apparizione di nuovi personaggi. Queste dinamiche sono in parte riconducibili alla tipologia videoludica *gacha*, per cui il "premio" del videogiochi consiste in larga misura nel collezionare i personaggi più amati o più rari; ritengo, tuttavia che la centralità di essi nell'attività videoludica sia dovuta non solo alle modalità di gioco in sé e per sé, ma anche all'universo narrativo legato al franchise delle Fate Series che già aveva consolidato alcuni dei personaggi e all'importanza che le dinamiche di "*characterization*" (Nozawa, 2013) hanno in specifiche aree della produzione culturale giapponese (vedi paragrafi seguenti per approfondimento).

Overwatch, come abbiamo accennato e vedremo più in dettaglio nel prossimo paragrafo, è riconducibile ad un genere e un ambiente videoludico ben diverso, dove è più importante ciò che il personaggio può fare (dal punto di vista delle abilità) che il modo in cui un personaggio appare visivamente. Ciononostante, i trailer usciti prima del rilascio del gioco sono innegabilmente incentrati anche sull'aspetto dei personaggi: oltre a mostrare le loro abilità in-game, che li differenziano a livello di *gameplay*, vengono messe in risalto anche le caratteristiche fisiche, altrettanto importanti; d'altronde, se nel genere dei *First Person Shooter* il protagonista (l'avatar del giocatore) in un certo senso è un non-personaggio (non viene quasi mai inquadrato ed il suo aspetto è irrilevante ai fini del gioco), *Overwatch* si distingue proprio per la ricchezza di rappresentazioni di genere, identità di genere ed etnia. La possibilità di scegliere tra una grande varietà estetico-culturale è, a mio parere, indice del ruolo centrale che i personaggi hanno nel coinvolgimento emotivo del giocatore e, pertanto, incidono profondamente nella percezione che gli utenti hanno del brand.

Proseguendo, se da un lato possiamo notare l'impostazione *character-centric* dei due videogiochi, si può dire che, al contrario, la narrativa abbia un ruolo secondario. Cosa significa nello specifico? Consideriamo ancora una volta i singoli casi. Sul FPS di casa Blizzard, la storia non emerge dal videogioco in sé, ma è sparsa attraverso altri media. È possibile giocare tranquillamente pur non essendone a conoscenza e non costituisce quindi un ostacolo al gioco, che è totalmente sprovvisto di una modalità storia e incentrato sulla competizione; allo stesso modo, è virtualmente possibile

scegliere il proprio personaggio solamente in base allo stile con cui ci si trova a proprio agio, oppure prediligerlo in base al suo aspetto. L'importanza degli aspetti caratteriali dei personaggi selezionabili in relazione al solo videogioco è di più difficile definizione: nonostante siano presenti *voice lines* o pose collezionabili la narrazione è, come affermato prima, relegata ad altri media che approfondiremo in seguito.

Fate Grand/Order, invece, presenta alcune particolarità nel proprio sistema: in modo simile alle opere iniziali del franchise *Fate/Stay Night*, la maggior parte dei personaggi sono rielaborazioni di figure storiche, leggendarie o mitologiche. Questo ha alcune ripercussioni sul rapporto tra giocatore e giocabile: in primis, essendo figure appartenenti alla storia, mitologia e letteratura di svariate parti del mondo il giocatore si confronta con un design rielaborato di qualcosa che spesso già conosce, e può generare interesse proprio in virtù del fattore non familiare in elementi familiari; inoltre, essendo figure già note, esse sono, in un certo senso, già caricate di narrativa. Nella sezione dedicata al gioco approfondiremo ulteriormente la questione personaggi. Al fine del paragone impostato nel discorso attuale, basti sapere che anche in FGO le trame narrative si possono considerare elemento non indispensabile al *gameplay*. Tali considerazioni non vogliono sostenere la trascurabilità della narrazione: al contrario, se in entrambi i videogiochi la dimensione *character-centric* è quella di maggiore impatto a livello di riconoscibilità e immagine di brand, ritengo che la relazione dei giocatori/fan con questi ultimi sia influenzata dalle narrative sottostanti, che possono fungere da “guida” (sia in senso di adesione che di distaccamento) per la produzione amatoriale.

3.1.4. Media mix franchise

L'ultimo fattore preso in considerazione per confrontare i due titoli è il loro status di franchise; potrebbe essere più immediato associare *Fate Grand/Order* a dinamiche di media mix, per la sua collocazione nel mercato giapponese, ma ritengo che questa definizione, così come è stata formulata nel capitolo 2, possa applicarsi anche ad *Overwatch*; approfondiremo ora brevemente le loro estensioni mediatiche.

La scelta di disperdere lo storytelling attraverso vari media è stata chiara fin dal marzo 2016, in cui venne annunciato che sarebbero stati rilasciati corti cinematografici e fumetti che approfondissero vari personaggi nel corso del tempo⁵⁷. Tra i vari media era in programma anche una *graphic novel*, il cui progetto venne poi cancellato nel novembre 2016 in quanto, dal momento dell'annuncio, lo

⁵⁷ McKeand Kirk, “Breaking the lore – How Overwatch weaves compelling stories into a multiplayer shooter”, *The Telegraph*, 24/05/2016.

<https://www.telegraph.co.uk/gaming/what-to-play/overwatch-characters-and-lore-interview/>

sviluppo narrativo di *Overwatch* aveva intrapreso una strada diversa rispetto ad alcuni mesi prima⁵⁸. Da marzo a novembre 2016 sono stati rilasciati i primi 6 corti animati che approfondivano ognuno un diverso personaggio di *Overwatch*; queste sequenze, impostate come corti cinematografici, sono stati mostrati nei cinema statunitensi durante il periodo successivo al lancio del gioco. In seguito, ad un anno di distanza, la pubblicazione dei corti cinematografici è ricominciata il 23 agosto 2017 per terminare il 2 novembre 2018. Oltre ai corti cinematografici, nel corso del tempo sono stati rilasciati anche ulteriori sequenze video disegnate in stile fumettistico, intitolati “Le origini” e pubblicati in concomitanza con l’uscita del personaggio a cui facevano riferimento. A partire dai trailer di annuncio del videogioco, i corti di *Overwatch* hanno ottenuto un buon successo di pubblico: i *Webby Awards* hanno premiato il trailer di lancio nel 2015 e il corto “*The Last Bastion*” nel 2017 rispettivamente come “miglior montaggio” e “miglior sceneggiatura” nella categoria video. Sulle piattaforme online, il corto finora più popolare è “*Dragons*”, con oltre 32 milioni di visualizzazioni su YouTube⁵⁹.

La casa di produzione ha avviato collaborazioni anche con la casa di pubblicazione *Dark Horse Comics*, che hanno portato alla realizzazione di una serie di storie a fumetti pubblicate digitalmente a partire dal 2016; inoltre, sempre la stessa casa è responsabile della pubblicazione di un artbook intitolato “*The Art of Overwatch*” il 24 ottobre 2017.

Dal punto di vista della produzione di merchandise, Blizzard Entertainment collabora con Lego per la creazione di modelli ispirati al videogioco, e con le aziende Hasbro (statunitense) e Good Smile Company (giapponese) per la realizzazione di *action figures*. Infine, un’ultima forma di dispersione mediatica si può riscontrare nella collaborazione con un altro titolo di proprietà di Blizzard Entertainment, ovvero il MOBA *Heroes of the Storm*, in cui sono stati aggiunti alcuni personaggi di *Overwatch* tra i giocabili.

Prendiamo ora in considerazione le produzioni mediatiche relative a *Fate/Grand Order*. Anche in questo caso i primi ad essere rilasciati sono stati due corti animati: uno, intitolato *Fate/Grand Order: First Order*, ispirato al prologo del videogioco è stato rilasciato il 31 dicembre 2016 in Giappone, e trasmesso poi negli Stati Uniti e nel Regno Unito rispettivamente da Aniplex US e NVM Films; il secondo corto, intitolato *Fate/Grand Order: Moonlight/Lostroom*, è invece andato in onda un anno dopo, il 31 dicembre 2017 e successivamente distribuito negli Stati Uniti sempre da Aniplex US. Conseguentemente al successo degli ultimi capitoli del videogioco, recentemente la produzione animata si è intensificata: da ottobre 2019 a marzo 2020 è stata trasmessa una serie di 22 episodi

⁵⁸ McWhertor Michael, “Blizzard cancels Overwatch graphic novel”, *Polygon*, 18/11/2016.

<https://www.polygon.com/comics/2016/11/18/13680790/overwatch-graphic-novel-canceled-first-strike-blizzard-entertainment>

⁵⁹ PlayOverwatch, Overwatch Animated Short | “Dragons” [YouTube video]

<https://www.youtube.com/watch?v=oJ09xdxIjQ&t=325s>

intitolata “*Fate/Grand Order: zettai majū sensen Babylonia*” (“Fate/Grand Order: Babilonia, Fronte Demoniaco Assoluto”) come trasposizione del settimo capitolo della storia del gioco; inoltre, sono stati annunciati due ulteriori adattamenti: una serie animata basata sul capitolo finale, ed una produzione cinematografica (divisa in due lungometraggi) ispirati invece al sesto capitolo.

Il mobile game ha dato avvio anche ad alcune produzioni manga: la prima serie, intitolata “-*mortalis:stella-*”, è serializzata sulla rivista *Monthly Comic Zero Sum* della casa editrice Ichijinsha; la seconda, intitolata “-*turas:realta-*”, è invece serializzata sulla rivista *Bessatsu shonen magazine* di Kodansha; la terza, infine, è un manga in formato *4-koma* chiamato “*Manga de wakaru! Fate/Grand Order*” (“Impariamo con i manga! Fate/Grand Order”) che nasce come guida umoristica sul funzionamento del videogioco e che conta attualmente tre volumi usciti ad opera di Kadokawa Shoten.

A partire dal 26 luglio 2018, ha preso avvio il progetto “Arcade” dedicato a FGO: oltre alla modalità *single-player*, i giocatori possono affrontarsi tra di loro; inoltre, spendendo denaro per ricaricare la valuta di gioco, è possibile (come nel *mobile game*) pescare un certo numero di personaggi che, terminata la sessione di gioco, restano a disposizione del giocatore sotto forma di carte erogate dalla console arcade. Per riprendere la partita, anche in un luogo differente, il giocatore deve accedere con le proprie credenziali e inserire nell’apposito spazio le proprie carte personaggio affinché vengano lette dalla console. SEGA, che si occupa del titolo, solo nel primo mese (fino ad agosto 2018) ha prodotto circa 10 milioni di carte, per un totale di 9 milioni di dollari. Infine, hanno avuto luogo due rappresentazioni teatrali ispirate rispettivamente al sesto e al settimo capitolo di *Fate/Grand Order*: il primo si è tenuto dal 14 al 17 luglio 2017 presso il Zepp Blue Theater a Roppongi, Tōkyō; il secondo dal 11 al 14 gennaio 2019 al Sankei Hall Breeze di Ōsaka e dal 19 al 27 gennaio 2019 al Nippon Seinenkan Hall di Tōkyō.

Se queste erano le produzioni mediatiche legate al brand, è doveroso prendere in considerazione anche il comparto legato al *merchandise*, che non tratterò approfonditamente in questa sede per ragioni di brevità: la produzione ufficiale è imponente ed estremamente diversificata, e riguarda molteplici categorie di prodotti che spaziano dai volumi che illustrano *character design* e note degli autori, alle *action figure*, agli oggetti di uso quotidiano come portachiavi, borse o materiale di cancelleria. È interessante notare come, nel tempo, FGO abbia intrapreso collaborazioni con altri brand o catene rinomate, alcune volte in occasioni particolari quali i festeggiamenti di anniversari. Durante queste campagne, le collaborazioni sono state volte alla creazione di *merchandise* o abbigliamento particolare: due esempi iconici sono stati le partnership con Sanrio e SEIKO; non mancano, tuttavia, le campagne promozionali a tema gastronomico, in cui le collaborazioni più note sono, ad esempio, quelle con la catena COCO’S, con SHIBUYA BOX CAFE e con Lawson; un altro tipo di partnership ancora si può individuare nella collaborazione con il Sunshine City Prince Hotel

di Ikebukuro che, a partire dal 6 aprile 2019, ha reso il proprio venticinquesimo piano un *concept floor* e ha decorato una serie di camere con arredamento ispirato a vari personaggi del *mobile game*, compreso di rappresentazioni a grandezza naturale e cartonati che li ritraevano in quell'ambiente.

La compenetrazione di *characters* e luoghi e oggetti della realtà offre la possibilità di alcune riflessioni: Mizuko Ito (2006, 2010), come nominato nel primo capitolo, aveva già individuato una predisposizione alla portabilità negli elementi di media mix giapponesi; ciò non si riferisce solamente alla tipologia di dispositivi preferenziali, ma alle dinamiche che rendono possibile la vita dei *characters*. Nozawa (2013), riprendendo questo punto di vista, sostiene che la questione della portabilità vada al di là del “che cosa” viene rappresentato, ma implichi anche un “dove” e un “quando”: in altre parole, nell'incontro con i *characters* sono fondamentali le dimensioni spaziale e temporale (p.11). Il *media mix* deve presupporre o creare una situazione in cui i personaggi non siano legati ad un medium o una narrativa in particolare, ma possano muoversi al di fuori di essi: al di fuori di uno schermo, in media e narrative differenti. L'esistenza dei personaggi viene quindi mantenuta attraverso processi di decostruzione e ricostruzione, che diversificano i contesti in cui possono essere immaginati e incontrati (*ibid.*, p.11). Grazie a questo meccanismo, a mio parere, è possibile reinterpretare i personaggi appartenenti a *Fate/Grand Order* in situazioni alternative pur mantenendo una coerenza e riconoscibilità che sono date da tratti non esclusivamente narrativi. È in quest'ottica che possiamo inquadrare, ad esempio, rappresentazioni che alterano l'estetica dei personaggi. Vi sono, inoltre, un altro paio di punti su cui occorre soffermarsi: in primis, le modalità con cui queste potenzialità di rielaborazione influenzino la produzione amatoriale; secondo, se e come, data la relazionalità presente tra personaggi e luoghi, la rielaborazione amatoriale si declina sul territorio; terzo, quale relazione vi sia tra la produzione ufficiale e il contesto industriale, nonché come questo, a sua volta, determini la tipologia delle rielaborazioni ad opera dei fan. Se consideriamo entrambi i titoli videoludici, pur avendo dato vita ad estensioni che li rendono media mix franchise, vi sono alcune differenze nella struttura: il media mix che ruota attorno a FGO è costituito da una molteplicità di attori che, pur legati da accordi di collaborazione, contribuiscono diversamente alla creazione di contenuti; la produzione di contenuti dell'universo mediatico *Overwatch* è invece più rigidamente controllata da Blizzard Entertainment. Possiamo supporre che strutture manageriali diverse determinino differenze nella produzione ufficiale tra i due titoli e, di rimando, anche nella produzione amatoriale.

3.2. Caratteristiche e descrizione dei videogiochi

Ora che abbiamo illustrato gli elementi che hanno motivato il confronto tra questi due titoli videoludici, in questa sezione dedicheremo spazio alla descrizione dei due videogiochi, illustrandone le caratteristiche ed i contenuti. In questo modo, sarà più semplice per il lettore costruirsi un'idea su come funzionino e come gestiscano i propri contenuti, così da poter rapportare questa immagine a quanto invece emergerà dall'osservazione della produzione di *fandom*. I prossimi due paragrafi, pertanto si concentreranno ognuno su di un titolo nello specifico.

3.2.1. Overwatch

Overwatch è un videogioco prodotto da Blizzard Entertainment Inc. e rilasciato il 24 maggio 2016. Si colloca nel genere dei *First Person Shooter* (FPS) e presenta un'impostazione orientata pressoché totalmente verso il *multiplaying*, tanto da poterlo definire un MMOFPS. Come anticipato precedentemente, il gioco ha avuto sin da subito una predilezione per il *gameplay* rispetto alla storia, pertanto ci soffermeremo su di questo in primis. Sono presenti due modalità di gioco principali: quella "classica" e quella "arcade". Nella prima, si affrontano due team di giocatori 5 contro 5, ognuno con il proprio personaggio scelto; solitamente questa scelta avviene in base alle abilità dei giocatori, che ne determinano la collocazione in un ruolo specifico: ad esempio, personaggi con abilità curative od orientate al fornire benefici ai restanti membri della squadra vengono raggruppati nella categoria dei "supporto"; quelli che possiedono un più elevato potere offensivo a discapito di una scarsa salute e sopravvivenza sono chiamati "attacco"; quelli che, al contrario, hanno abilità ottimali per difendere una zona fanno parte del gruppo "difesa"; infine, i personaggi con molta salute e resistenza fisica, spesso dotati di scudi, fanno parte dei "tank". I giocatori sono liberi di scegliere chi preferiscono, ma solitamente si tende a cercare un equilibrio di ruoli per gestire al meglio la partita. Ad esempio, una squadra composta da soli "supporto" faticherebbe a completare gli obiettivi della partita per mancanza di potere offensivo, e allo stesso modo un team composto di soli personaggi orientati all'attacco avrebbe difficoltà a sopravvivere a causa della bassa salute. Gli obiettivi di gioco variano in base alla tipologia della partita, che a sua volta dipende dalla mappa di gioco: vi sono tre tipologie di partita, "conquista", "trasporto" e "controllo"; per ognuna di esse sono presenti tre mappe con una conformazione fisica che si adatta per la specifica tipologia. La modalità classica può essere affrontata in assetto "libero" o "competitivo", dove quest'ultimo dovrebbe essere il fulcro dell'attività online nel videogioco: sebbene il *gameplay* non cambi rispetto all'assetto libero sopra menzionato, periodicamente vengono aperte delle stagioni competitive le cui prime dieci partite servono ad

accumulare un certo punteggio e un certo rapporto vittorie/sconfitte; sulla base dei risultati ottenuti, ai giocatori viene assegnato un “rank” (a partire dal basso: bronzo, argento, oro, platino, diamante, master) che può essere migliorato (o peggiorato) nel corso della partecipazione alla stagione competitiva. La seconda modalità di gioco, “arcade”, comprende invece una serie di tipologie di partita alternative, fra cui “tutti contro tutti” ed eventi stagionali o a tempo limitato.

Pur non essendo una vera e propria modalità, ma una sorta di funzione di gioco, vi è un ultimo elemento di interesse nell’architettura di gioco: il “workshop”. Nei capitoli precedenti abbiamo parlato di come spesso i giocatori impieghino le proprie capacità tecniche per creare delle *mod* alternative di gioco, talvolta così ben realizzate da poter essere definite videogiochi a sé stanti. La programmazione di spazi e modalità alternative si colloca sull’incerto confine tra creatività e *cheating*, tant’è che queste pratiche sono talvolta contrastate dagli sviluppatori anche per vie legali in quanto appropriazione e redistribuzione di proprietà intellettuali protette; altre volte, tuttavia, le aziende videoludiche più attente ai *feedback* e all’utilizzo che gli utenti fanno del prodotto cercano di coinvolgere, e in certi casi incorporare, le pratiche amatoriali nella produzione ufficiale. Il “workshop” di *Overwatch* si colloca in quest’ultima direzione: attraverso questa funzionalità di *scripting* gli utenti possono creare e personalizzare la loro esperienza di gioco costruendo mappe e regole di gioco alternative; in sostanza, è possibile giocare con regole differenti, restando contemporaneamente all’interno del gioco stesso. I principali responsabili dello sviluppo di questa funzione, al lavoro su di essa dal 2017, hanno dichiarato che con i recenti aggiornamenti delle funzionalità di gioco, il workshop avrebbe garantito una ancora maggiore creatività agli utenti, rimuovendo alcune restrizioni preesistenti poste per proteggere i creatori dagli errori che causavano arresti di gioco⁶⁰. Un “workshop” progettato sulla base dei feedback di migliaia di utenti, grazie ad uno stretto contatto da giocatori e produzione, rappresenta quindi un esempio di co-creazione piuttosto innovativa in questo genere di videogioco (ancor più se pensiamo ai precedenti titoli dello stesso genere, quali *Call Of Duty* di Activision), così come un’ottima strategia aziendale per integrare il modding amatoriale (diminuendo il rischio che l’interesse dei giocatori svanisca nel tempo) e allo stesso tempo esercitare controllo su di esso.

Avendo illustrato le meccaniche di gioco, ci concentriamo ora brevemente sulle dinamiche che riguardano i giocatori. Come anticipato, assoluta rilevanza ha il comparto eSportivo: questo, a differenza di altri titoli rilevanti a livello di *eSports* come il popolare *League of Legends* della *software house* RIOT Games, è interamente gestito da Blizzard Entertainment, che è l’unico supervisore ad

⁶⁰ Blizzard Entertainment, “L’aggiornamento del workshop dà un potere senza precedenti ai creatori”, *PlayOverwatch.com*, 04/02/2020.
<https://playoverwatch.com/it-it/news/23303016/l-aggiornamento-del-workshop-da-un-potere-senza-precedenti-ai-creatori>

indire i tornei e regolarne la partecipazione; questa scelta aziendale configura un panorama competitivo che ha certamente delle diversità rispetto all'organizzazione di tornei relativi ad altri titoli dove, per esempio, molte competizioni sono organizzate da associazioni o gruppi amatoriali che ricevono sponsorizzazioni dalla casa produttrice del videogioco ma non sono direttamente correlati ad essa. Questo rigido controllo è spesso stato oggetto di critica, recentemente elaborata anche dal mondo accademico che si occupa di eSports nell'ambito dei Game Studies⁶¹. A livello pratico, l'organizzazione funziona come un sistema di tornei che parte dal basso con divisioni gradualità: qualunque giocatore abbia un "rank" assegnato può partecipare all' "Open Division" relativa all'area geografica di interesse; alla fine di ogni stagione competitiva, le quattro migliori squadre vengono invitate a partecipare ai "Contenders Trials", un torneo che può risultare nella retrocessione alla categoria precedente o all'avanzamento fino alla successiva "Contenders". Questa rappresenta il primo passo per chi intende percorrere la carriera da giocatore professionista: 12 squadre composte dai migliori sfidanti competono in varie stagioni annuali, mentre i migliori giocatori possono essere notati dai *talent scout* ed entrare a far parte della *Overwatch League*, il circuito di *eSports* vero e proprio. Siccome la stabilità dei giocatori è un fattore determinante, vi sono in palio montepremi di milioni di dollari, così come altri benefici ed un salario indipendente dalle vincite⁶². La *Overwatch League* non è tuttavia l'unico evento competitivo di alto profilo: annualmente si tengono anche i mondiali, la "Overwatch World Cup": quest'ultima è una sfida limitata ad un arco temporale più ristretto che, rispetto alla prima, non è tanto una fonte di guadagno quanto di prestigio per i partecipanti. Oltre alla massiccia sponsorizzazione degli eventi e delle squadre da parte di colossi quali The Coca-Cola Company, HP Omen e T-Mobile, una parte sostanziale degli incassi arriva dalle piattaforme di streaming, in particolare Twitch, che ancora una volta sono fondamentali nella comunicazione di brand: oltre ad essere un canale ufficiale attraverso cui seguire gli eventi eSportivi in diretta, Twitch ospita le sessioni di gioco di tutti i giocatori professionisti che possono in questo modo interagire con gli altri utenti, comunicare le proprie personalità ed i propri valori; i giocatori/fan tra il pubblico, d'altro canto, sottoscrivono abbonamenti ai canali dei loro beniamini di *Overwatch* tramite un processo di fidelizzazione. L'immagine seguente riporta un'indagine di

⁶¹ La scelta di determinate strutture di controllo in ambito eSportivo, in questo caso quelle di Blizzard Entertainment per *Overwatch* sono oggetto di discussione in quanto potenziale motivo per cui si verificano disequilibri a livello geografico nel numero dei giocatori professionisti che partecipano ai tornei così come nella cifra guadagnata. In particolare, il mercato nordamericano vanta più risorse ad esso dedicate rispetto a quello europeo, mentre vi è una sproporzione nella nazionalità dei *pro-players* in quanto più del 50% sono coreani. Per maggiori approfondimenti vedi Scholz, T. e Stein, V. "The business model network of eSports: the case of *Overwatch*", in *DIGRA 2019: Game, Play & The Emerging Ludo-Mix*, 08/08/2019

⁶² Blizzard Entertainment, "eSport di *Overwatch*", *PlayOverwatch.com*.
<https://playoverwatch.com/it-it/esports>

Newzoo sulla tipologia di *fanbase* di Overwatch, tra un pubblico di 30 Paesi e di età compresa tra 10 e 65 anni⁶³:

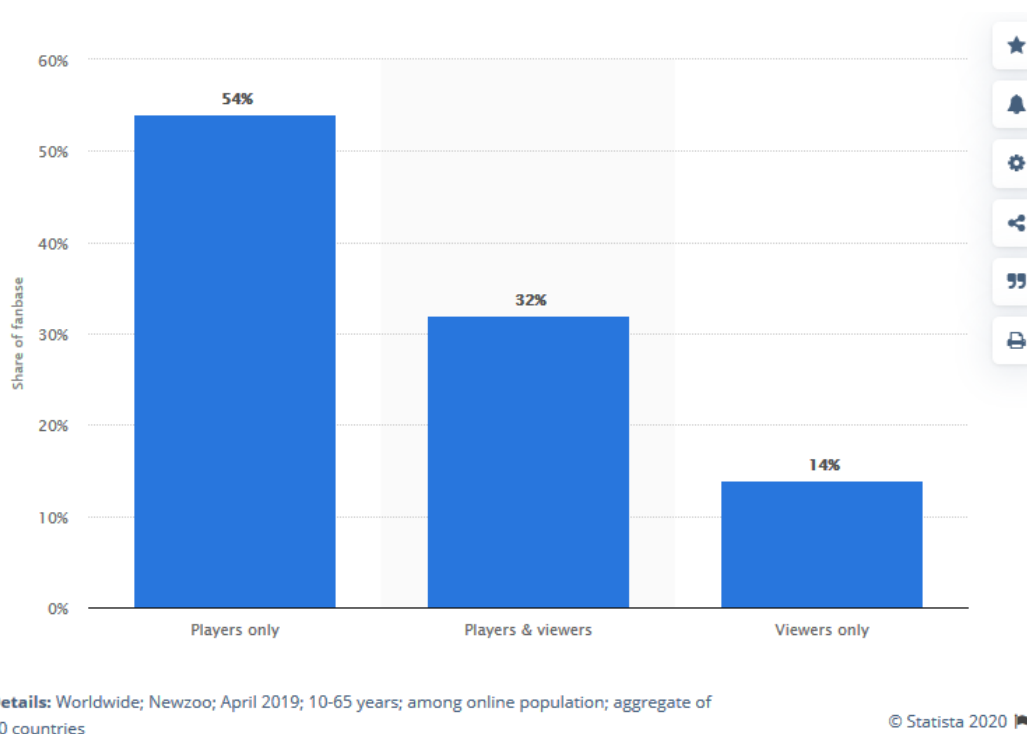


Figura 22: *fanbase* di Overwatch, con un pubblico proveniente da 30 Paesi e un'età compresa tra 10 e 65 anni

Come si può notare dal grafico, con una percentuale complessiva di 46%, i giocatori/fan che fanno uso delle trasmissioni su piattaforma costituiscono quasi la metà del totale, conferendo allo streaming una rilevanza indiscussa.

Vi sono, infine, ulteriori tipologie di pratiche che derivano dal gioco e dalla sua trasmissione su canali: si tratta dei cosiddetti *frag movie*, brevi montaggi video che raccolgono spezzoni di gioco particolarmente memorabili, integrandoli con effetti e tracce musicali. Tutt'altro che recenti, i *frag movie* sono un tipo di produzione amatoriale diffusa da una decina d'anni e che ha sempre interessato le categorie di gioco più competitive, in cui le dinamiche "Player versus Player" (PvP) rivestono un ruolo dominante. Analogamente all'integrazione del *modding* nel contenuto ufficiale, anche la produzione di questi video amatoriali è incoraggiata dalla stessa casa di produzione: come l'immagine qui di seguito riporta⁶⁴, *Overwatch League* ospita anche contest in cui i partecipanti gareggiano con i propri montaggi per una vincita in denaro.

⁶³ Christina Gough, "Share of Overwatch fanbase worldwide as of April 2019, by type", *Statista*, 02/10/2019. <https://www.statista.com/statistics/1054573/overwatch-fanbase/>

⁶⁴ Blizzard Entertainment, "Lights, camera, action! How to enter the Overwatch League frag video contest". *PlayOverwatch.com*, 21/05/2020. <https://www.overwatchleague.com/en-us/news/23434521>

NO PURCHASE NECESSARY TO ENTER OR WIN. Submission Period ends 5/29/20. Voting Period ends 6/5/20. OVERWATCH, OVERWATCH LEAGUE and the OVERWATCH LEAGUE logo are trademarks or registered trademarks of Blizzard Entertainment, Inc. in the U.S. and/or other countries. Must be a legal resident of the U.S. (including DC), France, and/or Canada (excluding Quebec) & at least 18 years as of date of entry. Void in Quebec and where prohibited. Visit <https://blizzard.wishpond.com/frag-video-contest/> for the Official Rules, which govern, & complete details. Sponsored by Overwatch League, LLC

Figura 73: banner pubblicitario per il video contest indetto da Overwatch

Ciò che ai sensi della ricerca differenzia maggiormente *Overwatch* rispetto ad altri titoli della stessa categoria videoludica, sia in termini sincronici che diacronici, non sono tuttavia le caratteristiche finora descritte, bensì la composizione della *player base*, specialmente in riferimento al genere. Nick Yee, fondatore e *lead analyst* della piattaforma online di elaborazione statistica *Quantic Foundry*, durante un'intervista per il blog *New World Notes* ha parlato dei dati raccolti in merito alle percentuali di giocatrici relativamente a vari generi videoludici e altri fattori, tra cui gli spazi virtuali, l'ambientazione più fantasy o più sci-fi/tecnologica. Discutendo del caso di *Overwatch*, Yee ha dichiarato che, mentre i sondaggi preferenziali da loro effettuati su vari giocatori mostrano come solo il 7% del pubblico di giochi FPS sia femminile, per *Overwatch* questa percentuale si alza al 16%⁶⁵. Per quanto possa sembrare un numero infimo rispetto a generi quali *dating e family simulator* in cui si conta il 69% di giocatrici⁶⁶, è tuttavia da considerarsi un dato decisamente rilevante. Se si considera che, come discusso al capitolo 1, la produzione di giochi con enfasi sulla competitività in uno scenario conflittuale è largamente dominata da figure maschili, così come è stata tendenzialmente maschilista la cultura videoludica attorno a questi titoli fino a meno di un decennio fa, una così alta partecipazione femminile a *Overwatch* deve spingerci a chiederci quale sia la ragione:

⁶⁵ Wagner James, "Overwatch's female userbase twice as large as other FPSes, reports Nick Yee of QuanticFoundry – Here's why", *New World Notes*, 13/07/2017.

<https://nwn.blogs.com/nwn/2017/07/overwatch-female-gamers-quantic-foundry-nick-yee.html>

⁶⁶ Yee Nick, "Beyond 50/50: breaking down the percentage of female gamers by genre", *QuanticFoundry*, 19/01/2017.

<https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>.

le motivazioni possono essere svariate, ma ritengo, come afferma Yee, che un comune denominatore possa essere individuato nel sistema dei personaggi. Oltre ad avere un numero pressoché uguale di eroi femminili e maschili, i personaggi sono molto diversificati dal punto di vista del design, spesso sgargianti e in possesso di abilità creative rispetto ad altri FPS che potevano contare solo su armi da fuoco; l'originalità e la creatività delle abilità utilizzabili è uno dei fattori che, secondo le ricerche dell'analista di *Quantic Foundry* incide di più sull'attrattiva del gioco per un pubblico femminile⁶⁷. I personaggi di *Overwatch* presentano stili e capacità molto differenziati: ad esempio, Soldato-76 è un eroe equipaggiato in maniera abbastanza tradizionale per un FPS, che utilizza un'arma da fuoco e veste un abbigliamento pseudo militare, pur essendo disponibili per l'acquisto costumi alternativi ben più originali e tematici; all'opposto vi sono personaggi come Symmetra, che ha la capacità di posizionare droni che danneggiano gli avversari, utilizzare una coppia di varchi dimensionali da piazzare per spostarsi tra di essi ed erigere un'area in cui non poter subire danni; o ancora Lùcio, che può muoversi a velocità aumentata tramite una sorta di pattini magnetici, curando o velocizzando i movimenti degli alleati in un'area; o Ana, che utilizza un fucile a lunga distanza che può sia danneggiare gli avversari sia curare gli alleati. Oltre alle abilità dei personaggi, alcune giocatrici intervistate sul blog sopracitato affermano di apprezzare particolarmente la necessità di cooperare nel gioco, comunicando tra membri della squadra e avendo consapevolezza del ruolo di ciascun eroe.

Il modo in cui essi si comportano in gioco, tuttavia, non è l'unico fattore a renderli così attraenti per un pubblico che non sia limitato a quello maschile. Come evidenziano le testimonianze delle intervistate, su cui riflette Yee, la vicinanza emotiva ad un personaggio sembra giocare un ruolo importante. Come spiega il direttore esecutivo Jeff Kaplan, uno degli obiettivi principali del gioco è la rappresentazione della diversità tra gli eroi, attraverso cui raggiungere un pubblico variegato. Nel gioco, *Overwatch* è un'agenzia di sicurezza che opera su scala globale e presenta pertanto membri provenienti da molte nazioni e che rappresentano diverse etnie. Per quanto le rappresentazioni non siano prive di elementi stereotipati (personaggi asiatici – ninja, personaggi americani – cowboy, ecc.), che contribuiscono però a rendere i personaggi distinguibili gli uni dagli altri, è indubbio che non solo a livello di provenienza, ma anche di genere, corporatura e orientamento sessuale gli eroi presentino tratti ben più variegati rispetto a titoli di genere analogo contemporanei e precedenti. Ad esempio, tra i personaggi femminili più visibili vi è Tracer, pseudonimo di Lena Baxter, pilota di professione dal carattere cordiale e sbarazzino, con un design tutto improntato a trasmettere una sensazione di velocità, che è anche il fulcro delle sue abilità *in-game*. Insieme a Soldato-76, i due personaggi sono stati confermati appartenere alla comunità LGBTQI+, e le loro relazioni approfondite all'interno dei

⁶⁷ Embaugh Kaleb, "Female gamers want to kill you, just not with guns", *QuanticFoundry*, 09/02/2017. <https://quanticfoundry.com/2017/02/09/theme-and-weapon/>

fumetti e corti animati a loro dedicati. Altri personaggi come Zarya e Moira costituiscono invece esempi di corporature e tratti non comuni tra le rappresentazioni videoludiche di individui di sesso femminile. Riportiamo di seguito alcune immagini⁶⁸ che mostrano alcuni dei personaggi sopracitati:



⁶⁸ Da sinistra verso destra, dall'alto verso il basso (continua nella pagina successiva): Tracer, Soldato-76, McCree, Genji, Symmetra, Lùcio, Zarya, Moira. Per l'archivio completo delle illustrazioni vedi: Blizzard Entertainment, "Illustrazioni", *PlayOverwatch.com*, pagina visitata in data 21/06/2020.
<https://playoverwatch.com/it-it/media/artworks>



Figura 24: alcuni dei personaggi più famosi di Overwatch e dai design più peculiari

L'identificazione in un personaggio o la simpatia per esso è un processo strettamente corporeo e affettivo (vedi Lamerichs 2018). L'attrazione istintiva e inconscia veicolata da caratteristiche estetiche, caratteriali e identitarie è ciò che si definisce affettività, e costituisce il fondamento delle fantasie che il fan/giocatore proietta sull'oggetto, in questo caso il personaggio: per questo motivo si può dire che *Overwatch* abbia dato la possibilità ad un pubblico più eterogeneo, composto anche da appartenenti a quelle categorie di persone si percepivano sotto-rappresentate all'interno dei contenuti videoludici, di avere elementi che li facessero sentire riconosciuti, parte legittima di una comunità (Ruotsalainen & Valisalo, 2019). I processi affettivi, inoltre, impattano non solo sulla diversificazione della partecipazione al gioco, ma anche a tutte le attività amatoriali appartenenti alla sfera del *fandom* come la scrittura o il *cosplay*, che necessitano di una connessione emotiva tra la persona che compie le attività e l'oggetto di fantasia (Lamerichs 2013, 2018).

In conclusione, ritengo di poter affermare che, pur non essendo esente da episodi riconducibili ad un ambiente prevalentemente dominato da un pubblico maschile, *Overwatch* costituisce un'eccezione nel panorama videoludico degli sparatutto competitivi per rappresentazione e *user base*; sarà quindi obiettivo del questionario dedicato indagare sulle modalità di partecipazione del *fandom* in Italia.



Figura 25: alcuni fan in cosplay, con cartelloni di incitamento, assistono alla *Overwatch World Cup* del 2018. Immagine tratta da: <https://esportsobserver.com/overwatch-world-cup-prestige-exposure/>

3.2.2. Fate/Grand Order

Fate/Grand Order (spesso abbreviato in *FGO*) è un videogioco per smartphone di genere *Role Playing Game* (RPG) giapponese a turni. È stato rilasciato in Giappone il 30 luglio 2015 da Aniplex, una sussidiaria di Sony, mentre lo sviluppo è avvenuto a cura di DelightWorks; il nome è invece ottenuto in licenza da TYPE-MOON, proprietaria del brand *Fate*. È importante notare che, mentre lo studio DW si è occupato della realizzazione grafico-meccanica del gioco, la scrittura è in larga parte opera di Kinoko Nasu, fondatore assieme a Takeuchi Takashi del franchise con le *visual novel* per PC pubblicate nel 2004; di queste ci occuperemo brevemente più avanti in questo paragrafo. Approfondiamo ora i dettagli del gioco, partendo dall'aspetto relativo a meccaniche e *gameplay*: questo ci permetterà, in parte, di contestualizzare il titolo videoludico in termini di stile di gioco e di pubblico.

Il *gameplay* si divide in due momenti principali: la storia e le battaglie; la prima è costituita fondamentalmente da tutti i momenti di dialogo, in cui il giocatore ha la possibilità di scegliere come rispondere durante le interazioni con i personaggi, determinando in alcuni casi una reazione diversa in base all'opzione selezionata. I dialoghi, nella loro narrazione su schermo, sono visibilmente influenzati dalle modalità già presenti nella tradizione delle *visual novel*, di cui il gioco mostra alcuni elementi che vedremo a breve. Di seguito un'immagine di riferimento che mostra la schermata durante un dialogo.



Figura 26: schermata di dialogo tra Mordred e Mash Kyrielight durante il gioco. Screenshot dell'autore.

Quando non ci si trova in una finestra di dialoghi ma in battaglia, il gioco ci consente di formare una squadra composta al massimo da 6 membri, di cui 3 scenderanno in campo subito e 3 saranno di riserva. Tra i 6 personaggi, il giocatore può sceglierne uno tra quelli messi a disposizione dal gioco (non sempre è possibile) oppure tra i personaggi di supporto di altri giocatori; vi è infatti una sezione apposita in cui è possibile mettere a disposizione i propri personaggi affinché altri giocatori li utilizzino, ed è inoltre possibile godere di alcuni benefici (utilizzare l'abilità speciale del personaggio) qualora il giocatore in questione sia nella nostra lista amici. Questo sistema di supporto è l'unica possibilità di interazione tra gli utenti, in quanto il videogioco non offre di per sé altri meccanismi di interazione quali una chat o un servizio di messaggistica. In questo senso si può affermare che il titolo non sia di per sé *social* ma che gli elementi di interazione risiedano al di fuori del videogioco, nello spazio di franchise.



Figura 27: formazione con sei personaggi; il terzo, contrassegnato dall'icona "support", è messo a disposizione da un giocatore esterno. Screenshot dell'autore.

Durante la modalità battaglia, vi sono alcuni elementi che possono rendere la sfida strategica: in primis, ogni personaggio possiede 3 abilità con svariati effetti (potenziamento, cura, evasione, depotenziamento avversari, ecc.) che possono essere utilizzati su se stessi o su di un altro; queste abilità hanno una durata di turni precisa e un altrettanto preciso tempo di ricarica, per cui, nelle proprie scelte, è necessario considerare il timing dell'utilizzo. Inoltre, si possono usare più abilità nello stesso turno per potenziarne gli effetti. Un secondo elemento strategico è la scelta del comando. Ogni personaggio è dotato di 5 "command cards" (visibili nell'immagine precedente a destra del livello) divisi in "buster" (attacco elevato), "quick" (generazione di "crit stars", che permettono di infliggere danno critico) e "arts" (ricarica della barra per la mossa speciale). Scegliendo 3 comandi dello stesso

tipo si riceve un bonus che potenzia l'effetto dello specifico comando, mentre selezionando 3 comandi dello stesso personaggio si possono effettuare attacchi bonus. Anche il giocatore, in quanto protagonista, ha la possibilità di utilizzare abilità aggiuntive differenti per ogni tipologia di abito (denominato “*mystic code*”) indossato. Infine, il giocatore ha a disposizione 3 “incantesimi di comando”: se ne può utilizzare uno per ripristinare la salute o riempire la barra per la mossa speciale di un personaggio, oppure tutti e 3 per revitalizzare l'intera squadra nel caso si venga sconfitti. In alternativa, vi è l'opzione di spendere “*saint quartz*”, la valuta di gioco acquistabile con denaro tramite microtransazioni. In ultimo, occorre fare attenzione a quando e come utilizzare la mossa speciale, o “arma nobile” (“*noble phantasm*” in inglese, 宝具 *hōgu* in giapponese), in quanto ognuno è peculiare del personaggio che lo possiede: possono essere offensivi a bersaglio singolo, offensivi ad area, di potenziamento degli alleati o depotenziamento degli avversari, a bersaglio singolo o ad area; molto spesso presentano combinazioni di questi tratti.

Dal punto di vista narrativo, *Fate/Grand Order* si presenta come un titolo piuttosto articolato: mentre la trama generale è piuttosto lineare, intervengono molteplici elementi ad aggiungere profondità, tra cui gli elementi caratteristici dell'universo narrativo preesistente delle serie *Fate*, che si mescolano ad una serie di sottotrame originali e si articolano in più “episodi”, che andremo ora a spiegare più in dettaglio. All'interno del gioco, l'utente impersona un mago (si può scegliere e cambiare il sesso in qualsiasi momento) non particolarmente dotato e privo di caratteristiche di spicco, qualificatosi agli ultimi posti per entrare a far parte dello staff di “Chaldea”, un'organizzazione fondata da una famiglia magica e operante sotto le direttive delle Nazioni Unite, con sede in una zona montuosa al centro dell'Antartide in modo da mantenere neutralità politica. L'obiettivo di questa organizzazione è quello di monitorare le attività del genere umano e combinare ricerca magica e scientifica al fine di preservare la civiltà da potenziali conflitti e catastrofi ambientali. Nel mondo di FGO, scienza e magia collaborano nel lavoro di monitoraggio all'osservatorio tramite l'utilizzo di strumentazione quale: “Laplace”, un dispositivo magico che registra gli avvenimenti del passato senza lacune dovute a particolari interpretazioni contestuali della storia, garantendo la conservazione in memoria di tutti gli eventi “minori” passati inosservati; “Chaldeas”, un macchinario definito “modello ambientale globale”, che rappresenta un globo in miniatura e attraverso cui è possibile, attraverso le informazioni contenute nel database, rendere visibili osservare eventuali criticità passate nel mondo; “Sheba”, una “lente di osservazione del futuro prossimo” che permette l'osservazione approfondita delle informazioni visualizzate tramite Chaldeas, analogamente a ciò che farebbe un satellite; FATE, il sistema di invocazione di spiriti eroici (ci soffermeremo maggiormente su alcuni dettagli in seguito); “Trismegistus”, un computer quantico che, assieme a Sheba, è necessario a confermare l'esistenza dei soggetti che compiono viaggi spazio-temporali.

La storia prende il via nel 2016 (2017 nella versione statunitense), quando gli strumenti non sono più in grado di confermare l'esistenza della civiltà oltre quell'anno. Dopo un periodo di ricerche infruttuose, la strumentazione individua alcune singolarità spazio-temporali in varie regioni e varie epoche del passato. Pertanto, la direttrice ottiene il consenso delle Nazioni Unite a reclutare 48 "master" che avrebbero dovuto viaggiare nel passato, indagando le cause delle singolarità e risolvendole per prevenire l'estinzione umana. Il protagonista/giocatore, unico master rimasto in vita a seguito di un sabotaggio interno all'organizzazione, si trova quindi a viaggiare nel tempo per risolvere le criticità che avrebbero in futuro causato l'estinzione umana: a questa operazione, che consiste nel recuperare sette "Graal" (artefatti magici in grado di piegare la realtà alla volontà del possessore) viene assegnato il nome di "Grand Order". Nella sua avventura, il/la protagonista si trova ad interagire con svariati personaggi appartenenti alla storia, e sarà aiutato dall'eroina principale e co-protagonista Mash Kyrielight, nonché da numerosi altri "spiriti eroici" (una sorta di spiriti incarnati di personaggi provenienti dalla storia o dalla leggenda) convocati per assisterlo/a. Possiamo definire questo come il punto di tangenza in cui il contenuto originale del videogioco si innesta su di un substrato preesistente: l'universo narrativo di *Fate* appartenente a TYPE-MOON. Approfondiremo ora brevemente i suoi elementi caratteristici dal punto di vista contenutistico e mediatico.

Come accennato in precedenza, le serie *Fate* nascono come *visual novel* ad opera di Takashi Takeuchi (pseudonimo di Takeuchi Tomotaka) e Kinoko Nasu; questi, conoscenti fin dai tempi del liceo, hanno lavorato assieme dal 2000 su vari *dōjin software* (同人ソフト *dōjin sofuto*), videogiochi creati da e per un mercato di hobbisti. Dopo la fondazione di TYPE-MOON ad opera di Nasu proprio come dojin soft per la produzione di *Tsukihime* (2000), a seguito del rilascio in occasione del Comiket nel dicembre di quell'anno, la *visual novel* ottiene successo tanto da avere un seguito l'anno seguente con *Kagetsu Tohya* (2001). Il riscontro positivo per queste prime due opere è tale da far evolvere TYPE-MOON in un'organizzazione commerciale, di cui Nasu è tuttora CEO. Nel 2004, infine, viene pubblicata la *visual novel* di *Fate/Stay Night*. È dunque necessario, a questo punto, soffermarci brevemente sulle peculiarità di questo formato videoludico, responsabile nel Giappone degli anni Novanta e primi anni Duemila della formazione di una cultura videoludica altrettanto caratteristica. Secondo la trattazione di Hichibe (2016, cit. in Koyama et.al. 2019, p.8), si possono individuare i seguenti quali caratteri distintivi delle *visual novels*:

- Presenza di riquadri di testo nella parte bassa o centrale della schermata, solitamente accompagnato dall'inquadratura del personaggio con cui si interagisce
- Una storia il cui sviluppo si diversifica a seconda delle scelte messe in atto dal giocatore
- Un'interfaccia in cui si avanza semplicemente con un click

- Effetti sonori e musiche che si adattano al personaggio

Le prime *visual novel* ad avere successo erano di genere horror, tuttavia Koyama et. al. (2019) sostengono che la maggior parte delle produzioni del ventunesimo secolo siano di genere erotico (anche detti エロゲー *erogee*). Il mercato di questo format videoludico è estremamente ristretto se comparato a quello dei giochi per console, e le sue dimensioni sono pari a meno di un decimo, nonostante vengano pubblicate più di 500 *visual novel* all'anno (*ibid.*). Per quale motivo ha dunque avuto un impatto significativo?

La produzione di *visual novel* per PC avviene normalmente attraverso due strade: la prima, in cui i produttori di titoli per console entrano nel mercato delle VN (*kuzure*) e che rappresenta la minoranza dei casi; la seconda, in cui gli amatori sviluppano indipendentemente il proprio gioco e lo vendono alle case di distribuzione (*agari*) per un prezzo pieno che si aggira attorno ai 4400 yen rappresenta invece la maggior parte dei casi (*ibid.*, p.11). La struttura partecipativa che privilegia l'approccio "dal basso" è dovuta ad altre caratteristiche della produzione di questi videogiochi: in primis, i costi relativamente bassi se comparati con quelli per console; poi, la possibilità di impiegare un *core team* di persone molto ristretto, in quanto molte necessità specifiche (doppiaggio, musiche, promozione) sono esaurite in un tempo breve e quindi recuperate da personale esterno tramite strategie di *outsourcing*; infine, queste produzioni funzionano spesso come *talent pool* per passare da produzione *dōjin* a commerciale, spesso con la possibilità per gli autori di farsi conoscere e poter lavorare nei vari ambiti di interesse. Tra i più comuni vi sono impieghi come illustratore per videogiochi smartphone o *light novels*, o come sceneggiatore per serie animate o pubblicazioni cartacee. L'industria delle VN ricopre quindi un ruolo fondamentale nell'apporto di risorse (sia umane, sia a livello di contenuti) all'industria creativa e alla crescita dei prodotti di media mix poiché in una minima quantità di dati è possibile contenere un elevato numero di storie (*ibid.*, p.20). Le basse barriere di accesso al mercato delle *visual novel* e la relativa semplicità nel processo di sviluppo hanno dato origine nel tempo ad una cultura videoludica del *Do-It-Yourself*, in cui spesso il successo di un prodotto presso alcuni fan può stimolare, a sua volta, la creazione di nuovi contenuti ad opera di questi ultimi. Hichibe & Tanaka (2016) sostengono che l'elemento amatoriale sia fondamentale nel distinguere questo tipo di produzioni da quelle *indie*, spesso identificate da costi e difficoltà di sviluppo contenuti: le VN, secondo i due ricercatori, nascono prevalentemente per il divertimento nella programmazione e nella narrazione e non con finalità economiche; in questo senso, sarebbero analoghe alle dinamiche di *hybrid economy* nel campo delle *dōjinshi* (vedi capitolo 2). Ne consegue che, in questo contesto videoludico:

- Il contenuto prodotto è libero da vincoli o censure, e mostra potenzialmente una diversità maggiore rispetto ad un mercato regolamentato da grandi aziende;

- Essendo il contenuto in questione prodotto da hobbisti per altri hobbisti, la riappropriazione e la elaborazione amatoriale sono diffusi, e il rapporto produttore/giocatore paritario e reciproco (*ibid.*, p.44)

Parlando più nello specifico dei contenuti videoludici in questione, la rappresentazione estetico-caratteriale dei personaggi e il sistema di interazione di questi con l'utente gioca un ruolo centrale nell'insieme delle caratteristiche di questo genere. Innanzitutto, i *characters* sono creati attraverso le dinamiche di *database*, quindi con un aspetto e tratti caratteriali scindibili e ricollocabili (Azuma 2001, 2009); il rapporto tra giocatore e personaggio sullo schermo è regolato dall'elemento *moe* nella sua accezione affettiva, come sostenuto da Patrick Galbraith (2009) e Luca Paolo Bruno (2017): la presenza costante del personaggio sullo schermo induce nel giocatore una risposta affettiva, che si traduce poi in uno stimolo al gioco. L'approccio videoludico ai contenuti precedentemente citati e alla tipologia di *characters* appena descritti, viene attuato attraverso la sfera dell'affettività, le fantasie dei giocatori proiettate sui personaggi in modi che privilegiano l'intimità e le sessioni di gioco in un ambiente che Okada Toshio definisce "*pure sanctuary*": uno spazio che solitamente coincide con quello domestico della propria stanza, riempito di oggetti o *merchandise* ispirati a serie o personaggi verso cui si prova un legame affettivo (Okada 2008, pp. 87-88 cit. in Bruno 2017, p.99); Bruno afferma che questo tipo di esperienza intima che si configura tra il videogioco, l'utente e lo spazio in cui l'interazione avviene sia riconducibile a quanto descritto anche da Anne Allison (2006 cit. in Bruno 2017, p.98) con il concetto di "*techno-intimacy*", inizialmente riferito alla difficoltà dei giovani giapponesi di comunicare, complice l'incertezza economica e la precarietà del futuro, isolandosi dal contatto con la società esterna. Con l'immedesimazione nel gioco i *characters* diventano l'obiettivo finale del desiderio di chi gioca, essendo spesso le relazioni finalizzate all'interazione romantica e sessuale; sono, tuttavia, anche un punto di partenza per le fantasie e la rielaborazione personale del giocatore, attraverso i *settei* (lett. "configurazione") una sorta di raccolta di pose ed espressioni base attraverso cui è possibile costruire ognuno può costruire la propria rappresentazione di un determinato personaggio (Bruno 2017, p.97).

Ci siamo soffermati su alcune delle caratteristiche salienti del contesto di gioco relativo alle *visual novel* poiché ritengo siano rilevanti nella descrizione di Fate: infatti, si possono riscontrare non solo nella relativa VN, ma anche in *FGO*, inteso sia come prodotto videoludico sia come franchise nel suo insieme; occorre comunque precisare che sono presenti alcune differenze, imputabili alla diversità di medium e approccio (PC games, spazio chiuso in un caso; smartphone, casual gaming nell'altro). Vediamo ora come quanto argomentato sopra si riscontra in *Fate/Grand Order*, con particolare attenzione a similitudini e differenze.

Se consideriamo lo sviluppo del videogioco, al di là del reparto di programmazione e meccaniche, il comparto artistico e di design dei personaggi presenta immediatamente una vicinanza tra il mondo della produzione ufficiale e amatoriale: molti degli illustratori che realizzano disegni per il gioco sono gli stessi che rilasciano e vendono i propri artbook e le proprie *dōjinshi*, come mostrano le seguenti immagini di esempio⁶⁹. Per questo motivo, è molto difficile individuare una separazione tra produttori e *fandom*, se esiste: è più appropriato considerare le due sfere come intrinsecamente collegate, in cui gli agenti si spostano dall'una all'altra.



Figura 28: un personaggio del gioco raffigurato dallo stesso artista all'interno del gioco e all'interno di un fan book

Ritengo che una tale configurazione sia frutto, tra i vari fattori, del fatto che determinati personaggi fossero già stati resi noti nell'immaginario di giocatori e fan in seguito all'uscita della *visual novel* di *Fate* e delle prime serie animate ad essa relativa, quali *Fate/Stay Night* (2006) e *Fate/Zero* (2012). Questi personaggi sono stati “archiviati” nel database e rielaborati molteplici volte nel corso del tempo a livello personale, attraverso le pratiche amatoriali di *fandom*; la scomposizione di *characters* ben noti in elementi (quindi associati a tratti estetico-caratteriali altrettanto noti) facilitano l'utilizzo di questi stessi elementi in altre opere, ufficiali e amatoriali, che in questo modo espandono il media

⁶⁹ A sinistra: Tamamo No Mae, illustrata da Wada Arco, tratta dai disegni ufficiali del videogioco. “Tamamo No Mae”, *Fate/Grand Order Wikia*, pagina visitata in data 22/06/2020.

https://fategrandorder.fandom.com/wiki/Tamamo_no_Mae.

A destra: Tamamo No Mae, illustrata da Wada Arco, tratta dalla copertina del fan book *Fate/GO MEMO*; vedasi Wada Arco (2017). ふあて／ごめも 2 *Comic Market 93 Rough Illustration Book*, *Wadamemo*.

mix di FGO e connotano il brand attraverso rappresentazioni soggettive. I *settei*, inoltre, giocano un ruolo fondamentale anche in *Fate/Grand Order*: oltre ad un numero prestabilito di espressioni e *voice lines* (brevi battute) presenti nel videogioco, disegni quali *character sheets* sono presenti nei vari materiali cartacei⁷⁰ ufficiali e non, spesso utilizzati come riferimento per pratiche creative quali *fan arts* o *cosplay*.



Figura 29: Yagyū Munenori, dettagli del personaggio da Fate/Grand Order.

⁷⁰ Takeuchi Tomotaka (2019). *Fate/Grand Order Material VI*. Tōkyo: TYPE MOON.

Riguardo al sistema dei personaggi, è importante soffermarsi inoltre sulla componente storica della loro caratterizzazione ed estetica, che si presenta il più delle volte come un mix di pertinenza alla documentazione esistente e una rielaborazione a fini commerciali. Se già nell'opera originaria per PC che ha dato origine al franchise di *Fate* alcuni dei personaggi erano estrapolati dalla storia e dal mito, in FGO essi sono presenti in numero decisamente più elevato: uno dei tratti forse più distintivi del brand è, infatti, la presenza di “servant” provenienti da storia, mitologia e letteratura di varie parti del mondo. La mappa riportata di seguito, estrapolata dalla pagina Facebook “Type Moon Lore & Theories” mostra una suddivisione di questi per regione geografica⁷¹:



Figura 30: luogo di origine dei personaggi finora presenti nel gioco.

Le informazioni storiche sono reperibili all'interno del gioco nei profili dei personaggi, nei materiali cartacei e durante gli “*interlude*”, specifiche sfide che permettono al giocatore di sbloccare abilità aggiuntive approfondendo il passato del personaggio, e solitamente ispirate alla storia o alle gesta di quest'ultimo. Recentemente, a seguito dell'implementazione di un nuovo *servant*, ovvero i Dioscuri Castore e Polluce, si è discusso dell'uso improprio di una battuta, presente nelle informazioni del gioco e sprovvista di citazione all'opera da cui era tratta. Al di là dell'errore commesso e delle scuse da parte di TYPE-MOON, l'accaduto mette in evidenza come vi sia effettivamente un lavoro di ricerca storiografica da parte del designer incaricato allo sviluppo di un personaggio; il *background* storico viene successivamente adattato e tradotto in dialoghi ed abilità attinenti al medium

⁷¹ Type Moon Lore & Theories, aggiornamento di stato Facebook. 01/06/2020.
<https://www.facebook.com/TMTHEORY/posts/2639147349693985>

videoludico, ciononostante emerge, in alcuni casi, una spiccata attenzione al dettaglio originale. Il design estetico è, naturalmente, molto più rielaborato e meno fedele all'originale storico: in alcuni casi sono presenti *genderbending* (la trasposizione di un personaggio con un sesso diverso dall'originale, nella maggior parte dei casi personaggi maschili trasposti in femminili) e *fanservice* (tratti fisici e pose non esplicitamente erotici, ma sessualizzati); nonostante si possa ipotizzare che determinate scelte siano orientate al successo presso un certo tipo di pubblico (le ultime rilevazioni riportano giocatori prevalentemente giovani e maschi) e traggano le proprie origini proprio da quel *database* culturale di *character design* spesso nominato, l'insieme dei personaggi mostra, come accennato nei capitoli precedenti, una pressochè parità di rappresentazione tra *servant* maschili e femminili, compresi un paio di personaggi *non binary*. Anche dal punto di vista della rappresentazione etnica vi sono inesattezze e pesanti reinterpretazioni (vedi Figura 31)⁷²; tuttavia, nonostante nella maggior parte dei casi il design sia più riconducibile a stilemi che derivano da videogiochi *eroge*, o da canoni riconducibili ai concetti di *bishōjo/bishōnen* che alla realtà, ritengo che la possibilità di vedere e interagire con personaggi storici reinterpretati, ma allo stesso tempo familiari, sia determinante nello stimolare una risposta affettiva al brand. Oltretutto, il meccanismo *gacha* fonda la propria efficacia sulla proiezione delle fantasie del giocatore su un oggetto: la



Figura 31: A sinistra, il *genderbending* di Leonardo Da Vinci, come appare in *Fate/Grand Order*; a destra, Karna, personaggio proveniente dalla mitologia indiana, rappresentato nel gioco con tratti somatici differenti dall'etnia originale.

⁷² Immagine di sinistra: "Leonardo Da Vinci". *Fate/Grand Order Wikia*, pagina visitata in data 22/06/2020.

https://fategrandorder.fandom.com/wiki/Leonardo_Da_Vinci

Immagine di destra: "Karna". *Fate/Grand Order Wikia*, pagina visitata in data 22/06/2020.

<https://fategrandorder.fandom.com/wiki/Karna>

collezione e la “cura” dei personaggi trovati nel tempo è, come per i dispositivi *tamagotchi*, una manifestazione di *techno-intimacy* affettiva.

L’ultimo punto riguarda infine la componente affettiva nella relazione tra giocatore/fan e personaggio: come per le VN, anche nel *mobile game* abbiamo quasi sempre un rapporto uno a uno con il nostro interlocutore sullo schermo; inoltre, per quanto si differenzi dal contenuto *erogee* della VN, anche in FGO vi sono riferimenti più o meno impliciti ad una relazione romantica tra il/la protagonista e l’eroina principale Mash Kyrielight; questa ricopre sostanzialmente lo stesso ruolo delle eroine di molte *visual novel*. Rispetto a queste, FGO presenta tuttavia un numero molto elevato di personaggi, con i quali vige un sistema non basato su *routes* ma sull’accumulo di punti *bond* (絆 *kizuna* in giapponese), i quali, aumentando, permettono di sbloccare nuovi dialoghi e informazioni sui personaggi, entrambi di stampo sempre più privato e intimo; vi è, infine, lo spazio privato “*My Room*” (マイルーム *mai ruumu*), rappresentazione della stanza del/della protagonista, in cui è possibile collocare il proprio *servant* preferito e ascoltare un dialogo speciale riproducibile solo in questo ambiente.

Alla luce di quanto emerso dalle analisi dei due videogiochi è dunque tempo di trarre alcune conclusioni. Abbiamo già parlato delle somiglianze tra i due brand: oltre alla notorietà e alla presenza mediatica, entrambi si sono avviati come media mix franchise che ruotano attorno a determinati personaggi: pertanto, è possibile ipotizzare che questi siano il fulcro di attrazione, per la loro caratterizzazione, aspetto, abilità, ecc. Vi sono, tuttavia, alcune differenze che occorre puntualizzare. In primis, per quanto riguarda la rappresentazione dei personaggi, *Overwatch* è il titolo che mostra una maggiore diversificazione in termini di etnia, identità di genere, *body type*. Ciò è in accordo con gli obiettivi perseguiti dallo sviluppatore e il suo successo tra un pubblico solitamente poco coinvolto in questo genere videoludico (competitivo, sparattutto) è la prova di operazioni di marketing ben riuscite e di un messaggio trasmesso correttamente. *Fate/Grand Order*, invece, mostra da un lato un’elaborazione caratteriale estetica che si rifà ad un contesto specificatamente nipponico, dall’altro una notevole attenzione per il dettaglio storico e la diversità di genere e provenienza.

La seconda differenza fondamentale è la forma di narrativa: mentre nel caso di *Overwatch* Blizzard Entertainment ha costruito una storia totalmente nuova e ne ha gestito e controllato ogni adattamento, *Fate/Grand Order* si è inserito in un universo narrativo già connotato da elementi che lo rendevano ben distinguibile: possiamo individuare, nel secondo caso, la presenza della *grand narrative* teorizzata da Ōtsuka (2001, 2010) che individua negli elementi dei “*servant*” (gli spiriti eroici evocati), nel loro “contratto” con un mago e nella battaglia per ottenere il Santo Graal i punti fermi di questo franchise. Ogni rielaborazione che contenga questi tre punti è coerente con l’universo narrativo e pertanto immediatamente riconoscibile come parte del franchise.

Da questo punto deriva infine la terza e ultima differenza: la struttura di controllo del brand (ovvero il modo in cui esso viene comunicato al pubblico dal proprietario). L'ipotesi qui presentata è che le differenze tra *Overwatch* e *Fate/Grand Order* determinino una diversa partecipazione della comunità di giocatori/fan ai contenuti, in termini di genere, tipologia (più incentrata sul gioco/più incentrata sul fandom; informativa/creativa) e non meno importante, pratiche e attività. Il capitolo 4 sarà interamente dedicato all'illustrazione e al commento dei dati raccolti tramite i questionari relativi ai titoli videoludici in questione.

Capitolo 4

4.1. Fate/Grand Order: risultati del questionario e commento

Il questionario è stato sottoposto tramite condivisione su Facebook, in parte tramite utenti singoli che si sono proposti di rispondere, in parte grazie ai gruppi “Italian 「 F A T E 」 Community” e “Nasiverse – ITA”; sono state raccolte nel complesso 86 risposte.

4.1.1. FGO: media mix e posizionamento

La prima sezione si occupa di elaborare le informazioni sul pubblico del brand, e approfondisce inoltre le modalità con cui gli utenti vi si sono avvicinati: siccome FGO si colloca come “sotto-franchise” in un franchise dalla popolarità consolidata, ritengo rilevante, a livello di *brand image*, considerare fino a che punto l’immagine percepita di FGO sia condizionata dagli elementi preesistenti del franchise.

Quesiti 1 e 2: “Genere ed età”

I primi due grafici riportano la composizione della *player/fan base* dal punto di vista di genere ed età.

Genere di appartenenza:
86 risposte

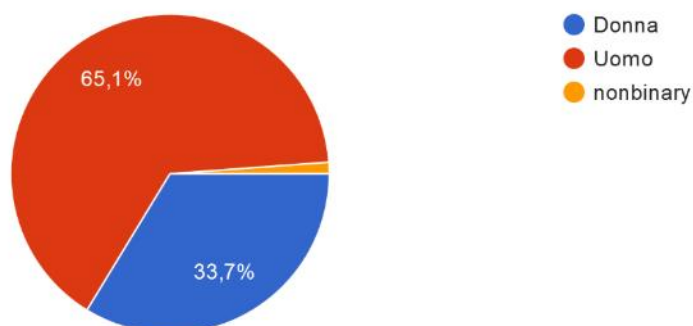


Figura 32: FGO, composizione dei partecipanti al questionario, in base al genere

Qual'è la tua età? (Scrivi solo il numero)

86 risposte

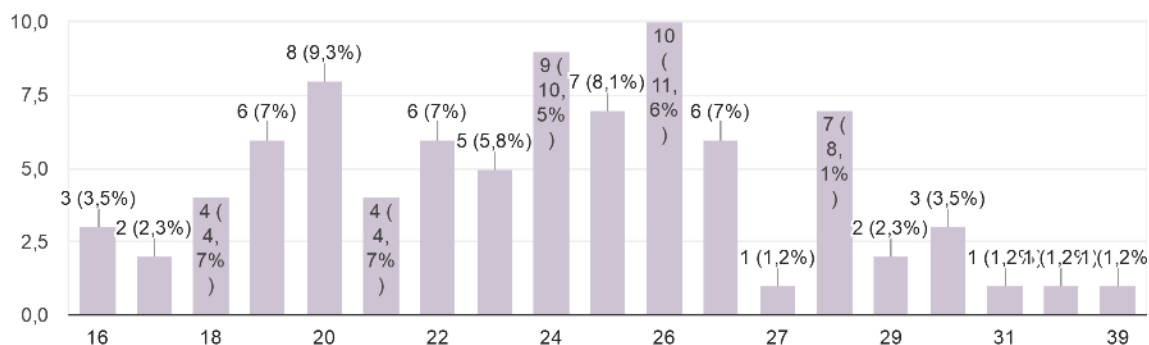


Figura 33: FGO, distribuzione dei partecipanti per età

Nel capitolo 1 avevamo riportato come, secondo i dati relativi al server giapponese di *Fate/Grand Order*, la componente maschile costituisca il 69,1% del totale, mentre quella femminile il 30,9%; per quanto riguarda l'età, le fasce 20-24 anni e 25-29 anni mostravano le percentuali più consistenti⁷³. I dati relativi al pubblico italiano non mostrano significativi distacamenti: il 65,1% degli intervistati si identifica come uomo, il 33,7% come donna; è inoltre presente una minuscola percentuale 1,2% di utenti che si identifica in *non-binary*. Per quanto riguarda l'età, anche nel nostro caso le fasce che contengono le percentuali maggiori sono tra i 20 e i 29 anni.

Quesito 3: “Da quanto tempo conosci FGO?”

Da quanto tempo conosci FGO?

86 risposte

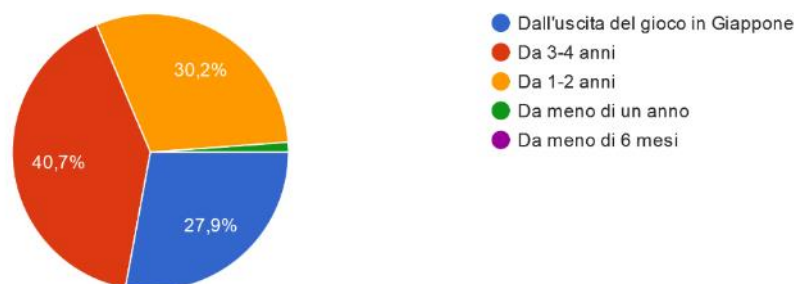


Figura 34: FGO, suddivisione dei partecipanti sulla base del tempo

⁷³ FGO matome jōhō LEAK, “【FGO】ユーザーアンケートの結果発表！なんか年齢層上がってんなwww yuuzaa ankeeto no kekka happyō! Nanka nenreisō agattenna www” (Presentazione dei risultati del sondaggio sugli utenti! Sembra che l'età media si stia alzando), 16/02/2019.

<https://fgoleak.xyz/fgo-information/5090/>

Le risposte a questo quesito individuano tre blocchi maggiori: il 40,7% degli utenti conosce *Fate/Grand Order* da 3-4 anni, il 30,2% da 1-2 anni, il 27,9% sin dall'uscita del gioco nel 2015, mentre solo meno del 2% lo conosce da meno di un anno. Nel complesso, il 68,6% dei fan/giocatori ad oggi interagisce con il brand da lungo tempo.

Quesito 4: "Come/da chi hai saputo di FGO?"

Anche in questo caso le risposte più significative si raggruppano in alcuni blocchi principali: la maggior parte degli intervistati (34,9%) dichiara di aver conosciuto il brand tramite amici, quindi attraverso il passaparola fisico o i contenuti pubblicati sui social network; nel complesso sono consistenti anche le percentuali relative ai contenuti riguardanti FGO sugli account social. Gli utenti che riportano come canale utilizzato il "materiale ufficiale pubblicato sui social network" e il "materiale *fanmade* pubblicato sui social network" costituiscono in entrambi i casi il 16,3%. Queste tre risposte rappresentano nel complesso i due terzi delle motivazioni degli utenti e denotano, a mio avviso, una certa importanza della componente di condivisione del contenuto nella comunicazione di brand. Inoltre, dalle risposte degli intervistati si può evincere che contenuto amatoriale e ufficiale abbiano pressoché lo stesso *reach*: ciò può significare che 1) la produzione *fanmade* è quantitativamente massiccia e qualitativamente accattivante quanto quella ufficiale; 2) non vi sono sostanziali differenze di visibilità tra le due tipologie di produzione: i contenuti sono relativamente simili e complementari nel dare forma all'immagine del brand nella percezione degli utenti. Tra le altre opzioni possibili, il 12,8% degli intervistati ha risposto di essere stato già a conoscenza del franchise di Fate; il 7% ha conosciuto FGO tramite video: anche in questo caso, la maggior parte delle clip sono tratte da trailer promozionali del videogioco in generale o degli eventi di gioco che si svolgono periodicamente. Vi sono infine alcune risposte molto frammentate (corrispondenti all'1% ciascuna) che riportano a categorie simili a quelle già descritte, in particolare al ruolo di conoscenti e

Come/da chi hai saputo di FGO?

86 risposte

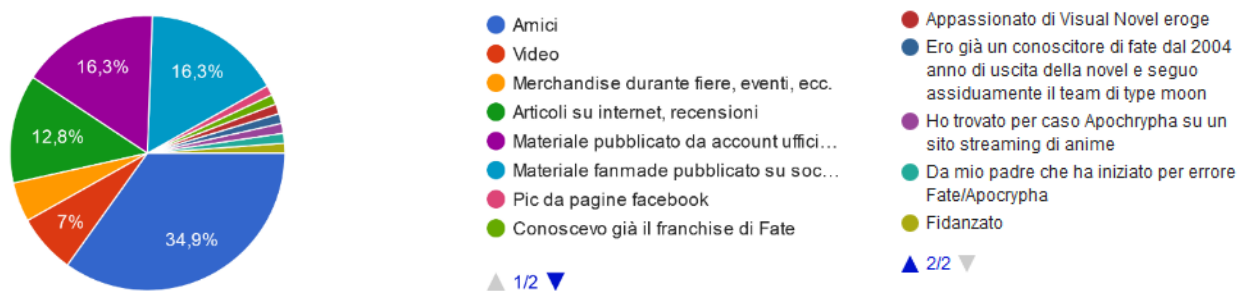


Figura 35: FGO, suddivisione dei partecipanti per modalità di avvicinamento al brand

social network nella scoperta di FGO, oppure ad una conoscenza pregressa dell'universo di *Fate* grazie a serie anime e *visual novel*.

Quesito 5: quali delle altre opere delle Fate/Series conoscevi prima?

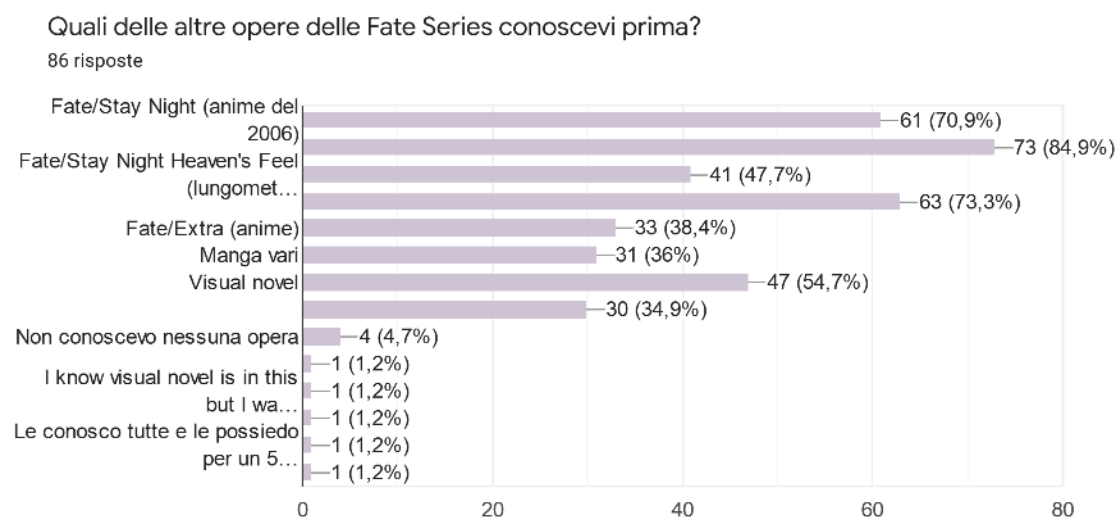


Figura 36: FGO, rappresentazione delle opere delle Fate Series più note ai fan prima dell'uscita del videogioco

La risposte più selezionate in assoluto a questa domanda riguardano le serie anime più celebri preesistenti al videogioco: *Fate/Stay Night: Unlimited Blade Works* (2014-15), adattamento di una delle principali *routes* della *visual novel* di *Fate/Stay Night* e *Fate/Zero* (2012-13), un prequel di quanto avvenuto nella storia principale dell'opera; rispettivamente l'84,9% e il 73,3% conosceva già queste serie che, grazie anche alla ormai celebre qualità dell'animazione targata *Ufotable*, sono stati i primi adattamenti dell'universo narrativo di Fate ad essere realizzati dal 2006-2008, anni in cui uscirono le prime serie animate dedicate al franchise. Proprio la serie appena menzionata, *Fate/Stay Night*, animata nel 2006 dallo *Studio Deen* rappresenta la quarta risposta più selezionata: il 70,9% degli intervistati la conosceva già prima di avvicinarsi a *Fate/Grand Order*. Occorre inoltre tenere in considerazione gli ultimi lungometraggi animati che hanno adattato su schermo la terza *route* della storia, *Heaven's Feel*, di cui il primo è stato rilasciato al cinema in Italia il 13 febbraio 2018; anche questi adattamenti sono molto popolari, probabilmente perché sono stati i primi prodotti animati del franchise ad essere trasmessi doppiati al cinema: il 47,7% degli intervistati li conosceva prima di avvicinarsi al brand. Secondo i risultati del questionario, inoltre, più della metà degli utenti (il 54,7%) aveva già familiarità con la *visual novel*. In generale, salvo qualche flop quale *Fate/Extra: Last Encore*, realizzata da *SHAFT*, le serie anime e la *visual novel* costituiscono la parte più popolare del franchise; le serie manga e gli altri videogiochi, invece, mostrano percentuali più basse

(rispettivamente 36% e 34,9%): mentre le prime sono adattamenti successivi che riproponevano in veste cartacea quanto avvenuto negli anime, i secondi sono usciti su *console* quali PlayStation Vita che hanno avuto poco successo al di fuori del Giappone. Solo il 4,7% non conosceva nessuna opera appartenente al franchise di *Fate* prima. Possiamo concludere quindi che una consistente parte del successo del *mobile game* sia dovuto alla presenza a priori, nell’immaginario degli utenti, di una forte immagine del brand.

Quesito 6: “Per quale motivo ti sei avvicinato inizialmente a FGO?”

In questo quesito gli intervistati avevano la possibilità di effettuare al massimo due scelte.

Per quale motivo ti sei avvicinato INIZIALMENTE a FGO? (Massimo 2 risposte)

86 risposte

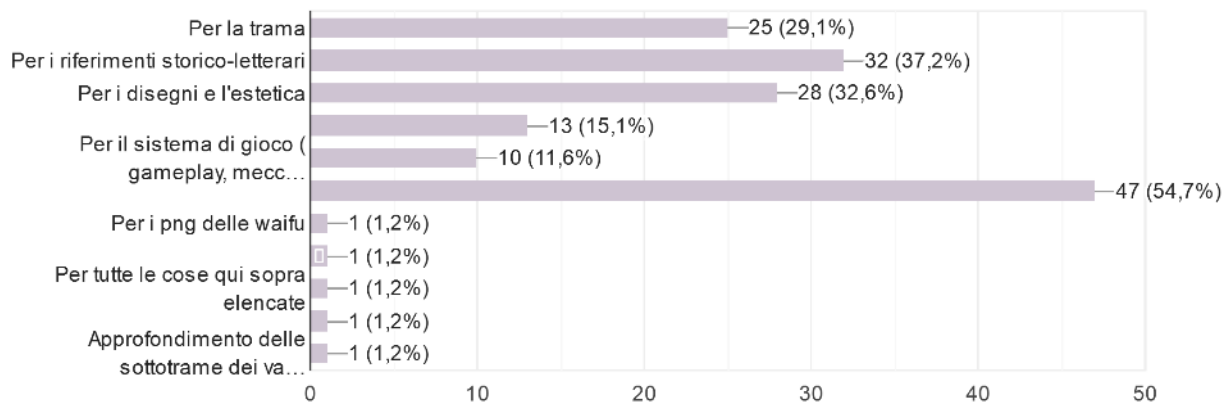


Figura 37: FGO, principali motivi di avvicinamento al brand

La risposta con la percentuale maggiore (54,7%) indica come motivo “per gli elementi dell’universo narrativo”: questi, pertanto, si confermano come determinanti tra gli elementi di appeal del franchise. Possiamo quindi osservare come, più che un prodotto a sé stante, *Fate/Grand Order* si configuri come un’estensione di brand, dove per brand genitore si intende il preesistente media mix franchise di *Fate*. L’opzione “per i riferimenti storico-letterari” è stata selezionata dal 37,2% degli intervistati; come affermato nel capitolo precedente, la presenza di eroi/antieroi provenienti dalla storia, dal mito e dalla letteratura era un elemento distintivo dell’universo narrativo già esistente, che FGO ha ulteriormente potenziato tramite l’implementazione di un elevato numero di personaggi. La terza opzione più selezionata, con il 32,6%, riguarda invece il disegno e l’estetica. Per un utente su tre il *character design* rappresenta quindi un fattore di primaria importanza nell’approcciarsi a *Fate/Grand Order*. Il 29,1% ha invece selezionato l’opzione “per la trama”: la storia originale del gioco pare avere relativamente meno importanza rispetto agli elementi precedenti, e ciò potrebbe essere dovuto ad ostacoli linguistici (l’applicazione non esiste in lingua italiana) o narrativi (la

narrazione che segue un format simile a quella di una *visual novel*) che la rendono meno indispensabile rispetto alla curiosità nei confronti del *Nasuverse* o all’attrazione estetica. Solo il 15,1% ha inoltre selezionato l’opzione “per la caratterizzazione dei personaggi”, che potrebbe risentire degli stessi problemi, di natura linguistica, della trama principale. Infine, solo un poco più di utenti su dieci (11,6%) dichiara di aver apprezzato principalmente le meccaniche di gioco: possiamo quindi ipotizzare che non vi sia particolare entusiasmo per il *gameplay* e il sistema di ricompensa *gacha*. Vi sono altre opzioni aggiunte dagli utenti tramite l’etichetta “altro” in percentuali esigue (1,2%), che costituiscono casi più dettagliati delle opzioni già esistenti.

Quesito 7: “Quanto tempo interagisci con il brand settimanalmente?”

Questa domanda non si riferiva esclusivamente all’attività videoludica nello specifico, ma copriva anche tutte le pratiche di fandom, di stampo creativo o informativo, attive o riguardanti la sola condivisione di materiale altrui. Dal momento che una domanda relativa alla frequenza di gioco è presente più avanti, il presente quesito ha lo scopo di indagare sulla relazione tra brand e utente, e in particolare osservare con quale frequenza, mediamente, i singoli scelgano settimanalmente di cimentarsi in attività riguardanti FGO. Le risposte, a mio parere, potrebbero aiutare a determinare il grado di *brand awareness* generale.

Quanto tempo interagisci con il brand settimanalmente? (Nota: per "interagire" non si intende solamente giocare, ma anche svolgere tutte le attivi.../fotografia, cercare e condividere fan arts, ecc.)

86 risposte

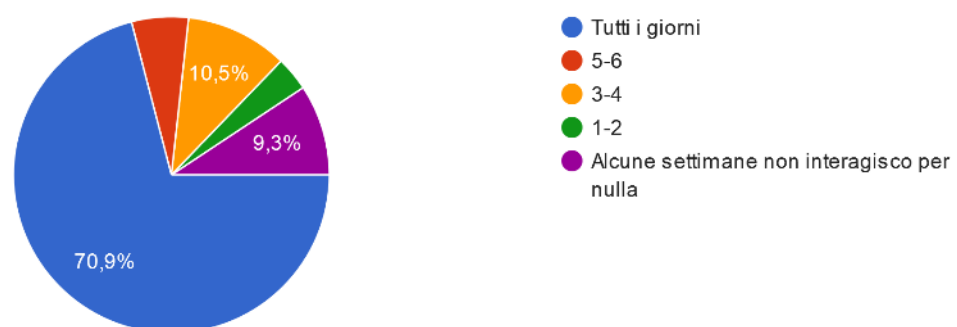


Figura 38: FGO, suddivisione dei partecipanti per tempo di interazione con il brand

Il 70,9% degli utenti dichiara di interagire con il franchise tutti i giorni. Ciò può avvenire in modo spontaneo, non pilotato, ovvero quanto l’utente decide autonomamente di interagire con FGO (*brand recall*), oppure in seguito alla visione di contenuti altrui (*brand recognition*); una percentuale di questo tipo, in ogni caso, è indice di una forte presenza del franchise nella quotidianità degli utenti.

Il 10,5% degli intervistati ha risposto “3-4 giorni a settimana”, mentre il 9,3% ha un rapporto più discontinuo con il brand in quanto non vi interagisce ogni settimana. Le opzioni costituite invece dalle etichette “5-6 giorni alla settimana” e “1-2 giorni alla settimana” sono le meno selezionate, rispettivamente con il 5,8% e il 3,5%.

Quesito 8: “Sei fan di altri *gacha games*?”

Questa domanda e la seguente tentano di indagare quantitativamente il posizionamento di FGO, in termini di presenza nelle abitudini degli utenti, rispetto ad altri videogiochi *gacha* (o *game franchises*) che presentano, quindi, un sistema di gioco simile. Più della metà degli utenti, precisamente il 59,3%, ha familiarità con altri titoli di questo tipo; il 40,7% degli intervistati, d’altro canto, gioca solamente a *Fate/Grand Order* tra i *gacha games*.

Sei fan di altri *gacha games*?

86 risposte

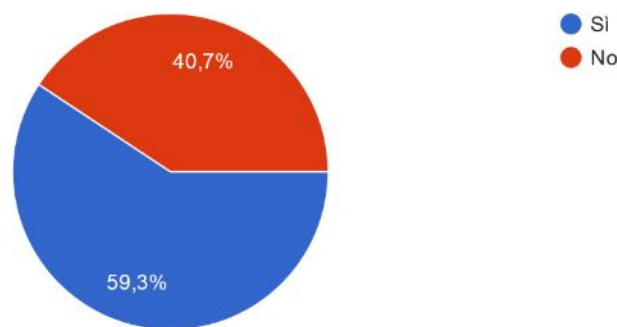


Figura 39: FGO, suddivisione del pubblico sulla base della partecipazione ad altri *gacha games*

Quesito 9: “Rispetto a questi, come ritieni di interagire con FGO (in termini di tempo dedicatovi, interesse suscitato...)?”

Il grafico alla fine di questo paragrafo indica la suddivisione delle risposte tra i “sì” alla domanda precedente: più della metà, il 54,9% degli utenti interagisce di più con FGO rispetto ad altri *gacha*; il 25,5% allo stesso modo, mentre il 19,6% di meno. Se consideriamo che le meccaniche dei *gacha games* sono molto simili tra di loro, e il sistema di gioco non è tra gli elementi principali di attrattiva (vedi quesito 6), il risultato può suggerire che il successo di pubblico non sia dovuto al gameplay e al modello di business del gioco in sé, bensì a fattori estetici e narrativi.

Rispetto a questi, come ritieni di interagire con FGO? (in termini di tempo dedicatovi, interesse suscitato..)

51 risposte

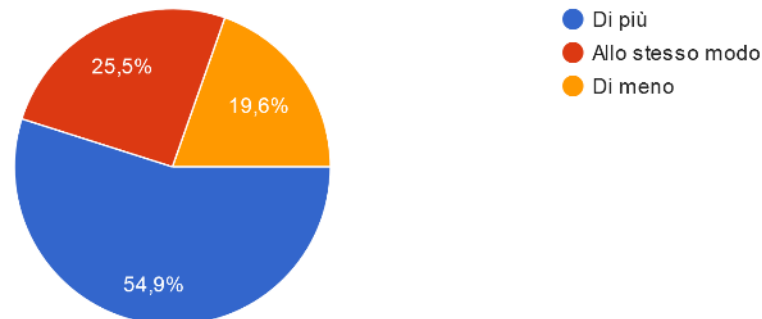


Figura 40: FGO, suddivisione dei partecipanti sulla base delle modalità di interazione con altri gacha games

4.1.2. FGO: brand image

Quesito 10: “Se dico FGO pensi a...”

La domanda è stata lasciata volutamente generale per vedere quali associazioni di idee, concetti, immagini sarebbero emersi liberamente in relazione al brand; per riportare i risultati al quesito, le risposte sono state analizzate individualmente e raggruppate sulla base di concetti chiave (ad esempio: tutte le risposte che menzionavano dei personaggi nello specifico, tutte le risposte che menzionavano le meccaniche di gioco, ecc.). Successivamente, dopo aver assegnato ad ogni risposta una o più parole chiave che venivano in essa menzionate, queste ultime sono state conteggiate ed inserite all'interno di un software online per la creazione di *word cloud*. L'immagine ottenuta è la seguente:



Figura 41: FGO, word cloud contenente i concetti maggiormente associati al brand

Possiamo osservare come vi siano alcuni concetti chiave che appaiono più in grande, e quindi più frequentemente di altri nelle risposte degli utenti, tuttavia è bene fare qualche precisazione in quanto alcune delle parole rese con dimensioni simili appaiono in realtà in numeri ben diversi: la *keyword* con più menzioni in assoluto è “personaggi” (appare 42 volte): all’interno di questo concetto è possibile individuare, inoltre, tre sottogruppi principali che specificano quali associazioni di idee vengano accostate ai personaggi. Delle 42 volte in cui il concetto “personaggi” appare, in 12 non viene specificato altro, mentre nelle restanti si aggiungono dettagli: 6 volte si fa riferimento a “personaggi femminili”, 7 volte a “personaggi storici”, 17 volte ad un personaggio in particolare. Tra questi, coloro che appaiono maggiormente sono Artoria Pendragon (5 volte), Mash Kyrielight (2 volte) e Gilgamesh (2 volte).

La seconda *keyword* per numero di menzioni è invece “Quartz sprecati/gacha ingeneroso” (18 volte): questa raccoglie tutte le manifestazioni di insoddisfazioni verso il sistema di ricompensa di gioco, che prevede la raccolta e l’utilizzo di “*Saint Quartz*” da utilizzare come valuta per effettuare delle “evocazioni” e ottenere i personaggi desiderati; molti degli utenti considerano la percentuale di successo di questa operazione troppo bassa, e non commisurata allo sforzo necessario per accumulare risorse nel gioco. Il secondo numero più alto di menzioni è raccolto quindi da un’immagine non positiva legata a meccaniche di gioco dispendiose, poco remunerative per il giocatore e di ostacolo nell’esperienza videoludica.

Le parole chiave “storia/trama”, riferite all’universo narrativo proprio di FGO, appaiono 9 volte; “*Nasuverse*” e “*farming*” 4 volte; “ambientazioni” e “persone/community” 3 volte. Le restanti parole invece vengono nominate non più di 2 volte.

Quesito 11: “Devi descrivere FGO a qualcuno che non conosce nulla del franchise in 5 parole: quali scegli?”

Mentre la domanda precedente riguardava l’associazione spontanea di idee a *Fate/Grand Order*, la presente chiede agli utenti di distillare la propria esperienza e il proprio rapporto con il brand in 5 parole ragionate, per verificare quali differenze vi siano tra le caratteristiche di FGO che colpiscono maggiormente a livello inconscio e quali invece vengano considerate rappresentative dopo avervi dedicato un pensiero. Anche in questo caso le risposte degli utenti sono state scomposte nelle singole parole, conteggiate (d’ora in avanti utilizzeremo l’indicazione “*n=*” per indicare il numero delle ripetizioni) e visualizzate attraverso il *word cloud* seguente.

Quesito 12: “3 cose che ti piacciono e 3 cose che non ti piacciono di FGO”

Questa è l’ultima domanda finalizzata alla costruzione della *brand image* all’interno del questionario; il discrimine con cui gli utenti dovevano confrontarsi, questa volta, erano semplicemente i pro e i contro soggettivi. Attraverso l’analisi delle parole chiave, l’obiettivo del quesito è stabilire quali siano i punti di forza e di debolezza percepiti del *brand*; inoltre, è possibile osservare quali di questi siano prettamente relativi al gioco e quali invece riguardino il *media mix franchise* nel suo complesso. Abbiamo utilizzato ancora una volta il *word cloud* per visualizzare le parole più scelte dai partecipanti al questionario, riducendo i casi laddove gli utenti si erano espressi con argomentazioni più lunghe alle parole chiave più pertinenti.

Il primo insieme di parole mostra quali sono stati i termini più scelti per indicare i pro soggettivi di FGO, come da immagine che segue.



Figura 43: FGO, word cloud contenente gli elementi positivi maggiormente associati al brand

Possiamo notare immediatamente la presenza di parole già menzionate nelle domande precedenti, e che, pertanto, possiamo concludere siano non solo elementi significativi all’interno dell’immagine di brand, ma anche quelli che sono connotati più positivamente; le tre parole più scritte in assoluto sono “trama”, “estetica/design” e “personaggi”. Per trama si intende la narrazione principale del gioco che si articola di varie “singolarità”: per avere un’idea nell’immediato, potremmo paragonare la storia

del videogioco nella sua interezza ad un libro, e le cosiddette “singolarità” ai vari capitoli. Questo tipo di narrazione videoludica è, come illustrato precedentemente, analoga a quella di una *visual novel*, con la differenza che, essendo Fate/Grand Order un *mobile game*, vi sono differenti dinamiche all’opera nel rapporto con il medium. La trama è, in ogni caso, un elemento imprescindibile del gioco: in questo senso, FGO appare più simile ad una *visual novel*, per l’appunto, o ad un titolo videoludico per PC o console più densi da un punto di vista narrativo; si discosta, invece, da quelle categorizzazioni, datate e ormai parzialmente inadeguate, che vedono i *casual games* privi di una storia con tematiche pesanti ed emotivamente coinvolgenti.

Assieme alla trama spiccano tra le preferenze degli utenti anche l’estetica e il *character design*, nella loro accezione più artistica. Inoltre, anche i personaggi appaiono tra i pro di FGO. È opportuno, dunque, fare un paio di osservazioni in merito: da un punto di vista mediatico, sia la centralità del *character design* sostenuta da Azuma (2012), sia l’importanza della *grand narrative* (l’universo narrativo) teorizzata da Ōtsuka (2001, 2010) sembrano essere in gioco. Mentre il *character database* costituisce la base da cui gli artisti attingono gli elementi che di volta in volta assemblano per realizzare i vari personaggi (alcuni dei quali presentano una stessa “matrice”, vedi *saberface*), il successo del brand è senza dubbio dovuto in larga parte alla presenza di un universo narrativo, il cosiddetto “Nasuverse”, identificato da elementi fantasy ben noti, collegati e coerenti tra loro. In sostanza, si può affermare che la *grand narrative* fornisca lo “spazio” in cui il *character design* può esprimersi, mentre quest’ultimo, di rimando, permetta l’attuarsi di quelle dinamiche di appropriazione e rielaborazione amatoriale che contribuisce all’estensione del brand come *media mix franchise*. Inoltre, ritengo i personaggi siano l’oggetto del rapporto di affettività che si instaura tra fan/giocatori e brand. La varietà (di provenienza, di genere, di etnia), la storicità (la rielaborazione di gesta e fatti storici all’interno del contesto di gioco) e la loro caratterizzazione attraggono perché ci si confronta con qualcosa di familiare ed estraneo allo stesso tempo.

Vediamo ora, invece, i risultati della seconda parte del quesito, ovvero i contro soggettivi del gioco:



Figura 44: FGO, word cloud contenente gli elementi negativi maggiormente associati al brand

I tre concetti emersi in maggior numero sono tutti legati alle meccaniche di gioco: il “rate up” si riferisce alla probabilità che, durante un pescaggio, esca un determinato personaggio; i più rari hanno una percentuale di probabilità più bassa che, in occasione di particolari eventi, dovrebbe essere aumentata. La maggior parte dei giocatori, tuttavia, ritiene che le probabilità siano comunque sfavorevoli e, anche a fronte di spese consistenti per comprare i “Quartz” con cui effettuare i pescaggi, il numero di volte in cui il personaggio in *rate up* esce sia troppo basso. Le probabilità del *gacha* di FGO, anche rispetto ad altri videogiochi della stessa categoria, si dimostra una delle principali fonti di frustrazione nei confronti del titolo. Il *farming* consiste invece nelle missioni che è necessario svolgere per accumulare i materiali per potenziare i propri personaggi; spesso, le quantità richieste sono elevate e i materiali poco reperibili, rendendo necessario ripetere le stesse sfide più e più volte. Siccome non sono presenti funzioni di *auto-farming*, il meccanismo può risultare tedioso e inutilmente dispendioso. Infine, le “scarse ricompense” si riferiscono ai materiali e ai “Quartz” che solitamente vengono dati come compensazione per l’inattività dei server qualora si svolgano manutenzioni, oppure in occasione delle campagne social per il lancio di un nuovo evento. Essendo questi cristalli la valuta da spendere per effettuare pescaggi, chi non vuole utilizzare denaro per acquistarli ne avrà a disposizione un numero ben limitato.

4.1.3. FGO: media

Quesito 13: “Con quali di questi prodotti ufficiali correlati con FGO entri in contatto solitamente?”

Le risposte a questa domanda mettono in evidenza la maggior popolarità delle serie anime, che beneficiano anche della maggiore promozione attraverso trailer, illustrazioni periodiche e annunci in videoconferenza: l'83,7% dei partecipanti ha selezionato questa opzione. Ha riscosso un alto successo anche l'opzione “merchandise”, scelta dal 62,8% degli utenti; la produzione di *action figures* e altri gadget solitamente si accompagna alla produzione anime, per cui è ipotizzabile una relazione tra la popolarità di queste due opzioni. In ordine, possiamo notare poi “materiali e artbook ufficiali” (46,5%), la principale fonte di informazioni sul *character design* e pertanto utili come riferimenti a chi pratica *cosplay* e fotografia *cosplay*; il 41,9% degli utenti ha invece selezionato “serie manga”; la minor popolarità di queste ultime può essere riconducibile a due fattori principali: da un lato, esse sono nella maggior parte dei casi adattamenti cartacei delle vicende del gioco, per cui non presentano contenuti originali; dall'altro, sono presenti comprensibili barriere linguistiche, essendo le serie pubblicate in lingua giapponese e non tradotte (eccetto qualche traduzione amatoriale). Infine, tra le risposte che mostrano bassissime percentuali, troviamo l'opzione “giochi Pc o PS” con l'1,2%. Delle ulteriori risposte aggiunte dai partecipanti, entrambe con l'1,2%, una menziona tutte le opzioni precedenti ed è pertanto riconducibile ad esse; l'altra recita “fan art” ed è pertanto non valida in quanto non riferita a materiale ufficiale.

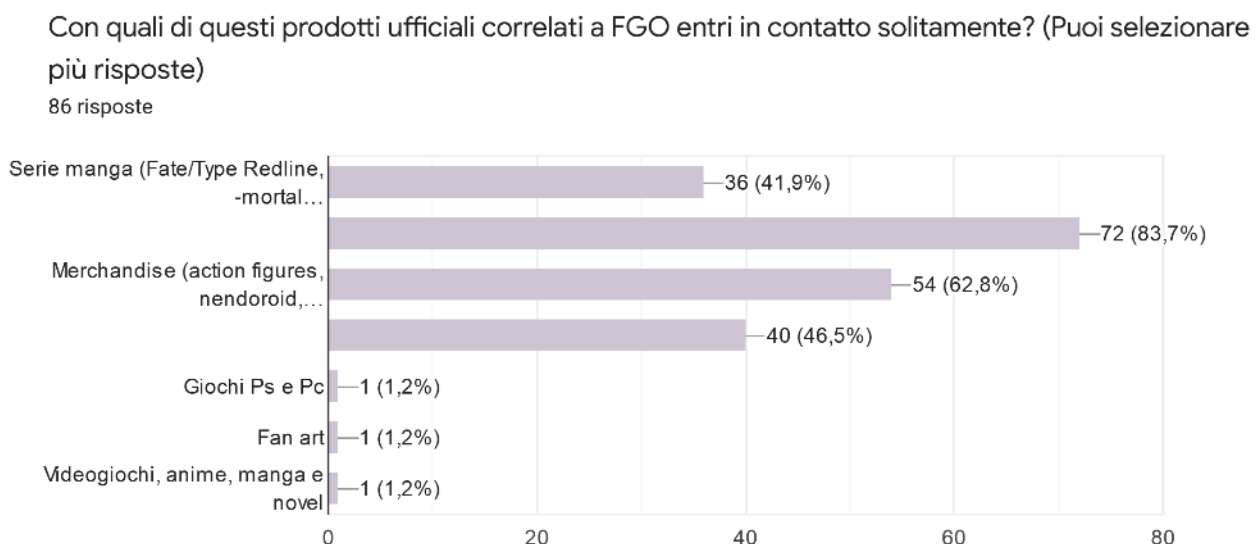


Figura 45: FGO, prodotti più popolari tra i partecipanti

Quesito 14: “Hai mai letto/acquistato dojinshi o fan book?”

In questa semplice domanda “Sì/No” le percentuali si sono divise abbastanza uniformemente: il 55,8% riporta di non averlo mai fatto, mentre il 44,2% ha letto e/o acquistato questo tipo di prodotti.

Hai mai letto/acquistato dōjinshi o fan book? (Manga, artbooks, ecc. purchè non ufficiali)

86 risposte

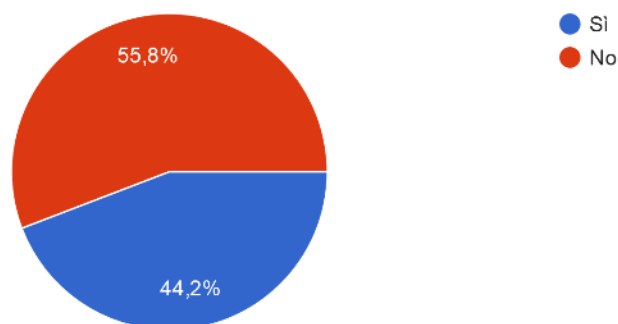


Figura 46: FGO, suddivisione degli utenti sulla base dell'acquisto o lettura di dojinshi e/o fan books

Quesito 15: “Quali? Riporta il titolo o una breve descrizione di quello che ricordi”

Il quesito è rivolto a coloro che hanno risposto “sì” alla domanda precedente, ed è orientato a determinare quale siano le tipologie più popolari di produzione amatoriale tra i fan. Essendo risposte aperte, il contenuto è stato analizzato e raggruppato in categorie a seconda della tipologia dei materiali in questione. Si possono osservare i risultati ottenuti nel grafico seguente:

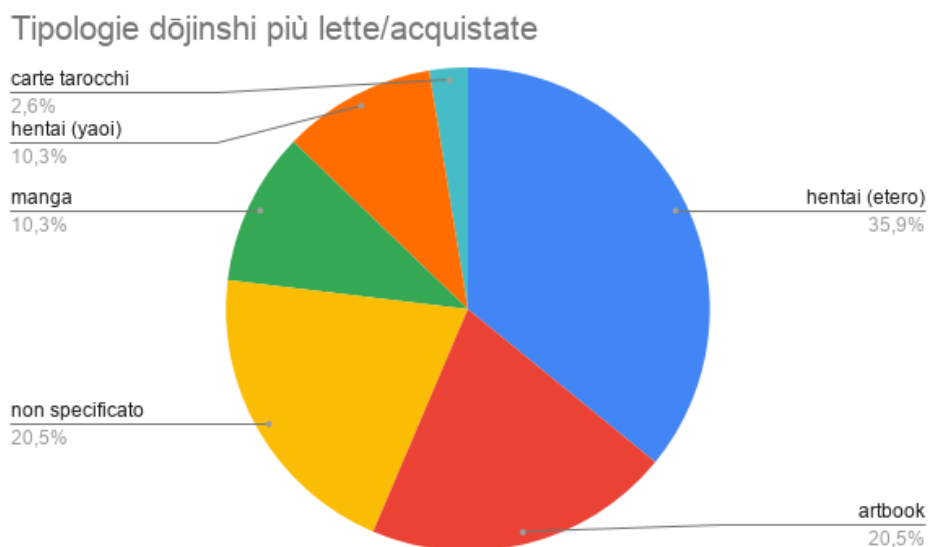


Figura 47: FGO, tipologia dōjinshi più lette e/o acquistate

Le tipologie di lavori *fanmade* più popolari sono produzioni *hentai* (genere erotico/pornografico) di origine giapponese, alcune delle quali tradotte amatorialmente in inglese. Tra queste si evidenziano vari sottogeneri: il 35,9% ha letto produzioni in cui sono presenti relazioni eterosessuali, solitamente tra il protagonista maschile del gioco e svariati personaggi femminili; il 10,9% ha familiarità, invece, con storie che presentano relazioni omosessuali, prevalentemente tra personaggi maschili. Circa un quinto degli utenti ha invece espresso la propria preferenza per i numerosi *artbook* dedicati al brand: questi consistono essenzialmente in raccolte di illustrazioni (spesso ad opera di artisti già noti per aver realizzato illustrazioni ufficiali utilizzate nel videogioco) più o meno legate da un tema comune o relative ad un gruppo di personaggi nello specifico. Il 10,3% degli utenti è invece orientato verso la lettura di manga amatoriali: alcuni di questi si focalizzano sulle interazioni tra alcuni personaggi nello specifico, mentre altri illustrano avvenimenti tralasciati dalla trama principale del gioco. Il 2,6% dichiara di avere invece acquistato una collezione di carte per tarocchi che esibivano illustrazioni sempre amatoriali ispirate ai personaggi di FGO. Infine, il 20,5% degli utenti ha preferito non specificare la natura delle produzioni di cui ha usufruito.

Quesito 16: “Attraverso quali canali?”

La domanda è, anche in questo caso, indirizzata a coloro che hanno risposto positivamente al Quesito 14. L’obiettivo consiste nel determinare quali siano i canali preferenziali per la lettura di materiale *fanmade* e, di conseguenza, riflettere sul ruolo di internet e dei social network come veicolo di condivisione della produzione amatoriale. Osserviamo le risposte sul grafico seguente:

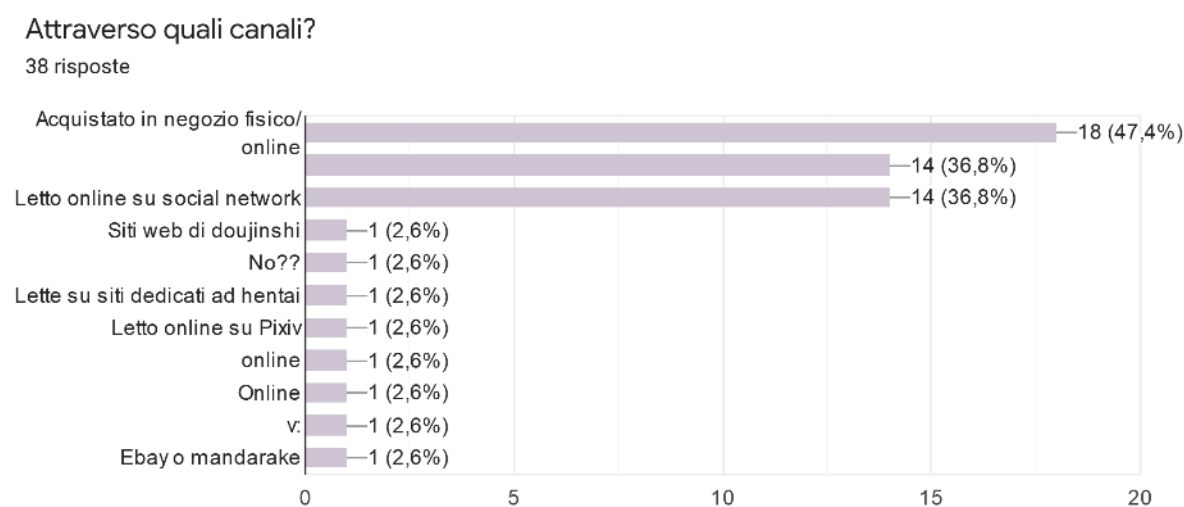


Figura 48: FGO, canali di lettura e/o acquisto preferenziali per *dōjinshi* e *fan books*

L'opzione "Acquistato in negozio fisico/online" comprende anche l'opzione "Ebay o mandarake" aggiunta dagli utenti, e raggiunge per cui il 50%. Metà di coloro che leggono *dōjinshi* di qualsiasi tipo, quindi, preferiscono acquistarle. Le altre risposte, salvo due opzioni aggiunte che non risultano valide, come si può notare, riguardano tutte l'attività online: tra queste, le opzioni maggiormente selezionate (alla pari con 36,8%) sono "letto online su blog" e "letto online su social network"; due risposte riportano la dicitura "online" (5,2%); sono infine presenti alcune risposte singole che specificano maggiormente la tipologia di sito web: si tratta di piattaforme dedicate appositamente a *dōjinshi* in un caso, ad hentai nel secondo, mentre nel terzo si tratta di *Pixiv*, una piattaforma social solitamente utilizzata da artisti, fumettisti, illustratori per caricare i propri lavori ed organizzarli in un portfolio.

Possiamo notare come l'acquisto, che costituisce metà dei casi qui considerati, sia un'opzione decisamente considerata. Quando possibile, specialmente nel caso di produzioni *fanmade* di successo che vengono pubblicate in formato cartaceo e vendute in particolari store (ad esempio, *Melonbooks*, *Toranoana*, ecc.), gli utenti preferiscono comperare i prodotti. Il comparto online, d'altro canto, contiene un'ampia varietà di materiale e, attraverso le opzioni di condivisione delle piattaforme più utilizzate, costituisce il veicolo di diffusione della produttività amatoriale, anche per quelle opere che vengono poi acquistate fisicamente.

Quesito 17: "Secondo te, quanto contribuiscono i seguenti elementi a rendere unico il franchise?"

In relazione agli elementi di unicità percepiti del franchise sono state formulate alcune opzioni e sottoposte agli utenti affinché si dicessero più o meno d'accordo sulle stesse. Il giudizio doveva essere espresso in relazione a ciascuna opzione proposta in una scala da 1 a 5, dove il valore 1 indicava l'affermazione "non contribuisce per nulla" e il valore 5 "contribuisce molto". Le prime tre opzioni proposte (a partire da sinistra) erano "avere tanti personaggi a disposizione", "l'origine storico-letteraria dei personaggi" e "il *character design* (estetica)". In tutte e tre si è registrata una maggioranza netta di valore 5 assegnato: pertanto, si può dire che gli utenti percepiscano questi elementi come unici, distintivi del franchise. Inoltre, anche la quinta opzione "la varietà di trame e narrative nelle opere" ha raccolto una maggioranza di riscontri corrispondenti al valore 5, seppur con un margine inferiore rispetto agli altri casi.

Infine, la quarta opzione "le rielaborazioni creative dei fan" aveva lo scopo di sondare la peculiarità delle pratiche di fandom percepita all'interno del brand. La maggior parte delle risposte corrispondono al valore 3: secondo questo dato, il lavoro creativo ad opera dei fan viene considerato un contributo mediamente importante, non estremamente caratteristico ma meritevole di

considerazione. Occorre, tuttavia, notare che siano numericamente superiori risposte che hanno assegnato valori 4 e 5, rispetto alle risposte che indicano valori 1 e 2: pertanto, è ragionevole ritenere che, sebbene considerate meno distintive di altri elementi quali personaggi e trama, molti utenti considerino il fandom di *Fate/Grand Order* come unicità rispetto ad altri fandom.

Secondo te, quanto contribuiscono i seguenti elementi a rendere unico il franchise? (da 1 a 5: 1=non contribuisce per nulla; 5=contribuisce molto)

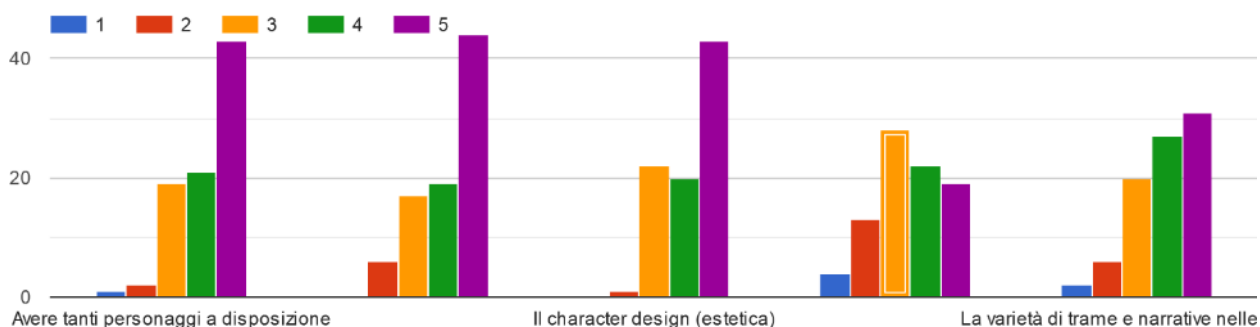


Figura 49: FGO, elementi di unicità del franchise sulla all'interno di uno spettro di valori da 1 a 5

4.1.4. FGO: stili di gioco

Questa sezione è prevalentemente dedicata all'analisi del rapporto tra giocatore e videogioco in termini di spazi, tempi e stile: l'obiettivo è quello di mettere in relazione i risultati ottenuti con il quadro su *casual* e *mobile gaming* ricostruito nel capitolo 1 della ricerca, relativamente agli approcci di gioco.

Quesito 18: "Quanti giorni giochi a FGO in una settimana?"

Per quanto riguarda la frequenza di gioco, si nota una tendenza piuttosto vistosa, a cui corrisponde il 68,6% del totale, a collegarsi ogni giorno per giocare; occorre precisare che l'accesso giornaliero è solitamente premiato con alcune ricompense all'interno del gioco (ad esempio: materiali per il potenziamento delle abilità dei personaggi) che rendono più appetibile una partecipazione costante nel tempo, anche se, come emerso dal Quesito 12, questi premi sono considerati un magro incentivo al gioco data la loro scarsa quantità. Ciononostante, i due terzi dei giocatori dimostrano un approccio al gioco continuativo. Un eguale numero di giocatori (5,8%) ha selezionato invece "5-6 giorni", "3-

4 giorni” e “non gioco tutte le settimane”; solo il 3,5% gioca 1-2 giorni a settimana. Infine, il 10,5% degli utenti afferma di avere smesso di giocare.

Quanti giorni giochi a FGO in una settimana?

86 risposte

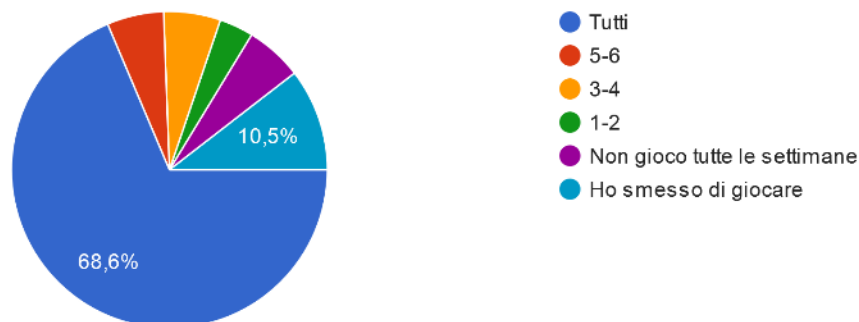


Figura 50: FGO, suddivisione dei partecipanti per frequenza di gioco settimanale

Quesito 19: “Per quale motivo?”

Questa domanda è stata resa disponibile unicamente per coloro che hanno risposto “ho smesso di giocare”, principalmente per poter osservare se vi fossero, e quali fossero, le ragioni dietro questa scelta. Quasi la metà di coloro che non giocano più hanno indicato come motivazione la mancanza di tempo (44,4%). Ritengo che il dato sia coerente con gli elementi percepiti negativamente nel gioco, quali *farming* ed *exp*. Il termine *farming* si riferisce alla raccolta dei materiali per potenziare le abilità dei personaggi: questi possono essere trovati svolgendo determinate missioni in determinate zone, oppure completando gli eventi in gioco, quando presenti; la difficoltà nell’*exp* si riferisce invece alle missioni necessarie a guadagnare le “carte” per aumentare il livello dei propri personaggi, piuttosto ripetitive e lunghe.

Tra le altre opzioni proposte nessuna è stata selezionata, mentre ne sono state aggiunte altre dai partecipanti che mostrano tutte percentuali identiche (11,1%): due di queste presentano motivazioni simili, ovvero il non gradimento della tipologia *gacha games*; una afferma che il gioco “stanchi”, con un probabile riferimento alle meccaniche ripetitive di *farming* descritte sopra; un’opzione menziona invece la “pesantezza narrativa”; infine, l’ultima indica la mancanza dell’applicazione in lingua italiana, sullo store italiano come motivazione.

Per quale motivo? (Seleziona il motivo principale)

9 risposte

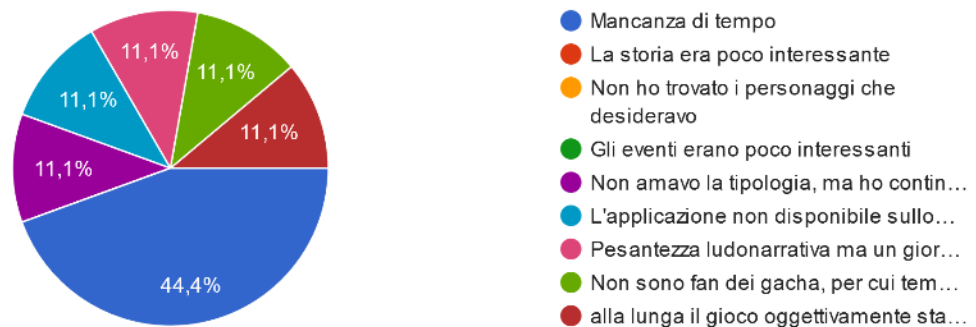


Figura 51: FGO, principali cause dell'abbandono del videogioco da parte degli utenti

Quesito 20: "Svolgi comunque attività che riguardano FGO (*cosplay*, disegno, ecc.)?"

Come la precedente, questa domanda si rivolge alla frazione di partecipanti che ha smesso di giocare, con lo scopo di determinare se gli utenti non più interessati al gioco avessero deciso di abbandonare di conseguenza anche il brand nella sua totalità, o se invece fossero ancora attivi come fan in altri ambiti. Il 77,8% ha risposto di praticare comunque attività riguardanti FGO: ritengo quindi che il *brand*, essendo inquadrabile in un'ottica di *media mix franchise* fortemente incentrato sui personaggi e l'universo narrativo, possa dirsi svincolato dal singolo prodotto videoludico, che agisce come *core* del brand per la creazione di determinati contenuti (*character design*, caratterizzazione) ma non ne rappresenta la condizione *sine qua non*.

Svolgi comunque attività che riguardano FGO? (*cosplay*, disegno, ecc.)

9 risposte

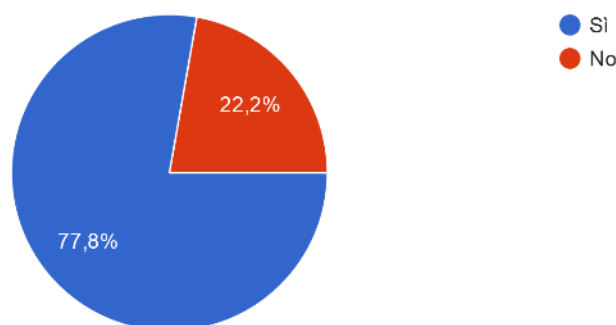


Figura 52: FGO, suddivisione dei partecipanti che hanno abbandonato il gioco sulla base della partecipazione ad attività esterne

Le appropriazioni del contenuto da parte del fandom e le rielaborazioni creative, così come i numerosi materiali ufficiali di contorno al gioco o ai suoi adattamenti mediatici a loro volta danno vita ad altro contenuto (vedi capitolo 2) e fanno sì che la fedeltà al brand si mantenga, articolandosi in nuove forme che saranno l'oggetto dei quesiti contenuti nella parte finale del sondaggio (vedi paragrafo 1.6).

Quesito 21: “Quanto tempo dedichi ad una sessione di gioco?”

Con questa domanda torniamo ad occuparci di rapporto tra giocatore e videogioco. Nel capitolo 1, abbiamo visto che, tra le caratteristiche dei *casual games*, e ancora più nello specifico dei *mobile games* vi sono generalmente tempi di gioco ridotti ed interrompibili, proprio perché essi si possano inserire negli spazi liberi della quotidianità dei videogiocatori. Al contrario, sessioni lunghe sono state generalmente associate con giocatori *hardcore* su console e PC. Confrontiamo ora queste affermazioni con i risultati del quesito esaminando il grafico sottostante.

Quanto tempo dedichi ad una sessione di gioco?

86 risposte

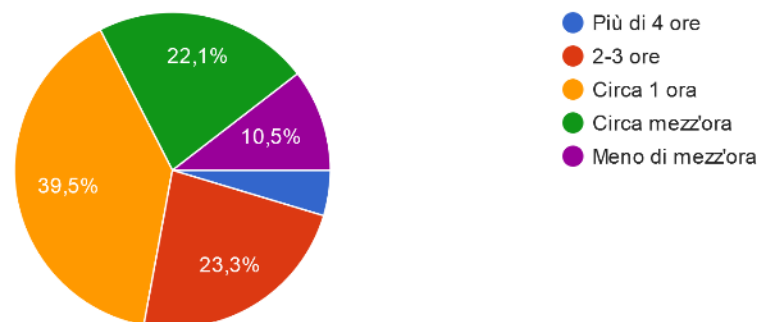


Figura 53: FGO, suddivisione dei partecipanti per tempo dedicato a sessione

La maggior parte dei giocatori dedica ad una sessione di gioco circa 1 ora, l'opzione “media” tra una sessione decisamente lunga ed una decisamente corta, che costituiscono invece le opzioni meno selezionate; d'altro canto vi sono le due opzioni che indicano immediatamente meno e più tempo rispetto al dato medio di 1 ora che mostrano percentuali significative, aggirandosi a poco più di un quarto del totale. Considerando che: 1) 1 ora può essere comunque un tempo di gioco relativamente lungo rispetto a quanto teorizzato sul *casual gaming*; 2) è presente una percentuale non irrisoria di utenti che giocano per 2-3 ore, possiamo ipotizzare che il gioco non si conformi perfettamente alle definizioni di *casual gaming* emerse in parte dalla letteratura trattata al capitolo 1. Inoltre, le parti di storia di *Fate/Grand Order*, che si leggono analogamente ad una *visual novel* sono piuttosto lunghe

e, diversamente dalle battaglie che è possibile interrompere chiudendo il gioco e riprendere senza alcuna ripercussione, per la modalità storia questa opzione non è presente: in caso di chiusura forzata bisognerebbe quindi ricominciare il capitolo daccapo. Ne segue che, essendo la modalità storia primaria, indispensabile nel proseguimento del gioco e non interrompibile, FGO possiede alcune caratteristiche che incentivano un approccio da *hardcore gamer*.

Quesito 22: “Dove giochi solitamente?”

Questa volta, l’oggetto di indagine sono le abitudini dei giocatori in termini di spazio. Abbiamo visto che l’originalità del *mobile gaming* ha a che fare, in parte, con la libertà di utilizzo in spazi che, prima dello sviluppo dei giochi per smartphone, non erano destinati all’attività videoludica. Alcuni giochi più di altri (vedi *Pokémon GO*, ad esempio) costituiscono un esempio estremo di giochi per cellulare che ripensano il rapporto tra spazio virtuale e spazio fisico, sovrapponendoli. Inoltre, come accennato al capitolo 1, prevedono un’esperienza di gioco fortemente “social”. Se osserviamo il grafico in basso, tuttavia, possiamo osservare che la quasi totalità dei partecipanti (94,2 %) al sondaggio ha affermato di giocare a casa: l’abitazione si configura quindi come la scelta preferita in assoluto. Il 29,1% ha selezionato l’opzione “sui mezzi”, mentre il 12,8% gioca anche al lavoro. Solo l’1,2% gioca a scuola, mentre 6 utenti nel complesso affermano di giocare dove capita, indipendentemente dal luogo.

Alla luce dei risultati ottenuti, è possibile effettuare alcune riflessioni sul rapporto tra FGO e i suoi giocatori. Il gioco prevede limitatissime (quasi inesistenti) funzioni social: non è possibile interagire con altri giocatori significativamente, né tantomeno contattarli, e l’unico “meccanismo di amicizia” previsto dal gioco consiste nella possibilità di usare un personaggio altrui nella propria squadra come supporto. Dal punto di vista dello spazio, i *gacha games* non prevedono solitamente interazioni con lo spazio fisico, ma ritengo che *Fate/Grand Order* in particolare agevoli poco il *playstyle* mobile anche rispetto ad altri videogiochi dello stesso genere: in altre parole, come accennato precedentemente, incentiva uno stile di gioco che si configura, nella sua dimensione spaziale, in modo analogo a come si giocherebbe una *visual novel* per PC.

Dove giochi solitamente?

86 risposte

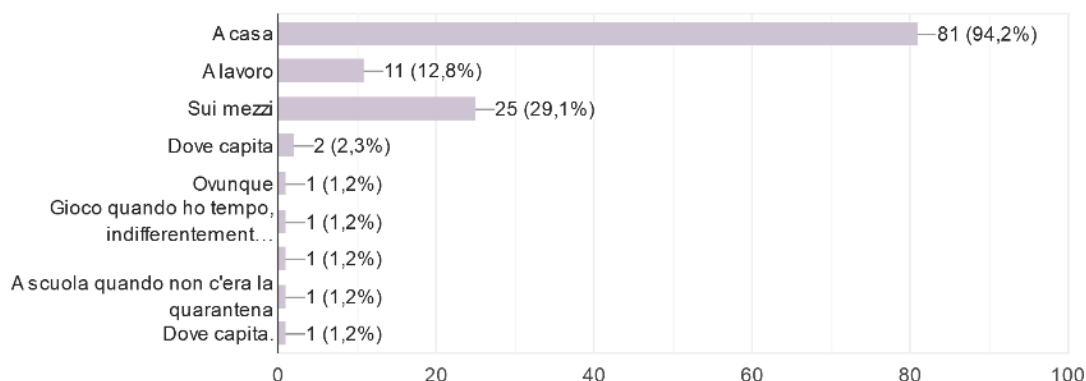


Figura 54: FGO, luoghi preferiti dai partecipanti per le sessioni di gioco

Quesito 23: “Quando giochi...”

Anche in questo caso, il focus è posto sulle abitudini del giocatore, con l'obiettivo di contestualizzarle all'interno delle distinzioni tra *casual gaming* e *hardcore gaming*. Nei capitoli precedenti abbiamo infatti riportato come, all'interno dei Game Studies, sia stato utilizzato il criterio dello stile di gioco per tracciare un confine tra giocatori *casual* e giocatori *hardcore*: questo criterio comprende l'intensità di gioco (si associa uno stile *hardcore* ad una maggiore concentrazione durante il gioco, che nel caso di determinati titoli sportivi, sparattutto, competitivi, ecc. è dovuta alla necessità di applicarsi mentalmente per completare gli obiettivi richiesti, mentre il *casual gaming* è generalmente, ma non limitatamente, associato ad una maggiore spensieratezza di gioco) e il livello strategico con cui personalmente ci si applica all'attività videoludica.

Il grafico seguente mostra l'attitudine ad un gameplay più o meno intenso da parte dei giocatori di *Fate/Grand Order*:

Quando giochi...

86 risposte

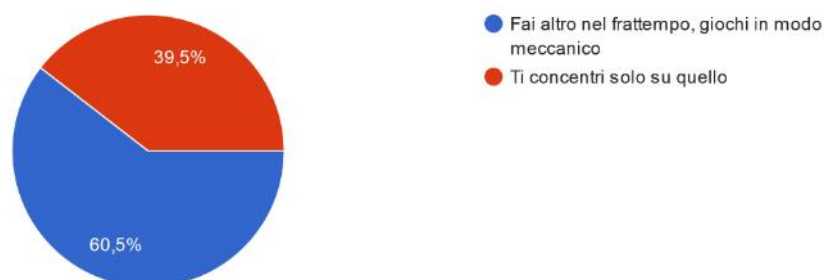


Figura 55: FGO, suddivisione dei partecipanti per abitudini durante il gioco

Il 60,5% afferma dei partecipanti afferma di giocare in modo meccanico, facendo altro nel frattempo, mentre il 39,5% si concentra solo sul gioco durante la sessione. Come abbiamo visto, durante il gioco vi sono parti di storia e parti di combattimento: è possibile saltare o scorrere velocemente le prime, se non si è interessati, ed essendo i combattimenti a turni non è necessario mantenere la concentrazione o seguire quanto avviene sullo schermo in ogni momento; inoltre, le battaglie (eccetto *boss fights* finali) non sono particolarmente impegnative. Pertanto, ritengo che il dato di maggioranza sia in questo modo giustificato; tuttavia, non bisogna dimenticare che anche la percentuale di utenti che preferiscono un *gameplay* più intenso è corposa.

Quesito 24: “Il tuo stile di gioco è...”

La domanda va a completare quella precedente in merito al *playstyle* dei partecipanti: questa volta, le opzioni proposte si concentrano non tanto sull'intensità, quanto sull'approccio più o meno strategico al *gameplay*. Il grafico sottostante riporta le preferenze dei partecipanti in merito:

Il tuo stile di gioco è:
86 risposte



Figura 56: FGO, suddivisione dei partecipanti per stile di gioco

Il 50% dei giocatori afferma di prestare attenzione al modo in cui gioca, scegliendo quindi l'ordine con cui far scendere in campo i personaggi, le carte disponibili ed eventuali abilità con criterio, in relazione al contesto. Una parte piuttosto consistente (33,7%) predilige invece un gioco strategico, in cui svolge anche il fandom svolge un ruolo importante: infatti, sono i fan a creare guide strategiche, database di informazioni sulle abilità dei personaggi, sulle situazioni migliori e le combinazioni in cui usarli. Il 14% degli utenti si affida al livello dei personaggi per vincere le sfide, senza preoccuparsi di cercare la migliore combinazione di azioni possibili. Infine, solo il 2,3% non ritiene sia un problema perdere e utilizzare i Saint Quartz (la “valuta” del gioco) per ritentare.

Quesito 25: “Quando giochi, per te è più importante...”

Quando si prende in considerazione lo stile di gioco, oltre al tipo di *gameplay* messo in atto dal giocatore, ritengo sia necessario tenere conto di quali elementi del gioco nello specifico siano oggetto di un determinato approccio. Incrociare lo stile di gioco degli utenti con le preferenze degli stessi tra le possibilità che il titolo offre, può consentirci di stabilire se il prodotto si colloca o meno tra le divisioni di generi conosciuti: generi videoludici, ma anche tipologie di culture videoludiche (vedi capitolo 2). Esaminiamo quindi i risultati ottenuti.

Ai partecipanti era stato chiesto di selezionare al massimo due aspetti del gioco ritenuti i principali *driver* della loro esperienza. La risposta più data (61,6%) è stata “la storia”: già dalle domande più generali sul brand era emersa l’importanza della trama tra i molti elementi, per cui questo risultato conferma che, se vi sono aspetti delle meccaniche che i giocatori trovano frustranti o monotoni, la trama del gioco è forse il motivo principale che induce i giocatori a restare. Al secondo posto si trova l’opzione “potenziare i personaggi” con il 40,7%. In *Fate/Grand Order* il tempo dedicato ai personaggi si traduce non solo in un aumento del loro livello, statistiche, efficacia delle abilità, ecc. ma, tenendoli in squadra, si accumulano punti “*bond*” che accrescono l’intimità del giocatore con essi: si possono quindi sbloccare nuovi dialoghi e informazioni sul personaggio, solitamente sempre più relativi al loro carattere o al loro passato a mano a mano che la fiducia cresce. Al di là della necessità del potenziamento per l’efficacia *in game* è possibile riscontrare, pertanto, una componente affettiva. Il 37,2% ha invece scelto “partecipare agli eventi”: questi, infatti, oltre ad avere una componente di trama inedita, sono spesso occasione per raccogliere i materiali di cui molti giocatori lamentano la scarsa reperibilità. Il 29,1% sostiene l’importanza del “fare le *summon*”: con questo termine si intende provare a “pescare” i personaggi desiderati quando questi appaiono in “*rate up*” (maggiori probabilità di essere trovati) all’interno di uno specifico *banner* (una sorta di evento episodico: spesso in concomitanza con certi eventi o capitoli della storia vengono messi disponibili per la pesca determinati personaggi ad essi collegati). Questa caratteristica è l’elemento che definisce i giochi *gacha*, e su cui si fonda il relativo modello di business. Il 17,4% dei giocatori riporta invece come motivazione principale “l’estetica”: una volta sbloccato l’ultimo stadio della crescita dei personaggi, l’illustrazione cambia in una molto più elaborata artisticamente, chiamata per l’appunto “*final art*”. Spesso, oltre ad essere più colorate e dalle inquadrature più varie, ritraggono i personaggi in pose o azioni più caratteristiche, mentre le illustrazioni “normali” consistono nella maggior parte dei casi in scatti standard a figura intera. Per la loro maggiore densità artistica, le *final arts* sono spesso la fonte di ispirazione primaria per il disegno amatoriale. Costituiscono inoltre uno dei

traguardi finali nel completamento di un personaggio, e si può quindi considerare una sorta di premio per gli sforzi del giocatore.

Tra le ultime tre risposte, tutte corrispondenti all'1,2%, una è assimilabile alla preferenza per la trama, mentre le altre due riportano come motivazione di gioco la possibilità di utilizzare i propri personaggi preferiti.

Quando giochi, per te è più importante... (Massimo 2 risposte)

86 risposte

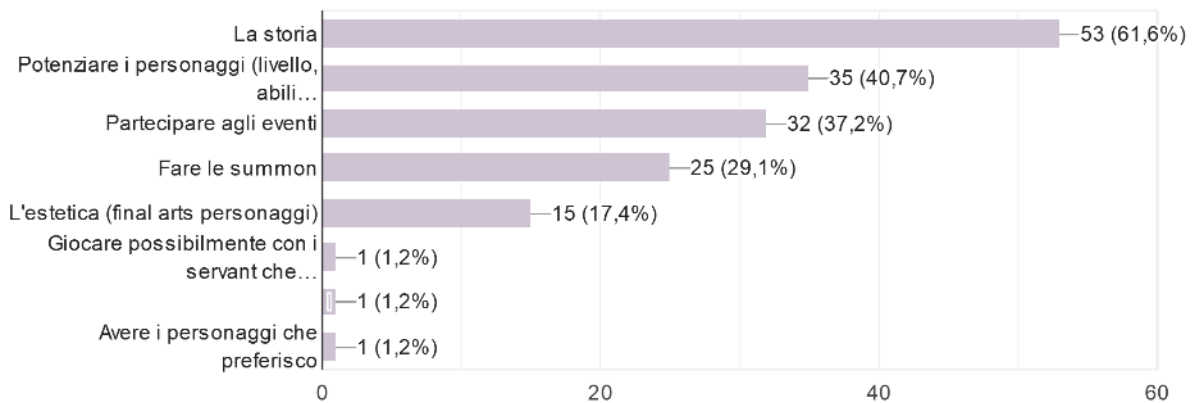


Figura 57: FGO, elementi del videogioco per importanza attribuita

Quesito 26: “Se dovessi distinguere, ti riterresti più giocatore o più fan?”

Questa domanda è stata posta tenendo conto di quanto estrapolato dal lavoro di Wirman (2007) descritto al capitolo 1. Oltre a fornire preziosi indizi sulla potenziale composizione del pubblico di gioco in termini di *casual* e *hardcore gamers*, i risultati della risposta consentono di fare importanti osservazioni in merito a quale ruolo del *fandom* sia possibile aspettarsi. Riportiamo di seguito il grafico.

Se dovessi distinguere, ti riterresti più giocatore o più fan?

86 risposte

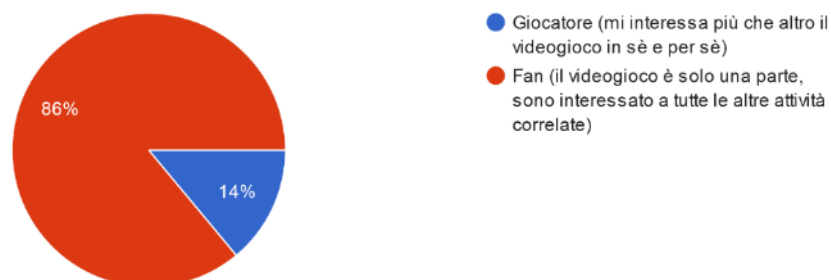


Figura 58: FGO, suddivisione dei partecipanti in base alla percezione di se stessi come fan o giocatori

Vi è una spiccata maggioranza, l'86% dei partecipanti, che si ritiene più fan: se da un lato si potrebbe affermare che, essendo molti degli utenti interessati al franchise nel complesso e non solo al videogioco, l'approccio *casual* sembra descrivere meglio la community di FGO, d'altra parte si è anche riscontrato un approccio tendente verso sessioni di gioco mediamente lunghe, ad intensità e strategia medio-alte. *Fate/Grand Order* non pare rientrare perfettamente in nessuna delle due categorie, al punto da metterne in dubbio la rilevanza per descrivere il titolo. Alla luce della maggioranza della risposta "fan", ritengo più significativo riflettere su ciò che questo comporta a livello di *brand modding* da parte del *fandom*: è possibile aspettarsi un ambiente relativamente attivo sulla rielaborazione creativa dei contenuti di brand a partire da personaggi e universo narrativo, così come una buona parte degli utenti ha già dimostrato di fare uso di lavori amatoriali (vedi Quesito 14).

4.1.5. FGO: fandom

Questa sezione si concentra su due punti principali: il primo è determinare la percezione dei singoli all'interno del fandom, cercando di mettere in luce, dove ve ne fossero, motivi di attrito ed eventuali dinamiche discriminatorie all'interno della cultura di brand di *Fate/Grand Order*; il secondo è osservare quali delle pratiche di fandom riscuotano invece maggiore successo, prima di passare alla prossima sezione dedicata invece all'indagine della produzione attiva di contenuti.

Quesito 27: "Qual è il tuo rapporto con il *fandom* di FGO?"

La domanda mira a sondare direttamente come i singoli utenti percepiscono il fandom e, di conseguenza, come scelgono di relazionarsi ad esso in termini di partecipazione e condivisione. Ritengo che sia importante effettuare considerazioni in proposito, poiché la partecipazione dei fan alla comunità, o fandom, nel caso in cui essi percepiscano i contenuti e gli interessi del fandom in linea con i propri, si esprime diversamente dal caso in cui si ritenga che il proprio approccio a FGO sia incompatibile a quello degli altri. Con il 41,9%, la maggioranza afferma di apprezzare i contenuti del fandom e di condividerli, ma di non partecipare attivamente alla produzione di questi; i fan che traggono maggiore ispirazione dal fandom, utilizzandolo come ricettacolo di idee per i propri progetti costosi costituiscono invece il 22,1%. Il 25,6% dei partecipanti si considera invece distante dal fandom, non perché lo consideri negativamente ma perché preferisce tenere per sé ciò che fa; Il 7%, tuttavia, afferma di non apprezzare la *community* e di non volersi associare ad essa. Infine, vi è una piccola

parte di utenti (3,5%) che costituisce la parte più attiva tra i fan, gestendo pagine, organizzando eventi ed altre attività legate a *Fate*.

Qual è il tuo rapporto con il fandom di FGO?

86 risposte

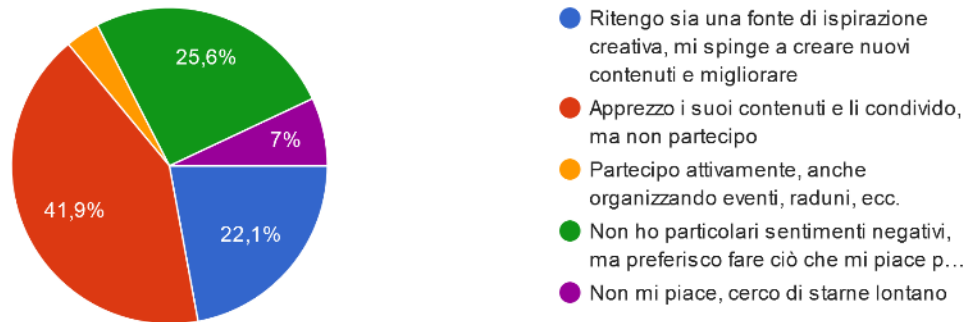


Figura 59: FGO, suddivisione dei partecipanti in base al rapporto tra singolo e fandom

Quesito 28: “Ritieni che siano presenti discriminazioni di genere e identità all’interno del fandom?”

La maggioranza (80,2%) ritiene che non siano presenti discriminazioni, mentre il 19,8% sostiene che vi siano; in generale questo risultato configura il fandom come un ambiente percepito positivamente, tuttavia con la prossima domanda cercheremo di estrapolare quali casi di discriminazione siano emersi e con quale frequenza.

Ritieni che siano presenti discriminazioni di genere e identità all'interno del fandom?

86 risposte

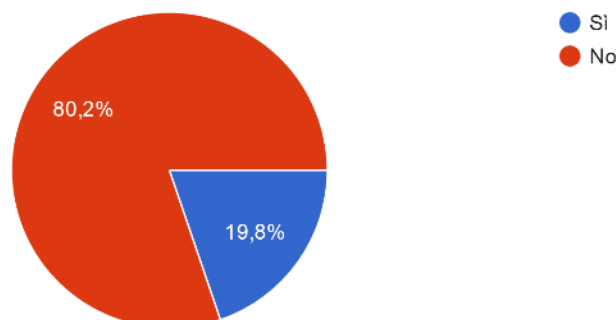


Figura 60: FGO, suddivisione dei partecipanti in base alla percezione di discriminazioni nel fandom

Quesito 29: “Se sì, di che tipo?”

Per questa domanda abbiamo analizzato il contenuto delle risposte fornite dai 18 utenti che costituivano quel 19,8% e che ritenevano fossero presenti discriminazioni di genere e identità. Tuttavia, non tutte le risposte pervenute riguardano questo tipo di discriminazione, ma si è scelto di prenderle in considerazione ugualmente. Tra le 18 risposte al quesito, 5 sostengono che siano presenti discriminazioni nei confronti delle donne nella comunità: secondo un tipo di retorica che abbiamo misogina già presa in considerazione nel capitolo 1, queste vengono considerate meno abili (soprattutto nel gioco) rispetto alla componente maschile; due risposte citano invece discriminazioni sulla base dell'appartenenza etnica: in particolare, nell'ambito del *cosplay*, vengono riportati episodi in cui a persone con tonalità di pelle diverse da quelle del personaggio (più scure) è stata fatta notare l'inesattezza della rappresentazione; un utente ritiene che vi siano manifestazioni omofobe. Sono poi riportate altre pratiche ritenute problematiche: in due citano come esempio pratiche discriminatorie nella costruzione dei personaggi: tra queste, il *genderbending* poiché inaccurato e il *white washing* (rappresentare personaggi di una data etnia con una tonalità di pelle troppo chiara); inoltre, quattro risposte menzionano comportamenti tossici nella comunità, tra cui coloro che ricorrono ad insulti chi non approccia il *gameplay* con la loro stessa serietà. Infine, i restanti forniscono risposte troppo generiche o incomplete, per cui non valide.

Comportamenti problematici all'interno del fandom

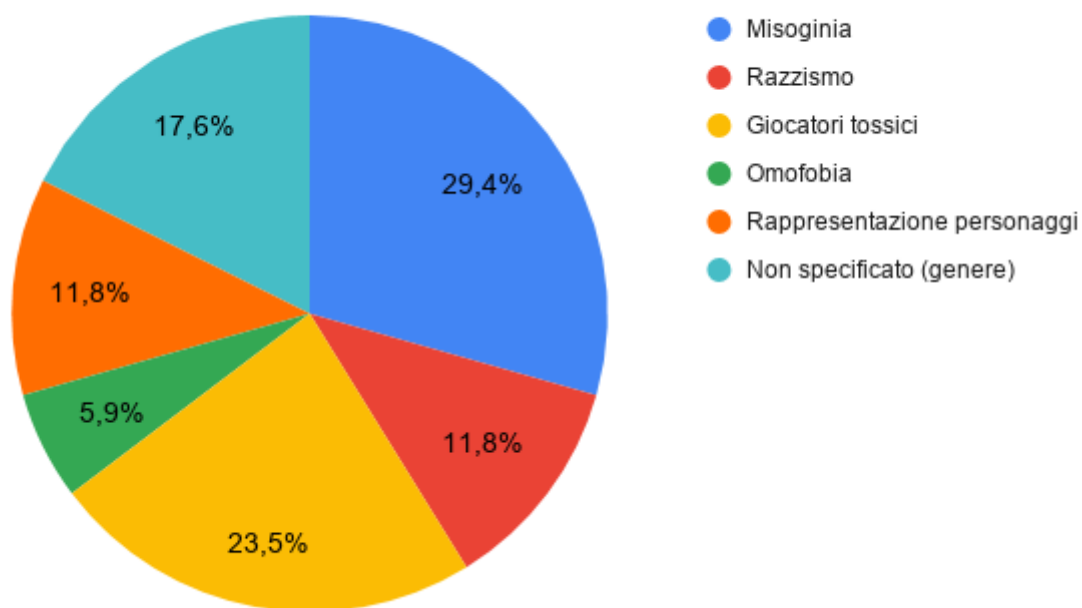


Figura 61: FGO, comportamenti problematici emersi all'interno del fandom

Quesito 30: “Quali di queste pratiche di *fandom* apprezzi maggiormente?”

Ai partecipanti è stata proposta una lista di opzioni tra cui potevano sceglierne al massimo due. La pratica che risulta maggiormente più apprezzata è “*fan arts*”, selezionata dal 81,4%: come abbiamo avuto modo di osservare, i personaggi sono un elemento caratterizzante del brand nonché uno tra quelli di maggiore successo. La maggior parte dei contenuti quali illustrazioni amatoriali circolano online, ma gli artisti più noti pubblicano anche le loro raccolte in versione cartacea. La seconda opzione più scelta è “*cosplay/fotografia*” (53,5%): il *cosplay* è attualmente una pratica piuttosto diffusa. È basato sui processi affettivi e sulla proiezione di fantasie (vedi Lamerichs 2018 al capitolo 2), così come sull’affettività è basato il rapporto del fan con i personaggi, in questo caso di FGO; per questo motivo, non sorprende più di tanto che la presenza di un tale numero di *character* e di rappresentazioni degli stessi inviti pratiche di *cosplay*. Spesso, inoltre, quest’ultimo e la diffusione di illustrazioni amatoriali contribuiscono l’uno alla crescita dell’altro in un processo di *hybrid economy*: i fan entrano in contatto con le illustrazioni, ne traggono ispirazione per creare e indossare costumi (prodotti sulla base del numero di richieste tra i fan) e organizzano ritrovi fotografici in eventi pubblici e privati, i cui contenuti vengono poi ricondivisi online (vedi capitolo 2). Al terzo posto, con il 33,7%, troviamo l’opzione “*database/guide/wiki*”: questo tipo di pratiche ha spesso un doppio valore, sia informativo (per destreggiarsi nel gioco) sia creativo (contiene informazioni sul design e il carattere dei personaggi e costituisce quindi una fonte preziosa di dettagli per i contenuti creativi). Il 18,6% degli utenti ha selezionato l’opzione “*dōjinshi*”, mentre il 7% ha indicato “*fan fictions*”. Inoltre, l’1,2% ha aggiunto l’opzione “gruppi social di svago”. Vi è infine una risposta riconducibile alle opzioni “*fan arts*” e “*dōjinshi*”.

Quali di queste pratiche di *fandom* apprezzi maggiormente? (seleziona al massimo 2 risposte)

86 risposte

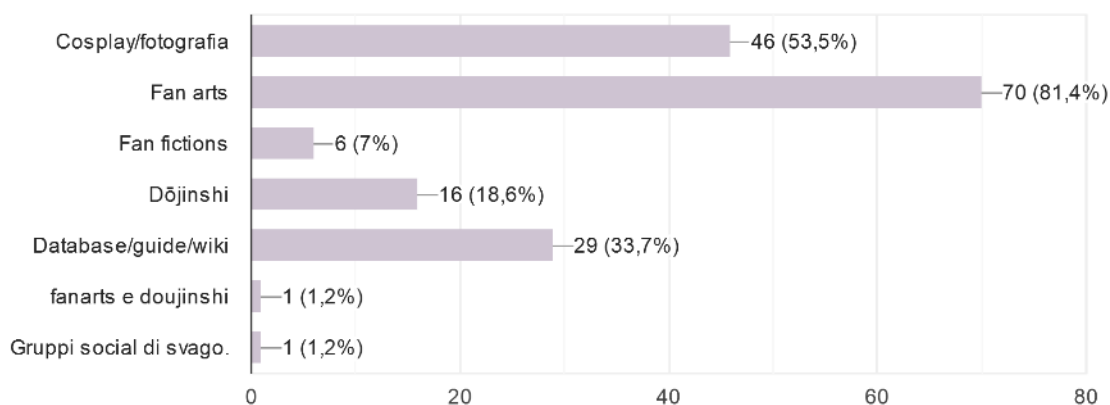


Figura 62: FGO, pratiche amatoriali di *fandom* preferite dai partecipanti

Quesito 31: “Quanto sei d’accordo con le seguenti affermazioni?”

In questo caso sono state formulate alcune affermazioni in merito alle dinamiche e alle pratiche di fandom; ai partecipanti è stato chiesto di assegnare un valore da 1 a 5 a tali affermazioni, a seconda di quanto si trovassero d’accordo (1=per nulla e 5=completamente). D’ora in avanti, anche nei quesiti successivi, riporterò il numero di utenti che ha scelto un determinato valore indicandolo con *n*.

La prima affermazione era “apprezzo rielaborazioni estetiche dei personaggi (ad esempio: *maid outfit*, formale, moderno, ecc.)”; la maggioranza (*n*=34) ha indicato si è dichiarato completamente d’accordo. Il dato si mostra in linea con le ipotesi in merito al rapporto tra immagine di brand, rielaborazioni dei contenuti e coerenza all’universo narrativo: finchè determinati elementi caratteristici del cosiddetto “*Nasuverse*” vengono mantenuti e i personaggi sono riconoscibili, questi possono essere rielaborati e re-immaginati in forme e spazi alternativi, sia dai fan che dalla stessa produzione ufficiale. I personaggi, veicoli dell’immagine di brand, vengono ricontestualizzati e caricati di nuovi significati senza perdere la propria coerenza con il franchise.

La seconda affermazione recitava “il *fanservice* è una componente fondamentale della mia esperienza” e mostra una maggioranza (*n*=28) di risposte corrispondenti al valore 3: pertanto, si può dire che sia apprezzato fra i contenuti proposti, ma non costituisca lo stimolo primario dei fan. Anche la frase “ritengo che vi sia un’eccessiva sessualizzazione” ha indicato il valore 3 per la maggior parte (*n*=27).

Il grafico relativo alla quarta affermazione “ritengo che i contenuti del fandom siano indirizzati ad un pubblico maschile”, sebbene con una maggioranza (*n*=22) di scelte corrispondenti al valore 2, non mostra picchi, ma una distribuzione di risposte piuttosto uniforme, con una tendenza verso il disaccordo. Sebbene timidamente, osserviamo che, nonostante la componente maschile sia maggioritaria, i contenuti con più *fanservice* non sono apprezzati solo da questa.

Infine, l’ultima affermazione “ritengo che il mio genere sia una minoranza all’interno del *fandom*” ha riscosso il numero più alto di risposte (*n*=47) in corrispondenza del valore 1, mentre i valori 4 e 5 hanno raccolto solo *n*=9 risposte. Ritengo di poter considerare questo dato come positivo: a fronte di una partecipazione prevalentemente maschile, pochi utenti si percepiscono come una minoranza; ciò potrebbe indicare che non sono presenti significative disparità nella rappresentatività all’interno del fandom. Questo appare generalmente omogeneo, privo di particolari correnti e sottogruppi che potrebbero dare atto a pratiche discriminatorie (vedi capitolo 1, paragrafo 2).

Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? (1=per nulla d'accordo, 5=totalmente d'accordo)

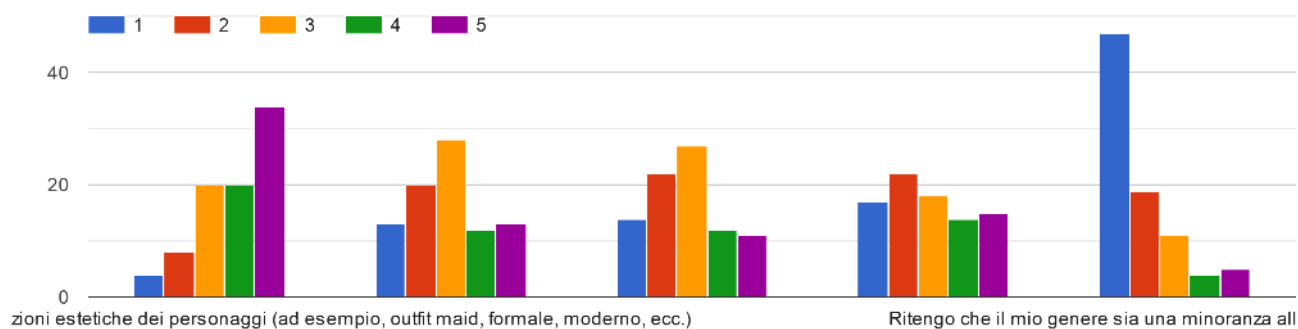


Figura 63: FGO, distribuzione delle risposte in corrispondenza di ogni affermazione proposta

4.1.6. FGO: fan productivity

L'ultima sezione del questionario si propone di indagare: 1) quali tra le pratiche produttive amatoriali riscuotano le preferenze del fandom; 2) se la produttività sia accompagnata o meno da un senso di appartenenza alla comunità, e con quali modalità; 3) il ruolo dell'affettività nella partecipazione e nelle attività produttive, e quali nello specifico; 4) l'importanza della condivisione e dell'aspetto *social* nella produttività; 5) le motivazioni alla base della partecipazione.

Quesito 32: "Svolgi/hai mai svolto alcune tra queste attività?"

Tra quelle proposte, l'attività più praticata risulta essere il *cosplay*, in cui si è cimentato il 50% esatto dei partecipanti; al secondo posto si colloca il disegno, praticato dal 26,7%; al terzo posto la scrittura (*fan fiction*) selezionata dal 20,9% degli utenti; il 18,6% si è cimentato invece con la fotografia cosplay, un hobby simbiotico al primo a cui partecipano sia fotografi amatoriali che professionisti; il 9,3% ha redatto invece guide, database e *wiki* informative. Vi sono poi una serie di risposte a percentuale molto bassa (da 1,2% a 2,3%), alcune delle quali sono raggruppabili. Di seguito è possibile visualizzare il grafico dopo i dovuti accorpamenti.

Attività e partecipazione all'interno del fandom

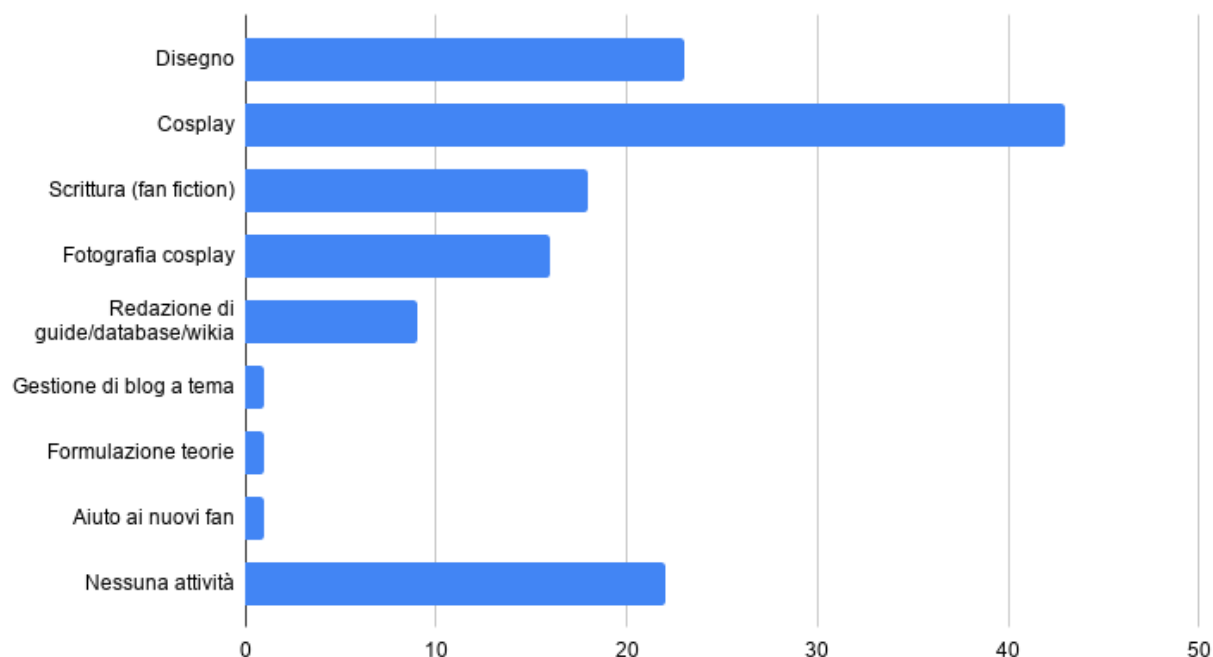


Figura 64: FGO, attività all'interno del fandom per numero di partecipanti

Quesito 33: “Pensi che queste attività ti abbiano aiutato a far parte di una comunità? Come?”

Le risposte dei partecipanti sono state in questo caso analizzate e accorpate sulla base dei principali concetti chiave che sono emersi.

Le attività praticate ti hanno aiutato a sentirti parte della comunità? Come?

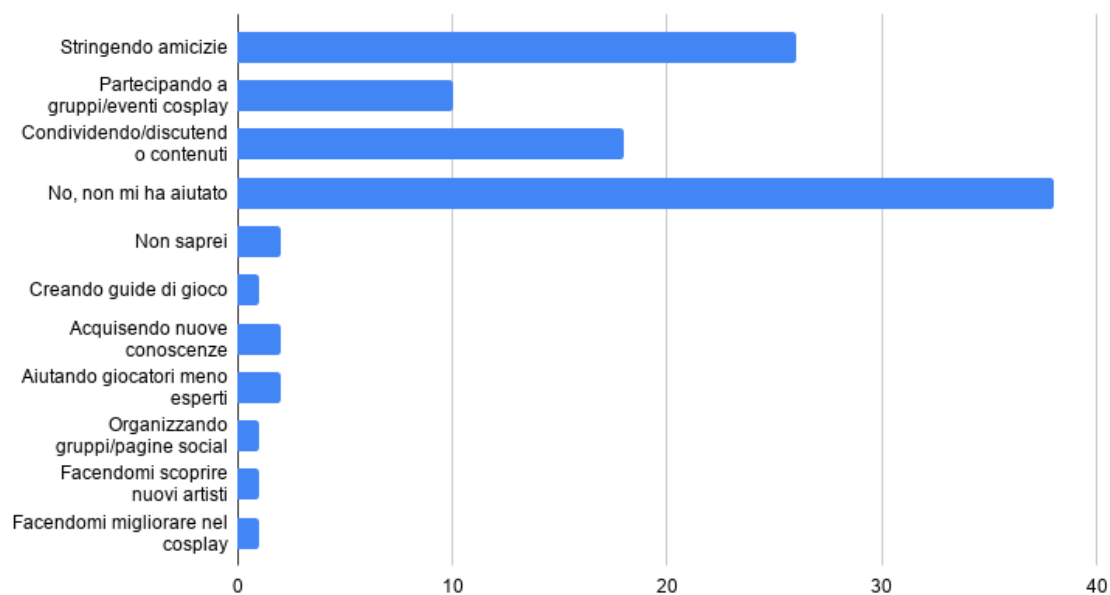


Figura 65: FGO, partecipazione al fandom e senso di comunità

Il dato più in evidenza è costituito dagli utenti che non hanno percepito un maggiore avvicinamento alla comunità di fan: è necessario però tenere conto che nel numero di risposte visualizzato nel grafico sono compresi anche coloro che alla domanda precedente avevano già risposto di non praticare alcuna attività ($n=22$); siccome il dato in questo caso corrisponde a $n=38$ risposte, questo significa che sono 16 gli utenti che, pur svolgendo attività all'interno del fandom preferiscono non condividere i propri lavori o le proprie esperienze riguardanti FGO.

Tra coloro che partecipano, molti ($n=26$) hanno dichiarato che il brand è stato importante per conoscere nuove persone e stringere legami personali; tra le motivazioni più raccolte ($n=18$) vi è anche la condivisione e discussione dei contenuti di gioco: tra i gruppi dedicati al franchise è infatti una pratica diffusa la avanzare ipotesi per eventi futuri, nuovi personaggi, nuovi capitoli di storia, ecc. riguardanti il gioco, ma spesso, quando escono serie (manga o anime) che approfondiscono particolari elementi, le discussioni vertono anche sui collegamenti e le citazioni esistenti tra le varie opere del “*Nasuverse*”, lo stesso universo narrativo. La terza risposta ($n=10$) riguarda invece la possibilità di partecipare ad eventi *cosplay*: al di là delle ormai tradizionali fiere, molti gruppi affittano, o si recano in, determinati siti appositamente scelti per essere in tema con i costumi: spesso, essendo i personaggi storici, vengono preferiti luoghi che abbiano un collegamento o che appartengano alla stessa epoca dei personaggi in questione; qui, *cosplayers* e fotografi si ritrovano per scattare privatamente. Diversamente dal panorama di qualche anno fa, forse più legato all'ambiente fieristico, nel caso di FGO (e dei contenuti storici) questo hobby si può declinare sul territorio secondo modalità inedite. Oltre a queste opzioni, che hanno raccolto il maggior numero di riscontri, vi sono alcune risposte che non si conformavano alle altre, date da un solo utente ($n=1$); tra queste abbiamo la creazione di guide per la comunità, l'aiuto ai giocatori meno esperti, l'organizzazione di gruppi e/o pagine social, la scoperta di nuovi artisti, la possibilità di migliorare nel cosplay grazie ai consigli altrui, l'acquisizione di nuove conoscenze riguardanti *Fate/Grand Order*.

Quesito 34: “Ci sono episodi legati a FGO che ti hanno coinvolto emotivamente?”

La domanda mira ad individuare quali tra le pratiche e le esperienze dei partecipanti siano più legate all'affettività, ovvero in che circostanze (legate al brand) le proiezioni dell'immaginazione e della fantasia individuali siano maggiori. Le risposte sono state raggruppate sulla base dei concetti chiave più distintivi emersi, come mostra il grafico qui di seguito.

Ci sono episodi legati a FGO che ti hanno coinvolto emotivamente?

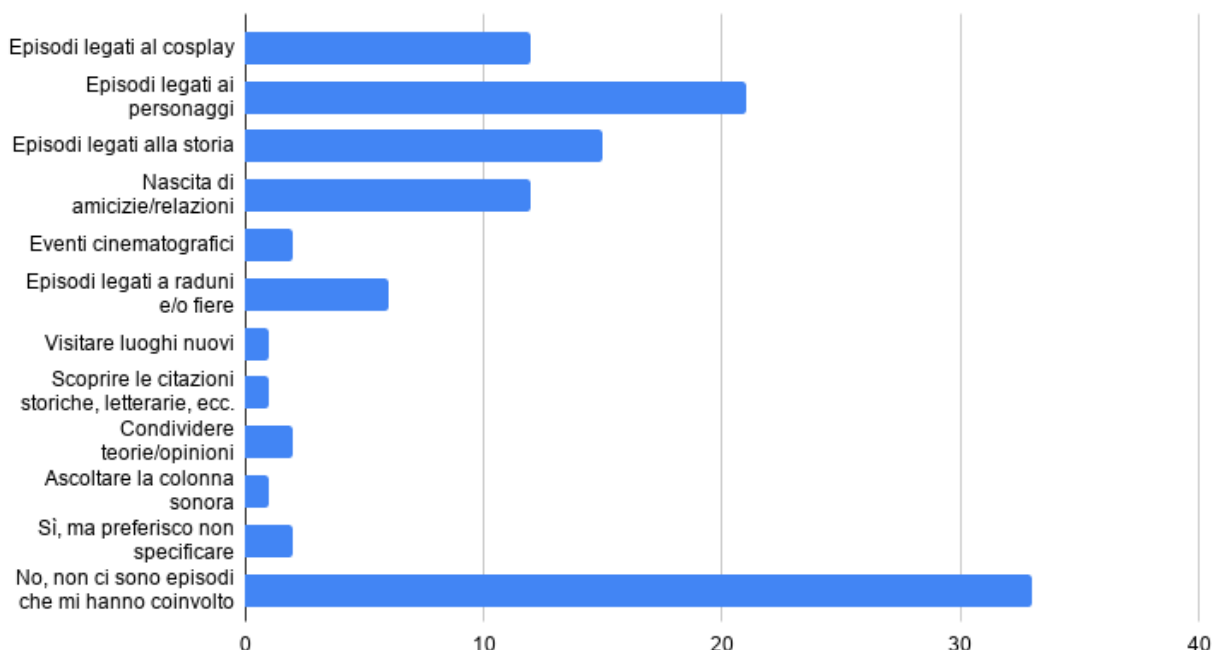


Figura 66: FGO, episodi di maggiore coinvolgimento emotivo tra i partecipanti

La maggior parte dei partecipanti ($n=33$) afferma di non avere particolari esperienze con episodi, contenuti o aspetti del brand che li abbia coinvolti a livello emotivo. Tra coloro che invece hanno avuto una risposta affettiva sono invece emerse alcune tipologie di episodi che osserveremo ora più nello specifico. Il maggior numero di risposte ($n=21$) corrisponde ad episodi legati ai personaggi: i giocatori/fan hanno in alcuni casi marcate preferenze per uno o più personaggi di cui apprezzano particolarmente la caratterizzazione o il ruolo nell'universo narrativo; con l'uscita di alcune serie animate o lungometraggi che adattano parti della storia di *Fate/Grand Order*, gli utenti hanno avuto (e avranno) modo di approfondire, rivalutare o conoscere alcuni personaggi più in dettaglio di quanto potrebbero fare solo attraverso il gioco. La condizione di *media mix franchise* appare quindi molto vantaggiosa nel veicolare un rapporto affettivo tra individui e contenuti basati sui *characters*. Vi sono stati alcuni utenti ($n=15$), invece, che si sono sentiti maggiormente coinvolti da specifici capitoli o archi narrativi della trama principale, spesso legati ad un punto di svolta nella maturazione del protagonista, alla dipartita o al confronto con un determinato personaggio. La quasi totalità punti della trama nominati coincidono con quelli di maggior successo presso il pubblico generale, e che sono stati (o stanno venendo) trasposti in serie e lungometraggi animati. Due degli episodi con più riscontri sono, a pari merito ($n=12$), quelli legati al *cosplay* e quelli riguardanti lo sviluppo di amicizie e relazioni grazie alla passione comune per il brand: i primi fanno riferimento a vari aspetti dell'esperienza *cosplay*: lo studio dei materiali per realizzare il costume, la condivisione dei propri

progressi e gli apprezzamenti ricevuti, la preparazione di set fotografici e la soddisfazione di dare un'interpretazione (o una reinterpretazione) coerente con il personaggio che si apprezza; i secondi, invece, rappresentano le esperienze degli utenti che, attraverso la passione per *Fate/Grand Order* hanno avuto modo di instaurare rapporti significativi. Alcuni utenti ($n=6$) associano emotivamente al brand episodi accaduti in fiera, anche questi spesso (ma non esclusivamente) legati al cosplay; altri ($n=2$) hanno espresso il loro coinvolgimento in relazione alla visione dei film *Fate/Stay Night: Heaven's Feel* al cinema, oppure preferiscono non specificare gli episodi in quanto strettamente personali. Alcune risposte date da singoli utenti riguardano invece la possibilità di visitare luoghi nuovi (durante set fotografici, in *cosplay*); scoprire come il brand rielabora le figure storiche, mitologiche e letterarie e quali citazioni alle opere originali siano presenti, per gli appassionati di storia; immergersi nella colonna sonora del gioco.

Quesito 35: “Quanto è importante per te la condivisione di ciò che fai con il resto della comunità?”

La maggior parte dei partecipanti (33,7%) ha selezionato il valore medio corrispondente a 3, identificabile quindi come “abbastanza importante”: il risultato può indicare la presenza di una parte di fan/giocatori, probabilmente quella meno attiva nel fandom, che ha un rapporto limitato con FGO e vi interagisce in modo privato; una parte invece, più attiva nella creazione e nello scambio di contenuti fa invece maggiore utilizzo di strumenti social. Se consideriamo i valori più all'estremità, possiamo notare una leggera maggioranza collocata verso la “poca importanza” della condivisione rispetto a chi la ritiene estremamente importante (rispettivamente 36,1% e 30,2%).

Quanto è importante per te la condivisione di ciò che fai con il resto della comunità?
86 risposte

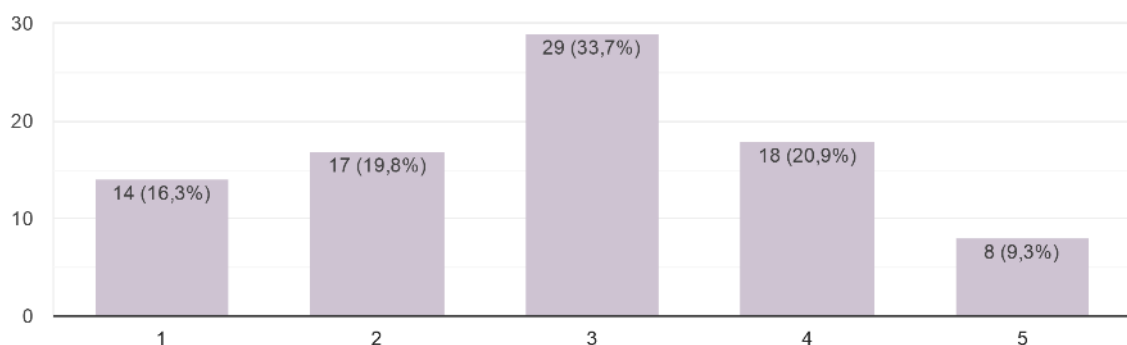


Figura 67: FGO, produttività e importanza della condivisione

Quesito 36: “Riguardo alle attività a tema FGO, quali di queste motivazioni ti si addicono maggiormente?”

Per questa domanda è stata data ai partecipanti la possibilità di scegliere un massimo di 3 opzioni. Il grafico seguente mostra le risposte più selezionate.

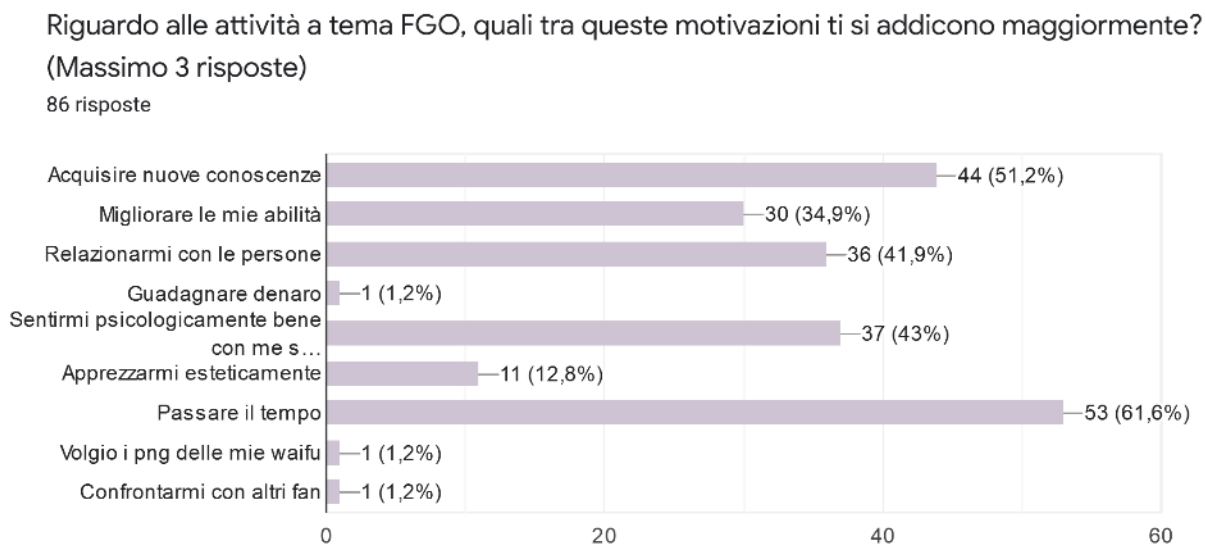


Figura 68: FGO, principali motivazioni per la partecipazione alle attività nel fandom

Il 61,6% degli utenti ha selezionato “passare il tempo”, indicando quindi un approccio generalmente *casual* e che rientra nella sfera dell’hobbistica; per il 51,2%, invece, la partecipazione al brand rappresenta un’occasione per acquisire nuove conoscenze, sia dal punto di vista culturale sia dal punto di vista tecnico-manuale (principalmente attività di *cosplay*); il 43% degli utenti afferma di essersi sentito meglio psicologicamente grazie alle attività praticate; per il 41,9% le attività riguardanti *Fate/Grand Order* sono state importanti per relazionarsi con altri; il 34,9%, invece, riporta come motivazione principale il miglioramento delle proprie abilità; per concludere, tra le opzioni più selezionate, il 12,8% degli utenti afferma di essere riuscito ad apprezzarsi esteticamente, presumibilmente attraverso il *cosplay* di personaggi del franchise. Vi sono, infine, un paio di opzioni aggiunte dai partecipanti che contano una sola risposta (1,2%): il confronto con altri fan in merito a contenuti, opinioni, ecc. e la collezione all’interno del gioco dei propri personaggi femminili preferiti. Infine, anche la motivazione “guadagnare denaro” segna una percentuale minima: possiamo pertanto concludere che, tra le pratiche di fandom del pubblico italiano di riferimento, siano in massima parte diffuse dinamiche di *sharing/gift economy*; non si riscontrano, invece, significative pratiche riconducibili a *hybrid economies* (vedi capitolo 2).

4.2. Overwatch: risultati del questionario e commento

Il presente questionario è stato somministrato attraverso la piattaforma Facebook pubblicamente, affinché potesse parteciparvi qualunque utente rispondesse ai requisiti necessari. A differenza del questionario precedente, tuttavia, non è stato possibile ottenere la collaborazione di gruppi Facebook specifici tra cui, ad esempio, la pagina della *community* italiana di *Overwatch*. Il numero dei partecipanti, pertanto, risulta essere di molto inferiore a quello raggiunto dal questionario su *Fate/Grand Order* e ammonta a 32 persone. Nonostante la rilevanza statistica sia quindi seriamente compromessa, cercheremo di riportare e commentare ogni dato traendone le possibili conclusioni.

Quesiti 1 e 2: “Genere ed età”

I primi due grafici individuano la composizione del pubblico in termini di genere ed età: la componente maschile si presenta in netta maggioranza (71,9%), mentre la componente femminile rappresenta il 28,1% dei partecipanti. La presenza femminile nel franchise, secondo il sondaggio, appare comunque alta se comparata con i dati di *QuanticFoundry* al capitolo 3, nonostante questi tenessero conto solamente della partecipazione al gioco e non al *fandom*. Per quanto riguarda l'età, lo spettro risulta essere piuttosto ampio tra gli intervistati: si spazia infatti dai 17 ai 37 anni, sebbene le percentuali maggiori corrispondano a 25 e 26 anni.

Genere:
32 risposte

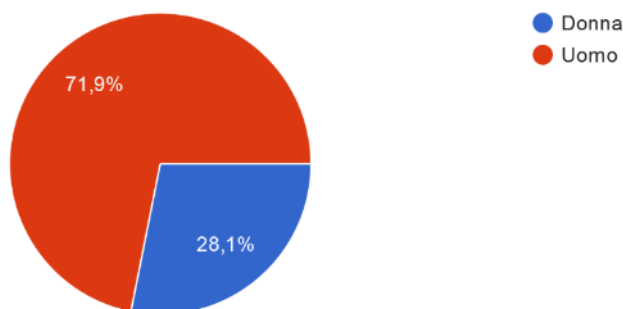


Figura 69: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per genere

Età: (scrivi il numero)

32 risposte

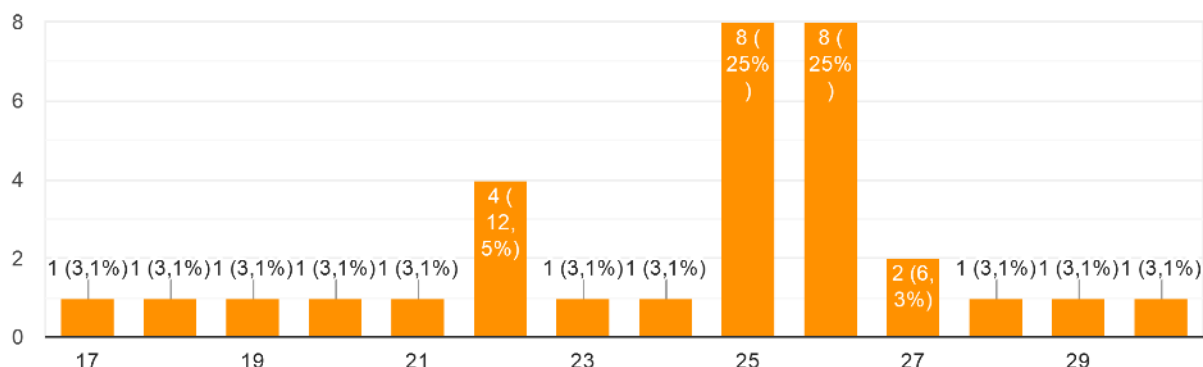


Figura 70: Overwatch, distribuzione dell'età tra i partecipanti

4.2.1. Overwatch: brand image

Le domande di questa sezione hanno lo scopo di delineare l'immagine di brand costruita dagli utenti attraverso le loro esperienze tramite la libera associazione di idee relative ad *Overwatch*; inoltre, si propone di individuare se e quali delle estensioni mediatiche del videogioco abbiano avuto un ruolo rilevante nella sua popolarità e quali se gli elementi che compongono l'immagine di brand siano più riconducibili al gioco in sé o alle sue estensioni come *media mix*.

Quesito 3: "Da quanto tempo conosci *Overwatch*?"

Da quanto tempo conosci Overwatch?

32 risposte

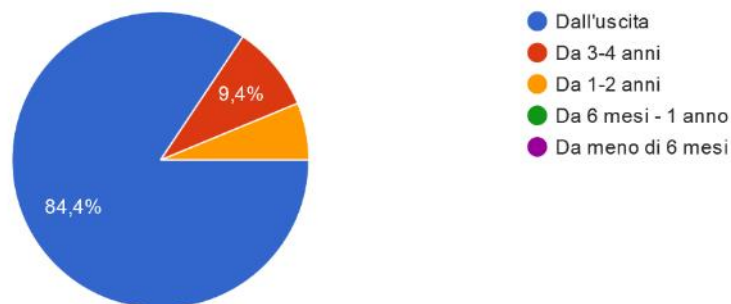


Figura 71: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per durata del rapporto

L'84,4% dei partecipanti segue il titolo fin dalla data d'uscita, mentre il 9,4% lo conosce da 3-4 anni ed il 6,3% da 1-2 anni. Non sono invece presenti le opzioni corrispondenti ad un periodo più recente (un anno o meno): la popolarità del gioco era infatti già calata in questo periodo, rendendo meno probabile un avvicinamento così tardo. La casa produttrice sta infatti lavorando sul *sequel* del gioco, per cui nuovi i contenuti per *Overwatch* sono molto limitati.

Quesito 4: "Come hai conosciuto *Overwatch*?"

Le percentuali di risposte a questa domanda appaiono frammentate; le due che si distinguono maggiormente sono quelle corrispondenti alle opzioni "amici" e "corti cinematografici e/o animati", rispettivamente con il 31,3% e il 25%; il 12,5% ha conosciuto il gioco tramite articoli e recensioni online; di seguito vengono poi le opzioni "contenuti ufficiali su social network" e "pubblicità", entrambe con il 9,4%; infine, le percentuali più basse (tutte al 3,1%) corrispondono a chi ha conosciuto il gioco tramite contenuti fanmade su social network, tramite il programma *Source FilmMaker* su piattaforma *Steam*, grazie alla presentazione del gioco alla conferenza *E3* del 2016 e a chi, infine, chi ne è venuto a conoscenza in quanto fan dei videogiochi di Blizzard Entertainment da lungo tempo.

Come hai conosciuto Overwatch?
32 risposte

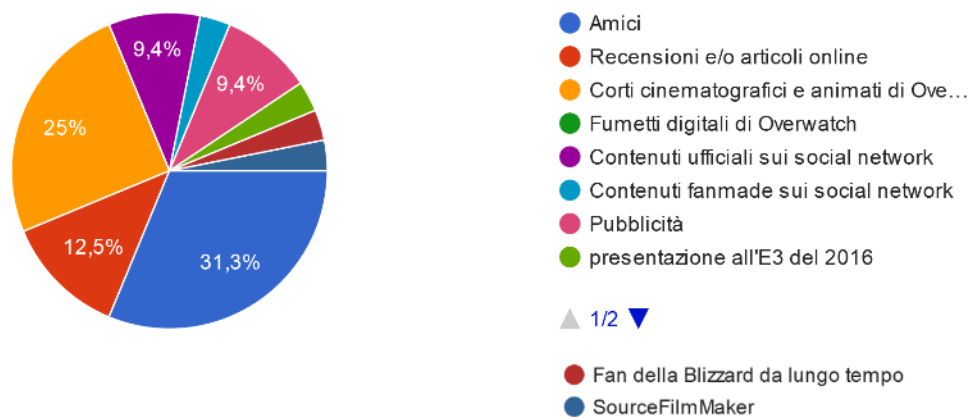


Figura 72: *Overwatch*, suddivisione dei partecipanti per modalità di avvicinamento al videogioco

Quesito 5: “Che cosa ha attirato maggiormente il tuo interesse?”

La domanda proponeva come opzioni tra cui scegliere i principali elementi che costituiscono il videogioco; inoltre, abbiamo preferito lasciare una singola possibilità di risposta, per osservare quale elemento risultasse più scelto in condizioni di indecisione fra più opzioni. Più della metà dei partecipanti (53,1%) ha risposto di essere stata attratta dal *character design*: questo, oltre ad essere uno dei maggiori punti di distacco rispetto a videogiochi precedenti e contemporanei appartenenti allo stesso genere, risulta anche essere quello più apprezzato dal pubblico. La seconda opzione più selezionata è “il gameplay e le meccaniche di gioco”, scelta dal 31,3% dei partecipanti: sebbene la visualizzazione in prima persona sia analoga a quella di altri FPS, è indubbio che la varietà di ruoli di cui sono dotati i personaggi permetta un’esperienza di gioco molto ricca rispetto ad altri titoli, e più aperta ad un pubblico che voglia approcciarsi ad uno soprattutto cooperativo in un ruolo che non sia semplicemente quello di sparare; le modalità di gioco (descritte al capitolo 3) lasciano infatti ampio uso alla strategia in combinazione, rendendo l’esperienza di gioco più godibile qualora i ruoli dei personaggi scelti entrino in sinergia. Il 6,3% degli utenti afferma invece di essere stata attratta maggiormente dalla storia: una percentuale bassa poteva forse essere prevedibile, essendo la trama del gioco collocata al di fuori di esso; prima dell’uscita dei fumetti digitali e dei corti animati dedicati a molti dei personaggi, la narrativa appariva più come un contesto spazio-temporale generale (futuristico, ambientato sulla Terra, ecc.) con frammenti di storie dei singoli personaggi sparsi fra *trailers* e *voice lines* degli eroi all’interno del videogioco. Anche la percentuale di utenti attratta dalla competitività ammonta al 6,3%, mentre l’opzione “abilità dei personaggi” riscontra solo il 3,1% delle preferenze.

Che cosa ha attirato maggiormente il tuo interesse?

32 risposte

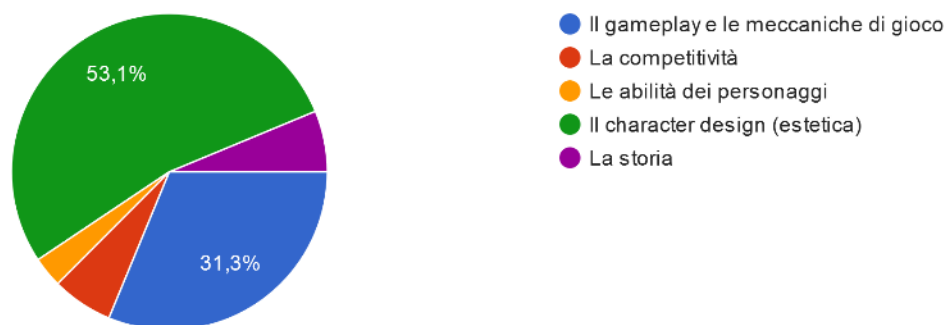


Figura 73: Overwatch, motivi di interesse nei confronti del gioco

Quesito 6: “Se dico *Overwatch* pensi a...”

Per questa prima domanda basata sulla libera associazione di idee, sono state innanzitutto analizzate le risposte fornite dai partecipanti, i concetti principali individuati e accorpati; poi, le parole chiave sono state conteggiate ed inserite nell’apposito software per visualizzare il relativo *word cloud*. Possiamo osservare il risultato dall’immagine sottostante.

Il concetto emerso più volte dalle risposte ($n=12$) è “personaggi”: in accordo con i risultati del



Figura 74: *Overwatch*, libera associazione di idee al concetto "*Overwatch*"

quesito precedente, questi rappresentano un elemento duraturo nell’immaginario dei fan/giocatori, essendo sia il primo aspetto di *Overwatch* con cui molti si sono interfacciati, sia il primo ad essere richiamato alla mente. Tra gli altri concetti menzionati, ve ne sono due a pari merito ($n=4$) di cui uno positivo ed uno negativo. Quello positivo, riassunto in “amici” si riferisce alle esperienze degli utenti sia con il *fandom* (aver conosciuto nuove persone con cui discutere e confrontarsi) sia tra conoscenti: alcune risposte sottolineavano infatti come le partite quotidiane tra amici fossero una parte fondamentale ed insostituibile dell’esperienza di gioco personale. Vi è però anche un concetto negativo espresso da alcuni, ovvero la questione della “pessima giocabilità”. In questo concetto sono riassunti i problemi di scarso bilanciamento del gioco in termini di abilità dei personaggi, ruolo e

gameplay. A parità di bravura del giocatore, infatti, spesso l'utilizzo di un personaggio nello specifico piuttosto che un altro faceva la differenza tra vittoria e sconfitta. A causa di personaggi “troppo forti” rispetto ad altri o con abilità troppo indispensabili alla squadra, la scelta di un eroe è divenuta fortemente limitata, pena una probabile sconfitta. La cattiva gestione del bilanciamento, e di conseguenza la forte restrizione alla scelta dei personaggi, hanno appiattito il *gameplay* e lentamente dissipato l'entusiasmo dei giocatori. Le altre parole, apparse in numero minore, rappresentano perlopiù concetti positivi, quali il divertimento, l'apprezzamento per il *character design* estetico e l'interesse per ambientazione e trama.

Quesito 7: “Se dovessi descrivere *Overwatch* in 5 parole, quali sceglieresti?”

Anche in questo caso, sono state prese in esame le 5 parole scritte da ogni partecipante, conteggiate e visualizzate attraverso il seguente *word cloud*.



Figura 75: *Overwatch*, parole chiave più scelte per descrivere il franchise

Le 5 parole che hanno riscontrato più menzioni sono “competitività” ($n=15$), “divertente” ($n=10$), “colorato” ($n=8$), “sparatutto” ($n=7$) e “coordinazione” ($n=5$). Possiamo osservare che, per descrivere il videogioco, sono state utilizzate prevalentemente parole che si riferiscono al *gameplay*: l'elemento di sfida tra squadre, l'uso delle abilità del proprio eroe in coordinazione con quelle dei propri

compagni di squadra appaiono i fattori alla base del divertimento associato all'immagine di *Overwatch*; a questo si aggiunge anche il fascino del fattore estetico che riscontriamo nella parola “colorato”: non solo i personaggi, infatti, ma anche le ambientazioni del gioco sono piuttosto sgargianti e variegata, aggiungendo piacere al gameplay attraverso un'esperienza videoludica che è anche estetica.

Quesito 8: “3 cose che ti piacciono e 3 cose che non ti piacciono di *Overwatch*”

Come nel questionario precedente, la domanda mira ad individuare pro e contro soggettivi del brand al fine di ricostruirne l'immagine percepita; attraverso l'analisi delle parole chiave si possono inoltre individuare quali dei concetti siano relativi al gioco in sé e quali alle sue estensioni mediatiche per capire, a livello di *media mix franchise*, quali siano i punti di forza e debolezza. Il primo *word cloud* qui di seguito è relativo ai pro del gioco.



Figura 76: *Overwatch*, elementi positivi secondo i partecipanti

I tre punti di forza del gioco che hanno ricevuto più riscontri sono “character design” ($n=15$), “personaggi” ($n=13$) e “universo narrativo” ($n=10$): sulla base di questo risultato, *Overwatch* si conferma *character-centric* dal punto di vista dell'immagine di brand soggettiva; è interessante però osservare anche che, sebbene la componente estetica sia la più apprezzata, tra i punti di forza vi siano

anche elementi non direttamente legati al videogioco quali la narrazione di fondo e la storia e le relazioni interpersonali dei singoli personaggi. Pur essendo uno sparatutto (che come genere videoludico dipende molto dal *gameplay*) i punti di forza di *Overwatch* sembrano risiedere non nel videogioco in sé ma nelle estensioni mediatiche del franchise: queste appaiono dunque determinanti nel connotare il brand con gli elementi che gli utenti ritengono più positivamente significativi. Passiamo ora all'analisi dei concetti che esprimono i contro del gioco. Analogamente a prima, i concetti sono stati raggruppati per poi essere rappresentati nel seguente *word cloud*.



Figura 77: *Overwatch*, elementi negativi secondo i partecipanti

Possiamo notare che i 3 contro più in evidenza sono “community tossica” ($n=11$), “sbilanciamento” ($n=9$) e “ripetitività” ($n=4$). Il primo concetto si riferisce ai problemi tra utenti all'interno della comunità di partecipanti a *Overwatch*. Vengono spesso riportati comportamenti scorretti da parte di utenti in gioco (chi abbandona la squadra prima della fine della partita così da mettere in difficoltà i compagni, chi si inserisce in una partita e rimane inattivo, ecc.), una generale maleducazione in chat e, infine, la tossicità dei giocatori impongono la propria opinione sulla community e ricorrono ad insulti verso chi ha una diversa visione di gioco o verso le pratiche del fandom che non gradiscono. Il secondo ed il terzo si riferiscono invece a difetti di *gameplay* del videogioco: in primis, non sono presenti numerose modalità di gioco; inoltre, come accennato nei quesiti precedenti, spesso sono pochi personaggi a rivestire un ruolo determinante per la vittoria, restringendo così di molto la libertà

di scelta e la possibilità di divertirsi con il proprio personaggio preferito. Infine, il sistema di gioco compone automaticamente le squadre, talvolta mettendo assieme giocatori di livello molto diverso e influenzando negativamente il funzionamento del gioco di squadra. L'insieme di questi elementi determina il cattivo bilanciamento di *Overwatch* a livello di *gameplay*, che ha portato poi all'insoddisfazione di molti e al progressivo allontanamento.

4.2.2. Overwatch: stili di gioco

Questa sezione si concentra prevalentemente sul videogioco e sull'approccio degli utenti a questo. Attraverso l'analisi degli stili di gioco, sarà possibile effettuare osservazioni riguardo la natura più *casual* o *hardcore* dell'approccio, e sulle differenze tra *Overwatch* e videogiochi di genere simile in relazione agli stili di gioco emersi; sarà possibile, inoltre, osservare quale importanza rivesta la scena competitiva del videogioco nell'esperienza dei partecipanti.

Quesito 9: “Quanto frequentemente giochi su base settimanale?”

Il dato di maggioranza è rappresentato da coloro che, pur avendo giocato in passato, hanno definitivamente abbandonato il gioco: corrispondono, infatti, al 68,8% degli utenti. Il 12,5% degli utenti gioca sporadicamente, non su base settimanale; solo il 6,3% gioca tutti i giorni, mentre le percentuali sono ancora più basse per le frequenze “più di 3 giorni a settimana” e “meno di 3 giorni a settimana” (entrambe al 3,1%); vi è, infine una piccola parte dei partecipanti (6,3%) che non ha mai giocato ma si è cimentata in altre attività correlate al brand.

Quanto frequentemente giochi su base settimanale?

32 risposte

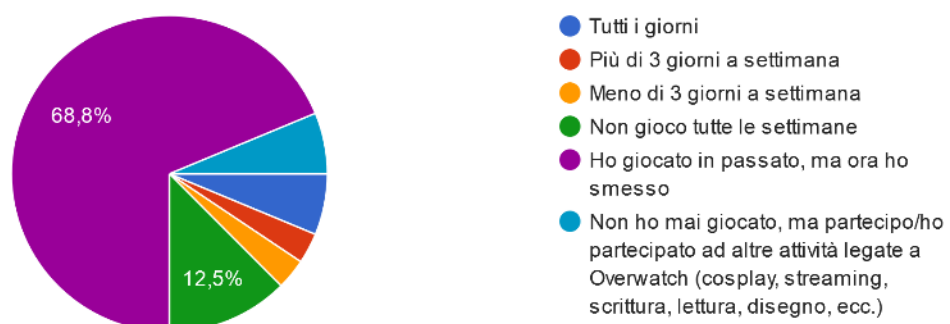


Figura 78: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per frequenza di gioco

Quesito 10: “Quanto tempo dedichi/hai dedicato in media ad una sessione di gioco?”

Per quanto riguarda il tempo dedicato al gioco per sessione, la maggioranza (40%) afferma di giocare/aver giocato 1-2 ore in media; il 33,3% ha dedicato 2-3 ore, mentre il 20% più di 3 ore; solo il 6,7% dedicava meno di un'ora ad una sessione di gioco. Se consideriamo che il gameplay e il focus del videogioco sono orientati verso la competitività e il comparto *player-vs-player*, il risultato non sembra indicare un approccio particolarmente *hardcore* al

Quanto tempo dedichi/hai dedicato in media ad una sessione di gioco?

30 risposte

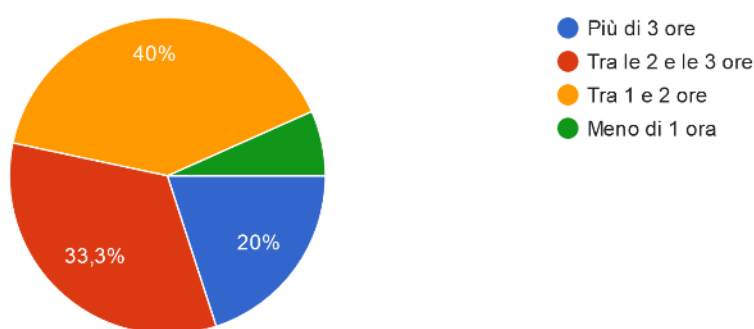


Figura 79: *Overwatch*, suddivisione dei giocatori per durata di una sessione di gioco

gioco, perlomeno dal punto di vista del tempo dedicatovi. Occorre tuttavia considerare che le partite sono generalmente brevi (10 minuti) per cui è effettivamente possibile giocare per un tempo limitato senza avere ripercussioni negative: secondo i criteri presentati al capitolo 1, l'esperienza di gioco di *Overwatch* potrebbe essere considerata propria di un *casual game*, pur non rientrando in questa categoria per l'enfasi sulla competizione. Inoltre, pur essendo uno dei punti di forza, la trama è accessoria al *gameplay*: la relativa non importanza della narrativa è anch'essa una caratteristica che, fino a metà decennio, è stata maggiormente associata a *casual* e *mobile games*. In sostanza, come riscontrato negli stessi quesiti relativi a *Fate/Grand Order*, nessuno dei due titoli sembra incasellarsi nelle caratteristiche tradizionalmente associate al loro genere.

Quesito 11: “Quale modalità di gioco scegli/sceglievi maggiormente?”

La domanda presentava ai partecipanti varie opzioni selezionabili senza limiti di risposta in merito alle modalità di gioco disponibili. Il grafico seguente mostra quali tra esse siano le più giocate.

Quale modalità di gioco scegli/scegliete maggiormente?

30 risposte

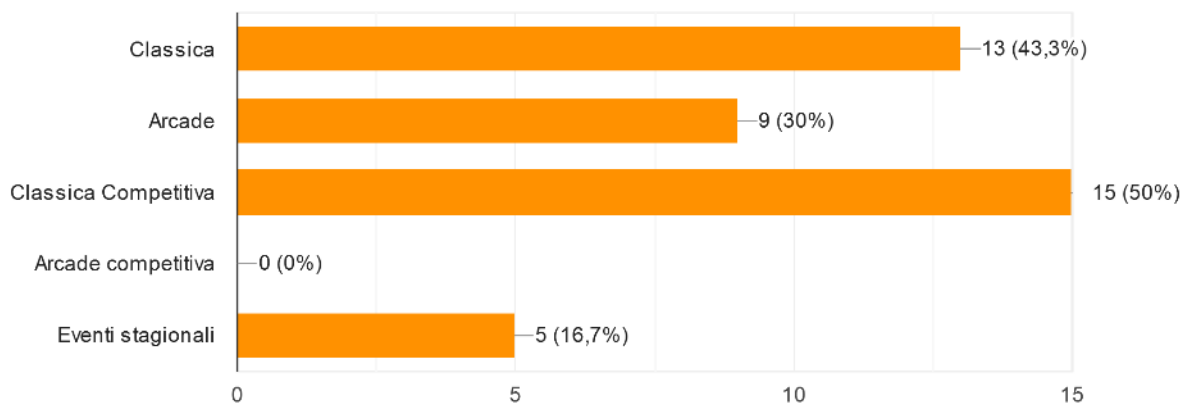


Figura 80: Overwatch, modalità di gioco più scelte dai partecipanti

Metà dei partecipanti ha selezionato la modalità classica (squadra in attacco vs squadra in difesa) competitiva, mentre subito a seguire vi è la modalità classica non competitiva (43,3%); la modalità *arcade*, che consiste in diverse tipologie di partita (tutti contro tutti con mappe fisse, tutti contro tutti con eroi misteriosi, ecc.) è stata scelta invece dal 30% degli utenti. Solo il 16,7% ha invece giocato agli eventi: secondo quanto emerso dalle parole chiave dei quesiti precedenti, questi non sono stati recepiti positivamente, ma spesso considerati confusionari e mal gestiti. Infine, nessuno dei partecipanti si è cimentato nella sezione competitiva della modalità *arcade*.

Quesito 12: “Nella tua esperienza con Overwatch, quale ritieni sia stato il tuo approccio?”

Ai partecipanti è stato chiesto di indicare un valore da 1 a 5 in merito al proprio stile di gioco: il valore 1 rappresentava un approccio poco impegnato al gioco, senza riguardo per vittoria o sconfitta e dando la priorità alle proprie preferenze in termini di gameplay e scelta degli eroi; il valore 5, d'altra parte, indica un approccio più strategico, che tenga conto del ruolo necessario alla squadra nella scelta del personaggio, delle tempistiche con cui si utilizzano abilità contemporaneamente a qualcun altro; in sintesi, un approccio che presuppone una certa conoscenza delle caratteristiche di eroi, ambientazioni e modalità di gioco e finalità della partita.

I risultati sono visualizzati nel grafico alla fine del paragrafo. L'opzione con più riscontri è il valore 3 (33,3%), quindi un approccio mediamente intenso; notiamo però che si registra una percentuale maggiore di risposte nella zona dello spettro verso il valore 5. La maggior parte dei giocatori pare

essere propensa ad un approccio più strategico e ragionato, che metta in gioco (e in luce) le proprie capacità di gestione delle meccaniche e del *pool* di eroi per massimizzare il divertimento.

Nella tua esperienza con Overwatch, quale ritieni sia/sia stato il tuo approccio?

30 risposte

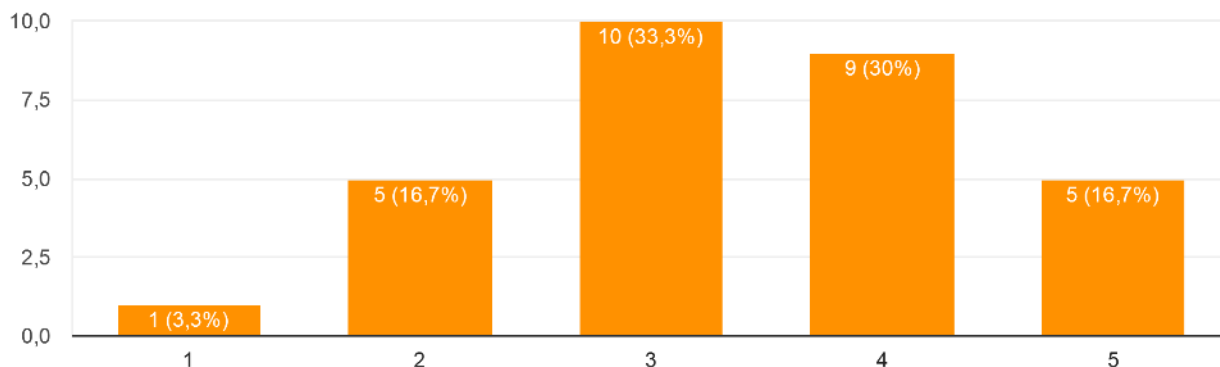


Figura 81: Overwatch, distribuzione dei partecipanti per intensità dello stile di gioco

Quesito 13: “Hai mai partecipato alle stagioni competitive?”

Il ruolo preponderante della competizione si può osservare anche dai risultati di questo quesito: il 63,3% dei giocatori ha partecipato alle stagioni competitive, sebbene non tutte; il 16,7% ha partecipato a tutte le stagioni; infine, il 20% non ha mai partecipato. Considerando che molti dei giocatori hanno abbandonato il gioco attualmente, non stupisce che chi ha partecipato a tutte le stagioni sia meno di un terzo del totale. Ciononostante, gli utenti che si sono cimentati nel circuito competitivo costituiscono una maggioranza netta.

Hai mai partecipato alle stagioni competitive?

30 risposte

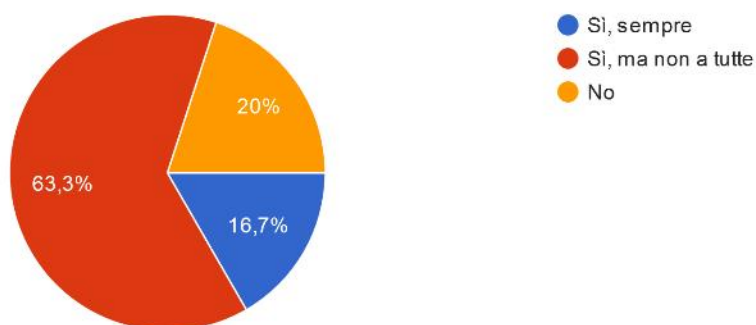


Figura 82: Overwatch, suddivisione dei giocatori per partecipazione alle stagioni competitive

Quesito 14: “Hai mai partecipato alla Open Division di *Overwatch*?”

Questa domanda era molto specifica, riferendosi al circuito che permette poi di inserirsi nel mercato eSportivo come giocatore professionista. La scena eSportiva di *Overwatch* è dominata e saturata da squadre in larga parte statunitense o asiatica (cinesi e coreane), con possibilità molto limitate per chi volesse intraprendere una carriera come giocatore europeo. Tenendo conto che il contesto offre poche opportunità, ci aspettavamo un riscontro in gran parte negativo a questa domanda. In effetti, come da previsioni, la quasi totalità dei partecipanti ha risposto “no” (96,7%), mentre solo il 3,3% afferma di aver partecipato.

Hai mai partecipato alla Open Division di *Overwatch*? (il circuito competitivo per diventare professionista)

30 risposte

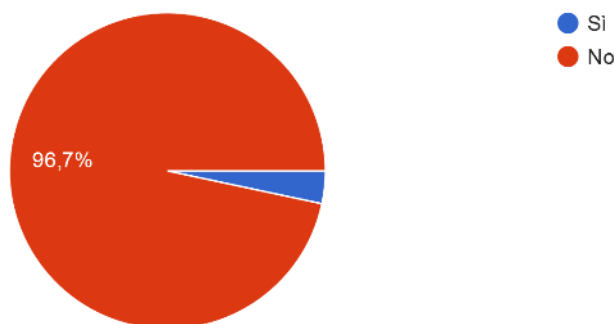


Figura 83: *Overwatch*, suddivisione dei giocatori per partecipazione al circuito competitivo professionale

Quesito 15: “Hai mai seguito la *Overwatch League*?”

Con questa domanda e le seguenti, l’obiettivo è quello di inquadrare il ruolo di *Overwatch* come fenomeno mediatico all’interno del panorama eSportivo, sempre in relazione all’importanza che vi attribuiscono i giocatori rispetto ad altri aspetti dell’esperienza videoludica nel complesso. Come si può notare dal grafico seguente, le percentuali sono relativamente bilanciate. Il 56,3% dei partecipanti non ha mai seguito il campionato, mentre il 43,8% sì.

Hai mai seguito la Overwatch League?

32 risposte

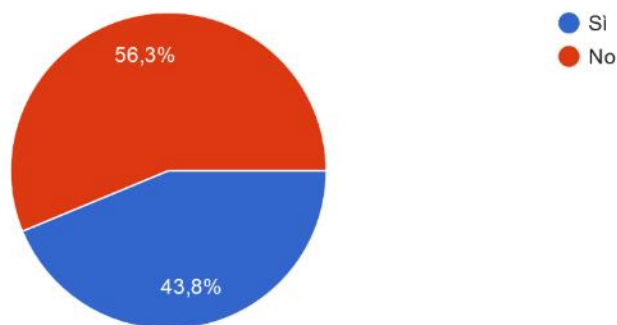


Figura 84: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per seguito della Overwatch League

Quesito 16: “Se no, per quale motivo?”

Per completare la domanda precedente, è stato chiesto a chi avesse risposto “no” in precedenza di esplicitare la motivazione. Il 72,2% afferma di non essere interessato alla *Overwatch League*, mentre il 27,8% ha indicato come motivazione la mancanza di tempo. Generalmente parlando, i risultati configurano un approccio caratterizzato dal basso interesse per la scena competitiva dei campionati ufficiali, preferendo il gioco diretto in compagnia, come passatempo senza eccessivo impegno.

Se no, per quale motivo?

18 risposte

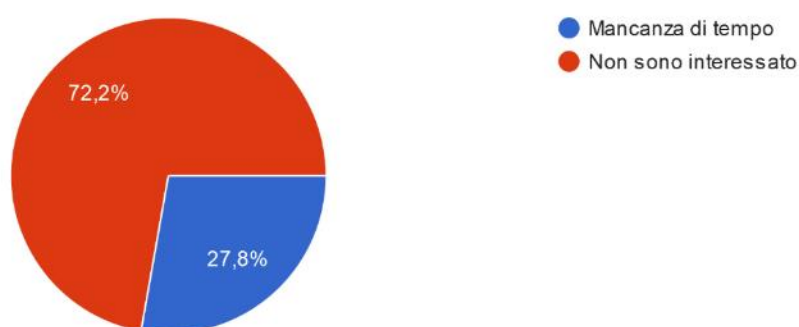


Figura 85: Overwatch, motivazioni dei partecipanti che non seguono Overwatch League

Quesito 17: “Quanto ritieni importante l’aspetto eSportivo nella tua esperienza con *Overwatch*?”

Per completare il quadro tracciato dai due quesiti precedenti, è stato chiesto ai partecipanti di giudicare l’importanza della componente eSportiva nella loro personale esperienza, assegnando un valore da 1 a 5, dove 1 indica un’importanza nulla e 5 un’estrema importanza. I risultati ottenuti sono visualizzati nel grafico seguente.

Quanto ritieni importante l'aspetto eSportivo nella tua esperienza con Overwatch? (vale anche partecipare come spettatore, nel caso tu non abbia mai giocato)

32 risposte

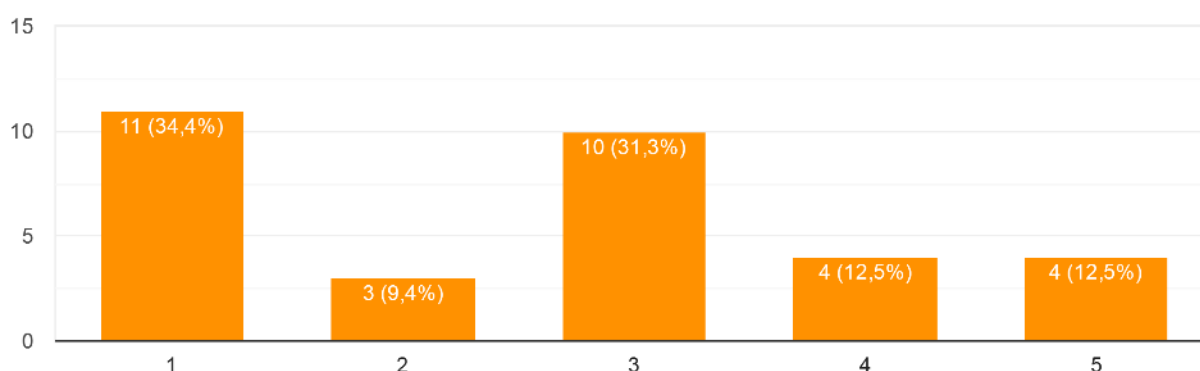


Figura 86: *Overwatch*, distribuzione dei partecipanti per importanza attribuita al comparto eSportivo

La maggioranza di valori 1 è esplicitativa, nonostante il valore 3 mostri una percentuale di poco inferiore, e in generale le risposte si sono concentrate nella parte bassa dello spettro. In conclusione, la competizione a livello eSportivo non è considerata così importante dai partecipanti; finora, è apparso maggiormente considerato un approccio più casuale e personale al gioco, incentrato sul divertimento dato dal mettere alla prova le proprie abilità in squadra.

Quesito 18: “Hai mai utilizzato piattaforme (es. Twitch) per guardare gli streaming di altri giocatori?”

Pur seguendo sporadicamente la scena eSportiva di *Overwatch*, la maggioranza delle risposte a questa domanda indica che gli utenti fanno generalmente uso di piattaforme quali Twitch per seguire sessioni di gioco in streaming (56,3%): l’interazione con il live streaming non è limitata alle trasmissioni dei giocatori professionisti, naturalmente, ma anche a quelle di altri giocatori amatoriali o conoscenti. In generale, tra le pratiche di fandom, lo streaming sembra essere un’attività ben considerata.

Hai mai utilizzato piattaforme (es. Twitch) per guardare gli streaming di altri giocatori?
(professionisti e non)

32 risposte

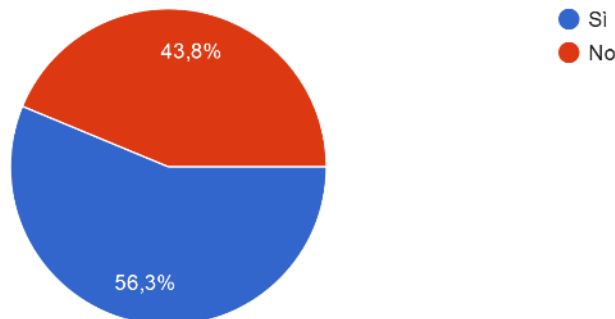


Figura 87: *Overwatch*, suddivisione dei partecipanti per utilizzo di piattaforme dedicate allo streaming

Quesiti 19 e 20: “C’è un team o un giocatore professionista che segui in particolar modo?” e “Se sì, quale?”

La maggior parte dei partecipanti (75%) sostiene di non seguire nessuna squadra o nessun giocatore professionista. Il risultato appare influenzato certamente dalla mancanza di interesse verso il comparto del *gaming* professionale di *Overwatch*, già emersa dai quesiti precedenti: a sua volta, questo fatto può essere influenzato dalla gestione esclusiva, da parte di Blizzard Entertainment, di *Overwatch League*. Il campionato è stato sponsorizzato e supportato come un’entità separata dal videogioco che gli utenti amatoriali conoscono, quindi percepito come separato dall’esperienza videoludica comune. All’interno del campionato eSportivo i giocatori professionisti e le squadre si garantiscono sostegno e sponsorizzazioni attraverso massicce campagne di comunicazione e canali di contatto con i fan tramite lo *streaming*: come anticipato nel capitolo 3, essi agiscono come veri e propri brand che cercano costantemente di promuovere la propria immagine. Tuttavia, essendo questa comunicazione poco efficace al di fuori della *Overwatch League*, l’interesse verso questo aspetto del gioco è limitato.

C'è un team o un giocatore professionista che segui in particolar modo?

32 risposte

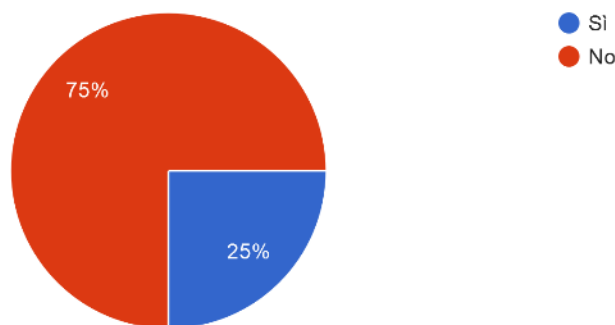


Figura 88: *Overwatch*, suddivisione dei partecipanti per seguito di giocatori o team professionisti

Tra i più seguiti a livello di *streaming*, la maggior parte sono singoli giocatori (Seagull, Terenas, Poko, Shadowburn, xQcOW) mentre le squadre menzionate sono i London Spitfire, i Dallas Fuel e i Seoul Dynasty.

4.2.3. *Overwatch*: media mix, lore, personaggi

Questa sezione ha lo scopo di analizzare il posizionamento del videogioco *Overwatch* in relazione al proprio universo mediatico e, inoltre, indagare ruolo, centralità e preferenze degli utenti per quanto riguarda l'insieme dei personaggi. In particolare, a quali dei fattori utilizzati nella creazione dei personaggi sia attribuita più importanza.

Quesito 21: “Quali di questi prodotti legati a *Overwatch* hai guardato/acquistato?”

A livello di *media mix*, i prodotti che hanno riscosso il maggiore successo sono i corti animati e cinematografici: visti dal 78,1% dei partecipanti, sono stati tra i primi ad essere rilasciati e, pertanto, la fonte principale di informazioni sull'universo narrativo e storia/carattere dei singoli personaggi prima del rilascio dei fumetti digitali. Questi ultimi si collocano al secondo posto, letti dal 40,6% degli utenti. Assieme ai corti animati, alcuni degli episodi illustrati raccontavano specifici avvenimenti collocati nel passato e che avevano portato all'attuale configurazione del mondo di *Overwatch*; altri erano invece dedicati ad un personaggio nello specifico, e ne approfondivano carattere e relazioni interpersonali sia con gli altri colleghi eroi, sia nella sfera privata (il primo fumetto ad essere rilasciato divenne celebre per aver rivelato l'omosessualità dell'eroina Tracer). Al terzo posto (37,5%) si trova invece il merchandise: *action figures*, peluches, portachiavi e altri oggetti

ispirati al gioco sono stati infatti realizzati in collaborazione con note case di produzione (vedi capitolo 3) e divenuti popolari. L'opzione "artbook" è stata invece selezionata dal 31,3%. Infine, il 18,8% dichiara di non aver mai guardato o acquistato alcuno dei prodotti sopra menzionati, mentre il 3,1% non ha specificato la risposta.

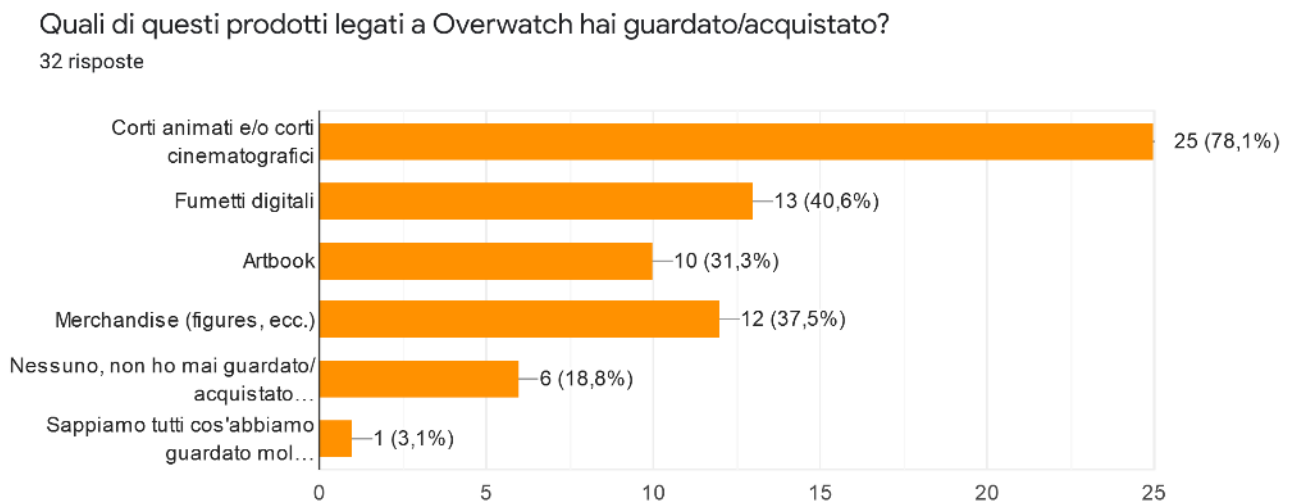


Figura 89: Overwatch, prodotti e media più popolari

Quesito 22: "A livello personale quanto ritieni importante conoscere la trama di *Overwatch*?"

I partecipanti dovevano assegnare un valore (da 1 a 5) corrispondente a quanto fosse importante per loro, nel proprio personale approccio al videogioco, conoscere la trama: essendo questa completamente accessoria al gameplay in senso stretto, e presente quasi totalmente nei media esterni al gioco, lo scopo della domanda era riflettere sul coinvolgimento o meno dei partecipanti nell'universo narrativo di *Overwatch* e, di conseguenza, sulla rilevanza del brand in quanto media mix franchise piuttosto che come singolo videogioco. L'interrogativo che ci si è posti, dunque è: il rapporto tra singolo e videogioco è limitato ad una relazione consumatore-prodotto o si può considerare un rapporto tra fan e brand esteso (vedi capitolo 2)? Il dato risultante da questa domanda si presenta visivamente molto frammentato, come si può osservare dal grafico seguente.

A livello personale quanto ritieni importante conoscere la trama di Overwatch? (non necessariamente per giocare)

32 risposte

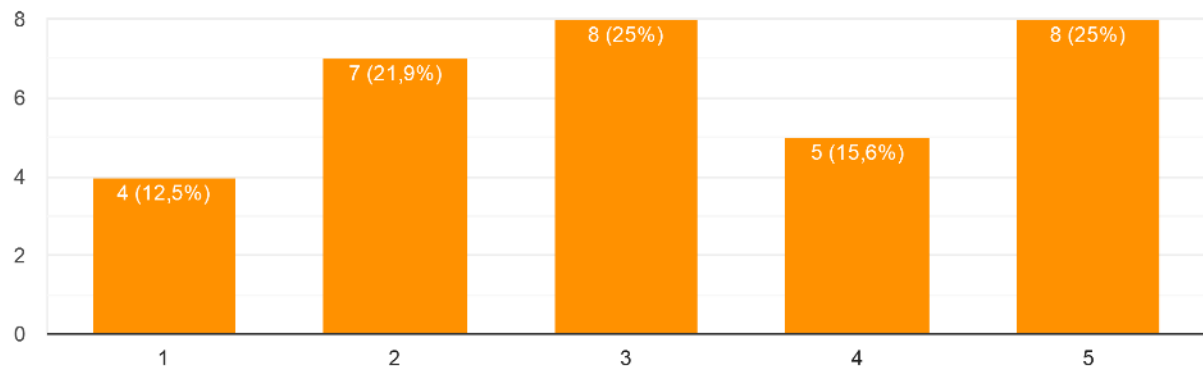


Figura 90: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per importanza attribuita alla trama

Le risposte con più riscontri sono corrispondenti al valore 3 (mediamente importante) e al valore 5 (estremamente importante); anche le altre percentuali, tuttavia, non mostrano un distacco significativo, segno che le opinioni in merito al quesito sono piuttosto eterogenee. Oltre ad una delle due componenti di maggioranza che ritiene la trama non indispensabile ma evidentemente significativa (valore 3), se consideriamo le tendenze alle due estremità dello spettro notiamo una percentuale di utenti leggermente più alta che propende per una elevata importanza (40,6% sommando i valori 4 e 5, contro il 34,4% dei valori 1 e 2 combinati).

Quesito 23: “A tuo parere, tra gli elementi di attrattiva di *Overwatch*, quale importanza rivestono i personaggi?”

Se con la domanda precedente l’obiettivo era quello di carpire il livello di considerazione per la trama dell’universo narrativo di *Overwatch*, con questa e le successive ci concentriamo sul ruolo dei personaggi quale componente determinante nell’immagine di brand. Anche in questo caso i partecipanti sono stati chiamati ad esprimersi assegnando un valore da 1 a 5 (1=per nulla importanti, 5=estremamente importanti). Rispetto al grafico precedente, la situazione appare molto diversa: il 68,8% dichiara di ritenere i personaggi estremamente importanti nell’attrattività esercitata dal titolo, mentre il 21,9% li considera molto importanti. Le altre opzioni, d’altro canto, mostrano percentuali decisamente basse (tutte e tre pari a 3,1%).

A tuo parere, tra gli elementi di attrattiva di Overwatch, quale importanza rivestono i personaggi?
32 risposte

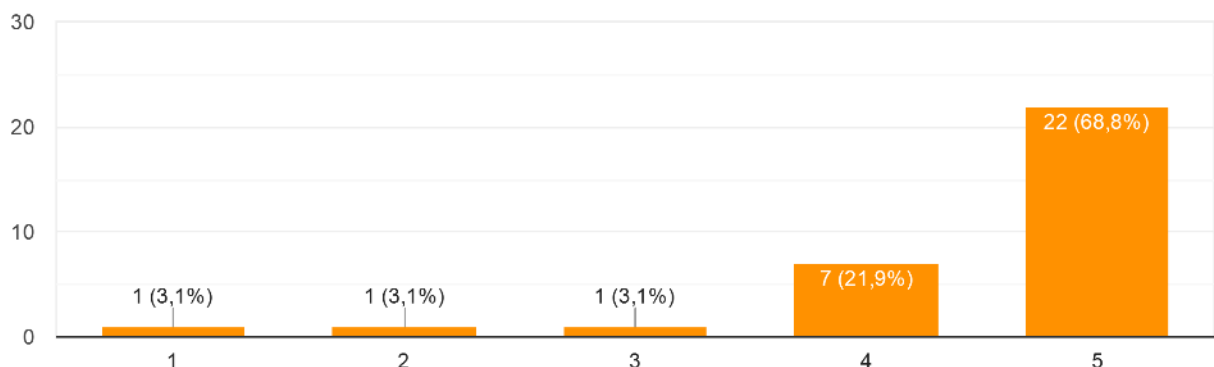


Figura 91: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per importanza attribuita ai personaggi

Quesito 24: “Quali tra questi elementi di uno o più personaggi ti attraggono maggiormente?”

Tra le opzioni proposte, la più votata (75% dei partecipanti) è stata “il *character design* (estetica)”: questo fattore, già emerso nei quesiti sull’immagine di brand come uno degli elementi più evocativi di *Overwatch*, si conferma quindi il centro del franchise; la “storia” è stata invece votata dal 46,9%. Rispetto al fattore estetico, le *backstories* dei personaggi sono meno accessibili dal videogioco, in cui sono presenti solo come frammenti all’interno delle tracce audio collezionabili come ricompense; sono invece raccontate nei corti cinematografici e nei fumetti digitali, che si sono infatti classificati primi tra gli adattamenti mediatici più popolari del franchise. Il 40,6% ha invece scelto “le abilità”: queste possono essere ritenute il divertimento principale del *gameplay*, poiché è grazie in base ad esse che si possono elaborare le strategie e il conseguente gioco di squadra. Il “carattere”, inteso come personalità, si può evincere sempre dagli audio e da media esterni, ma pare non rientrare tra le priorità degli utenti: è stato scelto dal 15,6%. Alla stessa percentuale si colloca l’opzione “relazioni con altri personaggi”.

In conclusione, i principali elementi di attrattiva degli eroi risultano essere l’aspetto e le singole sottotrame, piuttosto che il loro ruolo e le i loro rapporti all’interno della narrazione principale.

Quali tra questi elementi di uno o più personaggi ti attraggono maggiormente? (seleziona al massimo 2 risposte)

32 risposte

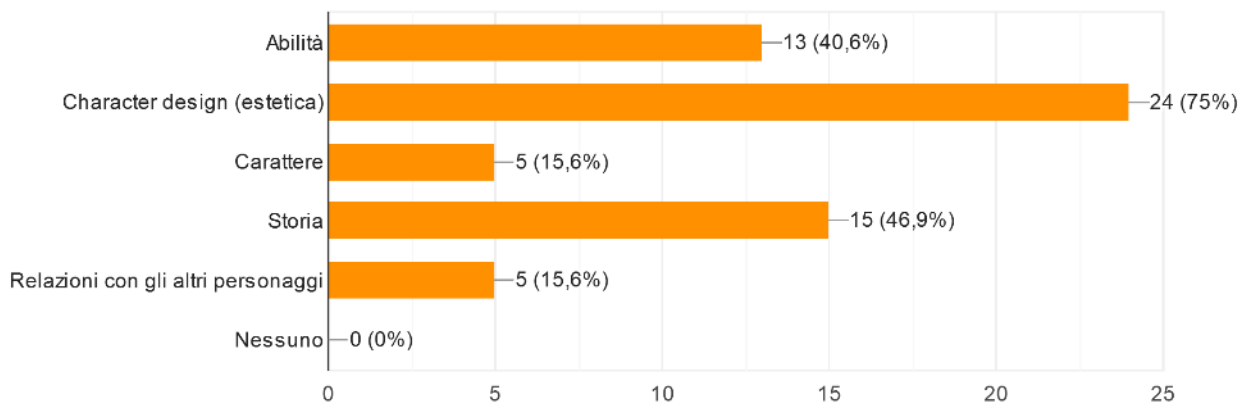


Figura 92: Overwatch, elementi dei personaggi più popolari tra i partecipanti

Quesito 25: “C’è un personaggio che ti ha colpito particolarmente? Per quale motivo?”

Dato il limitato numero di risposte complessive, non vi sono tendenze che spiccano particolarmente tra le preferenze riguardo ai personaggi; tuttavia, il grafico sottostante riepiloga quanto emerso dai risultati:

Personaggi di Overwatch più popolari tra i partecipanti

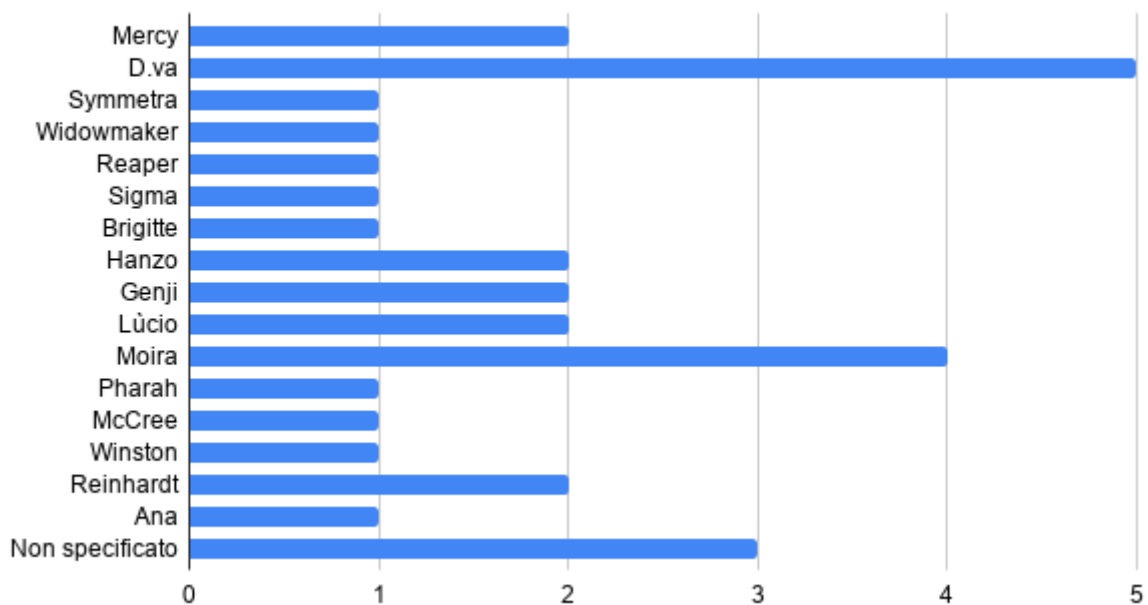


Figura 93: Overwatch, personaggi più popolari tra i partecipanti

Il personaggio che riscuote il maggior successo tra i partecipanti è “D.va”, pseudonimo di Hana Song. All’interno del gioco è una giovane ragazza coreana che, di professione, è stata giocatrice professionista: dopo essere entrata nell’agenzia di eroi Overwatch, protegge la sua città pilotando un robot. Le ragioni della sua popolarità sono, secondo le risposte dei partecipanti, l’aspetto e il carattere: oltre ai tratti estetici assimilabili a stilemi *kawaii*, possiede un carattere determinato ma giocoso, con battute che fanno spesso riferimento allo slang videoludico (alcune delle più famose sono “GG!”, abbreviazione dell’augurio “Good game!” che spesso appare nelle chat prima di una partita, oppure “Nerf this!”). Questo mix di elementi nella costruzione del personaggio ha reso D.va molto popolare all’interno del *fandom*. Ha ricevuto successo anche Moira, già mostrata nel capitolo 3 e “particolare” per il suo aspetto androgino, ricco di elementi tecnologici e futuristici. È apprezzata maggiormente per le sue abilità (possiede sia capacità curative che offensive) e per la sua storia, che la vede con un passato da scienziata in un esperimento cruciale dove lei stessa decise di fare da cavia. È interessante notare che, dal punto di vista di design e caratterizzazione, si collochi pressoché agli antipodi rispetto a D.va: mentre quest’ultima punta sulla combinazione di fattori *nerd* e *kawaii* in una femminilità quasi stereotipata, in Moira gli elementi che solitamente configurano un personaggio femminile per aspetto e carattere sono del tutto assenti. Nel grafico di seguito, infine, è possibile visualizzare un riepilogo delle motivazioni principali nelle preferenze sui personaggi.

Principali motivazioni per la preferenza di un personaggio

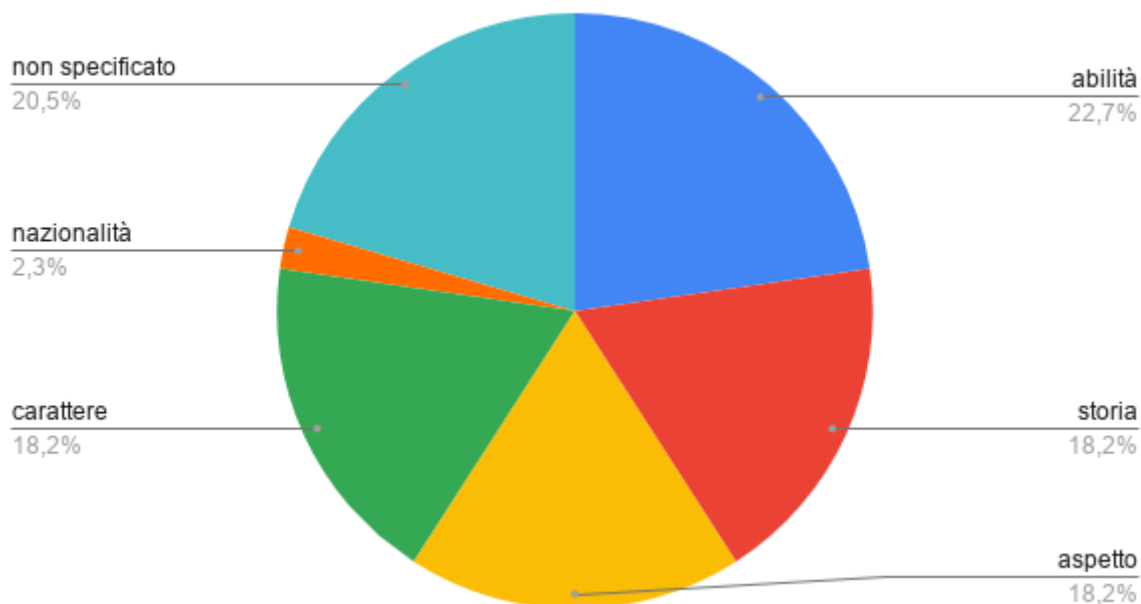


Figura 94: Overwatch, principali motivazioni in relazione alla preferenza di un personaggio

Quesito 26: “Da 1 a 5, quanto sei d’accordo con le seguenti affermazioni?”

In questa domanda è stato chiesto di esprimere un giudizio da 1 a 5 (1=per nulla d’accordo, 5=totalmente d’accordo) in merito alle seguenti opinioni.

Da 1 a 5, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? (1=per nulla d'accordo; 5=totalmente d'accordo)

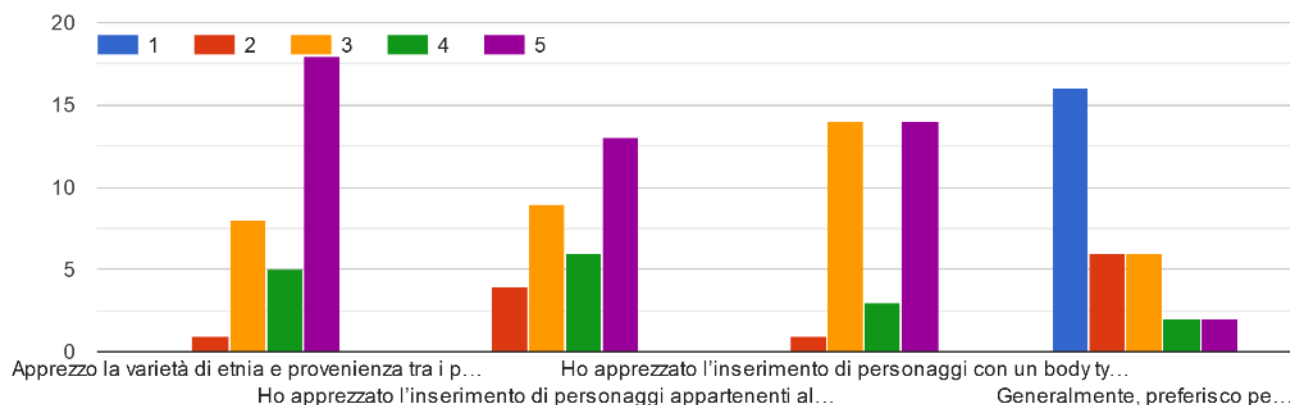


Figura 95: Overwatch, distribuzione dei valori assegnati per ogni affermazione

La prima è “apprezzo la varietà di etnia e provenienza tra i personaggi di *Overwatch*”: vi è una maggioranza netta di utenti che si è dichiarata “molto d’accordo” ($n=18$); anche la seconda affermazione “ho apprezzato l’inserimento di personaggi appartenenti alla comunità LGBTQI+” ha avuto un riscontro analogo, sebbene con una maggioranza più ristretta ($n=13$); la terza affermazione “ho apprezzato l’inserimento di personaggi con un *body type* poco comune” vede invece una parità ($n=14$) tra valore 3 e valore 5. In generale, è possibile notare una maggioranza più spiccata quando si parla dell’importanza di elementi immediatamente riconoscibili a livello estetico, tuttavia osserviamo che anche la differenziazione dei personaggi a livello di sessualità e identità di genere sia stata recepita positivamente. L’ultima affermazione, “generalmente preferisco personaggi che sento vicini per fisicità e identità di genere” segna invece una maggioranza netta ($n=16$) di disaccordi.

4.2.4. Overwatch: fandom

La presente sezione del questionario è dedicata al fandom: in particolare, l’obiettivo delle domande in essa contenute è stabilire quali siano i contenuti amatoriali più ricercati, di quali elementi del brand costituiscano un’elaborazione e, infine, se si riconducano più a produzioni di stampo informativo o

creativo; inoltre, si cercherà di indagare come sia percepito il fandom dagli utenti, a livello di inclusività della comunità e di cultura videoludica presente.

Quesito 27: “Quali tra queste pratiche di *fandom* apprezzi maggiormente?”

Come suggerisce il titolo, sono state proposte alcune opzioni ai partecipanti affinché selezionassero tutte quelle di loro gradimento ed ottenere, in base al numero di voti, una sorta di indice di apprezzamento delle varie attività. I risultati sono visualizzati nel grafico seguente:

Quali tra queste pratiche di fandom apprezzi maggiormente? (Puoi selezionare più risposte)

32 risposte

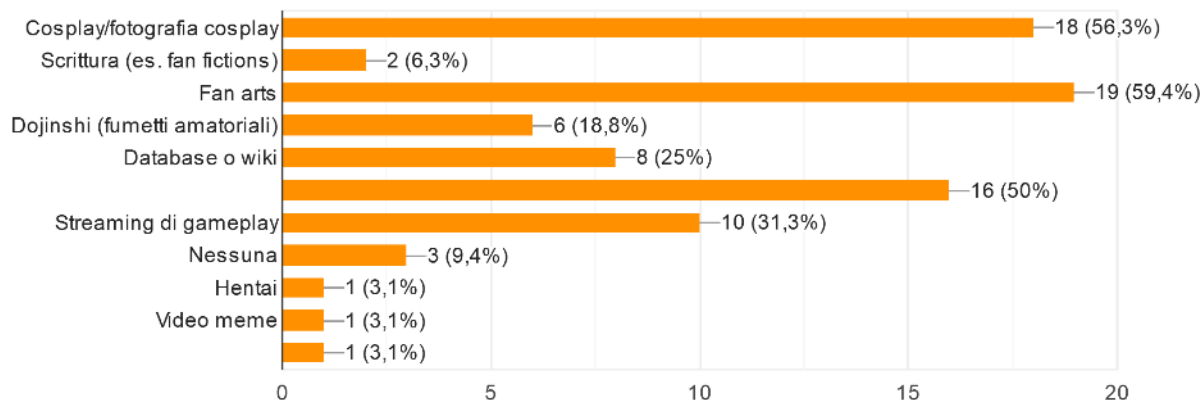


Figura 96: *Overwatch*, pratiche di fandom più apprezzate dai partecipanti

L’opzione di maggiore successo è costituita da “*fan arts*” con il 59,4%: le rielaborazioni artistiche dei personaggi, in brand che ruotano attorno ad essi, si confermano sempre uno degli elementi recepiti più positivamente, se non quello con più preferenze in assoluto; al secondo posto mostra un elevato numero di preferenze anche l’opzione “*cosplay/fotografia cosplay*” (56,3%), per il quale è valido lo stesso discorso relativo al punto sopra; al terzo posto (50%) si colloca invece una pratica di tipo più tecnico-informativo: i video guida, prevalentemente relativi all’utilizzo delle abilità dei personaggi; l’intrattenimento viene subito dopo (31,3%) con lo streaming delle sessioni di gioco su piattaforma: come accennato nella sezione precedente, questi possono essere sia trasmissioni di professionisti sia *live* amatoriali, ma ritengo che queste ultime costituiscano la maggioranza visto il relativo disinteresse per la scena competitiva professionale di *Overwatch*; a seguire, troviamo “database e wiki”, altre pratiche di tipo informativo con il 25%; tra le opzioni già proposte troviamo, infine, “dojinshi (fumetti amatoriali)” e “scrittura (fan fictions)” rispettivamente con il 18,8% e il 6,3%.

Tra le opzioni aggiunte dagli utenti si riscontrano, con bassa percentuale (3,1%), “*hentai*”, “*video meme*” (umoristici/parodici) e infine un’opzione non specificata. Solo il 9,4%, infine, sostiene di non avere interesse verso nessuna delle pratiche proposte.

Quesito 28: “Quale rapporto ritieni di avere con il fandom di *Overwatch*?”

La domanda mira ad osservare in quali termini i partecipanti, come singoli, si pongano in relazione al *fandom*, in termini di senso di comunità e partecipazione attiva. Il 53,1% afferma di apprezzare i contenuti, pur usufruendone passivamente; il 28,1%, invece, si dichiara indifferente; solo il 9,4% è attivo nella creazione e nella condivisione di nuovi contenuti, mentre la stessa percentuale di utenti ritiene sia preferibile tenersi lontano dal *fandom* in quanto ambiente non positivo. In generale, probabilmente a causa dell’ormai scarso entusiasmo nei confronti del titolo, non sembra presente una community vibrante e produttiva: la maggior parte degli utenti interagisce passivamente con i contenuti reperibili, senza stimoli per produrne di nuovi.

Quale rapporto ritieni di avere con il fandom di *Overwatch*?

32 risposte

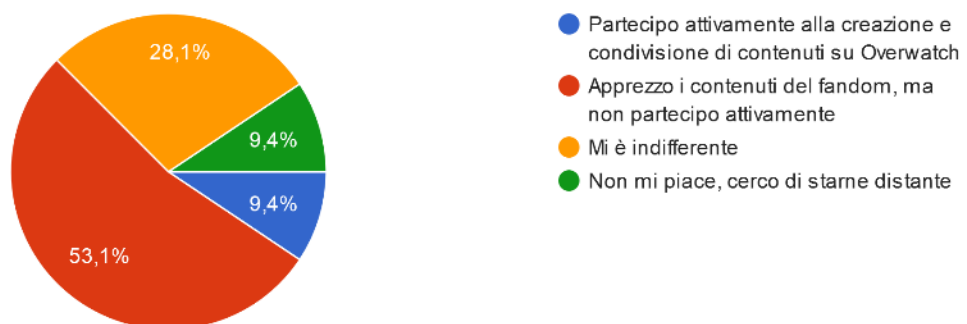


Figura 97: *Overwatch*, suddivisione dei partecipanti per rapporto con il fandom

Quesito 29: “Rispetto ad altri giochi di genere simile (FPS, competitivi), ritieni che il fandom sia più *LGBTQI+ friendly*?”

È assodato che gli sviluppatori di *Overwatch* si siano posti come obiettivo quello di estendere la rappresentatività delle minoranze *LGBTQI+* attraverso personaggi dichiaratamente appartenenti ad essa ma, come discusso al capitolo 1, ogni prodotto videoludico sul mercato si inserisce in una cultura videoludica preesistente, per analogia o contrasto. Solitamente, gli sparattutto sono tra i generi in cui

in passato si è radicata più che in altri una cultura maschilista, spesso in simbiosi con un elitarismo dovuto alla percezione di questi tipi di genere e cultura videoludica come gli unici autentici e appartenenti ai “veri giocatori”. Vediamo, con questo quesito, se il fandom di *Overwatch* venga percepito come ambiente inclusivo e progressista o meno. Il 43,3% dichiara di non saper rispondere, probabilmente complice la poca partecipazione alle dinamiche di fandom emersa dai quesiti precedenti; il 40,6%, tuttavia, ritiene che, rispetto ad altri giochi, la *community* di *Overwatch* sia più inclusiva; solo il 15,6%, invece, pensa che non lo sia.

Rispetto ad altri giochi di genere simile (FPS, competitivi) ritieni che il fandom sia più LGBTQI+ friendly?

32 risposte

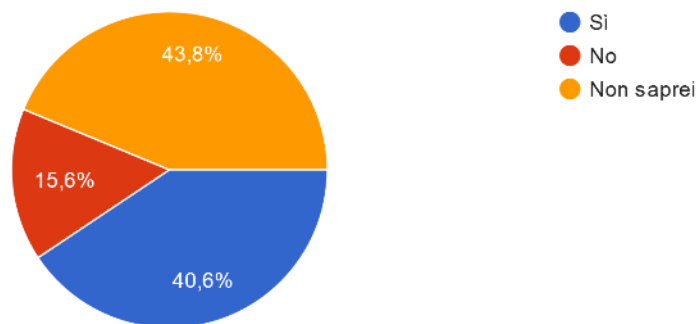


Figura 98: *Overwatch*, suddivisione dei giocatori per percezione dell'inclusività del fandom nei confronti di minoranze

Quesito 30: “Ritieni che una maggiore attenzione alla rappresentazione delle minoranze corrisponda ad un’esperienza di gioco più equa per tutti i giocatori?”

Mentre la domanda precedente si concentrava sull’inclusività della comunità, questa si riferisce nello specifico alla partecipazione al gioco di un pubblico più variegato (rispetto ad altri titoli dello stesso genere). Se partiamo dal presupposto che nell’approccio ai contenuti di gioco sia fondamentale il complesso ruolo dell’affettività e della proiezione delle fantasie personali (vedi capitoli 1 e 3), una maggiore rappresentazione in termini di sessualità e identità di genere, che da visibilità a quelle che nella rappresentazione videoludica (e non solo) sono state minoranze, può comportare la

partecipazione di quelle categorie di pubblico che prima non avevano voce. I risultati ottenuti dal quesito hanno prodotto il seguente grafico:

Ritieni che una maggiore attenzione alla rappresentazione delle minoranze (di identità di genere, ecc.) corrisponda ad un'esperienza di gioco più equa per tutti i giocatori?

32 risposte

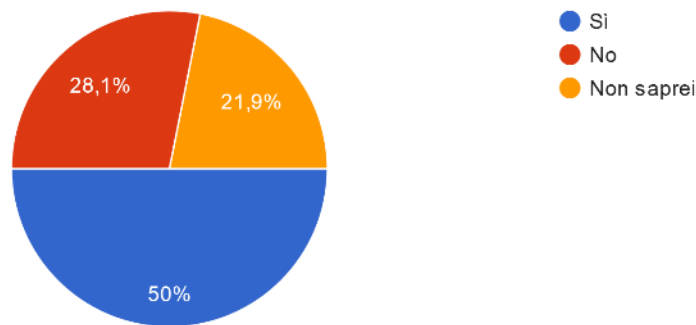


Figura 99: *Overwatch*, suddivisione dei partecipanti per percezione di equità nell'esperienza di gioco

La metà dei partecipanti propende per il “sì”, mentre il no costituisce il 28,1%; il 21,9%, infine, non sa rispondere. La distribuzione delle risposte presenta quindi divisioni piuttosto nette ma, in virtù della metà che ha risposto affermativamente, è possibile ipotizzare che, rispetto ad altri titoli videoludici (specialmente precedenti), *Overwatch* abbia un pubblico relativamente più eterogeneo in termini di genere, identità, ecc. Questo confermerebbe i dati generali sulla partecipazione riportati al capitolo 3.

Quesito 31: “Hai mai assistito ad esempi di comportamenti tossici (discriminazione nei confronti di determinate persone, offese, bullismo, ecc.) all’interno del fandom, o sei mai stato/a personalmente vittima di questi ultimi?”

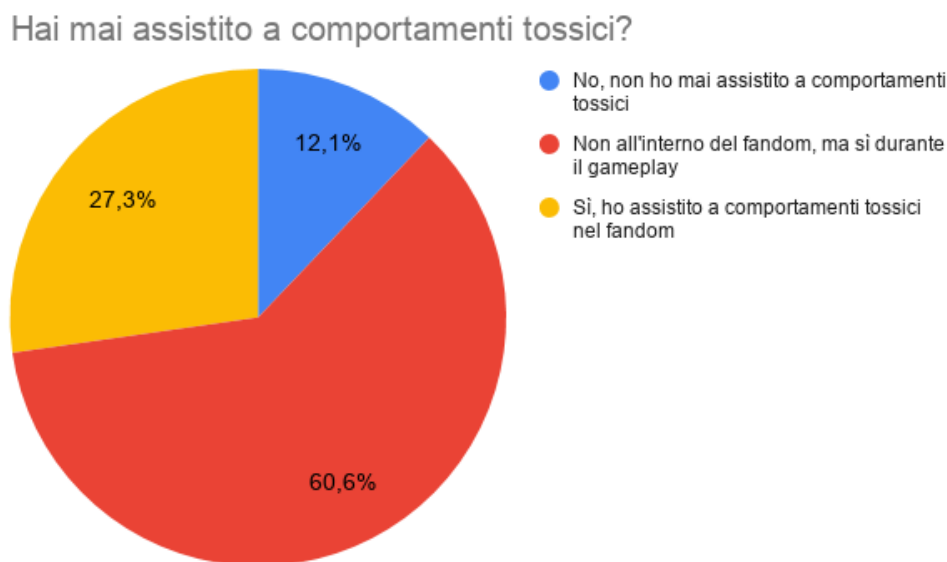


Figura 100: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per percezione di tossicità nel fandom

Ai partecipanti è stata lasciata libertà descrittiva nelle risposte. Queste sono poi state raggruppate e divise sulla base dei concetti espressi. I risultati si configurano come segue:

I partecipanti che dichiarano di non aver mai assistito a tossicità di alcun genere sono in netta minoranza (12,1%). Il dato più consistente (60,6%) è rappresentato da chi ha assistito a violenze verbali (o è stato vittima) di violenze verbali e insulti razzisti, sessisti o personali durante il gioco: nella totalità dei casi riportati, questo tipo di comportamenti avviene a causa del proprio stile o della propria bravura; spesso, durante il gioco, si viene bombardati di insulti di ogni genere se si commettono errori a causa della propria inesperienza con un personaggio, ad esempio. Tuttavia, questo tipo di comportamenti è piuttosto diffuso tra i giochi competitivi, e non limitato ad *Overwatch*. Il 27,3%, infine, riporta di avere assistito ad episodi di tossicità nel *fandom*, prevalentemente di tipo omofobico/transfobico/bifobico ($n=2$), critiche personali al proprio aspetto in relazione al *cosplay* ($n=3$), insulti razzisti ($n=2$) o dovuti alla nazionalità ($n=1$).

Quesito 32: “Ritieni che il fandom di *Overwatch* sia un ambiente positivo o negativo nel complesso? Perché?”

Con questa domanda, i partecipanti sono stati invitati a dare un giudizio complessivo del solo *fandom*, e a fornirne una motivazione. L’elaborazione delle risposte ha prodotto i seguenti risultati:

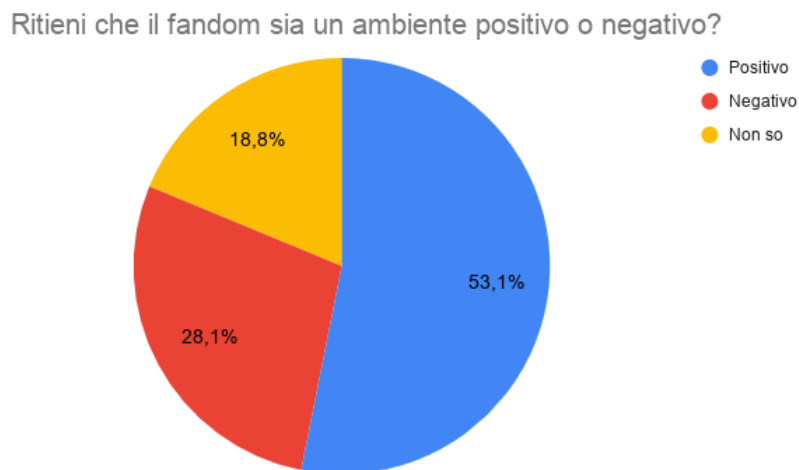


Figura 101: *Overwatch*, suddivisione dei partecipanti per percezione generale del fandom

Generalmente parlando, è predominante un’immagine positiva del *fandom* (53,1%); il 28,1% invece lo considera un ambiente negativo, mentre il 28,8% non si ritiene in grado di dare una risposta. Se osserviamo il seguente grafico, inoltre, possiamo osservare quali siano state le motivazioni fornite da chi ritiene il *fandom* positivo.

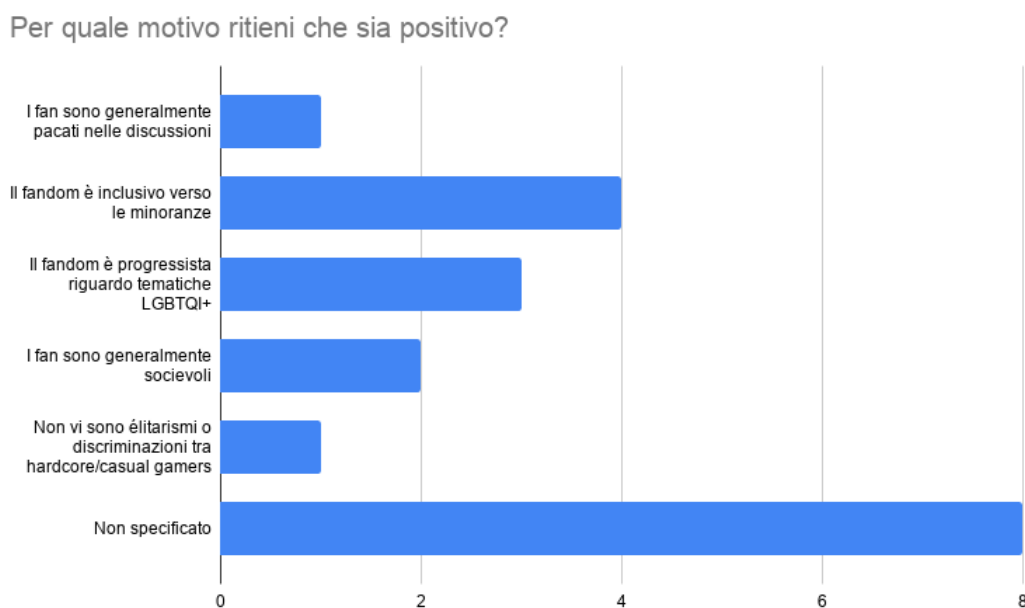


Figura 102: *Overwatch*, motivazioni riguardo alla positività del fandom

A fronte di molte risposte che non hanno specificato la motivazione della risposta, tra le restanti appaiono come concetti 1) una generale pacatezza e disponibilità tra i membri della community; 2) inclusività e progressismo nei confronti di minoranze e tematiche LGBTQI+; 3) un approccio *casual* al gioco senza contrasti con frange di giocatori più *hardcore*.

Le motivazioni di chi ritiene invece il *fandom* negativo sono invece visibili nel seguente grafico:

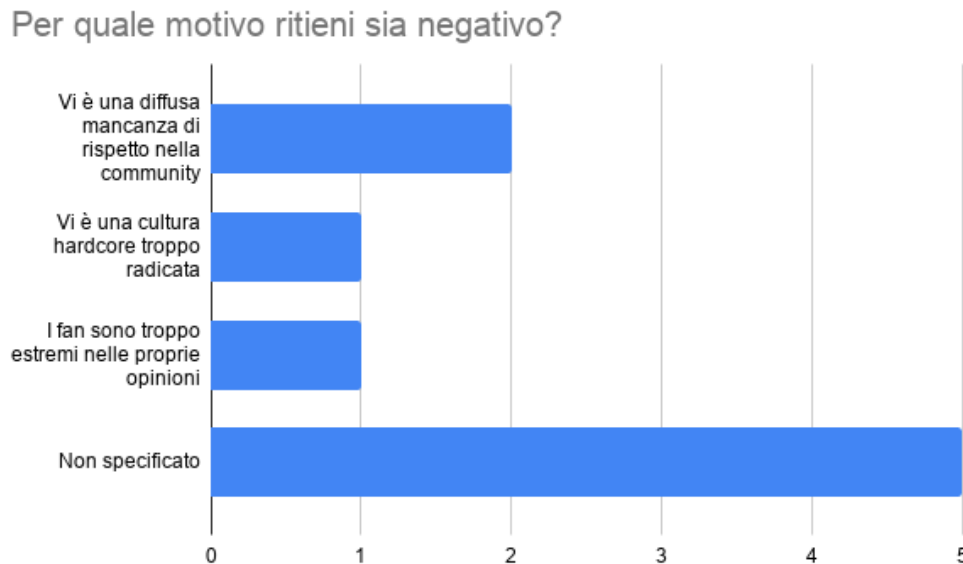


Figura 103: Overwatch, motivazioni riguardo alla negatività del fandom

Le motivazioni specificate sono costituite da casi opposti ai precedenti: 1) mancanza di rispetto per le opinioni altrui e noncuranza; 2) la presenza di approcci videoludici troppo *hardcore* per le caratteristiche del gioco.

Quesito 33: “Ti ritieni più giocatore o più fan?”

Ti ritieni più giocatore o più fan?

32 risposte

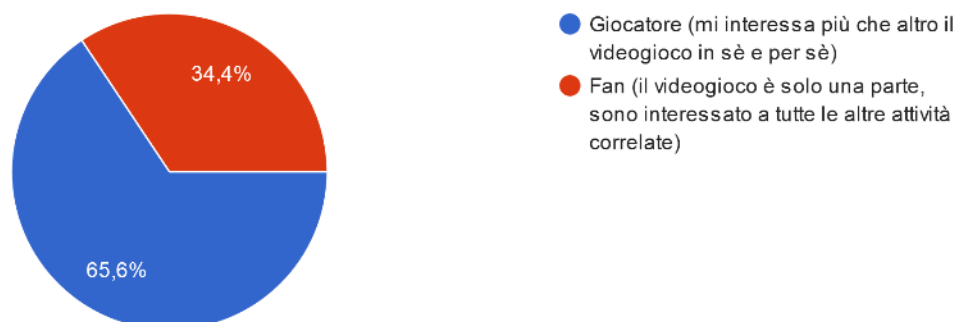


Figura 104: Overwatch, suddivisione dei partecipanti in base all'identificazione nelle categorie "giocatore" e "fan"

Come mostra il grafico, il 65,6% dei partecipanti si ritiene più interessato al videogioco in sé, mentre il 34,4% si considera fan del brand ed è interessato alle pratiche esterne a quella videoludica. Secondo i risultati, il rapporto dei singoli con il brand appare molto influenzato dal videogioco in sé, che calamita gran parte dell'interesse. Nonostante gli elementi più apprezzati (trama, personaggi) siano presenti nelle estensioni mediatiche esterne, queste non sembrano poter prescindere dall'esperienza di gioco.

4.2.5. Overwatch: fan productivity

L'ultima sezione del questionario ha lo scopo di approfondire: 1) la tipologia di pratiche produttive che hanno luogo nel fandom; 2) l'eventuale polarizzazione tra fandom-produttività-pubblico femminile e gaming-pubblico maschile che a volte caratterizza determinati generi videoludici in cui la cultura videoludica hardcore è più presente; 3) l'importanza della condivisione di tali pratiche all'interno della community; 4) il ruolo dell'affettività nella relazione con il brand e in quali episodi.

Quesito 34: “Ritieni che vi siano differenze nella partecipazione alle pratiche legate ad *Overwatch* in base al genere (es. maschi = competizione, eSports, ecc./ femmine = cosplay, disegno, scrittura, ecc.)? Perché?”

La raccolta delle risposte ha prodotto i risultati che possiamo osservare qui sotto:

Ritieni che vi siano differenze nella partecipazione alle pratiche legate ad *Overwatch* in base al genere?

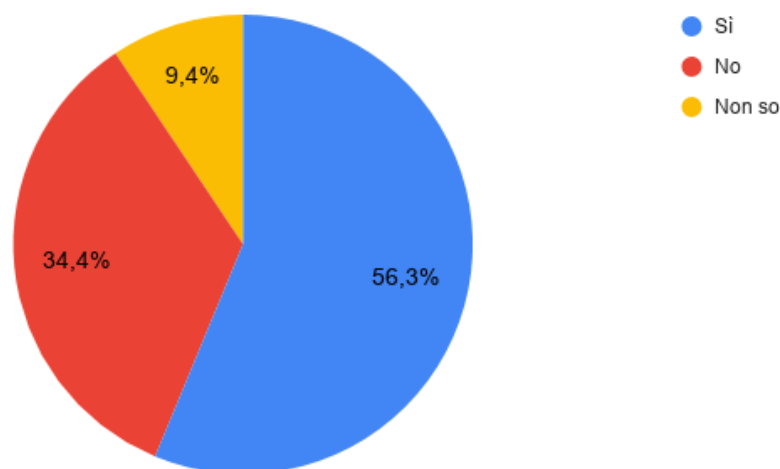


Figura 105: *Overwatch*, suddivisione dei partecipanti per percepite differenze nella partecipazione alle pratiche produttive di fandom

Il 56,3% degli utenti sostiene che esistano differenze nelle forme di partecipazione femminile e maschile: la quasi totalità di chi ha scelto questa risposta sostiene che, mentre il pubblico maschile è più attivo a livello di competizione (non necessariamente eSportiva, dove è risaputo che il numero di giocatrici sia piuttosto basso), vi sia una maggioranza femminile nelle attività di rielaborazione creativa del brand nel fandom; secondo questa opinione, in linea con il pensiero di alcuni autori (vedi capitolo 1), è possibile individuare in *Overwatch* una netta demarcazione tra partecipazione videoludica, maschile, e partecipazione al fandom, femminile. Abbiamo però visto che, nell'era dello streaming, anche questo intrattenimento costituisce parte del *fandom*; tuttavia, essendo legato al *gameplay* competitivo, possiamo supporre che anche lo streaming sia prevalentemente seguito da un pubblico maschile. Appare quindi necessario segmentare le pratiche di *fandom* in intrattenimento e rielaborazione creativa, dove quest'ultima sarebbe la parte associata ad una maggiore presenza femminile.

Tra il 34,4% dei partecipanti che hanno optato per il "no", pochi riportano la motivazione di questa scelta. Tra coloro che hanno specificato, la ragione fornita è la presenza di una componente sia maschile che femminile in entrambe le sfere di partecipazione: vi sarebbero, quindi, giocatrici fortemente competitive così come uomini che prediligono attività quali disegno e *cosplay*.
 Quesito 35: "Hai mai svolto alcune di queste attività?"

La domanda si riferisce questa volta alle attività praticate nell'ambiente di *fandom*, con l'obiettivo di determinare quali tipologie di *fan productivity* siano più sviluppate e in quale percentuale gli utenti siano attivi o inattivi non solo a livello di partecipazione (presa in considerazione nella sezione precedente) ma a livello di produzione di contenuti. Il grafico seguente ci mostra quali siano le opzioni più selezionate:

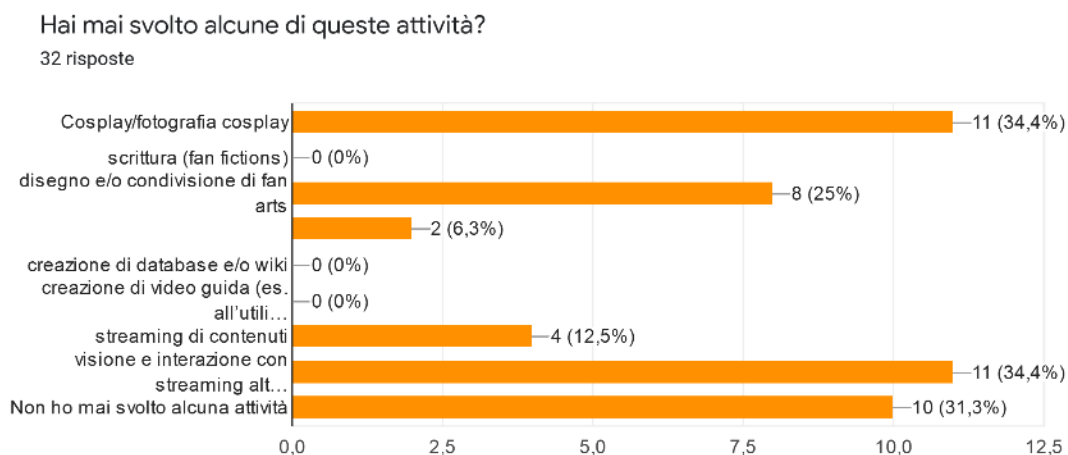


Figura 106: *Overwatch*, tipologie di pratiche produttive più diffuse nel fandom

Notiamo che, a pari merito (34,4%) le attività che vedono una più diffusa partecipazione sono “*cosplay*/fotografia *cosplay*” e “visione e interazione con streaming altrui”; vengono successivamente le attività di “disegno e condivisione di *fan arts*” con il 25%; il 12,5% si è cimentato con lo streaming delle proprie sessioni di gioco; solo il 6,3%, infine, ha scelto “disegno e condivisione *dojinshi*”. Si nota la totale assenza di chi si è cimentato in attività di scrittura e attività di carattere informativo, quale la realizzazione di guide (scritte/video), database, ecc. Vi è, infine, una buona parte di utenti che non ha mai partecipato a nessun tipo di attività produttiva (31,3%).

Quesito 36: “Riguardo alle attività della domanda precedente, quali di queste motivazioni ti si addicono di più?”

Per completare il quadro individuato dal quesito 35 con l’aspetto motivazionale della produttività, il grafico seguente mostra le risposte a questa domanda:

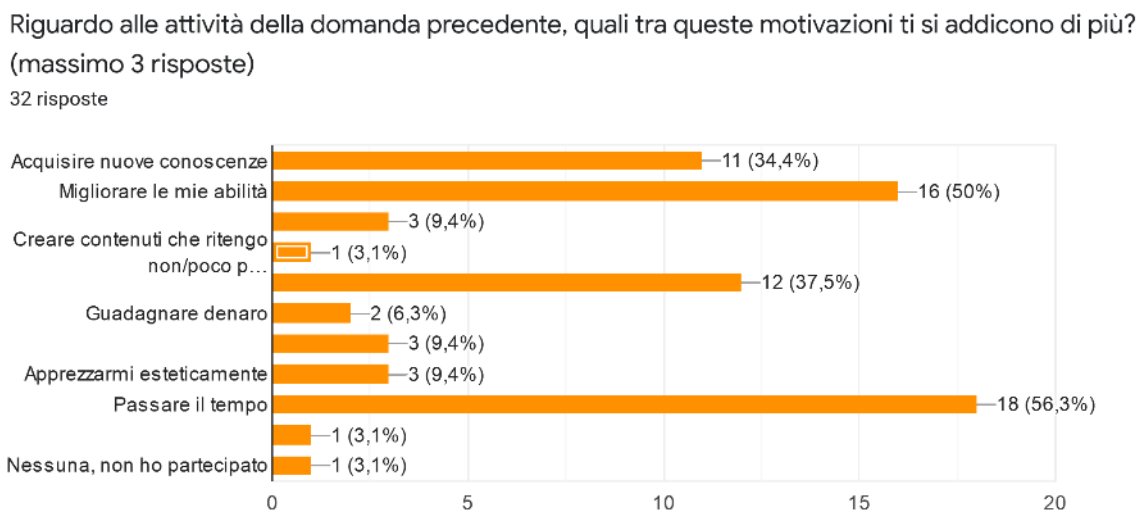


Figura 107: *Overwatch*, principali motivazioni per la partecipazione alle pratiche produttive di fandom

L’opzione che ha ricevuto più riscontri (56,3%) è “passare il tempo”: l’approccio ad *Overwatch*, quindi, appare per la maggior parte finalizzato al divertimento personale momentaneo, con un basso coinvolgimento nelle dinamiche della community (al di fuori dei propri amici o conoscenti con cui si gioca) e, in generale, un basso attaccamento anche al brand. Il 50% degli utenti ha scelto “migliorare le mie abilità”: in questa risposta confluiscono sia le pratiche creative (ad esempio, chi pratica *cosplay* per migliorare nella realizzazione costumi, pose, ecc.) sia le abilità di gioco (osservando, ad esempio, il modo in cui un personaggio viene giocato da altri attraverso lo streaming). Il 37,5% ritiene che la motivazione principale della loro partecipazione sia invece la possibilità di relazionarsi o conoscere nuove persone, mentre il 34,4% ha scelto “acquisire nuove conoscenze” (per cui vale un discorso analogo al miglioramento delle abilità). A 9,4% si collocano invece “contribuire ad arricchire la

community”, “sentirmi psicologicamente bene con me stesso/a” e “apprezzarmi esteticamente” (queste ultime legate in particolare alla componente affettiva delle attività creative, vedi Lamerichs 2018 al capitolo 2). Infine, tra le opzioni con i riscontri minori vi sono “guadagnare denaro” (6,3%) e “creare contenuti che ritengo non/poco presenti nel franchise” (questa opzione, in particolare, riferita al ruolo che spesso hanno i fandom di videogiochi in cui la rappresentazione dei personaggi appartenenti a minoranze è carente). Se osserviamo i grafici, notiamo tuttavia che il dato relativo alla non partecipazione ad alcuna attività è troppo diverso tra i quesiti 35 e 36: nel secondo caso, probabilmente, parte delle risposte si riferiscono anche alle attività di gioco e non solo alla produttività di *fandom*.

Quesito 37: “Per te, quanto è importante la condivisione di ciò che fai con gli altri?”

La domanda prevedeva l’assegnazione di un giudizio da 1 a 5 (1=per nulla importante, 5=estremamente importante). Dal grafico seguente, possiamo osservare che la maggior parte delle risposte si colloca nello spettro di alta importanza, con una maggioranza di valori 5 (31,3%).

Per te, quanto è importante la condivisione di ciò che fai con gli altri?

32 risposte

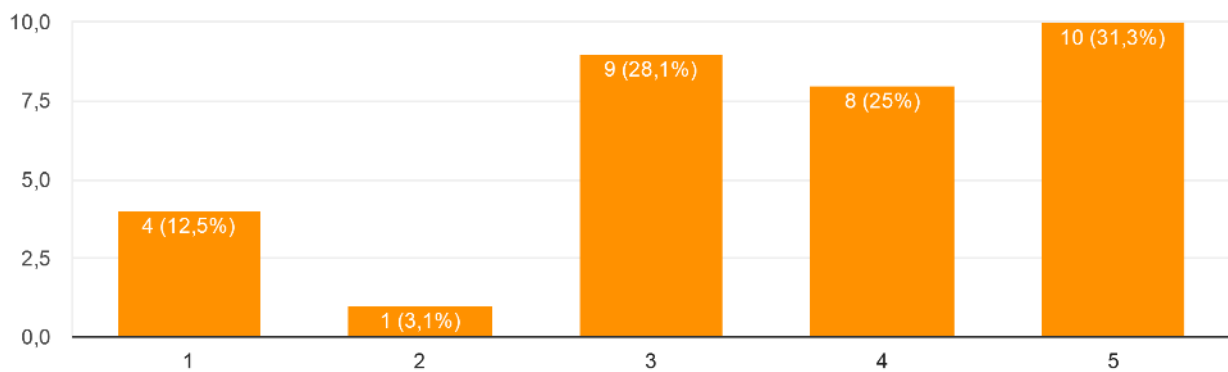


Figura 108: Overwatch, distribuzione dei valori in merito all'importanza della condivisione delle proprie attività nel fandom

Il risultato può dirsi in linea con le tipologie di attività principalmente emerse nel quesito 35: streaming, *cosplay* e *fan arts* sono infatti le pratiche che più beneficiano della condivisione in rete nella formazione di *sharing/gift economies* (vedi capitolo 2).

Quesito 38: “Ci sono episodi particolari legati ad *Overwatch* che ti hanno coinvolto emotivamente (es. incontri, eventi, attività particolari da solo o in gruppo, ecc.)? Se puoi, descrivi brevemente.”

In quest’ultima domanda, i partecipanti hanno risposto liberamente in maniera descrittiva; analogamente al procedimento per le domande precedenti della stessa tipologia, le risposte sono state raggruppate tramite concetti chiave e rappresentate nel seguente grafico:

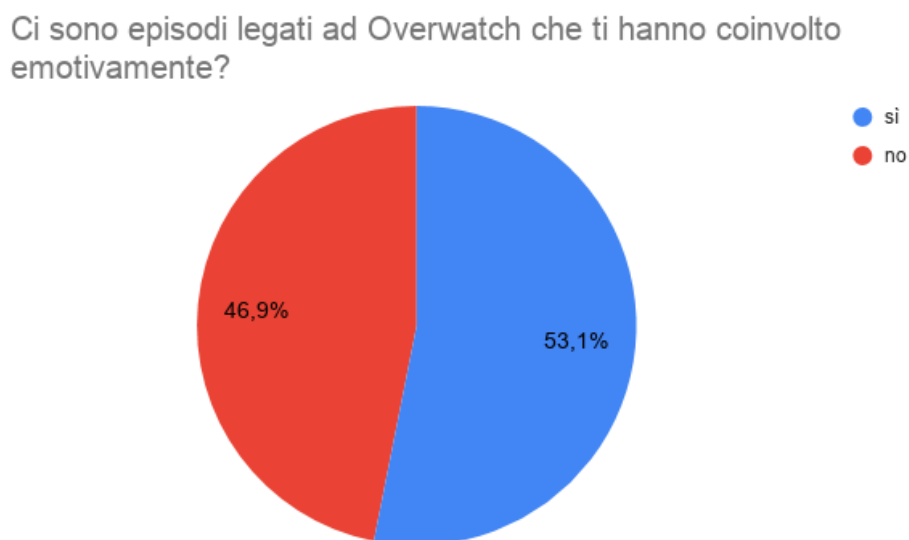


Figura 109: *Overwatch*, suddivisione dei partecipanti per presenza di episodi emotivamente coinvolgenti

Vi è una leggera maggioranza di partecipanti che hanno sperimentato episodi di coinvolgimento emotivo nelle attività relative a *Overwatch*. All’interno di questa, le descrizioni degli episodi in questione hanno prodotto i seguenti concetti chiave:



Figura 110: *Overwatch*, tipologie di episodi ad alto contenuto emotivo

Innanzitutto, possiamo osservare che la maggior parte degli episodi avvenuti ha valenza positiva: solo il 5,9% racconta infatti di aver avuto scontri all'interno della comunità tali da aver deciso di abbandonare completamente il franchise. Tra gli episodi positivi, il 58,8% riguardano le relazioni interpersonali: nuovi incontri resi possibili da una passione in comune, o il consolidamento di amicizie già esistenti attraverso una routine frequente di gioco in squadra e affiatamento; il 23,5% riguardano invece l'ambiente *cosplay*, gli incontri con gruppi tematici di *Overwatch* durante gli eventi e gli scatti in compagnia; infine l'11,8% riguarda i corti cinematografici, che hanno permesso ad alcuni utenti di commuoversi e provare empatia verso un determinato personaggio.

Con l'elaborazione e il commento dei dati relativi ai due questionari, si conclude il quarto capitolo. Nella prossima e ultima parte di questa ricerca, sarà nostro compito riepilogare quanto emerso nel corso della trattazione e illustrare le conclusioni che è stato possibile trarre, evidenziando quali punti rispecchino le ipotesi di partenza e quali, invece, se ne distacchino; non da ultimo, sarà necessario mettere in luce quale possa essere stato il contributo di questa ricerca, quali i suoi limiti e, naturalmente, quali quesiti aspettino ancora risposta.

Conclusioni

All'inizio della ricerca, in particolare al capitolo 1, si è cercato di ricostruire una panoramica dei generi videoludici in cui *Overwatch* e *Fate/Grand Order* si potrebbero collocare. *Overwatch* è una produzione *blockbuster*, o Tripla A, appartenente allo specifico genere dei FPS competitivi: per questo motivo, prima di trattare direttamente questo titolo, abbiamo preferito approfondire il contesto videoludico relativo al genere sopraccitato, riportandone gli elementi caratteristici riguardo al modello di business, alla tecnologia utilizzata, alle regole di gioco e, non da ultimo, al rapporto tra videogioco e pubblico dal punto di vista di cultura e pratiche videoludiche. Abbiamo poi adottato lo stesso procedimento per *Fate/Grand Order*, inquadrandolo all'interno della categoria dei *gacha games*, sottogenere specifico dei *mobile games* che, a loro volta, si possono inserire tra i *casual games*: anche in questo caso abbiamo preso in considerazione i punti di vista menzionati sopra con l'aiuto della letteratura accademica in ambito di *Game Studies*. Il focus della ricerca verte tuttavia non tanto sull'analisi testuale dei due videogiochi, quanto al rapporto tra essi ed il loro *fandom*: nello specifico, il contesto è quello di *media mix franchise*, all'interno del quale il ruolo del *fandom* è stato analizzato attraverso il concetto di *brand modding* che si esplica, nella pratica, grazie ai contenuti amatoriali prodotti da fan e giocatori. Inoltre, proprio in merito alla produzione amatoriale, abbiamo considerato il ruolo dell'affettività nel rapporto tra giocatori e specifici elementi dei videogiochi, tra cui i personaggi e la narrazione; infine, abbiamo cercato di evidenziare la rilevanza della condivisione (su social networks o internet in generale) all'interno della *fan productivity* tramite i concetti di *sharing* e *hybrid economy* (Noppe, 2014). L'obiettivo ultimo del lavoro è stato, infatti, determinare l'esistenza e l'entità di tutte le dinamiche sopraccitate su *Overwatch* e *Fate/Grand Order*.

I risultati emersi dai questionari, per quanto limitati per numero e nazionalità dei partecipanti, ci danno l'opportunità di formulare alcune considerazioni conclusive rispetto ai quadri contestuali e alle ipotesi formulate all'inizio della ricerca. Per una questione di ordine logico, esporremo ora le conclusioni tratte toccando principalmente quattro macro argomenti: 1) la pertinenza di *Overwatch* e *Fate/Grand Order* ai generi videoludici di riferimento descritti in partenza, sulla base di regole, pubblico e meccaniche di gioco: vedremo se e quali elementi corrispondono, e quali invece non si conformano alle caratteristiche di *blockbuster FPS competitivi* e *casual games* individuate dalla letteratura accademica a cui abbiamo fatto riferimento; 2) il collocamento dei giochi all'interno dei rispettivi *media mix*, il ruolo del *fandom* nel *brand modding* e il rapporto tra community e singoli; 3) le pratiche produttive dei partecipanti: tipologia, rilevanza nel rapporto con il brand e articolazione sul territorio; 4) le dinamiche di genere emerse relativamente ai due videogiochi, rispetto al contesto tracciato dalle fonti accademiche.

Prendiamo ora in considerazione il primo punto. La collocazione di *Overwatch* e FGO nei rispettivi generi FPS competitivo e mobile RPG è assodata. Tuttavia, la loro corrispondenza ai “canoni” di *hardcore gaming* e *casual gaming* così come teorizzati da Nieborg (2016), Leaver et.al (2016) e Juul (2010) appare problematica, in quanto alcune caratteristiche dei due titoli presi in esame si distaccano da quelle dei rispettivi contesti videoludici. Parte della letteratura accademica nell’ambito dei Game Studies, tra cui gli autori appena citati, distingueva *hardcore/casual games* e *hardcore/casual gaming* tramite (ma non solo) *gameplay* e ruolo della storia all’interno del gioco: si associavano da un lato i videogiochi *hardcore* con regole più laboriose, una maggiore quantità di narrazione e, di conseguenza, la potenziale necessità di dedicare molto tempo e concentrazione al gioco; dall’altro, i *casual games* sono stati identificati con un *gameplay* semplice, meno intenso in termini di tempo e concentrazione richiesti sia a causa di una trama poco o per nulla presente, sia a causa della relativa facilità di interruzione della sessione. *Overwatch* e *Fate/Grand Order* mostrano le seguenti caratteristiche che rendono difficile, a mio parere, incasellarli perfettamente utilizzando le teorie di inizio e fine anni Dieci sopra menzionate.

Il primo è indubbiamente un titolo creato fin da subito per la competizione e, a causa del suo *gameplay* dinamico e delle molte abilità dei personaggi, può certamente richiedere un consistente investimento di tempo e sforzo. Tuttavia, i risultati del questionario sugli utenti in Italia sembrano indicare una netta preferenza per l’approccio *casual*: benché la competitività sia percepita come un fattore identificativo del videogioco, essa gode anche di una considerazione relativamente bassa tra i giocatori; inoltre, in *Overwatch* è assente qualsiasi tipo di modalità storia e la trama compare nel gioco solo come frammenti di informazione sparsi tra *voice lines* collezionabili. Essendo del tutto accessoria al *gameplay*, appare ormai inappropriato associare generalmente le costose produzioni Tripla A di genere sparattutto, ecc. ad una narrazione corposa e ad uno stile di gioco necessariamente impegnativo, e di conseguenza all’*hardcore gaming* per definizione.

Fate/Grand Order, d’altro canto, pur essendo un *mobile RPG gacha game*, è fortemente identificato dal suo pubblico con la trama, che è anche una delle motivazioni principali di gioco; la narrazione è corposa, lunga e l’interruzione non agevole, tant’è che, come argomentato nel corso del lavoro, ritengo il *gameplay* di FGO più simile alla *visual novel Fate/Stay Night* che ad altri *gacha games*. A sostegno di questa ipotesi, la maggior parte degli utenti gioca principalmente nella propria abitazione, come si farebbe con un videogioco per PC o console. Inoltre, anche se i dati del questionario restituiscono una generale preferenza per un approccio casual al gioco (passatempo, bassa concentrazione) la curva di apprendimento è tutt’altro che alta: alcune sfide richiedono una profonda conoscenza delle abilità dei personaggi e una attenta pianificazione.

Possiamo dunque sostenere che, sebbene alcuni dei punti individuati dalla letteratura accademica finora considerata siano tuttora validi, una chiara distinzione tra giochi *hardcore* e *casual*, e tra giocatori *hardcore* e *casual* sia difficile da attuare e poco significativa all'interno del panorama videoludico attuale: è necessario, in sostanza, approcciare lo studio di prodotti videoludici e tipologie di giocatori con definizioni e categorie che tengano conto di nuove forme di intrattenimento e condivisione. Inoltre, e questo conduce ai punti successivi delle conclusioni, ritengo che l'analisi del *fandom* e delle sue pratiche, nonché del suo ruolo nel definire l'immagine di prodotto (o brand) videoludico, possa dare un contributo fondamentale qualora, come in questo caso, un'analisi degli aspetti formali del videogioco non restituisca risultati soddisfacenti.

Il secondo punto che intendiamo approfondire riguarda il rapporto tra i due videogiochi e i loro rispettivi contesti di *media mix*, nonché i ruoli del *fandom* come fattori di estensione e rielaborazione dei brand. Innanzitutto, sia *Fate/Grand Order* che *Overwatch*, alla luce dei risultati ottenuti, si confermano *character-centric*: i personaggi rappresentano infatti non solo una delle componenti che più risaltano in termini di notorietà tra le caratteristiche dei brand, ma anche quelli recepiti più positivamente dal pubblico e più influenti sui motivi che hanno portato gli utenti ad avvicinarsi ai due giochi. Entrambi i titoli sono stati generalmente considerati in termini positivi per tipologie di rappresentazione (etnica, di genere, di provenienza e di identità) e anche le rispettive comunità di utenti sono, per la maggior parte, giudicate come ambienti inclusivi da chi vi partecipa. I personaggi, in quanto contenuti caratterizzanti e più in vista, rimangono dunque uno dei punti principali attorno a cui si modella l'esperienza di brand e, riteniamo, un certo tipo di *community* e pratiche socioculturali.

Ciononostante, vi è una fondamentale differenza fra i due titoli: l'estensione dell'universo narrativo e il loro posizionamento in quest'ultimo. Nel caso di *Overwatch* è presente un universo abbozzato, costituito da un quadro narrativo generale in cui si inseriscono le trame secondarie relative ai vari personaggi e alle loro relazioni; inoltre, tutti i media attraverso cui questo universo narrativo prende forma sono posteriori al videogioco e opera di un singolo attore: la *software house* Blizzard Entertainment. *Fate/Grand Order* si inserisce invece come espansione nel già presente universo narrativo di *Fate*, arricchendolo con contenuti originali sempre coerenti con i punti cardine del *media mix franchise*. Fin dalle origini dell'universo di *Fate*, vi è stata una diffusa collaborazione tra contenuti ufficiali e contenuti amatoriali, ragion per cui il *media mix*, complice una cultura di *derivative works* radicata in Giappone, vede una molteplicità di attori coesistere (se non collaborare) sullo stesso piano e arricchire il franchise con produzioni molto variegata. Se dovessimo utilizzare un concetto per riassumere la struttura dei due *media mix franchise*, potremmo dire che, mentre *Overwatch* somiglia ad un sistema con una chiara origine (il videogioco) da cui si dipanano le varie estensioni mediatiche (fumetti, corti cinematografici, ecc.), FGO somiglia invece ad una costellazione

con vari contenuti, alcuni più in vista e alcuni più di nicchia, alcuni collegati ed altri a sé stanti, in cui non si percepiscono separazioni nette tra contenuti canonici e amatoriali: in sostanza, non si percepisce una forte autorialità sul brand da parte di un singolo attore e la casa produttrice, TYPE-MOON, è più una presenza identificata con determinati elementi dell'universo narrativo (*Nasuverse*). Se fin dagli anni Duemila, o anche prima, si discute della maggiore validità delle teorie basate su *characters* e *database* di Azuma (2001, 2009) o delle teorie sulla *grand non-narrative* di Ōtsuka (2001, 2010), attraverso questa ricerca abbiamo riscontrato che nell'analisi di *fandom* entrambe appaiono rilevanti.

Alla luce delle considerazioni effettuate, appaiono pertinenti anche i risultati dei questionari in merito all'identificazione degli utenti nelle categorie "fan" e "giocatore": nel caso di *Fate/Grand Order* la maggior parte dei partecipanti si definisce fan e, indipendentemente dalla partecipazione al gioco, interagisce con il brand attraverso produzione e fruizione di contenuti ufficiali e amatoriali. In sostanza, il *fandom* è relativo al franchise nella sua interezza e non al videogioco nello specifico. D'altro canto, all'interno del questionario di *Overwatch* è emerso un risultato opposto: benché il *fandom* sia presente, la maggioranza dei partecipanti si dichiara "giocatore" e, nel rapporto con il brand, non prescinde dall'esperienza videoludica; per questo motivo, nonostante i due videogiochi presentino ugualmente un mix che vede nei personaggi l'elemento maggiormente attraente ed identificativo, il ruolo dei rispettivi *fandom* nel *brand modding* appare nettamente diverso. Nonostante sia *Overwatch* che *Fate/Grand Order* possano dirsi *media mix franchise* e aderiscano al relativo modello concettuale proposto da Susana Tosca & Akinori Nakamura (2019, p.4) (vedi figura), ritengo che, alla luce delle differenze sopra argomentate, sia opportuno provare a cercare concetti e termini che potrebbero essere più calzanti e appropriati.

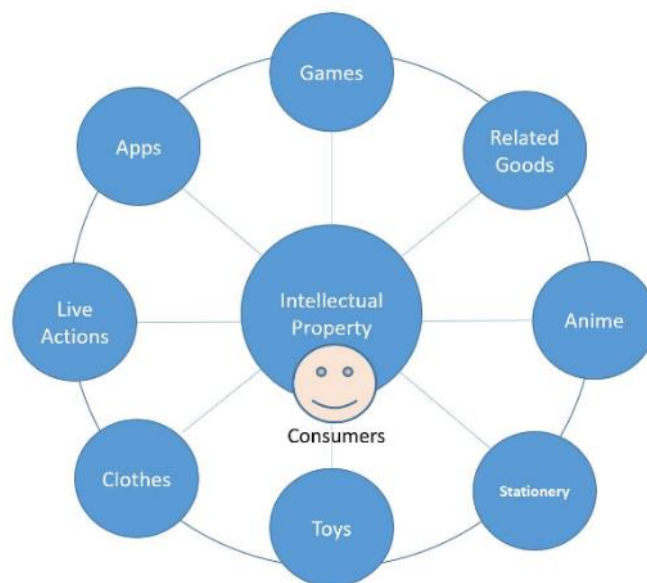


Figura 111: media mix, modello concettuale di Tosca e Nakamura (2019)

Per questo, suggeriamo l'utilizzo della terminologia proposta da Tosca, Ishikawa e Nakamura, che cercano di fare luce sui numerosi termini utilizzati relativamente al *media mix*. Riteniamo che il concetto di “*pan entertainment*”, recentemente utilizzato nel settore dell'industria culturale in Cina, sia particolarmente adatto al caso di FGO: esso tiene infatti conto, a livello di *branding* e contenuti, del ruolo della produttività amatoriale di *fandom* in tutte le sue pratiche (Tosca et al. 2019, pp.48-49). Per *Overwatch*, invece, riteniamo sia calzante il termine “*media franchise*”, che fa riferimento ad un'organizzazione del mix che non tiene conto della produzione amatoriale (*ibid.*, pp.48-49): in questo caso, il branding si attua per la maggior parte attraverso i soli contenuti ufficiali di produzione Blizzard Entertainment e, pertanto, le dinamiche di *fandom* non sembrano riscontrare la stessa visibilità e la stessa importanza nella costruzione dell'immagine del franchise.

Veniamo ora al terzo punto, le dinamiche di *fan productivity* più in dettaglio. Nei *fandom* di entrambi i franchise spiccano tra le attività con maggiore seguito e interesse quelle di tipologia creativa, primi tra tutti *cosplay* e disegno. Tra tutti i contenuti, queste pratiche sono quelle più strettamente connesse con i personaggi, le loro rappresentazioni e rielaborazioni ufficiali e *fanmade*; inoltre, il rapporto tra fan/giocatori e personaggi è, come abbiamo visto, regolato da dinamiche di affettività e proiezione dell'immaginazione/fantasia. Di conseguenza, possiamo affermare che: 1) la relazione affettiva tra utente e personaggi sia la base anche del rapporto tra utente e brand, essendo questi ultimi gli elementi più rappresentativi ed identificativi dei due titoli; 2) la suddetta relazione di affettività sia fortemente legata a fattori estetici (personaggi) e narrativi (trama, universo narrativo): tanto più questi elementi sono presenti e valutati positivamente, tanto più è possibile che, anche al di fuori del videogioco, si mantenga un rapporto di fedeltà al brand perpetuato grazie allo scambio e alla condivisione di contenuti rielaborati e opinioni che avviene all'interno della comunità. Naturalmente, il prerequisito affinché questo avvenga è lo sviluppo di un *fandom* attivo in un contesto riconducibile al “*pan entertainment*”. In *Fate/Grand Order* questo meccanismo è più evidente, mentre per quanto riguarda *Overwatch* l'esperienza degli utenti appare maggiormente vincolata al *gameplay*, all'atto videoludico, a causa della relativa debolezza dell'universo narrativo. È opportuno, tuttavia, ricordare nel FPS di casa Blizzard appare rilevante la dimensione legata all'intrattenimento *streaming*, che è invece quasi completamente assente in FGO.

In merito alle modalità di produzione e condivisione all'interno delle community, ritengo che esse appartengano in gran parte alla tipologia “*sharing/gift economy*” (Lessig 2008, Noppe 2014): sono riconducibili prevalentemente all' “hobbistica e al passatempo, senza intenti economici” (Hichibe & Tanaka 2016, pp. 49-50) e seguono la regola “*to give, to receive and to reciprocate*” (Hellekson 2009, p.114): in sostanza la produzione e la condivisione di contenuti all'interno del *fandom* diventano la valuta di scambio che incentiva a sua volta nuovi lavori. Dinamiche di *hybrid economy* (Lessig 2008,

Noppe 2014), invece, sono presenti solamente in alcuni casi limitati in ambito *cosplay* (vedi capitolo 2, paragrafo).

Infine, terminiamo le considerazioni conclusive con alcune riflessioni in ambito *Gender Studies*. Nel corso dei capitoli abbiamo osservato che molte delle constatazioni in merito alle discriminazioni di genere presenti in ambito videoludico siano da rivedere. Non si può certo dire che vi sia una assoluta parità, ma sia nei contenuti di gioco sia all'interno della cultura videoludica le spinte più progressiste sono visibili nella rappresentazione dei personaggi, nella loro varietà estetica e caratteriale. La sottorappresentazione o rappresentazione volutamente parziale dei personaggi femminili, ad esempio, è oggi un problema minore rispetto ai primi anni Duemila, quando gli attori del mercato videoludico ignoravano il pubblico femminile (Kerr 2002) e sul web si assisteva a diffusi episodi di misoginia. Oggi, anche in presenza di *fanservice* estetico, come nel caso di *Fate/Grand Order*, vi è comunque una certa attenzione nella caratterizzazione dei personaggi femminili e dei personaggi appartenenti a minoranze di identità di genere o sessualità. Non vi sono, inoltre, sostanziali differenze nella cultura videoludica delle community italiane di *Overwatch* e *Fate/Grand Order*: vi sono ancora alcune attività più identificate in un genere rispetto all'altro (es. *cosplay* = maggiore partecipazione femminile) ma, generalmente, entrambi si dimostrano ambienti *gender-friendly* e progressisti. Possiamo pertanto concludere che anche l'associazione tra uno specifico genere videoludico e una cultura videoludica più o meno aperta sia poco significativo: è pertanto necessario un approccio che, anche in ambito di *Gender Studies*, si coniughi con la crescente differenziazione delle rappresentazioni e delle pratiche nel mondo dei videogiochi.

Limiti della ricerca e quesiti futuri

Questa tesi è certamente molto limitata nel suo contributo: l'obiettivo era, perlopiù, quello di fornire un tracciato per collegare i vari aspetti dei videogiochi che si sono toccati, piuttosto che avventurarsi nello specifico. Innanzitutto l'estensione dell'indagine tramite questionario era limitata, per cui sarebbe opportuno condurre nuove ricerche con un campione maggiore e più diluite nel tempo; occorre, inoltre, dedicare un'analisi approfondita alle pratiche produttive nello specifico, in quanto potrebbero emergere specificità utili a decifrare i fenomeni socioculturali degli spazi di fandom in trasformazione; tra queste pratiche, sarebbe doveroso dedicare un approfondimento al ruolo dello streaming e dell'*entertainment* come nuova modalità di interazione mediatica: un campo che, negli ultimi anni, ha visto un crescente interesse da parte di molte personalità accademiche, tra cui spicca T.L. Taylor. Tra le questioni che andrebbero approfondite ci sono, inoltre, la questione

della rappresentazione di genere nei singoli titoli, con un'analisi testuale specifica, e la necessità di nuovi approcci nello studio della relazione tra regole di gioco e generi videoludici.

Concludiamo dicendo che i campi disciplinari che meriterebbero un approfondimento sono numerosi: la speranza è che, leggendo questa ricerca, possano emergere relazioni esistenti tra vari aspetti delle pratiche videoludiche, punti di vista finora non presi in considerazione: i fan di un videogioco non interagiscono solo con il testo, ma con la comunità, in un determinato contesto economico, mediatico e tecnologico. Ritengo che eventuali ricerche future nell'ambito dei *Fan Studies* dovranno pertanto tenere in considerazione questi molti aspetti.

Indice delle figure

Figura 1: mercato videoludico globale, valore di mercato in miliardi di dollari	12
Figura 2: Valore generato dai contenuti mobile dal 2011 al 2019, in miliardi di dollari	13
Figura 3: fatturato del mercato eSport globale, in milioni di dollari	14
Figura 4: share percentuale di fatturato totale del mercato eSports, per regione (2019)	14
Figura 5: fatturato globale dell'industria relativa ai contenuti video, in miliardi di dollari	15
Figura 6: principali piattaforme streaming globali, per numero di utenti.....	16
Figura 7: fatturato delle principali piattaforme di streaming, in milioni di dollari.....	17
Figura 8: numero di videogiocatori globale dal 2014 al 2022, in milioni di persone.....	26
Figura 9: tipologie di giocatori in percentuale, per zona geografica	27
Figura 10: tipologie di giocatori in percentuale, per ogni fascia di età	27
Figura 11: tipologie di giocatori in percentuale, per genere	28
Figura 12: Technology Acceptance Model (TAM)	29
Figura 13: Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM)	31
Figura 15: fatturato del mercato mobile giapponese dal 2017 al 2024 (previsioni)i, in milioni di dollari.....	32
Figura 14: fatturato del mercato videoludico giapponese dal 2017 al 2024 (previsioni), in milioni di dollari	32
Figura 16: share percentuale del mercato videoludico globale, per regione geografica.....	33
Figura 17: Confronto globale dei mercati videoludici per fatturato	33
Figura 18: suddivisione del mercato videoludico giapponese per utenti, in milioni di persone.....	34
Figura 19: Tipologie di fan productivity secondo il modello di Wirman	48
Figura 20: modello di brand extension di Volkner & Sattler	68
Figura 21: paragone tra i modelli di Ōtsuka (3a) e Azuma (3b).....	80
Figura 22: fanbase di Overwatch, con un pubblico proveniente da 30 Paesi e un'età compresa tra 10 e 65 anni	103
Figura 23: banner pubblicitario per il video contest indetto da Overwatch.....	104
Figura 24: alcuni dei personaggi più famosi di Overwatch e dai design più peculiari.....	107
Figura 25: alcuni fan in cosplay, con cartelloni di incitamento, assistono alla Overwatch World Cup del 2018. Immagine tratta da: https://esportobserver.com/overwatch-world-cup-prestige-exposure/	108
Figura 26: schermata di dialogo tra Mordred e Mash Kyrielight durante il gioco. Screenshot dell'autore...	109
Figura 27: formazione con sei personaggi; il terzo, contrassegnato dall'icona "support", è messo a disposizione da un giocatore esterno. Screenshot dell'autore.....	110
Figura 28: un personaggio del gioco raffigurato dallo stesso artista all'interno del gioco e all'interno di un fan book	115
Figura 29: Yagyū Munenori, dettagli del personaggio da Fate/Grand Order.....	116
Figura 30: luogo di origine dei personaggi finora presenti nel gioco.....	117

Figura 31: A sinistra, il genderbending di Leonardo Da Vinci, come appare in Fate/Grand Order; a destra, Karna, personaggio proveniente dalla mitologia indiana, rappresentato nel gioco con tratti somatici differenti dall'etnia originale.	118
Figura 32: FGO, composizione dei partecipanti al questionario, in base al genere.....	121
Figura 33: FGO, distribuzione dei partecipanti per età	122
Figura 34: FGO, suddivisione dei partecipanti sulla base del tempo	122
Figura 35: FGO, suddivisione dei partecipanti per modalità di avvicinamento al brand	123
Figura 36: FGO, rappresentazione delle opere delle Fate Series più note ai fan prima dell'uscita del videogioco	124
Figura 37: FGO, principali motivi di avvicinamento al brand	125
Figura 38: FGO, suddivisione dei partecipanti per tempo di interazione con il brand.....	126
Figura 39: FGO, suddivisione del pubblico sulla base della partecipazione ad altri gacha games	127
Figura 40: FGO, suddivisione dei partecipanti sulla base delle modalità di interazione con altri gacha games	128
Figura 41: FGO, word cloud contenente i concetti maggiormente associati al brand.....	128
Figura 42: FGO, word cloud relativo alle 5 parole più utilizzate per descrivere il brand	130
Figura 43: FGO, word cloud contenente gli elementi positivi maggiormente associati al brand.....	131
Figura 44: FGO, word cloud contenente gli elementi negativi maggiormente associati al brand.....	133
Figura 45: FGO, prodotti più popolari tra i partecipanti	134
Figura 46: FGO, suddivisione degli utenti sulla base dell'acquisto o lettura di dojinshi e/o fan books	135
Figura 47: FGO, tipologia dōjinshi più lette e/o acquistate.....	135
Figura 48: FGO, canali di lettura e/o acquisto preferenziali per dōjinshi e fan books	136
Figura 49: FGO, elementi di unicità del franchise sulla all'interno di uno spettro di valori da 1 a 5	138
Figura 50: FGO, suddivisione dei partecipanti per frequenza di gioco settimanale.....	139
Figura 51: FGO, principali cause dell'abbandono del videogioco da parte degli utenti	140
Figura 52: FGO, suddivisione dei partecipanti che hanno abbandonato il gioco sulla base della partecipazione ad attività esterne.....	140
Figura 53: FGO, suddivisione dei partecipanti per tempo dedicato a sessione	141
Figura 54: FGO, luoghi preferiti dai partecipanti per le sessioni di gioco	143
Figura 55: FGO, suddivisione dei partecipanti per abitudini durante il gioco	143
Figura 56: FGO, suddivisione dei partecipanti per stile di gioco	144
Figura 57: FGO, elementi del videogioco per importanza attribuita.....	146
Figura 58: FGO, suddivisione dei partecipanti in base alla percezione di se stessi come fan o giocatori.....	146
Figura 59: FGO, suddivisione dei partecipanti in base al rapporto tra singolo e fandom	148
Figura 60: FGO, suddivisione dei partecipanti in base alla percezione di discriminazioni nel fandom.....	148
Figura 61: FGO, comportamenti problematici emersi all'interno del fandom.....	149
Figura 62: FGO, pratiche amatoriali di fandom preferite dai partecipanti	150

Figura 63: FGO, distribuzione delle risposte in corrispondenza di ogni affermazione proposta	152
Figura 64: FGO, attività all'interno del fandom per numero di partecipanti	153
Figura 65: FGO, partecipazione al fandom e senso di comunità.....	153
Figura 66: FGO, episodi di maggiore coinvolgimento emotivo tra i partecipanti.....	155
Figura 67: FGO, produttività e importanza della condivisione	156
Figura 68: FGO, principali motivazioni per la partecipazione alle attività nel fandom	157
Figura 69: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per genere.....	158
Figura 70: Overwatch, distribuzione dell'età tra i partecipanti.....	159
Figura 71: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per durata del rapporto.....	159
Figura 72: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per modalità di avvicinamento al videogioco	160
Figura 73: Overwatch, motivi di interesse nei confronti del gioco	161
Figura 74: Overwatch, libera associazione di idee al concetto "Overwatch"	162
Figura 75: Overwatch, parole chiave più scelte per descrivere il franchise	163
Figura 76: Overwatch, elementi positivi secondo i partecipanti	164
Figura 77: Overwatch, elementi negativi secondo i partecipanti.....	165
Figura 78: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per frequenza di gioco	166
Figura 79: Overwatch, suddivisione dei giocatori per durata di una sessione di gioco.....	167
Figura 80: Overwatch, modalità di gioco più scelte dai partecipanti	168
Figura 81: Overwatch, distribuzione dei partecipanti per intensità dello stile di gioco	169
Figura 82: Overwatch, suddivisione dei giocatori per partecipazione alle stagioni competitive	169
Figura 83: Overwatch, suddivisione dei giocatori per partecipazione al circuito competitivo professionale .	170
Figura 84: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per seguito della Overwatch League.....	171
Figura 85: Overwatch, motivazioni dei partecipanti che non seguono Overwatch League	171
Figura 86: Overwatch, distribuzione dei partecipanti per importanza attribuita al comparto eSportivo.....	172
Figura 87: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per utilizzo di piattaforme dedicate allo streaming....	173
Figura 88: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per seguito di giocatori o team professionisti	174
Figura 89: Overwatch, prodotti e media più popolari.....	175
Figura 90: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per importanza attribuita alla trama.....	176
Figura 91: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per importanza attribuita ai personaggi	177
Figura 92: Overwatch, elementi dei personaggi più popolari tra i partecipanti.....	178
Figura 93: Overwatch, personaggi più popolari tra i partecipanti	178
Figura 94: Overwatch, principali motivazioni in relazione alla preferenza di un personaggio	179
Figura 95: Overwatch, distribuzione dei valori assegnati per ogni affermazione	180
Figura 96: Overwatch, pratiche di fandom più apprezzate dai partecipanti	181
Figura 97: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per rapporto con il fandom	182
Figura 98: Overwatch, suddivisione dei giocatori per percezione dell'inclusività del fandom nei confronti di minoranze	183

Figura 99: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per percezione di equità nell'esperienza di gioco	184
Figura 100: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per percezione di tossicità nel fandom.....	185
Figura 101: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per percezione generale del fandom	186
Figura 102: Overwatch, motivazioni riguardo alla positività del fandom	186
Figura 103: Overwatch, motivazioni riguardo alla negatività del fandom	187
Figura 104: Overwatch, suddivisione dei partecipanti in base all'identificazione nelle categorie "giocatore" e "fan"	187
Figura 105: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per percepite differenze nella partecipazione alle pratiche produttive di fandom	188
Figura 106: Overwatch, tipologie di pratiche produttive più diffuse nel fandom	189
Figura 107: Overwatch, principali motivazioni per la partecipazione alle pratiche produttive di fandom ...	190
Figura 108: Overwatch, distribuzione dei valori in merito all'importanza della condivisione delle proprie attività nel fandom.....	191
Figura 109: Overwatch, suddivisione dei partecipanti per presenza di episodi emotivamente coinvolgenti	192
Figura 110: Overwatch, tipologie di episodi ad alto contenuto emotivo.....	192
Figura 111: media mix, modello concettuale di Tosca e Nakamura (2019).....	197

Riferimenti

Bibliografia

- Allison, A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley e Los Angeles: University of California Press.
- Anderson, C. (2016). *La coda lunga*. Torino: Codice Edizioni.
- Azuma, H. (2012). Database Animals (orig. Dōbutsuka suru posutomodan: otaku kara mita nihon shakai). In M. Ito, D. Okabe, & I. Tsuji (A cura di), *Fandom Unbound* (J. Abel, & S. Kono, Trad., p. 30-67). U.S.: Yale University Press.
- Babich, A. (2010). Agli albori del marketing videoludico: ingenuità, intuizioni e definizioni dei brand tra gli anni Settanta e Ottanta. In A. Cavaleri (A cura di), *Videogiochi e marketing: brand, strategie e identità videoludiche* (p. 65-85). Milano: Unicopli.
- Behm-Moravitz, E. (2017). Examining the intersection of race and gender in video games advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220-239. doi:10.1080/13527266.2014.914562
- Behm-Morawitz, E., & Mastro, D. (2009). The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept. *Sex Roles*, 61(11), 808-823. doi:10.1007/s11199-009-9683-8
- Bennett, A. (1999). Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 33(3), 599-617. Tratto da <http://web.mit.edu/schock/www/docs/bennett-subcultures.pdf>
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (p. 241-258). Westport: Greenwood. Tratto da http://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf

- Bradford, S., & Crowe, N. (2006). 'Hanging out in Runescape': Identity, Work and Leisure in the Virtual Playground. *Children's Geographies*, 4(3), 331-346. doi:10.1080/14733280601005740
- Braga, R. (2010). Modding the brand: le pratiche di appropriazione videoludica come forma di brand extension. In A. Cavaleri (A cura di), *Videogiochi e marketing: brand, strategie e identità videoludiche* (p. 131-144). Milano: Unicopli.
- Bruno, L. P. (2017). Interpreting/subverting the database: Character-conveyed narrative in Japanese visual novel PC games. *Mutual Images*, 3, 92-122. Tratto da <http://www.mutualimages-journal.org/index.php/mi/article/view/Vol3-6/Bruno2017>
- Calleja, G. (2015). Ludic identities and the magic circle. In *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures* (p. 211-224). Amsterdam: Amsterdam University Press. Tratto da <https://www.jstor.org/stable/j.ctt14brqd4.15>
- Carbone, M. B., & Ruffino, P. (2014). Introduction: Games and Subcultural Theory. *GAME - The Italian Journal of Game Studies*, 1(3), 5-22. Tratto da <https://www.gamejournal.it/issues/game-n-32014/>
- Castells, M. (2000). *The Rise of The Network Society* (Vol. 1). New Jersey: Wiley-Blackwell. Tratto da <https://pdfs.semanticscholar.org/3746/ef34fd58d047d973008a0a723f832a83797e.pdf>
- Chatterton, P., & Hollands, R. (2003). *Urban Nightscapes: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate Power*. Londra e New York: Routledge. doi:10.4324/9780203402054
- Chia, A. (2019). Procedural and Promotional Rhetorics of Participation in Digital Games. *DiGRA 2019: Game, Play & The Emerging Ludo-mix*. Kyōto. Tratto il giorno 08 08, 2019
- Coleman, S., & Dyer-Witheford, N. (2007). Playing on the digital commons: collectivities, capital and contestation in videogame culture. *Media, Culture & Society*, 29(6), 934-953. doi:10.1177/0163443707081700
- Comiket. (2011). *Comic Market 81 Catalog*. Tokyo: Comiket.

- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge: The MIT Press.
- Crawford, G. (2011). *Video Gamers*. Londra e New York: Routledge.
- Crowe, N., & Bradford, S. (2007). 'Identity and Structure in On-Line Gaming: Young People's Symbolic and Virtual Extensions of Self. In P. Hodkinson, & W. Deicke (A cura di), *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes* (p. 217-230). Londra: Routledge.
- Dym, B., Brubaker, J., & Casey, F. (2018). "they're all trans sharon": Authoring Gender in Video Game Fan Fiction. *Game Studies - the international journal of computer games research*, 18(3). Tratto da http://gamestudies.org/1803/articles/brubaker_dym_fiesler
- Egenfeldt-Nielsen, S., Heide Smith, J., & Pajares Tosca, S. (2016). *Understanding Video Games: The Essential Introduction* (III ed.). New York: Routledge.
- Eklund, L. (2016). Who are the casual gamers? Gender tropes and tokenism in game culture. In T. Leaver, & M. Willson (A cura di), *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape* (p. 15-29). Londra e New York: Bloomberg Academic.
- Fiske, J. (1992). *Television Culture*. Londra e New York: Routledge.
- Floridi, L. (2009). Web 2.0 Vs. The Semantic Web: A Philosophical Assessment. *Episteme*, 6, 25-37. Tratto da <http://blogs.oii.ox.ac.uk/floridi/wp-content/uploads/sites/67/2014/05/w2vsw.pdf>
- Fujimoto, K. (2006). The Third-Stage Paradigm: Territory Machines from the Girls' Pager Revolution to Mobile Aesthetics. In M. Ito, D. Okabe, & M. Matsuda (A cura di), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life* (M. Ito, Trad., p. 77-101). Cambridge: The MIT Press.
- Galbraith, P. (2009). Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*. Tratto da <https://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>
- Geraghty, C. (1991). *Women and Soap Opera: a study of prime time soaps*. Cambridge: Polity Press.

- Giddings, S., & Harvey, A. (2018). Introduction to Special Issue Ludic Economies: Ludic Economies 101. *Games and Culture*(13). doi:10.1177/1555412018755912
- Goggin, G. (2011). *Global Mobile Media*. New York: Routledge.
- Hansen, M. (2004). *New Philosophy for New Media*. Londra e Massachussets: The MIT Press.
- Harris, C. (1998). *Theorizing Fandom*. New York: Hampton Press.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Londra e New York: Routledge. Tratto da <http://www.erikclabaugh.com/wp-content/uploads/2014/08/181899847-Subculture.pdf>
- Hellekson, K. (2009). A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture. *Cinema Journal*, 48(4), 113-118. Tratto da <http://www.jstor.com/stable/25619733>
- Hichibe, N., & Tanaka, E. (2016). Content Production Fields and Doujin Game Developers in Japan: Non-economic Rewards as Drivers of Variety in Games. In A. Pulos, & S. A. Lee (A cura di), *Transnational Contexts of Culture, Gender, Class, and Colonialism in Play* (p. 43-81). Basingstoke: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-319-43817-7_3
- Hodkinson, P. (2002). *Goth. Identity, Style and Subculture*. Londra : BERG.
- Hodkinson, P., & Deicke, W. (A cura di). (2007). *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*. Londra: Routledge.
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens*. Londra, Boston e Henley: Routledge & Kegan Paul. Tratto da http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf
- Ito, M. (2006 a). Introduction: Personal, Portable, Pedestrian. In M. Ito, D. Okabe, & M. Matsuda (A cura di), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life* (p. 1-16). Cambridge: The MIT Press.

- Ito, M. (2006 b). *The Gender Dynamics of the Japanese Media Mix. Girls 'n' Games Workshop and Conference 8-9 maggio 2006.* Los Angeles. Tratto da <http://www.itofisher.com/mito/ito.girlsgames.pdf>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture.* Londra e New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2004). *The War Between Effects and Meaning: rethinking video game violence. Independent Schools.*
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press. Tratto da <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>
- Juul, J. (2005). *Half-real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds.* Cambridge: The MIT Press.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution. Reinventing Video Games and Their Players.* Cambridge: The MIT Press.
- Kadokawa, T. (1982). 'Kadokawa Shoten, hatsu no shūkanshii' sōkan ni atatte (In occasione della prima uscita del primo settimanale di Kadokawa Shoten). (M. Steinberg, Traduttore) Kadokawa Shoten (Report annuale).
- Kafai, Y. B., Heeter, C., Denner, J., & Sun, J. Y. (2008). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: Perspectives on Gender and Gaming.* Cambridge: The MIT Press.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity (IV ed.).* Edimburgo : Pearson.
- Kendall, L. (2002). *Hanging Out in the Virtual Pub: Masculinities and Relationships Online.* Berkeley, Los Angeles e Londra: University of California Press. Tratto da <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/kt367nc6m1/>

- Kerr, A. (2003). *Girls/Women Just Want to Have Fun: A Study of Adult Female Players of Digital Games*. *Digital Games Research Association 2003*. Utrecht.
- Kline, S., Dyer-Witheford, N., & De Peuter, G. (2003). *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montréal: McGill-Queen's Press.
- Koyama, Y. (2019). Nihon no geemu sangyō (L'industria videoludica giapponese). *Geemu sangyō kōgi (Lezioni sull'industria videoludica)*. Tōkyō. Tratto da <https://www.slideshare.net/yuhsukek/20195-171866366>
- Koyama, Y., Kobayashi-Hichibe, N., & Jin, N. (2019). Structure of PC Visual Novel Game Industry in Japan. *DiGRA 2019: Game, Play & The Emerging Ludo-mix 6-10 agosto 2019*. Kyōto. Tratto da <https://00m.in/G83le>
- Lamerichs, N. (2013). The cultural dynamics of doujinshi and cosplay: local anime fandom in Japan, USA and Europe. *Participations*, 154-176. Tratto da <https://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/10%20Lamerichs%2010.1.pdf>
- Lamerichs, N. (2018). *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Leaver, T., & Willson, M. (2016). *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape*. Londra e New York: Bloomsbury Academic.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Londra: Bloomsbury Academic. doi:10.5860/choice.46-5102
- Lowry, P.-B., Gaskin, J. E., Twyman, N., Hammer, B., & Roberts, T. (2013). Taking 'fun and games' seriously: proposing the Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM). *Journal of the Association for Information Systems*, 14(11), 617-671. doi:10.17705/1jais.00347
- Malaby, T. M. (2007). Beyond Play: A New Approach to Games. *Games and Culture*, 2(2), 95-113. doi:10.1177/1555412007299434

- Malbon, B. (1999). *Clubbing: Dancing, Ecstasy and Vitality*. Londra e New York: Routledge. Tratto da <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/Clubbing-Dancing-Ecstasy-and-Vitality-by-Ben-Malbon.pdf>
- Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. Londra: SAGE Publications Ltd.
- Mohammed, I. (2007). *The Elongating Tail of Brand Communication: An Approach to Brand-Building Incorporating Long Tail Economics*. Tratto da <https://www.slideshare.net/misentropy/the-elongating-tail-of-brand-communication-an-approach-to-brandbuilding-incorporating-long-tail-economics>
- Mosher, D., & Anderson, R. (1986). Macho personality, sexual aggression, and reactions to guided imagery of realistic rape. *Journal of Research in Personality*, 20(1), 77-94.
- Mosher, D., & Serkin, M. (2003). Measuring a macho personality constellation. *Journal of Research in Personality*, 18(2), 150-163.
- Muggleton, D. (2000). *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Oxford e New York: BERG. Tratto da https://is.muni.cz/el/phil/jaro2016/IM090/um/muggleton_Postmodern_meaning_of_style.pdf
- Nakajima, K. (2007). Bideo geemu sangyō no shijō keisei - bijinesu moderu no raifu saikuru wo chūshin ni (La struttura del mercato videoludico - un approfondimento sul ciclo vitale dei modelli di business). *Journal of Tokyo University of Information Sciences*, 10(2), 161-184. Tratto da <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8559229>
- Nakayama, A. (2015). *The Third Wave of Japanese Games*. Kyoto: PHP kenkyusho.
- Newman, J. (2002). The Myth of the Ergodic Videogame: Some thoughts on player-character relationships in videogames. *Game Studies - the international journal of computer game research*, 2(2). Tratto da <http://www.gamestudies.org/0102/newman/>

- Newman, P. (2008). *Playing With Videogames*. Londra e New York: Routledge.
- Newzoo. (2019). *Global Games Market Report*. Report annuale. Tratto da https://resources.newzoo.com/hubfs/2019_Free_Global_Game_Market_Report.pdf
- Nieborg, D. (2016). From Premium to Freemium: the political economy of the app. In T. Leaver, & M. Willson (A cura di), *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape* (p. 225-240). Londra & New York: Bloomsbury Academic.
- Noppe, N. (2014). *The cultural economy of fanwork in Japan: dōjinshi exchange as a hybrid economy of open source cultural goods*. Tesi di dottorato, University of Leuven, Faculty of Arts. Tratto da <http://nelenoppe.net/dojinshi>
- Nozawa, S. (2013, Novembre). *Characterization*. Tratto da *Semiotic Review*: <https://www.semioticreview.com/ojs/index.php/sr/article/view/16/67>
- Okada, T. (2008). *Otaku ha sudeni shindeiru (Gli Otaku sono già morti)*. Tōkyō: Shinchōsha.
- Okazaki, S., Skapa, R., & Grande, I. (2008). Capturing Global Youth: Mobile Gaming in the U.S., Spain, and the Czech Republic. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(4), 827-855. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00421.x
- Ōtsuka, E. (2001). *Teihon Monogatari Shōhiron (Teoria sul consumo della narrazione, edizione completa)*. Tokyo: Kadokawa.
- Ōtsuka, E. (2010). World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative. *Mechademia: Fanthropologies*, 5, 99-116. Tratto da <https://muse.jhu.edu/article/400552>
- Pargman, D., & Jakobsson, P. (2008). Do you believe in magic? Computer games in everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 225-244. Tratto da <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367549407088335>

- Parrot, D., & Zeichner, A. (2008). Determinants of anger and physical aggression based on sexual orientation: an experimental examination of hypermasculinity and exposure to male gender role violations. *Archives of Sexual Behavior*, 37(6), 891-901.
- Pearce, C. (2006). Productive Play: game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), 17-24. doi:10.1177/1555412005281418
- Picard, M., & Pelletier-Gagnon, J. (2015). Introduction: Geemu, media mix and the state of Japanese video game studies. *Kinephanos*, 5, 1-19. Tratto da <https://www.kinephanos.ca/2015/introduction-geemu-media-mix-en/>
- Raessens, J. (2005). Computer Games as Participatory Media Culture. In J. Raessens, & J. Goldstein (A cura di), *Handbook of Computer Games* (p. 374-388). Cambridge: The MIT Press.
- Readman, J., & Grantham, A. (2006). Shopping for Buyers of Product Development Expertise: How Video Games Developers Stay Ahead. *European Management Journal*, 24(4), 256-269. doi:10.1016/j.emj.2006.05.004
- Redhead, S. (1997). *Subculture to Clubcultures: An Introduction to Popular Cultural Studies*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Reidy, D., Shirk, S., Sloan, C., & Zeichner, A. (2009). Men who aggress against women: Effects of feminine gender role violation on physical aggression in hypermasculine men. *Psychology of Men and Masculinity*, 10(1), 1-12. doi:10.1037/a0014794
- Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimora e Londra: The John Hopkins University Press. Tratto da <http://www.movingimages.info/class/wp-content/uploads/2010/06/RyNarr.pdf>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: The MIT Press. Tratto da <https://is.muni.cz/el/phil/jaro2016/IM090/um/rules.of.play.game.design.fundamentals.pdf>

- Salter, A., & Blodgett, B. (2012). Hypermasculinity & Dickwolves: The Contentious Role of Women in the New Gaming Public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 401-416. doi:10.1080/08838151.2012.705199
- Scharrer, E. (2004). Virtual Violence. Gender and aggression in video game advertisements. *Communication and Society*, 7(4), 393-412.
- Scholz, T., & Stein, V. (2019). The business model network of eSports: the case of Overwatch. *DiGRA 2019: Game, Play & The Emerging Ludo-Mix 6-10 agosto 2019*. Kyōto.
- Steinberg, M. (2015). 8-Bit Manga: Kadokawa's Madara, or, The Gameic Media Mix. *Kinephanos*, 5, 40-52. Tratto da <https://www.kinephanos.ca/2015/8-bit-manga/>
- Steinberg, M. (2017). Platform Producer Meets Game Master On the Conditions for the Media Mix. In M. Boni (A cura di), *World Building* (p. 143-163). Amsterdam: Amsterdam University Press. Tratto da <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1zkjz0m.11>
- Suits, B. H. (1978). *The Grasshopper: Games, life, and utopia*. Toronto e Buffalo: University of Toronto Press.
- Taylor, T. (2007). Pushing the borders: Player participation and game culture. In J. Karaganis (A cura di), *Structures of Partecipation in Digital Culture* (p. 112-130). Stati Uniti: Social Science Research Council.
- Taylor, T. (2009). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture* (II ed.). Cambridge, Massachussets e Londra: The MIT Press.
- Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Boston: The MIT Press.
- Taylor, T. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Cambridge: The MIT Press.
- Thornton, S. (1995). *Club cultures - music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press.

- Tosca, S., Ishikawa, J., & Nakamura, A. (2019). Teidan: toransumedia sutooriiteringu to ha nani ka (Discussione a tre: cos'è la narrazione transmediale?). *Journal of College of Image Arts and Sciences, Ritsumeikan University*, 12, 45-58. doi:10.34382/00012922
- Valisalo, T., & Ruotsalainen, M. (2019). "I never gave up": engagement with playable characters and esports players of overwatch. *FDG '19: Proceedings of the 14th International Conference on the Foundations of Digital Games* (p. 1-6). San Luis: Association for Computing Machinery. Tratto da <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3337722.3337769>
- Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 18-34. Tratto da <https://www.jstor.org/stable/30162083>
- Walkerdine, V. (2009). *Children, Gender, Video Games. Towards a Relational Approach to Multimedia*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Weinzierl, R. (2000). *Fight the power! eine Geheimgeschichte der Popkultur und die Formierung neuer Substreams*. Vienna: Passagen.
- Weinzierl, R., & Muggleton, D. (A cura di). (2003). *The Post-subcultures Reader*. Oxford e New York: BERG. Tratto da https://is.muni.cz/el/1421/jaro2016/IM090/um/_David_Muggleton__Rupert_Weinzierl__The_Post-Subcu_BookFi.org_.pdf
- Williams, P. J. (2011). *Subcultural Theory: Traditions and Concepts*. Cambridge: Polity Press. Tratto da https://www.academia.edu/3729936/Subcultural_Theory_Traditions_and_Concepts
- Wirman, H. (2007). 'I Am not a Fan, I just Play a lot' - If Power Gamers Aren't Fans, Who Are? *Proceedings of DiGRA 2007 Situated Play Conference 24-28 settembre 2007*, (p. 377-385). Tokyo. Tratto da <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.40368.pdf>
- Wirman, H. (2011). *Playing The Sims 2: constructing and negotiating woman computer game player identities through the practice of skinning*. Tesi di dottorato, University of the West of England, Faculty of Creative Arts, Humanities and Education.

Wirman, H. (2014). Gender and Identity in Game-modifying Communities. *Simulation & Gaming*, 45(1), 70-92. doi:10.1177/1046878113519572

Sitografia

“Gaming video content market”, *WePC*, 05/2018.

<https://www.wepc.com/wp-content/uploads/2018/05/the-worldwide-revenue-of-gaming-video-content-in-billion-us-dollars-2016-to-2019.jpg>

“Gaming video content market”, *WePC*, 05/2018.

<https://www.wepc.com/wp-content/uploads/2018/05/the-worldwide-list-of-the-leading-platforms-for-viewing-content-related-to-video-gaming-by-viewer-reach-2017.jpg>

“Gaming video content market”, *WePC*, 05/2018.

<https://www.wepc.com/wp-content/uploads/2018/05/the-worldwide-revenue-of-the-leading-platforms-for-viewing-video-content-related-to-gaming-in-million-us-dollars-2017.jpg>

“Global eSports market report 2019” [report annuale], *Newzoo*, 2020.

https://resources.newzoo.com/hubfs/2019_Free_Global_Esports_Market_Report.pdf

“Global games market report 2019” [Report annuale], *Newzoo*, 2020.

https://resources.newzoo.com/hubfs/2019_Free_Global_Game_Market_Report.pdf

“IFPI global music report 2019”, *IFPI*, 02/04/2019.

<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>

“Karna”, *Fate/Grand Order Wikia*, pagina visitata in data 22/06/2020.

<https://fategrandorder.fandom.com/wiki/Karna>

“Leonardo Da Vinci”, *Fate/Grand Order Wikia*, pagina visitata in data 22/06/2020.

https://fategrandorder.fandom.com/wiki/Leonardo_Da_Vinci

“Servants”, *Fate Grand Order Cironpedia*, pagina visitata in data 10/07/2020.

https://fate-go.cironpedia.org/servant_all.php

“Share of worldwide eSports market revenue in 2019, by region”, *Statista*, 14/03/2019.

<https://www.statista.com/statistics/443147/estimate-of-global-market-revenue-of-esports-by-region/>

“Tamamo No Mae”, *Fate/Grand Order Wikia*, pagina visitata in data 22/06/2020.

https://fategrandorder.fandom.com/wiki/Tamamo_no_Mae.

“The gaming industry is now bigger than Hollywood”, *ECONOTIMES*, 19/07/2019.

<https://www.econotimes.com/The-Gaming-Industry-Is-Now-Bigger-Than-Hollywood-1558784>.

“The state of online gaming - 2019”, *Limelight Networks*, pagina visitata in data 23/05/2020.
<https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2019/>

“Video games – Japan”, *Statista*, pagina visitata in data 24/05/2020.
<https://www.statista.com/outlook/203/121/video-games/japan>

“Video games – Japan”, *Statista*, pagina visitata in data 24/05/2020.
<https://www.statista.com/outlook/203/121/video-games/japan>

“Video games market set to become a \$300bn-plus industry by 2025”, *GlobalData*, 01/05/2019.
<https://www.globaldata.com/video-games-market-set-to-become-a-300bn-plus-industry-by-2025/>

“Why are video games so expensive to develop”, *The Economist*, 24/09/2014.
<https://www.economist.com/the-economist-explains/2014/09/24/why-video-games-are-so-expensive-to-develop>

“Worldwide market value of mobile contents in billion U.S. dollars”, *WePC*, 05/2018.
<https://www.wepc.com/wp-content/uploads/2018/05/worldwide-market-value-of-mobile-contents-in-billion-us-dollars-2011-to-2019.jpg>.

Activision Blizzard Business Wire, “Activision Blizzard announces fourth-quarter and 2019 financial results”. *Activision Blizzard Inc.*, 06/02/2020.
<https://investor.activision.com/news-releases/news-release-details/activision-blizzard-announces-fourth-quarter-and-2019-financial>

AppMedia, “【 F G O 】 1 9 0 0 万ダウンロードキャンペーンの最新情報 1900 man daunroodo kyanpeen no saishin jōhō” (Le ultime comunicazioni riguardo alla campagna promozionale per i 19 milioni di download), *FGO 攻略 Wiki*, 26/02/2020.
<https://appmedia.jp/fategrandorder/4528555>

Blizzard Entertainment, “eSport di Overwatch”, *PlayOverwatch.com*, pagina visitata in data 21/06/2020.
<https://playoverwatch.com/it-it/esports>

Blizzard Entertainment, “Illustrazioni”, *PlayOverwatch.com*, pagina visitata in data 21/06/2020.
<https://playoverwatch.com/it-it/media/artworks>

Blizzard Entertainment, “L’aggiornamento del workshop dà un potere senza precedenti ai creatori”, *PlayOverwatch.com*, 04/02/2020.
<https://playoverwatch.com/it-it/news/23303016/l-aggiornamento-del-workshop-da-un-potere-senza-precedenti-ai-creatori>

Blizzard Entertainment, “Lights, camera, action! How to enter the Overwatch League frag video contest”. *PlayOverwatch.com*, 21/05/2020.
<https://www.overwatchleague.com/en-us/news/23434521>

Campbell Colin, “Overwatch’s search for diversity”, *Polygon*, 20/03/2017.
<https://www.polygon.com/features/2017/3/20/14960924/overwatch-diversity-jeff-kaplan-interview-blizzard>

Christina Gough, “Share of Overwatch fanbase worldwide as of April 2019, by type”, *Statista*, 02/10/2019.

<https://www.statista.com/statistics/1054573/overwatch-fanbase/>

Embaugh Kaleb, “Female gamers want to kill you, just not with guns”, *QuanticFoundry*, 09/02/2017.

<https://quanticfoundry.com/2017/02/09/theme-and-weapon/>

Fahey Rob, “Are Japanese women the future of its gaming?”, *gamesindustry.biz*, 03/04/2014.

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2014-04-03-are-japans-women-gamings-future>

Fate/Grand Order, *Twitch*, pagina visitata in data 22/05/2020.

<https://www.twitch.tv/directory/game/Fate%20Grand%20Order>

Ferguson Mitchell, “Overwatch has the ultimate business model: pay-to-pay”, *The Esports Observer*, Street & Smith’s Sport Business Journal, 27/10/2016.

<https://esportsoobserver.com/overwatch-ultimate-business-model-pay-pay/>

FGO matome jōhō leak, “【FGO】ユーザーアンケートの結果発表！なんか年齢層上がってん？ w w w yuuzaa ankeeto no kekka happyō! Nanka nenreisō agattenna www” (Presentazione dei risultati del sondaggio sugli utenti! Sembra che l’età media si stia alzando), 16/02/2019.

<https://fgoleak.xyz/fgo-information/5090/>

Johnson Boris, “The writing is on the wall – computer games rot the brain”, *The Telegraph*, 28/12/2006.

<https://www.telegraph.co.uk/comment/personal-view/3635699/The-writing-is-on-the-wall-computer-games-rot-the-brain.html>

Jurre Pannekeet, “More people are streaming on Twitch, but YouTube is the platform of choice for mobile-game streamers”, *Newzoo*, 14/02/2019.

<https://newzoo.com/insights/articles/more-people-are-streaming-on-twitch-but-youtube-is-the-platform-of-choice-for-mobile-game-streamers/>

Lombardo Francesco, “Da Fortnite a Overwatch: i più grandi esports del decennio”, *Everyeye.it*, 24/12/2019.

<https://www.everyeye.it/articoli/speciale-da-fortnite-overwatch-grandi-esports-decennio-46701.html>

Louie Andre, “Number of gamers worldwide 2020: demographics, statistics and predictions”, *Finances Online*, pagina visitata in data 15/05/2020.

<https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>

McKeand Kirk, “Breaking the lore – How Overwatch weaves compelling stories into a multiplayer shooter”, *The Telegraph*, 24/05/2016.

<https://www.telegraph.co.uk/gaming/what-to-play/overwatch-characters-and-lore-interview/>

McWhertor Michael, “Blizzard cancels Overwatch graphic novel”, *Polygon*, 18/11/2016.

<https://www.polygon.com/comics/2016/11/18/13680790/overwatch-graphic-novel-canceled-first-strike-blizzard-entertainment>

METI, “第12回日中韓文化コンテンツ産業フォーラムの結果概要 *Dai nijūkai nicchūkan bunka kontentsu sangyō fooramū no kekka gaiyō*” (Introduzione al dodicesimo vertice nippo-sino-coreano sull’industria dei contenuti), Novembre 2019.

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/kekkgaiyou.pdf.

Mine Shuichiro, “Why have hyper-casual games replaced gacha in Japan?”, *VentureBeat*, 20/10/2019.

<https://venturebeat.com/2019/10/20/why-have-hyper-casual-games-replaced-gacha-in-japan/>

Mochizuki Takashi, “Profits are peaking for the world’s most lucrative mobile games”, *Bloomberg*, 26/02/2020.

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-26/profits-are-peaking-for-the-world-s-most-lucrative-mobile-games>

Ono Kenshi, “日系企業の進出が続くバンクーバー市でゲームの学術会議「プレススタート」が開催 *Nikkei kigyō no shinshutsu ga tsuzuku bankuubaashi de geemu no gakujutsukaigi puresu sutaato ga kaisai*” (Le aziende giapponesi avanzano: si apre a Vancouver il forum di ricerca *Press Start*), 03/03/2015.

<https://www.inside-games.jp/article/2015/03/03/85522.html>.

Ōtsuka Eiji, “角川歴彦とメディアミックスの時代・序 *Kadokawa Tsuguhiko to media mikkusu no jidai · jo*” (Kadokawa Tsuguhiko e l’era del media mix – l’inizio), *Saizensen*, 04/06/2014.

<https://sai-zen-sen.jp/editors/blog/works/post-876.html>

Pamela McClintock, “2019 global box office revenue hit record \$42.5b despite 4 percent dip in U.S.”, *Billboard*, 11/01/2020.

<https://www.billboard.com/articles/news/8547827/2019-global-box-office-revenue-hit-record-425b-despite-4-percent-dip-in-us>

Parrish Ashley, “The Overwatch World Cup is about prestige and exposure, not revenue”, *The Esports Observer*, 01/11/2018.

<https://esportsoobserver.com/overwatch-world-cup-prestige-exposure/>

PlayOverwatch, Overwatch Animated Short | “Dragons” [YouTube video], pagina visitata in data 05/07/2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=oJ09xdxzIJQ&t=325s>

Sterlicchi John, “Nintendo’s Wii console captures new game market”, *The Guardian*, 10/10/2007.

<https://www.theguardian.com/business/2007/oct/10/usnews.internationalnews>

Sudō Reiji, “動物化するポストモダンにおけるデータ消費理論の混乱についての検討 *Dōbutsuka suru posutomodaan ni okeru deeta shōhi riron no konran ni tsuite no kettō*” (Chiarimenti sulla confusione riguardante la teoria sul consumo del database nell’opera *Dōbutsuka suru Posutomodaan*), *Togetter*, 17/10/2014.

<https://togetter.com/li/733380>

SuperData. Twitter post. 07/01/2020. 5.59 PM.

<https://twitter.com/SuperData/status/1214592441610907653>

SuperData. Twitter post. 21/02/2020. 6.57 PM.

<https://twitter.com/SuperData/status/1230914482118983681>

SuperData. Twitter post. 23/07/2019. 7.49 AM.

<https://twitter.com/SuperData/status/1153723936158420997>

Taylor Haydn, “Fate/Grand Order was the most talked about game on Twitter in 2019”, *Gamesindustry.biz*, 08/01/2020.

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-01-08-fate-grand-order-was-the-most-talked-about-game-on-twitter-in-2019>

Taylor Mark, “UK Games Industry Census”, *ukie*, Febbraio 2020.

https://ukie.org.uk/sites/default/files/cms/docs/UK_Games_Industry_Census_2020_FINAL_DIGIT_AL_0.pdf

Type Moon Lore & Theories, aggiornamento di stato Facebook. 01/06/2020.

<https://www.facebook.com/TMTHEORY/posts/2639147349693985>

Valentine Rebekah, “Fate/Grand Order just passed \$4 billion in revenue”, *Gamesindustry.biz*, 31/01/2020.

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-01-31-fate-grand-order-just-passed-usd4-billion-in-revenue>

Wagner James, “Overwatch’s female userbase twice as large as other FPSes, reports Nick Yee of QuanticFoundry – Here’s why”, *New World Notes*, 13/07/2017.

<https://nwn.blogs.com/nwn/2017/07/overwatch-female-gamers-quantic-foundry-nick-yee.html>

Williams Katie, “I can be just as capable. Let me.”, *Kotaku*, 18/06/2012.

<https://www.kotaku.com.au/2012/06/513794/>.

Yee Nick, “Beyond 50/50: breaking down the percentage of female gamers by genre”, *QuanticFoundry*, 19/01/2017.

<https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>

Yonaga Reo, “ガチャはなぜ儲かるか？ スマホゲームのマネタイズのカラクリ *Gacha ha naze mōkaru ka? Sumaho geemu no manetaizu no karakuri*” (Perché i gacha incassano tanto? I meccanismi di monetizzazione dei giochi per smartphone), 22/05/2019.

<https://tech.nikkeibp.co.jp/atcl/nxt/column/18/00620/051300013/>

Ludografia

4Story, Zemi Int., Gameforge, 2008, Corea del Sud (PC)

AION Online, NC Soft, Gameforge, 2012, Corea del Sud (PC)

Animal Crossing: New Leaf, Nintendo, 2012, Giappone (Nintendo 3DS)

Cabal Online, ESTSoft, 2005, Corea del Sud (PC)

Candy Crush Saga, Midasplayer AB, King, 2012, Svezia (PC, smartphone)

Continent Of The Ninth Seal, Webzen, 2012, Corea del Sud (PC)

Destiny, Bungie Studios, Activision, 2014, USA (PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One)

EVE Online, CCP Games, 2003, Islanda (PC)

Fate/Grand Order, DelightWorks, Aniplex, 2015, Giappone (Smartphone)

Fate/Stay Night, TYPE-MOON, TYPE-MOON e Kadokawa Shoten, 2004, Giappone (PC, PS2, PS Vita, iOS, Android)

Fortnite, Epic Games, 2017, USA (PC, PS4, Xbox One, Nintendo Switch, smartphone)

Grand Theft Auto, Rockstar Games, 1997 (a partire da), USA (PC, SEGA Dreamcast, PC, PS, PS2, PS3, PS4, Xbox, Xbox 360, Xbox One)

Guitar Hero, RedOctane (ora Activision), 2005 (a partire da), USA (PC, PS2, PS3, Nintendo Wii, Nintendo DS, Xbox 360)

Kagetsu Tohya, TYPE-MOON, 2001, Giappone (PC)

Overwatch, Blizzard Entertainment, Activision Blizzard, 2016, USA (PC, PS4, Xbox One, Nintendo Switch)

Pokémon GO, Niantic, The Pokémon Company e Nintendo, 2016, USA (Smartphone)

Pong, Atari, 1972, USA (Arcade, Magnavox Odyssey)

RIFT, Trion Worlds, 2011, USA (PC)

Runescape, Jagex, 2001, Regno Unito (PC)

TERA Online, Bluehole Studio, Gameforge, 2011, Corea del Sud (PC, PS4, Xbox One)

Tomb Raider, Eidos Interactive, 1996 (a partire da), Regno Unito (PC, PS, PS2, PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, SEGA Saturn, Nokia N-Gage, SEGA Dreamcast, Game Boy Advance, Gamecube, Nintendo DS)

Tsukihime, TYPE-MOON, 2000, Giappone (PC)

Wii Sports, Nintendo, 2006, Giappone (Nintendo Wii)

Altre fonti

Wada Arco (2017). ふあて／ごめも 2 *Comic Market 93 Rough Illustration Book*, Wadamemo. [raccolta di illustrazioni]

Tomotaka Takeuchi (2019). *Fate/Grand Order Material VI*. Tōkyo: TYPE MOON. [raccolta di illustrazioni]