

## Il dibattito delle idee

I **videogiochi** affollano da tempo le nostre vite (quantomeno le vite di tredici milioni di italiani; non pochi); i **motori di ricerca** hanno cambiato il modo di informarci in Rete (e ci hanno consegnato alle trappole della Rete, con gli algoritmi che ci spiano); le stesse trappole in cui rischiamo di finire ingabbiati senza una gestione — politica e culturale — dell'**Intelligenza artificiale** (che potrebbe trasformarsi in una neoforma, ibrida, di tecnoumanità). Dedicamo le prime pagine a questi temi, con un esperimento musicale che i lettori possono ascoltare scaricando il Qr Code a pagina 11. Intanto c'è una professione che sta sempre più cambiando il mondo videoludico, il **«narrative designer»**,

## lo storyteller che utilizza le tecniche del romanzo al servizio dell'esperienza dei giocatori. Ecco qui il...

**A**lzi la mano chi ha mai sentito parlare di Halley Gross, Ann Lemay, Valerie Chu, Patrick Nagle e Dave Maldonado. Eppure sono scrittrici e scrittori con decine di milioni di lettori in tutto il mondo, creatori di veri bestseller. Gross è la persona che ha scritto il videogioco *The Last of Us* (37 milioni di copie contate male), Lemay *Mass Effect* (6 milioni), Chu *Diablo IV* (10 milioni) e Nagle e Maldonado *World of Warcraft* (tra i 9 e 12 milioni di abbonati mensili).

I nomi citati, tra cui tre donne tanto per sfatare il mito che i videogiochi siano il regno di maschi sovrappeso con improbabili magliette di band metal tedesche, sono tra i migliori *narrative designer* del mondo. E il *narrative designer* è una professione fondamentale, uno storyteller rinnovato che lavora al servizio dell'esperienza dei giocatori. Come funziona?

Una delle regole auree della narrativa, e della letteratura popolare, è *show, don't tell*, ovvero mostra al tuo lettore i sentimenti e i conflitti, anziché raccontarglieli. Nel mondo dei videogiochi si applica il *play, don't tell*, cioè fai giocare la storia. Perché il punto centrale dei videogame è l'*agency*, e scusate il profluvio di inglese, ma dopotutto è la lingua di lavoro di questo mondo. L'*agency* è la capacità del giocatore o giocatrice di modificare con le sue azioni il corso della storia che sta vivendo, con la sensazione, quindi, che ogni cosa dipenda dal proprio libero arbitrio. E questo, per l'appunto, è l'elemento fondamentale del lavoro di *narrative design*.

Progettare narrativamente un gioco è un lavoro in equilibrio tra la competenza del narratore da un lato e quella del *game designer* dall'altro. È l'arte di raccontare una storia servendosi dell'esperienza del giocatore, veicolando un senso narrativo a tutto ciò che il giocatore vede, ascolta, intuisce e decide di fare. E, qui sta il bello, il disvelamento della storia non è automatico come nella lettura o nella visione di un film: dipende dall'abilità di chi giocherà. Una sorta di conquista narrativa.

Diventa quindi fondamentale, spiega a «la Lettura» Jennifer Brandes Hepler, una delle autrici di *Star Wars: The Old Republic* e molti altri titoli, lavorare sulla motivazione del giocatore, sul senso di necessità e di scoperta di ogni singola azione («arrampicati là sopra, ti piacerà»), e sulle ricompense emotive alle azioni più straordinarie. O più stupide.



Il *narrative designer* è dunque la persona che conosce



tutte le risposte che riguardano il mondo del gioco, o sa inventarle in modo coerente. Ci attira con una serie di suggestioni prima dell'acquisto e nel momento in cui iniziamo a giocare ci prende per mano. Veste i personaggi, gli ambienti e le nostre azioni di un senso emotivo, dell'idea che siano quelle necessarie e che ogni nostra scelta determinerà conseguenze e spettacolo. Hai deciso, mentre giochi a *The Witcher 3*, di litigare con Syanna? Preparati al peggio.

Il *narrative designer* deve quindi conoscere il sistema di gioco, le sue possibilità, i suoi limiti di budget e di sviluppo e deve saper parlare con tutti i reparti che, soprattutto nelle produzioni più grosse, i giochi chiamati Tripla A (AAA) sono composti da centinaia di persone.

La professione, così come è ora, si sta evolvendo un po' per volta. Fino a qualche anno fa, il *narrative designer* veniva arruolato più o meno alla fine del processo di realizzazione di un videogame per sistemare una meccanica di gioco e un design già realizzati (pensate alle linee narrative di *instant game* come *Angry Birds* e *Cut the Rope*, diventati solo con il tempo veri personaggi). Ma sta diventando sempre più centrale, dal momento che la maggior parte degli investimenti del settore è destinata a una nuova generazione di giochi adatti a un pubblico anziano. Coloro che sono nati e cresciuti come videogiocatori sono ormai andati in pensione, hanno un capitale economico mediamente superiore a quello dei ragazzi, e vorrebbero giochi coinvolgenti, ma non eccessivamente frenetici, per via dei riflessi e dei sensi via via calanti.

Data la sua importanza, quello del *narrative designer* non è un lavoro in cui ci si può improvvisare: nell'ultima Game Developers Conference, i cui video gratuiti sulla Rete sono un'ottima base di partenza per capire il mestiere, si ipotizza un percorso molto strutturato, in cinque fasi. Ci si presenta, meglio se con un curriculum di libri e/o sceneggiature già pubblicati o realizzati, come assistente di produzione, si prosegue come associato, poi come *narrative system designer* (la persona che lavora sui dialoghi e sulla struttura di come una storia viene comunicata ai giocatori) o *narrative content designer* (più focalizzato sulla direzione di suoni, segnali, sequenze narrative), poi come manager e vice e infine come direttore e leader del team di scrittura.

In tutte queste fasi, se il *game designer* (la persona che inventa i meccanismi di gioco) deve chiedersi «come si giocherà a questo gioco?», e un programmatore «come posso fargli fare questo?», il *narrative designer* dovrà chiedersi «perché qualcuno dovrebbe volerlo giocare?».

Per rispondere dovrà ricorrere all'arte della narrazione, ma con una serie di limiti e principi del tutto nuovi. Non solo perché ci sono giochi più incentrati su un'esperienza narrativa in senso tradizionale (un'indagine da portare a termine, un certo personaggio da salvare), e altri che non ne hanno apparentemente bisogno

(i giochini geometrici che giochi su un telefonino). Ma perché c'è un intero settore di titoli a mondo aperto, di ruolo o *sandbox*, dove la linearità della storia e il modo in cui viene compresa viene mandata in frantumi.

Scrivere questa ultima tipologia di giochi sarà quindi molto diverso: occorrerà stabilire il mondo narrativo con le sue regole e caratteristiche, poi personaggi e luoghi, suddividere quindi l'esperienza narrativa complessiva in decine e centinaia di piccole storie (*side quest*, ovvero avventure satelliti) e storie invece fondamentali, che faranno avanzare il giocatore a furia di grandi rivelazioni. Il risultato sarà per gli utenti un'enorme scelta su cosa esplorare, scoprire e affrontare prima o poi.

In tutti i casi il *narrative designer* definirà una sorta di catena invisibile, chiamata *Golden Path* o «strada dorata» che, come la strada di mattoni gialli seguita dalla protagonista Dorothy nel *Mago di Oz*, ma non in modo necessariamente lineare, condurrà al finale del gioco.

Come un prestigiatore che nasconde sempre i suoi trucchi, però, dovrà fare in modo che questo sentiero non appaia troppo stringente e preordinato (anche se è preordinato), ma che comunichi invece un senso di soddisfazione e di libero arbitrio... Appunto l'*agency* di cui parlavamo prima (e se ne volete saperne di più, vi ri-

mando a *Giocare è un'arte. Il gioco come tecnologia trasformativa* di C. Thi Nguyen, [Add Editore](#), 2023).

Se poi in un libro giallo, alla fine, la coraggiosa detective chiarirà ogni mistero a noi che leggiamo, rivelandoci finalmente tutte le sue geniali deduzioni, in un gioco il detective siamo noi, e saremo quindi noi a dover tirare le somme per conto nostro (se volete provare ciò che intendendo, scaricatevi il potentissimo *Her Story*, dove sarete appunto un detective che dovrà arrivare alla risoluzione del caso esaminando una serie di video di interrogatori).



Per raccontare una storia in un videogioco non ci si serve solo dei buoni e vecchi testi, ma anche delle immagini: i colori scuri di *Call Of Duty*, o la crudele ironia delle strisce a fumetti di *Fallout 3* sono lavoro narrativo, così come i paesaggi a strapiombo nella giungla di *Tomb Raider*. Se né Mario né Link, il protagonista di *Zelda*, parlano, è perché la Nintendo vuole che i personaggi abbiano la nostra voce, siano noi. Per premiare i giocatori e permettere loro di riprendere fiato, invece, si possono usare sequenze animate, chiamate *cutscene* che portano

avanti rapidamente la storia, o sequenze di azioni «scriptate» dove si dà la sensazione al giocatore di essere protagonista anche se in realtà i personaggi si muovono con il pilota automatico (come quando nel videogame di *BioShock* si incontra per la seconda volta il mostro chiamato Big Daddy). Ci sono dialoghi e personaggi che parlano in continuazione a sé stessi (e quindi a noi), come Drake di *Uncharted*, che impreca e fa battute, o Sena in *Hellblade* che sente nella testa anche voci infernali, che ne disturbano la sanità mentale.

E che fare quando, nonostante tutto questo, il giocatore si allontana troppo dal *Golden Path*? Bisogna riportarlo sulla retta via, con il *funneling*, cioè letteralmente incanalandolo grazie alle briciole lasciate sul sentiero alla maniera di Pollicino nell'omonima fiaba. Che ci crediate o no è proprio il termine tecnico: *breadcrumbing*. Piccoli indizi che suggeriscono come tornare sulla linea principale, o vere forzature che riportano la narrazione al punto desiderato, per permetterci di proseguire. Alla fine, noi giocatori assisteremo commossi ai titoli di coda sentendoci fieri di averla vissuta in prima persona. Senza pensare che qualcuno, in realtà, l'aveva progettata proprio per farci sentire così.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di PIERDOMENICO  
BACCALARIO

# Novelgame



i

## Il mestiere

Il *narrative designer* è una professione relativamente recente che ha assunto importanza e dimensioni oggi fondamentali nello storytelling (e nel marketing commerciale) dei videogiochi. Proviamo a riassumere alcune sue competenze: lavora con tutti i reparti di produzione; scrive e prepara il *world building* (la costruzione del mondo immaginario, che può precedere o accompagnare la scrittura stessa); scrive la storia e il suo *concept* (l'idea alla base del progetto in questo caso videoludico); lavora alla definizione e ai profili dei personaggi; tratta il *mood* di ogni ambiente; scrive e sceneggia le scene cinematografiche; contribuisce alla stesura dei dialoghi o di altri testi fondamentali; contribuisce al disegno degli elementi chiave di una mappa, di una cartografia o di una geografia; dà i nomi a persone, luoghi, creature e oggetti; descrive e inventa le storie degli oggetti stessi, delle armi e degli incantesimi; decide i trailer; fornisce al marketing i punti salienti su cui basare la promozione commerciale e organizzare gli eventi; si (pre)occupa delle interazioni tra tutti gli aspetti precedenti

## I protagonisti

Nei tondi a destra, da sinistra: Halley Gross di *The Last of Us* (nella foto verticale più grande); Ann Lemay di *Mass Effect* (nella foto in alto a destra); Valerie Chu di *Diablo IV* (nella prima foto sotto i tondi); Patrick Nagle di *World of Warcraft* (nella seconda foto sotto i tondi); Jennifer Brandes Hepler, una tra le autrici di *Star Wars: The Old Republic* (in basso sotto il titolo)

## Piccolo glossario

### Golden o Critical Path

È la collezione corretta di tutte le missioni, narrative e degli elementi necessari per completare il gioco

### Meccaniche

Si tratta delle regole del gioco e delle cose che un giocatore può fare (e come può farle)

### Dinamiche

Sono le cose che effettivamente il giocatore fa una volta imparate le meccaniche del gioco e in che modo se ne serve per aumentare le sue possibilità di vincere

### Immersione

È lo stato di illusione o di flusso per cui il giocatore si sente di fare parte del mondo narrativo del gioco che sta videogiocando, senza essere forzato a giocare, o a capire, ma per il semplice desiderio di restare lì

