

I SAGGI DI LEXIA

XX

Direttori

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere... Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di for-

malizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli

Questo volume riprende in forma rivista e accresciuta le relazioni presentate in occasione del convegno internazionale *Mettiamo in Gioco la Città — Gamification Urbana e Cittadini Giocatori*, tenutosi il 7 maggio 2015 presso l'Università di Torino.



Fondazione Fondo
Ricerca e Talenti

La presente opera viene pubblicata con il contributo economico della Fondazione Fondo Ricerca e Talenti, che i curatori ringraziano sentitamente.

Ringraziamo la Fondazione Fondo Ricerca e Talenti e l'Università di Torino per il prezioso appoggio senza il quale la presente opera non avrebbe mai visto la luce. Esprimiamo la nostra gratitudine altresì verso Ugo Volli e Peppino Ortoleva per la loro partecipazione al convegno e alla pubblicazione. Ringraziamo, infine, il CIRCE — Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione e tutti coloro i quali hanno contribuito all'organizzazione dell'evento ed alla realizzazione di questo volume: Massimo Leone, Federico Mallone, Agenzia Uno, Frigorosso, Eleonora Chiais, Alessandra Chiàppori, Vincenzo Idone Cassone, Gabriele Marino, Marta Milia, Simona Stano, Bruno Surace e Federica Turco.

Gamification urbana

Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini

a cura di

Mattia Thibault

Prefazione di

Gianmaria Ajani

Contributi di

Gianmaria Ajani

Vincenzo Idone Cassone

Eleonora Chiais

Alessandra Chiappori

Gabriele Ferri

Massimo Leone

Gabriele Marino

Agata Meneghelli

Marta Milia

Peppino Ortoleva

Mauro Salvador

Elsa Soro

Simona Stano

Mattia Thibault

Federica Turco

Fabio Viola

Ugo Volli



Copyright © MMXVI
Aracne editrice int.le S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Quarto Negroni, 15
00072 Ariccia (RM)
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-XXXX-X

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: aprile 2016

Indice

- II Prefazione
Gianmaria Ajani
- 13 L'incrocio fecondo fra giochi e città
Ugo Volli

Parte I

Trame ludiche e tessuti urbani

- 21 Città ludiche, città in gioco, città giocate
Mattia Thibault
- 61 La pallavolo sacra. Dalla *gamification* urbana all'eutrapelia
Massimo Leone
- 83 Esperienza urbana e ludicità contemporanea
Peppino Ortoleva
- 99 Le nuove città invisibili. La scrittura come gioco della rete
Alessandra Chiappori

Parte II

***Gamification* urbana**

- 117 *Playable city*. Per una *gamification* urbana
Fabio Viola e Vincenzo Idone Cassone

- 137 Percorsi aumentati. Il ruolo della narrazione nelle app ludiche geolocalizzate
Agata Meneghelli
- 153 Vettrine da guardare, vetrine per giocare. Appunti semiotici sulla ludicità delle vetrine di moda nello spazio urbano
Eleonora Chiais
- 163 Il gioco assedia la città. *Critical City Upload* e il *pervasive game*
Marta Milia

Parte III **Urban game design**

- 177 *Playmaking*. Giochi pervasivi e futuri (im)possibili
Gabriele Ferri
- 197 *Parallel Worlds, Dotventi e Media Mutations 7*. Il design partecipativo di un *conference game*
Mauro Salvador

Parte IV **Cittadini giocatori e nuove forme di partecipazione**

- 217 “Aggiungi un posto a tavola, che c’è un *cliente* in più”. Ludicizzazione dell’esperienza alimentare e riscritture urbane tra locali clandestini, servizi itineranti e *home restaurant*
Simona Stano
- 227 Let’s play *flash-mob!* Ludicità urbana e performance di gruppo
Federica Turco

- 239 *Build the city*. Città collaborative in costruzione
Elsa Soro
- 249 Analgrammi. Politica, sesso, religione e attualità nei *pizzini*
adesivi sparsi per il centro di Torino
Gabriele Marino
- 273 Gli autori

Prefazione

GIANMARIA AJANI*

Il gioco può portarci a vivere in modo diverso gli spazi in cui abitiamo e a dar senso agli spazi urbani. Questo il tema di fondo del seminario di cui questa pubblicazione raccoglie scambi, idee ed esperienze: “Mettiamo in gioco la città! *Gamification urbana e cittadini giocatori*” (Torino, 7 maggio 2015), organizzato con sostegno della Fondazione Fondo Ricerca e Talenti.

Fondazione Fondo Ricerca e Talenti è una delle prime fondazioni universitarie italiane, e senz’altro la prima ad applicare meccanismi innovativi di fundraising al settore della ricerca scientifica. La sua missione ha un duplice scopo:

- a) promuovere attività di fundraising a favore dell’Università degli Studi di Torino, attraverso metodi classici e innovativi (crowdfunding, flashmob, ecc.);
- b) utilizzare il ricavato per promuovere attività di ricerca, di approfondimento e di divulgazione scientifica a favore di gruppi meritevoli di studenti e ricercatori.

In due anni (2014 e 2015) e con 136.300 euro di finanziamenti erogati abbiamo finanziato 42 borse di ricerca, di approfondimento e di divulgazione scientifica, permesso a 11 ricercatori selezionati di approfondire la loro ricerca all’estero, organizzato 25 seminari di approfondimento e di divulgazione scientifica, finanziato la traduzione di 6 ricerche, attivato una piattaforma di crowdfunding che in 60 giorni ha permesso la raccolta di 10.540 euro e attivato una rete di centinaia

* È Rettore dell’Università di Torino “Alma Universitas Taurinensis” e presidente della Fondazione Fondo Ricerca e Talenti.

di volontari che hanno garantito il successo delle nostre campagne di sensibilizzazione in strada.

Si tratta sicuramente di risultati importanti, soprattutto in termini di nuove opportunità offerte ai giovani ricercatori del nostro sistema universitario. Tra i vari fattori che vi hanno contribuito, l'approccio ludico (o ancora meglio, di *gamification*) è sicuramente stato uno dei più rilevanti.

Riteniamo infatti la nostra attività — come ogni attività che abbia per oggetto la promozione della ricerca — debba anche e innanzitutto saper coinvolgere. Il coinvolgimento passa dal crederci, dal “metterci la faccia” e dal coraggio di adottare soluzioni nuove e fuori dagli schemi.

In questo, la Fondazione Fondo Ricerca e Talenti ha, per prima, osato “giocare in città” e “giocare con la città”, adottando, in parte inconsapevolmente, i meccanismi di *gamification* urbana descritti in questa raccolta.

I nostri volontari hanno fatto rotolare monete gigantesche per le strade di Torino; hanno popolato i portici cittadini di “alberi della ricerca”; travestiti da atomi, hanno intrattenuto gli automobilisti agli incroci cittadini; hanno giocato con la cittadinanza, impersonando i grandi della scienza in una serie di gare di abilità; hanno (letteralmente) ballato con la cittadinanza, abbracciato la cittadinanza, fatto ridere e riflettere la cittadinanza, sensibilizzandola sull'importanza della ricerca universitaria.

I risultati di queste iniziative, tanto peculiari per l'ambito scientifico quanto sentite e apprezzate, sono stati a nostro avviso spettacolari. Accompaniate da una campagna di raccolta fondi e da una campagna di sensibilizzazione più ampia, esse hanno permesso il finanziamento delle numerose borse erogate e la ripresa (in controtendenza rispetto ad altre università) di un trend di crescita positivo nei conferimenti all'Università degli Studi di Torino attraverso il meccanismo del cinque per mille.

È dunque con particolare soddisfazione che presentiamo l'opera di questo gruppo particolarmente meritevole di giovani ricercatori, che per competenza e capacità di coinvolgere rispecchia appieno il modo in cui concepiamo e intendiamo comunicare l'attività di ricerca.

Ci auguriamo che le idee e le esperienze illustrate in questa pubblicazione — oltre quella piccola ma significativa direttamente legata alla nostra attività — portino spunti nuovi, tanto ludici quanto efficaci, per promuovere lo sviluppo delle città e dei territori.

L'incrocio fecondo fra giochi e città

UGO VOLLI*

Due temi si incrociano nel discorso sulla *gamification* urbana. Da un lato vi è la città, su cui la semiotica negli ultimi anni ha molto lavorato. L'idea fondamentale che sta alla base di questo lavoro è che la città vada considerata, fra gli altri punti di vista (economico, sociologico, urbanistico, storico-artistico ecc.), anche come un testo, la cui caratteristica principale è la trasformazione ciclica della sua forma. È cioè un testo che si riscrive continuamente, in base a ritmi differenti a seconda dei suoi diversi aspetti, dalla permanenza nei secoli della mappa fondamentale con la griglia delle strade e delle piazze, al cambiamento via via più veloce delle costruzioni, del loro aspetto esterno che ne rappresenta la dimensione comunicativa esplicita, al loro uso, a ciò che vi è eventualmente esposto (vetrine, manifesti, graffiti), fino alla presenza umana che le anima.

Per questa caratteristica modalità di riscrittura continua si è proposto il concetto di “palinsesto”, il cui referente originale sono quelle pergamene medievali su cui era stato tracciato un testo, che dopo qualche tempo venivano raschiate per riutilizzarle come supporto per nuove scritture, magari conservando traccia del primo documento, invisibile a chi aveva operato la sostituzione, ma ben rilevabile con le nostre tecnologie. Si tratta di una metafora, imprecisa e parziale come tutte, ma utile a sottolineare il cambiamento continuo del testo urbano e soprattutto a spiegare la pretesa di trattare la città come un testo (Volli 2015).

Dall'altro vi è il tema del gioco, che ha suscitato molto interesse nella storia della nostra disciplina. Vale la pena di ricordare almeno il lavoro di Umberto Eco su Huizinga (Eco 1973). Vedremo in seguito le

* È professore ordinario di Semiotica del testo all'Università degli Studi di Torino, dove dirige anche il Centro interdipartimentale di ricerca sulla comunicazione.

ragioni di questo interesse. L'aspetto più interessante di un discorso sulla *urban gamification* dal punto di vista semiotico consiste proprio nel mettere insieme questi due temi. Questo interesse è spiegato da almeno tre nessi che congiungono oggetti che sembrano assai lontani come città e gioco.

La prima ragione si può precisare partendo dal fatto che la città *rappresentata* è oggetto di gioco e di illusione (anche nel senso di *in ludere*, cioè mettere in gioco) nella cultura e in particolare nella pittura occidentale — basta pensare, per fare solo due esempi all'*Allegoria del Buon Governo* di Ambrogio Lorenzetti del 1338 a Siena e alla *Città ideale* di Urbino (1480), come pure nella tradizione teatrale, per esempio in *Antigone* da cui probabilmente deriva la scena del teatro Olimpico di Vicenza (attribuita a Palladio, 1580). Dal nostro punto di vista le possiamo considerare forme di una sperimentazione visiva e comunicativa sulla città.

La seconda è che esiste una serie di giochi di grandissimo successo, dai vecchi *Lego*, *Meccano* e *Monopoli* fino a *Sim City*, che hanno proprio la città come loro oggetto, combinando di nuovo i principi della simulazione e dell'illusione, ma usando a questo fine i progressi della tecnica e della conoscenza, dalla chimica, all'economia, all'informatica.

La terza ragione è sociale. Rispetto al tema del gioco, è avvenuto e sta ancora avvenendo un cambiamento importante nella nostra vita collettiva. Il gioco fino a qualche tempo fa era per definizione un'attività isolata, marcata da confini precisi rispetto al resto dell'attività umana: si trovava in una sorta di bolla, al di là di una barriera che divideva due statuti ontologici, quello della "serietà" e quello della "ludicità", con una differenziazione di tempi e spazi, di soggetti (analoga al *debrayage* che la semiotica vede alla base delle situazioni narrative). C'era il momento in cui i bambini giocavano e quello in cui studiavano, il momento in cui si andava al casinò e quello in cui si lavorava o si coltivavano i rapporti interpersonali, c'era lo stadio per fare lo sport e la città per abitare, i 90 minuti predefiniti della partita di calcio o i 15 round da 3 minuti del pugilato e i ritmi altrettanto regolati, ma diversi, della "vita reale". Chi non avesse rispettato questa divisione e questa distribuzione di ruoli sarebbe stato considerato un personaggio sospetto, dal punto di vista etico o psichiatrico.

La letteratura europea è piena di queste violazioni di tempo e della loro punizione, da Don Chisciotte a Madame Bovary al "Giocatore"

di Dostoevskij. Questo era un modo per far convivere i due elementi della paradossale definizione del gioco, la sua “serietà” e la sua “futilità” o inefficacia, su cui hanno riflettuto tutti i teorici del gioco. Il pallone da calcio viene inseguito con una serietà che può produrre danni fisici fra avversari e tifosi; ma la sua conquista ha influenza solo all’interno del gioco, come il risultato della partita o del campionato. Come il calcio, anche gli scacchi e tutti gli altri giochi competitivi hanno la forma di un combattimento simbolico, ma si pretende che esso sia condotto “cavallerescamente” e in amicizia, che l’aggressività dentro il gioco non porti conseguenze fuori di esso. Ciò è probabilmente vero solo in parte, in particolare per i giochi in cui gira del denaro, ma l’ideologia alla base è la stessa. La barriera del *debrayage* ludico è, secondo quest’ideologia, impermeabile e in un certo senso sacra, perché fondativa della possibilità stessa del gioco. Nel prendere sul serio gli scopi artificiali e “futili” c’è un elemento di piacere che motiva l’atto ludico, proprio per la sua chiusura, analogamente a ciò che Barthes chiama “piacere del testo”.

Quel che è accaduto nel tempo che ha amato definirsi “postmoderno”, al livello dei fatti, ma ancor più a quello dell’ideologia, della presentazione intellettuale del mondo e della coscienza collettiva, è la caduta di questa barriera. Come ha sostenuto forse per primo Guy Debord (1967), noi non viviamo più il mondo come se lo spettacolo (il gioco, il racconto) fosse una parte specializzata della nostra società, ma all’inverso come se la realtà sociale fosse una parte dell’universo dello spettacolo, del gioco, del racconto (eventualmente della televisione: Eco 1983, Casetti 1988). Se si dovesse però indicare un momento in cui questa idea si è affermata pubblicamente, bisognerebbe indicare l’affermazione della corrente autodefinita “postmoderna” in architettura, la quale si è basata proprio sull’abolizione di una distinzione come quella che ho tratteggiato sopra, sostenendo al contrario che, fra gioco della decorazione e serietà dell’abitazione (e persino arte della scultura) i confini dovessero essere porosi.

Lo sono ormai in due sensi. Il primo è che il gioco invade la vita sociale, diventa non solo una grande metafora universale — ad esempio nell’idea della competizione — ma anche un obiettivo di vita, una specie di valore generale che riguarda tutte le persone, e influenza profondamente — in maniera che io trovo assai discutibile — l’etica pubblica; che inoltre, per tornare al nostro tema, si iscrive nelle

strutture urbane, nel disegno degli edifici, in un paesaggio artificiale che gioca continuamente la carta della piacevolezza e di una ostentata non-serietà, in cui i confini fra tempo del carnevale e tempo della vita normale, che una volta erano netti, si frastagliano e si confondono di continuo, almeno sul piano ideologico se non sempre su quello della realtà.

D'altro canto con la *gamification* accade che il sistema di valori, il sistema degli scopi che si definiscono seri "invada" il gioco e ne sfrutti i meccanismi, usandolo ai suoi fini. C'è quindi una porosità anche nell'altro senso: il gioco diventa così uno strumento per realizzare e rendere seduttivi, grazie al piacere connesso ai suoi meccanismi, progetti educativi, commerciali e così via. Anche in questa direzione vi è dunque una tendenziale perdita di distinzione, in cui il gioco, contro la sua definizione classica, diventa funzionale e le funzioni "serie" si fanno giocose. Non solo ciò accade, ma si afferma che le cose debbano andare in questa direzione: c'è un elemento di obbligatorietà o di ideologia nell'ibridazione fra i discorsi. Questo avviene perché la nostra semiosfera, il testo generale della nostra cultura, è cambiata profondamente. Se lo spiegassimo attraverso la sociologia e l'economia potremmo dire che i bisogni di base, quelli che stanno al livello più basso della famosa piramide di Maslow, sono stati nella nostra società generalmente risolti; che restano dunque o dovrebbero restare altri bisogni che non siano così elementari, così di base, così materiali; dovrebbero essere i bisogni culturali, i quali però, contrariamente alle aspettative di tutti gli utopisti, Marx compreso, non risultano molto attraenti per tutti.

C'è dunque una mancanza di stimoli motivanti, o se vogliamo dirlo in termini semiotici, una mancanza di quei valori condivisi che rendono le cose e le persone *oggetti di valore*. L'aspetto più interessante del gioco è la sua capacità di istituire dei valori che non siano motivati estrinsecamente, se non per il fatto di essere presentati all'interno di un sistema di regole che ne pone la validità. Non c'è nessuna ragione estrinseca per cui sia interessante infilare la palla in un canestro o fra tre pali sistemati in modo diverso nel calcio e nel rugby, se non che sia prescritto dalle regole come uno scopo. La capacità che ha il gioco di istituire dei valori senza bisogno di radicarli su un terreno antropologico o psicologico forte, spesso anzi indicandoli in maniera contorta e difficile (si pensi ai giochi di carte o al minigolf) è importantissima.

Questo spiega il valore del gioco nella città contemporanea, proprio perché sono passati in secondo piano — in quanto generalmente soddisfatti — i vecchi valori. Di conseguenza anche quelli che erano valori di base come il cibo, il sesso ecc. vengono progressivamente “gamificati”, proprio perché è dato per scontato che siano ricercate e debbano essere introdotte nuove motivazioni. Lo stesso accade quando si usa la *gamification* per indurre certi utenti a interessarsi di ciò che si suppone non importi loro, almeno non autonomamente, come la cultura o le materie di insegnamento.

Bisogna rendersi conto di come sotto queste pratiche vi sia una convinzione di cui normalmente non si parla, cioè l'assenza o almeno la debolezza di valori vivi. In termini molto generali ciò si può legare a quella caratteristica della cultura europea dell'ultimo secolo (o secolo e mezzo) da tempo denunciata in filosofia, che si usa chiamare nichilismo. Nichilismo non è l'assenza di cose, oggetti, mezzi, risorse, persone, idee, divinità, ma il fatto che esse siano in qualche modo indifferenti. Non vi è del resto miglior modo per rendere indifferente qualcosa che garantirla, renderla scontata. Quel che la *gamification* propone per toglierle dall'indifferenza è stipulare la loro importanza sulla base di sistemi artificiali, cioè ludici, di regole e di valorizzazione.

Tutto ciò può portare a riflettere, in termini più fondamentali, sul tema dell'organizzazione ritmica e motivata del tempo. Questa organizzazione sta alla base sia del gioco che della narritività, due domini che a me sembrano molto legati, anche se tale legame è molto discusso in ambito ludologico. Questo tema potrebbe essere espresso come segue: il tempo della vita di una persona normale, più in generale il tempo della città, è in genere fortemente ripetitivo e privo di emozione, salvo nel caso di eventi catastrofici privati o collettivi, che nessuno si augura. Da un certo punto di vista questa assenza di passioni è positiva, perché è meglio vivere annoiandosi in un ufficio che morire di fame ad un angolo di strada, chiedendosi se prima di sera si riuscirà a trovare un tozzo di pane per sopravvivere, o scappare dai barbari, evitare attentati terroristici o quel che sia. Tuttavia questa omogeneità del tempo è difficilmente tollerabile e richiede una ritmizzazione.

Essa per lo più viene da questi due grandi sistemi, importantissimi dal punto di vista semiotico: il gioco e la narrazione. A essi corrisponde da un lato la narrativizzazione universale, lo storytelling come

ingrediente di ogni forma di comunicazione politica, commerciale, culturale; il racconto è una sorta di metasistema che permette di trasmettere valori, di rendere sensati dati e situazioni. Come semiotici noi disponiamo di schemi di analisi della narratività che ci consentono di rendere ragione di molte sue caratteristiche e del funzionamento dei singoli racconti. Dall'altro vi è il gioco, che spesso ha una natura almeno parzialmente narrativa, o almeno è narrativizzabile, come si vede nelle cronache degli eventi sportivi.

Riferimenti bibliografici

- BARTHES R. (1973) *Le Plaisir du texte*, Éd. du Seuil, Paris.
- CASETTI F. (1988) *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neo-televisione*, VPT-Eri, Torino.
- DEBORD G. (1967) *La Société du spectacle*, Buchet-Chastel, Paris.
- ECO U. (1973) *Saggio introduttivo* all'edizione NUE della traduzione italiana di Huizinga (1938), Einaudi, Torino.
- , (1983) *La trasparenza perduta*, in *Sette anni di desiderio*. Bompiani, Milano 1983.
- HUIZINGA J. (1938) *Homo ludens*, Akademische Verlagsanstalt Pantheon, Basel.
- VOLLI U. (2015) *Alla periferia del senso*, Aracne, Roma.

PARTE I

TRAME LUDICHE E TESSUTI URBANI

Città ludiche, città in gioco, città giocate

MATTIA THIBAUT*

Abstract: This chapter aims at exposing some theoretical and methodological premises about the study of urban semiotics and, subsequently, at identifying and analyzing the cultural areas in which urban play appear to rise more vigorously and to assume the most interesting forms. Firstly, we will focus on the city, approached as a complex “communicative machine” with inner workings similar to a text, and thus as a construct that can be read, written and rewritten. Also the phenomenon of *digitalization* will be approached thoroughly in its relationships with the city and, in particular, paying attention to its consequences and effects on the urban fabric and the ways the latter is experienced. The second part of this chapter, on the other hand, will be consecrated to playfulness, analyzing the cultural context of *ludification* and then focusing on the ways in which play and games can be used to stimulate new readings, writings and enunciation of the urban territory. Many forms of play, as gamification, urban and pervasive games and location based games will be also approached in the light of their relationships with the city. Finally, the last paragraph will focus on the interactions that occur between playfulness and digital constructs when related to urban realities. In particular, thorough the analysis of phenomena as *Google street view* photo-bombings and the creation of artificial, digital cities in video games, we will try to shed some light on the ways play can be used on the digital versions of the cities in order to affect real-life urban areas.

Keywords: Semiotics of the City, Urban Gamification, Digital Cities, Virtual Reality, Location Based Games.

Introduzione

Questo volume nasce per indagare le relazioni che intercorrono tra la città e il gioco, due degli oggetti di studi che più stanno appassionando l'accademia, in ambito umanistico e non solo, negli ultimi anni.

Questo capitolo si propone allora di porre alcune importanti premesse metodologiche per quanto riguarda lo studio semiotico della città e di individuare e descrivere gli ambiti in cui la ludicità urbana

* È dottorando in Semiotica e Media presso l'Università degli Studi di Torino.

sembra emergere con maggior vigore ed assumere le forme più significative. In un primo momento, allora, ci concentreremo sulla città, considerata come una macchina comunicativa funzionante come un testo, che può essere letta, scritta e riscritta. Particolare attenzione verrà dedicata anche alla digitalizzazione — da un certo punto di vista il terzo termine della nostra indagine — e alle conseguenze che essa ha sul tessuto urbano.

Nella seconda parte di questo capitolo, invece, l'analisi si sposterà sul gioco, andando a individuare il contesto culturale di ludicizzazione in cui si muove, per poi soffermarsi su come il gioco possa essere utilizzato per proporre diverse letture, scritture ed enunciazioni del territorio cittadino. L'ultimo paragrafo di questo capitolo, infine, tornerà nuovamente al digitale, questa volta per vedere come anche attraverso di esso la ludicità possa essere impiegata per andare ad agire e a riscrivere la città reale.

Molti degli spunti presentati e messi a sistema in questo capitolo diventeranno poi oggetto di analisi approfondite in quelli successivi, che saranno così in grado di rendere meglio ragione delle loro peculiarità e complessità.

Questo volume, allora, concentrandosi sui rapporti che intercorrono tra il ludico e l'urbano, tra il gioco e la città, non potrà che condurre a una riflessione più ampia, che s'interroggi su come queste componenti si incontrino, scontrino ed ibridino nell'ambito di una cultura contemporanea in rapida evoluzione, soggetta a forze de-territorializzanti e ad esperimenti di *gamification* urbana che cercano di dare un nuovo senso agli spazi cittadini.

1. Tessuti urbani e testi cittadini

Nel 1980 Michel de Certeau nel suo *L'invention du quotidien* proponeva di considerare le città come forme testuali. Questo parallelismo — già metaforicamente implicito nell'espressione "tessuto urbano" — porta de Certeau a considerare le città come veri e propri testi attualizzati (e trasformati) dalle pratiche di interazione e di attraversamento dei loro abitanti. Il cammino di questi ultimi attraverso lo spazio urbano, allora, altro non è che un'enunciazione, tramite la quale il singolo si appropria dei luoghi e li trasforma introducendovi la propria soggettività. I luoghi

(che per de Certeau sono ambienti in cui le cose sono organizzate in un ordine stabilito) diventano così *spazi* — ovvero luoghi praticati, cui vengono dati movimento, direzione e temporalità. La città diviene così un testo tutt'altro che fisso, risultato dell'intersezione di pratiche enunciative che allo stesso tempo lo attualizzano e lo modificano profondamente.

La metafora dello spazio urbano come testo è stata poi fatta propria dalla semiotica, fino a divenirne un'importante direzione di ricerca.

In uno dei lavori fondanti della semiotica urbana, Ugo Volli sostiene che:

Dal punto di vista semiotico, una realtà espressiva che si rinnova e si ridefinisce continuamente come la città si definisce come discorso, una pratica significativa la quale però in ogni momento proietta alle sue spalle un testo. La città è viva, cambia materialmente e nel senso che proietta; ma in ogni suo tempo è stabile e leggibile come un libro (2005, p. 1).

La città, dunque, non è *davvero* un testo, ma piuttosto si comporta *come* un testo, e come un testo può essere letta, ma anche approcciata, analizzata e compresa (Volli 2008, Mastroianni 2013).

La città, proprio come un testo, è allo stesso tempo un insieme organico — che può essere compreso, nominato e concepito nel suo essere una cosa unica — e caratterizzato da un'ineliminabile eterogeneità strutturale, dovuta al suo inglobare un grandissimo numero di testi di scala minore (quartieri, strade, palazzi, insegne, arredo urbano, graffiti...). Tutti questi testi di scala minore sono messi in relazione dalla loro simultanea presenza all'interno della città, che allora diventa un *intreccio* di elementi di senso in relazione fra loro (Volli 2005). Si tratta ovviamente di un intreccio instabile e mutevole, le cui metamorfosi seguono tempi e ritmi differenti, dalla lenta costruzione di nuovi quartieri al rapido lavoro dei *writers* e dei pubblicitari che con graffiti e affissioni scrivono, spesso in modo effimero, sulla città stessa.

Secondo Lotman (1987) la città consiste in una *totalità di parti* che, a loro volta sono esse stesse *un tutto* di livello più basso. Questa parti, poi, sono a loro volta composte di totalità ancora minori, e così via, praticamente *ad libitum*. Questa doppia natura della città la fa percepire al contempo come unica e come polverizzata in “un reticolo di elementi in relazione multipla, fino a diventare quasi casuale, fra di essi” (Cervelli e Sedda 2006, p. 174).

Questa doppia natura, di testo omogeneo e di contenitore di testualità di scala minore, porta anche alla sparizione della distinzione tra testo e contesto (*Ibid.*). Se, da un lato, gli elementi di taglia maggiore possono divenire contesto per quelli, inglobati, di taglia minore (un quartiere diventa il contesto di un edificio, una piazza di un monumento), la relazione tra testo e contesto non si limita ad una semplice relazione di inglobamento, e quindi, dall'altro lato, è possibile che oggetti di taglia minore, ma dotati di una maggiore efficacia simbolica, possano diventare contesto per gli oggetti di taglia maggiore (basti pensare a come gli edifici "simbolo" di una città sono in grado di sottrarre significato a tutto ciò che sta loro attorno, creando un vuoto semiotico che permette loro di "brillare"). Ci troviamo di fronte, allora, a una sorta di "prova di forza" semiotica che, in virtù delle diverse capacità di sprigionare quella che Lotman chiamava un'"aura di contesto" (*ibid.*, p. 175), oppone oggetti di taglia diversa.

Lo spazio cittadino appare allora come un insieme *polilogico* in cui «tutto è potenzialmente in relazione con tutto e tali relazioni si fanno presenti e si attivano solo in accoppiamento con quel complesso testo semiotico che è la memoria culturale dei corpi che vivono la città» (*Ibid.*).

A questa moltitudine di testualità vanno, inoltre, ad aggiungersi tutti i manufatti mobili — merci, camion, automobili — ed anche gli abitanti della città stessa, che si muovono e vengono distribuiti nelle diverse parti della città, specializzandone le parti e appropriandosi e dando senso ai paesaggi metropolitani.

Gli elementi di senso contenuti nella città, oltre a essere inglobati ed inglobanti, come in un gioco di scatole cinesi, sono anche caratterizzati da una grande eterogeneità. Il testo-città come già implicava de Certeau, è un testo inevitabilmente plurale, polifonico, che elude ogni tentativo di uniformazione da parte del potere politico, economico o religioso. Il discorso-città è frutto di innumerevoli autori, epoche e concezioni dello spazio urbano e quindi di altrettante strategie — anche conflittuali — che nella città si incontrano, si scontrano, si mescolano e si sovrascrivono. La città diviene allora un luogo i cui elementi sono pervasi da una tensione antagonistica: gareggiano tra loro per ottenere posizioni di dominio (centralità, verticalità, passaggi), attenzione (traffico) e prestigio. Questa tensione, però, risulta immobile, *pietrificata* nei palazzi e nelle strade della città che le congela in una

disposizione spaziale, in un «miracolo di equilibrio spaziale di tensioni prodotte soprattutto nel tempo» (Volli 2005, p. 1).

Questa incessante tensione interna agli spazi urbani, ne fa, allora, un discorso in continua trasformazione, un testo variabile, vivo, mai identico a sé stesso. Un testo che conserva elementi del proprio passato (testo come *testis*, testimone) e li intreccia con quelli del presente (testo come *textus*, tessuto) in un insieme spesso conflittuale, fortemente stratificato e ontologicamente complesso (Volli 2008).

Questo caleidoscopico intreccio di elementi di senso, inoltre, è dotato di una propria gerarchia, di una stratificazione ideologica che assegna una maggiore importanza, e un maggior senso, agli edifici del potere politico e religioso, ai monumenti, ai “luoghi simbolo” della città, relegando invece a un ruolo marginale le tracce comunicative di gran parte degli abitanti: affissioni, insegne, graffiti.

Alla stratificazione ideologica si affianca, come accennato, anche una stratificazione storica, ancora più interessante per il suo muoversi a diverse velocità. Alcuni elementi della città possono perdurare per millenni (l’orografia, l’orientamento della pianta stradale), altri secoli (edifici, strade e monumenti), altri ancora anni (insegne ed elementi dell’arredo urbano) o settimane (manifesti e vetrine) fino ad arrivare all’effimera presenza degli abitanti stessi della città. In questo senso, ogni sguardo sulla città né coglie essenzialmente una *sezione* (Volli 2008).

La città, allora, è per natura il frutto di una specifica cultura, che determina, tramite i suoi regimi di credenza e la sua storia, le diverse stratificazioni della cui intersezione essa è il risultato. Le città hanno geneesi differenti (accampamenti militari, avamposti mercantili, villaggi, corti, fortezze...) e differenti definizioni (in base al numero degli abitanti, della presenza o meno di cinte murarie, all’essere sedi vescovili e così via) e da queste derivano concezioni, strategie e pratiche anche molto differenti le une dalle altre.

Se da un lato la città è il prodotto di una cultura, proprio come lo sono i suoi testi, dall’altro essa stessa è *produttrice* di cultura. Vi è una città *enunciata* ma anche una città *enunciante*, che produce senso e parla della società e delle persone che la abitano. Andando ancora oltre, Lotman (1992) sottolinea come l’opposizione tra spazio cittadino (trasformato dall’uomo e reso abitabile per l’uomo) e lo spazio esterno ad esso divenga la base per omeomorfismi di portata globale, come

l'opposizione "cultura — natura" (Cervelli e Sedda 2006). La città non si limita ad essere la parte dell'universo dotata di una cultura, ma vuole racchiudere simbolicamente dentro di sé *tutto* l'universo: «Il mondo creato dall'uomo riproduce la sua idea della struttura globale del mondo» (Lotman 1992, p. 84).

In questo senso, allora, l'architettura cittadina riflette quella che, secondo Lotman, è la struttura della semiosfera. Dopotutto le caratteristiche condivise da entrambe sono molte: l'esistenza di una gerarchia, la tensione interna, la natura frattale, l'asimmetria, le dinamiche e l'esistenza di una periferia e di un confine.

Per quanto riguarda quest'ultimo, Lotman (1990) sottolinea come esso sia fondamentalmente isomorfo in molteplici tipi di insediamento umano attraverso i secoli — dalle città arcaiche ai piani delle città ideali del rinascimento e dell'illuminismo. Da questo deriva il posizionamento al centro degli edifici amministrativi e di culto più importanti e, d'altro canto, il relegare nella periferia i gruppi sociali considerati di minor valore, fino ad arrivare agli individui che non hanno alcun valore sociale e che sono sistemati ai margini delle città. Gli spazi marginali, e marginalizzanti, possono esserlo tanto su di un livello orizzontale che verticale: avremo allora come luoghi periferici anche soffitte, cantine e banchine della metropolitana. Infine anche nelle strutture di scala minore possiamo vedere riproposto lo stesso pattern ideologico, per cui l'appartamento diviene il centro della vita normale (e normata) mentre le zone di confine — le scale, le entrate, i portici — ospitano i gruppi sociali marginali: barboni, drogati, giovani.

Vi sono anche altri tipi di confine che passano all'interno della città e che delimitano ambienti pubblici in cui le norme sociali e i comportamenti differiscono significativamente, come stadi e cimiteri.

Se ciò che sta dentro il confine rappresenta l'ordine, il cosmo, ciò che è al suo esterno rappresenta il caos, lo spazio ctonio e privo di struttura, in cui abitano i mostri, gli esseri associati a poteri infernali, per questo i mugnai, gli stregoni, i fabbri ed i boia sono spesso stati situati al di fuori dei confini cittadini come oggi lo sono le fabbriche e i mattatoi. I confini della città non sono solo geografici, ma anche temporali: la notte è fuori dai confini, essa appartiene ai malviventi, ai giovani della movida, ai teppisti e ai writers.

L'isomorfismo tra città e cultura, allora, rende lo studio della prima

ancor più rilevante, sia da un punto di vista antropologico che da un punto di vista filosofico o artistico. Un approccio semiotico, inoltre, facendo sua la metafora testuale e quindi analizzando la città come se fosse un testo, ci permette di considerare un aspetto fondamentale dello spazio urbano, ovvero che la città rappresenta la sua cultura non solo perché ne è sintomo, ma anche perché ne è promotrice. La città è fatta per comunicare una serie di ideologie, di regimi di credenza, di strategie identitarie. Non si limita a raccontare se stessa e a dare indicazioni su come viverla ed attraversarla, ma può essere considerata un

dispositivo di comunicazione o di registrazione che interviene nei rapporti sociali con quella caratteristica *efficacia simbolica* che è propria dei segni. I testi sono rilevanti nella vita sociale non solo per ciò che sono materialmente, ma per la loro capacità di richiamare altro da sé, secondo la celebre definizione agostiniana del segno come *aliquid pro aliquo*; cioè di suscitare e far agire un livello semantico, un piano del contenuto che agisce in maniera non casuale, non puramente psicologica e associativa, ma convenzionale, normata e regolare sulla mente delle persone (Volli 2008, p. 13).

Concentrarsi su questa specifica caratteristica degli spazi urbani, ci consente di porre l'accento sui modi in cui essi veicolano senso, in cui comunicano con coloro che le abitano, le attraversano, le vivono. Le città, comunicando, da un lato possono influenzare profondamente i programmi narrativi dei loro abitanti, tramite obblighi, divieti ed indicazioni, innescando e dirigendo possibili percorsi e fruizioni, ma dall'altro trasformano l'uomo in cittadino, lo rendono urbano, civile, educato (si pensi all'inglese *polite*, da *polis*), insomma lo fanno partecipe della cultura e della società in cui è immerso.

L'abbondanza comunicativa degli spazi cittadini, allora, fa sì che il passaggio del confine, l'entrata nella città, comporti una transizione da spazi connotati da una comunicazione rarefatta ad altri semioticamente ricchi segnando un aumento importante dell'intensità comunicativa, percepibile come un frastuono semiotico, rispetto alla quiete degli ambienti esterni ad essa (Volli 2008).

Concludiamo questo paragrafo dicendo che la città può essere quindi considerata come una complessa *macchina comunicativa* (Mastroianni 2013), che è oggetto di linguaggi che parlano di lei, che la parlano, che la analizzano e la interpretano conferendole identità e

consistenza, ma che allo stesso tempo è lei stessa soggetto di linguaggi e produttrice di senso e di cultura.

2. Leggere, scrivere e riscrivere: alfabetizzazioni urbane

2.1. *Leggere la città*

Nel paragrafo precedente abbiamo visto che la città è una macchina comunicativa complessa, che funziona come un testo. In quanto testo, allora, vivere e muoversi nella città significa prima di tutto doverla leggere e, leggendola, doverla interpretare. Se, come abbiamo detto, muoversi attraverso la città è (anche) un atto di enunciazione, non va dimenticato che *in primis* quest'atto è determinato e guidato dalle letture e dalle interpretazioni della città proprie di coloro che si spostano al suo interno.

L'aspetto esperienziale della città diventa ancora più rilevante se, come nel nostro caso, ci si vuole concentrare sulle relazioni tra la ludicità e lo spazio urbano: gamificare o ludicizzare la città, infatti è prima di tutto un'operazione di interpretazione e reinterpretazione.

In questo paragrafo, allora, ci concentreremo brevemente su come la città viene letta dai suoi abitanti e su quali meccanismi semiotici questa lettura attiva.

Se prendiamo come orizzonte di riferimento quello del movimento, la molteplice eterogeneità oggettuale costitutiva della città può essere ridotta a una opposizione assiologica di base: quella tra continuazione e arresto (a questo proposito si veda anche Fontanille 2015 p. 36). La sfera di possibilità di movimento e di lettura dello spazio cittadino, allora, può essere esplicitata tramite quattro combinazioni: la continuazione della continuazione (il movimento fluido e ininterrotto), l'arresto della continuazione (l'ostacolo insormontabile), l'arresto dell'arresto (l'ostacolo temporaneo) e la continuazione dell'arresto (ovvero il non movimento). A queste combinazioni, allora, corrispondono due tipologie oggettuali: il passaggio (la strada, l'ingresso, il marciapiede, l'attraversamento pedonale, il sottopassaggio ma anche la portiera della macchina) e l'ostacolo (il muro, la recinzione, la barriera, lo spartitraffico, ma anche il passante, il vigile che dirige il traffico e il semaforo). Queste due tipologie oggettuali regolano i programmi

narrativi di chi si muove nello spazio urbano tramite una serie di virtualità e proibizioni, manipolandoli tramite le modalità del far-fare (far passare, far fermare, far aggirare) e del far-sapere (informare che in un certo periodo di tempo il passaggio è riservato alle automobili che vanno in una certa direzione, indicare che un certo tratto di strada è adibito al passaggio pedonale).

I palazzi delle città — le loro superfici estetiche rappresentanti e comunicanti — al contempo impediscono e dirigono il passaggio e lo *sguardo*, secondo dei veri e propri progetti strategici di manipolazione, tesi a indirizzare e guidare coloro che nella città vivono e si muovono.

Se da un lato passaggi e ostacoli sono prima di tutto segno dei loro usi possibili — e quindi ci comunicano la loro disponibilità ad essere attraversati o la necessità di aggirarli — dall'altro lato il far-sapere ci porta a quella che è una delle caratteristiche principali degli ostacoli cittadini, ovvero il loro essere *superfici significanti*.

Le superfici significanti, come sottolinea Mastroianni (2013) riguardano tutte quelle protesi estetico-comunicative che contemporaneamente ostruiscono e divengono superficie sulla quale inscrivere messaggi, siano essi architettonici (decorazioni), simbolici (bandiere, loghi), commerciali (pubblicità), sociali (annunci mortuari) identitari (targhe commemorative) o ideologici (manifesti, graffiti).

I passaggi, invece, non essendo superfici, sebbene siano letteralmente circondati di testi, non possono essere loro stessi supporto per altre testualità (quantomeno se si escludono i messaggi iscritti nel terreno, che spesso, essendo finalizzati alla gestione del traffico, fungono da ostacoli e passaggi simbolici anziché fisici). I passaggi dirigono, regolano e indirizzano la lettura del testo cittadino e diventano quindi il luogo in cui chi si muove attraverso la città può darle un senso, operando una selezione e stabilendo un ordine di lettura — ovvero muovendosi attraverso di essa.

Un esempio celebre è il lavoro di Floch (1990) sulla metropolitana e sui suoi utenti. Floch, vale la pena ricordarlo, traccia una tipologia di possibili modi di percorrere la metropolitana, che comprende gli *arpenteurs* (che danno poco peso al passaggio e si concentrano sulle testualità circostanti), i *professionnels* (che amano ricercare il modo più funzionale per attraversare gli spazi, impiegando il meno tempo possibile), i *somnambules* (che non assegnano nessun valore al percorso e mirano ad attraversare gli spazio nel modo meno significativo e più

“indolore” possibile) e i *flâneurs* (che invece investono il percorso di significato e vedono il passaggio come un luogo in cui soffermarsi e non semplicemente da attraversare).

Come la tipologia di Floch mette bene in evidenza, i diversi modi leggere la città variano anche in base a quali elementi il “lettore” della città seleziona come più significativi, all’interno della “giungla di segni” che è lo spazio urbano. Leggere un testo ricchissimo come una città, è innanzitutto selezionare delle *salienze* all’interno di questo testo, scegliere quali elementi sono significativi e quali insignificanti per poi tracciare delle isotopie e così dare un senso compiuto ed organico all’insieme eterogeneo in cui questi elementi sono immersi. Questa operazione è al contempo interpretazione e manipolazione e risulterà in letture della città anche molto diverse tra loro, che costruiranno quindi testi differenti, come possono esserlo la Torino turistica (composta da una rete di monumenti, musei e palazzi storici), la Torino sacra (che selezionerà invece chiese, basiliche e santuari e li collegherà tra loro), la Torino dello shopping (che invece ignorerà i luoghi culturali e si concentrerà su negozi e vetrine) e così via.

La selezione delle salienze, però, non è sufficiente per potersi muovere consapevolmente all’interno della città. Se è vero che, come sostiene Barthes, in un ambiente sociale ogni cosa diventa *segno del suo uso possibile*, d’altro canto le possibilità d’uso degli oggetti cittadini non sono univoche: lo stesso oggetto può, e spesso viene, utilizzato in modo diverso da individui diversi o in momenti diversi o può essere addirittura reinventato tramite pratiche spesso contraddittorie rispetto al suo fine strategico costitutivo (come nel caso del *parkour* su cui ci soffermeremo in seguito). Dovremmo parlare, allora, di *usi possibili*, implicando così la necessità di una seconda operazione di selezione e di interpretazione da parte del lettore dello spazio urbano che vada ad affiancare quella delle salienze. In altre parole, colui che attraversa lo spazio cittadino deve prima di tutto selezionare gli elementi per lui più significativi, e poi selezionare quali, tra gli usi possibili degli oggetti della città, inserire nei propri programmi narrativi.

L’abitante della città, allora, per poter essere tale, ha bisogno di sviluppare quella che Volli (2005) definisce la *competenza semiotica urbana*, ovvero la capacità di interpretare correttamente ciò che la città gli comunica, e di selezionare lui stesso le testualità che lo riguardano e di ignorare tutto il resto. In base poi a questa competenza interpretativa,

l'abitante costruirà anche una competenza pragmatica, legata al suo modo di fruire, percorrere e vivere la città. Le città, però, essendo prodotto e rappresentazione della propria cultura, presentano grandi varietà strutturali, comunicative ed esperienziali che richiedono capacità e modalità di lettura differenti per poter essere fruite. Il cittadino di una città europea, abituato alla presenza di un centro storico percorribile a piedi in cui sono concentrati gli edifici culturali e religiosi principali, non potrà applicare con successo le strategie di lettura alle quali è abituato in una città delle Americhe o dell'estremo Oriente, perché le culture sulle quali sono modellate e che rappresentano sono sostanzialmente differenti. Questa competenza semiotica, allora, si limita a un certo tipo di organizzazione ed enunciazione dello spazio urbano e non può in nessun modo essere generalizzata a tutte le città del mondo. Avvicinarsi a spazi urbani che si basano su diverse concezioni della città richiede sempre una nuova *alfabetizzazione*, lo sviluppo di una competenza capace di rendere conto del diverso modo di comunicare di quella cultura e dei suoi spazi abitativi.

Come abbiamo ricordato nel precedente paragrafo, riconoscere nella città una macchina comunicativa che funziona come un testo, significa riconoscere anche le sue qualità *convenzionali*, ovvero il suo essere basata su norme e regole create arbitrariamente dai suoi abitanti e dalla loro cultura. La competenza semiotica urbana, quindi, sarà basata in larga parte sulla conoscenza di queste norme e di queste regole che andranno a fare parte dell'*enciclopedia* dei suoi abitanti, ovvero del loro bagaglio di conoscenze acquisite, trasmesse loro da altri o ottenute tramite l'esperienza.

2.2. (Ri)scrivere gli spazi urbani

Entrambe le tipologie oggettuali di cui abbiamo discusso sopra, gli ostacoli e i passaggi, sono prodotti e oggetti di scrittura. È scrittura il tracciare un percorso, sia che si tratti di costruirlo materialmente (costruire un ponte, una strada, un sottopassaggio) sia che si tratti di una scelta strategica durante il proprio muoversi nella città, compresa la scelta di uscire dal tracciato (scavalcare una recinzione, attraversare la strada dove non sarebbe permesso, ignorare un semaforo).

È scrittura anche andare ad agire sulle e con le superfici, costruendo, affiggendo, imbrattando, demolendo, sradicando, colorando gli

oggetti presenti nella città. In questo caso, come e più che nel precedente, la scrittura della città assume un carattere di *riscrittura*, diventando, di fatto, un andare a sovrapporre la propria scrittura a una scrittura già esistente. Scrivere la città comporta un aggiungere strati di senso, un togliere, un riempire, un rettificare ciò che già esiste in un organismo che viene allora continuamente modificato. Si tratta quindi di un lavoro di bricolage che va a lavorare su elementi e materiali preesistenti.

Una casa è ridipinta con un colore più “adeguato” (al momento); le sue pareti sono deturpate (o arricchite, a secondo dei punti di vista) da graffiti, scritte, affissioni pubblicitarie. Nelle sue mura si aprono negozi che portano vetrine, insegne, altri materiali pubblicitari. Di fronte ad essa si affollano le automobili parcheggiate, i mercati rionali, i gruppi di persone che passeggiano o manifestano. Una casa è abbattuta e al suo posto si apre un giardino, o se ne costruisce un'altra. Una strada è prolungata, altrove le mura abbattute lasciano lo spazio per viali e parchi. Si erigono statue e affiggono lapidi. Si piantano alberi, siepi, aiuole; si erigono palizzate e si espongono cartelli (Volli 2008, pp. 18–19).

La città, in poche parole, è quindi formata da un sostrato materiale prodotto dalla sovrapposizione di molteplici iscrizioni che diventa a sua volta sostrato e supporto di nuove iscrizioni, siano esse strategiche o semplici tracce della sfera di azioni antropiche che trovano posto nello spazio urbano.

Per descrivere questo meccanismo è stato più volte avanzato il termine di *palinsesto* (Volli 2008, Mastroianni 2013) in analogia alle pergamene “riciclate”, cui veniva grattato via l'inchiostro per poterle utilizzare nuovamente, ma su cui rimanevano impresse le tracce delle iscrizioni precedenti.

Queste riscritture urbane, oltre a dover tener conto del contesto in cui sono iscritte, sono anche sottoposte a tre limiti di diversa natura: quello della materialità (che riguarda le materie prime disponibili sul territorio, le tecnologie a disposizione e le mode ed i gusti del momento storico), quello del rapporto con l'autorità (che quindi riguarda i piani regolatori e la repressione di certe forme di riscrittura urbana) e quello degli interventi diretti del potere politico (ovvero scelte urbanistiche, costruzione di infrastrutture o di palazzi rappresentativi del potere) (Volli 2008).

Ogni scrittura cittadina, lo abbiamo già detto, è una riscrittura, ma all'interno dell'insieme di pratiche semiotiche che portano a una riscrittura della città è comunque possibile distinguere due polarità: quella delle pratiche più vicine all'idea di palinsesto, che prevedono la cancellazione, almeno parziale, del sostrato preesistente e la costruzione di qualcosa di nuovo; e quelle caratterizzate da una sorta di *maquillage* all'insegna del recupero, basata sulla trasformazione, o anche solo la risemantizzazione, di oggetti cittadini già esistenti. Questa seconda, più comune, forma di riscrittura riguarda sia il potere — per esempio per quanto riguarda la trasformazione di un convento in un ospedale o di un palazzo nobiliare in un municipio — sia soggetti sociali periferici — che occupano edifici, si fanno squatters, si accampano nei parchi, scrivono sui muri e così via. Queste riscritture, per quanto dotate di fini pratici, non possono essere considerate come *esclusivamente* funzionali, ma avranno invece sempre un carattere fortemente comunicativo sia perché vanno a incidere sul significato del testo risemantizzato, sia perché, recando dentro di sé tracce autoriali, diventano un modo per gli individui, per i gruppi sociali, politici o religiosi, di inscrivere se stessi all'interno del testo, e quindi di lasciare una traccia, di rappresentare la propria esistenza all'interno dell'universo che la città rappresenta.

3. La città digitalizzata

3.1. Mappe digitali e città virtuali

Il desiderio di rappresentare la città, di fissarla e mapparla nasce parallelamente alla volontà di dare un nome ai luoghi geografici, rendendoli così oggetti di senso e, quindi, oggetti sensati. Tutt'ora il testo urbano è avvolto da una fitta rete di riferimenti metalinguistici che danno un nome alle sue diverse parti (strade, palazzi, numeri civici, quartieri, *arrondissement...*) ed al contempo ne indicano la natura e la posizione gerarchica (via vs corso, largo vs piazza, e così via).

Al metalinguaggio urbano è stata presto data una forma diagrammatica (Stjernfelt 2007) con l'invenzione della cartografia, pratica di produzione testuale che punta a creare una ricostruzione segnica dello spazio cittadino, su cui sia possibile effettuare con efficacia operazioni

di pianificazione e di misurazione. In questa sede, però, ci interessa soprattutto la declinazione digitale della cartografia: questa, come avremo modo di vedere, è in grado di agire e di scrivere sullo spazio in misura molto maggiore alla sua controparte analogica¹. Come nota Ferraro (2008), già la rappresentazione cartografica dello spazio cittadino data da un navigatore satellitare, benché tutto sommato banale, registra uno spostamento nei rapporti di forza tra la città e la sua rappresentazione. La mappa del navigatore, infatti, cambia sotto i nostri occhi in accordo con il nostro comportamento: ridefinisce le linee dei suoi percorsi, ci osserva, si riconfigura e ci fornisce dati di ogni genere — non solo sulla nostra posizione, ma anche riguardanti la nostra velocità ed i possibili percorsi da intraprendere a seconda dei valori prescelti (giro panoramico, senza pedaggi, più rapido). Le cose si complicano ancora di più quando ci si confronta con mappature ipertestuali² come nel caso di *Google maps* e servizi simili. Questi testi forniscono una mappatura completa e dettagliata dello spazio cittadino, sul quale non solo sono riportate le indicazioni metalinguistiche proprie della città (nomi di strade, numeri civici, nomi dei locali), ma sono inseriti anche innumerevoli collegamenti ipertestuali che rimandano al Web: home page di hotel, ristoranti e negozi, rating di attrazioni turistiche, foto dei luoghi di interesse e così via. Questo va ad unirsi ai meccanismi di social tagging, nel quale gli stessi fruitori dello spazio cittadino si proiettano su una mappa condivisa, indicando la propria posizione all'interno di essa, e divenendo così co-enunciatori della mappa stessa, che sarà modificata ed aggiornata proprio dalla presenza virtuale degli abitanti della città. La mappa digitale, allora, acquisisce alcune delle caratteristiche della città reale, smettendo di essere una mera rappresentazione per avvicinarsi allo status di protesi della città.

Parallelamente al fenomeno della mappatura, procede anche quello della trasposizione digitale degli spazi urbani che, in *Google street-view*, vengono minuziosamente fotografati, ricostruiti artificialmente e messi a disposizione sul Web. Questa massiccia opera di traduzione cerca di ricreare la città in tutta la sua ricchezza semiotica, fissando le sue superfici in immagini digitali e riproducendone virtualmente

1. Si veda Chiàppori, in questo volume.

2. Intendendo l'ipertesto non in senso genettiano, ma con l'accezione proposta da Ted Nelson (1965), ovvero un testo digitale ramificato ed interattivo.

i percorsi. Questa *città virtuale*, segno ipoiconico della città reale, è congelata in un collage di istanti differenti e di percorsi immutabili, ma nonostante tutto riesce a simulare approssimativamente l'esperienza di muoversi attraverso lo spazio cittadino.

Queste nuove strategie di mappatura e traduzione degli spazi urbani sono ontologicamente differenti da quelle delle mappe analogiche: se prima la mappa si limitava a leggere il territorio, restando fondamentalmente sottomessa alla città (che le si imponeva con la sua voluminosa e inconfutabile esistenza) ora queste mappe sono in grado di “scrivere il territorio, reinventandolo a partire da altri principi” (Ferraro 2008, p. 221).

3.2. *Le città diffuse*

Come abbiamo avuto modo di approfondire altrove (Thibault 2015), gli spazi urbani sono ormai saturati da reti di telecomunicazioni (WiFi, GPS, GSM, ADSM e tante altre), da canali che supportano le molteplici sfaccettature contemporanee delle ICT, le *Information and Communication Technologies*. Fra queste ve ne sono alcune, in particolare quelle *mobile* e *locative* che stanno cambiando radicalmente il rapporto tra abitante e città. Le tecnologie mobile, innanzitutto, ci permettono di portare sempre con noi, di “indossare” la nostra rete sociale³. Gli smartphone, inoltre, capaci al contempo di individuare la nostra posizione, di collegarsi al Web e di osservare l'ambiente circostante attraverso un obiettivo, sono diventati la chiave d'accesso a molteplici nuove modalità di lettura degli spazi cittadini. Applicazioni come *Foursquare*, permettono di assegnare nuovo valore e senso agli esercizi commerciali cittadini, altre come *Nike+* misurano e valutano le performance sportive degli amanti del footing, altre ancora, facendo uso di tecnologie di realtà aumentata, permettono all'utente di recuperare informazioni sul luogo in cui si trova, di lasciare commenti e graffiti virtuali o di interagire con ciò che lo circonda attraverso lo schermo.

La connettività pervasiva porta anche ad una fusione e confusione tra gli spazi reali e quelli virtuali facendo sì che i confini che delimitano ed ordinano lo spazio della vita quotidiana si dissocino, almeno in parte, dal piano spaziale. I confini tra i differenti domini semiotici

3. Si veda Ortoleva, in questo volume.

non vengono meno (non scompare la differenza tra lavoro e svago), ma i loro luoghi sono sempre più intrecciati: così che è possibile distrarsi su Facebook in ufficio, partecipare a una riunione di lavoro da casa propria con Skype o fare operazioni bancarie sul tablet nella metropolitana. Questo sbiadire della dimensione spaziale nelle attività antropiche lascia dietro di sé un impoverimento semantico dei luoghi e degli spazi, che diventano così sempre meno significativi.

La digitalizzazione, quindi, incide pesantemente sul rapporto tra le persone e i luoghi, da una parte impoverendo questi ultimi, e dall'altra sradicando le prime. Come già sosteneva Meyrowitz (1985), i media annullano progressivamente la relazione tra la comunità culturale e la loro posizione (di prossimità o lontananza) nello spazio. Con l'avvento e la diffusione del Web alle comunità locali si sostituiscono delle comunità digitali, incentrate non più sulla prossimità sul piano fisico, ma su quella sul piano ideologico, andando a formare gruppi definiti dai regimi di credenza adottati, ma slegati dal territorio. Il digitale porta così una perdita di significato della spazialità senza precedenti e, se da un lato propone delle strutture funzionalmente equivalenti a quelle urbane spaziali, dall'altro sembra portarci verso «un fenomeno di urbanizzazione totale, a una *città diffusa*, senza più confini e identità differenziale» (Ferraro 2008, p. 218). L'identità stessa della città, quindi, è rimessa in questione dalle tecnologie digitali e dal Web, dal quale rischia di essere assorbita e desemiotizzata, sciogliendosi e diffondendosi su scala planetaria e relegando di conseguenza la *natura*, sua antitesi, solamente ai luoghi sprovvisti di WiFi (si veda, a proposito, la retorica che vede nell'assenza di connettività un ritorno all'armonia naturale piuttosto che una ricaduta nella barbarie, fino al riconoscimento, da parte dell'Estonia, del WiFi come diritto umano).

L'impoverimento semantico degli spazi urbani è un fenomeno ancora in atto e ben lontano da mettere in serio pericolo il senso della città. Ciononostante, la minore intensità dei meccanismi semiotici urbani lasciano un spazio maggiore alle risemantizzazioni degli spazi cittadini: una su tutte, quella ludica.

4. Giocare in città, giocare la città

4.1. Ludicizzazione e gamification

Il gioco sta acquisendo, nella nostra cultura, un'importanza inedita, che gli permette di accedere ad aree del vivere umano che finora gli erano state negate. La separazione tra realtà quotidiana e gioco è sempre stata considerata come una delle qualità costituenti di quest'ultimo. Huizinga (1938) mostra come le culture abbiano sempre tracciato una linea di separazione tra il ludico ed il serio, un confine allo stesso tempo spaziale (arene, teatri, stanze dei giochi), temporale (il carnevale, la ricreazione, le olimpiadi) e sociale (la differenza tra giocatori e non giocatori). Lo stesso Caillois (1967) manterrà nella sua definizione del gioco la separazione dalla realtà come uno dei punti fondamentali.

A questa separazione ontologica, però, per lungo tempo ne è stata affiancata una ideologica, che individuava nel gioco qualcosa di *esterno* alla cultura. Il ludico, soprattutto nelle sue forme più libere e fantasiose, quelle che Caillois (*Ibid.*) definisce *paidia*, veniva identificato come proprio ad esseri non culturali: prima di tutto ai bambini (le cui attività erano considerate "bambinate", indegne di essere prese in considerazione) ed in misura minore ai "selvaggi" (che non indossavano *abiti*, bensì *costumi* e che erano poco più che bambini, bisognosi di essere civilizzati). Il gioco, di conseguenza, era indegno dell'attenzione del mondo adulto, della politica o dell'accademia in quanto esterno al *cosmos*. Al contrario, essendo considerato appartenente al *caos* il gioco era percepito come qualcosa di potenzialmente pericoloso, da parte della religione⁴, delle istituzioni e della società — basti pensare alla fortuna del mito del *gioco che uccide* dai giochi gladiatori ad *Hunger Games*, passando per *Arancia Meccanica*, la roulette russa e le accuse ai videogiochi riguardo ai mass-shooting americani.

Essendo il gioco necessario alla sopravvivenza della società, però, anche quando la serietà veniva identificata come unica base possibile per tutte le *forme di vita*, il ludico doveva, in qualche modo, essere recuperato. Fontanille (2015) spiega come questo tipo di recuperi in situazioni contraddittorie sia portato avanti, tipicamente, con delle

4. Si veda Leone, in questo volume.

strategie improntate alla *mala fede*. Le manifestazioni ludiche, dunque, venivano raramente presentate come tali, ma venivano inserite nel circuito culturale sotto mentite spoglie, come nel caso dello sport (salutare ed adatto a forgiare il carattere, tuttalpiù *ricreativo*, ma mai giocoso), del gioco degli scacchi (diventato mero esercizio intellettuale) o del teatro (di cui veniva sottolineato l'aspetto artistico e sminuito quello ludico).

Il gioco, in definitiva, era percepito come all'estremo confine della semiosfera, e questo si rispecchiava fedelmente nei piani delle città: gli spazi del gioco (stadi, palestre, teatri) chiaramente distinti e separati da quelli della vita quotidiana.

Un trend sempre più evidente sta però attraversando la società contemporanea: la ludicità, da componente marginale della cultura, sembra stare guadagnando rapidamente una grande importanza e visibilità. Il gioco gode di un prestigio che non ha mai avuto prima, di un riconoscimento sia accademico che istituzionale e risulta persino capace di valicare i confini che gli erano stati imposti per invadere aspetti della vita umana che poco o nulla hanno di giocoso: dal marketing alla scienza.

Questo mutamento culturale è chiamato *ludicizzazione* (Ortoleva 2012) e consiste, in termini semiotici, nello spostamento del gioco dalla periferia della semiosfera al suo cuore. L'erosione del potere modellizzante di uno degli elementi centrali della semiosfera, quello della sessualità⁵ (*Ibid.*) lascia spazio all'emergere di un sistema che fino ad ora era rimasto periferico e gli permette, al contempo, di diventare modello (nella doppia accezione di specchio e di prototipo) degli altri linguaggi propri della cultura.

Questo cambiamento culturale è stato fortemente incentivato dalla nascita della ludicità digitale. Quest'ultima, infatti, ben si sposa con il sistema di credenza positivista, che individua in ogni avanzamento tecnologico qualcosa da connotare euforicamente. Dall'altro lato il videogioco è divenuto la testualità-feticcio di un'intera generazione: coloro che vent'anni fa dovevano scontrarsi con la tendenziale ostilità della società al videogioco oggi sono incaricati della maggior parte

5. Intesa non come semplice attività umana, ma come modello culturale capace di dare senso e di sostenere gli altri sistemi modellizzanti, come quelli del consumismo o della cinematografia.

della produzione culturale e scientifica mondiale, e riserveranno un trattamento molto diverso ad un medium che per loro è arrivato ad avere connotazioni identitarie. D'altronde lo stesso Lotman (1990) sottolinea come l'avvicinarsi generazionale sia uno dei principali meccanismi di dinamismo della semiosfera, capace di far divenire ciò che è giovanile, e quindi periferico, di centrale importanza.

In virtù di questo movimento all'interno della semiosfera, possiamo affermare che la ludicità, da insieme di pratiche, si sta trasformando in una vera e propria forma di vita. Fontanille (2015) sostiene le forme di vita emergono quando il corso di una vita è proiettato su di un asse sintagmatico organizzato e associato ad un regime di credenza. Nel caso della ludicizzazione, quest'ultimo è fornito dal sistema ideologico del gioco (la ricerca della vittoria e del divertimento, la sportività, la consapevolezza della convenzionalità dei valori, ecc.), mentre la forma sintagmatica su cui viene articolato il corso della vita è la struttura narrativa tipica della ludicità.

La ludicizzazione, fenomeno culturale, non va confusa con la *gamification*, che invece consiste in una serie di azioni strategiche tese all'utilizzo di elementi e meccaniche di gioco in contesti esterni alla sfera ludica⁶. La *gamification*, giunta in questi anni all'apice della sua popolarità, è un effetto diretto della ludicizzazione della cultura; dovuta, da un lato, al maggiore prestigio goduto dal gioco, e dall'altro dal fatto che quest'ultimo, grazie al suo accresciuto potere modellizzante, si fa metalinguaggio per descrivere — e prescrivere — la realtà.

Quando si parla *gamification* in senso stretto, si intende una tecnica motivazionale basata sull'adozione di meccaniche ludiche per rendere più attraente un prodotto o un'attività. Può essere utilizzata come cuore del funzionamento di un'applicazione (ad esempio *Foursquare*), come incentivo a compiere una certa attività (ad esempio fare esercizio fisico), come sistema di ricompense per premiare certi comportamenti (in primis la fidelizzazione) o, più in generale, per incentivare un cambiamento sociale o culturale (Werbach e Hunter 2012, McGonigal 2011).

In senso lato, però, potremmo definire la *gamification* come un'attività che voglia esplicitamente e coscientemente portare il gioco al di fuori della sua sfera d'azione tradizionale. In quest'ottica, che sarà

6. Si veda Viola e Idone Cassone, in questo volume.

quella adottata in questo capitolo, anche i giochi pervasivi, come ad esempio gli *urban games*, possono essere considerati come azioni di *gamification*, allo stesso modo di tutte le altre attività che mirino a portare retoriche ludiche laddove prima erano assenti.

4.2. Riscritture ludiche del testo–città

La ludicizzazione, cambiamento culturale, va immediatamente a incidere anche sulla città, che, abbiamo detto, della cultura è sintomo e rappresentazione. Lo spazio urbano, allora, diventa anche spazio ludico, terreno di un gioco che esce dai luoghi a lui preposti per presentarsi e rappresentarsi anche nei luoghi della quotidianità.

L'enunciazione stessa di queste città sempre più ludiche — il modo di viverle, di attraversarle, di interagirvi — si fa spesso giocoso, mentre pratiche urbane estremamente serie vengono riformulate e modificate in modo da omologarsi con questo cambiamento culturale.

Questi trend si sposano felicemente con l'impoverimento di senso di cui abbiamo parlato sopra: se il digitale cambia il paradigma urbano promuovendo una spazialità diffusa, dove è sempre meno necessario spostarsi nello spazio per poter svolgere i propri compiti "seri", questa perdita di senso dei luoghi e dello spostamento li rende disponibili ed inclini a risemantizzazioni in chiave ludica.

In questo quadro vanno ad aggiungersi le attività di *gamification* urbana che, proprio in virtù del prestigio goduto dal gioco, si propongono attivamente di riscrivere gli spazi urbani e di renderli, il più possibile, degli spazi in cui giocare o di cui, talvolta, prendersi gioco. Queste attività si configurano come pratiche di ludicità pervasiva, proponendo un allargamento dei confini (spaziali, temporali e sociali) del gioco che vada a inglobare ampie porzioni di spazio pubblico, momenti non istituzionalmente deputati al gioco e passanti ignari di essere diventati giocatori (Montola *et al.* 2009).

Le scelte che stanno dietro all'impiego delle strategie di *gamification* urbana sono molteplici e vanno dalla volontà di appropriazione del territorio a tecniche di marketing, passando per l'utilizzo nuove forme di protesta o l'incentivazione di nuove forme di cittadinanza⁷. Ciò che tutte queste forme di *gamification* urbana hanno in comune, però,

7. Si veda Soro, in questo volume.

è la volontà di riscrivere la città, di modificarla, di inscrivercisi, di rinnovarla facendo ricorso alla energia ed alla capacità di motivare che vengono sprigionate dal gioco.

Le riscritture ludiche agiscono su diversi livelli del testo-città. Vi sono innanzitutto riscritture che riguardano le pratiche antropiche che si svolgono in città che fanno sì che manifestazioni culturali, commerciali o di protesta assumano caratteristiche carnevalesche. Altre riscritture hanno a che vedere con l'attraversamento della città, riscrivendo ostacoli e passaggi secondo logiche differenti. Altre ancora sono riscritture in senso stretto, e riguardano ciò che viene scritto sui muri, sulle superfici significanti della città. In questo paragrafo ci soffermeremo brevemente su alcune di queste tecniche di riscrittura cittadina, illustrandone le cause, le modalità e le finalità.

Il *flash mob*, ad esempio, è forse una delle pratiche ludiche cittadine più diffuse. Situato spesso nelle piazze, nelle stazioni o nelle metropolitane, il flash mob prevede il radunarsi improvviso di una folla che effettua una performance insolita spesso dal marcato carattere ludico⁸. Queste performance vanno a invadere gli spazi delle manifestazioni tradizionali (cortei di protesta, sit-in, fiere) e spesso si sostituiscono a loro anche nelle finalità. Vi sono infatti flash mob di protesta politica (i molti organizzati da SeNonOraQuando), altri che vogliono promuovere momenti di socialità (ad esempio le cene in bianco), altri ancora a fini commerciali (come *un haleine de putois*, organizzato da Tic Tac France) o puramente ricreativi (ad esempio le zombie walks). Nel flash mob gli spazi cittadini si fanno palcoscenico di spettacoli improvvisati che hanno sempre i tratti ludici del carnevale, del mascheramento e dello spettacolo surreale. Siamo di fronte quindi a un dispositivo semiotico orientato alla *gamification* che va ad agire proprio sul confine tra realtà quotidiana e gioco. Gli spettatori di un flash mob diventano giocatori a loro insaputa ed è sul loro disorientamento interpretativo, sulla loro momentanea incapacità di distinguere tra domini semiotici che si basa l'efficacia comunicativa di questa pratica.

Il flash mob, come prima di lui la *candid camera*, è un'azione meta-ludica, che "gioca con il gioco", o meglio che gioca con lo statuto di ludicità di un'azione. Se Bateson (1956) indica che per poter giocare è necessario comunicare la natura ludica delle proprie azioni, in questo

8. Si veda Turco, in questo volume.

caso questo messaggio è omesso, ed è lo spettatore/giocatore che deve attivare la sua competenza nel dominio semiotico del gioco per poter interpretare correttamente la scena che si svolge davanti ai suoi occhi.

La ludicizzazione, allora, è un prerequisito per il funzionamento del flash mob, perché lo inserisce in un contesto in cui è lecito aspettarsi che, talvolta, la ludicità esca dai suoi confini per invadere la quotidianità. Allo stesso tempo, però, il flash mob è anche un atto intrinsecamente di *gamification*, sia perché si propone di rendere giocose attività non tipicamente ludiche come i pasti o le proteste, ma soprattutto perché in questa trasformazione trova senso e, soprattutto, efficacia.

Abbiamo detto, con de Certeau, che le attività antropiche cittadine sono, in pratica, anche enunciazioni della città: i flash mob, allora, sono modi di enunciazione che attribuiscono agli spazi cittadini dei valori ludici, trasformandoli in *luoghi del gioco*.

Un altro interessantissimo fenomeno di riscrittura urbana, questa volta riguardante l'attraversamento della città, è quello del *parkour*, fenomeno non nuovo alla semiotica, già esaurientemente analizzato in Leone (2009).

Il *parkour*, nato nelle *banlieues* parigine, in particolare a Evry, nasce come una sorta di ribellione alla scrittura cittadina effettuata da parte del potere. Evry è, infatti, una città artificiale, inaugurata negli anni '70 e frutto di una concezione urbanistica che non concepiva la città come organismo "naturale" sviluppantesi a partire dalle interazioni tra i cittadini, ma come spazio completamente regolato dal potere, il cui centro funzionale e simbolico era la prefettura (*Ibid.*). Al centro politico di Evry, si è affiancato, col tempo, un centro commerciale, ma la città è rimasta priva di un centro *cittadino* restando così una città "senz'anima". Era venuto a mancare, infatti, quel carattere polifonico e plurale che abbiamo identificato come costitutivo della città e capace di trasformare i suoi abitanti in cittadini.

La scrittura urbana di Evry, è stata quindi immancabilmente percepita dai suoi abitanti come un'imposizione vessatoria causando così la loro reazione che ha preso la forma di una pratica di riscrittura della città dotata di una componente ludica. I tentativi di riscrittura urbana, infatti, sono elementi anticipatori di una volontà di riappropriazione della città stessa da parte dei suoi abitanti (Mastroianni 2013).

Il *parkour*, in particolare, prevede il *tracciare* percorsi acrobatici

alternativi a quelli prestabiliti, definendo così “un modo nuovo di attraversare lo spazio” (Leone 2009 p. 152) e quindi di enunciarlo e di conseguenza di attualizzarlo e renderlo sensato.

Questo nuovo modo di attraversare la città del *parkour* è caratterizzato, da un lato, dalla velocità (frutto simbolico del rapporto conflittuale tra i *traceurs* e il potere, che spesso li costringe alla fuga di fronte alla polizia) e dall’altro da un modo insolito di relazionarsi con l’ostacolo.

L’ostacolo, elemento utilizzato per tracciare i percorsi e regolare il movimento all’interno della città, ha una doppia natura, simbolica e concreta, con la quale guida chi si muove nella città, dissuadendolo dall’uscire dal tracciato.

I *traceurs*, però, rifiutano il percorso imposto dall’ostacolo, che negli HLM delle banlieues spesso impedisce uno spostamento fluido e rapido nello spazio, e costringe a lunghi zigzagare, e vi sostituiscono un percorso alternativo, che li porta a superare l’ostacolo con salti acrobatici, trasformandolo in un’opportunità di mettere alla prova le proprie capacità fisiche e mentali (*Ibid.*). Ostacoli e passaggi divengono così supporti materiali per uno spostamento rapido, fluido che non è privo di una forte valenza polemica nei confronti del potere che quello spazio ha tracciato ed organizzato.

Va notato che il *parkour* possiede una importante componente ludica e che può essere letto come un tentativo di risemantizzare in senso ludico, lo spazio cittadino:

Il *parkour* si manifesta anche come volontà di trasformare l’intera città in un immenso parco giochi, in cui tutti gli elementi dell’impianto urbanistico–architettonico — dalle cornici delle finestre ai parapetti dei balconi, dai dissuasori mobili alle pensiline degli autobus — sono ri–semantizzati e ri–funzionalizzati nel segno dell’intrattenimento urbano, svestiti della loro funzionalità pratica e rivestiti di una funzionalità ludica (Leone 2009, p. 155).

Il *parkour* è caratterizzato allora da un triplice approccio ludico alla metropoli: innanzitutto svolgendo una pratica saldamente iscritta nel territorio cittadino i *traceur* gioca *nella* città; in secondo luogo, siccome utilizza gli elementi dell’arredo urbano come sostegno per la sua attività egli gioca *con* la città; infine, opponendosi al potere e alla sua scrittura urbana, volendo sfuggire alle sue logiche e cercando di ingannarle, il *traceur* gioca *la* città, si prende gioco di essa.

È interessante notare come questa pratica, assieme ludica e politica, sia anche lei stata influenzata dalla ludicizzazione arrivando ad assumere, in certi casi, forme puramente ludiche e per nulla politiche. L'estetica del *parkour*, è stata ripresa, tra gli altri, da una serie di videogiochi di grande successo, *Assassin's Creed* (della francese Ubisoft), che ha come protagonista una setta di assassini (dotati di un tipico costume) che utilizzano il *parkour* per muoversi attraverso ricostruzioni digitali delle più grandi città di diverse epoche storiche. In occasione dell'uscita dell'ottavo capitolo della serie, ambientato nella Parigi della Rivoluzione, un gruppo di traceurs ha realizzato un video nel quale i suoi membri si esibiscono per le strade di Parigi vestiti proprio come gli assassini del videogioco. Questo video, divenuto immediatamente virale, mostra un volto molto diverso dal *parkour*, che, se anche conserva alcune caratteristiche della conflittualità con il potere (nel video gli assassini si scontrano con dei soldati monarchici), si sposta sul piano della finzione e del *divertissement*.

Senza voler trarne delle considerazioni troppo generali, si può ipotizzare che la perdita di senso dei luoghi, seppur non abbia in alcun modo risolto il problema delle banlieues parigine, abbia però ridotto l'impatto politico e sociale del *parkour*, obbligandolo, per sopravvivere, a modificare i propri equilibri sbilanciandosi sui suoi aspetti più ludici.

Se i flash mob e il *parkour* sono riscritture proprie, rispettivamente, dalle pratiche enunciative dei corpi all'interno della città, e dei modi di attraversarne i passaggi, anche le pratiche di riscrittura che riguardano le superfici significanti urbane sono ugualmente soggette alla ludicizzazione. Pensiamo, ad esempio, alla pratica di riscrittura urbana per antonomasia: la street art. Anche di graffiti e arte di strada la semiotica si è già occupata, in particolare si veda il già citato Mastroianni (2013). È importante, però, menzionare come la street art contemporanea sia stata spesso influenzata dai videogiochi e, più recentemente, dall'immaginario e dall'estetica degli internet meme⁹, ludici per definizione. L'esempio più noto è probabilmente quello dello street artist francese *Inavder*, famoso per le sue opere ispirate ai videogiochi 8-bit, come *Pacman* o *Space Invaders* (Fig. 1, sopra).

L'utilizzo dei meme nell'ambito della street art (Fig. 1, sotto), invece, è particolarmente interessante, perché riflette quanto abbiamo

9. Per una definizione semiotica degli internet meme si veda Marino (2015).

accennato sulla “città diffusa”.

L’uso di questo tipo di meme sul Web è proprio soprattutto alle comunità giovanili che frequentano le zone periferiche della Rete, in particolare quella che, altrove, ho definito *l’Internet* (Thibault in stampa). Queste comunità, spesso molto chiuse e autoreferenziali, fanno del corretto uso dei meme un fondamentale indice di appartenenza al gruppo. Il fatto che questi meme, nati nelle periferie del Web, vengano poi talvolta dipinti sui muri delle periferie cittadine è un ulteriore prova del trend di diffusione della città. Le giovani comunità che decidono di incidere ed incidersi sul territorio, infatti, non sono più gruppi selettionali in base all’appartenenza ad un territorio (come invece accadeva in certi tipi di graffitismo), ma insiemi di persone delineati da un comune senso di appartenenza ad un luogo virtuale, una determinata porzione della rete che vede nell’ironia dei meme e nell’amore per il



Figura 1. [In alto] Pac-Man di Invader, Bilbao. [In basso] Graffito ispirato agli internet meme.

videogioco alcune delle sue caratteristiche fondamentali.

Al di là dei diretti collegamenti con le sottoculture del Web, va ricordato che l'umorismo, spesso tagliente e sarcastico, non è certo una novità, per quanto riguarda la street-art. Ai graffiti contemporaneamente ludici e di protesta, si vanno ad affiancare, però, sempre più spesso, degli esempi di street art puramente ludici e fini a sé stessi (ad esempio gli adesivi che vengono applicati sui segnali stradali per modificarne scherzosamente il significato) o esempi di ibridazioni difficili da identificare (come gli enigmatici — ed enigmistici — bigliettini sparsi per Torino)¹⁰.

Concludiamo questo brevissimo excursus dedicato alla street art con un'immagine che mi è sembrata particolarmente significativa per

10. Si veda Marino, in questo volume.



Figura 2. Strati di riscrittura urbana.

quanto riguarda le dinamiche di scrittura e riscrittura delle superfici cittadine. L'immagine (Fig. 2), divenuta virale nel 2011, immortalata in due fotografie una serie di riscritture antagoniste che si sono succedute sulla parete di un anonimo edificio di Sidney, Australia. Nella prima immagine vediamo che sulla parete qualche street artist ha dipinto la sua colorata opera, risemantizzando così un vicinato anonimo ed iscrivendo sé stesso, tramite la sua opera, nel tessuto cittadino. Ciò che accade tra la prima e la seconda immagine non lo sappiamo, ma possiamo dedurlo facilmente: un'agenzia immobiliare, incaricata di mettere in vendita l'edificio, ha fatto ridipingere la parete, cancellando — o, meglio, sovrascrivendo — il graffito. Questa seconda riscrittura, però non è piaciuta a qualche altro abitante della città, che ha deciso di intervenire per difendere polemicamente l'opera andata perduta tramite un ulteriore graffito. Questa volta, però, non si tratta di una riscrittura artistica, ma sarcastica: il muro è ricoperto di immagini di falli stilizzati ed accompagnata dalla scritta: «This wall used to have art on it, now it has cocks».

4.3. La città come terreno di gioco

Abbiamo visto, nel precedente paragrafo, come la ludicizzazione abbia influenzato un certo numero di pratiche di riscrittura cittadina che hanno così acquisito alcune caratteristiche ludiche. La convergenza tra ludicizzazione e perdita di senso negli spazi urbani, però, ha incentivato anche un altro fenomeno, che scorre in parallelo: quello della *gamification* urbana — intesa come il tentativo volontario di portare il gioco all'interno di aree cittadine che prima gli erano negate. Questo fa sì che, a fianco di un tentativo di rendere maggiormente ludiche attività che di base non lo sono (come abbiamo visto nel paragrafo precedente), ci sia anche la tendenza a portare negli spazi cittadini dei giochi veri e propri: i cosiddetti *urban games*.

La distinzione tra giochi urbani e attività “gamificate” può essere, a volte, molto labile: più che a due oggetti totalmente diversi ci troviamo di fronte ai due poli una gamma di attività che va dai giochi fini a se stessi fino alle attività “serie” che sfruttano alcune meccaniche ludiche, passando per una grande varietà di stadi intermedi. In questo paragrafo, allora, ci concentreremo sulle attività il cui obiettivo primario sia quello di promuovere la *gamification* urbana, ovvero di

trasformare la città un terreno di gioco portando ed incentivando attività ludiche dentro di essa. Ci concentreremo, quindi, non tanto su attività *gamificate*, ma attività di *gamification*, attività che si propongono costitutivamente di rendere gli spazi urbani degli spazi del gioco.

Gli urban games sono un sottoinsieme dei giochi pervasivi, ovvero di quei giochi che allargano i confini dell'ambito ludico a tutto l'ambiente circostante, invadendo spazi e tempi e coinvolgendo persone estranee al gioco (Montola *et al.* 2009). La loro particolarità, come suggerisce il nome, è che si svolgono in ambienti cittadini incoraggiando i partecipanti a muoversi liberamente negli spazi pubblici, a socializzare interagendo con i passanti, a privilegiare attività di esplorazione, sperimentazione ed uso creativo degli spazi urbani (Coppock e Ferri 2012). Questi giochi sono prevalentemente, ma non necessariamente, giocati nelle piazze e nelle strade della città¹¹, ma possono anche svolgersi sui mezzi di trasporto pubblici¹², nelle biblioteche¹³, nei negozi¹⁴, nei ristoranti¹⁵ o nelle aule dell'Università¹⁶.

Un tipo particolare di giochi urbani, tipicamente digitale, sfrutta i dispositivi GPS degli smartphone per trasformare la posizione del giocatore nello spazio in un dato utilizzabile ai fini del gioco. Si tratta dei *locations based games*, giochi in cui il giocatore deve muoversi nello spazio reale della città per poter vincere o progredire nel gioco digitale. Questi giochi fanno frequentemente uso di realtà aumentata, ovvero utilizzano un elaboratore (generalmente uno smartphone) per arricchire la percezione che il giocatore ha dell'ambiente cittadino. Questi giochi non si limitano a risemantizzare il testo cittadino, ma se ne fanno co-autori, aggiungendo testualità digitali che vanno a sovrapporsi in modo intermittente al brusio semiotico che già caratterizza la città. In alcuni casi si tratta di giochi puramente di svago, in altri di app gamificate che spingono il giocatore a fare attività fisica¹⁷, ciò che hanno in comune è il tentativo di ridare un valore alla dimensione spaziale sostituendone il significato tradizionale con uno

11. Si veda Milia, in questo volume.

12. Si veda Viola e Cassone, in questo volume.

13. Si veda Ferri, in questo volume.

14. Si veda Chiaia, in questo volume.

15. Si veda Stano, in questo volume.

16. Si veda Salvador, in questo volume.

17. Si veda Meneghelli, in questo volume.

ludico. In questo modo, se l'abitante della città, per via della sempre maggiore evoluzione mediatica digitale, deve muoversi sempre meno per necessità, questi giochi propongono un movimento attraverso gli spazi urbani il cui sprone non sia più funzionale, ma ludico.

Questa rapida carrellata di esempi di riscritture cittadine, allo stesso tempo prodotte e produttrici di ludicizzazione, riesce, forse, a rendere l'idea della complessità e della varietà del fenomeno in atto. Molti dei capitoli di questo volume saranno dedicati proprio ad andare ad analizzare in profondità e a problematizzare alcuni di questi fenomeni. Alternando case studies, sguardi più teorici e veri e propri esempi di game design, gli interventi dei vari autori di questo libro aiuteranno a fare chiarezza sulla grande varietà di fenomeni che qui abbiamo potuto solo brevemente accennare.

5. Giocare con le città virtuali e digitali

5.1. *Le città virtuali come spazi ludici*

Nel paragrafo 3. ci siamo soffermati a lungo sui fenomeni di digitalizzazione: su come la città venga mappata e fotografata per poi essere riprodotta virtualmente. Non va dimenticato che sia il processo di digitalizzazione che la mappa/riproduzione che ne risulta sono effettuati principalmente ad opera di soggetti privati — Google in primis — e quindi sono guidate dalle strategie di business e dai sistemi di valori dell'azienda. La digitalizzazione dello spazio urbano non è mai neutrale, ma si configura come una appropriazione dello spazio pubblico da parte di un soggetto privato, che ne realizza una copia virtuale di cui, però, mantiene il possesso esclusivo.

È significativo, in questa sede, che la resistenza maggiore a questa privatizzazione degli spazi pubblici ed all'imposizione di regole alle sue mappature e ricostruzioni, abbia molto spesso caratteristiche ludiche. Nonostante le sentenze delle Corti di Giustizia dell'Unione Europea e le accuse dell'Antitrust ciò che più facilmente sembra in grado di mobilitare i cittadini contro le strategie della compagnia americana è invece lo scherzo e la ricerca del divertimento. Si tratta di una resistenza giocosa che non entra mai in aperto contrasto con l'azienda che prende di mira, ma che tenta, forse inconsciamente, di riappro-

priarsi degli spazi privatizzati utilizzando il gioco come strumento principale. Questa resistenza ludica è talmente complessa e diffusa da operare su tre livelli diversi: quello della lettura, quello dell'autorialità e quello del riutilizzo, del bricolage.

Per quanto riguarda il livello della la lettura, spesso gli utenti non si limitano a leggere le mappe digitali, ma le *usano*, nell'accezione del termine proposta da Eco (1979). Queste riproduzioni digitali delle città vengono spesso utilizzate per perseguire fini giocosi, in aperta contraddizione con quelli funzionali proposti dai loro creatori. Nel Web migliaia di "cacciatori di curiosità" battono palmo a palmo *Google streetview* in cerca di bizzarrie e di errori nella digitalizzazione (Fig. 3) che verranno poi condivisi divenendo meme virali.

La città virtuale, tramite gli *usi* che ne vengono fatti, diventa allora l'immenso terreno di una caccia al tesoro, dove quest'ultimo consiste in un frammento testuale di involontaria e bislacca ironia. Vi è anche chi si organizza, invece, per ricostruire a posteriori, strada per strada, il percorso della *Google car* attraverso la città, osservando il movimento del sole, dei passanti e delle automobili, giocando con l'illusione di sincronia data dalla città virtuale e traendone il divertimento derivante dall'*agon*, dalla sfida.

La creazione di queste mappe e di queste città virtuali, spesso



Figura 3. Gatto mutante, errore nella digitalizzazione su Google Street-view.

va anche lei incontro a tentativi di riscrittura, che vanno ad influire sull'autorialità stessa della mappa. Proprio come per le città reali, gli abitanti cercano di imprimere la propria presenza nelle mappe e nelle traduzioni digitali, cercano di lasciare una traccia, di reclamare un ruolo di co-autori. Su *Google maps*, allora, non è raro trovare tag e descrizioni che, prima di venire individuate e cancellate dai moderatori, possono riportare indicazioni fuorvianti o ironiche, come la scritta "Rubodromo" nel punto della mappa dove si trova lo stadio della Juventus di Torino. Non va meglio a *street view*: nonostante i tentativi di mantenere segreto il tragitto della *Google car*, quest'ultima trova sempre più spesso sulla sua strada dei photobomber, delle persone travestite da mostri, dei pupazzi sistemati in modo da sembrare esseri viventi e così via: un vero carnevale che entra prepotentemente nelle immagini digitali con cui verrà poi costruita la città virtuale. In alcuni dei casi più eclatanti, i photobomber "mirano alto", realizzando delle opere abbastanza vaste da essere riprese dal satellite ed immortalate nelle mappe di *Google earth* (Fig. 4).

La mappa o la ricostruzione virtuale della città, allora, non sono riproduzioni fedeli degli spazi urbani, ma, anzi, all'inevitabile impronta autoriale lasciata dall'azienda che le produce, vanno ad aggiungersi una miriade di piccole azioni di disturbo, tutto sommato innocue, ma capaci di andare ad interferire e di iscriversi nel cuore della "mappa dell'impero cinese" realizzata da Google.

Infine le mappe e le ricostruzioni digitali dello spazio cittadino

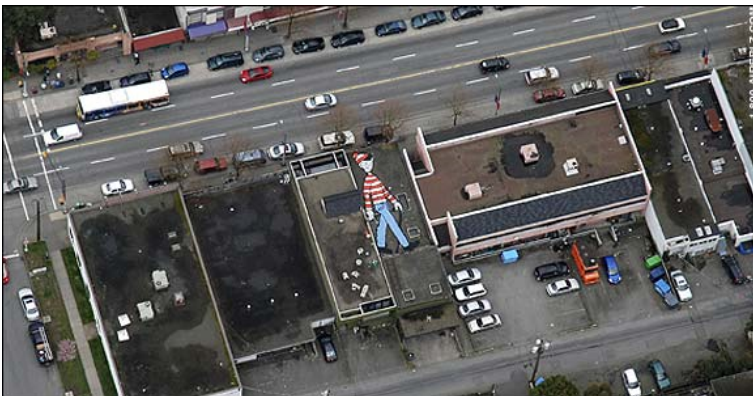


Figura 4. Where on earth is Waldo? realizzato da Melanie Coles in Vancouver.

diventano oggetto di appropriazioni, rimediazioni e bricolage. Trasformate in supporti, queste rappresentazioni della città vengono talvolta usate come base per costruire dei veri e propri videogiochi. Questi giochi, generalmente programmati da amatori e pertanto molto semplici, hanno come punto focale la capacità di attrarre e coinvolgere i giocatori permettendo loro di giocare in simulazioni di luoghi a loro familiari: in *Streetview Zombie Apocalypse*, ad esempio, è possibile muoversi in prima persona per le strade ritratte da *Google streetview*, tentando di sfuggire agli zombie. In modo simile, esistono giochi che permettono di effettuare elementari corse d'auto lungo tracciati sovrapposti alle mappe di *Google maps*. La rappresentazione della città allora, proprio come accade alla città stessa con gli urban games, viene spogliata dei suoi valori funzionali e diventa anche lei un terreno di gioco, un luogo completamente interno al "cerchio magico" del gioco.

Queste letture, scritture e riscritture ludiche delle mappe e delle città virtuali sono, come abbiamo accennato, in contrasto con lo scopo che si prefigge l'azienda che le possiede. Siamo quindi di fronte ad uno di quei conflitti di potere che sono tipici delle città reali, e che sembrano continuare anche negli spazi virtuali, senza una vera soluzione di continuità. Si tratta quindi di conflitti trasversali, che rendono evidente come le città virtuali e le mappe digitali non siano semplici ricostruzioni, ma vere e proprie protesi della città. Protesi che contribuiscono in modo sempre più determinante alle modalità di lettura ed interpretazione della città da parte dei suoi abitanti, che mal sopportano il monolitico potere privato che le controlla, e che si risolvono ad utilizzare gli strumenti sovversivi della ludicità per rimetterlo in questione e riappropriarsi, seppur in modo effimero, della possibilità di riscriverle ed iscriversi in esse.

5.2. Città digitali e videoludiche

Oltre alle città virtuali, esistono anche, quasi esclusivamente nel mondo del videogioco, delle vere e proprie città interamente digitali — città finzionali, completamente costruite da linee di codice, eppure capaci di ricostruire degli ambienti cittadini apparentemente funzionanti.

Gli ambienti urbani costruiti digitalmente per i videogiochi, non sono certo realistici come quelli di Google, ma d'altro canto non si

limitano a “congelare” una città esistente per permettere di visitarla in presenza virtuale, ma arrivano talvolta a creare ambienti profondamente interattivi dotati di aspetti temporali (ore di buio e ore di luce, fenomeni meteorologici) e di un gran numero di oggetti in movimento all’interno di esse — simulacri di abitanti, di animali, di autovetture. Vi sono molte tipologie differenti di città digitali nei videogiochi: alcune di esse sono progettate e costruite dal giocatore stesso (come in *SimCity*), altre sono solo insiemi di edifici funzionali allo svolgimento del gioco (in tutti i giochi strategici), alcune fanno semplicemente da “fondale” all’azione senza che ci si possa interagire, mentre altre, infine, sono complessi agglomerati di testualità, capaci di simulare con un buon grado di approssimazione l’esperienza di un vero spazio urbano.

Nelle città dell’ultimo tipo, il giocatore si può muovere liberamente, può interagire con l’ambiente che lo circonda, con gli oggetti, gli edifici, le automobili ed anche con i passanti che lo popolano (guidati da IA o talvolta da altri giocatori). Si tratta, a volte, di ricostruzioni più o meno fedeli di città esistenti, sia contemporanee (si pensi alla Chicago di *Watchdogs*) che del passato (come la Firenze rinascimentale di *Assassin’s Creed 2*), mentre in altri casi possono essere città solamente ispirate a vere metropoli (come tutte le città della serie *Grand Theft Auto*) o completamente immaginarie (*Vizima* in *The Witcher*).

Muoversi virtualmente in una di queste città digitali, in virtù delle loro capacità mimetiche, attiva la competenza semiotica urbana del giocatore, che riconoscerà in esse tutte le salienze e tutte le norme che esperisce abitualmente negli spazi urbani reali.

Queste città, però, non sono semplici simulazioni, non si limitano ad offrire ai giocatori città digitali in cui vivere come in quelle reali, ma, in virtù della loro natura ludica, prevedono che il giocatore, tramite un *avatar*, esegua delle azioni insolite, eccitanti, pericolose, normalmente impossibili o moralmente discutibili. Come abbiamo già accennato, nella serie *Assassin’s Creed* il personaggio attraversa gli spazi urbani scalando edifici e correndo sui tetti in un modo molto simile al *parkour*, cosa che la maggior parte dei giocatori si guarderebbe bene di fare in una città reale. In modo analogo, le pericolose fughe in auto caratteristiche di GTA, sarebbero considerate crimini imperdonabili nella realtà; l’elenco potrebbe continuare a lungo. Queste azioni stra-ordinarie, però, non sono solamente *possibili* all’interno di que-

ste città virtuali, ma sono spesso *necessarie*, essendo parte integrante delle meccaniche di gioco. Per poter vincere, o anche solo giocare, ad uno di questi giochi, il giocatore è obbligato a eseguire una serie di azioni — spostamenti, combattimenti, fughe — esterne alla sfera di possibilità che è abituato a prendere in considerazione, e che quindi eccedono la sua normale competenza urbana.

Proprio in virtù della loro eccezionalità, la possibilità di compiere queste azioni e il modo di farlo devono essere comunicate al giocatore, in quella che nel game design è chiamata la fase di *onboarding*, ovvero il momento iniziale dell'attività ludica, in cui il gioco stesso "insegna" al giocatore come deve essere giocato. Durante questa fase al giocatore viene insegnato come riconoscere, nell'ambiente virtuale del gioco, gli indizi che segnalano la possibilità di compiere una determinata azione. Per esempio, nel già citato *Assassin's Creed*, il giocatore deve imparare a individuare gli appigli sulle facciate degli edifici per poterli scalare con il suo *avatar*. Questo processo porta a una lettura della città profondamente diversa da quella del quotidiano. Elementi che normalmente sarebbero *insignificanti*, diventano, all'interno del gioco, di fondamentale importanza, si trasformano in salienze che il giocatore deve essere in grado di individuare ed interpretare correttamente. Allo stesso modo, altri elementi, che risultano fondamentali nella realtà, nel gioco possono essere ignorati senza conseguenze. I passanti che abitano le città digitali, ad esempio, rivestono poca o nessuna importanza: investirli con l'auto in GTA non ha nessun effetto per il giocatore, che potrà ignorarli come se non fossero altro che elementi decorativi tesi a rendere più credibile lo spazio urbano digitale.

Le città digitali nei videogiochi, comunque, risultano essere simulacri piuttosto convincenti delle città reali. Sebbene manchino di tutte le caratteristiche che contraddistinguono la scrittura del testo urbano — non presentano conflitti interni né stratificazioni che non siano artificiali — innescano d'altro canto le stesse strategie interpretative e di fruizione, sulle quali costruiscono però sistemi valoriali e regimi di credenza estremamente differenti. Per il giocatore, che spesso passa moltissimo tempo in questi ambienti (la maggior parte dei titoli citati richiede almeno 30 ore di gioco), le salienze ludiche delle città digitali divengono parte dell'enciclopedia, e quindi vanno a fare parte di una nuova competenza semiotica urbana.

5.3. Dal gioco alla città

Questa competenza semiotica urbana alternativa, che si sviluppa nelle città digitali dei videogiochi, può essere, per noi, di grande interesse. Come abbiamo detto, le città ludiche digitali sono spesso simulacri convincenti delle città reali, e gli *habitus* interpretativi che si sviluppano all'interno di esse possono essere attivati anche da elementi cittadini reali.

Un esempio può essere chiarificatore. *Assassin's Creed 2* è stato un videogioco di tale successo che è stato in grado di orientare dei piccoli flussi di turisti nelle città in cui esso è stato ambientato. È possibile, quindi, trovare su *Tripadvisor*, a Roma, Istanbul o Firenze, un "Assassin's Creed tour", che propone visite ai luoghi più importanti per la trama del videogioco. In un blog di fan della serie, nel 2011, è stata condivisa una fotografia di un anonima casa fiorentina (Fig. 5) scattata proprio durante uno di questi tour.

La foto, che a chi non è familiare con il gioco risulta pressoché insignificante, ha invece riscosso un certo successo nel blog ed ottenuto un discreto numero di commenti. Questo è avvenuto perché



Figura 5. Anonimo edificio fiorentino.

nella foto sono presenti due elementi (il lampione e il cavo teso tra due edifici) che, sebbene trascurabili nella Firenze reale, sono invece appigli importanti per muoversi attraverso la Firenze ludica e digitale di *Assassin's Creed*. La competenza semiotica urbana ludica sviluppata, soprattutto in un contesto come quello citato, porta immediatamente chi vede l'immagine ad individuare in essa le salienze caratteristiche del gioco e quindi ad identificare due possibili strategie di interpretazione conflittuali.

Siamo allora di fronte ad un altro tipo di risemantizzazione in chiave ludica di cui può essere investita la città, questa volta, però, senza che sia richiesto nessun intervento diretto sullo spazio urbano. Questa risemantizzazione è, nella maggior parte dei casi, percepita come ludica, come finzionale, e quindi tutto sommato innocua. Risulta evidente, allora, come giocare a videogiochi ambientati in città digitali modifichi il nostro modo di leggere e di percepire le città reali, spesso in un modo più potente di quanto sarebbe possibile per qualsiasi opera narrativa non interattiva.

Questo significa che il gioco può essere uno strumento per riscrivere quella che è la competenza semiotica urbana del giocatore, influenzandone, così, la lettura e l'enunciazione della città stessa.

Per chi si occupa di come gli abitanti vivono e percepiscono la città, allora, questo fenomeno può essere particolarmente interessante perché, da un lato, permette di andare a modificare l'esperienza della città senza dover effettivamente modificare la città in sé (il *testo* rimane assolutamente invariato, si va ad agire, invece, sull'interpretazione) e dall'altro sottolinea l'importanza sempre più grande che il gioco ricopre nel rapporto tra la città ed i suoi abitanti: questa risemantizzazione, infatti, funziona proprio in quanto ludica. Solo il divertimento dato dal fare qualcosa al di fuori dell'ordinario può incentivare qualcuno a passare abbastanza tempo in queste città digitali, a ripetere decine e centinaia di volte gli stessi gesti, fino a che essi vadano ad iscriversi indelebilmente nella sua enciclopedia.

6. Conclusioni

La città, macchina semiotica stupendamente complessa, così come le sue innovative protesi digitali, sono testi che, nonostante i tentativi

monopolizzanti del potere, pubblico e privato, rimangono fondamentalmente dei testi polifonici, aperti ad essere riscritti e reinterpretati da tutti i loro abitanti e utenti, persino quelli più marginali. Per questo motivo, forse, la città rimane uno dei pochi spazi, in questi tempi di “casse di risonanza”, di circuiti *social* chiusi ed esclusivi, in cui sia possibile instaurare un vero dialogo tra le diverse componenti della società. Il gioco, in questo caso, sembra essere lo strumento migliore, assieme alla narrazione¹⁸, per innescare, incentivare, e guidare il dialogo necessario per fare degli abitanti dei cittadini. Questo dialogo, assumendo le forme del gioco, sarà così portato avanti da soggetti-giocatori, che seguiranno le stesse regole e perseguiranno cooperativamente gli stessi obiettivi, sfuggendo così alle logiche liberiste che, costringendo alla concorrenza e alla serietà, hanno da molto tempo trasformato la città in uno spazio spesso di scontro e di conflitto, insomma, in uno spazio molto poco *urbano*.

Riferimenti bibliografici

- BATESON G. (1956) *The message “This is play”*, in B. Schaffner, *Group processes: Transactions of the second conference*, Josiah Macy, Jr. Foundation, New York, 145–242.
- CAILLOIS R. (1967) *Les Jeux et les hommes*, Gallimard, Parigi.
- CERVELLI P. e F. SEDDA (2006) *Zone, frontiere, confini: la città come spazio culturale*, in G. Marrone e I. Pezzini (a cura di), *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Meltemi, Roma, 171–192.
- COPPOCK P. e G. FERRI (2013) *Serious Urban Games: From Play in the City to Play for the City*, in S. Tosoni, M. Tarantino e C. Giaccardi, *Media and The City: Urbanism, Technology and Communication*, Cambridge Scholars, 120–124.
- DE CERTEAU M. (1980) *L’invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Union générale d’éditions, Parigi.
- ECO U. (1979) *Lector in Fabula*, Bompiani, Milano.
- FERRARO G. (2008) *Oltre l’idea di città*, “Lexia”, 1–2: 215–222.

18. Si veda Volli, in questo volume.

- FLOCH J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*, PUF, Parigi.
- FONTANILLE J. (2015) *Formes de vie*, Presses Universitaires de Liège, Liegi.
- HUIZINGA J. (1938) *Homo Ludens: Proeve Ener Bepaling Van Het Spelelement Der Cultuur*, Groningen, Wolters-Noordhoff (trad. it. *Homo Ludens*, Einaudi, Torino 2002).
- LEONE M. (a cura di) (2008) *La città come testo. Scritture e riscritture urbane. Lexia 1-2*, Aracne, Roma.
- , (2009) *Le Parkour sémiotique. Pratiche urbane di invenzione della naturalità*, in R. Bonadei (a cura di), *Naturale Artificiale. Il palinsesto urbano*, Lubrina, Bergamo.
- LOTMAN, J.M. (1987) *Architektura v kontekste kul'tury, Architecture and Society/Architektura i obs'čestvo*, 6, Sofia (trad. it. "L'architettura nel contesto della cultura", in *Il girotondo delle muse. Saggi sulla semiotica*, Moretti & Vitali Editori, Bergamo 1998).
- , (1990) *Universe of the Mind, a Semiotic Theory of Culture*, I.B. Tauris & Co, Londra.
- , (1992), *Vmesto zakliucheniia. O roli sluchainyi faktorov v istorii kul'tury*, in *Izbrannye stat'i*, 1, Tallinn, Aleksandra.
- MARINO G. (2015) *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*, "Punctum", 1: 43-66.
- MARRONE G. e I. Pezzini (a cura di) (2006), *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Meltemi, Roma.
- MCGONIGAL J. (2011) *Reality is broken*, Penguin Press, New York.
- MEYROWITZ J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York (trad. it. *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna 1995).
- MONTOLA M., J. STENROS e A. WAERN (2009) *Pervasive Games. Theory and Design*, Morgan Kaufmann Game Design Books, Burlington.
- STJERNFELT F. (2007) *Diagrammatology. An Investigation on the Borderlines of Phenomenology, Ontology, and Semiotics*, Springer, Berlino.
- THIBAUT M. (2015) *Gioco e Spazialità digitale: Percorsi ludici tra avenue digitali e realtà alternata*, "E/C", 18-19: 80-83.

- , (in stampa) *Do not talk about anonymous, censura, autocensura e anonimato nelle periferie del Web*, “Lexia”, 20.
- VOLLI, U. (2005) *Per una semiotica della città*, in *Laboratorio di semiotica*, Laterza, Bari–Roma, 5–19.
- , (2008) *Il testo della città — problemi metodologici e teorici*, “Lexia”, 1–2: 9–12.
- WERBACH K. e D. HUNTER (2012) *For the win*, Wharton Digital Press, Philadelphia.

La pallavolo sacra

Dalla *gamification* urbana all'eutrapelia

MASSIMO LEONE*

Hic sunt alumni luminis / Quos corpus arctat
debile / Ne per salutem viscerum / Mens
insolescat turgida.

Aurelio PRUDENZIO, *Le corone*, II, 205, PL 60:
309

Abstract: Fundamentalist societies do not tolerate play. Playing, indeed, challenges the idea of absolute necessity that fundamentalisms long for, also through rigid discipline of the body. Yet, history of religion shows that play can become a symbolical means for spiritual enhancement and even mystical attainment. The essay explores this trend in the history of Christianity, and points out at the controversies that it entailed. It concludes by distilling the core message of wisdom that this tradition contains: the most important virtue for the gamification of a community is *eutropelia*, the art of playing with dignity.

Keywords: play; religion; fundamentalism; Christianity; eutrapelia; semiotics.

1. Fondamentalismo, post-modernità, e pallone

Timbuktu (2014), film del regista mauritano Abderrahmane Sissako¹, descrive con straordinaria poeticità visiva l'annidarsi del fondamentalismo religioso islamico nella società del Mali. Una delle sequenze più toccanti del film mostra un gruppo di ragazzini che giocano a calcio (Fig. 1).

I fondamentalisti, che controllano la regione, hanno proibito l'uso del pallone, ma i ragazzini giocano lo stesso. Tuttavia, il loro è un

* È professore di Semiotica all'Università degli Studi di Torino.

1. Kiffa, Mauritania, 13 ottobre 1961.



Figura 1. Fotogramma dal film *Timbuktu* (2014), di Abderrahmane Sissako.

gioco senza pallone. Scattano sulle fasce, si trovano con lunghi traversoni, dribblano, e persino segnano, esultando di conseguenza, in una sorta di calcio fantasma. Caillois² avrebbe suggerito che l'imposizione fondamentalista obbliga i ragazzini al passaggio dal gioco come agone al gioco come mimesi. Essi fanno finta di giocare a calcio.

Le possibili interpretazioni della sequenza sono molteplici, ma qui ne interessa una in particolare: i fondamentalismi religiosi sono avversi al gioco, e le loro proibizioni sono tanto più violente quanto più il gioco, come sosteneva già Aristotele, è definitorio dell'umano. Impedire di giocare equivale a disumanizzare. Ma proprio per questo il gioco represso inevitabilmente riaffiora, sebbene in altre forme. In fondo, si tratta di una sequenza di speranza. All'arrivo della pattuglia fondamentalista, i ragazzini si mettono a fare ginnastica: il fondamentalismo proibisce al corpo di divertirsi e alla mente di distrarsi, ma incoraggia l'uno e l'altra all'addestramento in vista della battaglia. Tuttavia, anche questa ginnastica è una simulazione, un gioco nel gioco.

Un altro film, assai diverso per genesi e intenti, *Habemus papam* di Nanni Moretti³, del 2011, propone una suggestiva riflessione sul rapporto fra religione e gioco. La vicenda immaginaria narrata dal film è nota: un neo-designato pontefice, interpretato da Michel Piccoli⁴, è paralizzato dal panico. Nel tentativo di sbloccarne la psiche ci si rivolge persino a uno psicanalista, impersonato da Nanni Moretti. Questi però

2. Roger Caillois, Reims, 13 marzo 1913 — Le Kremlin-Bicêtre, 21 dicembre 1978.

3. Brunico, 19 agosto 1953.

4. Parigi, 17 dicembre 1925.



Figura 2. Fotogramma da *Habemus Papam* (2011), di Nanni Moretti.

ritiene di affidare il paziente alla ex moglie, anch'ella psicanalista, in modo che lo ascolti senza conoscerne l'identità. Ma il pontefice sfugge al controllo della scorta, e comincia ad aggirarsi per Roma al seguito di una troupe teatrale. Nel frattempo, i cardinali bloccati nel lungo strascico del conclave credono che il papa si stia riposando nelle sue stanze, e lo psicanalista–Moretti, per distrarli e sollevarne gli animi, li impegna in un surreale torneo di pallavolo (Fig. 2).

La sequenza intreccia in modo originale due attività affini, che alcune lingue, per esempio il francese (*jouer*), l'inglese (*to play*) e il tedesco (*spielen*), trattengono nello stesso campo semantico. Da un lato, il *play* della pallavolo; dall'altro, quello della recitazione: una guardia svizzera che impersona il papa, un papa che riscopre la vocazione teatrale al seguito di una compagnia romana. Come *Timbuktu*, dunque, anche *Habemus Papam* intreccia il gioco come agone e il gioco come mimesi. Ma vi è una seconda similarità, più profonda. Anche la sequenza di *Habemus Papam* evoca il problematico rapporto fra gioco e sacro. È aspettando la consacrazione del pontefice che i cardinali si mettono a giocare. Non appena l'ombra del papa si profila alla finestra, tuttavia, il gioco s'interrompe, il sacro irrompe nel campo da pallavolo, e gli sguardi e gli animi si rivolgono verso il rappresentante del divino in terra. Ma la psicanalisi da un lato e l'evoluzionismo darwinista dal-

l'altro, entrambi incarnati da Moretti, rompono questo incantesimo: per chi non crede, non vi è differenza tra la religione e la pallavolo, tra la liturgia e la recitazione. Non a caso, il neo-pontefice prende finale coscienza della sua inettitudine durante una messa in scena del *Gabbiano* (1895) di Anton Čechov⁵, somma riflessione sull'insostenibile teatralità dell'esistenza. Più in generale, *Habemus Papam* è un film sull'impossibilità del sacro in un mondo in cui tutto è riconosciuto come gioco. Il fondamentalismo religioso — involontariamente vi si suggerisce — ha in un certo senso ragione: il gioco del pallone non è blasfemo soltanto perché distrae o perché incita alla violenza e alla bestemmia, ma soprattutto perché implicitamente insinua un parallelismo dissacrante: quello fra sacro e gioco. Si può smettere di giocare al sacro come si smette di giocare a pallone? Ma un sacro che si può dismettere non è forse già un sacro dissacrato, profanato?

2. La controversia della *pilota*

Molti hanno lodato la capacità profetica di Nanni Moretti, quella di prevedere il futuro politico e religioso della società contemporanea. Nessuno invece, probabilmente nemmeno lo stesso Moretti, ha colto i rimandi tra la sequenza summenzionata e un rituale del passato. Mentre in *Habemus Papam* la pallavolo si oppone al sacro, la storia del Cristianesimo offre esempi di integrazione. Nella *Ordinatio de pila facienda*, un ordinamento del capitolo della cattedrale di Auxerre del 18 aprile 1396, si prescriveva che, chiunque prospettasse di essere accolto fra i canonici, dovesse portare con sé una nuova palla⁶. Egli si presentava con una palla stretta al petto nella navata centrale di Saint Étienne verso l'una o le due del giorno di Pasqua, al cospetto del capitolo. Il decano o il più alto dignitario della cattedrale, col capo

5. Taganrog, Russia, 29 gennaio 1860 — Badenweiler, Germania, 15 luglio 1904.

6. "Ordinatum fuit quod Domini Stephanus de Hamello et Magister Johannes Clementeti qui fuerunt novi stagiatores, facient pilotam proxima die Luna post Pascha et consensit primum mensem pro dicta pila solvi. . .", citato in Lebeuf (1727, p. 912). La prima descrizione dettagliata della *pilota*, già menzionata dal Du Cange (1954, 6, pp. 253-4), si trova in Lebeuf (1727, pp. 911-927). Jean Lebeuf era uno storico ed erudito francese, nato il 6 marzo 1687 ad Auxerre, ivi morto il 10 aprile 1760. L'analisi più approfondita del rituale è in Zellmann (2007). Per un'introduzione, Sonntag (2013); cfr. Kern (1982, p. 214); Reed Doob (1985, pp. 132-42); Wright (2001, pp. 139-45).

coperto dall'almuza e la sottana violetta tirata su, afferrava la palla, la stringeva anch'egli al petto con la mano sinistra, con la mano destra prendeva un altro canonico per mano, e iniziava una danza, presto seguito da tutti gli altri canonici in girotondo (*chorea*) — altra figura cara a Moretti —, seguendo il tracciato del labirinto raffigurato sul pavimento della cattedrale. Contemporaneamente, si salmodiava l'antifona *Victimae Paschali laudes* al suono dell'organo. A turno i canonici ricevevano la palla dal decano, situato probabilmente al centro del labirinto, e gliela restituivano. Il rituale si chiamava *pilota*.

Come testimonia un altro ordinamento dello stesso capitolo, del 19 aprile 1412, la pilota era minuziosamente regolata ma nondimeno soggetta a mutamenti, anch'essi via via codificati. L'ordinamento prescriveva che di lì in poi si eseguisse il rito con una palla più piccola, e tuttavia non così piccola che la si potesse tenere in una sola mano, ma di grandezza tale che entrambe le mani fossero necessarie per trattenerla. In breve, si determinava, forse per la prima volta nella storia, la misura del pallone da pallavolo.

Ma un fatto increscioso avvenne il 14 aprile 1471, giorno di Pasqua. Al momento della cerimonia, mentre tutti i principali, gentiluomini, e magistrati della città assieparono col clero la navata della cattedrale, tra gli astanti cominciò a echeggiare una frase che immancabilmente si ripresenta nei campi da gioco dei bambini di tutto il mondo non appena si decide di giocare a pallone: “chi porta la palla?”. In effetti, il nuovo canonico, Maître Gerard Royer, Dottore della Sorbona, aveva letto nel *Rationale divinatorum*, vero e proprio trattato di semiotica della liturgia redatto intorno al 1280 da Guillelmus Durandus (Guillaume Durand)⁷, professore di diritto a Modena e vescovo di Mende, che

in quibusdam locis hac die, in aliis in Natali, Pralati cum suis Clericis ludunt, vel in claustris, vel in domibus Episcopalibus; ita ut etiam descendant ad ludum pilae, vel etiam ad choreas et cantus (6, 86; Durandus 1995–2013, 2, p. 445).

Già un secolo prima, il liturgista Johannes Beleth (Jean Beleth), morto nel 1182 o nel 1185, scriveva nel suo *De ecclesiasticis officiis*, redatto fra il 1160 e il 1164, che

7. Puimission, 1230 — Roma, 1° novembre 1296.

sunt enim quedam ecclesie, ubi in claustris etiam ipsi episcopi uel archiepiscopi cum suis clericis ludunt, ut etiam descendant usque ad ludum pile (102a; Beleth 1976, p. 223).

Entrambi i passaggi condannavano il gioco della palla nei riti natalizi e pasquali. Che fare, allora?

Le obiezioni del serio Gerard Royer non furono accolte, e si chiese allora al precedente canonico, Étienne Gerbault, di prestargli la palla che questi aveva offerto per la Pasqua precedente, e che custodiva in casa, come usava. «*Et postea — riporta il registro del capitolo — inceperunt choream ducere; qua facta ad Capitulum redierunt pro faciendo collationem*».

Il problema si ripresentò sessant'anni dopo. Il canonico Laurent Bretel si rifiutò di aderire al rituale della *pilota*. Con sentenza del 22 agosto 1531, i magistrati di Auxerre raccomandarono al capitolo di formulare un rituale più edificante. L'istanza d'appello guadagnò un interesse nazionale, fino a coinvolgere il parlamento e lo stesso re Francesco I, a quel tempo a Lione. Si decise allora d'istruire un nuovo processo. François Disque, Consigliere del Re, si recò personalmente a osservare la *pilota* di Auxerre del 28 marzo 1535, giorno di Pasqua. La relazione di Disque fu poi esaminata da quattro canonici di Notre-Dame di Parigi, da quattro dottori della Sorbona, e dai procuratori delle parti. Infine, il 7 giugno 1538, una sentenza del Baliato di Auxerre impose la riforma del rituale, «*sans aucune oblation de pelotte en forme sphérique. . . ni aucune comessation*».

Moriva così un'usanza paraliturgica che, giudicata indecente da alcuni, costituiva nondimeno un'intrigante proposta sincretica, in cui i movimenti del corpo, la danza, la musica, i paramenti, il tracciato del labirinto, e soprattutto la palla e le sue evoluzioni permettevano un incontro gioioso fra capitolo e cittadinanza, e al tempo stesso figuravano una sottile metafora della salvezza, una metafora giocosa sui cui dettagli non è possibile soffermarsi in questa occasione.

Un'eco parodica di questo rituale si trova forse alla fine del primo libro del *Gargantua* (I, 58), ove François Rabelais⁸ descrive con consueta esuberanza l'abbazia immaginaria di Thélème; qui vige una sola regola: “Fais ce que vouldra”; per cui quando uno dei monaci propone

8. Chinon, Francia, 4 febbraio 1494 — Parigi, 9 aprile 1553.



Figura 3. Anonimo. Prima del 1400. Monaci che giocano a palla. Misericordia lignea. Gloucester, Gran Bretagna: Cattedrale.

“giociamo”, tutti gli altri lo imitano immediatamente (Schmitt 2013, p. V). In questa abbazia immaginaria compaiono inoltre un “beau labyrinthe” et “un jeu de paulme et de grosse balle”, segno forse che Rabelais aveva avuto notizia della *pilota* di Auxerre.

Il gioco della palla era diffuso anche in altre cattedrali. Se ne trova una ricca iconografia, per esempio, in quella di Gloucester, in Inghilterra. Il rilievo ligneo di una misericordia antecedente al 1400 raffigura chiaramente due monaci che si lanciano una palla (Fig. 3).

Più in generale, la storia del Cristianesimo presenta due tendenze contrapposte e sovente intrecciate: l’una, quella di condannare e bandire il gioco, massimamente dalla vita spirituale; l’altra, quella di accogliere il gioco e anzi trasformarlo in occasione del sacro. L’evoluzione di queste tendenze è molto complessa e si delinea a seconda delle teologie di riferimento e a seconda dei giochi. Prima di descriverne alcuni tratti, occorre enfatizzarne la rilevanza ai fini di una riflessione semiotica sulla cosiddetta *gamification*. *Gamification* è un termine relativamente nuovo, ma l’idea di utilizzare il gioco come contesto di progresso sociale è antichissima, come pure antichissima è la critica di questa idea. Entrambe si ritrovano nella riflessione religiosa, che fino alla modernità abbracciava l’intera esistenza umana, a inclusione di quella sociale e ludica. In seno agli ordini monacali,

i quali ambivano proporsi come comunità ideali, tale riflessione era particolarmente approfondita. La semiotica deve interessarsene per due motivi almeno: per i modi in cui il gioco vi diventa segno di qualcos'altro, e specificamente del sacro; e per i modi in cui le culture articolano il campo semantico del sacro con quello del gioco.

3. La condanna religiosa del gioco

Gli ordini mendicanti erano generalmente avversi a ogni tipo di gioco. Bernardino da Siena⁹ li condannava con veemenza per certi versi analoga a quella dei fondamentalisti contemporanei (Depaulis 2013, pp. 115–136). Spettacolari erano i falò con cui bruciava non solo le “vanità” femminili, ma anche gli strumenti del gioco, quali le scacchiere, le damiere, ma soprattutto le carte, nuova ossessione dei giocatori del primo Quattrocento, sempre più diffuse grazie all'innovazione nelle tecniche di stampa. Durante la Quaresima del 1424, in particolare, il predicatore senese pronunciò un violento sermone *Del peccato del giuoco*, in cui dichiarava che

e piviali sono e naibi di molti colori [. . .]. Spade per farti tagliare a pezzi, bastoni per farti bastonare, denari per l'avarizia, coppe be' beitori, e ebrietà, e gola, e lussuria che il giuoco si tira dietro (Bernardino da Siena (Santo) 1934, p. 435; citato in Depaulis 2013, p. 121).

Un celebre dipinto di artista anonimo, eseguito tra il 1465 e il 1475 e conservato presso l'*Historisches Museum* di Bamberg, mostra un sodale di Bernardino, Giovanni da Capestrano¹⁰, il quale pure pronunciò una predica *De ludo* nel 1452, mentre presiede il doppio rogo dei belletti e dei giochi (Fig. 4).

Un'altra immagine, un'incisione su legno di Hans Leonhard Schäu-
felein¹¹, parte del frontespizio della *Vita Johannis Capistrani. Sermones eiusdem*, pubblicato da Augsburg nel 1519, raffigura il falò dei giochi in modo ancora più accurato (Fig. 5).

9. Massa Marittima, 8 settembre 1380 — L'Aquila, 20 maggio 1444.

10. Capestrano, Italia, 24 giugno 1386 — Ilok, Croazia, 23 ottobre 1456.

11. Norimberga, 1480–1485 — Nördlingen, 1538 o 1540.



Figura 4. Anonimo. 1465–75. San Giovanni da Capestrano presiede il rogo delle vanità e dei giochi. Bamberg, Germania: Historisches Museum.

Iacubus de Marchia (Giacomo della Marca)¹², anch'egli osservante, nel sermone *De ludo*, del 1460, s'interrogava: “*Quis invenit ludum*”; e citando Crisostomo e Tommaso si rispondeva: il diavolo (1978–82, I, pp. 190–205). E poi si lanciava in una straordinaria invenzione omiletica, in cui immaginava una cattedrale del demonio come casa di giochi (*baracterium*), ove i dadi sostituivano le reliquie, le carte da gioco le immagini religiose, il banco da gioco l'altare, e le cellule monacali ospitavano altrettanti tipi di giochi:

12. Montepreandone, nel Piceno, 1393 — Napoli, 28 novembre 1476.

In sexta [stantia] sunt sex cellule: in prima al bini; in secunda a lo trenta per forza; in tertia o chi bada l'as; in quarta a lo imperiale; in quinta a chi non piace la volta del compagno; in sexta passa dece. Et omnia ista sunt nomina diabolica (Ibidem; citato in Depaulis 2013, p. 124).

Il testo suona oggi ambiguo non solo perché tradisce una conoscenza fin troppo minuziosa dei vari giochi, una conoscenza quasi da ex-giocatore, bensì perché nel brio metaforico rivela il motivo più profondo del timore delle religioni nei confronti dei giochi: il perico-



Figura 5. Hans Leonhard Schäufelein. 1519. Giovanni da Capestrano presiede il rogo dei giochi. Frontespizio di Vita Johannis Capistrani. Sermones eiusdem, a cura di Bernardino Confessore del Monastero di Mariemay. Augsburg: Joannes Miller, 1519.

lo che il credente colga l'aspetto ludico del sacro, l'involontaria ma consustanziale giocosità di ogni liturgia.

I quaresimali e i confessionari tardomedievali e rinascimentali interessano come testimonianza di questa stigmatizzazione, nonché per la minuzia classificatoria che spesso dimostrano nell'articolare il campo semantico del gioco. Il *Repertorium seu Interrogatorium sive Confessionale* (1516) di Mattia da Milano¹³ o la *Summa de confessione cognominata pacificata* (1518) di Pacifico da Novara¹⁴, pure osservante, condannano i giochi in relazione al Decalogo e ai peccati capitali (santificare le feste, non rubare, non desiderare cosa d'altri, il peccato d'avarizia).

4. La moralizzazione religiosa del gioco

Quanto più ci si avvicina alla modernità, tuttavia, tanto più i confessionari annoverano eccezioni. Martín Azpilicueta¹⁵, autore caro ai casuisti e antesignano dell'economia classica, nonché (non a caso) strenuo difensore della legittimità teologica del prestito a interesse, scriveva nel suo *Manual de Confesores y Penitentes*, pubblicato a Coimbra nel 1553, poi in traduzione italiana nel 1574¹⁶, che «senza commetter peccato veniale il chierico può et anche il frate alcuna volta giuocare etiandio a dadi et a carte per cagioni ragionevoli, come è per risvegliarsi o per rallegrare il compagno infermo, che ha di questa recreatione bisogno» (*Ibidem*, p. 437, citato in Rizzi 2013, p. 106). Del resto, tentativi di moralizzazione del gioco non mancano nella storia del Cristianesimo.

Gli archivi storici della città di Colonia contengono un manoscritto in dialetto renano intitolato *Eyn suuerlich boich van bedudynghe des kaetschens* (Fig. 6), letteralmente "Un poderoso libro sul significato del tennis", traduzione che un membro dell'Ordine della Santa Croce completò nel 1450 del celebre testo fiammingo *Dat Kaetspel Ghemoralizeert* (1431), "il tennis moralizzato" in cui l'ufficiale giudiziario di

13. Visse tra XV et XVI secolo; si veda Rizzi 2013, p. 104.

14. Cerano, 1424 — prima del 14 giugno 1482.

15. Martín Azpilicueta Jaureguizar; Barásoain, 13 dicembre 1492 — Roma, 1° giugno 1586.

16. Traduzione di fra Cola di Guglinisi dell'ordine di San Francesco di Pavia, Gabriele Giolito de' Ferrari, Venezia 1574.

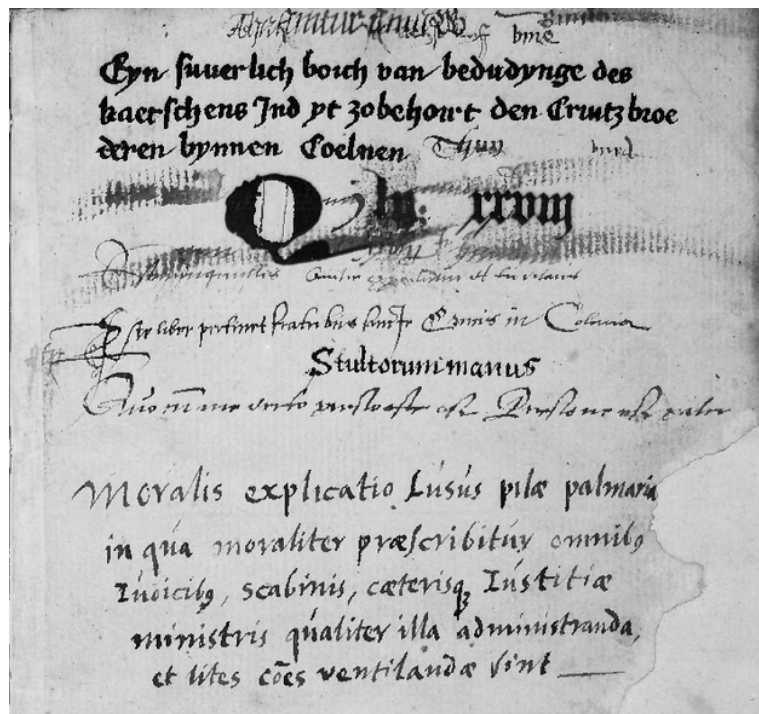


Figura 6. Frontespizio del manoscritto *Eyn suuerlich boich van bedudynghe des kaetschens*. Archivio storico della città di Colonia. Microfilm Kö. S II 238.

Furnes, Jan van den Berghe¹⁷, trasformava il tennis in allegoria della buona giustizia¹⁸.

Il problema infatti non era tanto il gioco in sé, quanto l'azzardo delle scommesse di gioco. L'archivio di Heiner Gillmeister, specialista di storia culturale del tennis, contiene un'incisione su legno di provenienza francese, intitolata *Le Cymetiere des malheureux*, ove il giocatore di tennis giace con la racchetta nella mano destra, e nella mano sinistra una saccoccia piena di denari, simile a quella dell'iconografia di Giuda (Fig. 7).

Nei termini di Caillois, è soprattutto l'*alea* a suscitare l'avversione del Cristianesimo. Sin dal terzo secolo d.C., un'omelia dello Pseudo-Cipriano, intitolata *De aleatoribus*, è esplicita a questo proposito: chi gioca d'azzardo impedisce l'avvento della grazia (Pseudo-Cipriano

17. 1360, Handzame, attuale Belgio — 7 ottobre 1439, Handzame.

18. Van den Berghe (1915); si veda Gillmeister (2013).



Figura 7. Anonimo. Le Cymetiere des malheureux. Probabilmente XV secolo. Incisione su legno. Collezione privata di Heiner Gillmeister. Pubblicata in Sonntag (2013), p. 167.

2006). Ma anche i giochi aleatori, e non solo quelli agonistici, sono soggetti a tentativi di moralizzazione. Per esempio già nel decimo secolo Wibold, vescovo di Cambrai¹⁹, escogitò un *Ludus regularis seu clericalis*, in cui le 56 combinazioni numeriche possibili nel gioco dei dadi erano abbinata a una lista di 56 virtù (Fig. 8).

La lista completa si ritrova nel primo libro, capitolo 88, del *Chronicon Camaracense et Atrebatense* di Baldericus Noviomensis²⁰ (1615). L'erudito André Joseph Ghislain Leglay²¹, che ne offre un commento in una nota della *Patrologia* del Migne (134, pp. 1007–14), ricostruisce il

19. Morto dopo il 966.

20. Baldéric o Baudri de Cambrai (vescovo di Noyon e cantore di Théroouanne), morto il 31 maggio 1112.

21. Arleux 1785 — Lilla 1836.

144. CHRON. CAMERAC. ET ATRÉB.	<p>que virtutes fortiantur. Li- bet itaque ex eadem qua præ- fati sumus a- lea, quendam clericalem, & ut ita dixerim- us, regularē, non cauillandī aliquam causā, sed exercitan- dī gratia, co- mere ludum. Caritatem om- nium princi- patum obtine- re virtutum, nemo qui ver- ba euangely, dicentis: In his duobus vniuer- sa lex pendet & propheta, intelligit, nes- cit. Vbi ergo vi. vi. Humilitas, xviii tanta profun- ditas manet, vastam oberrimamq; virtutum propaginē de se profert. Itaque ponamus ca- ritatem</p>	LIBER PRIMVS. 143
<p>ii. iii. vi. Parcitas, xi. ii. iii. iii. Patientia, x. ii. iii. v. Zelus, xi. ii. iii. vi. Paupertas, xii. ii. v. v. Lenitas, xii. ii. v. vi. Virginitas, xiii. ii. vi. vi. Reuerētia, xiii. iii. iii. iii. Pietas, viiii. iii. iii. iii. Indulgentia, x. iii. iii. v. Oratio, xi. iii. iii. vi. Amor, xii. iii. iii. iii. Iudicium, xi. iii. iii. v. Vigilantia, xii. iii. iv. vi. Mortificatio, xiii iii. v. v. Innocentia, xiii. iii. v. vi. Contritio, xiiii. iii. vi. vi. Confessio, xv. iv. iv. iv. Maturitas, xii. iv. iv. v. Sollicitudo, xiii. Mat. 22. iv. iv. vi. Constātia, xiv. iv. v. v. Intellectus, xiv. iv. v. vi. Suspiratio, xv. iv. vi. vi. Fletus, xvi. v. v. v. Hilaritas, xv. v. v. vi. Compassio, xvi. vi. vi. vi. Cōtinētia, xvii. vi. vi. vi. Humilitas, xviii</p>	<p>i. i. i. Karitas, iii. i. i. ii. Fides, iiiii. i. i. iii. Spes, v. i. i. iii. Li. stitia, vi. i. i. v. Prudentia, vii. i. i. vi. Temperantia, viii. i. ii. ii. Fortitudo, v. i. ii. iii. Pax, vi. i. ii. iii. Castitas, vii. i. ii. v. Milericordia, viii. i. ii. vi. Obedientia, viiii. i. iii. iii. Timor, vii. i. iii. iii. Prouidētia, viii. i. iii. v. Discretio, ix. i. iii. vi. Perseuerantia, x. i. iii. iii. Bonitas, ix. i. iii. v. Modestia, x. i. iii. vi. Loganimitas, xi. i. v. v. Manuetudo, xi. i. v. vi. Benignitas, xii. i. vi. vi. Sapientia, xiii. ii. ii. ii. Compunctio, vi. i. ii. iii. Gaudium, vii. ii. ii. iii. Sobrietas, viii. ii. ii. v. Delectatio, ix. ii. ii. vi. Suauitas, x. ii. iii. iii. Astutia, viii. ii. iii. iii. Simplicitas, ix. ii. iii. v. Hospitalitas, x.</p>	<p>Cleros Æolicē Latialiter fors dicitur, hinc cleronomia he- reditas, clero- nomus heres: in- de clerici nūcu- pantur, cō quōd sint de forte Do- mini. Canō Gra- cē, Latine regula. Ab eo Cano- nici, Regulares nominantur. Er- go quia idē ca- non (quoniam à perfidis & sse boni carentibus alea reperta, at- que prauē vfi- zata est) ut dis- cordiam, periur- riacateraq; vi- cia, clericos in- terdicit aleato- res fore, opido condecet, ut re- lictis vitijs exa- muisim sibi qui- q; vir-</p>

Figura 8. Lista delle virtù abbinata alle combinazioni possibili nel gioco dei dadi ideato da Wibold di Cambrai.

complicatissimo diagramma che consentiva il pio gioco (Fig. 9).

La moralizzazione dell'alea non passa necessariamente per l'invenzione di un nuovo gioco, bensì consiste spesso nell'interpretazione in chiave cristiana di quelli esistenti. Questa concerneva anche giochi a informazione completa, come gli scacchi, cui del resto spesso si giocava con l'ausilio di dadi e scommettendo. Nel *De laude nonovae militiae* (IV, 7) Bernardo di Chiaravalle²² era stato perentorio: "Detestantur aleas et scaccos"²³.

Eppure attorno al 1300 l'astigiano Jacopo da Cessole²⁴, tra i fondatori del monastero domenicano di Savona, componeva il *Ludus scacchorum* o *Liber de moribus hominum et officiis nobilium ac popularium*

22. Fontaine-lès-Dijon, 1090 — Abbazia di Clairvaux, 20 agosto 1153.

23. Bernardus Claraevallensis (1957-98, 3 [1962, p. 220]; citato in Mehl (2013, p. 175, n. 26).

24. Cessole, seconda metà del XIII secolo — morto dopo il 1322.

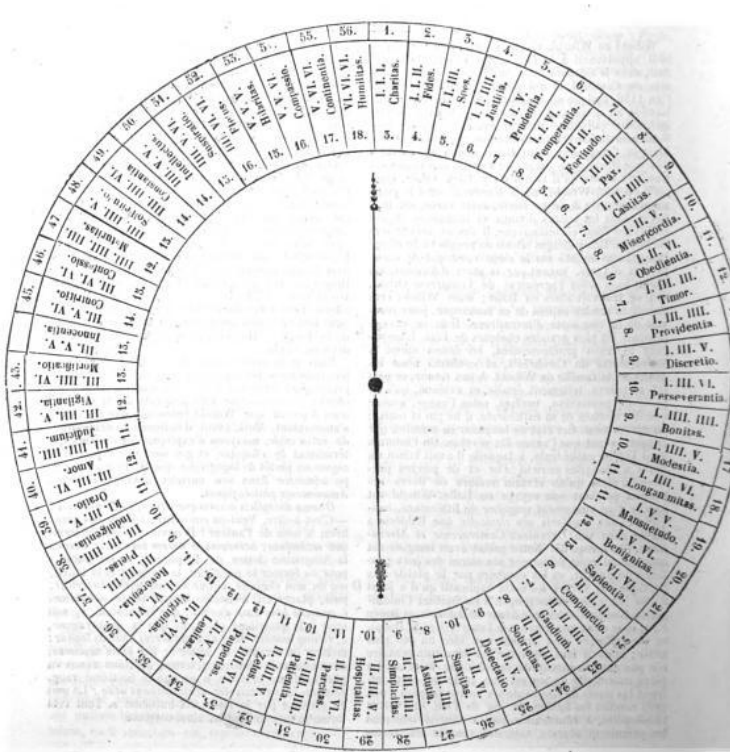


Figura 9. La tavola da gioco del Ludus regularis seu clericalis, ricostruita dal Leglay (PL 134, 1015–16).

super ludo scachorum (1957). Raccolta di sermoni, l’opera si compone di quattro trattati. Il primo lega l’invenzione del gioco a una pedagogia mitica: il filosofo persiano Xerses avrebbe ideato gli scacchi per educare alla pazienza l’iracondo re Evilmerodach, figlio di Nabuchodonosor; il secondo e il terzo trattato descrivono le virtù dei pezzi degli scacchi, divisi in nobili e popolari; il quarto trasforma la scacchiera in una metafora della città e raccomanda le relazioni e le azioni dei vari pezzi, fornendo un centinaio di exempla. Il *Ludus scachorum* ottenne un successo enorme oltre che internazionale e fu spesso diffuso corredato da splendide incisioni (Fig. 10).

Nel 1432, sull’esempio di Jacopo da Cessole, il domenicano Ingold von Basel²⁵, cappellano e lettore di teologia attivo a Strasburgo, componeva il *Püchlein vun Guldin Spil* (1882), letteralmente il “libretto del

25. Morto intorno al 1450.

gioco dorato”. Vi considerava l’origine, i modi, i pericoli e i possibili usi di sette giochi:

- a) gli scacchi;
- b) i giochi da tavolo con dischetti (*pretspil*);
- c) i giochi con dadi;
- d) i giochi di carte;
- e) i giochi di tiro;
- f) le danze;
- g) i giochi a corda, vale a dire il *Saitenspiel*, cioè il suonare degli strumenti a corda.

Ingold proponeva un’articolazione basata sulla semantica del gioco nel tedesco medievale, in cui *Spiel* designa appunto sia i giochi da tavolo che le danze che il suonare uno strumento musicale (cfr. il francese



Figura 10. Illustrazione tratta da Jacobus de Cessolis (Iacopo da Cessole). 1493. Libro di giuoco di scacchi intitolato de costumi deghuomini [sic] & degli offitii de nobili. Firenze: per maestro Antonio Miscomini, 1493 adi primi di marzo (Traduzione in italiano dell’originale latino).

“jouer” o l’inglese “play”). L’aspetto più interessante del trattato è però un altro. Di ogni tipo di gioco Ingold ricostruiva la nobile origine: così gli scacchi sarebbero stati inventati dai maestri antichi e pagani Serse o Filometo di Caldea; i giochi da tavolo dai Greci davanti a Troia, quelli a corda da re Davide. Tali ricostruzioni, perlopiù immaginarie, servivano infatti a Ingold per proporre i giochi quali altrettanti rimedi ai sette vizi capitali.

5. Conclusione

Si potrebbe continuare a lungo. L’atteggiamento del Cristianesimo nei confronti del gioco è ambiguo perché ambiguo è il ruolo del corpo, dei sensi, del movimento, della rappresentazione e della grazia nel Cristianesimo, come forse anche in altre religioni. Ma ambiguo è pure il campo semantico del gioco, come sottolinea e indaga una letteratura sempre più abbondante. I giochi agonistici possono indurre alla violenza e alla blasfemia, ma anche addestrare lo spirito e il corpo, oltre a essere metafora della lotta fra bene e male, Dio e demonio, dagli *ioca monachorum* alle sfide oratorie, dalle giostre allo stesso tennis. I giochi mimetici possono sfociare nell’idolatria, eppure sacre rappresentazioni, processioni ed effigi simulano i momenti salienti della storia critica anche in seno alle cattedrali. I giochi vertiginosi distraggono lo spirito, e Crisostomo già affermava che ove è la danza, lì vi è il diavolo, eppure una letteratura e un costume paraliturgici fioriscono intorno alla mistica dell’equilibrio come metafora dello stato di grazia. Infine, i giochi aleatori ricordano i dadi della passione, aprono un vuoto nel tessuto della volontà divina e mettono a repentaglio la dialettica dell’arbitrio e della grazia, eppure anch’essi vengono talvolta sdoganati, se generano diletto, se risvegliano dal torpore della meditazione, o se educano alla matematica, come un’ampia letteratura insegna, dal *De viribus quantitatis*²⁶ di Luca Pacioli²⁷ al *Liber de ludo aleae*²⁸ di Girolamo Cardano²⁹.

26. Composto tra il 1499 e il 1509. Una trascrizione in Pacioli 1997. Si veda Aceto (2013).

27. Borgo Sansepolcro, 1445 circa — Roma, 19 giugno 1517.

28. Composto nel 1560, pubblicato solo nel 1663.

29. Pavia, 24 settembre 1501 — Roma, 21 settembre 1576. Un’edizione moderna è Cardano (2006).

Su tutta questa dialettica giganteggia, come d'abitudine, Tommaso d'Aquino³⁰, il quale, ispirandosi ad Aristotele, nella *Summa* argomenta lungamente e lucidissimamente attorno al gioco, sostenendo la tesi che "ludus est necessarius ad conversationem humanae vitae" (IIa-IIæ, q. 168, a. 3 ad 3). Il gioco, conclude Tommaso, è il riposo dell'anima. Doveva averlo bene appreso l'amanuense che, stanco delle fatiche della miniatura, aveva adornato una pagina della stessa *Summa*, in un manoscritto ora conservato nella Biblioteca Municipale d'Angers, con l'immagine graziosa di un monachello lanciatore di palla (Ms. 1026, fol. 16r, Fig. 11).

Il gioco per Tommaso è infatti non solo lecito, ma anche necessario, purché "si badi a tre cose": che il piacere dell'anima non si cerchi mai in atti, o in parole turpi o dannose; che l'anima non abbandoni mai del tutto la sua gravità; e che «il divertimento sia adatto alle persone, al tempo, al luogo e a tutte le altre debite circostanze»³¹. Chi nel gioco rispetta questi tre ammonimenti consegue la virtù che, sottolinea Tommaso, già Aristotele nell'etica nicomachea chiamava "eutrapelia", ossia la virtù di "ben saper volgere in scherzo atti e parole" (Eth. nic. II 7, 1108a: 23-24).

In che cosa consista, esattamente, questa "eutrapelia" lo specifica poi Dante, rifacendosi a sua volta a Tommaso e Aristotele, nel libro IV del *Convivio* (IV XVII 6):

La decima [virtù] si è chiamata Eutrapelia, la quale modera noi ne li sollazzi facendo, quelli usando debitamente. Questa virtù, dunque, che i Latini chiamavano *iocunditas*, *comitas*, o meglio ancora *urbanitas*, consiste nella capacità di vivere in compagnia, e nel saper godere debitamente del piacere di stare con gli altri, in cambio offrendo agli altri un atteggiamento cordiale e affettuoso.

Eutrapelia e urbanitas sono dunque due aspetti della stessa virtù. Essere cittadini e sapere giocare degnamente sono due facce scherzose della stessa medaglia. È forse questo il miglior consiglio da trarre dal passato per chiunque oggi rifletta sulla *gamification* urbana.

30. Roccasecca, 1225 — Fossanova, 7 marzo 1274.

31. *Ibidem*, traduzione italiana dello studio domenicano di Bologna.

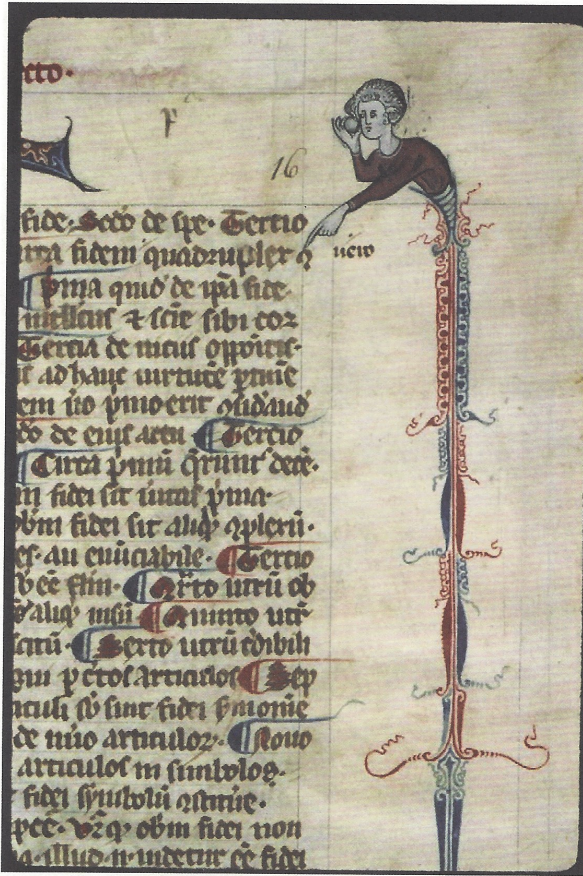


Figura 11. Monachello lanciatore di palla. Summa teologica, Ms 1026, fol. 16r, Biblioteca di Angers, Francia. Citato in Sonntag (2013, p. 269).

Riferimenti bibliografici

- ACETO F. (2013) *Les nombres et les gestes : Une étude de cas — Les jeux pédagogiques du mathématicien franciscain Luca Pacioli*, in J. Sonntag (a cura di), *Religiosus Ludens: Das Spiel als kulturelles Phänomen in mittelalterlichen Klöstern und Orden*, Walter de Gruyter, Berlino e Boston, 211–8.
- AZPILICUETA M. (1553) *Manual de Confesores y Penitentes*, João de Barreira e João Álvares, Coimbra.
- BALDERICUS NOVIOMENSIS (Baldéric o Baudri de Cambrai) (1615) *Chronicon Camaracense et Atrebatense*, a cura di G. Colvenerius (Georges Colvener),

ex officina Ioannis Bogardi, Douai.

- BELETH J. (Jean Beleth) (1976) *Summa de ecclesiasticis officiis*, a cura di H. Douteil [Corpus Christianorum. Continuatio Mediaevalis, 41a], Brepols, Turnhout.
- BERGHE J. van den (1915) *Dat kaetspel ghemorlizeert (1431)*, a cura di J.A. Roetert Frederikse, A. W. Sijthoff, Leida.
- BERNARDINO da Siena (Santo) (1934) *Sermo 26: Del peccato del giuoco* (Firenze, Quaresima del 1424), In Id. *Le prediche volgari*, 2 voll., a cura di C. Cannarozzi, Tip. A. Pacinotti e C., Pistoia, 435.
- BERNARDUS CLARAEVALLENSIS (Bernardo di Chiaravalle), Santo (1957–98) *Sancti Bernardi Opera Omnia*, a cura di J. Leclercq, H. Rochais e C. Talbot, 9 tomi in 10 voll., Editiones Cistercienses, Roma.
- CARDANO G. (2006) *Liber de ludo aleæ*, a cura di M. Tamborini, FrancoAngeli, Milano.
- DEPAULIS T. (2013) *Breviari del diavolo so' le carte e naibi'. How Bernardine of Siena and his Franciscan Followers Saw Playing Cards and Card Games*, in J. Sonntag (a cura di), *Religiosus Ludens: Das Spiel als kulturelles Phänomen in mittelalterlichen Klöstern und Orden*, Walter de Gruyter, Berlino e Boston, 115–36.
- DU CANGE C., DU FRESNE, sieur (1610–1688) (1954) *Glossarium mediae et infimae Latinitatis*, 10 voll. in 5 (ristampa anastatica dell'edizione del 1883–7), Akademische Druck—u. Verlagsanstalt, Graz.
- DURANDUS G. (Guillaume Durand) (1995–2013) *Rationale divinatorum officiorum*, a cura di A. Davril e T.M. Thibodeau, 4 voll. [Corpus Christianorum. Continuatio mediaevalis, 140a], Brepols, Turnhout.
- GILLMEISTER H. (2013) *Chaucer's Monk and Sports and Games in Medieval Monasteries and Cathedral Churches*, in J. Sonntag (a cura di), *Religiosus Ludens: Das Spiel als kulturelles Phänomen in mittelalterlichen Klöstern und Orden*, Walter de Gruyter, Berlino e Boston, 149–70.
- INGOLD VON BASEL (Meister Ingold) (1882) *Das Püchlein vun (vom) Guldin Spil*, a cura di E. Schröder [Elsässische Litteraturdenkmäler aus dem XIV. bis XVII. Jahrhundert 3], Karl J. Trübner, Strasburgo.
- JACOBUS DE MARCHIA (Giacomo della Marca), Santo (1978–82) *De ludo* (Sermo 10), in Id., *Sermones dominicales*, 4 voll., a cura di R. Lioi, Biblioteca francescana, Falconara M.
- JACOBUS DE CESSOLIS (Iacopo da Cessole) (1957) *Liber de moribus hominum et officiis nobilium ac popularium super ludo scachorum*, a cura di M.A. Burt,

Tesi di dottorato sostenuta presso l'Università del Texas.

- KERN H. (1982) *Labyrinthe: Erscheinungsformen und Deutungen : 5000 Jahre Gegenwart eines Urbilds*, Prestel-Verlag, Monaco di Baviera.
- LEBEUF J. (1726) *Remarques sur les anciennes Réjouissances Ecclésiastiques: Lettre écrite d'Auxerre à M.D.L.R.*, "Mercure de France", Maggio, 912–25.
- MATTIA DA MILANO (1516) *Incipit quoddam repertorium, seu interrogatorium sive confessionale*, per Johannem Angelum Scinzenzeler, Milano.
- MEHL J.–M. (2013) *Les jeux de dés et de tables et les ordres religieux*, in J. Sonntag (a cura di), *Religiosus Ludens: Das Spiel als kulturelles Phänomen in mittelalterlichen Klöstern und Orden*, Walter de Gruyter, Berlino e Boston, 171–85.
- PACIFICO DA NOVARA (1518) *Summa de confessione cognominata pacificata*, Cesare Arrivabene, Venezia.
- PACIOLI L. (1997) *De viribus quantitatis*; trascrizione di M. Garlaschi Peirani dal codice n. 250 della biblioteca universitaria di Bologna; prefazione e direzione di A. Marinoni, Ente raccolta vinciana, Milano.
- PSEUDO-CIPRIANO (2006) *Il gioco dei dadi (De aleatoribus)*, a cura di C. Nucci [Biblioteca patristica 43], EDB, Bologna.
- REED DOOB P. (1985) *The Auxerre Labyrinth Dance, Proceedings of the Eight Annual Conference of the Society of Dance History Scholars*, University of New Mexico, Albuquerque, New Mexico (focus: "The Myriad Faces of Dance"), 132–42.
- RIZZI A. (2013) *Predicatori, confessori, mendicanti e gioco alla fine del medioevo*, in J. Sonntag (a cura di), *Religiosus Ludens: Das Spiel als kulturelles Phänomen in mittelalterlichen Klöstern und Orden*, Walter de Gruyter, Berlino e Boston, 97–114.
- SCHMITT J.–C. (2013) *Geleitwort: Le paradoxe des moines joueurs*, iv–ix, in J. Sonntag (a cura di), *Religiosus Ludens: Das Spiel als kulturelles Phänomen in mittelalterlichen Klöstern und Orden*, Walter de Gruyter, Berlino e Boston.
- SONNTAG J. (2013) *Erfinder, Vermittler und Interpreten: Ordensleute und das Spiel im Gefüge der mittelalterlichen Gesellschaft*, in Id. (a cura di), *Religiosus Ludens: Das Spiel als kulturelles Phänomen in mittelalterlichen Klöstern und Orden*, Walter de Gruyter, Berlino e Boston, 241–67.
- WRIGHT C.M. (2001) *The Maze and the Warrior: Symbols in Architecture, Theology, and Music*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- ZELLMANN U. (2007) *Lusus erat. Tanz und Spiel auf dem Labyrinth in der Kathe-*

drale von Auxerre, in H.R. Brittnacher e R.-P. Janz (a cura di), *Labyrinth und Spiel. Umdeutungen eines Mythos*, Wallstein Verlag, Gottinga, 36–74.

Esperienza urbana e ludicità contemporanea

PEPPINO ORTOLEVA*

Abstract: This chapter investigates the context of ludification, by developing the idea that the contemporary understanding of cities focuses on their perception as hubs of experiences. After taking the change of format and communication pattern of tourist guides as a sign of the growing centrality of experience in the common sense representation of cities, the author tries to outline the aestophetic criteria that define the beauty of a city, and their relation to play. Mobile games in particular will be approached as particular experiences that more and more often take place into the city, which is becoming the predominant human habitat in the world. The fast changing nature of nowadays urban areas, and their increasing complexity, require a different way to live in and to move in and around the cities. Playfulness, which is, after all, a training to a variety of possible situations, might therefore be a resource for humans to adapt, in a Darwinian sense, to the ever-changing shape, and experience, of cities, and to help them in confronting every new challenge that might arise.

Keywords: urban experience, tourist guides, mobile technologies, aesthetization of the city, city and narration.

1. La città come esperienza e l'estetica urbana

In questo capitolo vorrei prendere le mosse da alcuni aspetti della cultura urbana contemporanea, caratteristici degli ultimi trenta o quaranta anni, per poi ragionare sugli aspetti ludici che stanno manifestandosi in modo sempre più esplicito nella nostra relazione con le città. Seguirò in particolare tre / quattro linee di ragionamento.

La prima, in cui riprendo alcuni temi da me sviluppati altrove (ad esempio nel volume *Il secolo dei media*), riguarda la crescente tendenza a rappresentare le città non solo come entità geografiche e come aggregati di edifici e reti, ma come luogo dell'esperienza, e in particolare come, da un lato, teatro di un vissuto, dall'altro, oggetto di un insieme

* È professore ordinario di storia e teoria dei media all'Università degli Studi di Torino.

di percezioni sensoriali cariche di una forte componente estetica. Questa rappresentazione della città si impone, prima di tutto, nel corso dei viaggi, delle visite a città diverse da quella in cui si abita, e questo è normale perché nell'incontro con qualcosa di diverso dall'abituale la dimensione esperienziale emerge più diretta, e il viaggio dà in generale luogo a quel piacere del raccontare che è il modo più ovvio del dar forma a un vissuto; però questo modello di rappresentazione può finire poi con l'influenzare anche i *pattern* di percezione del luogo stesso in cui si vive.

Il turismo, soprattutto quello giovanile, è cambiato moltissimo in questi decenni, grazie ai voli *low cost* e a internet, che da un lato hanno reso possibile la visita a luoghi anche lontani per persone di reddito ridotto e in particolare per i giovani, e dall'altro (in particolare con servizi di scambio dal *coach surfing* a *bla-bla car*) hanno permesso di vivere in forma socializzata e relazionale aspetti del turismo che in precedenza era affidato a servizi relativamente impersonali. Uno degli aspetti caratteristici di queste nuove tendenze del turismo è il fatto che ha come meta sempre di più le città. Non intendo solo, né tanto, le città d'arte, ma tutte le città, anzi prima di tutto quelle che si presentano come "capitali" del mondo (o città globali nella nota definizione di Saskia Sassen), come i nodi di una rete fisica che si sovrappone, caricandola di un altro senso e di un'altra fisicità, alla rete digitale. Ma come vengono messe in parole queste esperienze di visita? Quello che mi colpisce è che, nelle conversazioni giovanili, di persona e sul web, una delle espressioni chiave riguarda la bellezza incluse le discussioni sulla città "più bella" tra, per fare un esempio, Rio de Janeiro, Buenos Aires o New York. In altri termini, l'esperienza del viaggio dà luogo a una valutazione di tipo estetico che assume come oggetto la città in quanto tale.

Ora, in questi scambi e conversazioni la città si presenta come un oggetto estetico del tutto peculiare, per certi versi paradossale. Non ci si basa sulla bellezza dei *contenuti* di una città per dire se è bella. Non ho mai sentito, ad esempio, i (tanti, attualmente) sostenitori della superiorità estetica di Berlino rispetto a molte altre città europee ricordare quali specifici luoghi della città, quale museo o anche quale strada, sono in sé belli; per loro, è la città di Berlino ad essere tale, più o meno di altre. Una simile valutazione è:

- *olistica*, basata su un insieme di percezioni, su una multisensorialità nella quale non esiste una gerarchia tra i sensi quale solitamente si poteva riconoscere nelle più tradizionali rappresentazioni delle città centrate sul visuale;
- *sociocentrica*, tendente a valorizzare da un lato la “socievolezza” delle città come apertura a chi vi arriva dall’esterno, dall’altro la vitalità delle città stesse come luoghi di incontro e di aggregazione tra i loro stessi abitanti;
- *esperienziale*, centrata cioè sul vissuto di chi visita e sul come questi incontra il vissuto di chi la città la abita; centrata quindi non solo e non tanto sulla spazialità (la città come insieme di luoghi) quanto sul modo in cui è stato attraversato un tempo di permanenza, che può farsi poi racconto, in parole o sempre più spesso anche in foto non tanto descrittive quanto auto-narrative.

Si può dire che il parlare di una bellezza urbana si lega a una de-oggettivazione della rappresentazione delle città, che sembra avere sempre più bisogno da un lato di una dimensione di racconto, dall’altro di presentarsi come terreno di interazioni, inclusa quella con colui/colei che ne fanno esperienza. Anche l’uso della macchina fotografica rispecchia questo cambiamento: si è passati dal prevalente collezionare immagini di luoghi memorabili alla tendenza a privilegiare il punto di vista e la testimonianza fino al recente trionfo della soggettivazione per eccellenza dei luoghi, il *selfie* in cui l’oggetto si integra direttamente con l’autore. Questo passaggio potrà essere meglio chiarito da un confronto, che vi proporrò rapidamente perché già ne ho parlato altre volte, tra i diversi modelli di guide turistiche.

2. Le guide turistiche e le rappresentazioni della città

La guida turistica classica che, a partire dall’invenzione del Baedeker negli anni ’30 dell’Ottocento, ha fatto benissimo il suo mestiere e continua a farlo ancora adesso, fa di ogni luogo (che sia uno stato, una regione o appunto una città) un libro, per suddividerlo poi in tanti capitoli, fatti di singole località o di percorsi che le uniscono, o all’interno di una città di singoli “itinerari”: in questo modo da un lato si propone una sequenza predefinita della visita dall’altro si stabilisce

una perfetta corrispondenza tra lo strumento-libro e il suo oggetto. Così, se si prende la guida di Torino del Touring Club, si trova Torino letteralmente “srotolata” lungo le sue pagine come una serie di luoghi che potete incontrare e visitare. Per esempio, se si percorre via Po in un itinerario da piazza Castello verso il fiume, la guida indica che sulla sinistra si trova il Rettorato dell’Università, poi il palazzo degli stemmi e così via. Ugualmente, se entrate in un museo, indicherà la prima sala a sua volta suddivisa per le pareti e in ogni parete per i singoli quadri, poi la seconda, la terza, eccetera. La città viene fatta parlare attraverso i suoi contenuti, contenuti prima di tutto da *vedere*. Tradizionalmente in queste guide altri aspetti sensoriali a cominciare dal gusto erano staccate dal resto e avevano uno spazio limitato, che si presentava sotto la forma di consigli di servizio distinti dalla visita vera e propria. Di recente questa componente è stata maggiormente sviluppata anche se resta separata; e questo è avvenuto anche sotto la spinta della concorrenza.

Vediamo ora, appunto, la concorrenza cioè le guide di nuova generazione: il cui debutto, per schematizzare, possiamo collocare in Australia già negli anni ’70 con le *Lonely Planet* anche se poi a queste è seguita una serie di guide diverse, in parte differenti tra loro, ma con alcune somiglianze di fondo. In queste guide le città non vengono presentate come sequenze di contenuti visivi, ma come *insiemi* e *sottoinsiemi* di percezioni e di possibili esperienze. La componente narrativa assume un rilievo paragonabile, a tratti superiore, rispetto a quella descrittiva. Una guida di Torino che segue questo stile prenderà le mosse *dall’atmosfera* di Torino, magari spiegando che sembra una città noiosa a prima vista, ma non lo è, perché con i suoi caffè e con il cibo buono ed il vino buoni (notate l’insistenza fortissima sul sensoriale) può ispirare una serie di visite e di piaceri anche personalizzati. Queste guide fra l’altro, non prescrivono un itinerario, invitano al contrario, il turista a trovare le proprie strade a partire dalle sue personale curiosità, limitandosi a fornire una serie di possibili porte di accesso: così troviamo la Torino dei vermut, quella dei gay, quella dei club degli scacchi, e così via. Si passa così da una rappresentazione fortemente oggettivante delle città a una in cui è decisiva la dimensione soggettiva e esperienziale. E narrativa: raccontando forniscono degli elementi sulla base dei quali ciascuno costruirà il proprio, personale, racconto.

3. L'esperienza della città e il bisogno di autobiografia

Una simile enfasi sulla città come luogo di esperienza, a mio vedere, è spiegabile solo tenendo conto di una trasformazione culturale più generale, che fa dell'esperienza un elemento cruciale della rappresentazione di sé delle persone, e dell'autobiografia (costruita come un percorso attraverso differenti esperienze) un aspetto essenziale della costruzione d'identità. Una simile affermazione sembra contrastare con alcuni aspetti della condizione prevalente degli abitanti delle società attuali: diceva ad esempio Richard Sennett (2001) ne *L'uomo flessibile* che quest'ultimo — che non ha più un lavoro stabile né una definizione stabile della sua professionalità — è privato dell'autobiografia dell'operaio o del contadino, ben strutturate invece dai percorsi di vita tutto sommato consolidati e riconoscibili della società industriale e delle società artigianali-agrarie.

Ma sarebbe un errore parlare di una pura e semplice "perdita" dell'autobiografia, piuttosto siamo di fronte ad un *diverso modello* emergente di storie di vita, meno coerente e strutturato, più distribuito in una varietà di momenti distinti e non necessariamente connessi tra loro. Di queste storie di vita fanno parte *in primis* le esperienze amorose, che già dall'età romantica erano divenute molteplici almeno per quanto riguarda l'universo maschile e la fase della vita definita come *Bildung*, e che nel corso del Novecento hanno acquistato carattere plurale anche nella vita delle donne e in tutte le fasi del vivere, e perso quell'approdo che generalmente era costituito dal matrimonio. Ne fanno parte anche le attività lavorative, viste sempre meno come semplici base della sopravvivenza, sempre più come occasioni di fare esperienze, e di accumulare le conoscenze che man mano si acquisiscono e per le quali non basta più la scuola. Ne fanno parte anche gli incontri con luoghi e culture altre.

In questo nuovo contesto delle storie di vita la città è, per antonomasia, un luogo di vissuti non del tutto prevedibili, di incontri incerti, ed è un terreno, naturalmente, di socializzazione; in questo nuovo contesto quindi sembra acquistare un valore a sé. Alla fine, se torniamo alla domanda che mi facevo all'inizio «qual'è, cosa definisce come bella una città?», in generale il valore estetico di una città è determinato dalle esperienze che vi si possono vivere e in generale dalla rete sociale in cui uno si sente immerso quando entra in quella città.

L'estetizzazione dell'esperienza urbana e la sottolineatura del vissuto come elemento della città hanno comunque radici più profonde. Non mi stanco mai di ricordare che la famosa frase di Aristotele che viene tradotta come "l'uomo è un animale sociale", dice in realtà "l'uomo è un animale *urbano*". Aristotele dice anzi che l'uomo è "naturalmente" urbano, che tende alla città come le api all'alveare. Quindi siamo di fronte all'idea della città come luogo che soddisfa alcune esigenze profonde dell'animale umano. È un'idea antica. Io credo che oggi, in un periodo che definirei di tendenziale iper-socializzazione, questo bisogno di città e di esperienza urbana sta diventando ancora più significativo che mai in passato, e proprio per questo sta diventando anche carico di valore estetico. Nella bella città, si cerca un'esperienza sensoriale che spesso non è più riducibile alla contemplazione *monosensoriale* di un oggetto come lo è o lo era l'opera d'arte o il paesaggio, ma connota l'intero vissuto.

In questa logica la dimensione estetica si sta sempre più avvicinando a quella ludica, nella ricerca convergente di un piacere che si contrappone al modello antropico dell'*homo oeconomicus* da un lato in quanto valorizza proprio ciò che quel modello svalorizza, il gratuito e il non pienamente calcolabile, dall'altro in quanto si presenta come una forma di ininterrotto apprendimento, che non ha la finalità di preparare la persona a un progetto determinato di vita, ma accompagna il vivere in tutte le sue fasi, mantenendo quella dimensione di incertezza che caratterizza la ludicità in tutti i suoi aspetti.

4. Oltre il cerchio magico

Veniamo così alla seconda linea di ragionamento. Nel suo classico intervento sulla ludicità umana, *Homo ludens* (pronunciato la prima volta negli anni Trenta), Johan Huizinga introdusse il concetto di *cerchio magico*, intendendo con questa espressione la necessità di una separazione netta tra il gioco ed il mondo. In realtà questa separazione non è un dato antropico primario, ma il punto d'approdo di un processo complesso che vale la pena di ripercorrere molto schematicamente.

Nella vita infantile pre-scolare (dalla nascita fino ai 3-4 anni) si deve parlare di un gioco al contrario *indifferenziato* che non è separato dal resto del vivere, e nel quale la distinzione stessa tra un gioco e

un altro è piuttosto sfocata. Del bambino in questa fase John Dewey diceva, in un articolo dei primi anni del suo lavoro pedagogico, che “giocare è vivere”, che il gioco non è un aspetto specifico dell’esistenza ma vi si sovrappone quasi per intero; chiunque osserva dei bambini piccoli si può rendere conto della veridicità della sua asserzione. La differenziazione del gioco, per distinzione tra forme ludiche diverse e per separazione dagli altri aspetti del vivere, è poi parte del percorso di crescita delle persone. Il primo passaggio, che si ha normalmente verso i tre o quattro anni, sta nell’apprendere i giochi con le regole e, cosa strettamente legata, nel imparare a dare dei nomi ai giochi. Vygotsky diceva che si passa sempre di più con il crescere da un gioco con situazioni immaginarie esplicite e regole nascoste a un gioco con situazioni immaginarie nascoste e regole esplicite.

Progressivamente, con il passaggio verso l’età adulta, questa differenziazione diventa sempre più accentuata: non solo i giochi si separano tra loro, non solo si separano dal lavoro, dai compiti in classe eccetera, ma il gioco coll’età adulta diventa una sfera molto specifica, e in parte interstiziale, della vita. Con la società industriale poi questo processo di differenziazione si è ulteriormente accentuato: oltre al processo di separazione che accompagna lo sviluppo delle persone ce n’è uno a carattere sociale e normativo. La suddivisione del tempo nella società industriale è una divisione funzionale, e come dicevamo il ludico di per sé è l’opposto dell’*homo oeconomicus*. Se quest’ultimo è una persona che persegue sistematicamente i propri interessi, il ludico viene presentato come qualcosa che esula dall’economico, che non persegue una razionalità calcolata e finalizzata ma al contrario scopi di piacere che in una logica economica possono apparire “spreco”, *dépense* secondo il termine francese usato da un grande teorico della ludicità come Roger Caillois. La cultura industriale che separa il gioco dal resto del mondo e in qualche modo lo confina in un proprio spazio, ha dominato per secoli ed è tutt’ora fortissima. Il “cerchio magico” di Huizinga ha assunto così un duplice valore: da un lato è un’esigenza intrinseca alla ludicità, in quanto fin da un’età molto precoce il gioco è tale solo se separato dal resto del vivere; dall’altro è un confine che separa il ludico dal resto del vivere in modo storicamente determinato nel mondo industrializzato.

Ma ora il cerchio magico, in tutte e due le accezioni, conosce una profonda trasformazione. Ciò che sta accadendo adesso è quello che

io chiamo il passaggio dall'*homo ludens* di Huizinga all'*homo ludicus*. Il primo è un essere umano che in alcuni momenti gioca preso esclusivamente dal piacere di farlo, e con una concentrazione raramente riscontrabile in altri momenti del vivere, ma lo fa solo in quei momenti; il secondo è uno che non è mai del tutto preso dal gioco, ma è molto spesso impegnato in attività semi-ludiche, un essere umano che vive una presenza del gioco nei momenti più vari dell'esistenza, nella cui vita la ludicità si infila, possiamo dire, un po' dappertutto.

L'avvento dell'*homo ludicus* agisce in due direzioni. Da un lato il gioco penetra nella cosiddetta vita seria — e la *gamification* (uso di modelli di *pattern* ludici per raggiungere degli scopi concreti) è un caso assolutamente tipico di questo fenomeno. Il gioco esce dalla sua cornice per diventare utile. Creando un grosso problema naturalmente: si tratta ancora di un gioco, quando un gioco è utile? Non c'è qualcosa di profondamente contraddittorio nella nozione di gioco utile o serio, non è vero che la natura del gioco prevede che serva solo se non serve a niente?

Dall'altra parte il gioco sfugge al cerchio magico anche in un altro modo: la ludicità invade infatti momenti dell'esistenza che non sono tipicamente considerati momenti ludici. Assume così, una dimensione sempre di più interstiziale, da aspetto separato della vita umana diventa ingrediente di tanti aspetti e momenti diversi. In una vita in cui la dimensione temporale è sicuramente molto più frammentaria che nel passato industriale classico, il gioco occupa una quantità crescente di frammenti di tempo.

In una vita che si presenta prima di tutto come successione di esperienze, una parte crescente di queste, magari la parte più frammentaria, i segmenti più minuti che a volte sfuggono all'attenzione critica di coloro stessi che li vivono, sta assumendo caratteristiche sempre più spesso semi-ludiche: una serie di esperienze definite da regole e relazioni (sociali o tra umani e macchine), che acquistano senso in quel più vasto quadro di vissuti che dà senso al vivere, e in particolare al vivere nella città. Uno dei fenomeni più caratteristici della ludicità contemporanea del resto è strettamente legato al modificarsi dello spazio/tempo del vivere, ed è il gioco in mobilità.

5. Il gioco nomade

Il gioco in mobilità è una parte essenziale della relazione tra il gioco e la vita urbana. Non parlo solo di quelle forme di ludicità attuale che grazie al satellite usano la localizzazione della persona in mobilità per giocare con lo spazio in cui si trova: questo è un fenomeno importante, ma parziale e ancora in sviluppo. Il gioco in mobilità è un fenomeno molto più vasto, che nasce negli anni '90 quando la Nintendo lancia il game boy come possibile prolungamento delle piattaforme per le persone in mobilità, continuazione del transistor e del *Sony Walkman*, ma la sua vera affermazione avviene con il telefono cellulare.

Il “telefonino” è uno strumento che ci fa concepire la mobilità in modo complessivamente innovativo rispetto al passato. Non solo perché con il cellulare si è sempre reperibili, ma perché con esso si “indossa” la propria rete di relazioni. E proprio nel telefono mobile la ludicità è entrata prestissimo. È nel 1997 che la Nokia inserisce in un suo telefonino alcuni giochi tipici della primissima generazione di piattaforme di videogiochi, ad esempio *Snake*. Si tratta di giochi molto semplici, usati per invogliare all’acquisto dell’oggetto: un’operazione di marketing diretta a un tipo di pubblico molto mirato, sostanzialmente i maschi adolescenti. Dieci anni dopo, con l’*i-phone*, nasce lo *smart phone* e uno dei tipi di applicazione che vengono immediatamente inseriti sono proprio le piattaforme ludiche.

Però dal 2007 a oggi è, successo qualcosa che nessuno immaginava. Innanzitutto il gioco è diventato il terzo tipo di uso dei telefoni mobili, dopo il parlare ed il messaggiare. Nonostante le *application* di tutti i tipi, di musica, macchina fotografica ecc, dopo gli usi diciamo più telefonici (conversazioni vocali ed SMS), viene l’utilizzo ludico. In secondo luogo, anche grazie allo *smart phone* il giocare, che all’inizio era pensato come tipico dei maschi adolescenti, ha cambiato completamente *audience*: oggi le donne che giocano tra telefoni mobili e videogame sono più del 40% del totale, e molti sostengono che parecchi tipi di giochi mobili sono giocati più dalle donne che dagli uomini. Inoltre, oggi l’età media del giocatore tecnologico, quindi videogame più apparecchi mobili, è di trentotto anni, quindi di età adulta: l’*homo ludicus*.

Siamo di fronte ad una presenza generalizzata della ludicità che accompagna il movimento — perché gran parte di questi giochi mobili

sono fatti nei momenti di spostamento delle persone — che si inserisce nelle pause, nei tempi morti del trasporto e così via. Una serie di micro-esperienze che si insinuano nelle esperienze che punteggiano la vita in mobilità. Perché sottolineo così tanto questo aspetto, parlando di città? In primo luogo, naturalmente, perché questo *homo ludicus* nomade è una creatura che si comporta come una creatura urbana anche quando è fuori della città come ambiente fisico: comportamenti altamente tecnologici e basati su una forma di socialità astratta, quale conosciamo nella vita urbana non in quella di villaggio.

Ma qual è il ruolo del cellulare come oggetto nei giochi in cui ci accompagna? La prima risposta è che si tratta di un giocattolo, un'interfaccia oggettuale della ludicità, una sua concretizzazione nel mondo delle cose. Ma attenzione, è uno strano giocattolo: che detta le regole del gioco, che fa da arbitro (e se tu violi le regole, in qualche caso, ti blocca e ti rimanda all'inizio della partita) e che è anche, elemento questo essenziale, un compagno di giochi. Abbiamo allora un oggetto che assume diverse delle funzioni che possono esistere nel mondo ludico. Nella ludicità più tradizionale il nostro compagno di giochi è diverso da chi ci insegna le regole, mentre nel “telefonino” si identificano, e il tutto si identifica con la funzione di giocattolo. La persona che si muove in città o anche in campagna con il suo apparecchio ludico appresso — apparecchio che può essere naturalmente lo *smart phone*, ma anche il *tablet* o, in qualche caso, il computer portatile — è una persona che ha con il gioco un rapporto continuo, un rapporto nel quale la separazione del ludico dal vivere è superata, ma nel senso di rendere ludica, potenzialmente, ogni area e ogni momento del vivere.

6. La ludicità mobile e l'esperienza urbana

C'entra questo con la città?

Facciamo un passaggio ulteriore, e notiamo che la crescente inclinazione delle persone a comportarsi e a raccontarsi — parliamo dell'autobiografia — attraverso serie di esperienze non necessariamente concatenate è caratteristico in particolare di quella figura che sono i *single*. Il numero dei *single* è in immensa crescita, ed è in crescita il numero di coloro che se non sono *single* potranno esserlo a breve o lo sono stati per effetto di quella che, con una delle pochissime frasi

di Bauman che trovo interessanti, si può chiamare *monogamia seriale*, cioè del moltiplicarsi delle esperienze di convivenza lungo il corso di una vita. In questo contesto il gioco diventa, per la persona sola ancor più che per quella che vive in famiglia, una sorta di prolungamento dell'individuo, parte integrante del suo orizzonte di esperienza. E la crescita del numero dei *single* è inscindibile dallo sviluppo delle città, le statistiche dei principali paesi evidenziano la tendenza di queste persone a concentrarsi in ambiente urbano.

A questo si collega la tendenziale urbanizzazione del mondo. Nel 1999 l'ONU ha dichiarato che si era raggiunta la svolta per cui più del 50% delle persone del mondo abitavano in città: così la tendenza aristotelica dell'animale urbano si è concretamente realizzata sul piano statistico. È interessante, poi, vedere i numeri, perché la cifra che questo calcolo pone come la vetta oltre la quale si individuano gli agglomerati urbani, non è, come possiamo immaginare, quella di un milione di persone, e nemmeno centomila, ma solo di *ventimila*. Ci si potrebbe chiedere, ma che razza di città sono? In realtà quella delle ventimila persone non è una soglia banale: è il limite al di sopra del quale un agglomerato sociale ha bisogno di una serie di strutture artificiali per poter andare avanti. Se in un villaggio è possibile fare a meno di una serie di strutture, per esempio dell'acqua corrente o delle fognature, negli insediamenti oltre i ventimila persone questo non è possibile. Si tratta già di una società artificiale, come la definisce Heinrich Popitz nel suo libro *Verso una società artificiale*. Popitz sottolinea che le società di rete — a partire dall'Impero Romano con le sue reti di strade e di acquedotti per arrivare all'importanza strategica delle reti energetiche e di telecomunicazione nelle società contemporanee — hanno una caratteristica essenziale, cioè la dipendenza da un ambiente che sarebbe invivibile se non fosse auto-prodotto dagli esseri umani.

7. La vita artificiale e il piacere imprevedibile

Secondo me, non ci rendiamo mai sufficientemente conto di quanto questo ambiente urbano, che è il luogo dove ci pare di potere vivere una esperienza spontanea e piena (quella da cui è segnata l'estetizzazione delle città), sia in realtà un ambiente da un lato profondamente astratto e dall'altro profondamente artificializzato — in quanto condi-

zionato da una sovrapposizione di reti tecniche e da una serie di regole di tipo sociale che ne discendono.

Tutto ciò fa, appunto, di questa società artificiale un luogo di esperienze solo in parte prevedibili: perché il numero di persone che entrano nel nostro raggio di incontri e di possibili relazioni si moltiplica, e al tempo stesso ci muoviamo tra una massa di sconosciuti; e perché nel sistema tecnicizzato della città, alcune differenze decisive in natura, come per esempio quella fra il giorno e la notte, perdono molto del loro significato; del resto non è forse casuale se una delle connotazioni sulla base delle quali si giudica la “bellezza” di una città è proprio il vivere “24 ore su 24”, così come il fascino di una rete di trasporti insieme efficiente e dotata di una fisionomia specifica e riconoscibile. La diffusione delle tecnologie mobili ha esteso questa vita artificiale facendone protagonista il singolo individuo, e le ha dato una potenzialità ludica del tutto nuova, ma al tempo stesso ha reso tanto più forte il bisogno di spazi fisici socializzanti a contrappeso di un rischio sempre più temibile di puro e semplice isolamento.

L’artificializzazione del vivere legata al prevalere dell’esperienza urbana ha una serie di implicazioni molto significative sia per l’emergere di un’estetica delle città sia per l’intrecciarsi di questa con le pratiche dell’*homo ludicus*. Prima di tutto la città si presenta come un luogo che ci chiede di essere narrato anche per dare un senso all’insieme di esperienze che si presentano come imprevedibili e ogni volta nuove. In realtà il legame tra la città e lo *storytelling* non è poi così recente: non mi stanco mai di citare un passaggio della conversazione sul romanzo che Rousseau aveva messo in appendice alla *Julie ou la nouvelle Héloïse* del 1761. Lo scrittore ginevrino diceva letteralmente che è a causa dei romanzi che migliaia di persone ogni giorno abbandonano la campagna per andare in città. La città è un luogo che ha dentro di sé un fascino legato alle migliaia di racconti possibili che porta dentro di sé; e legato anche alla sensazione di essere liberati dai vincoli della natura, altrettanto rigidi di quelli di società tradizionali. Che poi oggi queste storie non prendano la forma del romanzo, ma quelle del film (inclusi quelli prodotti a basso costo a Lagos e diffusi in tutta l’Africa sulla cui scia ogni giorno città proprio come Lagos stanno assumendo dimensioni un tempo impensabili per qualsiasi metropoli) o al limite, dei brevi film su *youtube*, o dei *videogame*, comunque la città è un luogo di storie potenziali: un luogo carico di fascino e al

cui confronto la campagna appare invivibile proprio perché priva di storie o perché luogo ove si raccontano sempre le stesse storie. C'è quindi un elemento di *storytelling* dentro la vita urbana, così come c'è un elemento teatrale: inutile ricordare che la moda è strettamente legata all'urbanizzazione e la moda moderna, che nasce più o meno nell'epoca in cui Rousseau scriveva quelle pagine, è legata ad una presentazione di sé urbana, su di una scena condivisa.

La città ha sicuramente una carattere astratto, artificiale, tecnologico, anche burocratico, ma contemporaneamente, genera sempre anche una componente immaginaria fortissima. La percezione attuale della città come serie di esperienze non è che la piena attuazione di questa potenzialità. Un immaginario che si esprime in forma narrativa ma anche ludica.

8. Giocare e adattarsi nell'ambiente urbano

Possiamo ora annodare rapidamente le diverse linee di ragionamento che abbiamo seguito. Troppo spesso ci dimentichiamo che il gioco serve perché non serve a niente, ma serve. Io dico sempre che il gioco è una risorsa, non uno strumento. Uno strumento è un oggetto la cui funzionalità è comprensibile in una logica diretta scopo-mezzo. Lo strumento è il mezzo per arrivare a uno scopo: il gioco non può esserlo. Come dice la classica battuta (anche Bateson diceva qualcosa di simile) se io dico a un bambino "fai questo gioco che impari anche la matematica", la risposta del bambino sarà "lo sapevo: questo non è un gioco". Il gioco non può servire a uno scopo, ma questo non significa che non serva a niente: io dico che è una risorsa, cioè che la sua "utilità" è sempre di secondo grado, è qualcosa che sta dentro il suo penetrare nelle strutture cognitive profonde per poter essere ripescato, spesso involontariamente, quando siamo di fronte a situazioni nuove e difficili. Quello che abbiamo appreso ritorna, ma come una riemersione nel corso del vivere. Il gioco è uno dei modi essenziali dell'imparare a far fronte a situazioni nuove.

Se la città si presenta sempre di più come teatro di esperienze da raccontare, è anche luogo del possibile, perennemente incerto, nelle potenzialità concrete come in quelle emotive. La vita urbana è quindi una condizione che mette in gioco una serie di attività di adattamento,

estremamente complesse e si può dire che non impariamo mai a vivere in città fino in fondo. La città, infatti, man mano si complessifica, tecnologicamente, relazionalmente, in termini di tipologie di persone che entrano a far parte del gioco delle relazioni, nel fatto che una serie di barriere che tenevano distinti i vari luoghi della città stanno cadendo (barriere visibili o invisibili, di classe o di polizia). Imparare e vivere in questa situazione richiede un'attività di adattamento, nel senso darwiniano del termine, estremamente complessa. Credo che una delle grandi pulsioni verso la presenza diffusa e generalizzata della ludicizzazione nella vita contemporanea sia anche questa: il nostro essere sempre bambini di fronte ad un mondo che ci lascia senza regole precise, senza quadri precisi, da cui segue il nostro bisogno di imparare ad adattarci, anche, avrebbe detto George Herbert Mead, ad ambienti che non ci sono ancora. La risposta che, con una studiosa africana, abbiamo dato a tutti quei testi che dicono che nel ex-terzo mondo non devono giocare perché perdono tempo è: devono giocare perché lo sviluppo non è solo lo sviluppo di un paese, ma anche quello di una persona e senza gioco questo è frenato se non bloccato.

Da questo punto di vista “mettere in gioco la città” è qualcosa di più essenziale che non semplicemente fare un gioco, non rientra semplicemente nella sfera dell'*entertainment*; e si lega profondamente con il nostro modo di percepire l'ambiente urbano come serie inesauribile di esperienze. Da questo punto di vista la penetrazione di pratiche ludiche in tutti i momenti possibili della vita in città è l'altra faccia del bisogno di narrazione che è evidente nell'esperienza di città sconosciute; insieme permettono di soggettivizzare il contesto urbano e al tempo stesso di ricorrere ad alcune delle risorse di base della nostra mente per adattarci.

Riferimenti bibliografici

BAUMAN Z., (1992), *Mortality, Immortality and Other Life Strategies*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Il teatro dell'immortalità*, il Mulino, Bologna 1995).

DEWEY J., (1918), *Play*, in P. Monroe (a cura di) *A Cyclopedia of Education*, Macmillan, New York, vol 3: 725–727.

HUIZINGA J., (1939), *Homo Ludens*, Pantheon, Amsterdam (trad. it. *Homo Ludens*, Einaudi, Torino 2002).

POPITZ H., (1995), *Der Aufbruch zur artifiziellen Gesellschaft. Zur Anthropologie der Technik*, Mohr, Tübingen (trad. it. *Verso una società artificiale*, Editori Riuniti, Roma 1996).

ROUSSEAU J.-J., (1761), *Julie ou la nouvelle Héloïse*, Marc-Michel Rey, Amsterdam.

SASSEN S., (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Princeton (trad. it. *Città globali*, UTET Torino 1997).

SENNETT R., (2000), *The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism*, Norton, New York (trad. it. *L'uomo flessibile, le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano 2001).

VYGOTSKIJ L., (1987), *Il processo cognitivo*, Boringhieri, Torino.

Le nuove città invisibili

La scrittura come gioco della rete

ALESSANDRA CHIAPPORI*

Seduti alla loro scrivania,
meditabondi e concentrati,
gli scrittori allineano parole

Georges PEREC, *Specie di spazi*

Abstract: Can *Invisible Cities* by Italo Calvino, a book published in 1972, represent an ideal model which reproduce our contemporary way of life in the city? A meditation about the three concepts of writing, city and game could maybe give an answer to this question. If the city of Calvino was an evanescent place, created with and within the frame of a chessboard as a writing constraint, nowadays we live in a smart city, which at the same time is physically accessible, but which is also constantly re-invented with digital instruments. Apps, social networks and digital technologies give each user the possibility to customize his maps, path and city experiences through the aesthetics of the game. The result is an invisible city, sort of imaginary place built as a game which, if in Calvino was ruled by the writing, now is presided by the digital and its logic.

Keywords: Italo Calvino, game, social media, chessboard, smart city.

1. Tra scrittura, città e gioco

Il gioco, il web, la città: tre assi semantici per costruire una prospettiva dalla quale considerare, ancora una volta, e con rinnovato interesse, una tra le opere più visionarie di Italo Calvino, *Le città invisibili*. La letteratura vastissima sul testo, che include tanto critica letteraria quanto analisi semiotica, è indice manifesto della ricchezza polisemica e della già menzionata carica immaginifica di un'opera che può vantare, oltre

* È dottoranda in Scienze del linguaggio e della comunicazione all'Università degli Studi di Torino.

che pochi eguali, una straordinaria capacità di adesione all'estetica contemporanea. L'intento, in questa sede, non sarà dunque quello di analizzare capillarmente il testo, quanto, invece, quello di sorvolare con la *leggerezza* di un Perseo calviniano il dialogo tra Marco Polo e Kublai Khan per cercare di individuare alcune pertinenze utili a una riflessione sul mondo di oggi e sulle attuali estetiche legate alle pratiche urbane e al gioco. Tre saranno le linee di indagine ricorrenti lungo questo percorso, e si intersecheranno a formare un piano di analisi e osservazione, alla stregua di un vero e proprio "campo di forze": la scrittura, la città, e il gioco.

La scrittura, innanzitutto, luogo calviniano reale e metaforico e spazio per la riflessione metaletteraria. Calvino ribadisce spesso il suo approccio alla scrittura come atto cognitivo, unico mezzo attraverso il quale conoscere e descrivere il mondo (ne sono lo straordinario emblema *Palomar*, ma anche il Dantès di *Montecristo in Ti con zero*). La scrittura, però, è anche gioco combinatorio, spazio del potenziale con cui l'autore si mette alla prova attraverso strutture narrative come il celebre *Il castello dei destini incrociati*. Infine, la scrittura è ripiegamento metaletterario su se stessa, riflesso, possibilità di parlare dell'atto stesso del comunicare: libro che parla di libri (come non pensare a *Se una notte di inverno un viaggiatore*), pagina bianca che racconta la sua stessa storia (e la suor Teodora-Bradamante de *Il cavaliere inesistente* ne è un fervido esempio), atlante, mappa, cornice all'interno della quale immaginare spazi altri. Le oniriche *città invisibili* non prendono forma se non nella scrittura, ognuna immagine imperfetta di possibili città reali, ognuna gioco di pertinenze dentro a un testo-cornice che ha le sembianze di una scacchiera.

La città è la seconda suggestione e linea guida di questo intervento: tema dibattuto della contemporaneità, luogo delle interazioni sociali e delle relazioni, spazio di una perpetua negoziazione di un senso che continuamente si ridefinisce riscrivendosi sulla città stessa e cambiando i connotati. Il senso della città, oggi più che mai, è coinvolto nei processi di messa in discussione e ridefinizione anche e soprattutto attraverso le tecnologie cosiddette *smart*: dispositivi mobili, *app* di geolocalizzazione e pratiche da essi dipendenti che, insieme, concorrono quotidianamente alla sua ridefinizione. Uno spazio urbano che, dalla concezione classica di imperturbabilità e solidità, è attaccato, scomposto, smaterializzato fino ad assumere i connotati di uno spazio digitale

e intelligente. Non più una città percepibile con i sensi, ma, più probabilmente, una città creata ed esperita in modi differenti, nuovi. Una *città invisibile*. Del resto «la città, come realtà e come simbolo, è da sempre uno dei cardini della narrativa calviniana» (Barenghi, 2009, p. 81).

Le tecnologie *smart*, come è noto, sfruttano ampiamente l'estetica del gioco, innescando una sorta di riscrittura dello spazio in senso digitale e ludico. Ed è proprio il gioco la terza linea su cui costruire un discorso sulle nuove città invisibili. È infatti sulle dinamiche ludiche, definite dalle considerazioni svolte in tempi non ancora sospetti da Huizinga (1938) e Caillois (1958), che si costruiscono le odierne pratiche di scrittura e approccio cognitivo allo spazio. Questo nuovo *sguardo sul mondo* — una nuova estetica in sinergia con i fenomeni comunicativi della contemporaneità — ha alcuni fondamenti nelle riflessioni di Calvino, in particolare in quel lucido intreccio teorico costituito dalle dicotomie delle *Lezioni americane* (*Leggerezza, Esattezza, Velocità, Visibilità, Molteplicità, Consistenza*), il cui prodotto narrativo più dinamico sono probabilmente *Le città invisibili*: una smaterializzazione dello spazio urbano ante-litteram.

Testo di riferimento all'incrocio delle tre linee guida, *Le città invisibili* si presenta come una metafora della contemporaneità il cui valore letterario si riscontra nel lirismo poetico, nella brillante immaginazione messa in opera, ma anche nella combinatoria geometrica che ne regola l'impianto, e nella visionarietà dei temi messi in gioco. Sono temi non nuovi per Calvino, ma concentrati in modo particolare in un libro che, forse per questo motivo, è diventato un simbolo, una sorta di nuovo *mito*¹ capace di descrivere il mondo moderno, il suo linguaggio, la scrittura e l'estetica di un universo digitale che l'autore non aveva conosciuto, ma di cui aveva intuito le priorità. Agli albori della rivoluzione cibernetica, Calvino aveva già abbozzato e costruito, attraverso la scrittura, il modo di vivere e giocare la città dentro al quale oggi siamo immersi.

Le città che viviamo e leggiamo oggi sono infatti *nuove città invisibili*, nate e sviluppate nel gioco della rete, grazie alle tecnologie digitali. Sono le città della rete: le mappe customizzate di Google, i percorsi

1. Il riferimento al potere di connotazione di un segno inserito nella vita sociale è naturalmente quello alle *Mythologies* di Roland Barthes (1957).

del tram o del jogging quotidiano virtualizzati, i luoghi visitati, recensiti, dove ci siamo fermati a pranzare o dove abbiamo dormito, *app* legate in vario modo al territorio, al turismo, alla città. Ognuno di questi dispositivi è in grado di disegnare una nuova città, di risemantizzare quella di partenza secondo un preciso percorso attanziale orientato. L'investimento di un nuovo senso nella città procede attraverso la tecnologia e tramite pratiche, a essa direttamente connesse, che ricalcano i modi del gioco, trasformando il cittadino comune in giocatore *della e sulla* città. Tra la città classicamente intesa e la nuova città personalizzata e virtuale, si sono nel tempo stratificate pratiche di riscrittura urbana in chiave ludica, capaci di innescare cambiamenti decisivi e talvolta permanenti nella fruizione dello spazio cittadino, nel suo senso e nella sua percezione. Basti pensare, per fare solo un esempio, agli orti urbani, che attraverso il gioco hanno scardinato l'imperante dicotomia campagna-città, aprendo la via alle cosiddette pratiche "green" o, nella stessa direzione valoriale, alle giornate in bicicletta, attività classicamente legata alle pratiche di passatempo, svago e gioco al di fuori dello spazio urbano. Le *Città* di Calvino racchiudono e anticipano la tendenza al *gioco sul senso della città*: sono il racconto — giocato nello spazio della scrittura — di città immaginarie, esistenti solo dentro al testo e, nel testo stesso, capaci di farsi molteplici. Lo spazio della scrittura è sottoposto a regole, come un gioco, ma è anche territorio di libertà che, proprio *facendo gioco*, produce senso e si presta a sempre nuove interpretazioni e traduzioni.

2. La scacchiera come rete

Le Città invisibili esce nel 1972, nel pieno del cosiddetto *periodo sperimentale* calviniano. Il libro, come è noto, riproduce un dialogo tra il viaggiatore Marco Polo e l'imperatore Kublai Khan, durante il quale il veneziano racconta al Khan ciò che ha visto nei propri viaggi, descrive città eteree, sognanti, rappresentando per l'imperatore, curioso di conoscere un impero sterminato, l'unica mediazione possibile con il mondo. Si tratta di un testo denso di temi, immagini, visioni: né romanzo né raccolta di racconti, è piuttosto simile, come suggerisce l'autore nella presentazione al volume, a un libro di poesie. Tralasciando le molteplici letture del testo, in questa sede interessa

pertinentizzare la dimensione semiotica e spaziale. Di ogni città, Polo seleziona un aspetto che sembra caratterizzarla: si ha così la città fatta a cerchi concentrici, quella di sole tubature, quella su palafitte, quella sospesa tra due crinali... è così che assumono senso nel viaggio reale o metaforico di Marco Polo: ognuna di esse rappresenta un tassello su un'ideale mappa che riproduce, o cerca di farlo, i possedimenti sconfinati del Khan. Si tratta di una mappa che travalica la realtà e diventa invenzione pura, visione: se lo *spazio del testo* (cfr. Panosetti, 2015) viene geometrizzato in un tentativo di mappatura, lo *spazio rappresentato nel testo* — le città —, per contro, si smaterializza e diventa, in termini calviniani, *pulviscolare, leggero e molteplice*. Le città sono luoghi immaginari, inesistenti, invisibili, eterei e potenziali.

L'aspetto su cui è interessante soffermarsi è quello precedentemente introdotto come *spazio nel testo*. Si tratta di individuare quella griglia figurale (cfr. Panosetti, 2007 e 2015) che, sul livello dell'espressione, suggerisce la forma dello schema geometrico sul quale è costruito il testo. *Le Città*, come altri libri di Calvino (in particolare *Il castello dei*

M	Le città e la Memoria (M)									
M	D	Le città e la Desiderio (D)								
M	D	SE	Le città e la Segni (SE)							
M	D	SE	SO	Le città Sottili (SO)						
M	D	SE	SO	SC	Le città e gli Scambi (SC)					
	D	SE	SO	SC	O	Le città e gli Occhi (O)				
		SE	SO	SC	O	N				
			SO	SC	O	N	MO			
				SC	O	N	MO	CI		
					O	N	MO	CI	CO	
		Le città e i Nomi (N)				N	MO	CI	CO	NA
		Le città e la Morte (MO)					MO	CI	CO	NA
		Le città e il Cielo (CI)						CI	CO	NA
		Le città Continue (CO)							CO	NA
		Le città Nascoste (NA)							NA	

Figura 1. Schema della struttura di *Le città invisibili* proposto da Claudio Milanini.

destini incrociati e *Se una notte di inverno un viaggiatore*, ma uno schema analogo si rintraccia anche nella strutturazione dei capitoli di *Palomar*) presentano una griglia topologico-geometrica, una sorta di mappa in base alla quale è organizzato il contenuto, a sua volta riprodotta per isomorfismo sul livello discorsivo-semantic. In questo specifico caso si rileva un'organizzazione per cui, all'interno di una cornice enunciativa costituita da 9 corsivi, ovvero i dialoghi tra Polo e il Khan, si incastonano 55 descrizioni di città, a loro volta suddivise in 11 serie: le città e il desiderio, le città e i segni, le città e gli occhi e così via. Ogni serie è articolata in 5 città. Come si noterà, 55 più 9 fa 64, ovvero 8 al quadrato, esattamente il numero delle caselle di una scacchiera. Incontriamo dunque per la prima volta, nella struttura del libro, una figura del gioco che, non troppo sorprendentemente viste le considerazioni precedenti sull'isomorfismo, si rintraccia anche a livello semantico. Marco e Kublai, infatti, a un certo punto danno inizio a una partita a scacchi, mezzo di comunicazione *giocos* attraverso cui dialogare e descrivere le città.

Lo schema precedente è un'elaborazione grafica della struttura delle *Città* realizzata da Claudio Milanini (1990) e approvata da Italo Calvino. Con riferimento alla geometria sottesa al libro Stefano Barzeggiani (2004, p. 18) commenta: «Lo stato di quiete assicurato dalla simmetria iniziale è agitato dalla struttura a scalare: come un attacco progressivo sulla scacchiera, o come un volo di uccelli nel cielo, la freccia del diagramma si incunea nello schema e lo dinamizza» dando vita, si può dunque aggiungere, al percorso di scoperta di Marco Polo in forma di programma narrativo, dove il Khan ricopre il ruolo di mandante con l'intento di tenere sotto controllo i territori del proprio impero. Il gioco, attraverso lo schema della scacchiera, interviene nella scrittura come elemento da una parte creativo e dall'altra ordinatore: nell'introduzione Calvino (1972b, p. VII) spiega di aver voluto «capire la forma e il senso da dare al libro».

La scacchiera costituisce dunque il principio geometrico alla base del testo, una *struttura* — termine non innocente — combinatoria alla base dell'opera, incaricata di tenere insieme in una rete le città, «non è solo un oggetto simbolico carico di significati, ma è anche una mappa, un oggetto per riquadrare lo spazio, per rappresentarlo, è un punto di vista» (Belpoliti 2006, p. 15).

La conformazione del testo risponde a precise estetiche, quasi

forme di gioco che in Calvino

estraggono la scrittura dalla figura e il diagramma dalla scrittura, con l'idea che non è possibile rinunciare alla ricerca di un ordine del mondo, anche se questo ordine non potrà che risultare convenzionale, insensato, precario. Un digramma convenzionale che rielabora una quantità di figure del mondo. Uno schema di gioco che risulta da un puntiglio, i cui motivi sono remoti nel tempo e sproporzionati alle sue stesse conseguenze. È lo stesso puntiglio che manteneva il Barone Rampante sul proprio albero: distaccato dalla superficie del mondo, e a lei sempre distaccatamente fedele (Bartezzaghi 2010, p. 224).

Di fronte alla continuità e complessità del mondo, l'autore ligure sente l'esigenza di schematizzare, è lui stesso a rilevarne la tendenza:

E oggi, il senso della complessità del tutto, il senso del brulicante o del folto o dello screziato o del labirintico o dello stratificato, è diventato necessariamente complementare alla visione del mondo che si vale di una forzatura semplificatrice, schematizzatrice del reale (Calvino 1980b p. 54).

Una tensione che, nel mondo del web, trova un analogo andamento dicotomico: alla complessità rizomatica e all'ammontare di enormi quantità di dati, si contrappone la necessaria schematizzazione, secondo un'estetica che vede la realtà «alleggerita, configurata in schemi e processi astratti piuttosto che rappresentativi» (Granata 2013, p. 8).

3. Il gioco delle Città

Dalla scacchiera *del* testo, alla scacchiera *nel* testo: Marco e Kublai iniziano una partita a scacchi:

Disponendo in un certo ordine gli oggetti sulle piastrelle bianche e nere e via via spostandoli con mosse studiate, l'ambasciatore cercava di rappresentare agli occhi del monarca le vicissitudini del suo viaggio, lo stato dell'impero, le prerogative dei remoti capoluoghi. Kublai era un attento giocatore di scacchi; seguendo i gesti di Marco osservava che certi pezzi implicavano o escludevano la vicinanza d'altri pezzi e si spostavano secondo certe linee. Trascurando la varietà di forme degli oggetti, ne definiva il modo di disporsi gli uni rispetto agli altri sul pavimento di maiolica. Pensò: "Se ogni città è come una partita a scacchi, il giorno in cui arriverò a conoscerne le regole possiederò finalmente il mio impero, anche se mai riuscirò a conoscere

tutte le città che contiene”. In fondo, era inutile che Marco per parlargli delle sue città ricorresse a tante cianfrusaglie: bastava una scacchiera coi suoi pezzi dalle forme esattamente classificabili. (Calvino 1972, p. 121).

Se si procede con la classificazione celebre di Caillois (1958), il gioco della scrittura che intesse le *Città* rientra a pieno nei termini di un *ludus*, un gioco intellettuale, caratterizzato da regole precise che creano difficoltà e tensione rendendo l’arrivo al risultato più difficile, ma anche più atteso. Sul rapporto tra gioco e scrittura, geometria della scrittura e spazio del testo, Calvino (1972b) afferma nella presentazione alle *Città*:

Un libro (io credo) è qualcosa con un principio e una fine (anche se non è un romanzo in senso stretto), è uno spazio in cui il lettore deve entrare, girare, magari perdersi, ma a un certo punto trovare un’uscita, o magari parecchie uscite, la possibilità d’aprirsi una strada per venirne fuori.

Il libro rappresenta quindi la *forma finita* della scrittura, uno spazio con confini precisi, ma in cui lo scrittore, e poi il lettore, hanno una certa libertà, possono in qualche modo *giocare*.

Com’è noto, Calvino faceva parte dell’Oulipo, gruppo di artisti–artigiani della parola, che sull’uso sistematico di *contraintes* — regole applicate ai testi sia sul piano dell’espressione che su quello del contenuto — basava la propria produzione letteraria, nella convinzione che solo così potesse sprigionarsi potenziale creativo. Mentre per una disamina delle caratteristiche e dell’attività dell’Oulipo si rimanda alla vasta letteratura sul tema², qui basti citare ancora Bartezzaghi (2004, p. 9) per entrare nel merito del rapporto tra Calvino, il gioco e la *contrainte*: «Il *ludus* consisterà nell’esplorare tutte le potenzialità che non sono impedita dall’ostacolo, senza lasciarne inespressa alcuna». Il senso dell’attività dell’Oulipo e dell’interesse di Calvino per la letteratura combinatoria si ritrova anche nella riflessione dell’autore ligure nell’introduzione a una raccolta di saggi di Raymond Queneau, altro *scrittore–giocatore* (Calvino, 1981):

La struttura è libertà, produce il testo e nello stesso tempo la possibilità di tutti i testi virtuali che possono sostituirlo. Questa è la novità che sta nell’idea

2. Si citano qui, a titolo esemplificativo e non certo esaustivo: Aragona R. (2002); Campagnoli R. e Y. Hersant (1973).

della molteplicità “potenziale” implicita nella proposta di una letteratura che nasca dalle costrizioni che essa stessa sceglie e s’impone.

Si evidenzia così in modo più nitido un secondo legame tra scrittura e gioco: se da una parte il gioco è insieme di regole e *contraintes*, schema combinatorio fuori dai confini del quale non eccedere, dall’altra rivela il suo potenziale nella natura di spazi di movimento e libertà. Avere gioco significa potersi muovere, pur sempre all’interno dei vincoli creati dalla struttura.

Tra regole, relazioni e strutture si è mossa anche la semiotica, che dalla sua origine, con Ferdinand de Saussure, ha fatto della metafora del gioco, e soprattutto degli scacchi, (cfr. Idone Cassone, 2014) una delle sue figure per eccellenza. Si tratta di un riferimento imprescindibile per la teoria del linguaggio, metafora che dischiude le porte a un metalinguaggio figurativo, aspetto con il quale, circolarmente, si ritorna ancora una volta a Calvino e alle sue riflessioni metanarrative. La metafora degli scacchi si ritrova in Saussure (1922) e Hjelmslev (1970) come *analogon* di struttura, meccanismo regolatore del rapporto tra sistema e processo e delle relazioni e combinazioni di elementi tra loro. Più in generale, gli scacchi sono presenti in tutto lo strutturalismo, tanto che lo stesso concetto compare anche in un noto saggio calviniano del 1967, *Cibernetica e fantasmi*, dove l’autore dichiara apertamente di essere influenzato dalla semiotica e dallo strutturalismo. Calvino non cita infatti solo Vladimir Propp³ (1928) per evidenziare la ricorrenza di schemi combinatori in narrativa, ma allarga il discorso a un’idea di letteratura sempre più diffusa negli anni Sessanta, pronta a sfidare gli approcci metaletterari e i labirinti del Postmoderno. Queste le sue parole:

Al posto di quella nuvola cangiante che portavamo nella testa fino a ieri e del cui addensarsi o disperdersi cercavamo di renderci conto descrivendo impalpabili stati psicologici, umbratili paesaggi dell’anima, — al posto di tutto questo oggi sentiamo il velocissimo passaggio di segnali sugli intricati circuiti che collegano i relé, i diodi, i transistor di cui la nostra calotta cranica è stipata. Sappiamo che, come nessun giocatore di scacchi potrà vivere abbastanza a lungo per esaurire le combinazioni delle possibili mosse dei trentadue pezzi sulla scacchiera, così — dato che la nostra mente è

3. Il riferimento implicito è al Propp (1928) di *Morfologia della fiaba*, da cui discenderà l’interesse di Calvino per la combinatoria narrativa.

una scacchiera in cui sono messi in gioco centinaia di miliardi di pezzi — neppure in una vita che durasse quanto l'universo s'arriverebbe a giocare tutte le partite possibili. Ma sappiamo anche che tutte le partite sono implicite nel codice generale delle partite mentali, attraverso il quale ognuno di noi formula di momento in momento i suoi pensieri (Calvino 1980a, pp. 203–204).

È così che, con riferimento al tema del gioco e del web

the digital world seems to adhere precisely to Calvino's idea of invisible city: a connective structure where everything is related to everything else, where the coordinates of space and time are found to be traced on staggered or layered levels. All in all, it is an idea that is similar in many ways to the kind of planetary brain, or the ultimate network of networks, the Internet, as well as a clear expression of cyberspace, the powerful label introduced by cyberpunk literature — thus the “invisible city” of the digital world (Granata 2014, p. 23).

Con un'ottica che scavalca la letteratura e guarda alla matematica e alla nascente cibernetica, Calvino (1980a) aggiunge nella sua conferenza che «l'uomo sta cominciando a capire come si smonta e come si rimonta la più complicata e la più imprevedibile delle macchine: il linguaggio». Prosegue poi parlando degli esiti metaletterari di queste considerazioni e di una rinnovata attenzione al lettore, e cita esplicitamente il modello del percorso generativo di Greimas e l'Oulipo. D'altra parte anche Greimas (1995) non perde occasione per fare riferimento al gioco degli scacchi:

In quanto modello figurativo che ci aiuta a pensare il linguaggio, il gioco degli scacchi può ricevere una lettura pluri-isotopica. Prima di tutto, evidentemente, si tratta di un modello che permette di comprendere la natura di un “sistema di segni”: ogni figura si definisce non già per quello che essa è, ma per il suo comportamento che la distingue da tutte le altre, il segno diventa in questo modo una pura posizione, il luogo di intersezione dei percorsi (Greimas 1995, p. 216).

Oltre a considerare le regole del gioco un riferimento metasemiotico al linguaggio, Greimas (1995) individua anche il secondo aspetto del gioco sottolineato da Calvino e dall'Oulipo, quello di libertà:

Il gioco appare allo stesso tempo come un sistema di costrizioni formulabili in regole, e come un esercizio di libertà, come una distrazione. A prima vista

tuttavia questa libertà consiste in un atto puntuale limitato all'entrata nel gioco attraverso un'assunzione volontaria delle regole costrittive (Greimas 1995 p. 215).

4. La città smaterializzata e digitale

Le *Città* si trovano dunque al centro di una duplice definizione di gioco come spazio chiuso e al contempo libero: la scrittura definisce una struttura, una cornice per lo sviluppo delle 55 città, ma ognuna di loro è in realtà uno spazio potenziale, costruito su una mancanza, su una sorta di *vuoto imperfetto*. Di metafora in metafora, lo spazio ludico del testo, generato dall'intersezione di un certo modo di intendere la scrittura, il gioco e lo spazio rappresentato, può costituire un riferimento, quasi una mappa, per un approccio contemporaneo alla città. Nel suo *Parole in gioco*, Ugo Volli (2009) gioca con le parole, mettendone in evidenza la mutevolezza semantica sia sull'asse sincronico che, soprattutto, su quello diacronico. Inserendo il termine gioco tra le parole *correnti* discusse nel volume, Volli riflette:

Il gioco sarebbe dunque soprattutto un certo ambito di libertà, uno spazio separato in cui non si è più costretti a una posizione precisa. Quanto questa libertà di cambiare e di oscillare sia caratteristica del nostro tempo, è una questione che lascio alla riflessione dei nostri lettori (Volli 2009, p. 75).

Calvino, si è già notato, nelle *Città* ha giocato con l'immaginazione e con la scrittura per ottenere il modello della città molteplice, disgregata, non più compatta ma potenziale, alleggerita di ogni gravità. Questo modello, pensato nel 1972, presenta un modo di intendere la città, il gioco e il senso che ha molto a che fare con un'estetica attuale, che lega il web, i dispositivi mobili e le pratiche da questi generati. Si assiste infatti oggi a una costante risemantizzazione e riscrittura degli spazi urbani in chiave ludica: la fine della città intesa come oggetto compatto e portatore di un senso percepito come stabile, l'inizio dell'era di una città alleggerita, invisibile e personalizzata perché digitalizzata attraverso il gioco.

Paolo Granata (2013), autore di un testo che mette in evidenza la profeticità di alcune idee di Calvino, non esista a definire l'autore "sapiente cartografo del mondo digitale" intuendo il valore di attualità

di alcuni concetti sviluppati nelle *Lezioni americane*, tra cui vari temi anticipatori dell'attuale scenario dei cosiddetti nuovi media. Le *Lezioni* sarebbero schemi concettuali, griglie geometriche per inquadrare la complessità attuale, sorta di cartine tornasole, mappe e indicazioni di percorso sul web. A fare da mediatore tra i cittadini e il mondo oggi non è infatti più Marco Polo, intessitore di trame geometriche, ma, in vari modi, l'estetica del digitale. Con Agata Piromallo Gambardella (2013) si può concordare sul fatto che nell'odierno mondo rizomatico e digitale:

Tutto si è rarefatto in un gioco — in un videogioco — le città diventano non più luoghi dove si svolge una narrazione, ma esse stesse diventano narrazioni pressoché infinite. Soprattutto, questo tipo di città non è più la “nicchia” dove l'uomo delimita il suo spazio [...] anche perché sembra che l'uomo non abbia più bisogno di nicchie dal momento che si rifugia in quelle delle comunità virtuali della rete (Piromallo Gambardella 2013, p. 69).

Il *terreno di gioco* non è più il testo-libro strutturato come una scacchiera sulla quale le città sono frammenti di un gioco che le descrive — ovvero le immagina — attraverso la scrittura. Il testo oggi è la città, spazio polimorfo all'interno del quale si muove il cittadino-giocatore. Ben calzano a questo proposito le parole di Volli (2005) sulla città:

Dal punto di vista semiotico, una realtà espressiva che si rinnova e si ridefinisce continuamente come la città si definisce come discorso, una pratica significativa la quale però in ogni momento proietta alle sue spalle un testo. La città è viva, cambia materialmente e nel senso che proietta; ma in ogni suo tempo è stabile e leggibile come un libro. [...] si tratta evidentemente di un testo complesso, stratificato nel tempo e variabile nello spazio, dunque sempre incompiuto, a rigore invisibile — spesso di un testo conflittuale, perché sulla faccia della città sono riconoscibili i diversi interessi che si misurano, si combattono, si alleano (Volli 2005, p. 1-2).

Come la scacchiera del testo-libro era spazio di negoziazione per la creazione di città immaginarie, spazio della partita a scacchi dove ognuno dei due giocatori aveva libertà di mossa — quindi di percorso — così oggi il campo di gioco è diventato la città stessa, leggibile come libro ma altrettanto inconsistente. Spazio narrato attraverso un'estetica ludica, la città si fa spazio narrante con le stesse modalità del

gioco: il suo territorio è una moderna scacchiera che ospita percorsi di senso innescati dai cittadini giocatori incaricati di ri–scriverla e ridarle continuamente senso.

Come nelle *Città invisibili*, così nell’odierna città non esiste compattezza ma una sorta di sabbia, una sostanza *pulviscolare* che caratterizza l’estrema indefinibilità e la mobilità: la città attuale muta, si fa *smart*, riveste le sue parti di nuovo senso, cambia, si ri–scrive oggi ancora, e più di prima, grazie al web. Così commenta Giorgio Bertone (2012) cercando di individuare linee per l’attualizzazione del testo calviniano a quarant’anni dalla pubblicazione:

Tanto più forte è questa spinta al riuso figurativo della leggerezza fantastica e utopica di Calvino, quanto più [...] ha preso il largo con il gran vento della digitalizzazione del mondo l’idea di “smart city” come soluzione totale rivoluzionaria di tutte le magagne socio–politico–urbanistiche: rivoluzione insieme ambientale, sociale, energetica, estetica. Una città, al limite, fatta di elementi componibili e intercambiabili, chiamati ancora cittadini, dotati di interconnessori e di sensori, tutti connessi tra loro e con l’Autorità di controllo, in un progetto di pan digitalizzazione dell’universo abitativo (Bertone 2012, p. 6).

Questi processi implicano *leggerezza* — come quella delle città oniriche, dall’essenza spesso effimera, di puro sogno — e *molteplicità*, altra parola chiave rintracciata da Calvino. Come nel racconto delle *Città*, così nel racconto dell’attuale città vince la resa all’alleggerimento, scrive infatti Granata (2013, p. 8):

L’inerenza al mondo che Calvino sembra suggerire — singolare vaticinio in relazione al portato simbolico dei nuovi media — va oltre il semplice rapporto mimetico con la realtà. Quest’ultima chiede di essere alleggerita, configurata in schemi e processi astranti piuttosto che rappresentativi; è la logica del pensiero software.

Calvino (1988, p. 7) lo aveva anticipato nelle *Lezioni*: «Ho cercato di togliere peso ora alle figure umane, ora ai corpi celesti, ora alle città: soprattutto ho cercato di togliere peso alla struttura del racconto e al linguaggio».

Ancora Granata (2013) suggerisce come oggi vivere la città sia uno “scivolamento nella pulviscolarità del mondo”, perché la città è mutevole e digitale. Impossibile non fare riferimento a Google Maps, che

alleggerisce la materialità della mappa cartacea con il pulviscolo digitale dei pixel. Oppure a tutte le app collegate in vario modo a sistemi di geolocalizzazione e social network: attraverso queste tecnologie la città diventa la *nuova città invisibile*: la comunicazione di un percorso, il suo racconto, la sua astrazione. Di conseguenza, i luoghi percorsi assumono nuovi sensi: una città diventa una conquistata meta di viaggio, le cui tappe sono segnalate con icone a forma di bandierina su una mappa digitale; lo stesso accade per singoli luoghi cittadini. Vivere la città diventa, insomma, un viaggio di scoperta come quello di Marco Polo: i percorsi si fanno giochi di esplorazione dello spazio e, come percorsi narrativi, si svolgono nella realtà digitale parallela. L'eroe è il cittadino, lettore di una storia in divenire, i cui spazi vanno riempiti di senso, come le pagine di un libro. Se oggi è facile mappare le città e i percorsi grazie ai dispositivi di geolocalizzazione che seguono passi e posizioni dandoci l'idea di giocare, questo schema non arriva tuttavia a garantire una conoscenza solida del mondo, ma porta anzi a una sua ulteriore smaterializzazione. Il mondo si riscrive continuamente attraverso giochi digitali, ogni città è un percorso possibile ma incompleto, dove permane uno spazio di gioco, un vuoto da riempire.

Dalla città vissuta, in un mondo digitale in cui trionfa la comunicazione scritta sotto forma di *micro blogging* e post sui social media, oggi più che mai si può dire di essere passati a una città scritta, forse a una *città libro*. La mappa, oggi digitale, diventa più interessante del territorio stesso, le città sono vissute attraverso i percorsi segnalati sullo spazio virtuale del web, attraverso le foto scattate e *caricate* dagli utenti. Attraverso, insomma, una *rappresentazione*. Sarà allora una *città libro* nella maniera in cui il testo calviniano costituiva una scacchiera: uno spazio racchiuso — spazio di gioco — sul quale scrivere nella libertà fornita dalle regole stesse di scrittura. Nello spazio della riflessione di Italo Calvino si incontrano letteratura e nuove tecnologie. È uno spazio di percorsi e scritture, social media e dinamiche del gioco del quale continuare con entusiasmo ad analizzare i fenomeni di senso in costante evoluzione e ridefinizione.

Riferimenti bibliografici

- ARAGONA R., (2002), (a cura di) *La regola è questa: la letteratura potenziale*, Edizioni scientifiche italiane, Roma.
- BARENGHI M., (2009), *Calvino*, Carocci, Roma.
- BARTEZZAGHI S., (2004), *Calvino giocatore. Regole e giochi nella scrittura dello spazio*, in Elephant&Castle, Università degli Studi di Bergamo, [http://dinamico1.unibg.it/cav/elephantandcastle/doc_articoli%5Cbartezzaghi.pdf\(ultimoaccesso30/11/2015\)](http://dinamico1.unibg.it/cav/elephantandcastle/doc_articoli%5Cbartezzaghi.pdf(ultimoaccesso30/11/2015)).
- , (2010), *Scrittori giocatori*, Einaudi, Torino.
- BARTHES R., (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris (trad.it *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 2008)
- BELPOLITI M., (2006), *L'occhio di Calvino*, Einaudi, Torino.
- BERTONE G., (2012), *Quarant'anni dopo. Attualità e inattualità delle Città invisibili* in "La Riviera Ligure", settembre–dicembre 2012, anno XXIII, n.2 (69): 5–14.
- CAILLOIS R., (1958), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard (trad. it. *I giochi e gli uomini*, Milano, Bompiani 1981).
- CALVINO I., (1972a), *Le città invisibili*, Einaudi, Torino [nuova edizione, 2002, Mondadori, Milano].
- , (1972b), *Presentazione* in Ib. *Le città invisibili*, Einaudi, Torino, 5–11.
- , (1980a), *Cibernetica e fantasmi* in Ib. *Una pietra sopra*, Einaudi, Torino [nuova edizione 2002, Mondadori, Milano, 199–219].
- , (1980b), *Il mare dell'oggettività* in Ib. *Una pietra sopra*, Einaudi, Torino [nuova edizione 2002, Mondadori, Milano, 47–54].
- , (1980c), *Una pietra sopra*, Einaudi, Torino.
- , (1981), *Introduzione* in Queneau R., *Segni cifre e lettere*, Einaudi, Torino.
- , (1988), *Lezioni americane*, Garzanti, Milano [nuova edizione, 2002, Mondadori, Milano].
- CAMPAGNOLI R., Hersant Y., (1973), (a cura di) *Oulipo — La littérature potentielle (Créations Re–Créations Récréations)*, Gallimard, Paris (trad.it *Oulipo. La letteratura potenziale (Creazioni Ri–creazioni Ricreazioni)*, CLUEB, Bologna 1985).
- GRANATA P., (2013), *Sei lezioni mondo digitale*, Doppiozero.

- , (2014), *Ecologies of the Imagination: Italo Calvino's six 'memes' for the Digital World* in Esposito L., Piga E. e A. Ruggiero (a cura di) *Tecnologia, immaginazione e forme del narrare*, "Between", vol IV, n.8, novembre 2014, www.betweenjournal.it (ultimo accesso 30/11/2015).
- GREIMAS A.J., (1995), *A proposito del gioco*, in Greimas A.J. *Miti e figure*, Progetto Leonardo, Bologna 1995.
- HJELMSLEV L., (1970), *Il linguaggio*, Einaudi, Torino.
- HUIZINGA J., (1938), *Homo Ludens: Proeve Ener Bepaling Van Het Spelelement Der Cultuur*, Groningen, Wolters-Noordhoff (trad. it. *Homo Ludens*, Torino, Einaudi 2002).
- IDONE CASSONE V., (2014), *Sull'uso metaforico dei giochi nella teoria semiotica*, E/C, www.ec-aiss.it.
- MILANINI C., (1990), *Italo Calvino. L'utopia discontinua*, Garzanti, Milano.
- PANOSSETTI D., (2007), *Il testo anamorfico. Strutture topologiche ambigue e presa estetica nel discorso letterario*, Tesi di dottorato, XIX Ciclo, Università degli studi di Bologna.
- , (2015), *Semiotica del testo letterario*, Carocci, Roma.
- PIROMALLO GAMBARDELLA A., (2013), *Profeti della software culture: Joyce, Rilke, Calvino*, FrancoAngeli, Milano, edizione ebook.
- PROPP V., (1928), *Morfologija skazki*, Academia, Leningrad (trad.it. *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 1966).
- SAUSSURE F. De, (1922), *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris (trad.it. *Corso di linguistica generale*, Laterza, Roma-Bari 1967).
- VOLLI U., (2009), *Parole in gioco: piccolo inventario delle idee correnti*, Compositori, Bologna.
- , (2005), *Per una semiotica della città*, in Ib., «Laboratorio di semiotica», Roma-Bari, Laterza, disponibile su www.ec-aiss.it(ultimoaccesso30/11/2015).

PARTE II

GAMIFICATION URBANA

Playable city

Per una *gamification* urbana

FABIO VIOLA, VINCENZO IDONE CASSONE*

Abstract: Despite the huge success achieved by Smart city solutions, their limits and issues were progressively highlighted by recent debates: the lack of a shared definition, the difficulty of coherent evaluation metrics and most of all the excessive dependence on ICT solutions has been producing a heterogeneous environment and has brought into question the effective potential of Smart cities. In this paper we suggest the advantages of urban gamified solutions, describing their potential in improving quality of life for citizens, illustrating the usefulness of a game-based approach in urban design, and showing the effectiveness and outcomes of several implementations of urban gamification.

Keywords: smart city, gamification, digital city, game theory, games.

Introduzione

Negli ultimi cinque anni il fenomeno delle *Smart city* è divenuto sempre più discusso e diffuso, godendo di enorme attenzione sia a livello di opinione pubblica che per le agende istituzionali, diventando elemento centrale delle strategie di pianificazione urbana, di soluzioni ICT (*Information and Communications Technology*) e di progetti sociali e culturali. Nonostante ciò, di recente si è assistito a un moltiplicarsi del dibattito sulle problematicità, sulle prospettive e sui limiti di tale approccio, generando un panorama dai contorni confusi (Dameri e Rosenthal 2014, p. 6).

La mancanza di una visione strategica dei soggetti operanti, oltre che di una definizione condivisa dagli studiosi e la vaghezza stessa del

* Fabio Viola è pioniere del *Gaming Digitale* e *Gamification* con oltre 12 anni di esperienza nell'industria.

Vincenzo Idone Cassone è dottorando in Semiotica presso l'Università degli Studi di Torino.

termine *Smart* (Cocchia 2014, p. 18), unita alla difficoltà di concordare criteri di valutazione e misurazione dell'efficacia di tali iniziative (Zucardi Melli e Bonollo 2014) hanno così causato un rallentamento della progettualità e una generale eterogeneità delle soluzioni impiegate.

Al tempo stesso, riteniamo che l'eccessiva enfasi sull'importanza delle soluzioni tecnologiche (Dameri e Rosenthal 2014, p. 3) abbia messo in secondo piano i limiti e le problematichità di un approccio "tecnocentrico" (come sottolineato da Hollands 2008, p. 4): la tecnologia, da sola, rischia di aggiungere complessità, freddezza e asocialità se non accompagnata da partecipazione attiva della cittadinanza. Nessun software o hardware apporta miglioramenti senza un adeguato tessuto umano in grado di gestire, pianificare e utilizzare la città secondo le proprie necessità e i propri sistemi di valori.

Non intendiamo con ciò solamente che la Smart city debba includere al suo interno una progettazione e gestione organizzata del suo capitale culturale, oltreché tecnologico (Dameri e Rosenthal 2014), né sosteniamo che le soluzioni ICT delle Smart city nascondano semplicemente una retorica "enterpreneurial" o una strategia disciplinare (Holland 2008; Vanolo 2014). Al contrario, riteniamo che le future soluzioni di pianificazione della vivibilità urbana debbano utilizzare dei modelli che facciano interagire le possibilità offerte dalla tecnologia con un maggiore coinvolgimento e una maggiore libertà di azione e di scelta per i suoi cittadini.

In queste pagine vorremmo mostrare l'utilità di applicazioni di *gamification* ai progetti di pianificazione della vivibilità urbana, sostenendo in particolar modo come un modello di gioco permetta di unire efficacemente i vantaggi assicurati dalla progettazione di soluzioni intelligenti con un percorso di motivazione, consapevolezza e soddisfazione per la popolazione.

1. La *gamification* e il suo utilizzo

Secondo la definizione di Deterding (*et al.* 2011, pp. 1–2), la *gamification* consiste nell'"uso di elementi di *game design* in contesti non ludici"¹:

1. Nostra traduzione di "the use of game design elements in non-game contexts" (Deterding *et al.* 2011).

basata sull'interazione tra pratiche e principi di *game design*, marketing, teorie di psicologia motivazionale e comportamentale, la *gamification* si concretizza in applicazioni o sistemi pensati per dare a numerose esperienze della vita quotidiana (il lavoro, il fitness, i comportamenti ecologici, l'apprendimento e altro ancora) le caratteristiche proprie dei giochi, allo scopo di favorire il coinvolgimento e la partecipazione attiva degli individui (Viola 2011, Zichermann e Cunningham 2011, Werbach 2012).

La *gamification*, secondo questa definizione, si distingue dai *serious games* (veri e propri giochi con fine di apprendimento, come i simulatori per piloti di aereo), dai giocattoli a tutti gli effetti, e dal *playful design* (progettazione e realizzazione di oggetti che contemplano una interazione ludica e giocosa). Nelle pagine seguenti utilizzeremo il termine *gamification* riferendoci a un panorama variegato di soluzioni e applicazioni ludiche, che potranno incorporare elementi più o meno affini alle categorie sopra citate.

Alcuni esempi "classici" di *gamification* permettono di definire meglio il fenomeno: l'applicazione per smartphone *Nike+* sviluppata dalla Nike non solo misura precisamente la distanza percorsa durante la corsa, la velocità raggiunta e il ritmo, ma propone all'utente statistiche precise a fine percorso, implementando delle missioni per superare i propri record, garantendo punti esperienza e livelli per rappresentare il continuo sforzo e i risultati dell'allenamento effettuato dall'utente.

Nell'applicazione *Foursquare* un sistema *GPS-based* permetteva non solo di effettuare check-in in ritrovi sociali (bar, palestre, ristoranti, ecc.) di qualsiasi città, informando immediatamente gli amici della propria posizione, ma al contempo garantiva all'utente un punteggio che avrebbe portato il giocatore con più check-in a diventare "mayor" di un luogo, in competizione con tutti gli altri; *Foursquare* prevedeva inoltre una serie di trofei (*badges*) da ottenere in base all'attività dell'utente e al tipo di luoghi che egli visitava con i suoi check-in.

La sovrapposizione della forma-gioco alle pratiche della vita quotidiana presenta numerose conseguenze per gli individui e le collettività, che possono essere descritte (in maniera sintetica) attraverso il modello del percorso generativo ideato da A. J. Greimas e, nello specifico, osservandone l'organizzazione semionarrativa²: un individuo nello

2. Per una descrizione del percorso generativo della significazione, si veda Greimas

svolgimento di una pratica può essere considerato un attante Soggetto incluso in un Programma Narrativo [PN] per la congiunzione con un Oggetto-di-Valore [Odv] (un uomo che vuole dimagrire, un guidatore che cerca parcheggio, uno studente che vuole laurearsi), in seguito alla Manipolazione di un Destinante (chi spinto da volontà individuale, chi da pressione sociale, altri da doveri istituzionali, ecc.) e così incaricato di svolgere una Performance in base ad una Competenza (Saper-fare attività fisica, guidare, studiare) per confrontarsi con una Sanzione (giudizio finale) sul raggiungimento o meno degli obiettivi preposti (quanto si è dimagriti, che parcheggio si è trovato, se ci si è laureati in tempo e così via). Come conseguenza, la sovrapposizione di un livello di gioco³:

- a) comporta una Manipolazione fondata sulla Seduzione, ovvero lo sviluppo di un Voler-fare nel Soggetto anziché di un Dover-fare: ci si appella alla natura volontaria e libera del gioco (Caillois 1967; Huizinga 1938) e al suo carattere coinvolgente e divertente; ma al tempo stesso il gioco ricalca il modello di Manipolazione della Sfida (Greimas 1983, pp. 205–215), comporta quindi una costrizione dissimulata da messa alla prova (Poter-fare) delle capacità del Soggetto stesso, invitato così a dimostrare la propria Competenza (Saper-fare);
- b) le “regole del gioco” determinano la Performance (raggiungimento degli obiettivi) e stabiliscono i punteggi, le azioni e le scelte effettuabili. Il Soggetto così deve modificare le proprie abitudini, capacità e interessi con la struttura del sistema, con le sue richieste, i suoi obiettivi. La calibrazione della difficoltà delle attività (il *player's path*) genera negli utenti la sensazione di partecipare a una sfida alla propria portata, il cui successo o fallimento dipende dalle azioni individuali. La centralità che svolge la libertà di scelta all'interno del gioco mira a far percepire gli obiettivi proposti come “diversi” e separati dal resto delle attività quotidiane e dalla ripetitività giornaliera;

(1983); per una sua preliminare applicazione al gioco, Greimas (1980). Da qui in poi, i termini specifici del percorso generativo saranno indicati con l'iniziale maiuscola, per non confonderli con i rispettivi termini generici (ad es. Competenza, Poter-fare, ecc.).

3. Per un modello semionarrativo di gioco generale v. Idone Cassone (2013).

- c) sempre tramite le regole del gioco vengono stabiliti i meccanismi della Sanzione in maniera esplicita e prestabilita, standardizzata e misurabile. Per questo motivo il giocatore riceve dei feedback immediati, personali e gradualmente da un sistema di valutazione che si propone come equo e trasparente (in quanto misurabile e univoco), che ha l'obiettivo di riconoscere lo sforzo compiuto dagli utenti (come mostrato da McGonigal 2011).

La *gamification* rafforza così le azioni e le pratiche quotidiane rendendole più coinvolgenti e meno abitudinarie, proiettando uno strato di obiettivi che rende più importanti le scelte e rafforza la volontà individuale, garantendo un feedback immediato e imparziale sul proprio operato e sugli obiettivi raggiunti. Riteniamo in questo senso che tutto ciò possa rivestire una duplice utilità per le iniziative delle Smart city:

- a) innanzitutto come modello efficace per ripensare l'interazione tra cittadini e tecnologia prevista nelle soluzioni ICT;
- b) al tempo stesso strumento utile per realizzare soluzioni in ottica meno tecnocentrica, fondata sul ruolo attivo e consapevole della cittadinanza.

Con *playable city* intendiamo un processo per cui le amministrazioni si aprono ai residenti e visitatori per riconfigurare e riscrivere servizi, ruoli, racconti e percezioni collettivi. La tecnologia viene utilizzata per garantire ai cittadini scelte consapevoli e la sensazione di raggiungimento dei propri obiettivi; i cittadini sono motivati e tenuti insieme dall'idea che la tecnologia possa essere umana, portatrice di benefici concreti, accompagnata da una sana componente di coinvolgimento e divertimento. Proprio il divertimento e la gioia, quando ben calati nel design delle infrastrutture ed esperienze quotidiane, modificano i nostri comportamenti verso il meglio (Viola 2011).

2. *Smart, Digital, Playable: un approccio game-based*

Come accennato, la prima ondata delle Smart city è stata talvolta criticata a causa del suo tecnocentrismo, in cui il ruolo delle soluzioni ICT è stato considerato predominante rispetto agli altri nuclei fondanti il processo di miglioramento della vivibilità urbana (ambiente, persone, istituzioni) (Dameri 2014).

Questo tecnocentrismo è stato causato da molteplici fattori; innanzitutto la confusione generata tra le nozioni di Digital city e Smart city, le seconde interagendo con le prime, ma ereditando l'importanza centrale rivestita dalle soluzioni ICT; e certamente l'opposizione tra la visione "accademica" e quella "empirica" delle SC (Cocchia 2014), la prima rimarcando l'importanza del capitale umano e la seconda quella della componente tecnologica per il miglioramento della vivibilità. Infine, non sono da dimenticare le osservazioni provenienti da più parti (Hollands 2008; Wyly 2013; Bell 2011; Soderstromm *et al.* 2014) su un interesse di tipo imprenditoriale e corporativo da parte di case tecnologiche (IBM ad esempio) nei confronti dei progetti di SC.

Di recente, al contrario, si sta rimarcando la necessità di un contributo umano attivo da parte dei cittadini e di un cambiamento delle abitudini delle persone al fine di garantire un miglioramento della qualità della vita urbana. A questo proposito intendiamo partire da alcune osservazioni sul rapporto soggetti-sistema previsto dalle soluzioni ICT, mostrando come l'ottica *game-based* della *gamification* permetta di rendere i cittadini elemento attivo e coinvolto nel processo di raccolta, uso e comunicazione dei dati informatici del tessuto urbano.

Parliamo di ottica *game-based* rifacendoci all'aspetto regolamentato, strategico, quantificabile del gioco, dal termine inglese *game*; nella definizione che ne dà Eco «*Game* sono il tennis, il poker, il golf; sistemi di regole, schemi di azione, matrici combinatorie di mosse possibili» (1973, p. xviii). Questa caratteristica del gioco da un lato lo pone in rapporto stretto con le SC, dall'altro ci offre una prospettiva differente su alcune sue pratiche e principi.

Dal punto di vista della tradizione di progettazione, le soluzioni ICT applicate alle SC possono essere considerate la continuazione di una lunga tradizione di progettazione urbanistica moderna (Holland 2008; Vanolo 2014; Greenfield 2013), risultato di un'ottica *top-down* di

lungo corso, di cui le nuove tecnologie permetterebbero:

- a) una raccolta migliore e più estensiva dei dati;
- b) una corretta informazione dei cittadini;
- c) la razionalizzazione delle loro azioni e l'incremento dell'efficienza del tessuto urbano.

L'interazione di questi tre processi ha come obiettivo una migliore qualità della vita per i cittadini.

Ognuno di questi punti da un lato trova un corrispettivo nei *game* e nei processi di *gamification*, dall'altro se ne differenzia principalmente in base al ruolo passivo (anziché attivo) previsto per i soggetti che vi partecipano.

Il primo importante parallelo riguarda la raccolta dei dati: che ciò sia dovuto a una moltitudine di diversi sensori (GPS, varchi ZTL, misuratori qualità dell'aria, autovelox e altro ancora) o all'azione di una semplice interfaccia videoludica, sia le SC che i videogiochi (e le applicazioni di *gamification*) registrano una quantità di informazioni legate al comportamento degli utenti e non strettamente necessarie al funzionamento del sistema in sé.

In entrambi i casi (per il videogioco la crescita è esponenziale) questi dati sono sempre più usati per adeguare e tarare l'esperienza sulla base delle preferenze degli stessi, per comprendere l'andamento del sistema e per prevederne futuri cambiamenti. La differenza fondamentale sta nel fatto che l'ottica *game-based* incoraggia i giocatori non solo a fornire i propri dati al sistema, ma direttamente a misurarli, inviarli e dividerli. Dalle recensioni create dagli utenti nei siti, ai check-in di Foursquare, l'utente può scegliere quali dati inviare, contribuendo al sistema e non facendosi semplicemente misurare.

Un secondo punto, che deriva direttamente dal primo, riguarda la trasmissione e la comunicazione delle informazioni agli utenti. Sia nei giochi, che nelle soluzioni ICT per la SC, vi è l'idea che una comunicazione più chiara ed efficace possibile permetta una migliore azione dei soggetti. In questo la *gamification* ha un immediato precedente nel movimento del *quantitative self*, secondo l'idea che un rendimento migliore per le persone dipenda da un feedback immediato e quantificabile sulle loro performance.

Pur puntando entrambe ad una efficace comunicazione delle in-

formazioni, da un lato l'ottica ICT ha come scopo un migliore *decision-making* (sia per il sistema che per gli utenti), ovvero una razionalizzazione del processo decisionale (la ricerca di maggiore efficienza/produttività); mentre l'ottica *game-based* comunica informazioni allo scopo di permettere la decisione più consapevole possibile (ricerca di autonomia ed esperienza), che questa sia o meno la più razionale.

Un'ulteriore differenza riguarda le caratteristiche dei processi di *decision-making*; questo concetto però viene spesso interpretato all'insegna di quello di scelta razionale, nel senso della Teoria dei giochi (che, nonostante il nome, ha ben poco di ludico): ovvero quello di trovare la strategia più efficace, massimizzando il *payoff* (guadagno) in un dato campo di scelte⁴. Una prospettiva *game-based* considera al contrario il *decision-making* come un sistema a più variabili, in cui la razionalità "pura" è solo un elemento, e si concentra non sull'elaborazione di soluzioni ma di criteri decisionali. Un cittadino potrà scegliere di percorrere un tragitto più lungo di quello segnalato dal navigatore, se questo significherà passare per una via più piacevole, o meno trafficata, o frequentata da amici, ecc.

Un'ultima differenza riguarda il ruolo dei cittadini/giocatori all'interno del sistema: diversi studiosi ipotizzano che il principio tecnocentrico delle SC rischi di portare avanti paradigmi che progettano controllo, leggibilità e prevedibilità del sistema urbano, accomunandolo ad un prolungamento del ragionamento utopico seicentesco (Alfrink 2015; Vodoz 2013; Soderstromm 2014): anche nei casi in cui i cittadini sono più coinvolti nel sistema decisionale, la loro libertà di scelta è limitata e orientata al raggiungimento dell'efficienza e dell'equilibrio del sistema.

Al contrario i giochi sono un modello di sistema complesso in cui un margine di scelta significativo, di imprevedibilità e di autonomia decisionale contribuisce alla dinamica del sistema stesso, al suo equilibrio dinamico; permettendo talvolta di trovare soluzioni inizialmente imprevedute.

La formula motivazionale di Pink (2009), spesso utilizzata dalla *gamification*, prevede tre elementi (semionarrativizzati): capacità (Saper-fare), autonomia (Potere-fare) e scopo (Voler-fare). L'ottica tecnocentrica delle SC rischia di concentrarsi solo sulla prima domanda,

4. Per un'introduzione alla Teoria dei giochi, v. Colombo (2004).

principalmente mirando a una facilitazione degli obiettivi individuali e non al miglioramento delle capacità dei singoli, alla loro libertà di scelta individuale o al loro coinvolgimento e motivazione.

Crediamo in questo modo che una rilettura dei principi delle Smart city possa trarre vantaggio da un modello di *gamification*, che interpreti la città come un sistema complesso che deve essere conosciuto, compreso e messo in gioco dai cittadini in ogni momento, e che non miri esclusivamente all'efficienza e alla linearità del tessuto urbano.

3. La città e il suo testo

Nel momento in cui la città non è più considerata solamente nella sua materialità (luogo fisico delimitato), né semplicemente come oggetto riconducibile a insiemi di dati e informazioni, essa può essere letta attraverso il modello testuale (Vulli 2005; 2008), ovvero come complesso insieme di segni, pratiche, linguaggi in continua interazione tra di loro e con i suoi abitanti; un testo che viene continuamente riscritto dai cambiamenti che avvengono sulla superficie urbana e dai cambiamenti culturali che la città attraversa, nonché dalle scelte e azioni/enunciazioni individuali (De Certeau 1990).

In quanto agglomerato continuamente “letto” e interpretato dai suoi abitanti, la vita nella città richiede al tempo stesso una Competenza semiotica interpretativa (riconoscere il significato dei suoi sistemi di segni, comprendere le abitudini e le norme cittadine) e una Competenza pragmatica, che si risolve in una serie di micro e macro comportamenti/pratiche (fare la spesa, andare e tornare da lavoro, trovare un prodotto particolare, uscire con gli amici, parcheggiare, ecc.); entrambe queste competenze agiscono non solo in base alle regole del luogo (codice stradale, codice civile, leggi comunali, ecc.), ma soprattutto a livello di norme e uso semiotico (Idone Cassone 2013, p. 76 e ss.).

Questa doppia Competenza deve innanzitutto essere appresa (vivendo e crescendo nelle città) e in seguito continuamente adattata e rinegoziata in base ai cambiamenti e alle riscritture che il testo cittadino attraversa (nuova viabilità, riqualificazioni, nuove abitudini e mode urbane, ecc.). Per poter vivere pienamente la città e la sua ricchezza è quindi necessario comprendere i ritmi del suo cambiamento

e adeguare ad esso le proprie competenze semiotiche urbane, per non abbandonarsi alla logica dell'indifferenza e dell'indifferente (Greimas 1987).

Ma a questo processo di continua sensibilità si contrappongono dei fenomeni che ostacolano o impoveriscono la nostra Competenza interpretativa (passando dal "perdere l'orientamento" al "non riconoscere più la propria città") e possono minare la Competenza pragmatica (non sapersi muoversi nel traffico, non sapere dove incontrarsi con gli amici, dove fare la spesa, ecc.):

- a) innanzitutto l'abitudine, che automatizza la nostra Competenza e, facendola apparire costante nel tempo, riduce la nostra capacità di percezione dei cambiamenti: desementizza il testo cittadino, rende i soggetti meno capaci di attuare una competenza situata, da adattare di volta in volta alle situazioni e ai cambiamenti del tessuto urbano;
- b) un processo di delega tecnologica (nel senso descritto da Latour 1992) eccessiva, in cui le soluzioni informatiche che forniscono supporto o sostituiscono le capacità interpretative e pragmatiche del cittadino (nella forma di un Saper e Poter-fare) non sono accompagnate da una redistribuzione di Competenza (fornendo nuove possibilità di interazione e conoscenza ai soggetti umani) ma agiscono in nostra vece (le case che risparmiano energia al posto nostro, le auto che parcheggiano autonomamente e altro ancora nel futuro).

Un modello di gioco, come abbiamo osservato, agisce in direzione opposta alla desementizzazione e alla perdita di Competenza: da un lato, proponendosi come forma ludica applicata alla vita quotidiana, interviene contro l'abitudine, trasformando pratiche indifferenziate e talvolta ripetitive in momenti differenti di un percorso di progresso del giocatore verso gli obiettivi prestabiliti. Se rivolto all'interazione tra cittadini e città, permette ai soggetti di osservare e interpretare i cambiamenti che il tessuto urbano attraversa, o di esperire variazioni altrimenti difficili da esperire direttamente (ad esempio della misurazione inquinamento o il grado di espansione delle aree periferiche).

Inoltre, in quanto sistema fondato sul coinvolgimento e sulla libertà di scelta del giocatore, evita il rischio di una eccessiva delega, poiché

il giocatore agisce in base alla comunicazione, ai consigli o aiuti del sistema, ma mantiene la propria *agency*, continuando ad esercitare decisioni o sviluppandone di nuove. Inoltre, un sistema gamificato efficace punta a migliorare la Competenza del soggetto, mettendolo in grado di raggiungere obiettivi di difficoltà crescente, tarati sulle proprie capacità.

Precedentemente abbiamo sostenuto l'utilità di un modello *game-based* per ripensare le relazioni tra soggetti e sistemi tecnologici; in maniera simile, è possibile sostenere come le caratteristiche ludiche implementate nei processi di *gamification* possano aiutare le persone ad interagire con il testo urbano, agendo contro l'abitudine e scongiurando le possibilità di eccessiva delega tecnologica. Mettere in gioco la città non significa solo riscoprire il fattore ludico presente nel tessuto urbano, ma anche utilizzare i vantaggi del gioco per evitare che le nostre abitudini e la nostra tecnologia ci rendano soggetti meno attivi e partecipi nella città stessa.

4. Verso una *playable city*

In questo percorso abbiamo finora mostrato le potenzialità dell'applicazione di un modello di gioco, (nello specifico della *gamification*) applicate al tessuto urbano e in rapporto con le soluzioni impiegate nelle SC; osserveremo ora gli effetti di modelli ludici applicati all'ambiente urbano, mostrando alcuni esempi che instaurano diversi rapporti tra cittadini e città, discutendo come i caratteri del gioco intervengono nella trasformazione di questo rapporto e quali metodi e modelli della *gamification* vengono utilizzati a proposito.

Abbiamo visto come la relazione tra Soggetti e città passi per l'acquisizione di una competenza urbana, sia interpretativa che pragmatica (Volli 2005; 2008); un modello ludico può aiutare l'acquisizione di questa competenza, specie nelle città dotate di una stratificazione complessa o che hanno subito negli ultimi decenni aumenti esponenziali della dimensione urbana.

Il progetto *HelloLamp*⁵, vincitore del premio Bristol Playable City 2013, ha permesso di far interagire i cittadini con l'arredo urbano per

5. Disponibile su <http://www.hellolampost.co.uk/> (ultimo accesso 06/09/2015).



Figura 1. Progetto HelloLamp.

2 mesi (estate 2013). Dai semafori ai cassonetti dell'immondizia passando per le panchine, il codice univoco assegnato dall'amministrazione è diventato lo strumento per dialogare via sms. Inviando il testo «Hello + il nome dell'oggetto + il suo codice identificativo», l'oggetto rispondeva salutando e ponendo domande o richieste: le risposte venivano scelte in un database creato attraverso l'inserimento di una serie di domande e frasi che aumentavano, di volta in volta, memorizzando le risposte e le interazioni dei cittadini.

Prima di *HelloLamp*, Volkswagen aveva lanciato nel 2010 una pionieristica iniziativa dal titolo *The Fun Theory*⁶, invitando persone da tutto il mondo a realizzare idee in cui la componente *fun* fosse propulsore di cambiamento, sostenendo che le persone possano modificare più facilmente il proprio comportamento divertendosi — affermazione

6. Disponibile su <http://www.thefuntheory.com/> (ultimo accesso 06/09/2015).



Figura 2. Progetto Fun theory.

che si lega alle scoperte della psicologia positiva di Csikszentmihaly (1990) e ad alcune teorie di game design come Koster (2004). Tra i progetti più famosi ricordiamo *Speedcamera lottery* (un autovelox che premia gli automobilisti che viaggiano entro i limiti con un biglietto della lotteria), *Piano staircase* (una scala modellata come una tastiera di pianoforte, che suona quando se ne calpestano i gradini) e *World's deepest bin* (un cestino dei rifiuti che emette il suono di una caduta lunghissima quando si getta un oggetto al suo interno).

In tutti questi casi un modello di gioco permette di rafforzare la propria conoscenza della città, mettendo in rilievo quelli che possono essere semplici elementi di sfondo (oggetti d'arredo, viabilità, edifici, ecc.) e creando delle forme di interazione che rendano questi elementi "vivi e parlanti", soggetti umanizzati che dialogano con i cittadini. La sovrapposizione di un aspetto giocoso alle pratiche quotidiane non solo può modificare il comportamento in maniera più sostenibile, ma lotta contro l'abitudine iscritta nei gesti quotidiani e la desensibilizzazione (producendo una Valorizzazione Ludica oltre che Critica o Pratica, Floch 1990), rendendo al tempo stesso evidenti elementi costitutivi della città.



Figura 3. Blockholm.

Esistono inoltre progetti che mirano non solo a far interagire in maniera profonda i cittadini con l'ambiente urbano, ma che utilizzano modello ludico come forma di defamiliarizzazione e di riappropriazione cognitiva della città: un progetto come *Blockholm*⁷, creato a partire dal videogioco *Minecraft* e gestito dall'Istituto pubblico Swedish Centre for Architecture and Design, ricostruisce fedelmente la pianta di Stoccolma in scala 1 metro = 1 blocco; unica particolarità è l'assenza di edifici, ideata per far intervenire architetti, pianificatori urbani, videogioicatori, cittadini per pianificare la città del futuro, rendendo il progetto uno strumento di dialogo e ispirazione per l'amministrazione.

In maniera più radicale, il sistema *City Gaming*, proposto da Ekim Tan (2014) a partire dall'esperienza di *Play the city*, è un modello gamificato di *urban planning* condiviso. Durante una sessione tutti gli *stakeholder* di un'area (residenti, investitori, istituzioni locali, archi-

7. Disponibile su <http://www.blockholm.se/> (ultimo accesso 6/9/2015).

tetti e urbanisti) diventano giocatori che devono discutere e agire secondo le regole del gioco per decidere la pianificazione urbana che desiderano.

Progetti del genere non solo permettono di raccogliere dati, informazioni e proposte coinvolgendo attivamente i cittadini, interpretando ludicamente i principi del *crowdsourcing* e degli *open data*, ma permettendo inoltre ai residenti di ragionare, interagire e modificare (virtualmente) l'impianto urbano, agendo secondo modelli controfattuali (Ferguson 1997). La città, da essere percepita come un insieme fatto e finito, diventa un insieme di possibilità *in nuce*. Questi progetti agiscono in base allo stesso principio della famosa serie di city-builder *Sim City*, vera e propria pietra di paragone per il rapporto tra ludico e urbano, virtuale e reale (Bittanti 2004); ma al contrario di *Sim City*, creano un legame diretto tra cittadini e spazi da loro abitati, uno scopo che va oltre il puro e semplice divertimento, utilizzano gli elementi del gioco al di fuori dell'attività ludica propriamente detta.

Un progetto rivolto non al tessuto urbano, ma al patrimonio culturale delle città, è *Tuomuseo*⁸: il suo obiettivo è di rendere stimolante, partecipativa e gratificante l'esperienza dei visitatori nei musei e nelle città, creando un insieme di missioni, trofei e punteggi che incoraggiano gli utenti ad interagire in maniera più approfondita, coinvolgente e sociale con le opere del patrimonio culturale che stanno visitando. Le missioni diventano uno strumento di gestione e dei flussi turistici al di là della singola visita, e gli elementi di *gamification* hanno come obiettivo di incoraggiare un senso di responsabilità e di interesse duraturo nei confronti del patrimonio culturale italiano.

Infine, un progetto direttamente pensato per la città e in particolar modo per la rete dei trasporti urbana, *Chromaroma* è un ARG (*Alternate Reality Game*) che sfrutta le *Oyster card* della rete di trasporti pubblica di Londra; ogni giocatore ottiene punti per ogni tragitto effettuato in metro, bici o treno, guadagnando esperienza e accettando missioni che lo portano a conquistare, difendere o esplorare le stazioni per sé e la propria squadra (delle quattro in competizione). Tutti i progressi e le azioni sono visualizzati sulla mappa del sistema, che mostra l'equilibrio tra le parti e il campo di battaglia e al tempo stesso trasforma le azioni dei giocatori in una cartografia colorata e interattiva del viaggio.

8. Disponibile su <http://www.tuomuseo.it/> (ultimo accesso 6/9/2015).

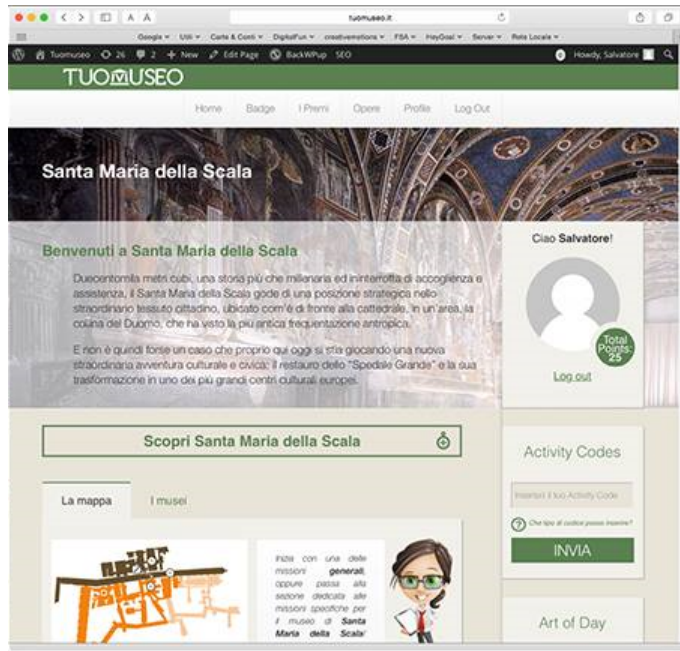


Figura 4. Progetto TuoMuseo.

Chromaroma è un esempio in cui sono presenti elementi di gestione e razionalizzazione del flusso urbano insieme a processi di autonomizzazione e consapevolezza del cittadino, nell'interazione tra la rappresentazione dello stato del sistema e l'invito a modificare questo equilibrio.

Come abbiamo visto precedentemente, la tecnologia ICT è qui utilizzata non solo per raccogliere dati sullo stato del sistema dei trasporti, ma per comunicarli ai giocatori in modo da fornire loro una visione panoramica della "forma" del flusso urbano, e infine con l'invito a mettere in gioco questo flusso, uscendo dalla logica degli spostamenti abitudinari e provando ad alterare lo stato del sistema. Ciò che fa Chromaroma è utilizzare dati e informazioni della città per contribuire ad un senso di capacità (conoscenza, pratica, performance), di autonomia (scelta sulla base di criteri valoriali differenziati) e di scopo (trasformazione di obblighi in scelte e obiettivi) nelle persone che vi abitano.

In tutti questi progetti, la *gamification* diventa esempio per contribuire alla costruzione di una città centrata sull'interazione e il coinvolgi-

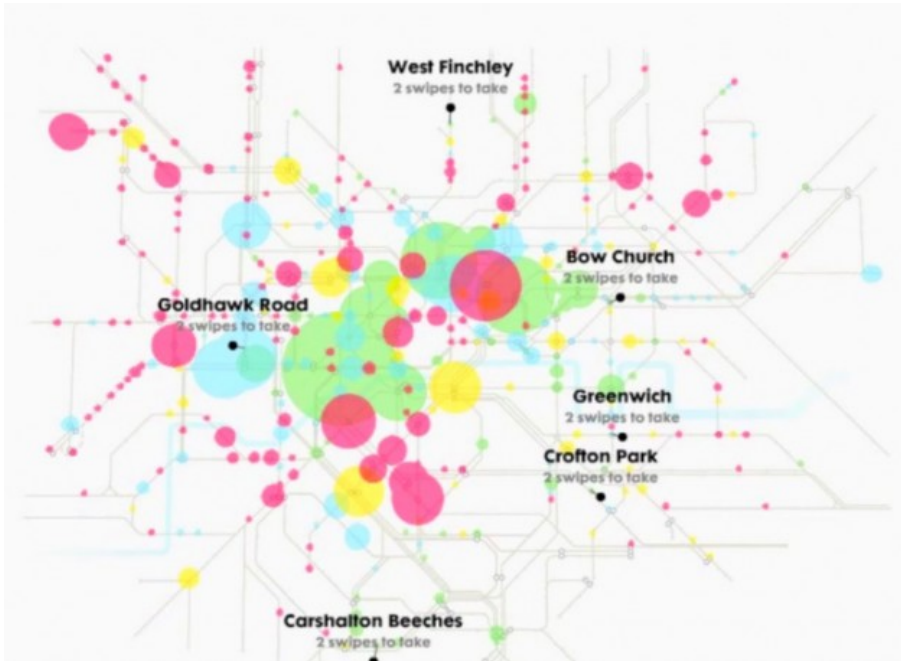


Figura 5. Chromaroma.

mento dei suoi cittadini, in cui la tecnologia ha un ruolo di traduzione tra soggetti e sistema, e in cui tutte le componenti del tessuto urbano (culturale, strutturale, economica, ambientale) siano costantemente messe in gioco dalla sensibilità e dall'interesse della popolazione.

Riferimenti bibliografici

- ALFRINK K., (2015), *The gameful city*, in S. Walz e S. Deterding (a cura di), *The gameful world*, MIT Press, Cambridge (MA): 527–560.
- BELL S., (2011), *System city: Urban amplification and inefficient engineering*, in M. Gandy (a cura di), *Urban constellations*, Jovis verlag, Berlin, 71–74.
- BITTANTI M., (2004), *Sim city. Mappando le città virtuali*, Unicopli, Milano.
- CAILLOIS R., (1967), *Les jeux et les hommes*, Gallimard, Paris.
- CSIKSZENTMIHALY M., (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York.

- COCCHIA A., (2014), *Smart and digital cities; a systematic literature review*, in R.P. Dameri e C. Rosenthal (a cura di), *Smart cities*, Springer, London, 13–43.
- COLOMBO F., (2004), *Introduzione alla teoria dei giochi*, Carocci, Roma.
- DAMERI R.P. e C. Rosenthal, (2014), *Smart city and value creation*, in R.P. Dameri e C. Rosenthal (a cura di), *Smart cities*, Springer, London, 1–12.
- DE CERTEAU M., (1990), *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris.
- DETERDING S., D. DIXON, R. Khalad e L. Nacke, (2011), *From game design elements to gamefulness: Defining 'gamification' in MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, New York, 9–15.
- ECO U., (1973), "Homo ludens oggi", in J. Huizinga, *Homo ludens*, Einaudi, Torino, introduzione.
- FERGUSON N., (1997), *Virtual history, alternatives and counterfactual*, Basic Books, New York.
- FLOCH J.M., (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Puf, Paris.
- GREENFIELD A., (2013), *Against the smart city*, Do projects, New York.
- GREIMAS A.J., (1980), *À propos du jeu*, in *Actes sémiotiques — Documents*, 13.
- , (1983), *Du sens 2: essais sémiotiques*, Ed. du Seuil, Paris.
- , (1987) *De l'imperfection*, P. Fanlac, Périgueux.
- HOLLANDS R.G., (2008), *Will the real smart city please stand up?*, in *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 12,3: 303–320.
- HUIZINGA J., (1938), *Homo Ludens. Proeve Ener Bepaling Van Het Spelelement Der Cultuur*, Wolters-Noordhoff cop. Groningen (trad. it. *Homo ludens*, Einaudi, Torino 2012).
- IDONE CASSONE V., (2013), *Le regole del gioco*, tesi specialistica, https://www.academia.edu/4956938/Le_regole_del_gioco._I_giochi_come_modello_di_interazioni_tra_soggetti_e_sistemi_regolamentati (ultimo accesso 14/10/2015).
- KOSTER R., (2004), *A theory of fun for Game Design*, Paraglyph press, Phoenix.
- LATOUR B., (1992), *Where are the missing masses?*, in W.E. Bijker e J. Law (a cura di), *Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change*, MIT Press, Cambridge (MA).
- PINK D.H., (2009), *Drive. The surprising truth about motivation*, Riverhead books, New York.

- MCGONIGAL J., (2011), *Reality is broken*, Penguin Press, New York.
- SODERSTROMM O., T. PAASCHE E F. KLAUSER (2014) *Smart city as corporate storytelling*, in *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 18(3): 307–320.
- TAN E., (2014), *Negotiation and Design for the Self-organising City: Gaming as a method for Urban Design*, TU Delft, Delft.
- VANOLO A., (2014), *Smartmentality: The smart city as disciplinary strategy*, “Urban Studies” 51(5): 883–898.
- VODOZ L., (2013), *La ville intelligente d’ibm, topique utopique ?*, Tesi di laurea, Université de Neuchâtel.
- VOLLI U., (2005), *Per una semiotica della città*, in Id., *Laboratorio di semiotica*, Laterza, Roma–Bari, 5–19.
- , (2008), *Il testo della città — problemi metodologici e teorici*, “La città come testo. Scritture e riscritture urbane — Lexia (nuova serie)”, 1–2: 9–21.
- VIOLA F., (2011), *Gamification. I videogiochi nella vita quotidiana*, Arduino Viola editore.
- WERBACH K. e D. HUNTER, (2012), *For the win*, Wharton Digital Press, Philadelphia.
- WYLY E., (2013), *The city of cognitive-cultural capitalism*, “City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action”, 17(3): 387–394.
- ZICHEMANN G. e C. CUNNINGHAM, (2011), *Gamification by design*, O’Reilly, Sebastopol.
- ZUCCARDI MELLI M. e E. BONOLLO, (2014), *Performance measurement in the smart cities*, in R.P. Dameri e C. Rosental (a cura di), *Smart cities*, Springer, London, 139–155.

Percorsi aumentati

Il ruolo della narrazione nelle app ludiche geolocalizzate

AGATA MENEGHELLI*

Abstract: In the last few years, the wide spread of mobile devices has deeply changed our lives. Carrying with us an instrument constantly connected transforms not only the way we communicate and have access to information, but — more deeply — the way we live our everyday life. In particular, the spread of location-based apps affects the way we interact with space. In a way, the digital technology augments the possibilities offered by the spaces around us, it makes them “augmented spaces”. In addition, applying game elements and principles in location-based apps further intensifies exchanges between “worlds”: digital world and physical world are more and more intertwined. Games as such, are indeed able to create parallel worlds, with own spaces, times, roles and behaviours. These worlds may interact in more or less pervasive ways with out-of-game spaces, times, roles and behaviours. The paper focuses on the results of the encounter between location-based apps, game elements and experiences of “crossing” urban spaces. By a comparison between two exemplar cases of location-based apps (*Nike+* and *Ingress*), we will identify different levels of gamification and we will highlight the role of narrative in creating augmented spaces and experiences.

Keywords: Location-based apps, gamification, augmented spaces, augmented experience, narrative.

1. Vite mobili

Ormai quasi non ci facciamo più caso, ma la diffusione di dispositivi mobili, esplosa negli ultimi anni, sta significativamente cambiando le nostre vite.

La capillarità e la pervasività dell’uso di smartphone e tablet, perennemente connessi, non è certo un fenomeno nascosto. Lo viviamo tutti i giorni: quando camminiamo per strada, quando viaggiamo

* È dottoressa di ricerca in Discipline Semiotiche presso La Scuola Superiore di Studi Umanistici dell’Alma Mater Studiorum - Università di Bologna. Da anni si interessa di videogiochi e nuovi media.

sui mezzi pubblici, quando lavoriamo in modalità “out-of-office”, quando organizziamo una cena tra amici o pianifichiamo un viaggio.

Qualche numero però può aiutare a cogliere la portata del fenomeno. A inizio 2015, gli abbonamenti *mobile* attivi nel mondo hanno superato i 7 miliardi (con una penetrazione del 98%). Gli utenti unici *mobile* attivi erano 3,6 miliardi, cioè il 51% della popolazione mondiale. L'Italia non è da meno, anzi: oltre 82 milioni gli abbonamenti *mobile* (con una penetrazione del 135%) e quasi 26 milioni gli utenti unici *mobile* attivi, cioè il 43% della popolazione italiana¹.

Anche i numeri ce lo dicono (se non ce ne fossimo già accorti): i dispositivi *mobile* fanno ormai parte integrante delle nostre vite. Con tutti i pro e i contro che ne conseguono: reperibilità permanente, comunicazioni istantanee, informazioni di ogni genere sempre a disposizione... ma c'è di più.

2. Spazi aumentati

L'aver sempre con sé un “aggeggio” perennemente interconnesso rivoluziona non solo il modo in cui comunichiamo o ci informiamo, ma — più profondamente — il modo in cui viviamo la nostra quotidianità. In particolare, *trasforma il modo in cui percepiamo e viviamo gli spazi intorno a noi*.

Pensiamo alla diffusione sempre più ampia di app e servizi mobili basati sulla *geolocalizzazione*². La capacità tecnologica di identificare la posizione geografica in cui ci troviamo in un dato momento apre tutto un ventaglio di possibilità: calcolare un percorso, se ci troviamo in un luogo sconosciuto; cercare il ristorante più vicino, se abbiamo fame; postare sui social la nostra posizione, se vogliamo vantarci con gli amici di essere in un posto “figo”; conoscere persone che si trovano attorno a noi, se abbiamo voglia di fare nuovi incontri; solo per citarne alcune.

Da un certo punto di vista, l'uso di servizi mobili basati sulla geolocalizzazione *aumenta* le possibilità offerte dai luoghi che attraversiamo

1. Dati provenienti dal report annuale di *We are social* (AA.VV. 2015).

2. Con *geolocalizzazione* si intende l'individuazione geografica del luogo in cui si trova un oggetto attraverso apparecchiature in grado di trasmettere segnali a un satellite.

e abitiamo. Nell'era delle vite mobili, gli spazi sono in un certo senso *spazi aumentati*.

Mutuando il termine dall'espressione "Realtà Aumentata"³, con "spazi aumentati" intendo spazi i cui limiti di significazione oltrepassano i confini del mondo fisico (il mondo fatto di atomi, in cui il nostro corpo si trova in quel momento), e le cui risorse, che contribuiscono a rendere significante quello spazio, provengono anche da altri spazi.

Quando sfruttiamo la geolocalizzazione dei dispositivi mobili, lo spazio in cui ci troviamo "qui e ora" è *aumentato* da tutto ciò che su quello spazio troviamo nella rete. Non si tratta solo di informazioni aggiuntive su quel luogo, ma si tratta — più profondamente — di un ventaglio di risorse, azioni e interazioni potenziali, che condiziona il modo in cui *interpretiamo* quello spazio: il modo in cui lo percepiamo, lo riempiamo di significato, lo viviamo⁴.

Se la mobilità e la connettività permanente impattano profondamente la nostra quotidianità, la geolocalizzazione introduce uno *stretto legame tra un qui e un altrove*, tra il luogo in cui ci troviamo fisicamente in quel momento e le risorse semiotiche che di quel luogo possiamo trovare online.

3. "Gamificando"

Ma cosa accade in questa situazione "ibrida" e già abbastanza intricata, quando subentra il gioco?

Se la mobilità "geolocalizzata" porta alla creazione di realtà e spazi aumentati, quando si inseriscono elementi e meccaniche ludiche, il legame tra un *qui* e un *altrove* si trasforma in qualcosa di più.

3. L'espressione "Realtà Aumentata" (o AR, *Augmented Reality*) è usata per indicare "l'arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni, in genere manipolate e convogliate elettronicamente, che non sarebbero percepibili con i cinque sensi" (Wikipedia, Voce *Realtà aumentata*).

4. D'ora in poi quando uso il concetto di "interpretazione" lo intendo in senso ampio e multilivello, come un atto che investe allo stesso tempo la *dimensione percettiva* (attraverso cui percepiamo gli stimoli sensoriali e li trasformiamo in piano dell'espressione), la *dimensione cognitiva* (attraverso cui riempiamo di significato il piano dell'espressione), la *dimensione pragmatica* (attraverso cui agiamo). Per un approfondimento sul concetto di "interpretazione" si veda Meneghelli (2011).

Il gioco, qualsiasi gioco, è infatti capace di creare *mondi paralleli*, più o meno complessi, più o meno strutturati, più o meno astratti, ma comunque “mondi”, con luoghi, tempi, ruoli e azioni “propri”. Lo diceva nel 1939 Johan Huizinga: i giochi “sono dei mondi provvisori entro il mondo ordinario” (Huizinga 1939). E lo ribadivano qualche anno dopo Erving Goffman — “i giochi sono attività che costruiscono mondi” (Goffman 1961) — e Roger Caillois — «ogni gioco presuppone l'accettazione temporanea (...) di un universo chiuso, convenzionale e, sotto determinati aspetti, fittizio» (Caillois 1967).

Se siamo d'accordo con Huizinga, Goffman e Caillois, possiamo dire che, quando il gioco si inserisce in una situazione di mobilità “geolocalizzata”, il legame tra un *qui* e un *altrove* diventa una sorta di *scambio tra mondi*. Il gioco — con le sue regole, le sue dinamiche, i suoi sistemi di gratificazione — introduce nuovi livelli di pertinenza e condiziona l'interpretazione dello spazio circostante. Le risorse semiotiche che contribuiscono a rendere significativa lo spazio si moltiplicano, si scambiano di posto, si sovrappongono, talvolta scompaiono.

Ciò che ho appena detto, e che vedremo tra poco in azione con due esempi concreti, per alcuni (soprattutto per chi gioca in mobilità) può sembrare un'osservazione banale, ma per molti (soprattutto per chi i giochi li studia, oltre che giocarli) può apparire come un'osservazione azzardata. Vediamo perché.

4. Il cerchio magico si espande

L'affermazione secondo cui i giochi costruiscono mondi ha un importante corollario: i mondi creati dai giochi sono mondi separati dal mondo ordinario, circoscritti entro precisi limiti di tempo, di spazio, di azione. Questa separazione è ben espressa dal concetto di “cerchio magico”, che troviamo per la prima volta teorizzato da Huizinga:

Ogni gioco si muove entro il suo ambito, il quale, sia materialmente, sia nel pensiero, di proposito o spontaneamente, è delimitato in anticipo. Come formalmente non vi è distinzione tra un gioco e un rito, e cioè il rito si compie con le forme stesse di un gioco, così formalmente non si distingue il luogo destinato al rito da quello destinato al gioco. L'arena, il tavolino da gioco, il cerchio magico, il tempio, la scena, lo schermo cinematografico, il tribunale, tutti sono forma e funzione dei luoghi di gioco, cioè spazio

delimitato, luoghi segregati, cinti, consacrati sui quali valgono proprie e speciali regole. Sono dei mondi provvisori entro il mondo ordinario, destinati a compiere un'azione conclusa in sé (Huizinga 1938, pp. 13–14 trad. it.).

Ma se i giochi creano mondi paralleli, transitori, separati dal mondo ordinario, com'è possibile che l'introduzione di dinamiche ludiche nelle app geolocalizzate porti all'attivazione di uno scambio tra mondi? Com'è possibile che un mondo separato e circoscritto da un "cerchio magico" interagisca con il mondo della vita ordinaria?

Non sono certo la prima (e penso che non sarò l'ultima) a scontrarmi con questa apparente contraddizione. Già Gabriele, Giovanni, Mauro e Riccardo, qualche anno fa, hanno messo in luce questo nodo, in una ricerca dedicata proprio alle app geolocalizzate:

Per molti teorici del gioco e del giocare, (...) l'attività ludica si svolge all'interno di uno spazio (fisico o metaforico) che ne sottolinea la differenza fondamentale dalla vita quotidiana. Gli oggetti della nostra analisi, tuttavia, sembrano mettere in crisi queste istanze teoriche. (...) Le esperienze ludiche previste dalle applicazioni geolocalizzate non si svolgono all'interno di un cerchio magico o di un'arena costruita appositamente per la pratica ludica. L'esistenza stessa di questi oggetti dipende dalla possibilità degli utenti di utilizzare il mondo reale come potenziale terreno di gioco (Caruso, Fassone, Ferri e Salvador 2013, p. 81).

Secondo gli autori, in app ludiche geolocalizzate, come ad esempio *FourSquare*, la membrana che separa il gioco e la vita reale è quanto mai permeabile, i confini tra ciò che è dentro al cerchio e ciò che è fuori diventano sfumati e mobili, tanto da mettere in crisi il concetto stesso di cerchio magico.

A mio avviso, però, la contraddizione è solo apparente e dipende da come si interpreta il concetto di "cerchio magico". Se non lo intendiamo come uno spazio fisico dotato di un confine insormontabile (come sembra suggerire Huizinga), ma lo intendiamo piuttosto come uno spazio semiotico, un *contesto capace di creare significati* (come suggerisce Zimmerman 2003), lo scambio tra mondi attivato dalle app ludiche geolocalizzate diventa possibile. Diventa un *processo di ri-semantizzazione* che sfrutta risorse semiotiche della realtà quotidiana e le "fa entrare nel cerchio magico", stimolando così la produzione di nuovi significati "come cause ed effetti del giocare" (Zimmerman 2003).

Le app ludiche geolocalizzate creano “cerchi magici” che si allungano, si espandono fino a inglobare elementi appartenenti allo spazio fisico della vita ordinaria, e, con la loro “magia”, lo trasformano.

5. Analizzando due casi esemplari

Per comprendere meglio come le app ludiche geolocalizzate possano attivare questi processi di ri-sematizzazione, mi sembra utile esporre i risultati dell’analisi di due casi esemplari: *Nike+ Running* e *Ingress*.

Come vedremo queste due app sono molto diverse tra loro, ma hanno in comune i seguenti tratti: 1) entrambe sono basate sulla geolocalizzazione 2) entrambe includono elementi e dinamiche ludiche 3) entrambe hanno la capacità di modificare percorsi di “attraversamento” di spazi fisici.

5.1. *Nike+ Running: per correre meglio*

Nike+ è un sistema di corsa, tra i primi a sfruttare elementi e dinamiche ludiche per motivare gli utenti a correre meglio: più a lungo, più velocemente e più spesso⁵.

È difficile definire *Nike+* come un vero e proprio gioco, ma è innegabile che ci assomigli molto. Non a caso Jane McGonigal (2011) lo porta come esempio nel suo capitolo sui giochi di *realtà alternativa*, quei giochi che hanno lo scopo di migliorare l’esperienza di vita reale degli abitanti di un ambiente reale.

Vediamo quali sono gli elementi che fanno sì che *Nike+* assomigli a un gioco, per poi individuare l’impatto che tali elementi hanno sull’esperienza vissuta dall’utente e in particolare sull’interpretazione dello spazio circostante stimolata da *Nike+*.

Un primo meccanismo fondamentale, tipico dei giochi, che funziona come incentivo a correre meglio è il *feedback in tempo reale*, reso possibile da un sistema di *tracking* di diversi aspetti dell’azione in corso. Quando è attiva, la app registra costantemente la distanza

5. Ho scelto *Nike+* come caso esemplare di un gruppo di app ben più ampio. Altre app che sfruttano dinamiche ludiche per motivare gli utenti a correre meglio sono: *Runtastic*, *Runmeter*, *Runkeeper*, *Fitbit* ed *Endomondo*, solo per citare alcune tra le più famose.

percorsa, l'andatura, il tempo e le calorie bruciate e comunica questi dati al corridore, che può quindi tenere monitorato lo stato della propria *performance*. Il feedback istantaneo dà al corridore una misura oggettiva di quanto sta migliorando e lo spinge ad impegnarsi ancora di più. Funziona come una forma di *gratificazione virtuale* capace di rendere più piacevole e gratificante un'attività faticosa come la corsa (McGonigal 2011).

In aggiunta all'accurato sistema di feedback in tempo reale, Nike+ offre agli utenti–corridori un calibrato *sistema di traguardi* da raggiungere, *livelli* da superare, *badge* da conquistare, che ricalca meccaniche tipiche dei migliori giochi digitali.

Come messo in luce da McGonigal (2011), i giochi sono soddisfacenti perché danno «un obiettivo chiaro e dei passi successivi effettivamente eseguibili per avvicinarsi al raggiungimento di quell'obiettivo». Come nei giochi, anche in Nike+ la soddisfazione di raggiungere un obiettivo accresce la gratificazione virtuale creata dal monitoraggio della propria corsa.

A ben vedere non si tratta solo di singoli obiettivi o traguardi da raggiungere, ma di un sistema più articolato di obiettivi e sfide — talvolta espliciti, talvolta impliciti (Viola 2011) — di difficoltà crescente. L'utente modello di Nike+ anela a raggiungere obiettivi sempre più ambiziosi: più migliora, più desidera migliorare ulteriormente la propria performance. In Nike+ troviamo applicato uno dei più importanti principi del game design: il *principio di bilanciamento*, secondo cui è fondamentale offrire al giocatore una curva di apprendimento armoniosa (*smooth*).

Games without smooth learning curves frustrate players by failing to provide them with reasonable opportunities for bettering their scores. Players feel that the game is either too hard, too easy, or simply arbitrary. Games with smooth learning curves challenge their players at all levels and encourage continued play by offering the prospect of new discoveries (Crawford 1982, p. 63).

Se obiettivi, livelli e badge pongono l'utente–corridore davanti a sfide personali che lo motivano a migliorarsi, la possibilità di partecipare a *sfide collettive* e ad entrare in un *sistema di classifiche*, inserisce gli obiettivi personali all'interno di un contesto sociale più ampio, aumentando il significato della corsa e la motivazione a migliorarla.

Effetti analoghi sono creati dalla possibilità di *condivisione sui social*: l'utente può condividere con altri i propri progressi, le vittorie nelle sfide collettive, foto delle proprie corse, trovandosi ad esercitare il diritto di “vantarsi” delle proprie *performance* e di cercare forme di riconoscimento sociale.

Un'altra forma di motivazione, tipica degli sport ma non estranea al mondo dei giochi⁶, è data dagli incoraggiamenti audio che è possibile attivare durante la corsa e dalla possibilità di scegliere una *power song* e lanciarla quando l'utente ritiene di avere bisogno di carica. Tutte forme di feedback positivo che incrementano la gratificazione e quindi la motivazione a migliorarsi.

In Nike+, quindi, ritroviamo tutte le forme di gratificazione che possiamo trovare nei giochi:

- *gratificazioni intrinseche*: grazie all'offerta di un sistema calibrato di obiettivi, livelli, sfide e a un articolato sistema di feedback in tempo reale, correre diventa piacevole di per sé;
- *gratificazioni estrinseche*: la possibilità di “vantarsi” e di condividere progressi, vittorie e foto con gli amici amplifica la soddisfazione;
- *gratificazioni ritardate*: la presenza di livelli e sfide di difficoltà crescente trasforma ogni sanzione positiva in una nuova sfida, ritardando all'infinito il raggiungimento dell'obiettivo finale⁷.

Nike+ rappresenta un ottimo esempio di come, integrando geolocalizzazione ed elementi tipici dei giochi, sia possibile produrre effetti positivi, trasformando un'attività faticosa in qualcosa di piacevole e gratificante. Ma c'è di più, Nike+ ci mostra anche come tale integrazione possa produrre una ri-semantizzazione dello spazio. E cosa possiamo dire dello spazio e di come venga ri-semantizzato? In Nike+ lo spazio viene valorizzato principalmente⁸ come uno *spazio fisico oggettivo*: il sistema di feedback in tempo reale — che monitora

6. Del resto gli sport non sono altro che una forma di gioco competitivo.

7. Sul concetto di gratificazione ritardata vedi Johnson (2005) e Meneghelli (2013).

8. In realtà in Nike+ troviamo anche elementi di “contorno” (es. feedback audio e *photo sharing*) che sembrano stimolare una valorizzazione soggettiva e qualitativa dell'esperienza di attraversamento: tali elementi però sono appunto di “contorno” e sono inoltre orientati fuori dallo spazio fisico attraversato (es. musica, cuffie, social network).

costantemente la distanza percorsa, la velocità della corsa, le calorie bruciate — “riduce” lo spazio fisico in una realtà oggettiva, fatta di numeri, in uno spazio quantitativo da percorrere velocemente.

In questo contesto possiamo dire che *Nike+* sfrutta dinamiche ludiche capaci di motivare l’utente e stimolare la sua *performance* di attraversamento dello spazio, ma senza trasformare la pratica di attraversamento in qualcosa d’altro: l’azione di correre rimane una corsa, colui che corre rimane un corridore, lo spazio circostante rimane uno spazio fisico, corrispondente allo spazio segnato sulle cartine geografiche.

Il secondo caso esemplare che analizzo tra poche righe aggiunge qualcosa di più.

5.2. *Ingress: percorrere mondi*

Ingress può essere definito come un *gioco di realtà aumentata* che usa il mondo fisico come terreno di gioco e lo trasforma «nel paesaggio di un gioco globale fatto di mistero, intrighi e rivalità»⁹.

Come *Nike+*, anche *Ingress* spinge i giocatori a muoversi fisicamente nello spazio, sfruttando alcuni meccanismi ludici già presenti in *Nike+* (es. feedback in tempo reale, punti e livelli, classifiche), ma aggiungendovi un elemento fondamentale che impatta sull’esperienza vissuta dal giocatore e sulla sua percezione dello spazio: la costruzione di un *mondo fittizio* entro cui il giocatore è chiamato a entrare e interagire.

Il mondo fittizio di *Ingress* è un mondo fantascientifico, dove la Terra è disseminata di particelle chiamate materia esotica (XM), la cui origine sembra connessa a entità aliene: gli Shaper. Gli umani si dividono in due fazioni contrapposte: gli Enlightened (che vogliono agevolare l’ingresso degli Shaper sulla Terra) e la Resistance (che vuole difendere il pianeta dall’influenza degli Shaper).

Una volta che il giocatore ha scelto a quale fazione appartenere, il suo obiettivo principale diventa quello di ampliare l’influenza della propria fazione. Il giocatore deve quindi scannerizzare con il proprio smartphone lo spazio circostante, per individuare gli elementi di gioco, nascosti nello spazio fisico ma necessari al raggiungimento degli

9. Questa descrizione è presente in diversi materiali promozionali ufficiali.

obiettivi ludici. Dal display del proprio dispositivo, oltre a vedere la densità di materia esotica presente nella zona circostante, il giocatore può individuare i Portali (dove la materia si concentra), i Link (collegamenti tra due portali) e i Control Field (campi di controllo, che si generano collegando tra loro tre portali).

Per poter interagire con gli elementi di gioco presenti sulla mappa, il giocatore deve muoversi fisicamente nello spazio, fino a trovarsi a una distanza di massimo 45 metri dall'obiettivo. Interagendo con gli elementi di gioco, il giocatore può inoltre accumulare punti (Action Points) e raggiungere livelli più avanzati, oltre a contribuire ad aumentare l'influenza della propria fazione.

Il mondo di *Ingress* è molto complesso e articolato rispetto a quanto ho sommariamente raccontato poco fa, ma non è questa la sede per descriverlo nei minimi dettagli. Ciò che mi preme mettere in luce sono quegli elementi e quelle dinamiche che contribuiscono a modificare l'esperienza vissuta dal giocatore e in particolare la percezione dello spazio.

Un primo punto importante riguarda il *sistema di obiettivi, punteggi e livelli*, che abbiamo già visto operante in *Nike+*, ma che in *Ingress* risulta molto più articolato e potente, grazie all'influenza del livello narrativo. In *Ingress* — come nella maggioranza dei videogiochi con una forte componente narrativa — gli obiettivi ludici si trovano incasati l'uno nell'altro in una struttura articolata di Programmi Narrativi di base e Programmi Narrativi d'uso. Solo per fare un esempio semplificato, in *Ingress* troviamo una struttura di PN che si sviluppano in profondità, simile a questa:

- PN principale: ampliare l'influenza della propria fazione.
- PN d'uso (livello 1): aumentare il numero delle Mind Units controllate dalla propria fazione.
- PN d'uso (livello 2): creare Link e Control field.
- PN d'uso (livello 3): usare le Portal Key.
- PN d'uso (livello 4): accumulare XM.
- PN d'uso (livello 5): individuare gli elementi rilevanti sulla mappa di gioco.
- PN d'uso (livello 6): muoversi fisicamente nello spazio e “scannizzarlo” con lo smartphone.

Questo incassamento complesso di PN attiva nel giocatore quello che Johnson (2005) definisce *telescoping*, cioè la capacità di gestire obiettivi che si nascondono l'uno dentro l'altro.

Io chiamo «capacità di creare legami telescopici» o *telescoping* il lavoro mentale necessario a gestire tutti questi obiettivi simultanei, per il modo in cui gli obiettivi si annidano l'uno nell'altro come un telescopio chiuso. Questo termine mi piace anche perché parte di questa abilità sta nel concentrarsi sui problemi immediati mantenendo contemporaneamente una visione a lunga distanza (Johnson 2005, p. 51).

In *Ingress*, il *telescoping* è agevolato (se non addirittura reso possibile) dalla presenza di una dimensione narrativa e finzionale, che facilita la gestione degli obiettivi simultanei, rendendoli più facilmente comprensibili in termini di Programmi Narrativi.

Il susseguirsi di compiti ludici articolati e complessi, che si concatenano e incassano tra loro, comporta una proliferazione dei momenti di gratificazione. In altri termini, in *Ingress* le forme di gratificazione che abbiamo visto operare in *Nike+* (gratificazioni intrinseche, ritardate ed estrinseche) diventano oltretutto “frattali”, come in gran parte dei migliori videogiochi:

Nel mondo dei videogame la gratificazione è ovunque. L'universo è letteralmente brulicante di oggetti che forniscono molto chiaramente gratificazioni articolate: più vite, accesso a nuovi livelli, nuovi equipaggiamenti, nuove formule magiche. Le gratificazioni dei videogame sono frattali; ciascuna scala contiene le sue proprie gratificazioni, che si stia soltanto imparando ad usare il controller, o che si stia semplicemente cercando di risolvere un rompicapo per racimolare altro denaro, o che si stia tentando di portare a termine la missione finale del gioco (Johnson 2005, pp. 36–37).

Questa complessità narrativa, rispecchiata nel complesso sistema di *rewarding* (punti, livelli, badge, risorse accumulate, ecc.), è inoltre amplificata dal fatto che gli obiettivi ludici individuali siano inseriti in obiettivi ludici collettivi. Non solo l'obiettivo principale è condiviso con tutti i membri della propria fazione, ma molti obiettivi secondari e complessi (che fungono da PN d'uso di alto livello) richiedono la *collaborazione* tra giocatori. Ad esempio, per facilitare il collegamento tra portali, è bene aumentare la potenza di ciascun portale (la sua “gittata di collegamento”) e questo è possibile solo con l'aiuto di altri

giocatori. La dimensione collaborativa acquisisce tra l'altro tratti nuovi rispetto alla collaborazione tra giocatori tipica dei MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Games*) e dei videogiochi online: grazie al carattere geolocalizzato di *Ingress*, è molto comune e frequente che i giocatori non si limitino a collaborare in-game ma che si incontrino fisicamente nelle zone di azione per pianificare le strategie o anche solo per conoscersi¹⁰.

Un altro punto importante che impatta sulla percezione dello spazio è legato al sistema di *feedback in tempo reale* e al ruolo dei Portali. Il giocatore non solo può scannerizzare il mondo per individuare informazioni ed elementi di gioco, ma può anche controllare regolarmente lo stato del gioco nelle schermate dedicate, che offrono un monitoraggio globale e costante di ciò che sta accadendo (es. quale fazione sta vincendo e quali zone controlla). La possibilità di avere un feedback in tempo reale spinge il giocatore a muoversi nello spazio per raggiungere gli obiettivi ludici, fornendogli inoltre una misura oggettiva della sua *performance* di gioco, di quella della sua fazione e delle possibilità di azione disponibili nello spazio circostante.

In particolare il giocatore sarà spinto ad avvicinarsi fisicamente a quelle zone che corrispondono ai *Portali*, dove si concentra la materia esotica. I portali, punti visibili sulla mappa di gioco, non sono posizionati in modo totalmente scollegato dal mondo fisico reale, anzi: sono esplicitamente associati a *punti di interesse* artistico o culturale (es. monumenti, edifici pubblici, sculture, ecc.) e sono sempre corredati da una foto del luogo. I giocatori possono anche proporre la creazione di nuovi portali, ma attenendosi a delle regole pre-fissate (tra cui appunto che il nuovo portale sia associato a un luogo di interesse pubblico) e la proposta deve essere validata.

Il ruolo dei Portali e il loro forte legame con lo spazio extra-ludico (spazio non solo fisico, ma anche socio-culturale) ci mostra come in *Ingress*, a differenza di *Nike+*, la valorizzazione dello spazio urbano non sia puramente oggettiva e quantitativa: lo spazio urbano è valorizzato in senso *qualitativo* e *intersoggettivo*.

Ingress rappresenta un ottimo esempio, al momento abbastanza

10. A dimostrazione di quanto la tendenza ad incontrarsi non sia un fatto marginale, segnaliamo le così dette "anomaly", eventi mondiali che raccolgono in una stessa città giocatori da tutto il mondo, che si battono con lo smartphone in mano per la conquista dei portali.

singolare, di come un gioco basato sulla geolocalizzazione possa spingere i giocatori a muoversi fisicamente, ad attraversare spazi urbani, a raggiungere punti di interesse, a incontrarsi in eventi *live*. Possiamo dire che *Ingress* valorizza lo spazio fisico come un luogo da esplorare e da conquistare.

Il processo di ri-semantizzazione attivato da *Ingress* è ricco e complesso, come suggerisce il claim usato in diversi materiali promozionali: «*Ingress: the world around you is not what it seems*». La dimensione narrativa, e in particolare l'ambientazione fantascientifica, non funge da mero contorno della pratica di attraversamento, ma la trasforma. Il gioco invade lo spazio fisico e lo ingloba nei suoi meccanismi, trasforma l'esperienza soggettiva dello spazio stesso e lo valorizza come uno spazio qualitativo e intersoggettivo.

6. Conclusioni (provvisorie)

La breve analisi comparativa che ho proposto dovrebbe avere messo in luce come le app geolocalizzate che includono dinamiche ludiche siano in grado di costruire *spazi aumentati* e di creare *esperienze aumentate* di spazi urbani. Sia *Nike+* che *Ingress* possiedono questo potere creativo, ma in gradi diversi e con modalità non totalmente sovrapponibili.

Come abbiamo visto, *Nike+* valorizza lo spazio fisico in senso oggettivo, numerico; non trasforma la pratica di attraversamento, semmai la stimola, la potenzia, ma non la fa diventare qualcosa d'altro: la corsa rimane una corsa, il corridore rimane un corridore. Questa mancata trasformazione è riconducibile all'assenza di un mondo finzionale, presente invece in *Ingress*.

Ingress non solo crea un'esperienza inter-soggettiva e qualitativa dello spazio fisico, ma soprattutto *trasforma la pratica e l'esperienza dello spazio (mimesis)*: i luoghi fisici diventano Portali da conquistare, l'utente diventa l'agente di una delle due fazioni in guerra, l'azione di muoversi nello spazio diventa un atto di esplorazione e conquista, un PN d'uso, strumentale al raggiungimento di obiettivi ben più elevati, che riguardano la salvezza dell'umanità intera (del mondo finzionale di *Ingress*).

Riferimenti bibliografici

- AA.VV., (2015), *Digital, Social & Mobile in 2015. We are social's compendium of global digital statistics*, in *We are social*, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg>.
- CAILLOIS R., (1967), *Les jeux et les hommes, le masque et le vertige*, Gallimard, Paris (trad. it. *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 1981).
- CARUSO G., FASSONE R., FERRI G. e SALVADOR M., (2013), *Persone, narrazioni, giochi. Un modello di analisi per app geolocalizzate* in C. Bisoni e Innocenti V. (a cura di) *Media Mutations*, Stem Mucchi Editore, Modena, 175–186.
- CRAWFORD C., (1982), *The art of computer game design*, Osborne/McGraw-Hill, Berkeley.
- GOFFMAN E., (1961), *Encounters. Two Studies in Sociology of Interaction*, Bobbs-Merrill, Indianapolis (trad. it. “Distanza dal ruolo” in *Espressione e identità*, il Mulino, Bologna 2003).
- HUIZINGA J., (1939), *Homo ludens*, Pantheon Akademische Verlagsanstalt, Amsterdam (trad. it. *Homo ludens*, Einaudi, Torino 2002).
- JOHNSON S., (2005), *Everything Bad Is Good for You*, Riverhead, New York (trad. it. *Tutto quello che fa male ti fa bene*, Mondadori, Milano 2006).
- MCGONIGAL J., (2011), *Reality is broken. Why games make us better and how they can change the world*, The Penguin Press, New York (trad. it. *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*, Apogeo, Milano 2011).
- MENEGHELLI A., (2011), *Il risveglio dei sensi. Verso un'esperienza di gioco corporea*, Unicopli, Milano.
- , (2013), *Time out. Come i videogiochi distorcono il tempo*, Libreria Universitari Edizioni, Padova.
- SALÉN K. e ZIMMERMAN E., (2003), *Rules of Play*, MIT Press Cambridge.
- VIOLA F., (2011), *Gamification. I videogiochi nella vita quotidiana*, Arduino Viola, Pisa.
- ZIMMERMAN E., (2012), *Jerked Around by the Magic Circle — Clearing the Air Ten Years Later*, http://www.gamasutra.com/view/feature/6696/jerked_around_by_the_magic_circle_.php (ultimo accesso 30/11/2015), trad. it. “Preso in giro dal ‘cerchio magico’. Fare pulizia dieci anni dopo”, <http://>

www.doppiozero.com/materiali/speciali/game-presogiro-dal-%E2%80%9Ccerchio-magico%E2%80%9D (ultimo accesso 30/11/2015).

Vetrine da guardare, vetrine per giocare

Appunti semiotici sulla ludicità delle vetrine di moda
nello spazio urbano

ELEONORA CHIAIS*

Abstract: The shop windows are attractive and precious exhibitors in urban areas for the rules of the everyday fashion game. Since the graffiti of ancient tribes on cave walls, our world is not only the natural environment in which we move but also, and above all, what we we arrange to be perceived. In the wake of cultural graffiti, paintings and photographs, fashion in the shop windows produces and promotes artificial visibility and, being destined by nature (and shape) for a constant exchange of communication with the viewer, dictates the rules of everyday clothing. Which are? How does one formalize their being put into speech? What skills are required from the fashion player to successfully participate in the fashion game?

Keywords: shop windows, showcases, fashion semiotics, playful, urban spaces.

Introduzione

Non c'è nessun dubbio sul fatto che il gioco possa (e spesso debba) aiutarci e guidarci nella fruizione quotidiana dei luoghi e degli spazi che abitiamo tutti i giorni, ma è la modalità di una simile risemantizzazione ludica a ricoprire un ruolo più interessante. Nella breve analisi che segue, dunque, si tenterà di considerare una simile, giocosa, trasformazione degli spazi urbani proprio a partire da un'esperienza assolutamente quotidiana ed estremamente diffusa. Tutti noi, chi più e chi meno, chi quasi ininterrottamente e chi con un certo distacco, abbiamo visto e osservato le vetrine dei negozi che, rendendosi immediatamente riconoscibili attraverso quei "paratesti" che sono insegne e cartelli, sono sostanzialmente disseminate per lo spazio urbano. Naturalmente si tratta di punti d'attrazione sapientemente collocati nelle

* È dottore di ricerca in Scienze del Linguaggio e della Comunicazione.

zone di maggior transito ma, dall'altra parte, sono proprio le vetrine e i negozi ad attirare il passaggio e quindi lo scambio tra la vitalità della zona e la collocazione delle vetrine è, a mio parere, uno scambio quantomeno bidirezionale. Si pensi, per esempio, al fenomeno dei City Mall cioè di quelle città dello shopping costruite ad arte proprio per creare uno spazio urbano "altro" completamente dedicato allo shopping. Ma le vetrine fanno molto di più e, ben lontane dall'essere semplici "decorazioni" dell'architettura urbana sono anche il luogo socialmente adibito a esporre i gusti vestimentari più diffusi del momento dettando, in sostanza, quelle che sono le regole del "gioco quotidiano della moda", nella concezione più ampia del termine, e dunque — di conseguenza — dell'abbigliamento. Insomma possiamo dire che le vetrine sono, tutto sommato, la cartina tornasole del gusto vestimentario dominante e socializzato e che quindi la loro diffusione nello spazio urbano permette, favorisce e rende esplicita l'importanza attribuita ai fenomeni vestimentari (visti anche come pratiche ludiche) nello stesso spazio urbano.

D'altra parte questo non stupisce. Fin dai graffiti delle tribù antiche sui muri delle caverne, il nostro mondo non è solo l'ambiente naturale (o reale) in cui ci muoviamo ma anche, e soprattutto, quello che noi predisponiamo perché venga percepito. Collocandosi sulla scia culturale di graffiti, quadri e fotografie, la moda che si può definire vetrinizzata produce e promuove, quindi, una visibilità artificiale che, essendo destinata per natura (e conformazione) a un interscambio comunicativo costante con chi la osserva, detta le regole dell'abbigliamento quotidiano. Se questo è un dato di fatto, è più interessante però qui chiederci quali sono i meccanismi attraverso i quali queste regole sono dettate e un'indagine in tal senso è possibile considerando la stessa conformazione delle vetrine che ci permette di interrogarci sulla portata ludica della moda vetrinizzata.

In primo luogo quindi ecco la domanda: che competenze sono richieste ai *fashion player* per partecipare, con successo, al gioco urbano della moda? Tante ma soprattutto varie e questa variabilità dipende dall'allestimento delle vetrine stesse che, sostanzialmente, possiamo suddividere in modelli. Per definire questi modelli dobbiamo parlare di *pattern* di visibilità (e, di conseguenza, di invisibilità) dei punti vendita (quindi uno spazio sostanzialmente privato) osservati a partire dallo spazio pubblico delle strade cittadine.

Parlare di “vedo–non–vedo” costringe ad un rapido accenno all’idea del “visibile” considerato, almeno a partire dai Greci, come il paradigma della conoscenza. Da Eraclito in poi “gli occhi sono testimoni più fidati delle orecchie” e questo ha portato alla costruzione di grammatiche e sintassi arbitrarie per descrivere un mondo naturale che si fa in qualche modo artificiale e mediato. Ma fin dove arriva l’artificialità del panorama urbano? Abbiamo già detto che il nostro mondo non è solo l’ambiente naturale (reale) in cui ci muoviamo ma anche, e soprattutto, quello che noi predisponiamo perché venga percepito. I graffiti preistorici, in questo senso, non sono dissimili dalla moda vetrinizzata perché entrambi producono una visibilità che è prima di tutto artificiale e dunque culturale. In pratica a questo genere di immagini viene affidato il compito di far vedere quello che non c’è (o, comunque, è lontano dalla percezione tattile) producendo stimolazioni artificiali dei nostri organi di senso per produrre in noi certi significati, o referenti.

Col procedere della civiltà queste stimolazioni artificiali sono divenute, nella maggior parte dei casi, più importanti delle sensazioni naturali (che in qualche modo, in origine, citano) e hanno dato vita a grammatiche e semantiche proprie. L’idea di una norma collettiva che deve essere sottesa ai fenomeni artificiali, nello specifico legati all’ambito del costume e della moda è, d’altra parte, già barthesiana. Proprio lo studioso francese, infatti, ha introdotto per primo la necessità di considerare il costume come un sistema ossia come «una struttura i cui elementi, di per sé privi di valore, risultano significanti solo in quanto legati da un insieme» (Barthes 1998, p. 65). Com’è noto Barthes fondò la sua semiotica della moda proprio sulla necessità di «inventariare, coordinare e spiegare le regole di assortimento o di uso, le costrizioni e le interdizioni, le licenze e le deroghe» e riconobbe esplicitamente a questo impianto normativo il compito di rappresentare un veicolo di significazione. Continuando nelle citazioni del semiologo francese, poi, per quanto riguarda il significato è chiaro che un certo costume può rimandare a concetti apparentemente psicologici o sociopsicologici, come la rispettabilità, la giovanilità, l’intellettualità, il lutto. Ma Barthes afferma che, al di là di queste sfumature, sostanzialmente l’indumento veicola un solo significato principale, ovvero “il grado di integrazione dell’individuo nella società in cui vive” (Barthes 1998, p. 72). Con lo studioso si può dunque affermare che il vestito è una

sorta di “modello sociale”, uno specchio dei comportamenti collettivi prevedibili, ed è proprio a questo livello che esso diviene significante.

Ed è qui, su questo livello, che collochiamo le vetrine, che sono da un lato fortemente strutturate secondo grammatiche proprie ma, dall’altro, anche grazie alla loro collocazione fisica nelle strade cittadine (che è quella che qui ci interessa maggiormente), si propongono come costanti referenti del grado di integrazione sociale del singolo che le osserva. Ma soprattutto le vetrine, a questo punto, non possono che essere considerate come espositori ideali della moda figurata e dunque artificiale.

1. Vetrine e vetrinizzazione: che modello possibile?

Torniamo quindi alle vetrine e alla loro possibile modellizzazione. In primo luogo è indispensabile sottolineare la trasparenza che necessariamente caratterizza la visibilità di ogni spazio espositivo di questo genere. È interessante qui fermarsi un attimo per sottolineare come la trasparenza e il vedo–non–vedo stesso abbiano, in qualche modo, seriamente influenzato le tendenze nel campo della moda, vestimentaria ma non solo, imponendosi anche nell’universo dell’oggettistica e dell’arredamento. A questo proposito è storico il leggendario *Swatch Jellyfish*, che aveva fatto scalpore negli anni Ottanta mettendo in primo piano gli ingranaggi (normalmente celati dal quadrante). Il suo ingresso nel mercato stupì, ma in pochi si accorsero della portata di novità che sottintendeva. Mostrando, infatti, la parte interna (ma anche la pelle del polso solitamente celata dal cinturino) questo modello di orologio si proponeva in tutta la sua semplicità evidenziando l’affidabilità di un oggetto che si diceva talmente sicuro delle sue prestazioni da non dover nascondere il funzionamento interno agli occhi dei suoi consumatori. Ma la capacità di mostrare l’interno (ovvero quello che normalmente è celato, protetto, riservato) ha velocemente contagiato anche il mondo dell’arredamento, dove la trasparenza è stata praticata, soprattutto, per alleggerire i componenti d’arredo. Notissime sono le serie “Invisibles”, create per il marchio Kartell, ma anche il cavatappi che, nel modello *Lui* disegnato da Giuseppe Todeschini, rinuncia alla sua ferrea opacità diventando trasparente fin dalla confezione che però, opacizzata, assicura l’effetto seduttivo del vedo–non–vedo.

Parlando di confezioni — indubbiamente — la trasparenza domina. Il packaging, infatti, è stato definito come il mezzo che permette una comunicazione multi-sensoriale e bidirezionale tra un emittente e un ricevente, che consuma segni e simboli al fine di produrre significati individuali e sociali. Molti hanno approfondito l'importanza della trasparenza nelle confezioni delle materie alimentari ma, nel caso del packaging alimentare chiaramente per la maggior parte dei casi lo sguardo postulato dalle trasparenze è monodirezionale (dal consumatore al prodotto). Ma indubbiamente l'argomento diventa più interessante quando lo sguardo proposto dalla trasparenza (o dall'assenza di trasparenza) diventa bidirezionale e prevede, addirittura, un fascio di sguardi che da una parte “curiosano” verso l'altra parte e viceversa. Esempio celeberrimo di questo gioco di sguardi (condizionato, ancora una volta, dal vedo-non-vedo) sono proprio le vetrine dei negozi.

Di vetrine hanno parlato in molti, descrivendole, sostanzialmente, come lo spazio fisico nel quale si realizza un'estetizzazione della moda e si attua quella che Codeluppi (2001) definisce, appunto, “vetrinizzazione” del prodotto. Ne “Il potere della marca”, infatti, l'invito era quello a riflettere sul fenomeno della spettacolarizzazione delle merci che caratterizza lo spazio urbano sottolineando come

le merci, dal momento in cui sono uscite dall'ambito della produzione artigianale hanno evidenziato di essere soggette ad un processo di progressiva spettacolarizzazione cioè ad un processo di trasfigurazione dei caratteri puramente funzionali che permette loro di assumere dei precisi significati simbolici e culturali e, soprattutto, di essere investiti da un'aura seducente. Per potersi spettacolarizzare, allora, le merci hanno dovuto utilizzare le possibilità offerte da particolari luoghi che hanno funzionato per esse come dei veri e propri palcoscenici teatrali (Codeluppi 2000, pp. 112–113).

Ma queste stesse vetrine sono anche le “soglie del desiderio” secondo Ferraresi (2002) e quindi, proprio grazie alla potente spinta seduttiva che gli oggetti che vi sono contenuti possono esercitare, si propongono come lo spazio più indicato per, da un lato, persuadere all'acquisto e, dall'altro, intrattenere. Ed ecco la parola chiave che unisce le vetrine (luogo, l'abbiamo appena detto, di intrattenimento) al gioco che viene definito, per esempio in psicologia, come, appunto, un'attività di intrattenimento volontario.

Ma le vetrine rimandano anche a un altro gioco, quello più complicato della seduzione. Proprio queste, infatti, sono il luogo adibito alla messa in scena del potere seduttivo delle merci (che qui non sono quei feticci postulati da Marx bensì, piuttosto, degli attori chiamati a vivere e a rendere possibile la narrazione) e quindi è interessante sottolineare il concetto, postulato da Pier Pietro Brunelli (2007), del potenziale “sirenide” delle vetrine.

Queste novelle sirene inanimate, infatti, secondo Brunelli hanno la capacità, come le loro antenate mitologiche, di attirare i passanti esprimendo in uno spazio ristretto narrazioni seduttive e complicate che possono divertire, turbare, rilassare e molto altro ancora. Se però le vetrine, come dicevamo, sono sostanzialmente delle soglie (più o meno attrattive e ammaliatrici) è ovvio che queste non possano essere tutte uguali tra loro ma debbano, in qualche misura, diversificarsi per proporsi come il punto d’accesso di esperienze d’acquisto diverse tra loro. In generale potremmo dire che esistono tre differenti tipologie di vetrine per i locali commerciali: quelle trasparenti, quelle semi-trasparenti e quelle opache.

Parlando di vetrine trasparenti intendiamo quelle che rendono completamente visibile dall’esterno, quindi generalmente dalla strada, la struttura interna del punto vendita. In questo caso gli sguardi possono liberamente spaziare dall’esterno all’interno, e viceversa, creando la sensazione di un luogo contiguo a quello della strada (non a caso, per esempio, molto spesso i bar optano per questo tipo di vetrina) all’interno del quale l’accesso è consentito e suggerito. Qui lo spazio/testo della vetrina non vive necessariamente una narrazione a sé stante, all’interno della quale le merci sono chiamate al ruolo di attori, ma, piuttosto, chiama ad interpretare (più o meno consapevolmente) il ruolo di protagonisti ai consumatori che, trovandosi nello spazio fisico del punto vendita e sotto lo sguardo dei passanti, diventano testimonial della loro scelta d’acquisto (e dunque del negozio) per quanti li guardano dall’esterno. Qui i consumatori, mostrandosi allo sguardo esterno e ricambiandolo, sono chiamati a sponsorizzare lo spazio di vendita diventando testimonial e condividendo, seppur temporaneamente, la filosofia del negozio. Si potrebbe dunque, in questo caso, parlare di clienti come di testimonial? Solitamente, si usa descrivere il testimonial come un “personaggio celebre, proveniente principalmente dal mondo dello spettacolo, che in un annuncio o una

campagna pubblicitaria attesta le caratteristiche di un prodotto o di un servizio” (Abruzzese e Colombo 1994, p. 392). Il personaggio famoso, quindi, interagisce profondamente nella significazione del testo perché, nell’economia della pubblicità, si fa testo a sua volta dotandosi di un insieme di valorizzazioni e tematizzazioni connesse, in primo luogo, ai rimandi alla sua vita privata, che diventa “pubblica” secondo quella logica che Landowski definisce “da camerino” e che si basa sulla modalità del /non voler non essere visto/ (Landowski 1989).

Il fine della strategia del testimonial classico è, ovviamente, quello di creare un’illusione di realtà e di utilizzare la notorietà del personaggio per aumentare (nello spettatore) il successivo ricordo della marca. In questo nuovo modello di comunicazione, al contrario, sono i consumatori stessi a diventare testimonial dello spazio di vendita attuando la strategia greimasiana della comunicazione partecipativa.

Diverso è il caso delle vetrine semitrasparenti che applicano, in concreto, quel meccanismo del “vedo–non–vedo” cui abbiamo accennato fin dall’inizio di questa breve analisi. Questo genere di allestimento solitamente è utilizzato in occasioni particolari come i saldi e le vendite promozionali ma anche in negozi specifici come, per esempio, centri estetici e ristoranti. Oscurando parzialmente alla vista il mondo esterno (ed oscurandosi, parzialmente, alla vista del mondo esterno) si crea un primo distacco da ciò che è altro rispetto allo spazio in cui ci si trova, si garantisce un maggior allontanamento e si sottolineano regole di comportamento specifiche che devono, necessariamente, essere diverse da quelle adottate per strada. Nello spazio del negozio protetto da una semi–trasparenza è, però, ancora possibile guardare e (parzialmente essere guardati) dal mondo esterno e, dunque, l’esperienza d’acquisto sottesa a simili spazi di vendita si pone in una relazione ancora dialogica con i potenziali consumatori esterni.

Non è dialogica affatto (e nemmeno interessata ad esserlo), infine, la relazione postulata dalle vetrine opache che celano completamente al mondo esterno lo spazio del negozio, costruendo un universo parallelo che, pur essendo geograficamente limitrofo alle vicinissime strade cittadine, si propone come un altrove per entrare nel quale è indispensabile una competenza. Non è un caso, anche se ovviamente non dipende solo da questo, che i sexy shop optino sempre per questo genere di vetrine. Ancora con Brunelli (2007) possiamo riconoscere a queste vetrine una vicinanza strutturale a quello specchio d’acqua nel

quale Narciso amava specchiarsi. Le vetrine opache, infatti, non lasciano vedere lo spazio interno del negozio ma propongono un mondo possibile animato da quei manichini che, nel caso dei negozi di abbigliamento, indossano quegli stessi capi che potrebbero essere scelti dal passante / consumatore se questi decidesse di entrare lasciando il suo status di passante per assumere esclusivamente il ruolo di consumatore (almeno potenziale). Questi, infatti, vedendosi realmente riflesso dalla superficie specchiante (a causa della stessa natura del supporto in cui questa è realizzata) può facilmente paragonare la sua immagine a quella degli scintillanti modelli di plastica, immaginando una possibile valorizzazione di sé. Ecco dunque la vetrina come strumento di misurazione del nostro senso di adeguatezza, ma anche come luogo di (potenziale) dialogo tra immagine e identità (Bauman 2008). Ma le vetrine opache possono anche decidere di rinunciare ad instaurare un dialogo strettamente commerciale e proporsi, in casi molti particolari, come autentici palcoscenici per narrazioni più o meno elaborate. Interessante, a questo proposito, il vero e proprio fenomeno degli allestimenti natalizi delle Galeries Lafayette di Parigi, che si pongono come uno spazio “terzo”. Da un lato, infatti, rispettano il loro ruolo di netta separazione tra un interno e un esterno ma, dall’altro, si fanno a loro volta palcoscenico di una rappresentazione che non è quella del negozio in senso stretto poiché raramente mette in mostra oggetti e merci acquistabili. Lo scopo, in questo caso, potrebbe quindi essere considerato sì di /oscuramento/, ma anche di intrattenimento, e l’obiettivo è senz’altro quello, da un lato, di “proteggere” dallo sguardo esterno i consumatori che si trovano all’interno, dall’altro, di offrire un diversivo a quegli stessi esterni ai quali la vista è interdetta. In questo senso l’aggiunta di altoparlanti che, all’esterno dell’edificio, propongono le musiche dello spettacolo e le modifiche suggerite dai programmi d’uso (come ad esempio l’introduzione di una prima fila rialzata di fronte alla vetrina per permettere ai bambini di assistere più agevolmente allo spettacolo) sarebbe un argomento interessante, da approfondire in un’altra sede.

2. Conclusioni

Possiamo quindi sostenere che, nonostante le varie tipologie di vetrine esistenti, queste hanno alcune caratteristiche comuni. Per esempio sono proprio le vetrine gli spazi preposti ad esprimere il paradigma estetico-comunicativo del negozio cui sono collegate. Nel palcoscenico creato dallo spazio intermedio che collega il punto vendita con la strada, infatti, gli allestimenti si costituiscono di una serie di immagini che generano fabule e intrecci. Questi, a loro volta, hanno il compito di comunicare l'immagine del negozio stesso, ma sono sottoposti a costanti "modificazioni obbligatorie del gusto" (Simmel 1985, p. 21) e dunque variano al variare del tempo creando nuovi paradigmi narrativi. D'altra parte la vetrina intesa come testo è, in effetti, un macro-testo composto dalla somma dei testi che la compongono (oggetti dell'arredamento, manichini, merci e, come abbiamo visto, molto altro) quindi, ancora con Brunelli (2007), il testo scenografico della vetrina ha il suo percorso di lettura in relazione a diversi livelli di intertestualità. Un'analisi approfondita a questo livello permette di considerare la vetrina stessa come una finestra sul mondo che genera costantemente un discorso sull'universo della moda e delle tendenze, permettendo uno sguardo più o meno diretto su di esso e contribuendo a creare mentalità, atteggiamenti, comportamenti e soprattutto costumi. Che altro non sono se non le regole del gioco della moda.

Riferimenti Bibliografici

- ABRUZZESE A. e F. COLOMBO, (a cura di) (1994), *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, Bologna.
- BARTHES R., (1967), *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Einaudi, Torino.
- , (1994), *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino.
- BRUNELLI P., (2002), *Psicopatologia e mitologia della marca*, in Ferraresi M. (a cura di), *Lo spettacolo della marca*, Arcipelago, Milano.
- , (2004), *Le manie del tempo libero*, in Brunelli P. e Ferraresi M. (a cura di), *La società del tempo libero*, Arcipelago, Milano.
- CALABRESE O., (2011), *L'arte del trompe-l'oeil*, Jaca Book, Milano.

- CALEFATO P., (1999), *I sensi del vestire. L'abito, il corpo, la moda*, Castelvechi, Roma.
- CERIANI G. e GRANDI R., (a cura di) (1996), *Moda: regole e rappresentazioni*, FrancoAngeli, Milano.
- CODELUPPI V., (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano.
- , (2001), *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino.
- , (2002), *Che cos'è la moda*, Carocci, Roma.
- FERRARESI M., (2002), *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma.
- , (2003), *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Carocci, Roma.
- FLOCH J.-M., (1992), *Semiotica, marketing, e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, FrancoAngeli, Milano.
- GOFFMAN E., (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna.
- GRANDI R., (1994), *Moda, stili di strada e ipermercato dei segni*, Sillabe, Livorno.
- GREIMAS A.J. e COURTÉS J., (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze 1986).
- LANDOWSKI E., (1989), *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris (trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma 1999).
- PRONI G., (1990), *Introduzione a Peirce*, Bompiani, Milano.
- SEMPRINI A., (1996), *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, Milano.
- SCHILLER F., (2007), *L'educazione estetica dell'uomo* (a cura di G. Boffi), Garzanti, Milano.
- SIMMEL G., (1985), *La Moda*, Editori Riuniti, Roma.
- VOLLI U., (1997), *Fascino: feticismi e altre idolatrie*, Feltrinelli, Milano.

Il gioco assedia la città

Critical City Upload e il pervasive game

MARTA MILIA*

Abstract: City and Game. What dynamics do activate when playful practices become part of the urban fabric by changing the perception of space and time of social interactions? The following paper introduces a reflection between urban dimension and “social games”, activated and developed by the citizens for the city. From resemanticization practices to urban interaction between playful space and digital space: new mobile technologies and new media have given players more tools to interact with the urban territory through the application of geolocalization, creating a category of devices called locative media. The city rediscovers the playful dimension within that space of their city and create new forms of interaction with it through playful practices that are no longer disconnected from the experience of everyday life but are integrated and shaped it. In particular, we will analyze one of the pervasive games that have caught on in Italy, Critical City Upload, devoted to sustainable urban transformation and the rediscovery of and for social mobilization.

Keywords: Critical City Upload, pervasive game, urban practices, city, locative media.

Introduzione

La città è sempre stata oggetto di studio da parte di innumerevoli discipline, dall'architettura all'urbanistica, dall'archeologia fino a discipline come la sociologia, concentrate non sulle strutture della città, dei suoi spazi funzionali, ma sui comportamenti e sulle dinamiche relazionali tra e persone che vivono dentro gli spazi urbani dando a questi un valore e un nuovo significato. De Certeau (1980) ne “L'invenzione del quotidiano” parla della città come concetto, a partire da strategie, messe in atto dalle istituzioni, e tattiche, da particolari individui: i cittadini. La pianificazione, dunque è rappresentata da un lato dalla strategia — che riguarda l'organizzazione delle città attraverso la produzione

* È dottoranda in Semiotica e Media presso l'Università degli Studi di Torino.

di mappe che la definiscono nella sua interezza — e, dall'altro, dalle tattiche, appannaggio degli individui (pedoni, autisti, ciclisti e così via) che all'interno della città cercano nuovi modi per spostarsi, percorsi alternativi non pianificati o determinati dall'alto, dalle istituzioni appunto, attribuendo un nuovo significato al concetto di percorrere itinerari e vie. Le strade, così, non vengono percepite soltanto come percorsi sui quali si transita per poter raggiungere dei luoghi: lungo le strade si guardano le vetrine, si chiacchiera e si gioca.

Volendo invece dare alla città una definizione partendo da una prospettiva semiotica, Eco (1968) definisce gli spazi come veicoli per un insieme di codici che denotano singole o molteplici attività e connotano l'insieme delle valenze psicologiche e ideologiche che ad esse si collegano. Volli (2005) parla di una realtà espressiva che si rinnova e si ridefinisce continuamente come discorso. La città analizzata come testo viene dunque riconsiderata a partire da tutte le sue componenti: struttura, ambiente urbano a sé stante e persone che si muovono in questo spazio. Sempre in riferimento alla definizione di Volli (2005), la città cambia, è mutevole, ma allo stesso tempo è sempre comunque leggibile e definibile come lo sarebbe un libro. Come sappiamo, le attività che si possono svolgere in uno spazio urbano sono innumerevoli, e gli individui si muovono e interpretano i segni che la città offre a partire dalle competenze acquisite, dal bagaglio di esperienze di ciascuno. Gli oggetti, i palazzi, i segnali presenti all'interno della città, elementi integranti e reali del tessuto urbano, assumono gradi di pertinenza differenti a seconda dell'informazione che trasmettono all'utente (Castelnovi, 1980).

Lo spazio urbano può essere per questo reinterpretato da ciascuno di noi in modo peculiare andando oltre le convenzioni, guardando "oltre" i tradizionali usi che se ne fanno. La città, in un certo senso, si appropria di tutto ciò che scaturisce dai suoi attori che, con le loro scelte e i loro e i loro itinerari non pianificati, raccontano storie ogni volta differenti, rinnovando e mutando la percezione degli spazi dove agiscono. Il gioco è uno dei "percorsi alternativi" che possono avere luogo in città. Non è straordinario che nelle città si giochi, ma le modalità e i luoghi possono fare la differenza trasformando le pratiche ludiche e attribuendo loro un senso del tutto nuovo. Ciò sembra essere in netta opposizione alla concezione dello spazio urbano inteso come luogo conosciuto, reale, in grado di fornirci sicurezza proprio

perché in esso, nella sua routine troviamo un rifugio (Tuan, 1977) e dal quale non ci aspettiamo nulla di imprevisto. In realtà lo spazio come “luogo praticato” (De Certau, 1980), con un’essenza dinamica, viva e in perpetuo cambiamento, è portatore di questa duplice visione dove la creatività e l’inaspettato coesistono e si intersecano con il quotidiano.

1. Città e Gioco: intreccio di spazi e locative media

Il gioco potrebbe essere inteso come una nuova finestra attraverso la quale scorgere aspetti dei centri urbani lasciati in secondo piano o del tutto ignorati; questa visione diventa efficace nel momento in cui l’attività si sviluppa fuori da strutture e ambienti progettati ad hoc, quindi varcando determinati limiti spaziali collettivamente riconosciuti, per occuparne altri non convenzionali. Il gioco viene infatti considerato come luogo di esperienze alternative a quelle tipiche della dimensione quotidiana e concreta (Bertone, 2013), è definito come separato da essa: il confine delimitato dal “cerchio magico” di Huizinga (1939) divide la pratica ludica, quindi la finzione, dalla realtà. Il gioco viene inteso come allontanamento dalla vita ordinaria per far parte in modo temporaneo di un’attività con regole proprie ben precise. L’attività ludica come rimediazione in un dato spazio all’interno della città entra quindi a far parte della sfera dello straordinario: l’interazione con un luogo che viene strappato dalla sua dimensione reale per acquisire un valore alternativo (Bertone, 2013), scollegato dalla quotidianità. Potrebbe essere efficace come esempio il riutilizzo creativo degli arredi urbani, la loro trasformazione in chiave ludica come per alcune delle panchine “animate” presenti nella città di Torino. Possiamo assistere alla trasformazione di un semplice lampione in oggetto antropomorfo, che ritroviamo seduto su una delle panchine presenti al parco del Valentino. Questa rimediazione è frutto del lavoro di un artista che, partendo da una diversa prospettiva, reinventa quell’oggetto trasformandolo e reinterpretandolo. Gli arredi urbani acquisiranno quindi un altro significato, non convenzionale e che va oltre le nostre aspettative nei confronti ad esempio del lampione, il quale ha subito un’opera di “antropomorfizzazione” e ora siede su una panchina del parco come una persona in carne e ossa. Il fatto che questi oggetti siano inseriti nei luoghi della quotidianità in chiave ludica e non in contesto perti-

nente, come ad esempio una mostra artistica — che ci permetterebbe di identificarli come pezzi in esposizione — destabilizza il passante, il quale si trova ad assistere a un uso straordinario di materiali del tutto ordinari. La *creativity* (De Certau, 1980) trasforma i prodotti del nostro ambiente in libere creazioni che ci permettono di percepire gli oggetti non più solo come arredi, nel caso dell'esempio citato, ma come mezzi per potersi divertire, immaginare, sperimentare.

Questo caso mette in evidenza come il divario tra gioco e realtà sia in realtà molto labile: lo spazio delle pratiche urbane quotidiane e quello destinato al gioco si sovrappongono. Nella nostra società dunque una distinzione potrebbe non essere più così netta; il confine tra lo spazio del non consueto e lo spazio che invece è riconosciuto come reale, è decisamente meno ampio. Il velo si è assottigliato favorendo un'ibridazione tra gioco e quotidianità (Montola 2009) e l'integrazione con la dimensione spaziale. Il ludico infatti si interseca con i luoghi nei quali viene messo in atto e lo spazio urbano diventa così una grande tavola da gioco. I confini che in passato apparivano così riconoscibili, vengono ora rimossi per cedere il passo a pratiche che sfruttano ampiamente nuovi metodi di comunicazione, come ad esempio le nuove tecnologie digitali e le applicazioni finalizzate alla geolocalizzazione. La fisicità dei luoghi come piazze, parcheggi, gallerie diventa parte integrante della pratica ludica, deve essere ben riconoscibile e inscrivibile nell'attività che si svolge: non più mero campo neutrale, ma mezzo del quale servirsi per portare avanti l'attività vera e propria. Il salto dalla concretezza dello spazio reale a quello digitale nella pratica ludica evidenzia inoltre come sia stato messo in atto un processo di rimediazione basato sulle tecnologie a nostra disposizione. Non si parla più delle strade la cui unica finalità sia quella di unire due spazi lontani tra loro. Il percorso prevede punti di interesse segnalati sui social network, testimonia momenti di aggregazione sociale e svago: la connessione attraverso i media digitali con la dimensione reale è immediata e diventa sempre più un processo automatico. Lo stesso spazio digitale è connesso allo spazio fisico attraverso smartphone, tablet e altri dispositivi mobile che influiscono ogni giorno sulle nostre attività. La peculiarità di poter associare a un determinato contenuto digitale una localizzazione nello spazio fisico attraverso tecnologie GPS e applicazioni come *Google Maps*, ha favorito la nascita del termine "Locative Media" (Bertone, 2012). Questa pratica si affianca, e amplia,

numerose attività che negli ultimi anni stanno prendendo piede nei centri urbani. In questa categoria rientrano i giochi urbani (*Urban Games*, *Pervasive Games*, *Urban Transformation Games*) che di fatto risemantizzano i luoghi dove vengono messi in atto e che spesso hanno come fine la riappropriazione degli spazi da parte dell'uomo che li ridefinisce con nuove regole. I giochi pervasivi (Montola, 2009) si diffondono pluridirezionalmente: nel tempo, nello spazio e in connessione con altri individui che si muovono e definiscono nuovi centri di interesse utili allo sviluppo dei giochi stessi: dalle cacce al tesoro 2.0 come in *Geocatching* ai giochi di risemantizzazione urbana tra i quali *Botfighters* e *Critical City Upload*. In certi casi i giocatori lanciano vere e proprie sfide alla città — percepita come ambiente strutturalmente ostile e poco favorevole allo scambio e all'incontro — al fine di trasformare lo spazio circostante attraverso delle “action” che coinvolgano e inducano altri individui a mettersi in gioco e prendere parte alla “trasformazione ludica” di luoghi, oggetti, immagini, edifici e arredamento urbano.

2. *Critical City Upload* e i *pervasive games*: un'analisi

Prendendo in considerazione un esempio tutto italiano di gioco pervasivo, si può certamente analizzare il caso di *Critical City Upload*¹, *urban transformation game* nato con l'obiettivo di sensibilizzare la collettività sui temi della trasformazione e risemantizzazione creativa delle aree cittadine. L'iniziativa², nata nel 2007 si è sviluppata a partire dal 2010 sul territorio nazionale e internazionale e ha avuto seguito fino al gennaio 2015. Lungo tutta la durata delle sue diverse edizioni hanno partecipato 13.901 giocatori.

In cosa consiste questo *pervasive game*?

1. <http://criticalcity.org/home/> (ultimo accesso 05/11/2015).

2. I suoi creatori sono Augusto Pirovano (programmatore informatico) e Matteo Battaglia (giornalista finanziario) affiancati poi da Davide Portanome e Matteo Uguzzoni (architetto) che nel 2007 avviano il progetto. Nel 2008 parte “l'iniziativa pilota” sotto forma di evento notturno a Milano. La prima edizione effettiva nasce invece nel 2010. A questa ne seguiranno altre due. Nel concreto il progetto è stato portato avanti dalla cooperativa *Focus* e da giocatori volontari, che nel corso delle edizioni hanno ricevuto finanziamenti da diverse fondazioni promotrici.

A partire da “missioni” create e lanciate dagli organizzatori del gioco, i partecipanti aderiscono alla sfida cercando di realizzarla con la maggior creatività possibile, documentando il tutto, raccontandone i punti salienti, scattando foto e girando video, che poi verranno inseriti nel sito in una sezione dedicata. La missione dovrà essere geolocalizzata e firmata dai realizzatori. Migliore sarà la performance (dalla realizzazione alla sua “costruzione” digitale) maggiore sarà il punteggio accumulato dal giocatore o dal gruppo di giocatori.

La multidimensionalità è il fulcro di questo gioco che attraverso spazio, tempo e socialità organizza le sue missioni in modo efficace e incisivo. Gli spazi del gioco sono due: lo spazio urbano dove avvengono materialmente le missioni che i cittadini devono svolgere; e lo spazio digitale, attraverso il quale i cittadini documentano, collocano e condividono i lavori svolti. La seconda dimensione da prendere in considerazione è quella temporale: i momenti di svolgimento della missione sono articolati e coincidono con le diverse operazioni da eseguire per poter partecipare al gioco. In ordine temporale il gioco inizia quando il giocatore si iscrive al sito e ottiene le credenziali per poter visionare le missioni da svolgere. Da qui in poi il tempo a disposizione varia da missione a missione ed è quindi relativo allo svolgimento di queste e, in alcuni casi, appannaggio unico del giocatore. Il terzo livello riguarda invece le connessioni sociali che queste *action* innescano. Il giocatore deve interfacciarsi con il resto della città: passanti, turisti, studenti... nel tentativo di coinvolgerli e renderli partecipi dell'attività che si sta svolgendo.

Tornando alla connessione digitale tra luoghi e performance è opportuno evidenziare un aspetto fondamentale in Critical City Upload, ovvero la mappatura dei luoghi di gioco. Partendo dall'assunto che la mappa come oggettivo strumento di sapere (Jameson, 1991) è strettamente connessa ai percorsi e agli itinerari, che sono invece frutto dell'esperienza dei soggetti (viaggiatori, esploratori e così via) il gioco si sviluppa attorno a dei punti geografici “caldi” chiamati “Nodi”. La loro individuazione nella mappa attraverso la geolocalizzazione con dispositivi mobile, permette al giocatore di documentare e narrare l'esperienza ludica e informare gli altri giocatori sulla natura della sua missione. L'interesse per un Nodo in particolare può scaturire da una maggiore rilevanza artistica del luogo prescelto, da un'eccessiva deturpazione dello spazio cittadino che si vuole valorizzare, o da un

semplice valore emotivo. L'importanza del luogo deputato allo svolgimento della missione cresce con l'aumentare delle missioni al suo interno; diventa *oggetto di valore* per più di giocatori e per più missioni. I Nodi diventano così centri strategici della città, protagonisti delle performance assieme ai giocatori che a loro volta acquisiscono valore. Il processo di senso è quindi circolare: il Nodo diventa centro d'interesse per il giocatore che ne coglie un certo significato, svolge la missione e lo immortalata sulla mappa, la quale non è più solo geografica, ma anche narrativa; il Nodo così dotato di senso attira altri giocatori i quali attribuiscono con le loro missioni un ulteriore valore al Nodo e così via in un processo infinito di risemantizzazione di quello spazio. La valenza dei Nodi varia a seconda della quantità delle missioni svolte e a seconda dei punti acquisiti. Esistono tre categorie: Oro con più di 100 punti, Argento con più di 50, bronzo con più di 25.

3. La narrazione in *Critical City Upload*

A livello narrativo la struttura di *Critical City Upload* potrebbe essere analizzata seguendo le categorie dello schema narrativo canonico teorizzato da Greimas (1970). Il gioco è strutturato secondo un modello fisso che segue la seguente sequenza:

- Missione da svolgere proposta dagli organizzatori;
- Adesione alla missione da parte di uno o di un gruppo di giocatori;
- Documentazione della preparazione e dello svolgimento della missione;
- Verifica della bontà e della correttezza con la quale è stata svolta;
- Premio finale.

Dovendo affiancare questa sequenza al modello dello schema narrativo troveremo le seguenti corrispondenze nei quattro momenti:

Manipolazione: il gruppo organizzatore (*Destinante*) propone le missioni in chiave talvolta provocatoria talvolta seduttiva, contrattando così con i giocatori (*Soggetto*), spinti a svolgere la *action* per mettere alla prova le proprie abilità e riuscire nell'intento di portare a termine la missione.

Competenza: questo momento dello schema narrativo, che richiede una prova qualificante, potrebbe corrispondere al momento che precede la missione, con i giocatori che organizzano il lavoro e si dotano degli strumenti necessari alla buona riuscita dell'azione. Il tutto è documentato attraverso foto, video e testimonianze sotto forma di racconto da parte del Soggetto.

Performance: nell'ambito della prova principale, i giocatori mettono in atto la performance, talvolta aiutati da individui esterni al gioco e alla missione: passanti, curiosi e così via. Maggiore sarà la creatività con la quale verrà svolta la missione, maggiore impatto avrà sul Destinante. A questo proposito l'interazione con un individuo esterno al gioco potrebbe essere determinante.

Sanzione: questo è il punto forse più articolato e controverso. La ricompensa da parte del destinante è in realtà l'attribuzione di un punteggio che permette una migliore valutazione. Materialmente, il Soggetto non ottiene nessuna ricompensa se non quella della gratificazione e l'apprezzamento da parte di altri utenti che hanno visto la prova in tutte le sue fasi. Ma la vera e propria ricompensa potrebbe celarsi dietro la stessa costruzione della missione. Il piacere del gioco e della realizzazione di una quale forma di miglioramento dell'ambiente nel quale si è svolta la missione.

4. La svolta urbana

Lo spazio del quotidiano e del concreto, sembra così acquisire nuovo valore integrandosi con pratiche ludiche affini ai *pervasive games* sopra descritti. La ricerca di nuove forme di interazione attraverso le quali migliorare la qualità della vita degli individui all'interno di un contesto articolato come quello cittadino, ha portato allo sviluppo di nuove strategie comunicative, tanto efficaci quanto sempre più avanzate tecnologicamente. Il superamento del confine del "cerchio magico" ha portato a considerare la pratica ludica come parte integrante della nostra società, ridefinendo la concezione stessa di gioco e le sue finalità. Narrare attraverso pratiche ludiche azioni come quelle volte a dare un nuovo valore alla città, spinge gli individui ad affrontare in modo del tutto differente i problemi che si possono incontrare quotidianamente nelle strade, nelle piazze, nei quartieri. Lo spazio urbano acquista

maggiore valore e, per questo, maggiore attenzione da parte di chi ogni giorno interagisce con esso. L'uso di dispositivi digitali mobile è diventato parte integrante dell'esperienza dell'attore sul territorio: la condivisione di contenuti, immagini o video inerenti gli spazi urbani georeferenziati permette di monitorare la qualità dell'ambiente nel quale viviamo. Geolocalizzare non significa solo segnalare la nostra presenza nell'ambiente al quale apparteniamo, ma significa raccontare quello spazio mettendone in luce determinati aspetti. "L'uomo digitale", nello spazio urbano, è in realtà presente in diversi spazi contemporaneamente. Cammina per strada, si connette a Internet dal suo smartphone, condivide su Instagram, Facebook o Twitter la foto di un momento catturato mentre si dirige a lavoro. Gli spazi, seguendo questo iter, si intersecano attraverso le azioni degli individui che interagiscono con la città. Si potrebbe pensare che il tessuto urbano, fatto di relazioni, sovrapposizioni e codici da decifrare, non sia solo legato alla città sul piano spaziale più concreto — come quello dei luoghi materiali dell'esperienza —, ma che sia anche connesso allo spazio digitale, attraverso le pratiche messe in atto dai cittadini stessi, che "percorrono" la città digitalmente.

Riferimenti bibliografici

BARTHES R., (1973), *Le plaisir du texte*, Editions du Seuil, Paris (trad.it. *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino 1999).

BERTONE G., (2012), *Connection places. Il coinvolgimento delle comunità locali nella valorizzazione partecipata del territorio. Le prospettive aperte dei locative media*, Tesi di Dottorato in Beni Culturali, XXIV ciclo, Politecnico di Torino.

———, (2013), *Le interfacce ludiche dei luoghi quotidiani. Strategie ludiche location-based per imparare a giocare con i confini tra il qui e l'altrove*, "Mediascapes Journal", II: 28–44.

———, (2010), *Rimediazioni locative: tra spazio e luogo, tra narrazione e dato*, "REM", II: 47–58.

CASTELNUOVI P., (1980), *La città: istruzioni per l'uso. Semiotica della comunicazione nel progetto e nello spazio*, Giulio Einaudi Editore, Torino.

- CODELUPPI E., N. DUSI, T. GRANELLI, (2008), Introduzione a *Riscrivere lo spazio pratiche e performance urbane*, "E/C" II: 5-19.
- DE CERTAU M., (1980), *L'Invention du Quotidien*. Vol. 1, Arts de Faire, Union générale d'éditions, Paris (trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, ed. Lavoro, Roma 2010).
- ECO U., (1968), *La struttura assente*, Bompiani, Bologna.
- , (1973), *Homo ludens oggi*, introduzione a Huizinga J. (1939) *Homo Ludens*, Pantheon, Amsterdam (trad. it. *Homo Ludens*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2002).
- GRAHAM S. e S. MARVIN, (1996), *Telecommunications and the City. Electronic spaces, urban places*, Routledge, London, New York (trad. it. *Città e Comunicazione. Spazi elettronici e nodi urbani*, Baskerville, Bologna 2002).
- GREIMAS A.J., (1970), *Du Sense*, Seuil, Paris (trad. it. *Del senso*, Bompiani, Milano 1974).
- HUIZINGA J., (1939), *Homo Ludens*, Pantheon, Amsterdam (trad. it. *Homo Ludens*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2002).
- JAMESON F., (1991), *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham (trad. it. *Postmodernismo, ovvero la logica culturale del tardo capitalismo* Fazi Editore, Roma 2007).
- LOTMAN J., (1985), *La Semiosfera: l'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia.
- LYNCH K., (1981), *The Image of the City*, The M.I.T. Press Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, and London.
- MANOVICH L., (2001), *The Language of New Media*, The M.I.T. Press Massachusetts Institute of Technology Cambridge, Massachusetts, and London.
- MARRONE G., (2001), *Corpi sociali*, Einaudi, Torino.
- , (2013), *Semiotica della città. Corpi, spazi, tecnologie*, "Epekeina", vol. 2, I: 187-203.
- , (2009) *Dieci tesi per uno studio semiotico della città. Appunti, osservazioni, proposte*, in E/C, 1-28, http://www.ec-aiss.it/index_d.php?recordID=435 (ultimo accesso 30/11/2015).
- MARRONE G. e I. PEZZINI, (2006), (a cura di), *Senso e metropoli. Per una semiotica post-urbana*, Meltemi, Roma.
- MENEGHELLI A., (2006), *Pratiche di gioco e significazione in atto*, "Ocula",

2006, http://www.ocula.it/archivio/txt/am_pratiche/meneghelli_pratiche.htm (ultimo accesso 30/11/2015).

MONTOLA, M., J. STENROS, A. WAERN, (2009), *Pervasive Games: Theory and Design*, Morgan Kaufmann, Burlington.

RATTI C. e D. BERRY, (2007), *Sense of the City: Wireless and the Emergence of Real-Time Urban Systems*, in Chatelet V. (Editor) *Interactive Cities*, XYZ Paris, 124–145.

SEDDA F. e P. CERVELLI, (2006), *Zone, frontiere, confini: la città come spazio culturale*, “E/C” 1–27, http://www.ec-aiss.it/index_d.php?recordID=255 (ultimo accesso 30/11/2015).

TODESCO L., (2011), *Una città in movimento. I mutamenti nell’uso dei luoghi tra fordismo e post-fordismo in Torino*, in Belloni M. G. (a cura di), *Luoghi urbani e spazi sociali*, Rubettino, Soveria Mannelli, 69–85.

TUAN Y., (1977), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge Polity Press, Cambridge (trad. it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna 1998).

TUTERS M. e K. VERNALIS, (2006), *Beyond Locative Media: Giving Shape to the Internet of Things*, “Leonardo”, vol.39, IV: 357–363.

VOLLI U., (2000), *Manuale di Semiotica*, Laterza, Roma–Bari.

———, (2009), *Pertinenza semiotica e tipologia delle pratiche urbane*, “Versus”, *Il senso dei luoghi. Riflessioni e analisi semiotiche*, CIX–CX–CXI: 47–56.

———, (2002), *Il testo urbano: visibilità e complessità*, in M. Berenghi, G. Canova e B. Falcetto “La visione dell’invisibile”, Mondadori, Milano, 149–156.

PARTE III

URBAN GAME DESIGN

Playmaking

Giochi pervasivi e futuri (im)possibili

GABRIELE FERRI*

Abstract: Speculative and critical design constitutes a lens through which researchers and futurists interrogate (im)possible scenarios. Artifacts produced in this way may provide insights by providing a provocative contrast with our own present society. However, speculative design struggles to reach and engage a broad audience. A transdisciplinary dialogue with narrative and ludic approaches may bring speculative practices to wider publics. To argue for this connection, I examine the contributions of narration and pervasiveness in constructing speculative visions of alternative realities. I propose that a playful approach may elicit curiosity, free exploration and engagement with speculative design, thus supporting more distributed and effective experiences.

Keywords: speculative design, pervasiveness, design fiction, LARP (live-action role-playing game), ARG (alternate reality game).

Introduzione

Occuparsi di design non significa solamente sviluppare prodotti e servizi, ma richiede spesso di immaginare scenari futuri, in alcuni casi plausibili e vicini al nostro presente, altre volte più remoti e speculativi. Lo *speculative design* si colloca in quest'ultimo settore, ed è un approccio eclettico e spesso poco convenzionale che raccoglie contributi interdisciplinari — tra cui architettura, *product design*, *interaction design*, ed *experience design*. In generale, adottare il punto di vista della progettazione speculativa richiede di immaginare criticamente dei futuri possibili — non necessariamente probabili o desiderabili — utilizzando progetti e prototipi come lenti con cui metterli a fuoco. Si tratta, in altre parole, di rappresentare e studiare realtà alternative

* È dottore di ricerca in Semiotica presso il SUM Istituto Italiano di Scienze Umane (Firenze) e presso l'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna.

partendo dalla creazione degli oggetti futuribili, evocativi, bizzarri o persino disturbanti che le caratterizzano. A prima vista, costruire e interrogare realtà alternative potrebbe sembrare una pratica fine a se stessa. Invece, è riconosciuta e adottata sia in ambito di ricerca sia nel campo del design applicato, non solo per comunicare un'ispirazione e una visione strategica per il futuro, ma anche con i fini più attivisti e politici di svelare alcuni tratti della nostra società adottando lo sguardo di un'altra realtà possibile.

Lo *speculative design* indica quindi uno spazio molto promettente in cui stabilire un dialogo transdisciplinare che coinvolga anche semiotica e *game design*. Come mostrerò in seguito, sfruttare il design come via d'accesso privilegiata per l'investigazione di mondi possibili da comparare col nostro presente chiama in causa narrazione e pervasività. Proprio per questo motivo, un dialogo tra progettazione speculativa, analisi semiotica e creazione di giochi pervasivi lascia intravedere interessanti possibilità sia dal lato creativo sia da quello dell'analisi. Tuttavia, questo dialogo oggi non è ancora iniziato. Questo contributo offre quindi una prima ricognizione dei punti di contatto tra le diverse prospettive, introduce alcuni esempi preliminari e suggerisce un'agenda per ricerche future. Chi produce scenari speculativi può essere avvantaggiato sia dalla loro "ludicizzazione", sia da uno sguardo più consapevole e strutturato sulle narrazioni che ne fanno parte. Viceversa, chi si occupa di semiotica delle pratiche sociali, tecniche e politiche contemporanee può analizzarle anche dal punto di vista di altre (im)possibili realtà come esercizio di straniamento per mettere in evidenza tratti che potrebbero altrimenti rimanere trasparenti.

Per contribuire a un'agenda condivisa tra semiotica, *speculative design*, e progettazione di giochi pervasivi, presenterò qui più esempi che nozioni — con l'obiettivo esplicito di non imporre un inquadramento teorico a questo dialogo prima ancora che possa incominciare. A una prima descrizione di cosa significhi progettare speculativamente e criticamente, seguiranno due sezioni: nella prima, presenterò alcuni esempi di come specifiche forme narrative (*design fiction* e prototipi diegetici) siano già adottate per rendere più concrete ed efficaci alcune ipotesi sul futuro. Nella seconda, porterò alcuni esempi di come certi giochi urbani pervasivi rendano lo *speculative design* e la *design fiction* più accessibile e coinvolgente per il pubblico, portando in definitiva a osservazioni più ricche per i ricercatori.

1. Oggetti da altri mondi: progettazione critica e speculativa

Le pratiche di progettazione e design, sostengono Linehan e colleghi (2014), si fondano anche sul tentativo di prevedere non solo i desideri e le necessità future di potenziali utenti, ma anche i possibili contesti d'uso di un oggetto, e le sue possibili interpretazioni culturali negli anni a venire. Questi, però, non sono i soli motivi per immaginare il futuro attraverso lo sguardo del design. Per esempio, Anthony Dunne e Fiona Raby (2001; 2013) lavorano a progetti esplicitamente “critici e speculativi”, creando prodotti che «esistono in questo mondo e allo stesso tempo appartengono a un altro che non esiste ancora» (Dunne e Raby, 2013) e che, proprio non funzionando secondo le regole della nostra realtà, ne mettono in risalto problemi e contraddizioni. Rappresentano futuri disturbanti, e suggeriscono di osservare criticamente la realtà attuale dal punto di vista del mondo distopico cui fanno implicitamente riferimento.

Consideriamo per esempio *Teddy Bear Blood Bag Radio* (Dunne e Raby, 2004), attorno a cui Dunne e Raby hanno costruito una distopia dove, esaurita ogni altra risorsa naturale, l'umanità produce elettricità utilizzando sangue come “carburante”. Invece di essere raccontato, questo scenario è messo in scena attraverso una (finta) radio FM collegata a una sacca simile a quelle utilizzate negli ospedali per condurre una trasfusione di sangue e plasma. Il prototipo di *Teddy Bear Blood Bag Radio* — nella sua finzione — è proposto a un pubblico di bambini e, perciò, la sacca di sangue/carburante ha la forma di orsetto. Infine, è accompagnato da un manuale d'istruzioni a fumetti col procedimento per sottoporre a salasso il proprio animale domestico.

Teddy Bear Blood Bag Radio costruisce così la rappresentazione di una distopia credibile e incredibile allo stesso tempo, dove il fabbisogno energetico vince alcuni tabù culturali. È disturbante proprio per la sua lontananza dalla sensibilità e da alcuni valori socialmente condivisi oggi e, allo stesso tempo, per la sua plausibilità: crea una profonda dissonanza tra la finta radio, le sue istruzioni e l'idea che un utente bambino le metta in pratica. I campi semantici ai quali *Teddy Bear Blood Bag Radio* fa riferimento sono incongruenti: sangue (essenziale per la vita, la sua gestione è riservata a situazioni mediche o intime), gadget elettronici (voluttuari, non-necessari) e bambini e animali domestici (soggetti da proteggere, e ai quali non si assoce-

rebbe normalmente nessun compito che implichi maneggiare aghi, flebo e materiale biologico). “Il *critical design*”, nota Paola Antonelli (2011), “mette a fuoco l’impatto e le conseguenze possibili di nuove tecnologie e nuove pratiche sociali e ambientali, e allo stesso tempo indica future aree di interesse per i designer”: in questo caso, uno scenario distopico, ma allo stesso tempo vicino in modo disturbante alla nostra realtà quotidiana. Fino a che punto siamo disposti a spingerci, come società industrializzata, per accendere un gadget elettronico? Fino a che punto siamo disposti a “normalizzare” la dipendenza che le nostre pratiche quotidiane hanno da combustibili di vario tipo?

Che cosa implichi “essere critica” per una pratica di design è oggetto di discussione (Bardzell e Bardzell, 2013). In questa sede, ci basti



Figura 1. Teddy Bear Blood Bag Radio.

ricordare che Dunne e Raby (2004) sono per molti versi l'esempio paradigmatico del design critico e speculativo — *Teddy Bear Blood Bag Radio* si colloca tra gli esemplari di questa corrente — ma, allo stesso tempo, mancano definizioni organiche di quali siano le caratteristiche necessarie per definire “critico” un progetto. Emergono, più concretamente, anche altri punti problematici. Se i progetti speculativi sono, per loro stessa definizione, destinati a far discutere su diversi futuri possibili e sulle loro conseguenze, allora rischiano di essere poco efficaci se sono scarsamente visibili e accessibili. In altre parole, il *critical design* e lo *speculative design* hanno bisogno di raggiungere pubblici più ampi degli addetti ai lavori. Dunne e Raby sono autori affermati, ma certamente non sono popolari. Se il loro approccio critico, politico e attivista al design sposa l'agenda di sensibilizzare a una visione critica del futuro, servono altre soluzioni concrete che lo rendano fruibile a un pubblico più ampio. Ludicizzazione e narrazione forniscono risposte plausibili a queste domande e, allo stesso tempo, aprono un dialogo interdisciplinare tra semiotica, *game design* e *speculative design*.

2. *Design fiction*: raccontare futuri possibili

La *design fiction* potrebbe contribuire a diffondere le pratiche di progettazione critica e speculativa presso un pubblico più ampio. È un genere situato a cavallo tra il versante più *pop* della narrativa di fantascienza e quello critico dello *speculative design*, entrato di recente a far parte del vocabolario della progettazione speculativa e adottato sia in ambito accademico sia per studi e consulenze professionali. La *design fiction* si è evoluta negli ultimi dieci anni in uno stretto dialogo tra progettisti, ricercatori, attivisti e persino autori di narrativa: il termine è stato coniato nel 2005 da Bruce Sterling (Tanenbaum, 2014), scrittore di fantascienza *cyberpunk*. Ricercatori e designer hanno adottato quasi subito il concetto di Sterling, particolarmente coerente col dialogo che già esisteva sottotraccia tra *human-computer interaction* e studi narratologici e massmediologici sulla fantascienza — per esempio con analisi comparative delle rappresentazioni dei computer nelle serie TV e dell'evoluzione del loro design nel mondo reale (Dourish e Bell, 2014). Kirby (2010) aveva già introdotto il concetto di “prototipo diegetico”, complementare all'idea di *design fiction*. I prototipi diegetici sono

gli oggetti di scena — sia manufatti usati dagli attori nella finzione, sia effetti speciali digitali aggiunti in seguito — con cui cinema e tv descrivono tecnologie futuribili. Ma i prototipi diegetici non servono solo a raccontare una storia: comunicano anche l'utilità potenziale di una tecnologia (per esempio, i *touchscreen* e le loro interfacce presenti in diversi film prima della loro diffusione commerciale) e la sua realizzabilità futura — i computer in *Minority Report* e *Iron Man* ne sono un caso esemplare (Shedroff e Noessel, 2012). Ritorniamo così a Bruce Sterling che, più di recente, ha offerto una definizione rivista di *design fiction*.

La *design fiction* si basa sull'uso consapevole di *prototipi diegetici* per sospendere l'incredulità e ragionare su cambiamenti futuri. La parola da sottolineare qui è *diegetico*. Per un autore, ciò significa riflettere su oggetti possibili e far sì che i lettori si concentrino su di essi invece che su un'intera storia finzionale [...]. Non è un tipo di fiction. È piuttosto un tipo di design. Invece che raccontare storie, la *design fiction* racconta mondi (Bosch, 2012).

Questa definizione, intenzionalmente vasta, include molte forme testuali e pratiche significanti: così, la *design fiction* «prende in considerazione come il punto di vista del design possa essere adottato per dare forma a delle narrazioni che siano più efficaci nell'affrontare i problemi posti da futuri possibili o desiderati» (Tanenbaum, Tanenbaum e Wakkary, 2012). Come propongono Bardzell e Bardzell (2014), elementi narrativi basati su evidenze scientifiche rigorose possono fornire spunti ai designer su «(a) quali tecnologie e spazi abitabili potrebbero caratterizzare il futuro, e (b) come potrebbe essere l'esperienza di vivere in quella realtà». E, in effetti, la *design fiction* è stata adottata rapidamente come metodo per «rimuovere le limitazioni derivanti dal settore commerciale, che definiscono normativamente il processo di progettazione» (Auger, 2013), oppure per avere un'idea più olistica dell'esperienza degli utenti di certi prodotti, o come strumenti da utilizzare in workshop partecipativi (Markussen e Knutz, 2013). L'assenza quasi completa di contributi narratologici nel campo della *design fiction* è sorprendente e, allo stesso tempo, preoccupante: sembra infatti un'occasione che la semiotica sta perdendo, ignorando un dibattito vivace e produttivo su concetti (mondi finzionali, diegesi, messa in scena, narrazione...) autonomamente reinterpretati da designer e progettisti senza supporto da parte delle discipline semiotiche.

Per un panorama più completo sulla *design fiction*, introduco brevemente due esempi, *Microsoft Productivity Vision* (Microsoft, 2011) e *+MIND* (Cangioli, Cappelletti e Chat, 2014), due casi estremi delle sue applicazioni pratiche.

Microsoft Productivity Vision è una serie di video virali, prodotti dal 2011 al 2014 per comunicare la visione dei designer di Microsoft per le pratiche quotidiane negli anni 2025–30. Sono filmati chiaramente marcati Microsoft, ma senza pubblicizzare alcun prodotto concreto. Non sono operazioni di marketing per prodotti già destinati al mercato, ma brevi scenari che rappresentano come situazioni quotidiane possono essere influenzate da tecnologie futuribili. In altre parole, *Microsoft Productivity Vision* non promuove prodotti veri e propri, ma



Figura 2. *Microsoft Productivity Vision* (Microsoft, 2011).

una visione complessiva di nuovi modi per usare dispositivi digitali. La storia è costituita da un concatenarsi di vignette che pongono in primo piano i nuovi tipi di interazione resi possibili dalle tecnologie futuribili rappresentate. Per far ciò, mostra quattro micro-narrazioni collegate: seguiamo Ayla dall'aeroporto di Capetown alla sua camera d'albergo, accompagniamo Qin da una stazione della metropolitana fino a un ufficio e assistiamo a una sua riunione, poi ritorniamo da Ayla che prepara le slide per una presentazione e, intanto, comunica sia con Qin sia con sua figlia Shannon a casa. Vengono mostrate pareti che funzionano come enormi schermi e webcam, giornali che sembrano di carta ma in realtà sono fatti di LCD flessibili, scrivanie che funzionano come un'estensione di tastiera e mouse, e altro ancora.

+MIND (Cangioli, Cappelletti e Chat, 2014) è una grossa pillola gialla, contenuta in un blister di tipo farmaceutico, all'interno di una confezione di cartoncino col logo del prodotto. Il prodotto è visibile online, con un sito web ufficiale — presentato col payoff “Beyond Privacy. After Social Networks” — che ne spiega le caratteristiche principali e propone ai visitatori di registrarsi come beta tester. +MIND, sostiene il sito web, è uno sciame di nano-bot in grado di collegarsi al sistema neurale di chi lo inghiotte, di registrare le sue percezioni per ventiquattro ore, e di salvarle via WiFi su di un server remoto



Figura 3. +MIND (Cangioli, Cappelletti e Chat, 2014).

per poterle poi rivedere o condividere. Chiaramente, *+MIND* non è un prodotto realmente esistente — ma questa informazione non è presente da nessuna parte nel sito web ufficiale. *+MIND* è stato effettivamente realizzato in diversi esemplari — ovviamente non funzionanti — e disseminato in luoghi pubblici di diverse città italiane ed europee, come se si trattasse del lancio promozionale di un autentico prodotto. Come per *Productivity Vision*, *+MIND* pone l'accento non tanto sul prodotto in sé ma sulle possibili pratiche e sui valori messi in scena nel mondo finzionale in cui simili oggetti potrebbero essere effettivamente funzionanti.

Concludendo questa sezione, ritorniamo a Tanenbaum (2014) — studioso che si rivolge all'interazione uomo-macchina con uno sguardo attento ai contributi umanistici — il quale propone tre motivi fondamentali per prestare più attenzione alla narrazione nel design. In primo luogo, può essere un metodo per immaginare futuri diversi e nuove tecnologie. Oltre a immaginare i lati più tecnici di un oggetto futuribile, inserirlo in una narrazione aiuta a esaminarne le componenti sociali, politiche e personali. In secondo luogo, situare un'idea di design all'interno di una storia può essere un modo per comunicare un'innovazione. In particolare, la *design fiction* ci permette di criticare alcuni potenziali futuri, rendendo concretamente visibili perché sono indesiderabili. Infine, esplorare l'uso di prototipi diegetici e di *design fiction* può ispirare e motivare i progettisti, dando loro la possibilità di confrontarsi con scenari fittizi e speculativi, prima di passare a prototipi più complessi. Rispetto al *critical and speculative design* esemplificato da *Teddy Bear Blood Bag Radio* di Dunne e Raby, *Productivity Vision* e *+MIND* mostrano elementi narrativi più sviluppati, sia nel mettere in scena ipotetiche pratiche d'uso, sia nel permettere una fruizione più *social* e situata. Da un lato, *Teddy Bear Blood Bag Radio* è esposto in una galleria d'arte e in un catalogo; dall'altro, *+MIND* e *Productivity Vision* sono programmaticamente accessibili tramite canali online come Youtube e, nel caso di *+MIND*, si mescolano a pratiche quotidiane attraverso l'azione *guerrilla* di distribuirne alcuni esemplari in luoghi pubblici. Riassumendo, un'organizzazione narrativa può arricchire la messa in scena — talvolta sotto forma di parti di una rappresentazione cinematografica, talvolta come video virali, o persino come campagne *guerrilla marketing* — di oggetti di design. Si tratta chiaramente di forme più accessibili rispetto a esporre prototipi in una galleria d'arte.

Tuttavia, si potrebbero immaginare modi ancora più coinvolgenti per stimolare la partecipazione del pubblico. Infatti, nella parte successiva, esaminerò come diverse forme ludiche — dagli *alternate reality game* ai *pervasive game* — possano rivolgersi a un pubblico ancora più vasto nell'immaginare futuri possibili.

3. Giochi pervasivi tra immersione e immaginazione

Mentre cresce l'interesse verso i temi della progettazione critica e speculativa, mancano ancora dei metodi efficaci per coinvolgere più di qualche decina di partecipanti in ruoli attivi e non solamente come spettatori. In quest'ultima sezione, propongo quindi un dialogo con alcune forme di gioco che potrebbero aiutare a creare scenari speculativi e immersivi. Un approccio ludico allo *speculative design* sarebbe utile per diversi motivi. Più partecipazione attiva serve non solo per allargare il dibattito su futuri possibili e (in)desiderabili, ma anche per poter raccogliere più dati tramite osservazione partecipante e altre metodologie etnografiche. Per questo motivo, bisogna considerare il concetto di gioco pervasivo. Definire pervasiva un'attività punta l'attenzione sul suo svolgersi in spazi, tempi e situazioni differenti da quelle abituali (Montola, Stenros e Waern, 2009). Alcune pratiche ludiche possono essere pervasive perché situate in contesti fisici che di norma non sono dedicati al gioco; altre, invece, sono pervasive perché contenute in altre pratiche tecnologiche (per esempio, scrivere un diario online) che normalmente non sarebbero del tutto ludiche. In concreto, lo *speculative design* può raggiungere pubblici più ampi sfruttando giochi che possono essere pervasivi in entrambi i sensi, o persino in una combinazione dei due. Presenterò quindi alcuni casi esemplari che dimostrano come pratiche speculative possano essere associate a giochi pervasivi, rendendo più accessibile e coinvolgente una *design fiction*.

4. Giochi di ruolo dal vivo. Il caso di *System Danmarc*

I giochi di ruolo dal vivo (GdRV, ma convenzionalmente è più diffuso l'acronimo inglese LARP) costituiscono un esempio classico di attività

ludiche che sono pervasive perché hanno luogo in spazi fisici reali. Sono pratiche complesse, cui prendono parte numerosi partecipanti contemporaneamente, che uniscono un'improvvisazione narrativa simile a una rappresentazione teatrale ad attività concrete, talvolta in spazi pubblici. Stenros e Hakkarainen (2003) discutono una definizione generale di gioco di ruolo: «Un gioco di *role play* si crea nell'interazione tra giocatori [...] all'interno di uno specifico *frame diegetico*» (Stenros e Hakkarainen, 2003). Invece, specificamente a proposito della pratica del LARP, Tychsen e colleghi (2006) notano che

può essere considerata come una categoria ludica distinta a causa di due caratteristiche uniche: (a) i giocatori interpretano i propri personaggi mettendone in scena le azioni in modo concreto, e (b) il gioco è fisicamente situato, esiste fisicamente in un luogo concreto.

Chi partecipa a un gioco di ruolo pervasivo (o “dal vivo”) non controlla un avatar su uno schermo, e nemmeno lo immagina in astratto, ma lo interpreta in modo corporeo e situato. Mentre i partecipanti ad altri tipi di giochi di ruolo descrivono le azioni dei loro personaggi (ad esempio, “mi sposto per andare vicino all'uscita”), le versioni pervasive richiedono di agire, spostarsi fisicamente e parlare all'interno dello spazio gioco. Concludendo, Montola (2007) propone una definizione di sintesi rispetto alle precedenti due.

Intendo il gioco di ruolo come un processo interattivo di definizione e ridefinizione di un mondo di gioco immaginario, fatto da un gruppo di partecipanti secondo una struttura di potere riconosciuta. Uno o più dei partecipanti sono giocatori che interpretano personaggi antropomorfi. [Tali ruoli] delimitano e definiscono il potere definitorio dei giocatori medesimi (Montola, 2007).

Queste definizioni di LARP pervasivi convergono chiaramente con molte delle caratteristiche della *design fiction* discusse in precedenza. In particolare, entrambe si basano sulla costruzione di una diegesi per sperimentare concretamente alcune attività diverse dall'ordinario e per mettere concretamente in scena degli scenari fantastici.

Mentre molti LARP hanno obiettivi puramente d'evasione, recentemente alcuni game designer hanno affrontato tematiche più mature.

Per esempio, *System Danmarc* (Opus, 2005) è stato un LARP espressamente critico, che ha messo in scena un possibile futuro distopico in cui lo stato sociale danese collassa in un sistema rigido di caste. *System Danmarc* non è stato solamente una *design fiction* rappresentante una distopia attraverso oggetti, costumi e interazione, ma ha rappresentato una vera e propria esperienza immersiva che ha consentito a centinaia di partecipanti di viverla in prima persona.

Nell'ottobre 2005, 350 partecipanti paganti di età compresa tra i 16 e i 42 anni hanno vissuto in un possibile futuro distopico per la Danimarca, dove i cittadini più deboli non hanno diritto al *welfare* sociale, non hanno alcuna influenza sulla società e sono confinati in appositi ghetti. [Il LARP *System Danmarc*] ha messo in scena una “zona di classe C” a Copenhagen, riservata ai cittadini considerati socialmente inutili: una Danimarca futura, dove la democrazia è degenerata (Munthe-Kaas, 2010).

La messa in scena di *System Danmarc* era strettamente collegata a uno specifico spazio urbano, una piazza centrale di Copenhagen che gli organizzatori hanno ottenuto in concessione per una settimana, allestendola come area di gioco con container industriali, recinzioni di metallo e altri materiali con una chiara estetica *cyberpunk*. E, per questo motivo, *System Danmarc* è stato un evento programmaticamente semi-pubblico: i partecipanti erano rinchiusi nella piazza (il “Settore C”), parzialmente visibili dalle strade circostanti, mentre pas-



Figura 4. Parte dello spazio di gioco in *System Danmarc* (Opus, 2005; Brasch, 2010).

santi e spettatori venivano reinterpretati nella finzione di gioco come “visitatori da altri settori della città”.

L’obiettivo era comunicare in modo emozionante l’importanza della democrazia, della partecipazione sociale, e delineare i problemi della società contemporanea. Gli organizzatori avevano lo scopo di sfruttare il senso di frustrazione e impotenza comunicato dal LARP per ispirare politicamente i partecipanti nella vita reale (Munthe–Kaas, 2010).

5. *Alternate reality game*. Il caso di *World Without Oil*

Rispetto a un LARP, gli *alternate reality game* (ARG) sono pratiche ludiche e narrative per un numero di partecipanti generalmente molto maggiore. Sono giochi a metà strada tra la pratica tradizionale della “caccia al tesoro” e la ricostruzione di una storia distribuita tra molte piattaforme — da siti web, fino a messaggi nascosti in pubblicità a stampa, o titoli di coda di film e telefilm, fino a indizi nascosti in spazi fisici da raggiungere e decifrare. Molti ARG prendono in prestito le meccaniche di narrazione collettiva e collaborativa tipiche dei LARP, estendendole a un numero maggiore di partecipanti. Queste attività ludo–narrative, infatti, coinvolgono ampie comunità di giocatori proprio perché propongono enigmi non risolvibili dai singoli partecipanti, che quindi devono cooperare e organizzarsi in comunità online. Sintetizzando le loro meccaniche principali, Compagno (2013) nota come

leggere diventa un’attività di ricerca che coinvolge attivamente il fruitore: per scoprire come va avanti la storia, bisogna riuscire a trovare i nuovi pezzi di racconto e rimontarli [e così gli ARG] si propongono attivamente di “giocare” con la fruizione testuale, creando dei punti di contatto tra diegesi e realtà (Compagno, 2013).

A differenza dei LARP, che sono pervasivi perché trasportano le meccaniche di gioco nel mondo reale, gli ARG basano la loro pervasività nella commistione tra attività ludiche e non–ludiche. Possiamo descrivere la loro pervasività attraverso la convergenza e la parziale sovrapposizione di due *frame* interpretativi, convenzionalmente indicati (Ferri, 2009) come TIAG (*this is a game*) e TINAG (*this is not a game*).

Disseminare indizi e frammenti narrativi su siti web non-ludici — da negozi online a servizi di blogging — senza marcare esplicitamente la loro finzionalità, invita i giocatori (TIAG) a fingere tacitamente di non star giocando (TINAG).

World Without Oil (Corporation for Public Broadcasting, 2007) offre un esempio rappresentativo di come pratiche di *alternate reality gaming* contribuiscono sia a formulare possibili scenari futuri, sia a studiarli criticamente, sia a comunicarli a un pubblico ampio. Come molti altri ARG, WWO è iniziato con un preludio sotto forma di blog: otto personaggi immaginari scoprono, ascoltando per caso una conversazione in aeroporto, una crisi nel settore petrolifero, e decidono di renderla pubblica su internet. Il gioco si è fondato su un (vero) forum creato dai (fittizi) otto moderatori per discutere della (speculativa, possibile) crisi petrolifera. Nelle settimane di gioco, gli organizzatori hanno pubblicato comunicati con notizie e aggiornamenti fittizi — ma raccontati in modo plausibile — sull'improvvisa mancanza di carburante. L'incongruenza tra il trovarsi con altri giocatori reali, in un forum altrettanto reale, a discutere di eventi palesemente finzionali, ma altrettanto plausibili ha costituito la meccanica principale di WWO. Mentre altri ARG richiedono che i giocatori trovino e risolvano enigmi e puzzle, WWO ha richiesto di creare brevi narrazioni speculative che articolassero le conseguenze concrete della crisi petrolifera, pubblicando blog, articoli e foto collegati ai profili social del gioco e — in generale — facendo *role-play* all'interno della diegesi stabilita. Invece di proporre attività competitive, WWO ha sfruttato l'interazione tra interpretazioni TIAG e TINAG per rendere ludiche e speculative alcune pratiche quotidiane — per esempio, suggerendo di immaginare le proprie reazioni concrete a un'inaspettata crescita dei prezzi del carburante. Tutti i contributi degli utenti, dopo una moderazione preliminare, venivano accettati come veri all'interno del mondo di gioco e spesso inseriti dagli organizzatori all'interno dei comunicati settimanali. In breve, i blog dei partecipanti hanno mescolato così narrazioni intradiegetiche — raccontando, per esempio, di fittizie manifestazioni di protesta — con consigli pratici per ridurre la propria dipendenza da carburanti e con ipotesi "dal basso" su quale potrebbe essere l'esperienza concreta e personale di vivere in una crisi petrolifera. Nella fase conclusiva del gioco, ai giocatori è stato inoltre proposto di agire concretamente, per esempio sfidandoli ad andare a lavorare in bicicletta e a calcolare i

litri di carburante risparmiati. WWO ha, in questo modo, spostato l'attenzione dai puzzle intradiegetici normalmente proposti da altri ARG a missioni "ludicizzate" ed esistenti allo stesso tempo sia nel mondo fittizio sia in quello reale.

6. Pratiche pervasive ibride. Il caso di *Cognoscenti*

In aggiunta a pratiche ludiche pervasive dal punto di vista degli spazi fisici — come i LARP, per esempio — e ad altre che uniscono pratiche mediatiche quotidiane con altre più giocose — come gli ARG — presento, in conclusione, un esperimento situato in uno spazio intermedio. *Cognoscenti* (Ferri et al., 2015) è un progetto sperimentale con l'obiettivo di esaminare gli effetti di esperienze ludo-narrative in prima persona sulla percezione degli spazi pubblici. A questo proposito, *Cognoscenti* ha coinvolto giocatori esperti di *role-playing game* in una serie di workshop durante i quali hanno co-creato una *design fiction* e, successivamente, in un gioco di ruolo pervasivo ambientato negli spazi aperti al pubblico di una biblioteca. All'inizio dei workshop, il seguente incipit è stato proposto ai partecipanti:

Immaginate un mondo simile al nostro, ma più avanzato dal punto di vista tecnologico, dove sono stati sviluppati degli impianti neurali che permettono a chi li usa non solo di comunicare telepaticamente, ma anche di accedere immediatamente a ogni informazione pubblica. Questi oggetti, però, hanno l'effetto collaterale di rendere impossibile ricordare a lungo le informazioni ricevute, trasformando la mente di chi li usa in una sorta di *buffer* in cui sono registrati solo dati temporanei (Ferri et al., 2015).

I partecipanti hanno adottato tecniche di *brainstorming* e scrittura creativa per formulare ipotesi sull'organizzazione di alcune pratiche quotidiane nella realtà alternativa, co-producendo per ciascuna una breve narrazione che ne articola alcune caratteristiche possibili. I workshop hanno affrontato criticamente gli effetti sociali, politici, ed economici di tecnologie simili, immaginando speculativamente il loro impatto sulla nostra società. Nella seconda parte, è stato introdotto un nuovo spunto narrativo — una catastrofe che ha danneggiato improvvisamente e irreparabilmente gli impianti neurali, isolando gli utenti dalla loro unica fonte d'informazioni ma, allo stesso tempo, re-

stituendo loro la memoria a lungo termine. Come per la prima parte, i partecipanti hanno co-creato autonomamente diversi frammenti narrativi che descrivono l'esperienza di essere inaspettatamente separati dalla rete neurale. La *design fiction* creata collaborativamente nel corso dei workshop preparatori si conclude con l'invio di alcuni esploratori nella nostra realtà, con l'obiettivo di osservare e documentare alcune pratiche di produzione e condivisione del sapere.

I medesimi partecipanti hanno giocato il gioco di ruolo pervasivo collegato ai workshop precedenti, interpretando in pubblico il ruolo di osservatori dall'altra realtà per indagare le modalità e i supporti tecnologici impiegati per la trasmissione della conoscenza. I giocatori sono stati accompagnati nella loro esplorazione da un prototipo diegetico che, nella finzione del gioco, rappresentava un robot dotato di intelligenza artificiale, in grado di indirizzare le loro osservazioni e trasmetterle alla base. In realtà, il robot era costituito da un microcomputer — con un piccolo schermo, un microfono, una scheda WiFi e una batteria — inserito in un contenitore in vetroresina ispirato allo stile di H.R. Giger e K. Otomo. La sua "intelligenza artificiale" era in realtà governata a distanza da un organizzatore, e l'interazione col robot prevedeva che i giocatori leggessero sullo schermo e rispondessero parlando nel microfono. In questo modo, il prototipo diegetico ha svolto diverse funzioni: ha facilitato l'immersione dei giocatori nei loro ruoli fittizi, ha permesso ai ricercatori di raccogliere dati registrando la voce dei partecipanti, e ha coinvolto attivamente anche alcuni visitatori della biblioteca.

L'analisi dei dati raccolti tramite il progetto *Cognoscenti* è tuttora in corso, ma alcuni risultati preliminari possono essere anticipati. Dal punto di vista narrativo, i frammenti prodotti durante i workshop sono qualitativamente differenti da quelli raccolti durante il gioco di ruolo pervasivo. I giocatori non sono solo passati spontaneamente da narrazioni in terza persona a interpretazioni con focalizzazione interna, ma durante il gioco hanno rappresentato anche elementi patemici assenti durante la prima parte. Interpretando i propri personaggi, i giocatori hanno messo in scena stupore, confusione, nostalgia e altre connotazioni emotive che ne hanno arricchito i frammenti narrativi. Inoltre, il progetto *Cognoscenti* ha mostrato come pratiche speculative situate in luoghi pubblici invitano effetti emergenti, che derivano da interazioni inaspettate tra partecipanti, prototipi diegetici e passan-

ti. Per esempio, nella durata dal gioco diversi visitatori — all'oscuro dell'esperimento in corso — hanno interagito spontaneamente col prototipo diegetico e coi giocatori, suggerendo interpretazioni inaspettate. Per esempio, un passante si è intrattenuto per più di mezz'ora con due giocatori discutendo approfonditamente la differenza tra opere di narrativa fantastica e altre ispirate a storie realmente accadute. Un'altra passante ha dialogato per circa venti minuti col robot, raccontando a quest'ultimo come la biblioteca sia cambiata negli ultimi anni e formulando diverse ipotesi sul suo futuro. Infine, i giocatori di *role-playing game* reclutati come partecipanti si sono confermati particolarmente abili nel co-creare narrazioni condivise, sia durante i workshop preliminari, sia durante il gioco pervasivo finale.

The future is unwritten. Conclusioni e rilanci

Questo contributo indica uno spazio di ricerca e di design al crocevia tra progettazione critica e speculativa, *design fiction*, e pratiche ludiche pervasive. Il dialogo tra concetti e metodologie provenienti da settori disciplinari così diversi tra loro potrebbe sembrare quasi



Figura 5. Il prototipo diegetico utilizzato per *Cognoscenti*.

impossibile. Invece, gli esempi proposti — da *Teddy Bear Blood Bag Radio* a *Cognoscenti* — suggeriscono che metodi analitici ispirati a semiotica e narratologia possono costruire un terreno comune tra i vari approcci, e permettere letture transdisciplinari. Evidentemente, queste conclusioni non segnano altro se non la fine del primissimo passo in quella direzione: il dialogo tra semiotica, *pervasive game design* e pratiche critiche e speculative è ancora all’inizio, e mostra un evidente potenziale di crescita. L’esame degli esempi proposti finora suggerisce come i concetti di pervasività e ludicità — già noti e adottati sia nello studio del design, sia nella semiotica delle pratiche di gioco — possano essere sfruttati per illuminare la progettazione speculativa da una prospettiva diversa. Come le *design fiction* e i prototipi diegetici sottolineano le qualità narrative dello *speculative design*, gli esempi proposti mettono in risalto come i giochi pervasivi ne sottolineino anche le qualità corporee e situate. Adottando un approccio pervasivo, le pratiche speculative possono raggiungere un pubblico vasto e popolare, coinvolgendolo in un discorso più ampio su futuri possibili e non. Per questi motivi, propongo la connessione interdisciplinare tra *speculative design*, analisi semiotica e *pervasive game design* come un tema il cui studio combinato — appena iniziato in queste pagine — potrebbe contribuire riflessioni e provocazioni a proposito di futuri (im)possibili e delle strade per (non) raggiungerli.

Riferimenti bibliografici

- ANTONELLI P., (2011), *Talk to Me: Design and the Communication Between People and Objects*. Museum of Modern Art, New York.
- AUGER J., (2013), *Speculative design: crafting the speculation*. “Digital Creativity”, 24(1): 11–35.
- BARDZELL J. e S. BARDZELL, (2013), *What is “Critical” About Critical Design?*, in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, ACM, 3297–3306.
- , (2014), *“A great and troubling beauty”*: cognitive speculation and ubiquitous computing. “Personal and Ubiquitous Computing”, 18(4), 779–794.
- BOSCH T., (2012), *Sci-Fi Writer Bruce Sterling Explains the Intriguing New Concept of Design Fiction*. “Slate”.

- BRASCH J., (2010), *Photos from System Danmarc*, in Stenros, J., Montola, M. (a cura di) *Nordic Larp*, Stockholm, Fëa Livia.
- CANGIOLI F., T. CAPPELLETTI e C. CHAT, (2014), +MIND, http://nefula.com/portfolio_page/mind/ (ultimo accesso 16/10/2015).
- COMPAGNO D., (2013), *Tre nozioni della narratologia classica in crisi: diegesi, metalessi, immanenza*, in C. Bisoni e V. Innocenti (a cura di), *Media Mutations*. Modena, Mucchi.
- CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING, (2007), *World Without Oil*.
- DOURISH P. e G. BELL, (2014), “Resistance is Futile”: Reading Science Fiction Alongside Ubiquitous Computing. “Personal and Ubiquitous Computing”, 18(4): 769–778.
- DUNNE A. e F. RABY, (2001), *Design noir: the secret life of electronic objects*. Basel, Birkhäuser.
- , (2004), *Teddy Bear Blood Bag Radio*, <http://www.dunneandraby.co.uk/content/projects/68/0> (ultimo accesso 16/10/2015).
- , (2013), *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming.*, MIT Press, Cambridge.
- FERRI G., (2009), *Interpretive Cooperation and Procedurality. A Dialogue between Semiotics and Procedural Criticism*. “E|C”, 5: 15–20.
- FERRI G., FU J., GROSS S., MORRIS Z., SMITH N., e A. TOOMBS, (2015), *Cognoscenti*, <http://crit.soic.indiana.edu/design/> (ultimo accesso 30/11/2015)
- HAKKARAINEN H. e J. STENROS, (2003), *The Meilahti school: Thoughts on role-playing*, in Projektgruppen KP03 (a cura di), *As Larp Grows Up—Theory and Methods in Larp.*, Knutepunkt, Tampere.
- KIRBY D., (2010), *The Future is Now: Diegetic Prototypes and the Role of Popular Films in Generating Real-world Technological Development*. “Social Studies of Science”, 40(1): 41–70.
- LINEHAN C., KIRMAN B.J., REEVES S., BLYTHE M.A., TANENBAUM J., DESJARDINS A., e R. WAKKARY, (2014), *Alternate Endings: Using Fiction to Explore Design Futures*, in CHI '14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, New York, ACM, 45–48.
- MARKUSSEN T. e E. KNUTZ, (2013), *The Poetics of Design Fiction*, in *Proceedings of the 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, ACM, New York, 231–240.
- MICROSOFT, (2011), *Productivity Future Vision*, <https://www.youtube.com/watch?v=t5X2PxtvMsU> (ultimo accesso 30/11/2015)

- MONTOLA M., (2007), *Tangible pleasures of pervasive role-playing*, in *Proceedings of DiGRA 2007*, 178–185.
- MONTOLA M., STENROS J., e A. WAERN, (2009), *Pervasive Games: Theory and Design*, CRC Press, Amsterdam.
- MUNTHE-KAAS P., (2010), *Transmitting a Political Vision Through Larp*. Online: <http://munthe-kaas.dk/blog/?p=130>.
- OPUS, (2005), *System Danmarc*, http://nordiclarp.org/wiki/System_Danmarc (ultimo accesso 30/11/2015).
- SHEDROFF N. e C. NOESSEL, (2012), *Make It So: Interaction Design Lessons from Science Fiction*, Rosenfeld Media, New York.
- TANENBAUM J., (2014), *Design Fictional Interactions: Why HCI Should Care About Stories*. "Interactions", 21(5): 22–23.
- TANENBAUM J., TANENBAUM K., e R. WAKKARY, (2012), *Steampunk As Design Fiction*, in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, New York, 1583–1592.
- TYCHSEN A., HITCHENS M., BROLUND T., e M. KAVAKLI, (2006), *Live Action Role-Playing Games Control, Communication, Storytelling, and MMORPG Similarities*. "Games and Culture", 1(3): 252–275.

Parallel Worlds, Dotventi e Media Mutations 7

Il design partecipativo di un *conference game*

MAURO SALVADOR*

Abstract: *Parallel Worlds* is a project developed during the *game design* course at CIMES, Center for music and performing arts, Department of Arts, University of Bologna. *Parallel Worlds* is a conference game: an event linked to an academic conference, not only by spatial proximity, but also by the choice of topics and interactions between participants, players, speakers and all the people involved in the event. The game has been designed by the author of this paper, as member of the Dotventi collective, with his game design students and with the help of Too Design Consultancy and the Department of Arts. In this paper we will review the design process of the game. We used a participatory methodology, overlapped with a human centered methodology, iterating three distinct design phases: initial exploration of work; discovery processes; prototyping. We created *Parallel Worlds* to be played during the *Media Mutations 7: Space invaders, The impact of digital games in contemporary media ecosystems* conference, held at the University of Bologna on May 2015. To better define and to further inquire the effects of this conference game, in the last section we will present an ongoing qualitative research with which we seek to: identify if and how a live game can communicate as a keynote presentation; understand if the intertextual activity of a conference listener is improved or worsened when triggered by a game. We plan to end the current phase of the research by the end of 2015.

Keywords: Participatory design, human centered design, pervasive game, conference game, game studies.

1. Conference game: definizioni, precedenti e obiettivi

Un *conference game* è un gioco dal vivo che integra nei propri temi e meccaniche i contenuti dell'evento accademico che lo ospita. Per descrivere la progettazione di un oggetto di questo tipo è necessario descrivere il contesto mediale in cui sorge e circoscrivere con attenzione le metodologie scelte dai suoi realizzatori, ovvero chi scrive,

* È dottore di ricerca in Culture della comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano.

insieme ad alcuni colleghi di Dotventi e Too Design Consultancy e agli studenti del corso di Game design del CIMES, centro di musica e spettacolo del Dipartimento delle arti dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna.

Parallel Worlds, questo il nome del progetto, fatica a essere incasellato dentro le contemporanee definizioni di oggetti o eventi ludici. Un primo tentativo può essere fatto comparando alcuni aspetti dell'idea di *conference game* abbozzata poco fa, con la definizione di *pervasive game* data da Montola, Stenros e Waern: «[Games that] pervade, bend, and blur the traditional boundaries of game, bleeding from the domain of the game to the domain of the ordinary» (2009, p. 12). Scegliamo dunque di considerare il gioco come pratica pervasiva, mettendo in discussione la supposta separazione fra attività ludica e vita reale. Tale separazione è storicamente indicata con l'etichetta di *cerchio magico*:

Si può dunque chiamare il gioco un'azione libera: conscia di non essere presa "sul serio" e situata al di fuori della vita consueta, che nondimeno può impossessarsi totalmente del giocatore; azione a cui in sé non è congiunto un interesse materiale, da cui non proviene vantaggio, che si compie entro un tempo e uno spazio definiti di proposito, che si svolge con ordine secondo date regole, e suscita rapporti sociali che facilmente si circondano di mistero o accentuano mediante travestimento la loro diversità sul mondo solito (Huizinga 1939, p. 17).

Il concetto è molto dibattuto nel campo dei game studies e, da chiave interpretativa certa, si è trasformato in uno scomodo fardello da ridimensionare (cfr. fra gli altri Fink 1957, Goffman 1961, Taylor 2006, Zimmerman 2012, Salvador 2015). Secondo Ortoleva (2012), per esempio, le pratiche ludiche contemporanee si possono mettere in stretto rapporto con la mobilità e la costante connettività dei dispositivi digitali che le supportano. Concetti come la bistrattata *gamification*, le app ludiche per dispositivi mobile, i *social game* — *browser game* utilizzabili all'interno dei social network e in essi integrati — sono figli di questo radicale cambiamento di abitudini e occasioni di gioco, in cui spazio e tempo ludici si espandono fino a formare una situazione semi-ludica permanente:

In the last decades new technologies, the rearrangement of living and labour time and other less visible cultural factors have brought some significant historical modifications to the traditionally separated area of the ludic. New

types of games have emerged and the threshold between play and reality has been redefined to include aspects of social life that seemed to be unrelated to playing activities (Ortoleva 2012).

Conseguenza di tutto ciò è proprio l'affermazione della definizione di gioco pervasivo, che postula la permeabilità della membrana fra la vita reale dall'attività ludica.

Un *conference game* mantiene inoltre le caratteristiche di base di un *serious game*, un oggetto in grado di produrre significato oltre l'idea di intrattenimento (cfr. Bogost 2011 e McGonigal 2011), con un distinguo: agli obiettivi sociali spesso associati ai *serious game* subentrano gli obiettivi didattico-comunicativi di una conferenza accademica, ovvero il trasferimento di sapere fra presentatore e uditore e la messa in moto di pratiche intertestuali in quest'ultimo.

A partire da queste definizioni, un *conference game* può essere dunque descritto come un evento ludico *serious* e pervasivo legato in modo imprescindibile ai contenuti della conferenza che lo ospita attraverso meccaniche di gioco e narrazione distribuita

Non esistono molti casi documentati di *conference game*, soprattutto di espliciti collegamenti con i temi degli eventi in cui si svolgono. Un buon esempio è stato realizzato alla *Digital Media and Learning Conference* di Vancouver nel 2010, dove i tre studiosi Kocher, Rusnak ed Eklund hanno organizzato il panel *Storytellers, Storymakers and Learning by ARG* con l'obiettivo di indagare le capacità pedagogiche di una tipologia specifica di gioco pervasivo (un *augmented reality game* — ARG) durante la conferenza stessa. Introdotto e giocato durante il panel, il gioco trasformava, nelle intenzioni degli autori, i giocatori in *storymaker*, lasciando molta libertà interpretativa alle loro azioni. Il progetto era ben integrato con il tema della conferenza, *Diversifying participation*, al punto da generare «a new kind of conference learning — one that is specifically attentive to the challenges and rewards of collaboration between diverse people and networked technologies» (Kocher, Rusnak ed Eklund 2010, p. 225). Il gioco dunque è riuscito nel suo intento di comunicare in maniera alternativa una posizione teorica sui giochi pervasivi, senza utilizzare i metodi di comunicazione canonici di una conferenza ma attraverso lo svolgimento del gioco stesso: «We believe that our approach to “learning by play experience” provoked a longer-lasting and more meaningful effect than a

formal “presentation about learning by play” could have possibly ever achieved» (ivi, p. 226).

Parallel Worlds si è svolto durante la conferenza internazionale *Media Mutations. Space Invaders. The impact of digital games in contemporary media ecosystems*, tenutasi il 26 e 27 maggio 2015 al Dipartimento delle Arti dell’Alma Mater Studiorum – Università di Bologna. La conferenza è parte di un progetto di ricerca pluriennale che si propone di indagare i media contemporanei come ecosistemi narrativi, basandosi cioè su un’interpretazione “biologica” di sistemi aperti, non procedurali, interconnessi e in continua evoluzione. In occasione della settima edizione, l’obiettivo della conferenza è stato l’indagine della pervasività del gioco nei diversi campi mediali. Per questo motivo il collettivo Dotventi ha progettato, insieme agli studenti del corso di game design del CIMES e a Francesco Bagni di Too Design Consultancy, *Parallel Worlds*, un conference game da giocare durante la conferenza. Come nel citato gioco di Kocher, Rusnak ed Eklund, *Parallel Worlds* cercava di far “agire” ai propri utenti i temi dell’evento con un duplice obiettivo per il team di progettazione: da un lato la realizzazione di un evento promozionale che attraesse pubblico per la conferenza e valorizzasse il dipartimento delle Arti e la sua sede storica, Palazzo Marescotti; dall’altro la creazione di un *conference game* in grado di fungere da cartina tornasole per l’analisi dell’interazione non convenzionale del pubblico con la conferenza. *Parallel Worlds* è stato realizzato utilizzando metodologie partecipative e *human centered*, ovvero iterando semplici etnografie, autoindagini, *brainstorming*, clusterizzazione e prototipazione, di cui tratteremo meglio nel prossimo paragrafo.

2. Alcune considerazioni metodologiche

Il *participatory design* nasce come orientamento della progettazione di prodotti tecnologici, in particolare software utilizzati in ambito lavorativo; si tratta di un approccio alla progettazione di sistemi informatici in cui gli utilizzatori finali del sistema, direttamente influenzati dal suo sviluppo, giocano un ruolo fondamentale nel suo design (cfr. Schuler e Namioka 1993, p. xi e Törpel 2005). Ehn (1989, p. 7) lo definisce inoltre un metodo radicato nell’attività sociale e creativa contestuale al luogo di lavoro, attraverso cui costruire futuri immaginari (cfr.

anche Wakkary 2007). La differenza di tale orientamento rispetto ad altre metodologie di progettazione di prodotti simili è ben descritta da Czyzewski, Johnson e Roberts:

It rejects the assumption that the goal of computerization is to automate the skills of human workers, instead seeing it as an attempt to give workers better tools for doing their jobs.

It assumes that the workers themselves are in the best position to determine how to improve their work and their work life. In doing so, it turns the traditional designer–user relationship on its head, viewing the users as the experts—the ones with the most knowledge about what they do and what they need—and the designers as technical consultants.

It views the users' perceptions of technology as being at least as important to success as fact, and their feelings about technology as at least as important as what they can do with it.

It views computers and computer–based applications not in isolation, but rather in the context of a workplace; as processes rather than as products (1990, p. ii).

Il design partecipativo concede potere decisionale agli utenti finali durante la progettazione di servizi su cui si baserà la loro attività lavorativa, de–automatizzando al contempo tale pratica di fronte all'avvento massiccio di tecnologie informatiche portatrici di una meccanicità del lavoro considerata rischiosa. Questa evoluzione è ben descritta da Ehn, che distingue diverse generazioni del design in base all'orizzonte che interpellano:

The “first generation” design approach focused on engineering. It addressed our ‘objective world’ and the answer had to do with control — with the correct representation and manipulation of objects, facts and data. The second one focused on participation. It addressed our ‘social world’ and the answer had to do with ethics — with democracy and appropriate social interaction. The third one focused on design ability. It addressed our ‘subjective world’ and may be described as having to do with aesthetics — with the expressive and creative competence of designers (1997, p. 1).

Con l'avanzare delle generazioni e l'evolversi dei linguaggi verso un'idea esperienziale della progettazione, un approccio come questo si sta sempre più diffondendo e raffinando. Le prime esperienze di design partecipativo appartengono invece agli anni settanta e alla tradizione scandinava, in cui assumeva la forma di una pratica marxista

di democratizzazione del lavoro, volta a incentivare l'intervento e l'influenza dei lavoratori sul design dei propri strumenti professionali (cfr. Nygaard 1979 e Spinuzzi 2005). A fare da guida era il concetto di *design as change*, secondo cui il cambiamento apportato dalle innovazioni tecnologiche avrebbe dovuto riguardare sia l'evoluzione sistemica delle pratiche lavorative, sia lo sviluppo nel lavoratore di competenze, pratiche e organizzative, legate a contesti socioculturali specifici (cfr. Gregory 2003 e Bratteteig e Gregory 2001). Gregory individua inoltre tre principi alla base del design partecipativo di stampo scandinavo:

- a) applicazione di democrazia e democratizzazione;
- b) discussione dei valori comunicati dal design attraverso la creazione di futuri immaginari;
- c) considerazione di conflitto e contraddizioni come risorse imprescindibili del design (cfr. Gregory 2003, p. 63 e Bjørn-Andersen e Hedberg 1977).

Al primo punto, in linea con quanto detto finora, seguono due fondamentali corollari. Da un lato è evidente che l'idea di design come cambiamento si accompagna a quella secondo cui la progettazione sia un'attività orientata all'immaginazione del futuro e alla sua realizzazione nel presente. Dall'altro bisogna accettare e stimolare il design come attività collettiva, in cui le diverse capacità delle persone coinvolte contribuiscono a una reciproca crescita attraverso il conflitto e le contraddizioni (Bødker 1991, p. 48) date da background progettualmente eterogenei (Carpenter 2009, p. 10).

A volte indicato anche come *cooperative design*, il design partecipativo si è evoluto in seguito come strumento di facilitazione della collaborazione tra designer e potenziali utenti (Bødker, Grønbæk e Kyng 1993, p. 173). È importante definire la figura dell'utente, da un lato perché l'etica professionale dei progettisti deve portare a un accordo sulle motivazioni del suo coinvolgimento, sugli obiettivi prefissati e sulle strategie di soluzione dei problemi (Bødker e Iversen 2002); dall'altro l'utente, durante il lavoro di progettazione, non è solamente consultato, ma ne partecipa attivamente secondo la convinzione che possa:

- a) migliorare la conoscenza sulla quale il sistema in progettazione

- è costruito;
- b) permettere di sviluppare aspettative realistiche, riducendo al contempo la resistenza al cambiamento;
 - c) aumentare la democrazia sul luogo di lavoro concedendo il diritto a partecipare a decisioni chiave (Gregory 2003, p.63).

Considerato dunque il design partecipativo come un sistema di democratizzazione del lavoro in cui gli utilizzatori finali partecipano del loro destino, diversi autori si sono cimentati nella trasformazione di questi principi in un metodo di progettazione vero e proprio (Kensing 2003).

Ehn, per esempio, utilizza giochi linguistici nella forma di scenari, *workshop* e prototipi in grado di fare da ponte fra i diversi professionisti impegnati nella progettazione e fra i loro diversi linguaggi:

The challenge was to develop really participative design methods that allowed both professional users and professional designers to be creative in the design process. To this end we came to focus on what we called “design-by-doing” methods, using simulations like prototypes, mock-ups, and organizational games, which allowed the graphic workers to articulate their demands and wishes in a concrete way by actually doing page make-up or picture-processing work in the simulated future environment (1989, p. 18).

I cosiddetti *design games*, giochi di ruolo, *card sorting* concettuali, *storyboarding*, sono metodologie affermate e condivise in ambito partecipativo allo scopo di stimolare la reciproca comprensione nei professionisti coinvolti, sia cercando un linguaggio comune sia attraverso l’osservazione di comportamenti, aspettative e contraddizioni dei progettisti-giocatori (Stuedhal 2002, p. 256). Tutto ciò conferma l’importanza di avere progettisti con differenti background: l’ambiguità concettuale conseguente è sfruttata dai giochi linguistici, in un clima di collaborazione non finalizzato alla ricerca di conoscenza oggettiva, tutt’altro: «[it] nourishes a *dialogue* between different actors in the design process. Design can be to create *fantasy worlds* (worlds of hypotheses) where designers experiment with ideas and concepts as chemists in a laboratory» (Johansson e Linde 2005, p. 8). I giochi devono facilitare l’emergere di situazioni immaginarie utilizzando, di nuovo, un linguaggio comprensibile a tutti i progettisti coinvolti.

Proseguendo in questo rapido excursus, una delle più famose implementazioni del metodo partecipativo è il *MUST* di Bødker, Kensing e Simonsen, che si basa sui seguenti principi:

- a) una visione coerente del cambiamento come risultato del processo di design, sia all'interno dell'ambiente di lavoro, sia nel contesto in cui questo si trova;
- b) una partecipazione dell'utente genuina, che influenzi al tempo la progettazione e la visione coerente di cui sopra. Progettisti e utenti si formano reciprocamente a livello di pratiche e gli utenti acquisiscono il diritto politico di influenzare le proprie condizioni di lavoro;
- c) un'esperienza di prima mano delle pratiche lavorative che include osservazioni etnografiche sia delle condizioni presenti, sia delle prototipazioni dei futuri immaginari;
- d) una visione solida e condivisa di obiettivi e piani di lavoro, supportata da tutte le parti soggette al cambiamento, dagli utenti non coinvolti nella progettazione, fino ai dirigenti e agli eventuali investitori (2011, cfr. anche Kensing, Simonsen e Bødker 1998 e Bødker, Kensing e Simonsen 2004).

Nel *MUST* una buona progettazione passa dall'integrazione di etnografia e intervento diretto sulle pratiche lavorative, utilizzando una costante iterazione dei processi creativi, e dallo sviluppo parallelo di tecnologie, organizzazione del lavoro e abilità pragmatiche, il saper fare degli utenti finali che dev'essere formato insieme alla tecnologia stessa.

Queste sono solo alcune esplicitazioni del metodo partecipativo. Ciò che interessa a noi ora è il passaggio, avvenuto nell'ultimo decennio, da una metodologia creata per lo sviluppo software a una dedicata allo sviluppo di servizi ed eventi, che chiameremo in modo un po' sbrigativo *User centered design* (Holmlid 2009) o *Human-centered design* (IDEO 2012). La principale differenza fra quanto detto finora e queste nuove configurazioni è la figura del ricercatore, che si occupa dell'etnografia degli utenti finali senza coinvolgerli nella progettazione. Una buona definizione di *Human-centered design* è quella data da IDEO, istituzione fra le più prolifiche in questo campo:

Human-Centered Design (HCD) is a process and a set of techniques used to create new solutions for the world. Solutions include products, services, environments, organizations, and modes of interaction.

The reason this process is called “human-centered” is because it starts with the people we are designing for. The HCD process begins by examining the needs, dreams, and behaviors of the people we want to affect with our solutions. We seek to listen to and understand what they want. We call this the Desirability lens. We view the world through this lens throughout the design process.

Once we have identified a range of what is Desirable, we begin to view our solutions through the lenses of Feasibility and Viability. We carefully bring in these lenses during the later phases of the process (IDEO 2012, p. 6).

Lo *Human-centered design* concentra i suoi sforzi su servizi ed eventi attraverso tre domande di base: cosa desiderano le persone? Cos'è fattibile a livello tecnico e organizzativo? Cos'è realizzabile a livello economico? Il metodo propone una procedura tripartita per trovare le soluzioni cercate. Innanzitutto una fase di ascolto, *Hear*, in cui il team di progettazione raccoglie storie ispiratrici dai potenziali utenti tramite etnografia; poi una fase creativa, *Create*, in cui tradurre, attraverso diversi workshop, quanto raccolto in temi e opportunità di design da risolvere con soluzioni e prototipi; infine una fase di realizzazione, *Deliver*, in cui prototipare e testare le soluzioni trovate fino alla realizzazione del servizio o prodotto (*ivi*, p. 8).

Lo *User centered design*, etichetta che per brevità sovrapponiamo qui a quella di *Human-centered design*, è stato sottoposta a diverse critiche comparative, a partire per esempio dalla distinzione di una progettazione *per gli utenti* da una *con gli utenti*. Secondo Sanders (2002, p. 1) la figura del ricercatore e del progettista sono troppo distinte e l'utente non è parte del team ma è semplicemente osservato. Anche secondo Iivari (2004, pp. 287–289), nonostante le premesse teoriche, lo *User centered design* si riduce spesso a una progettazione *a nome* degli utenti finali senza un effettivo coinvolgimento. Il termine stesso, “coinvolgimento”, può spaziare dall'idea di contatto diretto con l'utente che diventa agente attivo (nel design partecipativo) a quella di un utilizzo pragmatico degli utenti come semplici fornitori di informazioni e passivi oggetti di osservazione da parte dei progettisti (nello *User centered design*) (cfr. anche Bannon 1991). Nello stesso passaggio Iivari distingue due motivazioni alla base della concessione di potere decisionale agli

utenti, da un lato la semplice partecipazione democratica al processo decisionale, dall'altro il ben più radicale diritto di lavorare in modo efficace ed efficiente. Cfr anche Clement 1994). Sanders conclude proponendo il concetto di *post-design*, slegato da metodi, strumenti e processi definiti, in cui emerge un linguaggio di progettazione visuale che permetta a chiunque di comunicare opinioni e idee sulle soluzioni in discussione. Una nuova *forma mentis* della progettazione che per molti versi si avvicina a quanto fatto per *Parallel Worlds*.

3. Fra design partecipativo e *human centered*

Tenendo conto di queste critiche metodologiche, abbiamo scelto di integrare nella progettazione di *Parallel Worlds* una metodologia partecipativa con una *human-centered*. Innanzitutto rileviamo che, nel design partecipativo, i ruoli di ricercatore e progettista si possono sovrapporre lasciando all'utente piena partecipazione al processo creativo (Sanders 2002, p. 2). Tale integrazione permette di unire una serie di semplici etnografie *human-centered* e la tripartizione *Hear, Create, Deliver*, alla pragmatica struttura partecipativa presentata da Spinuzzi (2005, pp. 163–164) e basata sul *knowledge by doing*, sull'acquisizione cioè di conoscenza attraverso il fare, e sul concetto di progettazione emergente dalla co-interpretazione di progettisti-ricercatori e utenti coinvolti nel design dei risultati di etnografie preliminari sugli utenti stessi. Spinuzzi mette dunque in rapporto il lavoro pratico di progettazione, realizzato con *design game* specifici, con un'etnografia a tutti gli effetti integrata nel processo di design, una *practice research* (cfr. Ehn 1989 e Clement e van den Besselaar 1993) in cui i progettisti fungono da facilitatori per dare agli utenti la capacità di esprimere in linguaggio progettuale le proprie idee (Spinuzzi 2005, pp. 166–167. Cfr anche Clement 1994). Da un lato dunque la *tacit knowledge* degli utenti, dall'altro la conoscenza analitica dei ricercatori (Ehn 1989), due aspetti da mettere in rapporto attraverso il gioco linguistico che permette a progettisti e utenti di comunicare. L'obiettivo del *participatory design* è dunque questa *tacit knowledge*, sviluppata e implicitamente usata dagli utenti finali ma spesso relegata in secondo piano poiché non quantificabile:

Tacit knowledge is not only explored, it is in many cases made material [. . .]. Workers find unconventional ways to use the tools that have been supplied to them, learn how to construct their own ad hoc tools (Spinuzzi 2003), and — if they are allowed the time and freedom to do so — eventually stabilize new tools and the ways they interact with them (Spinuzzi 2005, p. 166).

Per raggiungere tale obiettivo Spinuzzi propone l'iterazione di tre stadi successivi di progettazione: *Esplorazione iniziale*, in cui attuare l'etnografia descritta: «Designers meet the users and familiarize themselves with the ways in which the users work together» (*ivi*, p. 167); *Processo di scoperta*, in cui usare i giochi linguistici per tradurre le idee degli utenti in linguaggio di progettazione: «Designers and users employ various techniques to understand and prioritize work organization and envision the future workplace. This stage allows designers and users to clarify the users' goals and values and to agree on the desired outcome of the project» (*ibidem*); *Prototipazione*, ovvero la trasformazione di tali concetti in idee concrete da testare: «Designers and users iteratively shape technological artifacts to fit into the workplace envisioned in Stage 2» (*ibidem*). La distinzione in tre fasi ricorda molto da vicino la tripartizione *Hear, Create, Deliver*, confermando la possibile sovrapposizione delle due metodologie.

Durante la progettazione di *Parallel Worlds* non abbiamo utilizzato *design game* specifici, ma ci siamo limitati all'iterazione delle fasi presentate. Allo sfruttamento della *tacit knowledge* degli utenti coinvolti abbiamo aggiunto, in un approccio emergente, la *reflexive awareness* del nostro essere, in prima persona, progettisti, ricercatori e potenziali utenti al tempo stesso (Cfr. Wakkary 2007 e Schön 1983).

4. *Parallel worlds*: design e realizzazione

Oltre ai citati obiettivi legati al suo essere evento promozionale e *conference game*, *Parallel Worlds* doveva rapportarsi in modo attivo ai temi affrontati dalla conferenza *Media Mutations*, sia a livello macro: la pervasività del gioco nei contemporanei ecosistemi narrativi; sia a livello micro: i concetti e gli universi finzionali trattati dai singoli interventi. Dopo una selezione preliminare, il team di design ha selezionato nove argomenti utilizzabili: i concetti di *ritratto* e *trailer* e gli

universi narrativi dei film *Il cavaliere oscuro*, *Alien*, *Cinquanta sfumature di grigio*, e delle serie videoludiche *Monkey Island*, *Nicholas Eymereich inquisitore*, *Pokémon* e *Piante contro zombi*. Il *conference game* doveva, per definizione, collegarsi a tali temi e universi non solo per prossimità fisica e temporale, ma anche per le modalità di interazione. In prima battuta abbiamo identificato i potenziali utenti del nostro gioco, studenti universitari che avrebbero frequentato la conferenza e studiosi che ne avrebbero presentato i contenuti, e li abbiamo coinvolti nella progettazione in due modi. Da un lato dal punto di vista partecipativo: chi scrive ha anche presentato questo lavoro durante la conferenza mentre gli studenti del corso erano per definizione studenti interessati a partecipare alla conferenza come pubblico; dall'altro lato da un punto di vista *human-centered*: chi scrive ha svolto delle micro-etnografie con i propri colleghi per individuare aspettative e sensazioni sull'idea di *conference game*, mentre gli studenti del corso hanno a loro volta raccolto contributi e testimonianze sugli stessi argomenti dai propri colleghi. La fase di *Esplorazione iniziale (Hear)* si è dunque svolta a metà fra l'auto-indagine e l'etnografia, facendo emergere interessanti punti di vista: dallo scarso interesse per le meccaniche di tipo "quiz", all'importanza della brevità e modularità delle interazioni ludiche per permettere ai partecipanti al gioco di seguire gli interventi della conferenza o di giocare in qualunque momento.

Successivamente abbiamo iterato diverse volte la seconda fase, il *Processo di scoperta (Create)* in cui attraverso brainstorming sempre più circoscritti abbiamo raggiunto una definizione di massima della struttura di gioco: *Parallel Worlds* era fondato sulla creatività, senza punteggi né ricompense. Una breve introduzione testuale ha presentato ai giocatori una situazione in cui i diversi mondi paralleli trattati nella conferenza sono strabordati nella realtà, liberando alcuni loro personaggi. L'obiettivo dei giocatori era di contenere questa fuga creando brevi contenuti multimediali seguendo semplici istruzioni. Tali istruzioni erano divise in tre itinerari: un percorso *Cutscene* in cui produrre spezzoni video, un percorso *Soundtrack* in cui produrre registrazioni audio e un percorso *Screenshot* in cui produrre fotografie. Ogni percorso si componeva di tre tappe e a ogni tappa era associato uno dei temi o universi finzionali scelti. Non era necessario completare tutti i percorsi per avere un'esperienza soddisfacente e ognuna delle nove interazioni era indipendente dalle altre e completabile in

modo autonomo.

In questa fase abbiamo valutato l'utilizzo della tecnologia *beacon*, supportata dall'app per iOS *Locly* e, in seconda battuta, della tecnologia *QR Code*. I *beacon* sono dispositivi fisici di trasmissione dati bluetooth che, collegati a un'app, permettono di comunicare brevi testi o immagini, in questo caso le istruzioni necessarie a completare un'interazione, solo agli utenti a loro fisicamente prossimi. Ogni tappa dei tre percorsi è stata così geolocalizzata all'interno di Palazzo Marescotti attraverso *beacon* e, nel caso di utilizzo di dispositivi non iOS, *QR Code*. La sede che ospita il Dipartimento delle arti e la conferenza è stata così promossa e i giocatori sono stati spinti a esplorarla, alla ricerca della successiva interazione.

Durante la fase di *Prototipazione (Deliver)* abbiamo infine: raffinato le meccaniche scelte per ogni interazione, sostituendole del tutto in alcuni casi; composto e testato con l'aiuto di Too Design il *flyer* a supporto del gioco, con mappa delle diverse stazioni e istruzioni; scritto e revisionato i diversi *flavor text* con cui caratterizzare le interazioni, rendendole coerenti con la contestualizzazione narrativa descritta. L'interazione dedicata all'universo di *Alien*, per esempio, forniva questa istruzione:

As you wander through the corridors of Palazzo Marescotti, you hear strange noises. You look around but everything seems fine. Minute after minute the sounds get stronger, while words emerge from your memory: "THEY'RE COMIN' OUTTA THE GODDAMN WALLS!"

Now you know.

In the blink of an eye you feel the Xenomorph's breath on your neck and realize it's over, unless...

Take a picture of your best terrified face to trap the alien, but make sure to make no sounds!

Altre interazioni comprendevano la fotografia di un relatore della conferenza (interazione *Ritratto*) o la registrazione di un commento sulla conferenza stessa (Interazione *Eymerich*).

In questa fase abbiamo anche deciso che il gioco sarebbe rimasto aperto per l'intera durata della conferenza, sebbene diviso in nove moduli indipendenti, e abbiamo testato diverse soluzioni per mostrare i contenuti prodotti dagli utenti, propendendo per un *live posting* su Facebook supportato da una bacheca virtuale in un'aula adiacente

alla conferenza su cui proiettare i contenuti man mano che venivano prodotti.

5. Premesse per una ricerca successiva

Oltre ai dati numerici raccolti, più di venti giocatori e oltre cento contenuti multimediali originali prodotti, per osservare e quantificare, per quanto possibile, l'efficacia di *Parallel Worlds* come *conference game*, abbiamo organizzato una breve ricerca qualitativa in corso in questo momento. Kocher, Rusnak ed Eklund hanno considerato un successo il loro tentativo di parlare di giochi pervasivi attraverso un gioco pervasivo durante una conferenza dedicata, fra le altre cose, ai giochi pervasivi. A differenza di quell'esperienza e di servizi come Livecube, che strutturano l'agire parallelo alle conferenze cercando di convogliare nello stesso servizio l'attività sui social e sul web dei partecipanti, *Parallel Worlds* punta a intervenire in questa struttura comunicativa a partire dal processo intertestuale che caratterizza la partecipazione a un convegno: l'interazione fra testi, ovvero i collegamenti fra teorie note e nuove interpretazioni, messa in atto dai partecipanti allo scopo di migliorare la propria conoscenza su un argomento. La ricerca in atto su *Parallel Worlds*, per i cui risultati rimandiamo a un resoconto successivo, ha lo scopo di capire se tale pratica possa essere stimolata in modo altrettanto efficace da una presentazione sul tema della pervasività del gioco e da un conference game sullo stesso tema.

La ricerca si basa su interviste qualitative a giocatori e partecipanti alla conferenza. Le domande che ci poniamo sono le seguenti: le semplici interazioni ludiche proposte da *Parallel Worlds* sono sufficienti a migliorare o a modificare la capacità di collegare diversi testi legati a uno dei temi trattati dal convegno? Il fatto che tali interazioni siano fondate su pratiche puramente creative favorisce o rallenta tale pratica intertestuale? Può un'esperienza di gioco argomentare e trasmettere concetti come una presentazione tradizionale? Dopo diverse ipotesi di ricerca, abbiamo scelto di procedere a un'indagine da svolgere a qualche mese dalla conferenza, indicativamente fra ottobre e dicembre 2015 in cui coinvolgere dai sei ai dieci partecipanti con interviste personali. Abbiamo scelto la lezione magistrale di Geoffrey Long a *Media Mutations* come paradigma della presentazione tradizionale e

abbiamo diviso i nostri intervistati in parti uguali fra uditori di tale lezione che non hanno preso parte al gioco e giocatori che non hanno seguito la lezione. L'intervista si divide in due fasi distinte, la prima comune a tutti e molto breve, dai 15 ai 30 minuti in cui chiediamo una definizione e una serie di esempi di intertestualità. I dati emersi da questa prima indagine saranno da noi rielaborati in una serie di concetti da stampare in singole carte. Seguendo la metodologia *card sorting*, a distanza di qualche giorno il gruppo che ha seguito la lezione potrà visionarne una registrazione e riordinerà, secondo le proprie mappe concettuali relative alla pratica intertestuale, i concetti; chi ha giocato invece ripercorrerà la propria partita visionando i propri prodotti multimediali e opererà a sua volta un riordino delle carte in base alla propria attività intertestuale.

Infine, procederemo a un raffronto delle diverse configurazioni dei concetti emerse dagli intervistati per individuare sovrapposizioni o scollature sia fra intervistati dello stesso tipo, sia fra soggetti di diversi gruppi. In questo modo contiamo di poter progredire nella nostra ricerca di una definizione più completa, rispetto a quella presentata qui, di *conference game* e di una quantificazione più precisa della sua efficacia in termini pedagogici e comunicativi.

Riferimenti bibliografici

- BANNON L., (1991), *From human factors to human actors: The role of psychology and human-computer interaction studies in system design*, in J. Greenbaum e M. Kyng (a cura di), *Design at Work. Cooperative Design of Computer Systems*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 25-44.
- JØRN-ANDERSEN N., e B. HEDBERG, (1977), *Designing information systems in an organizational perspective*, "TIMS Studies in the Management Sciences", 5: 125-142.
- BØDKER S., (1991), *Through the Interface: A Human Activity Approach To User Interface Design*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- BØDKER S., K. GRØNBÆK e M. KYNG, (1993), *Cooperative Design: Techniques and Experiences From the Scandinavian Scene*, in D. Schuler e A. Namio-ka (a cura di), *Participatory Design principles and practices*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

- BØDKER S. e O.S. IVERSEN, (2002), *Staging a Professional Participatory Design Practice — Moving PD beyond the Initial Fascination of User Involvement*, in O. W. Bertelsen, *Proceedings of the Second Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, ACM, New York, 11–18.
- BØDKER S., F. KENSING e J. SIMONSEN, (2011), *Participatory Design in Information Systems Development*, in H. Isomäki e S. Pekkola (a cura di), *Reframing Humans in Information Systems Development*, Springer, Londra, 115–134.
- BØDKER S., F. KENSING e J. SIMONSEN, (2004), *Participatory IT Design*, MIT Press, Cambridge MA.
- BOGOST I., (2011), *How to Do Things with Videogames*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- BRATTETEIG T. e J. GREGORY, (2001), *Understanding Design*, IRIS 24: 24th Information Systems Research Seminar in Scandinavia, Bergen.
- CARPENTER V.J., (2009), *From Desire to Concept: A collaborative participatory design process exploring a mobile development company's design process, focusing on low-fi prototyping*, tesi di laurea, Università di Malmö, 2009.
- CLEMENT A., (1994), *Computing at work: empowering action by low-level users*, “Communications of the ACM”, 37: 52–63.
- CLEMENT A. e P. VAN DEN BESSELER, (1993), *A Retrospective Look at PD Projects*, “Communications of the ACM”, 36: 29–37.
- CZYZEWSKI P., J. JOHNSON e E. Roberts, (1990), *Introduction*, in A. Namioka e D. Schuler (a cura di), *PDC '90 Participatory Design Conference Proceedings*, CPSR, Palo Alto, ii–iii.
- EHN P., (1989), *Work-oriented design of computer artifacts*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- , (1997), *Seven “classical” questions about Human Centered Design*, NSF workshop, School of Art and Communication, Università di Malmö.
- FINK E., (1957), *Oase des Glücks*, Karl Alber, Friburgo-Monaco (trad. it. *Oasi del gioco*, Raffaello Cortina, Milano 2008).
- GOFFMAN E., (1961), *Encounters; Two Studies in the Sociology of Interaction*, Bobbs-Merrill, Indianapolis (trad. it. *Espressione e identità*, il Mulino, Bologna 2003).
- GREGORY J., (2003), *Scandinavian approaches to participatory design*, “International Journal of Engineering Education”, 1: 62–74.

- HOLMLID S., (2009), *Participative, co-operative, emancipatory: From participatory design to service design*, in S. Clatworthy, J.-V. Nisula e S. Holmlid (a cura di), *Conference Proceedings. ServDes.2009. DeThinking service ReThinking design*, Linköping University Electronic Press, Linköping, 105–118.
- HUIZINGA J., (1939), *Homo Ludens*, Pantheon, Amsterdam (trad. it. *Homo Ludens*, Einaudi, Torino 2002).
- IDEO, (2012), *HCD — Human Centered Design Toolkit 2nd Edition*.
- IIVARI N., (2004), *Enculturation of User Involvement in Software Development Organizations — An Interpretive Case Study in the Product Development Context*, in A. Hyrskykari (a cura di), *Proceedings of the third Nordic conference on Human-computer interaction*, ACM, New York, 287–296.
- JOHANSSON M. e P. LINDE, (2005), *Playful Collaborative Exploration: New Research Practice in Participatory Design*, “Journal of Research Practice”, 1, M5.
- KENSING F., (2003), *Methods and Practices in Participatory Design*, ITU Press, Copenhagen.
- KENSING F., J. SIMONSEN e K. BØDKER, (1998), *MUST — A method for participatory design*, “Human-Computer Interaction”, 13: 167–198.
- KOCHER M., P.J. RUSNAK e K. EKLUND, (2010), *Breaking Boundaries: Learning by ARG within an academic conference presentation*, in B. Kapralos, A. Hogue e S. Xu (a cura di), *Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology*, ACM, New York, 223–226.
- MCGONIGAL J., (2011), *Reality is Broken*, Penguin, Londra (trad. it. *La realtà in gioco*, Apogeo, Milano 2011).
- MONTOLA M., J. STENROS e A. WAERN, (2009), *Pervasive Games. Theory and Design. Experiences on the Boundary between Life and Play*, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington.
- NYGAARD K., (1979), *The Iron and Metal Project: Trade Union Participation in A. Sandberg (a cura di), Computers Dividing Man and Work — Recent Scandinavian Research on Planning and Computers from a Trade Union Perspective*, Arbetslivscentrum, Stoccolma, 94–107.
- ORTOLEVA P., (2012), *Homo Ludicus. The ubiquity of play and its roles in present society*, “G | A | M | E — The Italian journal of game studies”, 1.
- SALVADOR M., (2015), *In gioco e fuori gioco. Il ludico nella cultura e nei media contemporanei*, Mimesis, Milano–Udine 2015.
- SANDERS E.B.-N., (2002), *From User-Centered to Participatory Design Approa-*

- ches, in J. Frascara (a cura di), *Design and the Social Sciences*, Taylor & Francis, Abingdon, 1–8.
- SCHÖN, D.A., (1983), *The reflective practitioner: How professionals think in action*, Basic Books, New York.
- SCHULER D. e A. NAMIOKA, (1993), (a cura di), *Participatory Design principles and practices*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- SPINUZZI C., (2003), *Tracing genres through organizations: A sociocultural approach to information design*, MIT Press, Cambridge MA.
- SPINUZZI C., (2005), *The Methodology of Participatory Design*, “Technical Communication”, 2: 163–174.
- STUEDHAL D., (2002), *The performativity of design — participatory design of new practices*, in , T. Binder, J. Gregory e I. Wagner (a cura di), *PDC 02 Proceedings of the Participatory Design Conference*, CPSR, Palo Alto, 254–260.
- TAYLOR T.L., (2006), *Play Between Worlds. Exploring Online Game Culture*, MIT Press, Cambridge MA.
- TÖRPEL B., (2005), *Participatory Design: A multi-voiced effort*, in O. W. Bertelsen, N. O. Bouvin, P. G. Krogh e M. Kyng (a cura di), *Proceedings of the 4th decennial conference on Critical computing: between sense and sensibility*, ACM, New York, 177–181.
- WAKKARY R., (2007), *A Participatory Design Understanding of Interaction Design*, Science of Design Workshop CHI 2007, San Jose.
- ZIMMERMAN E., (2014), *Jerked Around by the Magic Circle*, “Gamasutra”, 7 febbraio, www.gamasutra.com/view/feature/6696/jerked_around_by_the_magic_circle_.php (ultimo accesso 15/09/2015).

PARTE IV

CITTADINI GIOCATORI E NUOVE FORME
DI PARTECIPAZIONE

“Aggiungi un posto a tavola, che c’è un *cliente* in più”

Ludicizzazione dell’esperienza alimentare e riscritture urbane tra
locali clandestini, servizi itineranti e *home restaurant*

SIMONA STANO*

Abstract: “Hidden”, “temporary”, “itinerant”, and “underground” are some of the adjectives that are frequently used to describe the so-called “guerrilla restaurants”. Since more than a decade ago, such forms of “hidden eatery” have promoted new dietary practices, also continuously “rewriting” urban texts because of their ephemeral and irregular existence. Such a phenomenon has increased visibly in recent years, also leading to socially and legally recognised services, which left the “underground” dimension and became “home restaurants”. Home restaurants have further developed the model of “social eating” promoted by their illegal predecessors, enhancing communication through the introduction of digital platforms (such as *Gnammo.com*, *Ceneromane*, *Le Cesarine*, *Eatwith*, etc.) for mapping, describing, evaluating, and managing their services and performances. At the same time, they have fomented interesting processes of gamification and active participation in civic life, as well as relevant practices of dematerialisation and rewriting of the urban space. This chapter aims to reflect on such processes by making reference to relevant case studies, which will be analysed through a semiotic methodology.

Keywords: guerrilla restaurants, home restaurants, gamification, urban space, rewriting.

1. *Guerrilla restaurant: la ristorazione “clandestina”*

Clandestini, transitori, itineranti, underground . . . questi sono alcuni degli aggettivi più ricorrenti nelle descrizioni dei cosiddetti *guerrilla restaurant*, i servizi di “hidden eatery” che, da ormai più di un decennio, promuovono nuove pratiche alimentari e riscrivono incessantemente il testo urbano, aprendo all’improvviso e a tempo determinato in luoghi insoliti o negli spazi di locali “tradizionali”, ma con formule

* È assegnista di ricerca presso l’Università degli Studi di Torino e ricercatrice presso l’International Semiotics Institute.

nuove e aperture non regolari. A promuoverli nessuna comunicazione commerciale, se non il passaparola o i social network, divenuti sede esclusiva delle procedure di prenotazione e pagamento dei servizi offerti.

Una tendenza che si è progressivamente affermata su larga scala, arrivando a chiamare in causa chef del calibro di Thomas Keller, fondatore del *Per Se*, che per la sola stagione invernale del 2009 ha dato vita, negli spazi del *Time Warner Center* di New York, a un più semplice e familiare *Ad Hoc*, con due menu fissi e un prezzo “politico” di 49 dollari. O come Nuno Mendes, che ha lasciato la corte di Ferran Adrià a *El Bulli* per aprire *The Loft*, un progetto culinario gestito come un privé ad Huxton. Altri esempi sono il *Salad Club* di Brixton, piccolo bistrot *radical chic* fondato da Ellis Grace, *The Pale Blue Door* ideato dal designer Tony Hornecker, o il *The Rambling*, che, nascosto in una vecchia casa vittoriana, offriva pasti da quattro portate a 15 sterline, ma solo a chi indovinava il quiz letterario posto all’ingresso. O ancora l’*Underground Restaurant*, il cui motto canzonatorio era “The English can cook”, e il *Moveable Restaurant* che navigava sul Tamigi e, attraccando di riva in riva, organizzava sessioni di *reading* o incontri con artisti di diverso tipo. A Berlino il più noto era il *The Shy Chef*, un “club culinario segreto” (secondo la descrizione del suo ideatore), dove si lavorava solo tre giorni a settimana, e i clienti non pagavano il conto, ma avevano la possibilità di effettuare donazioni. Esempio è anche il caso di *Flash*, dal nome molto significativo, aperto per soli 80 giorni (dal 1 novembre 2008 al 19 gennaio 2009) nei Burlington Gardens di Londra come parte di un’esposizione artistica (la GSK Contemporary, alla Royal Academy of Arts) che ospitava, oltre a tale “esperimento culinario”, 20 mostre di oggetti d’arte, 40 performance e 100 installazioni video. Qui Pablo Flack e David Waddington offrivano piatti di cucina francese e californiana, con combinazioni ogni volta diverse.

In Italia i guerrilla restaurant sono approdati poco dopo i pionieri americani ed europei, sull’esempio del *brunch* a *Casa Luciani*, loft di un gruppo di amici romani che offriva banchetto a costo fisso, giornali e selezioni musicali, nonché la possibilità di acquistare artigianato in loco.

2. *Hidden eatary* e labirinti urbani

I pochi casi descritti sopra sono sufficienti a delineare alcuni tra i principali tratti caratteristici dei servizi legati alla cosiddetta “ristorazione clandestina”. Si tratta per lo più di esperienze, attività e organizzazioni:

- a) improvvisate;
- b) temporanee;
- c) itineranti;
- d) clandestine;
- e) proibite;
- f) non-convenzionali;
- g) economiche;
- h) solitamente a menu fisso, seppur con numerose sperimentazioni e percorsi gastronomici di volta in volta differenti;
- i) legate a forme di promozione e comunicazione che fanno riferimento *in primis* ai social network, da sempre definitivi come i “media del popolo”, in contrapposizione al modello *broadcast* del sistema delle comunicazioni di massa.

In relazione alla dimensione temporale, è dunque evidente il carattere effimero, instabile e aleatorio di simili servizi. A questo corrisponde, a livello spaziale, l'impossibilità di “mappare” i guerrilla restaurant (spesso associata al divieto assoluto di fotografare tanto gli esterni quanto gli interni dei locali), giacché la “regola del gioco” è proprio evitare la regola, abolire la certezza, innescare ciò che Roger Caillois (1958) avrebbe descritto in termini di *paidia*, ovvero esuberanza irrequieta e divertimento libero, movimento, fantasia, talvolta persino un certo grado di disordine. Di qui l'impossibilità di prenotare, la profonda incertezza del consumatore, l'assenza di regole — in altre parole, ciò che Eric Landowski (2005) definirebbe nei termini di “régime de l'accident”: rifiuto di ogni regola o struttura precostituita, rischio, casualità.

Eppure non tutte le regole sono escluse. Basti pensare alla prova qualificante che spesso precede l'esperienza alimentare (come nel caso dell'indovinello del *The Rambling* o, più in generale, il fatto stesso di riuscire a individuare l'esatta posizione del proprio oggetto di valore nell'intricato intreccio del tessuto urbano). Un'esperienza alimentare

che, dunque, è in certa misura già costruita (nel senso di “stabilita da un destinante esterno”, lo stesso che permette di accedere alla performance alimentare, previa acquisizione delle necessarie competenze), ma al tempo stesso si caratterizza come cangiante e imprevedibile (giacché diversa ogni volta, mai conosciuta, mai data, in continua trasformazione e ridefinizione).

Ne risulta una valorizzazione per lo più ludico-estetica (Floch 1983; 1990) dell’esperienza alimentare e insieme del testo urbano, vissuto come un labirinto, come un “qui” che sorprende i propri fruitori rivelandosi in quanto “altrove”, spazio di ciò che è eppure non sembra — ovvero, in termini greimasiani (Greimas 1966), del “segreto”.

3. *Home restaurant*: la ristorazione “casalinga”

Il fenomeno del *social eating* ha ben presto trovato legittimazione a livello sociale e giuridico, abbandonando la clandestinità con l’avvento dei cosiddetti *home restaurant*.

La pioniera europea di questo nuovo tipo di “ristorazione sociale” è considerata Ms Marmite Lover, ovvero la fotografa Kerstin Rodgers, la quale nel 2009 lanciò a Londra un ristorante casalingo, invitando gli ospiti a prenotare sul suo sito personale¹ — oggi al 29° posto nell’elenco dei migliori blog del Regno Unito. Nata come esperienza clandestina, ora la sua iniziativa costituisce un evento gastronomico in piena regola.

Il giornalista Michele Ruschioni, invece, ha lasciato le cronache politiche di *Libero* per accogliere amici e avventori nella sua abitazione romana (zona Porta Pia) tra una libreria, qualche natura morta e un tavolo per dodici commensali, condendo la serata, due volte alla settimana, con aneddoti gastronomici in perfetto stile romanesco. Lo affianca la compagna Daniela Chiappetti, che “delizia” i commensali spaziando dalle tradizioni della Roma papalina a quelle armene. In meno di un anno il loro *home restaurant* è divenuto fra i più richiesti della città.

Luca ed Elle ricevono invece ospiti a Como, offrendo loro specialità Thai, dai ravioli ripieni di gamberi al riso fritto, dalla zuppa di pesce al

1. www.msmarmitelover.com

pollo avvolto in foglie di pandan, e insalata di papaya.

Melissa e Lele accettano prenotazioni (per un massimo di dieci persone) esclusivamente tramite il sito web *Ma’ Hidden Kitchen Supper Club*², che vanta una lunghissima lista d’attesa. Spesso ai fornelli c’è lo chef Andrea Sposini, il quale organizza per gli ospiti anche “market tour” e lezioni di cucina. Fra i piatti in menu, diverse portate ormai divenute “leggendarie”: filetto di maiale bardato al vino rosso, spinaci e peperoni al forno, mini-burger di trota con asparagi e pomodoro fritto e mousse di fondente al tabacco toscano Kentucky. Mentre per le bevande vale la regola BYO (*bring your own*), letteralmente “porta il tuo”, ovvero “porta ciò che pensi di bere”.

New Gusto è un progetto abruzzese e si rivolge soprattutto ai turisti per favorire scambi culturali attraverso il cibo. *Peoplecooks* si rivolge principalmente a studenti e a lavoratori fuorisede, turisti “low cost” e persone con difficoltà economiche: il pasto non supera i 6 euro.

Quelle di *Soulfood* (programma multidisciplinare nato da un’idea di Don Pasta³ — dj, economista e appassionato di gastronomia — e realizzato con *Terreni Fertili*, associazione impegnata per una nuova e sostenibile mobilità) sono occasioni per “diffondere i concetti di sostenibilità, ecocompatibilità, cibo come mezzo di socializzazione ed integrazione, qualità della vita, resistenza” (Marrazzo 2015). Spesso con il coinvolgimento di *Rural Hub*, scuola di condivisione per progetti di *social innovation* applicati alla terra, e diversi intellettuali (tra cui il noto scrittore Stefano Benni).

4. *Home eatary*, social network e nuove forme di ludicizzazione del testo urbano

Ultima frontiera del *social eating*, i “ristoranti casalinghi” hanno ulteriormente amplificato le dinamiche innescate dai loro predecessori clandestini, potenziandone la comunicazione mediante l’istituzione di piattaforme digitali per la mappatura, la descrizione, la valutazione e la gestione dei servizi offerti.

2. <http://www.mahksc.it/>

3. www.donpasta.com.

Tra i numerosi esempi, *Gnammo.com* (piattaforma nata nel 2012 dalla fusione delle start up *Cookous* e *Cookhunter*, con sede a Torino e a Bari) rappresenta la più grande *community* italiana: è diffusa in più di 1300 città dove ha arruolato 2.420 cuochi e più di 1000.000 *Gnammers*, realizzando più di 6000 eventi social — come rivela il contatore disponibile sul portale online⁴. Sul sito sono segnalati brunch da 10 euro fino a cene con spettacolo da 40 euro o più. A questo si aggiungono menù indiani, messicani, e persino “vintage”, come la serata a tema “Grande Gatsby” organizzata da Paolo nel loft all’interno dell’ex Richard Ginori a Milano. Da una prima analisi della piattaforma emerge con evidenza il tentativo di mettere in risalto la dimensione culturale del cibo (e le dinamiche di incontro inter-semiosferico, si potrebbe dire riprendendo Lotman 1984), ma anche quella estetica ed estetica, l’idea di familiarità e la possibilità di scambio e apprendimento, nonché la garanzia di un genuino divertimento.

*Eatwith*⁵ è invece un *player* internazionale, che possiede solo una piccola quota di mercato in Italia. Anche qui il carattere della “location” e dell’esperienza alimentare è prettamente familiare, eppure assume un tono più formale: si pensi all’esempio di Marco Maestoso, chef professionista a New York che, dopo aver lavorato nelle cucine del *Cipriani* di Wall Street e del *Sirio*, ristorante del Pierre Hotel, oggi cucina nel proprio monolocale a Manhattan, reinterpreta i classici della cucina italiana (e non solo). Lo affianca Dalila Ercolani, la compagna con cui divide l’appartamento: in meno di un anno hanno ricevuto 1.200 ospiti, che hanno gustato brasato al barolo e salsa ai funghi, ragù alla bolognese con fettuccine al cioccolato, tiramisù salato al nero di seppia, e numerosi altri piatti in menu. L’esperienza alimentare diviene dunque più esplicita e strutturata, in base alle regole della piattaforma che ne comunica forme e modalità di performance. Sorge così la possibilità di prenotare cene private (in solitaria o con conoscenti) o pubbliche (in compagnia di altri ospiti), con l’offerta di un’esperienza “alternativa” a quella offerta dai ristoranti più convenzionali, eppure parzialmente ricondotta a tale modello (come ben chiariscono i riferimenti alla company che gestisce il servizio offerto riportati verso il fondo della pagina web).

4. <https://gnammo.com/gnammers/> (dati aggiornati al 14/09/2015).

5. <http://www.eatwith.com/>.

Un altro caso interessante è quello delle *Cesarine*⁶ di Bologna, che hanno messo in pratica il progetto *Home Food* patrocinato dal Ministero delle Politiche Agricole, in collaborazione con l’Università, per valorizzare e diffondere la cultura del cibo tradizionale, del prodotto tipico e del territorio (valori sempre più marcati — per quanto poco chiari, come discusso da diversi autori: Mangiapane 2015; Stano 2012; 2014; 2015; Leone in stampa; Sedda in stampa — da *Slow Food* in poi). L’iniziativa, che copre oggi l’Italia intera, segna un passo ulteriore verso l’istituzionalizzazione della pratica dell’*home eatary*, inserendo l’elemento “pasto” in un più ampio macrotesto fatto di ricettari, percorsi, corsi di cucina, ecc., la cui legittimazione a livello sociale e giuridico trova espressione nelle sezioni dedicate al progetto *Home Food* e alle rassegne stampa e video (per lo più “rimediazioni” (Bolter e Grusin 1999) di messaggi televisivi, radiofonici o provenienti da altri mass media) delle varie attività promosse dalle Cesarine.

*Ceneromane*⁷, infine, rappresenta la piattaforma social di riferimento per una serata “alternativa” fra le mura domestiche della capitale, dedicata a viaggiatori e residenti in cerca di avventure gastronomiche in location di grande effetto. I padroni di casa affiliati sono una quarantina, come riporta la descrizione del sito web. Si tratta di un progetto autofinanziato, lanciato nel 2012, che da ormai più di un anno è entrato in un programma di accelerazione di *Sellalab* (Banca Sella), rafforzando dunque ulteriormente il processo di legittimazione e formalizzazione introdotto poco sopra. La piattaforma gestisce direttamente i flussi di pagamento, incassando e trasferendo ai padroni di casa la quota di competenza al netto di una trattenuta del 15% e delle spese di transazione, in linea con le vigenti norme per le attività lavorative occasionali — rivelando nuovamente l’elevato grado di ufficializzazione e legittimazione raggiunto da questo tipo di iniziativa. A livello comunicativo, è da notare l’estrema formalità della pagina, che perde l’attenzione in genere riservata alla familiarità e alla domesticità del social eating, in favore di un tono da vera e propria “enterprise”, ovvero di un’istituzione commerciale affermata (e persino dotata di un *business plan* consultabile online!), tutt’altro che temporanea o effimera.

6. <http://www.homefood.it/it/>.

7. <http://www.ceneromane.com/>.

Simili esempi mostrano come, in relazione alla dimensione temporale, i servizi offerti assumano un carattere duraturo, stabile e formalizzato, divenendo vere e proprie imprese legittimate sia a livello sociale che giuridico. A questo corrisponde, a livello spaziale, la possibilità di mappatura e indicizzazione, sia tramite il linguaggio verbale che quello iconico. Il “gioco” cambia dunque radicalmente, prevedendo regole chiare ed esplicitamente sancite, con una comunicazione che continua ad avvalersi dei social media e dei *mobile device* come canale primario, ma che, non raramente, cerca di ricollegarsi al sistema delle comunicazioni di massa, per poi rimediarne i contenuti tramite i propri canali.

La prenotazione non è ora soltanto possibile, ma diviene obbligatoria, esattamente come per i ristoranti convenzionali, in un regime di interazione che, in termini landowskiani (Landowski 2005), oscilla tra la “programmazione” e la “manipolazione”. La prova qualificante risulta semplificata dalle istruzioni offerte dai siti web, dai social networks o da *App* di vario tipo; e a indicare la posizione del “ristorante casalingo” vi sono ora mappe e indicazioni precise definite dai diversi *host* e da altri *guest*. Tanto all’interno dell’esperienza alimentare quanto nelle sue interazioni con il testo urbano, in definitiva, il gioco si fa disciplinato, ordinato, legato a particolari regole, convenzioni e finalità, secondo quella particolare accezione che Caillois (1958) definiva *ludus*.

Frammentario e labirintico nel primo caso, il testo urbano viene dunque riorganizzato secondo una logica strutturata, interpellando in maniera differente il proprio “fruitore modello”. Prima costretto nei panni di *bighellone* (Floch 1990, p. 75) — destinato a sentirsi posseduto dal mondo e a vedere la propria competenza dissolversi — o al più di *esploratore* (*ibid.*) — alla ricerca di limiti e marche di discontinuità che gli permettessero di collocare in modo opportuno i servizi “nascosti” all’interno del labirinto urbano, quest’ultimo può ora indossare i panni del *professionista* e persino del *sonnambulo*, per cui il testo urbano tende a divenire «un’istanza neutra, [su cui] innestare altre pratiche significanti (*ibid.*, p. 74).

L’unico elemento che continua a marcare la differenza tra gli home restaurant e la ristorazione comune è la condivisione di uno spazio per definizione *privato* (quello della casa, delle mura domestiche, generalmente aperto a familiari, amici e conoscenti, secondo convenzioni sempre più labili ma ancora largamente condivise), che viene riseman-

tizzato in chiave *pubblica*, proprio in virtù della possibilità di creare nuovi legami di amicizia mediante l’esperienza alimentare, simbolo per eccellenza della convivialità — come ricordano Jean-Jacques Boutaud (2005), Gianfranco Marrone (2012), e molti altri autori. Pubblico e privato si *con-fondono*, dunque, così come familiare ed estraneo, spontaneo e formale, alternativo e convenzionale. Ne deriva una valorizzazione prettamente utopica (Floch 1983; 1990) dell’esperienza alimentare, basata sul valore di base della convivialità e sulla celebrazione dell’alimentazione — o, meglio, della “tavola” — come suo emblema prototipico. Non è più dunque il segreto ad attirare clienti, bensì l’essenza stessa dell’atto gastronomico, la promessa di un’esperienza che valica i confini del materiale per abbracciare quel “pensiero”, così caro a Claude Lévi-Strauss (1962), quella “comunicazione” tanto celebrata da Roland Barthes (1961), quella forma di incontro così marcata da Montanari (2004).

Che si tratti di *ludus* o *paidia*, dunque, sfera ludica e alimentazione paiono essere profondamente interrelate, e ci invitano costantemente a giocare mangiando (sfatando l’antico detto secondo cui “non si gioca con il cibo”) e a mangiare giocando, in un’associazione che forse non dovrebbe stupirci troppo, almeno se ricordiamo la lezione di Huizinga (1938), secondo cui il gioco è in ogni sua forma un fondamento costitutivo della cultura. Una cultura che non solo ridefinisce continuamente le “regole del gioco” alimentare, ma al tempo stesso interviene in modo evidente sullo spazio urbano e sulle pratiche di coloro che lo abitano — e, abitandolo, contribuiscono a “riscriverlo” incessantemente.

Riferimenti bibliografici

- BARTHES R., (1961), *Pour une psychosociologie de l’alimentation contemporaine*, “Annales ESC”, XVI(5): 977–986 (trad. it. “L’alimentazione contemporanea”, in *Scritti: società, testo, comunicazione*, Einaudi, Torino 1998, 31–41; ora anche in G. Marrone e A. Giannitrapani (a cura di), *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Mimesis, Milano–Udine 2012, 27–43).
- BOUTAUD J.-J., (2005), *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*, Jean-Paul Rocher Éditeur, Paris (trad. it. *Il senso goloso*. ETS, Pisa 2012).
- CAILLOIS R., (1958), *Les Jeux et les hommes: le masque et le vertige*, Gallimard, Paris (trad. it. *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani

- Milano 1981).
- FLOCH J.-M., (1983), *Le carré sémiotique. Pour une topographie du sens, Sémiotique & Publicité II*, Institut d'Etudes et de Recherches sur la Publicité, Paris, 57–79.
- , (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 2012).
- GREIMAS A.J., (1966), *Sémantique structurale: Recherche de méthode*, Larousse, Paris (trad. it. *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma 2000).
- HUIZINGA J., (1938), *Homo ludens*, Wolters-Noordhoff, Groningen (trad. it. *Homo Ludens*, Il Saggiatore, Milano 1967).
- LANDOWSKI E., (2005), *Les interactions risquées, Nouveaux Actes Sémiotiques* 101/103.
- LEONE M., (in stampa) *Critique of the Culinary Reason*, “Semiotica — Semiotics of Food”.
- LÉVI-STRAUSS C., (1962), *Le totémisme aujourd’hui*, PUF, Paris (trad. it. *Il totemismo oggi*, Feltrinelli, Milano 1964).
- MANGIAPANE F., (2015), *L’invenzione della cucina nordica*, “Lexia”, 19–20: 153–165.
- MARRAZZO D., (2015), *È il momento degli home restaurant: ecco come aprirne uno a casa propria*, “Food24 — Il Sole 24 ore”, <http://food24.ilsole24ore.com/2015/01/e-il-momento-degli-home-restaurant-ecco-come-aprirne-uno-casa-propria/> (ultimo accesso: 14/09/2015).
- MARRONE G., (2012), *Introduzione*, in G. MARRONE e A. GIANNITRAPANI (a cura di) *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Mimesis, Milano–Udine, 7–28.
- MONTANARI M., (2004), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma–Bari.
- SEDDA F., (in stampa) *Glocal and Food. On Alimentary Translation*, “Semiotica — Semiotics of Food”.
- STANO S., (2012), *Siamo noi questo piatto di grano... L’immaginario gastronomico italiano tra seduzione e incontro amoroso*, “E | C”, VI(11–12): 70–75.
- , (2014), *The Invention of Tradition. The Case of Pasta, A Symbol of Italian Identity / 的生成: 意大利面可以成意大利民族同的象徴?*, “Signs & Media”, 8: 136–152.
- , (2015), *Il crudo, il cotto e l’autentico: il cibo tra natura e naturalizzazione*, in G. Ferraro et al. (a cura di), *Dire la natura. Ambiente e significazione*, Aracne, Roma, 421–428.

Let's play *flash-mob*!

Ludicità urbana e performance di gruppo

FEDERICA TURCO*

Abstract: In this paper I will focus on the construction of the meaning of a place and its external identity, by means of the events for which this place is the setting and in particular through the spontaneous or organized flash-mobs it hosts. "Flash-mobs" are a new, peculiar form of performance in which participants perform a kind of choreography with their bodies. Starting from some examples of contemporary flash-mob demonstrations, I will try to discuss the city's image and the intangible meanings of places.

Keywords: body, performance, urban semiotics, city's image, place.

1. Per una definizione di immagine urbana

Nel breve scritto che segue proverò a porre il focus su due questioni, a mio avviso centrali e collegate tra loro: da un lato cercherò di proporre una definizione di immagine urbana, di ragionare sulla costruzione del significato dello spazio cittadino; dall'altro, invece, mi concentrerò su una pratica in particolare, quella del *flash-mob*, come performance ludico/comunicativa collettiva.

Dopo aver introdotto, quindi, le due questioni, proporrò qualche preliminare conclusione sulle modalità di fruizione del tessuto urbano da parte di cittadini/giocatori e non.

Secondo alcune discipline, come il marketing urbano, il marketing territoriale, l'urbanistica, ecc., l'immagine di un territorio emerge da un'articolata combinazione di elementi tra cui clima e offerta naturalistica, prodotti e servizi, presenza di imprese e sviluppo economico, istituzioni e sistema di governo vigenti, relazioni internazionali, livello

* È dottore di ricerca in Scienze e Progetto della Comunicazione, presso l'Università degli Studi di Torino e insegna Semiotica dei consumi allo IED.

di formazione ed istruzione, importanza storico–artistico–culturale, aspetti antropologici, struttura sociale, ecc.

Una città, dunque, come un qualsiasi prodotto commerciale, può essere definita come un insieme complesso di caratteristiche e valori che, mischiati, confezionati, rafforzati, selezionati e quindi, in qualche modo, semiotizzati, riescono a definire l'immagine di quella città per gli stessi abitanti, come per i turisti, gli avventori occasionali o abituali, e così via.

E sempre secondo tali discipline, le quattro principali categorie di attori che contribuiscono a tale lavoro di semantizzazione sono gli enti pubblici (che hanno il ruolo specifico di vigilare sull'efficienza istituzionale del luogo); gli enti di promozione turistica (responsabili della creazione dell'*appeal* verso il pubblico esterno); tutte le realtà, pubbliche o private, che si occupano dell'attrazione di investimenti; e, *dulcis in fundo*, i mass media e le strategie di comunicazione in generale.

In maniera non dissimile, dunque, da quanto avvenga per qualunque altro prodotto, anche le città si trovano nella necessità di costituirsi come marca, come *brand*, ovvero come

soggetto semiotico che — necessariamente e stabilmente — ha contenuti propri ma si pone come meta istanza enunciativa che costruisce la propria identità di soggetto enunciante dettando la mappa dei discorsi altrui, valorizzandoli e disvalorizzandoli a piacimento, inserendoli al proprio interno e rilanciandoli, negoziandoli col consumatore (Marrone 2009a, pp. 148–149).

Entrano a far parte della città–marca, dunque, tanto le caratteristiche fisiche e oggettive, quanto la sua personalità, l'universo culturale che rappresenta, il sistema di valori profondo che si porta dietro.

Andando ancora più in profondità, attraverso le discipline che a vario titolo e in varia misura si sono occupate di tessuto urbano, possiamo rintracciare una sorta di *file rouge* intorno al concetto di “scambio”.

In *Marketing Places*, Kotler, Haider e Rein sostengono che la *place's image*, sia

la somma di credenze, idee e impressioni che le persone hanno di un luogo. Le immagini rappresentano una semplificazione di un grande numero di associazioni e informazioni connesse a un luogo. Sono un prodotto della

mente che cerca di desumere e distinguere le informazioni essenziali da enormi quantità di dati riguardanti un luogo (Kotler, Haider, Rein 1999, p. 130).

Si noti come, in tale enunciazione, l'attenzione sia volta all'attività di ricezione: la costruzione di un'immagine urbana è possibile solo nel processo di scambio tra la città stessa e il suo fruitore che, raccogliendo credenze, idee e impressioni, attiva il processo di significazione del luogo.

Se ci spostiamo dal mondo dell'economia a quello dell'architettura, possiamo citare, ad esempio il lavoro di Lynch:

L'immagine di un luogo è data dal processo reciproco di scambio tra l'ambiente ed il suo osservatore. L'ambiente suggerisce distinzioni e relazioni, l'osservatore seleziona, organizza e attribuisce significati a ciò che vede. L'immagine così sviluppata ancora, limita e accentua ciò che è visto, mentre essa stessa viene messa alla prova rispetto alla percezione, filtrata in un processo di costante interazione (Lynch 1964, p. 73).

Vediamo, anche in questa definizione, un accento sulla reciprocità tra ambiente e osservatore: se è il primo, al pari di qualunque testo, a fungere da innesco all'attività interpretativa attraverso i segni che *lancia* nel mondo, è solo l'osservatore che può attribuire significati e chiudere la catena. Lo spazio architettonico vivrebbe, dunque, una vita semiotica doppia: da un lato modella l'universo sociale e dall'altro dall'universo sociale viene modellizzato.

E anche nell'ambito della produzione semiotica troviamo conferma di questo schema: Cavicchioli, per esempio, sosteneva che non sia possibile parlare di spazialità facendo economia della soggettività che la percorre, la esplora e la rende visibile (Cavicchioli, 2002) e, nello stesso anno, anche nel saggio di Basso *Identità della città storica, identità dei cittadini* troviamo traccia di tale reciprocità. Il semiologo sostiene infatti che dal punto di vista semiotico una città può essere colta come una paradigmatica di elementi realizzati e relati sintagmaticamente in funzione di precise strategie di significazione. Naturalmente tale significazione non è propria della città, né mera attribuzione di senso da parte dei suoi cittadini o frequentatori: essa sorge nell'accoppiamento strutturale tra abitante e spazio urbano, ovvero si dà come circolazio-

ne e continua trasformazione del senso che informa e costituisce sia l'identità della città, sia quella dei suoi cittadini (Basso, 2002).

Riassumendo, dunque, possiamo definire la città come un oggetto semiotico che, attraverso un complesso sistema di scambio e relazione con i propri osservatori (cittadini, turisti, passanti), processo che viene attivato da precise strategie di comunicazione, si offre come portatrice di senso e oggetto di interpretazione (Turco, 2013b).

2. Estetica del *flash-mob*

Il termine (in inglese, *flash*: improvviso, ma anche violento, vistoso, sgargiante e *mob*: folla, popolo, massa) indica una breve riunione di un gruppo di persone che, in uno spazio pubblico, mettono in pratica un'azione insolita. Sebbene oggi sia usato anche e spesso come strumento di protesta o comunque per fini politici, è nato espressamente come forma di intrattenimento o spettacolo ed è impiegato nei modi più vari e fantasiosi per promuovere iniziative di gruppo, per concentrare l'attenzione su un evento, per fare proposte di matrimonio, ecc.

Ne esistono di diversi tipi: dal più classico, in cui la moltitudine di persone balla e si agita al ritmo della stessa musica; al cosiddetto *freeze flash-mob*, in cui i partecipanti, al segnale prestabilito, si fermano e restano immobili (congelati appunto) per alcuni minuti; i *silent rave* prevedono invece una folla silenziosa che, al ritmo di musica che ciascuno ascolta nei propri auricolari, balla e si muove; anche i *pillow fight*, grandi battaglie di cuscini, sono considerati dei *flash-mob*; e così via.

Al di là, però, delle singole manifestazioni, che comunque cambiano di volta in volta a seconda della fantasia degli organizzatori e delle motivazioni del raduno, le caratteristiche principali di questa forma di protesta risiedono nella sua brevità ed estemporaneità; nella sua pretesa di apparente casualità; nel fatto di utilizzare come elemento primo e fondante il corpo dei partecipanti e, infine, nella necessità di rappresentare un qualche tipo di *performance* più o meno codificata.

Dobbiamo dunque indagare intorno a questo concetto di *performance*.

Come ho già avuto modo di scrivere in occasioni precedenti a questa¹, anche la parola “performance” rimanda a una serie ampia di fenomeni anche molto diversi tra loro. Etimologicamente, il termine deriva dal latino “performāre”, a sua volta composto da “pĕr + formō”. L’area semantica di riferimento è dunque quella del “plasmare”, del “modellare”, del “forgiare”. La *performance* rende in qualche modo conto di un fare che si fa concreto, che si impone con evidenza, che diventa tangibile. Ha a che fare con il concetto di *agency*, nel senso semiotico del termine: non si tratta semplicemente di una *trasformazione generica* o di una *causalità indiscriminata*, ma, è un agire caratterizzato da un fare consapevole e volontario, dunque responsabile. Per dirlo in termini semiotici, la *performance*, in quanto *agency*, costituisce un soggetto modalizzato secondo il volere (dotato, cioè, di una coscienza) e secondo il potere (dotato di un sapere).

Come fa notare Volli (2009b) parlando di agentività del soggetto:

Essere agente, dunque, *non è una condizione empirica*. Le azioni, il fare, gli atti, gli effetti sono *visibili*; la coscienza, il volere, il sapere, il piano non lo sono, anzi costituiscono (o sono comunemente pensati come) *una sorta di lacuna* nell’ininterrotta serie delle cause e degli effetti che caratterizza il mondo naturale. Un’azione è considerata volontaria nella tradizione del pensiero occidentale se in essa interviene (o piuttosto: si suppone intervenga) un fattore che esuli dalla semplice catena oggettiva delle cause [...]. Si tratta chiaramente di *un’attribuzione metafisica*, dell’intervento di un *altro ordine di determinazioni* rispetto a quello puramente causale (Volli 2009b, p.58).

Insomma, detto in altro modo, questo sovrappiù modale (voler fare, ecc.) del soggetto agente non apparterrebbe ai fatti e sarebbe invece sempre solo attribuito da un osservatore. E torna quindi in gioco il meccanismo dello scambio, della reciprocità tra osservato e osservatore, di cui si parlava nel paragrafo precedente con riferimento al meccanismo di costruzione del *senso di un luogo*.

Tornando ai nostri ragionamenti sul *flash-mob*, nel senso comune si parla di *perfomance* in ambito sportivo e teatrale, nello spettacolo in generale; ma anche, in ambito economico, in riferimento all’ingresso e all’affermazione di un prodotto nel mercato, come sinonimo, quindi,

1. Si vedano in particolare i miei *Flash-Mob: quando la performance diventa strumento di protesta* del 2012 e *Corpi in movimento. Rivendicazioni femminili* del 2013, in cui, più in particolare, mi concentro sulla pratica del *flash-mob* come strumento di protesta.

di rendimento finanziario. Sebbene gli usi siano tanto diversi, ciò che accomuna tutti questi ambiti è certamente l'idea di "dare forma", di creare un effetto, di modificare uno stato (un essere) attraverso un fare.

Questa idea di "traformazione", vedremo, sarà centrale nel prosieguo dell'analisi.

In ambito scientifico, la performatività è stata oggetto di studio di molte ricerche in svariati ambiti disciplinari, dalla sociologia (si pensi a Bourdieu e al concetto di *habitus* e soprattutto a Goffman e ai suoi studi sulla vita quotidiana come teatro), agli studi sul linguaggio (soprattutto con John Austin); passando attraverso l'antropologia (si veda il lavoro di Turner) e la semiotica stessa (ad esempio nel lavoro di De Marinis sul teatro)².

La performatività è diventata talmente rilevante in ambito accademico da aprire, poi, tutto un filone di studi che, a partire dagli anni '70, è stato conglobato sotto il nome comune di *performance studies*. Autori come Schechner (1988), Carlson (1996), Grotowski (1990), in ambiti e contesti completamente diversi (scientifici e non) hanno ragionato sui comportamenti performativi e sulle pratiche di costruzione, circolazione e articolazione del senso nelle situazioni che possiamo ricondurre al termine *performance*.

In molti di questi scritti viene messo in rilievo il meccanismo di produzione / ricezione della pratica performativa (e quindi del rapporto tra *performer* e *astante*) sottolineandone la circolarità comunicativa: nella *performance*, si crea un sistema ermeneutico in cui emissione e ricezione sono simultanei e complementari; non si tratta mai, semplicemente, di qualcuno che emette un messaggio a fronte di qualcun altro che lo riceve, quanto piuttosto di uno scambio che vede i due poli della comunicazione come entrambi attivi. È chiaro come questo abbia delle implicazioni fondamentali su quanto dicevamo poco prima rispetto al potere trasformativo della *performance* e al campo semantico del "fare" in cui essa è inserita: la pratica performativa ha una sua *agency* nella realtà sociale proprio grazie al circuito comunicativo che può creare.

Ai fini della presente analisi, però, l'approccio teorico che mi sem-

2. Per un excursus più puntuale si veda il mio "Flash-Mob: quando la performance diventa strumento di protesta" (2012).

bra più ricco di spunti e suggerimenti è quello antropologico di Victor Turner, che considera la performatività come snodo centrale della riflessione postmoderna: secondo l'antropologo, infatti, la caratteristica più importante dell'essere umano è il suo bisogno di auto-rappresentazione, perché è rappresentandosi che egli rivela se stesso. Nel suo saggio *Anthropology of Performance* (1986) Turner distingue tra la vita sociale (cioè l'essere con gli altri nel mondo), il dramma sociale (quell'insieme di meccanismi attraverso cui è possibile svelare le strutture latenti della vita sociale) e la *performance*, che, in questa logica, diventa lo strumento attraverso cui ri-presentare — io direi ri-semantizzare — la realtà in cui siamo immersi (e quindi, tra le altre cose, la città stessa in cui ci muoviamo).

Penso sia facilmente intuibile come tutto questo discorso facilmente si plasmì tra le pieghe di un *flash-mob* come occasione ludica cittadina.

Il gioco sociale interviene, nella vita degli individui, come riflessione sugli eventi conflittuali della vita sociale e la *performance*, che è un'attività di auto rappresentazione, funziona come dispositivo di creazione di nuovi valori, agendo sulla dinamicità e sulla trasformazione della semiosfera.

Parafasando Turner:

La "forza" di un dramma sociale (di un gioco sociale diciamo noi) consiste nel suo essere un'esperienza o una sequenza di esperienze che influenza in modo significativo la forma e la funzione dei generi culturali performativi. Tali generi in parte "imitano" (per mimesi) la forma processuale del dramma sociale e in parte, mediante riflessione, attribuiscono ad esso "significato" (Turner 1986, p.178).

Viene, dunque, ipotizzata una funzione specifica della *performance* come veicolo di trasmissione di nuovi valori (idee, posizioni, punti di vista, capacità). Si tratta, di fatto, di un circuito di creazione di nuovi valori e nuove prospettive. Di una trasformazione semiotica.

Lungi da me il voler sostenere che nei nostri *flash-mob*, le *performance* dei corpi cambino il mondo, ma possiamo forse suggerire che ne riescono a immaginare uno diverso, modificando lo sguardo non solo di chi partecipa, ma anche di chi assiste accendendo la sua fantasia, mobilitando le energie del suo corpo, permettendogli di proiettare i propri sentimenti su di sé e sugli altri e di trovare dunque un nuovo

rapporto con essi (Vulli, 1989). Come in un gioco di ruolo, appunto.

Le *performance* dei *flash-mobber* godono di quell'effetto estetico tipico di tutte le arti viventi: è la *saisie esthétique* (Greimas, 1987) che permette la risemantizzazione di nuovi valori e la decostruzione di quelli dominanti, perché dal momento in cui lo spettatore (ma anche lo stesso *performer*) sposta la propria attenzione sull'organizzazione sintattica della *performance*, avviene una sorta di lavoro di manipolazione dell'espressione da cui consegue la modificazione del contenuto stesso del testo estetico.

Come nella danza, queste *performance* provocano ammirazione, stupore, meraviglia e, quindi, euforia. E non è questa una forma di *sanzione narrativa*? La tipica sanzione narrativa, peraltro, del gioco?

Spunti conclusivi

Provo dunque a riconnettere le cose che ho detto fino a qui in qualche considerazione conclusiva.

Le forme della ludicità contemporanea come i *flash-mob* sono prima di tutto delle forme di comunicazione e, in quanto tali, modificano la circolazione dei saperi, rendendo più fluidi i margini della semiosfera e più porosi i confini delle identità culturali, influenzando in qualche modo sulle strategie stesse di significazione dei luoghi che li accolgono.

In questo scambio tra spazio e gioco, la città si pone all'interno di un paradigma prospettico in cui le storie soggettive (individuali) e quelle oggettive (collettive) si incontrano e si scontrano sullo stesso piano narrativo, fondendosi nella creazione del senso.

I meccanismi di significazione contemporanei delle città non rispondono alle inclinazioni dell'individuo, soprattutto visto e considerato che gli individui si definiscono in contesti sempre più chiaramente tribali, di elaborazione collettiva (Ferraro, 2009).

È a partire dallo scambio tra fare individuale e osservatore che si innescano i meccanismi dell'interpretazione nel senso peirceano del termine: quel fare acquisisce senso (non solo come sinonimo di "significato", ma anche come sinonimo di "direzione") solo se è letto come segno di qualcosa che non è empiricamente presente (Vulli, 2009b) e cioè il progetto, l'intenzione, la coscienza del soggetto.

I *flash-mob* sono pratiche minute che scrivono il testo urbano, ma più che fondersi con esso producono uno spazio altro non geografico e non geometrico, vissuto innanzitutto con il corpo proprio e tutta la sua sensorialità sinestetica.

La città, così, viene scritta e riscritta, letta e riletta. Ed è in questi percorsi di transito che si costruisce il ponte tra il luogo stesso e i giocatori. È nelle pratiche che si aprono le possibilità di significazione. Pratiche che sono condizionate da un lato dalle possibilità dell'organizzazione urbana stessa e dall'altro dalle capacità, dalle competenze e dalle predisposizioni degli osservatori-soggetti, secondo un principio di destinazione che da individuale si fa tribale.

Sulla scia di de Certeau possiamo riconoscere nelle performance dei *flash-mobber* che di volta in volta riempiono le nostre piazze, le "realizzazioni individuali", le "enunciazioni" di un codice cittadino (de Certeau, 1980).

Attraversare, leggere e scrivere la città hanno dunque una multifaccettata funzione "enunciativa": se, da un lato, rappresentano un processo di appropriazione del sistema topografico da parte del giocatore che può, attraverso la sua stessa presenza, fare proprio il messaggio complessivo del luogo; dall'altro sono realizzazione del contratto intersoggettivo tra il luogo stesso e il suo fruitore.

Parafrasando Landowski (2009) potremmo dire che il senso (di un luogo) non può che essere una risultante, un effetto, un prodotto emergente dall'*uso ludico* che si fa di quel luogo.

Per noi soggetti costituire il mondo come universo di senso consiste nel porsi in interazione con gli elementi che ci circondano, cioè nel farne uso. Ma in questo quadro bisogna distinguere immediatamente due forme di interazione che corrispondono a due accezioni possibili della parola "uso": una rinvia all'idea di utilizzo, l'altra a quella di *pratica* (Landowski 2009, p. 144).

Ed è proprio la pratica (del gioco) che ci interessa qui. Spesso, i messaggi "lanciati" dalla città vengono percepiti come *invarianti*: la città si presenta come testo coerente e la sua immagine come complessivamente coordinata. Talvolta, un elemento dissonante, un *flash-mob*, una nuova pratica ludica della città stessa, apre un punto di frizione ed innesca una catena di passaggi cognitivi ed interpretativi il cui scopo finale è quello di restituire alla città stessa il suo vero *senso del luogo*.

Riferimenti Bibliografici

- AUSTIN J.L., (1962), *How to do things with words*, Oxford University Press, Oxford.
- BASSO P., (2002), *Identità della città storica, identità dei cittadini*, “Equilibri”, 1, http://www.ec-aiss.it/includes/tng/pub/tNG_download4.php?KT_downloadI=d3baf64356532e217cb8e93464953ce1 (ultimo accesso 30/11/2015).
- BONDONIO P., et al. (a cura) (2007), *A giochi fatti. Le eredità di Torino 2006*, Carocci, Roma.
- BOURDIEU P., (1980), *Le sense pratique*, Minuit, Paris.
- CARLSON M., (1996), *Performance: A critical introduction*, Routledge, London & New York.
- CAROLI M.G., (1999), *Il marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano.
- CAVICCHIOLI S., (2002), *I sensi, lo spazio, gli umori*, Bompiani, Milano.
- DE CERTEAU M., (1980), *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Gallimard, Paris.
- DE MARINIS M., (1982), *Semiotica del teatro. L'analisi testuale dello spettacolo*, Bompiani, Milano.
- FERRARO G., (2009), *Oltre l'idea di città*, in Leone, M. (a cura di), *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*, Lexia Nuova Serie, 1-2, 215-222.
- GEERTZ C., (1973), *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York.
- GOFFMAN E., (1959), *The presentation of self in everyday life* (trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna 1969).
- GREIMAS A.J., (1987), *De l'imperfection* (trad. it. *Dell'imperfezione*, Sellerio, Palermo 1988).
- GROTOWSKI J., (1990), *Performer*, in Schechner R., Wolford L. (a cura di), *The Grotowski Sourcebook*, Routledge, London & New York.
- KOTLER P., HAIDER D. e I. REIN, (1999), *Marketing Places. Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Financial Times Prentice Hall, Londra.
- LANDOWSKI E., (2009), *Avere presa, dare presa* in Leone M. (a cura di), *Attanti, attori, agenti*, Lexia Nuova Serie, 3-4, 139-202.
- LEONE M., (2008), *La danza e la città. Esperienze di danza urbana*, “E/C Serie Speciale”, II, 2: 33-37.
- LYNCH K., (1964), *L'immagine della città*, Marsilio, Venezia.

- MARRONE G., (2009a), *Città/brand. Esercizio di socio semiotica discorsiva* in Leone, M. (a cura di), *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*, Lexia Nuova Serie, 1-2, 147-170.
- , (2009b), *Dieci tesi per uno studio semiotico della città. Appunti, osservazioni, proposte “E | C” online*.
- , (2010), *Palermo. Ipotesi di semiotica urbana*, Carocci, Roma.
- MARRONE G. e I. PEZZINI, (2006), *Senso e metropoli. Per una semiotica post-urbana*, Meltemi, Roma.
- , (2006), *Linguaggi della città. Senso e metropoli II. Modelli e proposte d'analisi*, Meltemi, Roma.
- SCHECHNER R., (1988), *Performance Theory. Revised and expanded edition*, Routledge, London & New York.
- SEARLE J.R., (1969), *Speech acts* (trad.it. *Atti linguistici*, Bollati & Boringhieri, Torino 1969).
- SEDDA F. e P. CERVELLI, (2005), *Forme architettoniche e forme di vita*, “E | C” online.
- TURCO F., (2010), *Rappresentazioni del cambiamento. Le nuove guide turistiche di Torino*, “E/C”, 6: 69-74.
- , (2012), *Flash-Mob: quando la performance diventa strumento di protesta* in M. Leone (a cura di), *Protesta / Protest*, Lexia Nuova Serie, 13-14, 305-318.
- , (2013a), *Corpi in movimento. Rivendicazioni femminili*, in Turri, M.G. (a cura di), *Femen, la nuova rivoluzione femminista*, Mimesis, Milano-Udine, 153-172.
- , (2013b), *Mascotte olimpiche e riscritture urbane*, in R. Mastroianni (a cura di), *Writing the city. Scrivere la città. Graffitismo, immaginario urbano e street art*, Aracne, Roma, 225-234.
- TURCO F. e S. OLIVERO, (2007), *Olimpiadi: evento mediale, emozione, comunicazione interculturale* in Bondonio P. et al (2007).
- TURCO F., OLIVERO S. e P. CERESSETTI, (2007), *Narrazioni olimpiche. L'immagine di Torino nella stampa nazionale ed internazionale*, in Bondonio P. et al (2007).
- TURNER V., (1986), *Anthropology of performance* (trad. it. *Atropologia della performance*, il Mulino, Bologna 1993).

- VOLLI U., (1989) *Il sogno della danza*, <http://sites.google.com/site/profugovolli/publicazioni-difficilmente-reperibili> (ultimo accesso 30/11/2015).
- , (2009a), *Il testo della città. Problemi metodologici e teorici* in Leone, M. (a cura di), *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*, Lexia Nuova Serie, 1-2, 9-22.
- , (2009b), *Ordine dal caos, ovvero metafisica e semiotica dell'agentività* in Leone M. (a cura di), *Attanti, attori, agenti*, Lexia Nuova Serie 3-4, 55-76.

Build the city

Città collaborative in costruzione

ELSA SORO*

Abstract: The aim of this article is to explore the practise of the hackathon and its evolution over recent years. The hackatons — from being events for computer programmers and software developers only — have evolved into more inclusive contexts involving a wider multidisciplinary audience. Taking into account such transformation, the text focuses the case of *Idea Camp*, an extensive contest, organized by the European Cultural Foundation that bring creators, technologists and educators for prototype projects on public space. By analysing the figurative setting of Idea Camp, a pop-up city where face-to-face interactions are facilitated among participants, emulating the *real* scenario of the contemporary city, the article intents to grab the meaningful relationships between the playing field — the Camp in this case — and public space.

Keywords: hackathon, public space, open data, place-making.

Introduzione

Negli ultimi anni il fenomeno degli hackathon si è imposto e diffuso come pratica abituale per sviluppare e presentare applicazioni e soluzioni innovative in diversi ambiti settoriali. Nati come sessioni intensive di programmazione informatica collaborativa riservati agli addetti ai lavori, gli hackathon si stanno ripensando come luoghi di riflessione civica per rispondere a sfide che riguardano la mobilità, il turismo, lo spazio pubblico, la pubblica amministrazione, l'ambiente.

Non solo i prototipi tecnologici che si progettano nei contesti degli hackathon sono spesso *serious game* o almeno *app* che presentano molti elementi di *gamification*, come missioni, punti o livelli, ma lo stesso format dell'hackaton, in alcuni casi, sembra ricalcare la sintassi ludica

* Elsa Soro è Dottore di ricerca presso l'Università Autonoma di Barcellona in cotutela internazionale con l'Università degli Studi di Torino.

basata sulla costruzione di una competenza, il momento performante e quello sanzionatorio.

Nel corso dell'articolo, dopo una breve ricognizione, da non addetta ai lavori, del fenomeno degli hackathon, si analizzerà un caso speciale di "maratona civica", aperta non solo a esperti d'informatica ma a un pubblico di progettatori sociali e creativi, in cui la costruzione discorsiva dello spazio e del tempo e le interazioni tra gli attori creano un vero e proprio "gioco a cielo aperto".

Arrivata quest'anno alla sua seconda edizione che si terrà nel mese di settembre nella città svedese di Botkyrka, l'Ida Camp, organizzata dalla European Cultural Foundation, è una piattaforma internazionale in cui i partecipanti, sono chiamati a progettare, in una tre giorni di lavoro collettivo e multidisciplinare, soluzioni innovative intorno al tema dello spazio pubblico: *Build the city* è infatti il tema della call per l'anno 2015. Un invito a costruire e trasformare la città sulla base di principi comuni di sostenibilità e giustizia sociale.

Nell'analizzare l'allestimento figurativo di questo spazio immersivo in cui gli attori giocano sul tempo e simulano, nella cornice discorsiva del Camp, la vita pulsante delle città, proporrò una serie di riflessioni sulle relazioni tra campo di gioco e spazio pubblico.

1. L'hacker e il mercato

Dal punto di vista etimologico il termine "hackathon", letteralmente la "maratona degli hacker", concilia le pratiche di due figure molto diverse. Da una parte c'è l'hacker con il suo agire piratesco che si esprime nella temporalità puntuale dell'attacco, e attua un rovesciamento degli equilibri codificati, entrando "furbescamente" all'interno del sistema per sovvertirlo. Dall'altra parte il sostantivo fa riferimento alla costanza instancabile del maratoneta, che con il suo insistere faticoso ed eroico conferma il sistema di norme e regole del gioco a cui partecipa.

In questo senso, si potrebbe sostenere che "hackaton" è un termine complesso, a significare nella pratica una normativizzazione e restituzione al mercato di ciò che la pirateria informatica aveva sottratto e portato nella sfera semantica dell'antisistema.

Il termine è apparso nell'anno 1999 a Calgary, in Canada, in seguito all'esperienza di un gruppo di sviluppatori che hanno ideato l'integrazione di un sistema operativo con metodi di crittografia. Oggi, a distanza di circa vent'anni, gli hackathon sono spesso ospitati all'interno di strutture come hub e acceleratori, legati ad ambiti territoriali pubblici e privati, che svolgono in seguito all'evento e alla selezione del migliore prototipo attività di mentoring e di incubazione del successivo sviluppo del prodotto, come a voler così direttamente inglobare nel mercato l'idea dell'hacker.

2. *Hack the city*

Quello che ci sembra interessante è che, nati in ambito esclusivamente informatico e della programmazione, gli hackathon sempre più spesso si aprono a professionalità eterogenee, includendo settori sempre più ampi della cittadinanza e si ripensano così come laboratori di riflessione su problematiche civiche.

Lo spazio pubblico, in particolare, continua a essere il grande terreno di negoziazione su cui si giocano partite bellicose tra la pubblica amministrazione, i privati e la cittadinanza: dall'abbandono e la dismissione, alla privatizzazione, all'accessibilità e alla riappropriazione creativa, le nostre città continuano a ripensare se stesse orientate da interessi e valori che continuamente si confrontano. In questo senso, soluzioni concilianti sul problema dell'utilizzo dello spazio pubblico si delegano sempre più spesso a nuovi format, nel tentativo di trovare, con la tecnologia come medium, una riconciliazione tra pubblica amministrazione, cittadini e imprese: il sempre più frequente fenomeno degli hackathon di ispirazione civica è un evento che riunisce cittadini, associazioni, sviluppatori di software e stakeholder che in prospettiva collaborativa mettono insieme le proprie expertise per ideare soluzioni "smart" a sfide comuni come la mobilità, il design urbano, la pianificazione.

"Hackerare lo spazio"¹, come recitano spesso le call degli hackathon

1. Un esempio significativo è quello dell'Internet Festival, evento dedicato all'innovazione che presenta una sezione con questo nome. Fonte: <http://www.internetfestival.it/eventi/hackerare-lo-spazio-fisico-in-contesti-disagiati-urban-fablab/>, consultato il 10

a vocazione civica, perde ogni connotazione anti-sistema e diventa un invito a pensare soluzioni che si contrappongono alla lentezza, alle carenze e alle lacune del pubblico. L'organizzazione di questi eventi va di pari passo con la diffusione delle politiche di *open government*², adottate da molti comuni e città che si appoggiano agli *open data*, i grandi archivi di dati raccolti nella smart city, la città dei sensori, che in formato aperto sono potenzialmente riutilizzabili da cittadini, imprese ed enti pubblici.

In sede di hackathon i cittadini si radunano quindi per riutilizzare i dati disponibili in open source e ideare progetti innovativi a base ICT dedicati al *problem solving* urbano.

3. *Build your city*

Le lacune del settore pubblico e la disponibilità di tecnologie aperte ed economiche hanno posto le basi per un'espansione del formato ridotto e da "garage" degli hackathon che, come nel caso dell'Idea Camp pretende proporsi a livello internazionale come luogo di riflessione culturale sullo spazio urbano in un'Europa inclusiva.

L'Idea Camp è promossa dall'European Cultural Foundation³, una fondazione nata in Svizzera negli anni '50, che è diventata oggi un attore importante nella progettazione culturale europea e che si appoggia operativamente a numerosi hub locali, attivi nel campo del management culturale e delle ICT, che hanno in comune l'obiettivo di formare una comunità di pratica cross-border intorno a valori condivisi.

L'Idea Camp è uno dei progetti che vanta maggior successo e partecipazione. Nella precedente edizione del luglio 2014, svoltasi a Marsiglia, l'Idea Camp ha ricevuto più di 800 proposte, a dimostrare la grande preoccupazione della cittadinanza intorno al tema dello spazio pubblico. L'obiettivo dell'Idea Camp è infatti quello di stimolare

settembre 2015.

2. Per una ricognizione dei principi dell' Open government si veda il Manifesto per l'Open Government. Fonte: <http://www.datagov.it/il-manifesto/>, consultato il 10 settembre 2010.

3. Per informazioni sullo statuto e le attività si veda il sito della Fondazione: <http://www.culturalfoundation.eu/>, consultato il 10 settembre 2015.

nuove idee e progetti nati da cooperazione intersettoriale sul tema dello spazio pubblico, favorire dinamiche di contaminazione tra di essi e incubare, grazie a finanziamenti e dotazione di strutture, quelli più innovativi

Idea Camp is designed to encourage sharing, openness and collaboration. It provide a safe and inspirational space for the cross pollination of ideas, allowing projects and partnerships to emerge. The camp will be both a meeting place and a working place, fuelled by workshops around topics and methodologies that will help the selected participants to investigate and further develop their ideas exchange knowledge and find new collaborations; inspire and connect with other practitioners from different sectors who are working with culture and communities; explore and challenge new democratic alternatives (European Cultural Foundation website).⁴

Una call previa all'evento seleziona un numero limitato di progetti (una media di 50 progetti per anno) da presentare all'interno dell'Idea Camp, che si configura così come una tre giorni di lavori sullo statuto dello spazio pubblico e della città come bene comune. L'iniziativa è infatti un'azione promossa della *Connected Action for Common*⁵, un network composto da varie organizzazioni europee, che lavorano a livello locale e internazionale per proporre *policies* collaborative e *bottom up* all'interno dell'agenda europea.

Build the city, il tema dell'edizione del 2015 dell'Idea Camp, è quindi un imperativo rivolto al cittadino a riappropriarsi degli strumenti per

creating sustainable cities through social cooperation and active participation with culture at its heart. It is about applying the principles and ethics of the commons to the transformation of the city, its communities and its economy (European Cultural Foundation website).

Nell'eterogenità dei progetti presentati in quel contesto, uno degli strumenti a cui i partecipanti ricorrono per ideare soluzioni sostenibili e condivise è proprio quello della *gamification*. Citiamo per

4. <http://www.culturalfoundation.eu/library/idea-camp-2015-participants-announced>, consultato il 10 settembre 2015.

5. Per un'informazione più estesa sulle attività e le azioni del network si veda <http://www.culturalfoundation.eu/connected-action/>, consultato il 6 settembre 2015.

esempio *Gaming, a social cartography*⁶ una rete di librerie digitali che attraverso una piattaforma *open source* raccoglie giochi da tavolo stampabili per occupare lo spazio pubblico e recuperare il gioco da tavola, oppure *Memento Loci*⁷, una piattaforma *crowdsourcing* per la creazione di nuovi souvenir proposti dalla cittadinanza che si contrappongono ai monumenti logo (Pezzini, 2006) per i turisti.

Tuttavia, di là dei singoli progetti, *Build the city* è un'esperienza di costruzione ludica dello spazio urbano, in cui l'utente in base agli strumenti e alle dotazioni di cui dispone *on spot*, nella città in miniatura, ricostruisce il proprio habitat.

Lo schema narrativo dell'Idea Camp, rispetto a un hackathon di formato più ridotto in cui i partecipanti mettono subito alla prova la propria professionalità pregressa, lavorando in modo performante nell'arco di un giorno e una notte alla presentazione dell'idea, attribuisce una grande centralità alla competenza dei giocatori.

Per costruire la competenza dei giocatori, e renderli così capaci di saltare di livello e arrivare allo sviluppo di un vero e proprio prodotto, si utilizzano nell'Idea Camp metodologie di *co-creation*⁸, basate cioè sulla collaborazione orizzontale la co-creazione di valore. A partire da un problema comune individuato con esercizi di *brainstorming*, si propongono ipotesi di soluzione, attraverso previsioni sull'utilità di un'applicazione che risponderebbe al problema. Seguono poi esercizi *benchmarking* collettivo funzionali a scegliere e prototipare le soluzioni più praticabili in modo da ottenere, già in quella sede, il prodotto minimo fattibile che viene poi presentato in sessioni performative in formato *pitch* che attribuiscono quindi punteggi e selezionano, attraverso un esercizio sanzionatorio quelle idee che verranno poi finanziate per lo sviluppo successivo.

Al lato dello schema narrativo alla base delle regole di partecipazione dell'Idea Camp, quello che ci sembra ancora più interessante, in un'ottica di ludicizzazione, è l'allestimento figurativo dell'"accampamento".

6. Per una descrizione dell'applicazione si veda: <https://ecflabs.org/lab/idea-camp-lab/image/gaming-social-cartography>, consultato il 5 settembre 2015.

7. Per una descrizione dell'applicazione si veda: <https://ecflabs.org/lab/idea-camp-lab/image/memento-loci>, consultato il 5 settembre 2015.

8. Le tecniche della co-creation nascono nell'ambito del marketing. Si veda Grönroos (2011).



Figura 1. Il set dell'Idea Camp

Idea Camp è una *pop-up city*, lo spazio sintetico in miniatura di una città che si sta costruendo: segnaletica stradale, toponomastica di piazze e vie urbane scritte su post-it, pareti mobili, edifici smontabili esprimono la temporalità continuativa del lavoro in corso. Gli stessi giocatori indossano gli elmetti gialli, nei panni degli addetti ai lavori nei cantieri delle nostre città, con la sfida di arrivare nel corso della tre giorni non solo alla pianificazione, ma anche alla realizzazione materiale di un progetto in cantiere.

Mostrando il montaggio in corso della città, L'Idea Camp sembra presentarsi come uno spazio metasemiotico che problematizza la stessa messa in discorso dello spazio urbano, cioè il rapporto tra spazio vissuto e spazio rappresentato e le logiche che vi concorrono. Figuratizzando la costruzione dell'immagine di una nuova città che deve pensarsi come “un testo scritto a più mani” (Marrone, Pezzini 2006, p. 9,) in cui si iscrivono, si scontrano e coabitano progetti di vita, e desideri di più attori, individuali e collettivi.

In questo senso si è pensato alla possibilità di comparazione dello spazio dell'Idea Camp al set di *Dogville*, e alla forzatura artificiosa pensata da Lars Von Trier.

Non intendendo problematizzare in questa sede altro che le affinità plastiche e figurative tra i due set che si giocano su una comune



Figura 2. La scenografia di Dogville.

messa a nudo delle interazioni che hanno luogo nello spazio urbano, si arriva tuttavia a intravedere due modelli possibili, apparentemente alternativi, di interazione sociale.

L’Idea Camp, come Dogville è uno spazio senza pareti⁹. Laddove nel film quest’assenza di strutture chiuse in muratura è funzionale alla maldicenza, nell’hackthon civica è invece un invito a prendere spunto dagli altri progetti in costruzione che simultaneamente stanno prendendo forma. Nell’Idea Camp la città collaborativa è costituita dai saperi permeabili dei delegati dei cittadini che vi partecipano e che si vedono insieme, nel conflitto e nella negoziazione.

Tuttavia, senza mettere in discussione la vocazione civica e la funzione di riflessione collettiva sui valori in gioco nella città contemporanea dell’Idea Camp, l’affinità plastica con lo spazio artificioso e chiuso di Dogville continua a fare problema.

Spunti conclusivi

In una delle premesse alle sezioni di *Arti del vivere e semiotica* (2015), Massimo Leone dedicava interessanti riflessioni sul fatto che il gioco è inconcepibile senza campo, facendo riferimento al problema

⁹. Per un’analisi semiotica sulla figurativizzazione dello spazio del poter in Dogville si veda Dodaro (2012).

della dislocazione dell'esistenza che il gioco presuppone. Riflettendo sui confini del campo di gioco, l'atelier torinese si era misurato con un'analisi di alcuni casi studi che problematizzavano i confini e gli sconfinamenti delle logiche ludiche nel quotidiano¹⁰.

Sentiamo di essere ancora nel frame di quella riflessione anche in questo caso, ma con un'inversione vettoriale. L'idea Camp mette in scena il *campo*, letteralmente, seguendo la definizione letterale¹¹<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/italian-english/dizionario>, consultato il 2 settembre. L'"accampamento militare", il "campeggio", la "colonia", ossia tutti questi spazi dove vigono logiche speciali diverse a quelle del quotidiano. Nelle intenzioni degli organizzatori e dei partecipanti, tuttavia, altro non si pretende che rilocalizzare tali logiche quotidiane, laddove erano state estirpate da brutture o mancanze nel tessuto civico e amministrativo. Nell'Ida Camp i giocatori sarebbero quindi cittadini sotto mentite spoglie, che attraverso programmi ludici, sono coinvolti nella ricerca di soluzioni utili e condivise per lo spazio delle nostre città.

Se si erano presentati per il convegno *Arti del Vivere. Tendenze, gusti e estetiche del quotidiano* una gamma ampia di casi studio che smascheravano l'insinuarsi del gioco nelle logiche quotidiane (e quindi coprirne gli effetti di senso inesperti), l'Ida Camp ci permette invece e di riflettere su come gli spazi rette da logiche ludiche, importano nel proprio campo del gioco le regole del mondo e aspirano a ricomporre così, tra prove ed errori, le regole del senso comune.

Ma se è l'"accampamento", uno spazio "a parte", a dover sciogliere le criticità che riguardano la presunta "smart" city di oggi, non si è forse di fronte all'ennesima rinuncia da parte del Pubblico? La costruzione della città dovrebbe forse poter uscire dal laboratorio a porte chiuse del campo e innestarsi direttamente nello spazio discorsivo della città presa in carico dai suoi attori, per non rischiare di rivelarsi, come in *Dogville*, un allestimento artificioso.

10. Si veda l'Atelier Due all'interno della pubblicazione *Arti del Vivere. Tendenze, gusti, estetiche del quotidiano* (2015). Fonte: http://www.ec-aiss.it/monografici/18_19_arti_vivere/ec_18_19_atelier2.pdf, consultato il 2 settembre 2015.

11. Si veda il dizionario online Collins. Fonte:

Riferimenti Bibliografici

- DODARO D., (2012), *L'omertà di Dogville e la sineddoche dell'Altro tra passato narrativo e presente reale* in Mangano D., Terraciano B., (a cura di) *Passioni collettive. Politiche cultura e società, E/C*, 11-12: 27-32.
- GRÖNROOS C., (2011), *Value co-creation in service logic: A critical analysis, Marketing Theory*, vol 11: 401-422.
- LEONE M., (2015), *Atelier Due. Estetiche del quotidiano* in Mangano D., Terraciano B. (a cura di), *Arti del vivere. Tendenze, gusti, estetiche del quotidiano, E/C*, 18-19: 64-66
- MARRONE G. e I. PEZZINI, (2006), *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Meltemi, Roma.
- MENEGHELLI A., (2006), *Pratiche di gioco e significazione in atto, Ocula*, http://www.ocula.it/archivio/txt/am_pratiche/meneghelli_pratiche.htm (ultimo accesso 30/11/2015).
- ORTOLEVA P., (2012), *Homo Ludicus, GAME-The Italian journal of game studies*, 1(1), www.gamejournal.it/homo-ludicus-the-ubiquity-and-roles-of-play-in-present-society/#.Vh6ko2ThAy4 (ultimo accesso 30/11/2015).
- PEZZINI I., (2006), *Visioni di città e monumenti Logo*, in Marrone G., Pezzini I., (a cura di), *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Meltemi, Roma.

Analgrammi

Politica, sesso, religione e attualità nei *pizzini* adesivi
sparsi per il centro di Torino

GABRIELE MARINO*

Abstract: The paper addresses a peculiar series of small handwritten stickers covering the walls in the centre of Turin, Italy, first witnessed in early 2012. The proposed descriptions, analyses, and hypotheses are based on an un-systematized corpus of 200 tokens circa, photographed between 2014 and 2015. The stickers are prominently sexually connoted; they are featured with a verbal component, including anagrammed parts, and a visual one, consisting in the stylized representation of a penetrated backside — whence the name “analgrams”. Scarcely observed by locals and not studied yet to any extent, the phenomenon may be a uniqueness; as a matter of fact, the “analgrams” hold many different features together (sticking, handwriting, graphomania, sexual content, attitude of protest, anti-religiousness, wordplay, enigmatography), which are usually displayed separately in similar street and outsider art phenomena.

Keywords: anagrams, outsider art, sex, Turin, urban studies.

1. La disattenzione

Il contesto in cui ci muoviamo è quello delle pratiche di scrittura e riscrittura urbana. Strade, muri e, più in generale, tutte le superfici esterne della città — tutto ciò che non è “casa” — costituiscono un palinsesto continuo oggetto di tramature e stramature, continuamente soggetto a segni, disegni, insegne e incisioni, più o meno in interazione con lo spazio che li ospita e tra loro, a creare, ora per concordanza, ora per rapporto polemico, quello che è, allo stesso tempo, un intreccio e un oggetto di testi visivi, verbali e tattili (cfr. Mastroianni 2013).

* È dottore di ricerca in Scienze del linguaggio e della comunicazione presso l'Università degli Studi di Torino.

Chiunque viva in città senza sposare sistematicamente lo stile di vita del *flâneur* non può non opporre a questa sequela di stimoli, la maggior parte dei quali *inutili* (percepiti, cioè, come *distrazioni* rispetto a un dato programma narrativo), una strategia precisa e azzerante: la disattenzione. Mentre camminiamo per strada e vogliamo o dobbiamo raggiungere un luogo, per incontrare qualcuno o acquistare qualcosa, non possiamo permetterci di guardare tutte le scritte e tutti i disegni, di leggere tutti gli annunci, di prendere tutti i volantini, insomma, di prestare attenzione e di fermarci dinnanzi a tutti i *questuanti visivi* che ci capitano a portata d'occhio. Non volendo (non potendo e non dovendo) soffermarci su tutti, decidiamo, di fatto, di non soffermarci su nessuno di essi.

Questa *necessaria* disattenzione ci consente di vivere la nostra quotidianità urbana e, particolarmente, metropolitana, in maniera efficiente: partiamo dal nostro punto A e arriviamo al nostro punto B, incidenti di percorso permettendo, senza *perderci* per strada. Questa *efficiente* disattenzione ci impedisce, però, per es., di essere capaci di descrivere certi aspetti delle zone che pure attraversiamo, avanti e indietro, più volte al giorno: ci impedisce di notare certi dettagli, certe peculiarità — o anche solo certe stranezze — dei luoghi che pure abitiamo (e che forse non sono mai davvero “nostri” finché non siamo in grado di padroneggiarne anche le distrazioni, le peculiarità e le stranezze). Questa disattenzione *selettiva* ci impedisce, insomma, di accedere a una dimensione di serendipità, di trovare quello che *non stavamo cercando* e *non ci serviva*, di (in)seguire derive dei significanti potenzialmente produttive in termini — non di efficienza, appunto, ma — di *efficacia*: di suggestione, di scoperta, di incontro con il nuovo.

È proprio distraendomi da questa disattenzione che ho avuto la fortuna di incappare in una strana pratica di scrittura di strada, che ho ribattezzato, con grande gusto, “analgrammi”¹.

1. Desidero ringraziare Ilaria Fiorentini, per il suo contributo alla osservazione e decifrazione degli “analgrammi”, e Alberto Culotta, Giuseppe Zaffiro, Rosalba Nodari, Eugenio Goria, Enrico Baldissara, Eugenio Bison, Giacomo Balma, Simona Santacroce, Vincenzo Idone Cassone, Marta Milia, Francesco Rigoni, Eliseo Greco, Michelle Rocco ed Emanuele Miola, per l'interessamento, i suggerimenti e le segnalazioni. Ringrazio Giuseppe Culicchia e Caterina Marrone per avermi dato il loro parere sul fenomeno. Dedico questo mio contributo, per quello che può valere, alla città di Torino.



Figura 1. Una selezione di “anagrammi” (Torino, 2012, 2014–2015).

Prima di procedere oltre, una nota tecnica importante. Praticamente ciascuna delle occorrenze citate qui a seguire avrebbe necessitato di un riscontro visivo: per non perdersi in lunghe perifrasi descrittive e sostanziare alcune affermazioni altrimenti un po' troppo apodittiche, a rischio di apparire arbitrarie. Nell'impossibilità di inserire, però, qualcosa come una trentina di immagini a corredo del contributo, ho preferito rendere accessibile al lettore il *corpus* visivo su cui ho lavorato, nella sua interezza (per quanto lacunoso, oltre che imperfetto, come si vedrà). Lo stato poco più che embrionale dello studio che ho effettuato non mi ha consentito, inoltre, di rendere conto della incredibile ricchezza del materiale testuale che definisce il fenomeno in oggetto; spero, però, che l'immersione diretta, per quanto pure mediata dal dato fotografico, nel vero e proprio microcosmo degli “anagrammi”, dica più non di mille, ma di 5.800 parole.

Il *corpus* dei miei “analgrammi” è costituito da circa 200 token, fotografati tra il 2014 e il 2015 per le strade del centro di Torino (Fig. 1), e si trova riversato in tre album privati caricati su Facebook, rispettivamente accessibili ai link: bit.ly/crittorino1, bit.ly/crittorino2 e bit.ly/crittorino3.

2. Cosa sono gli analgrammi

Con il termine “analgrammi” indico una serie di bigliettini adesivi manoscritti sparsi per il centro di Torino che ho identificato per la prima volta, compiutamente, all’inizio del 2012. Si tratta di bigliettini scritti in stampatello, generalmente con una penna a sfera blu o nera, opera tutti di una stessa mano, realizzati su carta bianca, di forma per lo più rettangolare e taglia irregolare (da pochi centimetri a una decina di centimetri quadrati circa), ritagliati (quasi certamente a mezzo di un taglierino) da fogli di dimensione maggiore (presumibilmente carta da fotocopie; cfr. *infra*, par. 9).

La componente verbale — il testo in stampatello — è caratterizzata da un sistema di sottolineature ed evidenziazioni con penna rossa e verde ed evidenziatore giallo, verde, arancio e azzurro; i bigliettini presentano anche una componente iconografica, limitata alle diverse declinazioni di uno stesso disegno (cfr. immediatamente *infra*). Entrambe le componenti sono fortemente connotate in senso sessuale, come risulta chiaro dagli elementi che costituiscono, di fatto, la firma dei bigliettini: (1) il nome “Siffredi Rocco Tano”² (o la sigla “SRT”), (2) l’indicazione “Anag.” (abbreviazione di “anagramma”) e (3) la stilizzazione di una scena di violenta sodomia, che incornicia alcune parole del testo (si tratta di un sedere sanguinante penetrato, di norma, da un pene, spesso cruciforme)³. Da questo intreccio di elementi, il nome “analgrammi” (Fig. 2).

2. Nome d’arte — Rocco Siffredi — e cognome — Tano — del più celebre attore porno italiano, con cui l’enunciatore si identifica attraverso forme di enunciazione enunciata del tipo “io Siffredi Rocco”. Nei bigliettini, Siffredi è spesso associato a un altro attore porno: Malone, cognome d’arte di Roberto Pipino (torinese, peraltro).

3. A seconda delle necessità di tematizzazione dettate dal singolo bigliettino, il sedere può essere penetrato, o co-penetrato, da altri oggetti (es. il dito medio di una mano, una siringa, un aeroplano).

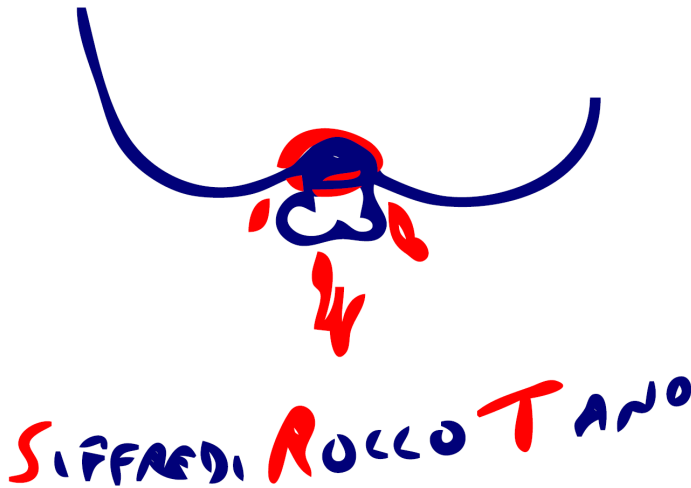


Figura 2. Stilizzazione della firma degli analgrammi: il disegno della scena di sodomia e il nome “Siffredi Rocco Tano” (“SRT”).

I bigliettini presentano spesso indicazioni temporali, assolute (una data, generalmente accompagnata dal riferimento a una fonte, es. “La Stampa”, “Google”, “Ansa”, “Mtv”)⁴ o relative (es. l’indicazione “Riedito”, che suggerisce che il biglietto sia il duplicato di uno già precedentemente “pubblicato”). Sono anche presenti bigliettini con l’indicazione di un intervallo temporale: es. “28/6/14 18/7/14”, in un’occorrenza che si riferisce alla sentenza d’appello del processo “Berlusconi–Ruby” (sintetizzata con la formula “il fallo non sussiste”).

I bigliettini si trovano isolati o in gruppo; l’autore torna più volte nello stesso luogo, incollandone di nuovi accanto e sopra a quelli precedentemente posizionati (Fig. 3).

Questa frequentatività e questa produzione a getto continuo, presumibilmente quotidiana, data la quantità di nuove occorrenze e l’effetto di stratificazione finale, definiscono una pratica ascrivibile alla serialità, che raramente, però, si esprime come replicazione: dei circa 200 bigliettini che ho fotografato tra il 2014 e il 2015, pochissimi sono delle

4. In alcuni casi è presente anche un orario, che immaginiamo essere non tanto quello di affissione, quanto, più probabilmente (cfr. *infra*, par. 7), quello in cui l’anonimo autore è entrato in contatto con la notizia di cui il bigliettino è la chiosa.

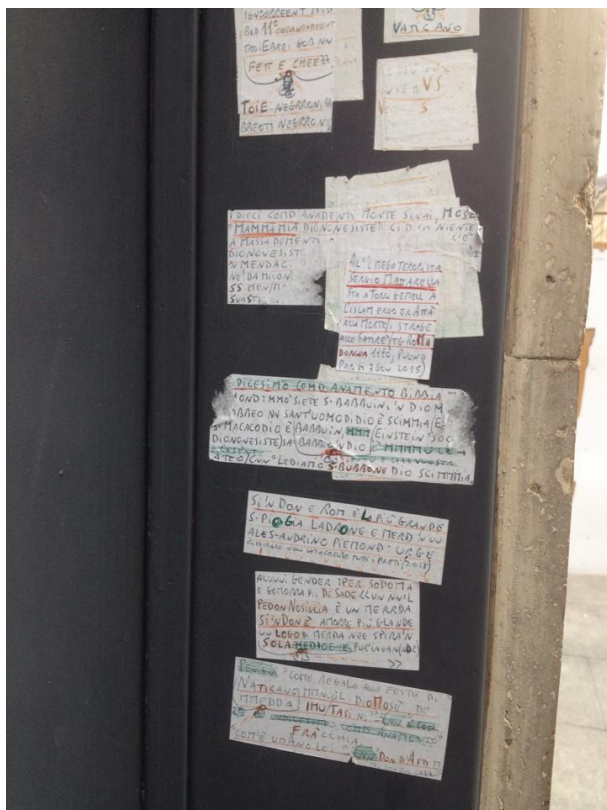


Figura 3. Esempio di stratificazione dei pizzini analgrammati: bancomat della Banca Popolare di Vicenza, via Lagrange, angolo via Giolitti (2015).

vere e proprie copie (pochissimi, cioè, sono i bigliettini doppione)⁵.

Gli analgrammi sono scritti in italiano e presentano regionalismi (piemontesismi, es. “picio”, e meridionalismi, es. “iettat o sang”; usati, direi, con una certa consapevolezza della connotazione che conferiscono a parole e frasi) e termini inglesi o inglesismi; non presentano errori ortografici (fatta eccezione, ovviamente, per le forme idiosincratice, intenzionalmente scorrette, che l’autore impiega per veicolare un determinato significato *twisted*). Spiccata è la componente ludica, concentrata sul piano squisitamente linguistico (ancora prima e ancora più che su quello del contenuto o a livello narrativo); ricorrenti e

5. È questo il caso, già citato, dei “Riediti” e di alcune repliche incentrate sull’ostensione della Sindone (19 aprile–24 giugno 2015), la visita di Papa Francesco (21–22 giugno 2015) e il derby Torino–Juventus del 26 aprile 2015 (vinto dal “Toro”).

continui i giochi di parole, spesso anche solo di natura grafica o basati su un'assonanza, che associano nomi di figure pubbliche o istituzioni a parti del corpo, pratiche sessuali e insulti: es. "VATICANO", "VANATICO", "BERSCULONI", "MERDUSCONI", "PEDIOFLI", "EVA DON [LE TASSE]", "FALSUDARIO", "ROTTO PEL MILLE", "CARDIANAL BERTUCCIA"⁶, "BALLONE"⁷. Costante la presenza di una componente enigmistica, ovvero di anagrammi e di lettere o parole mancanti, "da completare".

3. L'incontro con gli analgrammi

Avevo adocchiato quelli che avrei poi identificato come "analgrammi" già da qualche tempo, frequentando Torino con cadenza praticamente mensile a partire dalla fine del 2009, ma è solo all'inizio del 2012, quando mi sono trasferito in città, che ho capito di avere davanti qualcosa di diverso dalle scritte, dai graffiti, dagli sticker e dagli annunci che avevo visto fino a quel momento sui muri e per le strade.

Un tempo di attesa leggermente più lungo del solito durante un prelievo a un bancomat, quello della Banca Popolare di Vicenza in via Lagrange (angolo via Giolitti), mi ha fatto posare ripetutamente lo sguardo sulla serie di bigliettini attaccati sul lato destro della cornice interna della nicchia che ospita il bancomat⁸. Avevo già visto quei bigliettini, lì e altrove: e nonostante la loro tutto fuorché immediata intelligibilità, non avevo pensato che si trattasse del delirio grafomane di un pazzo, ma che fossero degli strani *messaggi in codice*, scritti in una qualche lingua romanza (ma non in italiano), attraverso cui due parti (lo scrivente e il leggente) si accordavano, per es., sui tempi e i luoghi di chissà quale traffico illecito.

Quella volta, per la prima volta, guardai quei *pizzini*⁹ con occhi

6. Ovvero, il cardinale Tarcisio Bertone.

7. Ovvero, un Pierluigi Baima Bollone (docente di medicina legale all'Università degli Studi di Torino e direttore del Centro Internazionale di Sindonologia) tacciato, dall'autore dei nostri bigliettini, di essere un "contaballe".

8. Cfr. goo.gl/maps/qXi979EZH532; si noti come l'immagine catturata dalla Google Car, datata ottobre 2008, non mostri forse che un timido accenno di sticking, rispetto a quella vera e propria selva di bigliettini che mi è capitato di osservare, in quello stesso posto, negli anni successivi.

9. Il riferimento è ai *bigliettini* (in siciliano, appunto, *pizzini*) utilizzati dal boss di Cosa Nostra Bernardo Provenzano per comunicare con i propri sottoposti durante la lunga



Figura 4. Il primo incontro con gli analgrammi: bancomat della Banca Popolare di Vicenza, via Lagrange (2012).

diversi, leggendovi, per quanto solo a livello di congettura, una sistematicità che prima avevo solo vagamente intuito. Scattai una foto con il cellulare, ripromettendomi di approfondire la cosa in futuro (Fig. 4).

latitanza, conclusasi nel 2006 con l'arresto. I *pizzini* di Provenzano sono scritti seguendo il "cifrario di Cesare", ovvero traducendo ciascuna lettera del messaggio da recapitare nel corrispettivo valore posizionale all'interno dell'alfabeto, a cui va sommato il numero 3. Si tratta di uno dei sistemi di cifratura più elementari e, difatti, una volta ritrovati nel covo del latitante, i bigliettini sono stati decifrati in pochissimo tempo. I nostri *pizzini* nulla hanno a che vedere con la mafia, mentre molto hanno a che vedere con la cifratura (perché sono anagrammati?), la perlocuzione (che effetto dovrebbero avere gli analgrammi sui loro lettori?) e l'elemento religioso (centrale tanto in quello, quanto, seppure in negativo, in questo nostro caso), oltre a essere sparsamente connotati da meridionalismi; ed è per questo, oltre che per il formato simile (e la mia familiarità con il termine siciliano, nella sua accezione neutra), che ho voluto inserire l'allusione.

4. Dove si trovano gli analgrammi

Il mio interesse per i bigliettini si è fatto più consistente, senza potere mai diventare, però, propriamente sistematico, tra il 2014 e il 2015. Ho “raccolto” (fotograficamente) e, per quel che possibile, schedato, più di 200 token di analgrammi nel centro di Torino¹⁰. Li ho trovati lungo via Po e nei dintorni (attorno alla Mole e Palazzo Nuovo e sul versante opposto, es. via Bogino); in via Roma, via Garibaldi e via Lagrange (e traverse); attorno a piazza San Carlo; nel quartiere del Quadrilatero (es. davanti alla cattedrale di San Giovanni Battista); attorno al Rondò della Forca (es. in via Carlo Ignazio Giulio); in via Cernaia e traverse (es. via Ottavio Assarotti); lungo i portici di corso S. Martino; nelle stazioni di Porta Susa (concentrati all’ingresso di uno dei bar al piano rialzato della nuova sede di corso Bolzano) e Porta Nuova (dove ho contato due sole occorrenze, presso una cabina telefonica e un cartellone con gli orari dei treni); nella zona del Politecnico (es. corso Duca degli Abruzzi, angolo corso Stati Uniti). Mi hanno segnalato la presenza, in anni passati, di analgrammi (o di adesivi assai simili) presso i Murazzi del Po e, ancora oggi, in piazza Bernini.

Non posso certo affermare che il fenomeno sia limitato alle strade o ai luoghi da me citati o, anche più in generale, al solo centro di Torino, data la mia quasi esclusiva frequentazione di queste zone della città (e uno osserva solo quello che può vedere); posso, però, dire di non averne mai trovati oltre il fiume Dora (oltre il ponte Rossini, versante Lungo Dora Firenze), né nel quartiere periferico di Madonna di Campagna (zone che mi è capitato di frequentare per brevi periodi).

I nostri bigliettini sembrano presentare un rifiuto sistematico delle modalità di affissione tradizionali, anche di quelle “irregolari” (di protesta, abusive ecc.). Per quanto pure spesso affiancati o sovrapposti ad altri segni e insegne urbani, si trovano per lo più incollati sulle e nelle *soglie*, nelle zone liminari di edifici e componenti dell’arredo urbano: in lati corti, angoli, cornici, bordi, nicchie, incavi. Pali, angoli nelle zone porticate, angoli di cartelli, citofoni, cabine telefoniche, parchimetri, portoni, cancelli sono i loro luoghi d’elezione. Due dei

10. Censendoli mentre facevo anche e soprattutto *altro*, non ho avuto la prontezza di annotare luogo e data di rilevamento di moltissimi pizzini (facendo, erroneamente, affidamento sulla mia memoria).

casi più estremi di liminarietà osservati: un bigliettino incassato in un incavo della modanatura in marmo dello spigolo di un palazzo in via Bertola, angolo via Roma (Fig. 5 a sinistra); uno appiccicato sul bordo interno di un cassonetto dei rifiuti in via Montebello, angolo via Po (Fig. 5 a destra).

I bigliettini non sono né nascosti, né in evidenza, ma, obliquamente, sotto gli occhi di tutti (di tutti coloro che dedichino al micro-paesaggio urbano più di uno sguardo distratto); direi che “vogliono-farsi-trovare”, ammesso che si sappia che esistono e dove è più probabile trovarli. Tutto fuorché esperto di psicanalisi, non posso, però, non ipotizzare una motivazione psicologica profonda, di natura esplicitamente sessuale, in questa insistita predilezione per *il bordo, l'anfratto, l'accesso*.

Nonostante questa letterale *aderenza*, questo rapporto parassitario con le superfici della città, pochi bigliettini sembrano essere sito-specifici, ovvero pochi sembrano intrattenere con il luogo che li ospita un rapporto motivato. È, per es., il caso di quelli posizionati in piazza San Giovanni e negli immediati dintorni (in cui si parla della Sindone); di quelli appiccicati su alcune placche o altri dettagli dei prospetti delle banche che si trovano attorno a piazza San Carlo (in cui



Figura 5. Liminarietà. A sinistra: pizzino nell’incavo di un palazzo in via Bertola, angolo via Roma (2015). A destra: pizzino sul bordo interno di un cassonetto in via Montebello, angolo via Po (2015).

si parla di denaro); di alcuni di quelli affissi sui cancelli del Museo RAI della radio e della televisione (in cui si parla, appunto, di televisione); e di quelli presenti nell'ingresso del CIRCe, Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell'Università degli Studi di Torino, in via Po 18 (in cui si citano Gianni Vattimo, Umberto Eco e addirittura la "semio tic a[no]"; Fig. 6).

5. Di cosa parlano gli analgrammi

I temi e le figure al centro del discorso degli analgrammi sono eterogenei (si parla di religione, politica, grande industria, media, sport e, più in generale, attualità), ma ricevono tutti lo stesso trattamento:

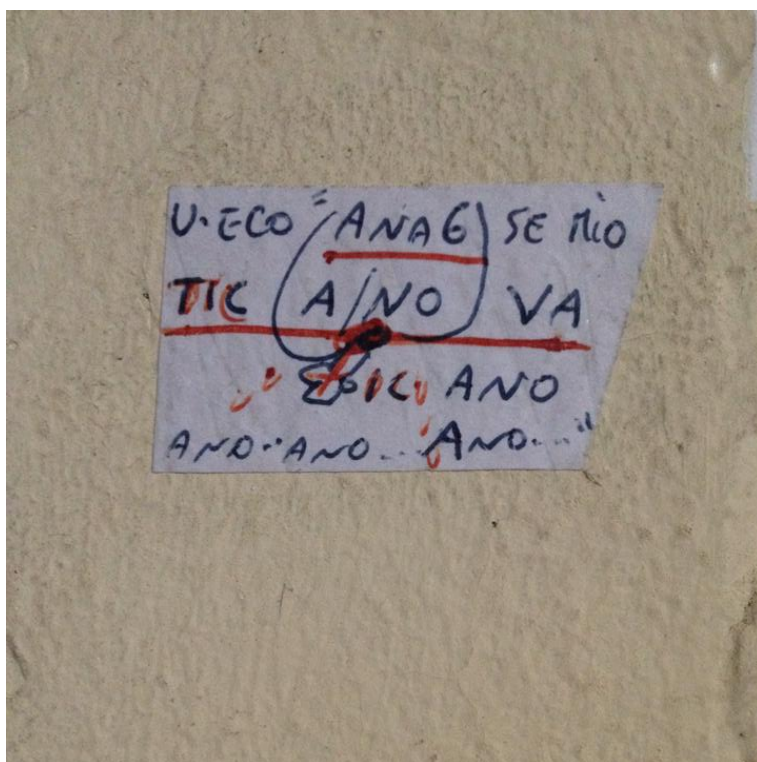


Figura 6. Pizzini colti: Umberto Eco e la semiotica citati in uno dei pizzini affissi nell'ingresso del CIRCe, Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell'Università degli Studi di Torino, via Po 18 (2015).

sono oggetto di sarcastica deprecazione e insulto. L'insulto è di natura sessuale ed è determinato da un giudizio di natura morale; i personaggi dei bigliettini sono dipinti come figure dalla condotta deviata, sono *exempla* negativi, icone rovesciate, "invertite": sono pervertiti, sodomiti, pederasti. Le istituzioni a cui appartengono o di cui sono espressione rappresentano quello che possiamo definire il "potere" o il "sistema" e sono dipinte, in quanto tali, come agenzie dispensatrici di falsità e menzogna (è il caso della Chiesa cattolica, uno dei totem polemici prediletti dall'autore dei bigliettini), contro le quali si oppone una strategia — cui si accompagna una retorica perfettamente conseguente — di protesta e rivelazione. L'autore degli analgrammi è a suo modo un autore satirico e, come tale, proprio come un Marziale (si pensi ai suoi "epigrammi proibiti"), sono convinto che intenda porsi come una figura moralizzatrice¹¹.

Ricorrenti sono personaggi pubblici che rivestono ruoli di potere come papa Francesco/Jorge Mario Bergoglio, il papa emerito Benedetto XVI/Joseph Ratzinger, Silvio Berlusconi e Lapo Elkan (o altri esponenti delle famiglie Berlusconi e Agnelli). Ricorrenti le figure coinvolte, a parere dell'autore dei bigliettini, nelle vicende legate alla mistificazione della Sindone: lo studioso Pierluigi Baima Bollone, l'arcivescovo di Torino Cesare Nosiglia e, persino, l'architetto autore della cattedrale in cui la reliquia è conservata, Filippo Juvarra.

L'attualità viene seguita con estrema puntualità; i grandi "casi" o "eventi" mediatici si riversano nei *pizzini* attraverso i loro nomi e le loro figure simbolo: es. Roberta Ragusa e Antonio Logli, Sara Scazzi e lo "zio Michele" Misseri, Yara Gambirasio e il suo sospetto assassino Bossetti. L'autore non perde tempo; nomi e figure appaiono nei bigliettini a strettissimo giro rispetto al loro apparire nel discorso pubblico: è il caso del pilota Andreas Lubitz del disastro German Wings,

11. È proprio per questo intreccio di dimensioni che mi è sembrata pertinente l'allusione di cui al titolo, ovvero il riferimento a *Decameron*, la trasmissione televisiva ideata e condotta da Daniele Luttazzi nel 2007 su La7. "Politica, sesso, religione e morte" sono per Luttazzi gli oggetti d'elezione della satira, genere letterario che trova nello smascheramento delle menzogne del potere la sua ragion d'essere. Nei nostri analgrammi, attraversati come sono da un vitalismo erotico insistito e ossessivo, quest'ultimo elemento, la morte, non sembra rivestire un ruolo di particolare rilievo e, allora, ho preferito sostituirlo con quello che è, in qualche modo, un suo possibile opposto, ovvero l'attualità; dimensione temporale che, per quanto indefinita e perennemente rinegoziata, si situa nel presente, e di cui i nostri bigliettini offrono una puntuale chiosa.

di Andrea Bocelli e del suo concerto alla cerimonia d'inaugurazione di Expo, del tormentone giornalistico "Mafia Capitale", della vittoria del rapper Rocco Hunt a Sanremo; tutti "pizzinati" il giorno dopo o comunque pochissimi giorni dopo il loro exploit. Nei bigliettini ritroviamo personaggi televisivi (es. Maccio [Capatonda], Gramellini, Littizzetto, Giacomo Poretti, Celentano, Corona), politici locali e non (es. Fassino, Cota, Rodotà, Andreotti, Bossi, Maroni, Calderoli, La Russa, Marino), criminali (es. Matteo Messina Denaro), istituzioni (es. Unesco), aziende (es. Fiat, Gtt), manifestazioni (es. Torino spiritualità, Salone del libro), calciatori e allenatori (es. Pirlo, Marchisio, Nocerino; laddove quelli del "Toro", la squadra di cui il nostro si dichiara tifoso, sembrano essere gli unici "eroi positivi" dell'intera serie).

Troviamo anche nomi che lasciano immaginare un autore modello che non possiamo non definire *cólto*: i già citati Vattimo ed Eco (quest'ultimo bersagliato, con affissioni attorno alla Mole e lungo gli uffici universitari che hanno sede in via Po, anche in occasione delle sue dichiarazioni critiche "contro" i social, cfr. Marino 2015), e poi Cesare Lombroso, Giordano Bruno, il Marchese de Sade (molto opportunamente).

6. Collocare gli analgrammi

Dei pizzini analgrammati torinesi, nonostante la loro presenza, come detto, obliqua, ma comunque massiccia, sembra non essersi accorto quasi nessuno¹² o, quantomeno, nessuno sembra essersene occupato, né in veste giornalistica, né tantomeno in ambito accademico-scientifico. Giuseppe Culicchia, per anni tenutario, sul supplemento de "La Stampa" "Torinosette", di una rubrica intitolata "Muri e duri" e dedicata proprio al censimento e all'esegesi dei graffiti torinesi (cfr. Culicchia 2006), mi ha confidato di essersi accorto del fenomeno, ma di non averlo mai approfondito¹³. Non ho trovato riferimento ai nostri pizzini in nessuna pubblicazione, in nessun sito, blog o pagina social dedicati ai temi del graffitismo, della *street* o della *outsider art* torinesi.

12. Ma cfr. Nota 1.

13. Com. pers., via Facebook, 1-4-2015.

Parimenti, non ho trovato neppure fenomeni che fossero simili a livello nazionale o internazionale, ovvero che presentassero le stesse caratteristiche degli analgrammi. Esistono, ovviamente, numerosi esempi storicizzati e studiati di pratiche di scrittura *weird*, connotate da diversi gradi di “artisticità” (es. il milanese Carlo Torrighelli, lo svizzero Armand Schulthess, alcuni anonimi statunitensi documentati da Ubuweb¹⁴); ma nessuno di essi, cioè, presenta più di uno o più di un paio dei tratti posseduti, “tutti assieme”, dagli analgrammi. Lo stesso dicasi per alcuni casi di graffitismo “social” come “Baal culo” (a Milano, fenomeno documentato almeno dal 1995 e monitorato dalla pagina Facebook omonima a partire dal 2011)¹⁵, “Vero papa” (a Roma, monitorato da un blog omonimo nel 2007–2008)¹⁶ e “Gulag Foibe Katyn” (sempre a Torino, monitorato da una omonima pagina Facebook nel 2010–2013)¹⁷; tutti casi, però, assai più semplici, a ben vedere, sia da un punto di vista strutturale, sia a livello squisitamente manifatturale, dei nostri bigliettini.

Cercando di leggere il fenomeno alla luce della topo-tipologia delle pratiche street proposta da Cedar Lewisohn (2008, pp. 16–17), gli analgrammi sembrano mettere assieme dimensioni diverse e distanti: l’elemento politico (in senso lato), l’elemento poetico (ancora, in senso lato), quello dell’affissione abusiva, dell’incollaggio “a tradimento” (orig. *sticker bombing*), del linguaggio segreto e del graffitismo volgare/erotico (orig. *toilet graffiti*). Integrando la tipologia di Lewisohn, possiamo riassumere gli analgrammi come una forma di sticking, di manoscrittura e di grafomania erotomane, protestataria, anti-religiosa e ludico-enigmistica.

7. Ipotesi sugli analgrammi e il loro autore

Parlando dei bigliettini con alcuni amici torinesi, ho raccolto alcune segnalazioni di avvistamento se non dell’autore, della persona o comunque di una persona che li incollerebbe in giro. Come da tradizione, come nei migliori misteri, non sia mai che le versioni coincidano tra

14. Cfr. ubu.com/outsidere.

15. Cfr. [fb.com/BAALCULO](https://www.facebook.com/BAALCULO).

16. Cfr. web.archive.org/web/20111122034727/http://veropapa.splinder.com.

17. Cfr. [fb.com/Gulag-Foibe-Katyn-Lartista-delle-strade-di-Torino-125030200847623](https://www.facebook.com/Gulag-Foibe-Katyn-Lartista-delle-strade-di-Torino-125030200847623).

loro: un amico mi ha descritto, due volte, un uomo, bianco, di mezza età, entrambe le volte avvistato in prossimità di piazza Castello; un'amica una donna, bianca, "magrissima", con i capelli corti, all'opera su un non meglio precisato bancomat del centro.

Avvistamenti a parte, le caratteristiche dei bigliettini ci suggeriscono che la loro preparazione avvenga in almeno due fasi: è difficile immaginare, infatti, per ragioni squisitamente temporali, che vengano non solo affissi, ma anche realizzati, "compilati" *in situ*; più plausibile che vengano preparati altrove, "a casa", anche e soprattutto in ragione dell'impianto enigmistico su cui si basa il testo verbale e che richiede un lavoro, come vedremo, molto preciso (cfr. *infra*, par. 8). Questa schizografia, in senso schafferiano (cfr. Schafer 1969; ovvero, questa separazione tra atto di scrittura e "pubblicazione", tra redazione e abilitazione alla fruizione, all'atto di lettura), autorizza a immaginare un autore (unico, data l'unicità della mano) e uno o più diffusori; è chiaro, poi, che queste diverse figure attanziali possano ricevere una medesima attorializzazione (ovvero, che chi prepari i bigliettini sia anche la persona che li affigga). Un altro elemento interessante, suggerito dalla topologia del testo verbale di alcuni token, in cui la disposizione delle parole sembra seguire fedelmente le irregolarità eidetiche del supporto, è che il realizzatore prima ritagli il bigliettino dal foglio di carta "madre", da cui è ricavato, e solo poi lo compili (una procedura, questa, che potremmo definire "infantile").

Abbiamo già accennato ad alcuni tratti che, sempre inferibili dai bigliettini, sembrano caratterizzarne l'autore modello: un grado di istruzione medio-alto e/o una formazione di ambito letterario-umanistico; una conoscenza ampia e perennemente aggiornata del mondo dei media; il tifo per la squadra di calcio del Torino (in decisa avversione alla Juventus); e, ovviamente, l'ossessione per la sfera sessuale e l'analisi in particolare.

Continuando con i rilievi di massima, i bigliettini non sembrano ascrivibili in alcun modo alla street art (es. graffiti, murali, stencil, affiche ecc.) e possono essere ascritti alla outsider art (l'arte *non artistica*, dei *non artisti*, di chi è *altro*, filiazione diretta della *art brut* del Dubuffet che scopre Wölfli) solo tangenzialmente. Sono convinto che gli analgrammi altro non siano che i bollettini — gli aggiornamenti, le puntate di una newsletter, di una rubrica, di un corsivo — dell'anonimo fustigatore; che siano, cioè, fortemente sbilanciati sul-

la componente fàtica, ancora più che su quella referenziale (o tanto meno su quella poetica, in senso strettamente jakobsoniano), del processo comunicativo. Il *pizzinatore*, ad ogni pizzino, sta essenzialmente dicendo al pubblico che immagina di avere: “Eccomi, di nuovo, a dirvi la mia, sulle mie solite cose”.

Ho chiesto un parere su una scelta di pizzini a Caterina Marrone, semiologa specializzata in linguaggi inventati (2004) e criptati (2010). Secondo la studiosa, la componente patologica di questi testi, immediatamente intuibile o comunque impossibile da non ipotizzare, ne costituisce la chiave di lettura fondamentale:

Gli scritti mi sembrano la manifestazione di una forma ossessiva ed esibita di sessualità anale [. Vi] sento una rozzezza primitiva che mostra come tutto il resto (grado scolastico, politicizzazione, ecc.) sia una sovrastruttura non integrata¹⁸.

Resta da capire perché il nostro autore abbia scelto questa specifica forma dell’espressione per comunicare i propri contenuti, ovvero perché abbia scelto la forma del gioco enigmistico e della sfida decodificatoria (tale, molto spesso, da sabotare la leggibilità del messaggio). Su questo punto, al momento, non posso che fantasticare (es. immaginando, molto cinematograficamente, un qualche trauma legato alla passione enigmistica); C. Marrone suggerisce che possa “essere una delle trappole del soggetto per continuare ad avere un pubblico”.

Inoltre, al di là del fatto che esista effettivamente o meno, qual è il pubblico che i bigliettini si disegnano addosso; ovvero, quali sono i loro lettori modello? Si tratta di un uditorio dai tratti contraddittori: capace di accedere a un linguaggio comunque esoterico e iniziatico, eppure sempre bisognoso di una continua (anti)catechesi che sveli la vera natura di istituzioni e figure pubbliche, così continuamente, ossessivamente bersagliate dal nostro.

8. Decodificare un analgramma

Il 30 aprile 2015 il mio studio amatoriale dei pizzini analgrammati ha ricevuto, ancora una volta serendipiticamente, una sostanziosa

18. Com. pers., via mail, 20-4-2015.

catalizzazione. Aspettando di attraversare la strada, all'angolo tra via Po e piazza Castello (dal lato dei Giardini Reali verso quello che apre su via Accademia delle Scienze e via Roma), mi sono accorto che uno dei soliti pizzini incollati sul palo che regge il semaforo era mezzo staccato¹⁹. Fino a quel momento, mi ero sempre trattenuto dall'intervenire in qualsiasi forma sui manufatti, ma l'occasione si presentava come troppo ghiotta e, allora, con grande cura, ho finito di staccare il pizzino e l'ho conservato.

Il pizzino in questione consta di sei righe, quattro delle quali lacunose, più il sintagma — come vedremo (e come spesso capita di osservare) — “fuor di sistema” “[La] Stampa”. Alcune parole sono sottolineate ed evidenziate con la penna rossa e alcune sono incorniciate dal disegno stilizzato della scena di sodomia presente nella quasi totalità dei pizzini e che ne costituisce la firma (Fig. 7).

Fino all'incontro con questo pizzino, non avevo avuto — o, meglio, *non avevo voluto avere* — il tempo, la voglia, la pazienza di verificare il grado di sistematicità della componente enigmistica che pure avevo intuito caratterizzasse i biglietti; ovvero, di verificare se e fino a che punto gli anagrammi, che in alcuni passaggi erano facilmente riconoscibili e ricostruibili, fossero corretti e sistematici. In altre parole: gli anagrammi *sembrano* o *sono* anagrammi? E il bigliettino è anagrammato *nella sua totalità*? Questo pizzino è stato il primo che mi sono costretto ad analizzare in dettaglio.

L'idea era questa: se gli anagrammi sono corretti (*sono* anagrammi) e sistematici (il testo verbale del biglietto è *tutto* anagrammato, riga per riga), dalle righe integre dovrei potere ricostruire il paradigma di lettere utilizzate e, quindi, completare opportunamente le righe con le lacune. Dalle due righe integre, la quarta e la quinta, ho ricostruito i 22 caratteri e, quindi, il paradigma di 13 lettere uniche che ho ipotizzato fossero impiegate nell'interezza del biglietto: Ax2, Nx3, Ix2, Ex3, Dx2, Rx2, Ox2, L, U, G, P, S, M. Ho integrato le righe lacunose inserendo le lettere che risultavano mancare e, successivamente, ho proceduto alla (ri)segmentazione in parole e all'integrazione dei punti di sospensione.

[1.] ALUNNI GENDER IPER SODOMA

[2.] E GOMORRA PII DE SADE «UNNN'L

19. Cfr. goo.gl/maps/PTUwdddkEiR2.

- [3.] PEDON NOSIGLIA È UNA MERRD
 [4.] **SI'NDON** E' AMORRE PIÙ **GLANDE**
 [5.] UN LOGO DI MERDA NEE SPIRA'N
 [6.] **SOLA MEDIOE[V A L E]** E PUR'INGAN (NDR)
 [LA] STAMPA»

Con il paradigma di lettere ricavato dalle due righe integre è stato possibile integrare efficacemente quelle lacunose: come da ipotesi, gli anagrammi presenti nel pizzino sono corretti e sistematicamente applicati, ovvero ogni riga è il risultato della ricombinazione dello stesso set di lettere. Il bigliettino in questione rappresenta, inoltre,

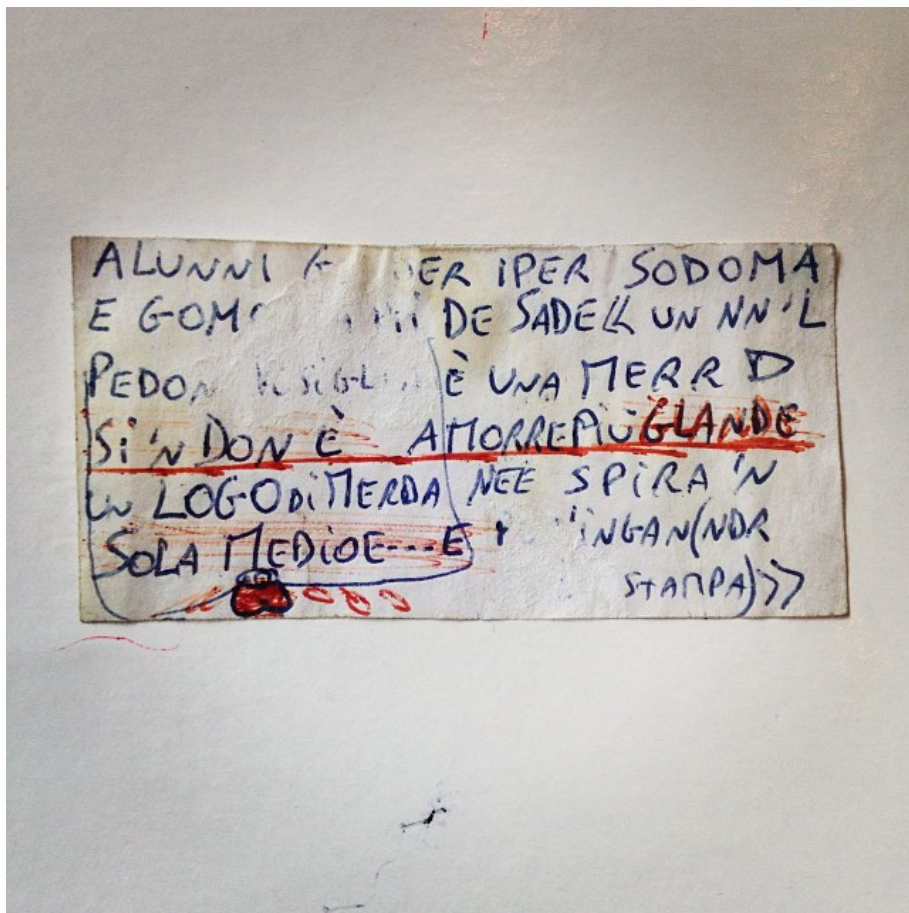


Figura 7. Pizzino raccolto in via Po, angolo piazza Castello (2015); lacunoso e ricostruito grazie alla decodifica del sistema di anagrammi sottostante.

una delle poche occorrenze doppione da me osservate; ne avevo fotografato — avrei scoperto solo successivamente alla decodifica, trovandone conferma — uno con il medesimo testo presso il famoso bancomat di via Lagrange (cfr. Fig. 3, il secondo dal basso).

Se posso dire di avere capito che i diversi sistemi di sottolineatura servono a collegare tra loro lettere e parole a creare un'unica frase (in questo caso, il senso dell'evidenziazione è "la Sindone è una grande fregatura medievale"; giocato sull'assonanza tra "glande" e lo slogan dell'ostensione "L'amore più grande"), non ho ancora capito il senso dell'incorniciatura di alcune porzioni di testo con il disegno della sodomia; non ho ancora capito, cioè, se vi sia una motivazione funzionale–enigmistica o meno (in quest'ultimo caso si tratterebbe, semplicemente, di uso decorativo dello σφραγίς iconografico).

9. Autopsia di un pizzino

Qualche giorno dopo l'episodio del "pizzino lacunoso", il 6 maggio 2015, ovvero il giorno precedente alla comunicazione di cui il presente contributo rappresenta il rendiconto²⁰, ho trovato un altro biglietto quasi del tutto staccato, che "chiedeva" solo di essere portato a casa e analizzato: uno dei tanti incollati sulla cancellata del Museo RAI della radio e della televisione, in via Verdi (visibili chiaramente anche su Google Maps)²¹.

Si tratta di un biglietto–tipo, incollato sopra almeno un altro precedentemente posizionato, di taglia più piccola (Fig. 8): sono presenti l'emblema della sodomia, la sigla "SRT" e il nome "Siffredi Rocco", il sistema di sottolineature (rosse, in questo caso), alcuni puntini di sospensione (corrispondenti ad altrettante lettera extra–anagramma da integrare, per consentire la corretta lettura del testo), il riferimento alla sfera religiosa (sparsamente condito da giochi di parole scurrili; "Don Bosco", "Sa.. lesi ani", "Vaticano" ecc.) e a personaggi politici ("Bossi", "Bevlusconi"), oltre al nome "Michelle" (che ricorre anche in altri token).

20. Cfr. giochiurbani.blogspot.it.

21. Cfr. goo.gl/maps/tpniAcBBDiv e goo.gl/maps/uvbGsYHcmE82.

Non mi sono concentrato sul contenuto di questo pizzino, ma sulle sue fattezze materiali; mi interessava, infatti, verificare un punto in particolare relativo alla loro realizzazione: le modalità di incollaggio. Sono tutto fuorché un perito, un filologo o un restauratore, ma mi sembra di potere dire, dall'osservazione ravvicinata delle increspature e delle rigature presenti sul verso di questo (Fig. 9), che i bigliettini non vengano incollati a mano, ma siano ricavati da fogli — come detto, di taglio maggiore — già industrialmente resi adesivi. A ulteriore conferma dell'ipotesi della “preparazione a casa” (cfr. *supra*, par. 7).

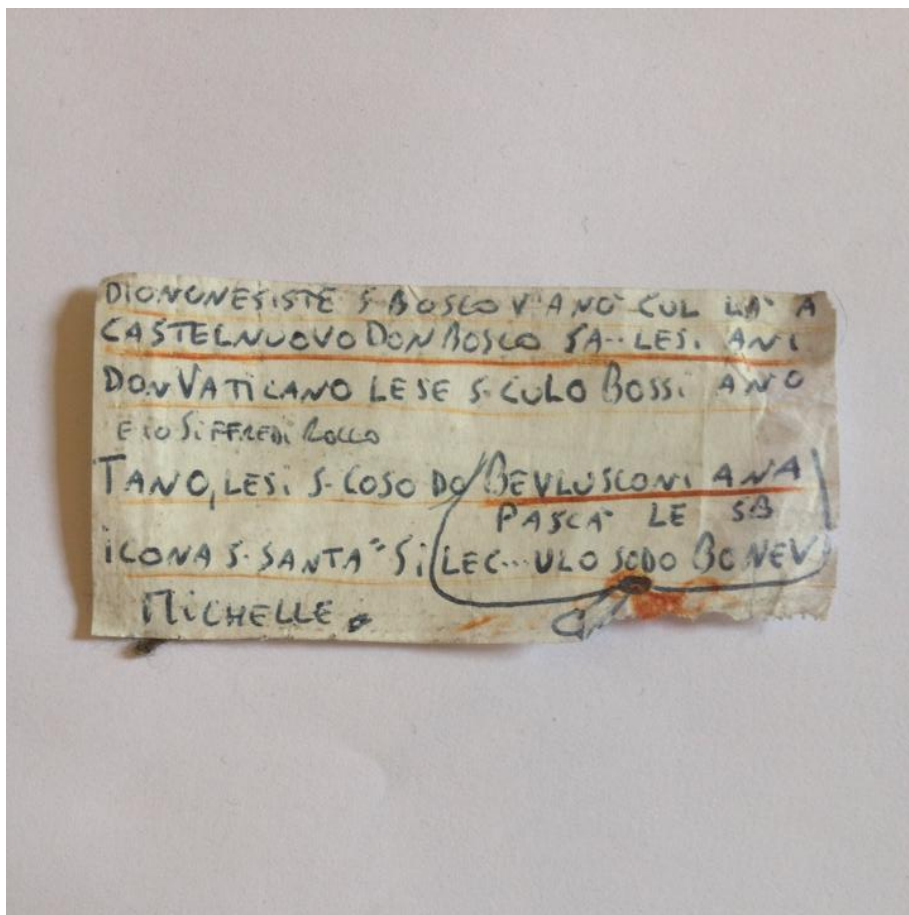


Figura 8. Recto di un pizzino raccolto presso la cancellata del Museo RAI della radio e della televisione, via Verdi (2015).

10. Per una ricerca (più) sistematica

In conclusione, non prima di avere ribadito che il presente contributo va considerato solo come una primissima ricognizione su un argomento credo inedito e spero, comunque, interessante, non posso che prospettare quali dovrebbero essere i prossimi passi per avviare uno studio sistematico dei pizzini analgrammati torinesi (con la consapevolezza che molto difficilmente potrò percorrerli io stesso, almeno nell'immediato futuro).

Innanzitutto, andrebbe effettuata una mappatura rigorosa del feno-

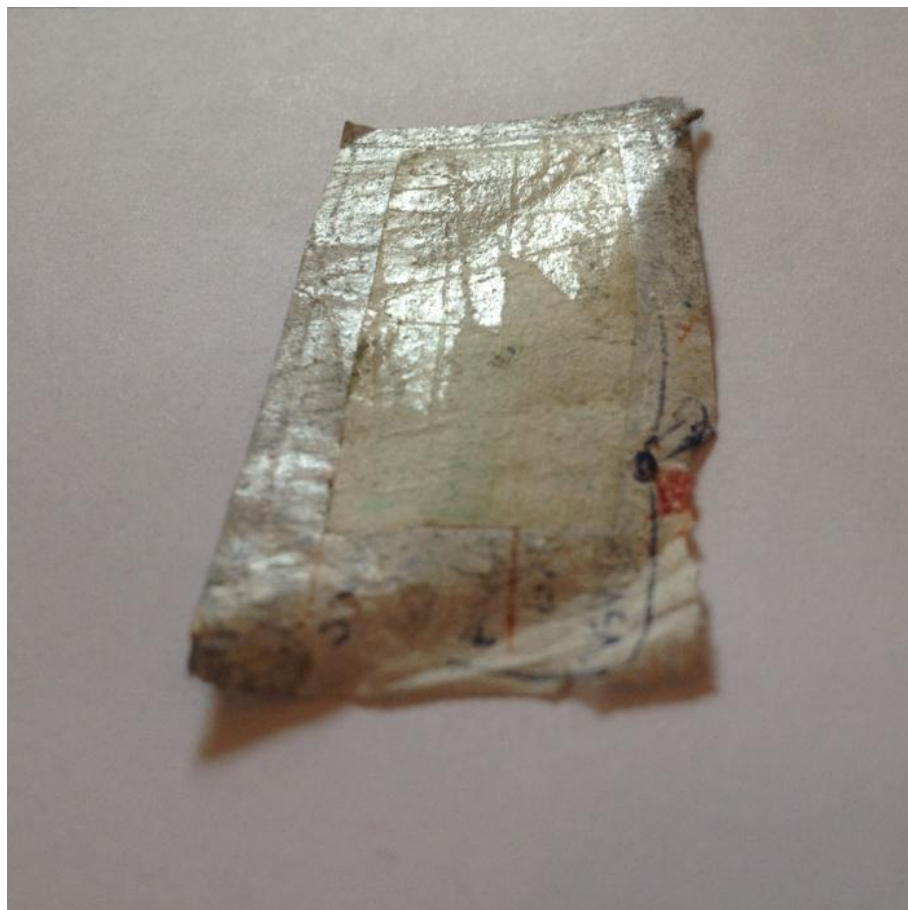


Figura 9. Verso del pizzino di cui alla Fig. 8: la luce radente mette in evidenza la fattura industriale dello strato adesivo.

meno, ovvero una schedatura completa dei singoli token, della loro posizione e della data della loro rilevazione. Ne andrebbe analizzato un campione statisticamente rappresentativo, per verificare quanto la sistematicità degli anagrammi riscontrata nel caso da me decodificato sia costante o quantomeno diffusa e non sporadica. I bigliettini andrebbero analizzati anche per cercare di comprendere se esista un Uber-codice che includa la componente anagrammata, ma che non si riduca a essa; ovvero, se esista un sistema di livello superiore che usi gli anagrammi per dire altro rispetto al semplice messaggio inferibile dal gioco enigmistico in sé e per sé²².

Andrebbero effettuate delle osservazioni etnografiche e condotte delle interviste, per es., agli esercenti le cui attività commerciali si affacciano sui luoghi tappezzati dai bigliettini (es. via Po; i pochissimi commercianti da me, timidamente, interrogati non avevano idea di cosa stessi parlando). Andrebbe effettuata una perizia calligrafica che confermi l'unicità della mano e abbozzi un profilo psico-attitudinale del soggetto scrivente; parimenti, andrebbe indagata la relazione tra la presenza di centri di salute mentale nel centro o nelle zone immediatamente adiacenti e la concentrazione o comunque la presenza di bigliettini (ne esiste, per es., uno in via Artisti, poco distante dalla pizzinatissima via Po).

Da ultimo, proprio come per i casi di scritture di strada "social" già ricordati (es. il milanese Baal culo), penso che andrebbero aperti un sito e una pagina Facebook per accogliere il *corpus* finora da me raccolto, nella speranza che diventino il riferimento per segnalazioni, testimonianze e tentativi di esegesi più ricchi e completi del mio. Il contenitore fb.com/analgrammitorino, anche se ancora vuoto, esiste già.

Riferimenti bibliografici

- CULICCHIA G., (2006), *Muri e duri. Analisi, esegesi, fenomenologia comparata e storia dei reperti vandalici in Torino*, Priuli & Verlucca, Scarmagno (To).
- LEWISOHN C., (2008), *Street Art: The Graffiti Revolution*, London, Tate.

22. Ipotesi questa già avanzata, con riferimento al linguaggio poetico, nientemeno che da Saussure e ripresa poi da Giampaolo Sasso (cfr. C.Marrone 2010)

- MARINO G., (2015), *Omnia vincit social. Di matrimoni gay e Facebook over the rainbow*, in “Doppiozero”, 8 luglio, doppiozero.com/materiali/web-analysis/omnia-vincit-social (ultimo accesso 30/11/2015).
- MARRONE C., (2004), *Le lingue utopiche*, Stampa Alternativa, Roma.
- , (2010), *I segni dell’inganno. Semiotica della crittografia*, Stampa Alternativa, Roma.
- MASTROIANNI R., (2013, a cura), *Writing the city/Scrivere la città. Graffitismo, immaginario urbano e street art*, Aracne, Roma.
- SCHAFER R.M., (1969), *The New Soundscape. A Handbook for the Modern Music Teacher*, Scarborough–Ontario, Berandol Music Limited / New York, Associated Music Publishers, Inc.

Gli autori

Ugo Volli è professore ordinario di “Semiotica del testo” e “Filosofia della comunicazione” all’Università degli Studi di Torino, dove è vicedirettore per la ricerca del Dipartimento di Filosofia e Scienze dell’Educazione, dirige il Centro interdipartimentale di ricerca sulla comunicazione (CIRCe). Ha lavorato in numerose università italiane e straniere, fra cui a lungo all’Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, a New York University, Brown University, Università di Haifa. È stato insignito della laurea honoris causa dalla New Bulgarian University. Si occupa di problemi di comunicazione sia dal punto di vista teorico (*Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore 1994; *Manuale di semiotica*, Laterza 2000; *Laboratorio di semiotica*, Laterza 2005), che da quello pratico (*La Tv di culto*, Sperling & Kupfer 2002; *Semiotica delle pubblicità*, Laterza 2003). Ha lavorato a lungo sulla teoria della moda, del teatro, del corpo e del desiderio, pubblicando fra l’altro *Contro la moda* (Feltrinelli 1988), *Fascino* (Feltrinelli 1997), *Figure del desiderio* (Raffaello Cortina, 2002). Altri suoi interessi sono la comunicazione politica (*Come leggere il telegiornale*, Laterza 1995; *Il televoto*, FrancoAngeli 1997; *Personalizzazione e distacco*, FrancoAngeli 2000); la filosofia del linguaggio come ricerca sull’esperienza storica e soggettiva della parola (*Apologia del silenzio imperfetto*, Feltrinelli 1991; *Lezioni di filosofia della comunicazione*, Laterza 2008); la semiotica del testo religioso (*Domande alla Torah*, L’Epos 2012); la teoria delle immagini e dell’iconismo. Collabora con vari giornali, radio e televisioni e siti web. Ha svolto attività di consulenza per la comunicazione per molte aziende e istituzioni italiane e straniere. È direttore della rivista “Lexia” e membro del comitato scientifico di “Versus”, “Carte semiotiche”, “Interfaces numeriques”, “Rassegna mensile di Israel”.

Mattia Thibault è dottorando di Ricerca presso l’Università degli Studi di Torino e partecipa a SEMKNOW il primo programma dottorale di semiotica pan-europeo. Ha svolto diversi periodi di ricerca all’e-

stero: un semestre presso la Tartu University (Estonia) come Fellow della Archimedes Foundation, un mese presso The Strong Museum of Play (Rochester, NY, USA) come The Strong Research Fellow e un semestre presso la Helsinki University (Finlandia) grazie ad una CIMO Fellowship. Ha all'attivo diverse collaborazioni nel ruolo esaminatore e relatore/tutor di studenti e laureandi presso l'Università degli Studi di Torino. Inoltre da gennaio 2013 collabora come co-redattore per la rivista internazionale di semiotica Lexia (SCOPUS). Le sue ricerche si concentrano nel campo della ludicità: dalla semiotica del giocattolo a quella dei videogiochi, dalla ludicizzazione della cultura alle *playful practices* delle periferie del Web. Su questi argomenti ha presentato, organizzato e diretto interventi, conferenze ed attività in ambito nazionale e internazionale. È membro fondatore del collettivo *Fast Forward – Future Lab Torino* che in collaborazione con il MuFant ha organizzato diverse attività di design fiction e divulgazione scientifica. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Do not talk about anonymous, censura, autocensura e anonimato nelle periferie del Web*, in stampa su Lexia, *Gioco e Spazialità digitale: Percorsi ludici tra avenues digitali e realtà alternata* pubblicato su E/C nel 2015 e *LEGOs: when videogames are a bridge between toys and cinema* pubblicato nello stesso anno su GAME journal.

Massimo Leone è docente di semiotica e semiotica della cultura presso il Dipartimento di Filosofia dell'Università degli Studi di Torino e Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione e Culture dei Media presso lo stesso Ateneo. È stato ricercatore invitato presso il CNRS di Paris e il CSIC di Madrid, professore “Fulbright” presso il Graduate Theological Union di Berkeley, professore “Endeavour Research Award” nella Monash University di Melbourne, professore “Faculty Research Grant” presso l'Università di Toronto, professore invitato “Mairie de Paris” presso la Sorbona e professore invitato presso l'École Normale Supérieure di Lione (Collegium de Lyon), il Center for Advanced Studies dell'Università “Ludwig Maximilian” di Monaco di Baviera, presso l'Università di Kyoto e presso l'Institute of Advanced Study dell'Università di Durham, UK. Le sue ricerche si concentrano sulla semiotica della religione e sulla semiotica della cultura. È autore di sette monografie: *Religious Conversion and Identity: The Semiotic Analysis of Texts*, Routledge, Londra e New York 2004; *Saints and Signs: A Semiotic Reading of Conversion in Early Modern Catholicism*, Walter de

Gruyter, Berlino e New York 2010; l'opera in tre volumi *Sémiotique de l'âme*, Presses Académiques Francophones, Berlino et al. 2012; l'opera in due volumi *Annunciazioni: Percorsi di semiotica della religione*, Aracne, Roma 2014; *Spiritualità digitale: Il senso religioso nell'era della smaterializzazione*, Mimesis, Udine 2004; *Sémiotique du fondamentalisme religieux : Messages, rhétorique, force persuasive*, l'Harmattan, Parigi 2014 (trad. in arabo 2015); *Signatim: Profili di semiotica della cultura*, Aracne, Roma 2015. È stato curatore di una ventina di volumi collettivi e autore di oltre trecento articoli su riviste specializzate. È Editor-in-chief della rivista internazionale di semiotica Lexia (SCOPUS) e co-dirige le collane "I saggi di Lexia" (Aracne, Roma) e "Semiotics of Religion" (Walter de Gruyter, Boston e Berlino).

Peppino Ortoleva è ordinario di storia e teoria dei media all'Università degli Studi di Torino. Tra i suoi libri più recenti, *Il secolo dei media*, Milano, 2009; *Dal sesso al gioco*, Torino, 2012.

Alessandra Chiàppori è dottoranda in Scienze del linguaggio e della comunicazione all'Università degli Studi di Torino. Presso il medesimo ateneo si è laureata in Comunicazione multimediale e di massa con una tesi sul romanzo "Zazie nel metrò" di Raymond Queneau, pubblicata nel catalogo nazionale PubbliTesi, con il patrocinio del MIUR. È giornalista pubblicista e lavora per diverse testate locali scrivendo di turismo, ambiente, cultura e società. Attualmente sta ultimando la tesi di dottorato in semiotica letteraria, incentrata sulla costruzione e rappresentazione dello spazio in alcune opere di Italo Calvino. Ha presentato comunicazioni sul tema semiotica e letteratura, social networks e narrazione, letteratura impegnata e confini del testo letterario in varie università italiane e straniere nell'ambito di convegni e seminari.

Fabio Viola. Pioniere del *Gaming Digitale* e *Gamification* con oltre 12 anni di esperienza nell'industria. Ha ricoperto diversi incarichi in multinazionali dell'intrattenimento da Electronic Arts Mobile a Vivendi passando per Lottomatica. I titoli a cui ha lavorato hanno raggiunto milioni di persone nel mondo ed hanno acceso l'interesse su come utilizzare le teorie e tecniche del game design in settori diversi dal gaming. Nasce l'esperienza del blog Gameifications.com e del

libro *Gamification — I Videogiochi nella Vita Quotidiana* ed i numerosi progetti sviluppati con aziende operanti nei più svariati settori. Attualmente siete nel comitato scientifico del Master in “Teoria, Design ed Applicazioni della *Gamification*” presso Tor Vergata e nel Master in “Engagement e Gamification Design” presso IED Milano.

Vincenzo Idone Cassone è dottorando in Semiotica presso l’Università degli Studi di Torino. Si è laureato in Lettere con una tesi sul rapporto tra regolamentazioni, decisioni e strategie dei giochi contemporanei. Ha scritto articoli per le riviste *Carte Semiotiche* ed *E/C* sulle metafore ludiche nel pensiero strutturalista e sul funzionamento degli HUD nei videogame. Ha collaborato al progetto *Siena2019* all’interno del progetto *Leonardo500 (gamification of learning)*. È attualmente redattore del blog “Il Lavoro Culturale”, per cui ha gestito due giornate del seminario *#Beni Comuni*, scienze umane e Agire Politico dedicate alla scrittura collettiva e ai social media (curando una delle introduzioni all’ebook *#Costruire Storie: nuovi linguaggi e pratiche di narrazione*). Ha ottenuto l’Expert Certificate (level 2) in *Gamification* dell’*Engagement Alliance* e il *Gamification Course Certificate* della Wharton School. Si occupa di *Gamification*, *Gameful Design*, *Game Studies* da un punto di vista semiotico.

Agata Meneghelli, dottoressa di ricerca in Discipline Semiotiche, da anni si interessa di videogiochi e nuovi media. Nel 2005, si è laureata in Scienze della Comunicazione all’Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, con una tesi sulle strategie di enunciazione nei god games. A Bologna ha proseguito il suo percorso con una ricerca interamente dedicata ai videogiochi, che ha portato alla tesi di dottorato “Il senso in gioco. Per un approccio semiotico ai videogiochi tra memoria culturale e memoria corporea”. Attualmente è Digital Strategist presso l’agenzia di comunicazione *Sudler & Hennessey*, dove applica la teoria del gioco a campagne promozionali e attività educational. È autrice dei volumi *Dentro lo schermo. Immersione e interattività nei god games* (2007), *Il risveglio dei sensi. Verso un’esperienza di gioco corporea* (2011) e *Time Out. Come i videogiochi distorcono il tempo* (2013).

Eleonora Chiais è dottore di ricerca in Scienze del Linguaggio e della Comunicazione con una tesi in semiotica della moda e affianca

alla ricerca accademica un'attività giornalistica collaborando con vari magazine femminili su temi legati a moda e tendenze. Sugli stessi argomenti ha tenuto vari convegni e seminari, tanto in Italia quanto all'estero, pubblicando numerosi articoli scientifici. Interessata da sempre alle tradizioni popolari e alle relazioni interpersonali è autrice del saggio *C'era una volta un principe Azzurro*.

Marta Milia, dal 2014 dottoranda in Semiotica e Media presso l'Università degli Studi di Torino, vincitrice di borsa Inps con un progetto sulla comunicazione social e in particolare sul linguaggio politico usato su Twitter e nuovi processi narrativi dell'informazione 2.0. Nel 2009 si laurea a Cagliari in linguistica spagnola e nel 2012 a Genova in Informazione e l'Editoria con una tesi dal titolo "Processo di notiziabilità e giornalismo di guerra: chi parla del Kurdistan?". Da sempre appassionata di storia e giornalismo, ha lavorato come redattrice per il quotidiano sardo Casteddu online e in precedenza ha collaborato l'emittente ligure Primocanale.

Gabriele Ferri è dottore di ricerca in Semiotica presso il SUM Istituto Italiano di Scienze Umane, Firenze e Alma Mater Studiorum – Università di Bologna. È Postdoc Researcher presso il gruppo di ricerca in Play & Civic Media alla Amsterdam University of Applied Sciences (HvA, Hogeschool van Amsterdam) e, in precedenza, presso CRIT (Cultural Research In Technology), Indiana University, USA. Si occupa di Critical Design, Speculative Design, Satirical Video Games e Pervasive Games, ed è co-curatore del volume *Interactive Digital Narrative: History, Theory and Practice* (Routledge, 2015). In Italia, collabora con Dotventi, collettivo di Urban Game Designer tra Bologna, Milano e Torino. Da anni, sfida i suoi studenti a progettare giochi che possano essere giocati aspettando un caffè al distributore automatico.

Mauro Salvador è dottore di ricerca in Culture della comunicazione, titolo conseguito all'Università Cattolica di Milano dove ha studiato la ludicizzazione del reale attraverso la storia del concetto di ludico e l'idea di semi-ludico. Ha scritto saggi sulle metodologie di studio del videogioco, sul suo rapporto con altre forme di comunicazione e sull'integrazione di servizi di geolocalizzazione nelle pratiche ludiche. Ha pubblicato le monografie *In gioco e fuori gioco* (Mimesis

2015), *Il Videogioco* (La Scuola 2013) e, con Marco Pellitteri, il saggio *Conoscere i videogiochi* (Tunué 2014). Dal 2012 tiene seminari su game design, serious game e advergame. È inoltre docente a contratto del Laboratorio di web marketing all'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia e del corso Produzione multimediale all'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna. È fra i fondatori di G | A | M | E, prima rivista accademica in Italia dedicata ai videogiochi, e dal 2013 collabora all'ideazione di giochi urbani e serious game con il collettivo Dotventi.

Simona Stano è assegnista di ricerca presso l'Università degli Studi di Torino e Ricercatrice presso l'International Semiotics Institute. Nel 2014 ha ottenuto il titolo di Dottore di Ricerca in Scienze del Linguaggio e della Comunicazione (Università degli Studi di Torino, Italia) e di Dottore di Ricerca in Scienze della Comunicazione (Università della Svizzera Italiana, Svizzera). Da febbraio ad agosto 2013 ha svolto un periodo di studio e ricerca all'estero presso la University of Toronto (UofT, Canada), dove ha inoltre ottenuto un assegno di ricerca e collaborato alla realizzazione di diversi progetti scientifici. Da ottobre 2015 collabora come "Visiting Researcher" con la Universitat de Barcelona (UB, Spagna) e l'Osservatorio de la Alimentación (ODELA, Spagna). La Dott.ssa Stano svolge attività di ricerca nel campo della semiotica della cultura e dell'alimentazione, della ricerca sui media e degli urban e visual studies, argomenti su cui ha presentato, organizzato e/o diretto conferenze in ambito nazionale e internazionale, nonché pubblicato numerosi articoli, capitoli di libro, curatele e una monografia (*Eating the Other. Translations of the Culinary Code*, 2015). Nel 2014 ha ricevuto il titolo di Cultore della Materia in Filosofia e Teoria dei Linguaggi presso l'Università degli Studi di Torino, dove insegna Semiotica del Cibo. Ha all'attivo diverse collaborazioni con varie università in Italia e all'estero (Università degli Studi di Torino, Università degli Studi di Palermo, Università eCampus, Kaunas University of Technology, Università della Svizzera Italiana, ecc.) nel ruolo di docente a contratto, esaminatrice e relatore/tutor di studenti e laureandi. Negli ultimi anni ha inoltre svolto attività di consulenza per alcune imprese e agenzie di analisi semiotica in Italia e all'estero.

Federica Turco è dottore di ricerca in Scienze e Progetto della Comunicazione, presso l'Università degli Studi di Torino e insegna Semiotica dei consumi allo IED (Istituto Europeo di Design). Ha collaborato, come ricercatrice, con diversi Centri di Ricerca dell'Università degli Studi di Torino, conducendo, negli anni, studi su: le campagne di comunicazione sociale e il territorio, le strategie di comunicazione delle politiche degli enti territoriali, le pari opportunità e gli studi di genere, la comunicazione dei grandi eventi e la semiotica dello spazio, media ed opinione pubblica, il rapporto tra eventi mediali, immagine urbana e semiotica dello spazio, e ha indagato, in chiave socio-semiotica, il rapporto tra immagine femminile e televisione, proponendo un proprio modello di analisi gender oriented dell'audio-visivo. Tra le sue ultime pubblicazioni: *La vittima e il carnefice. Ovvero degli scontri di "genere", dei ruoli tematici e del sistema di sguardi nel cinema italiano contemporaneo*, in Ferraro G. e Santangelo A (eds) *Uno sguardo più attento. I dispositivi di senso dei testi cinematografici*, I Saggi di Lexia, Roma, Aracne, 2013; *Soggetti di confine: ruoli, europeità e visual culture*, «E C», Palermo, n. 15-16/2013; "Corpi in movimento. Rivendicazioni femminili", in Turri M.G. (ed) *Femen, la nuova rivoluzione femminista*, Milano-Udine, Mimesis, 2013; "Dalla performance all'azione. The artist is present: Marina Abramović", in «Lexia Nuova Serie», n° 17-18/2014; "Aborto. Dal corpo delle donne alla legge e ritorno", in Caffo L. e Taddio L. (eds) *Radicalmente Liberi*, Mimesis, Milano, 2014.

Elsa Soro è dottore di ricerca presso l'Università Autonoma di Barcellona in cotutela internazionale con l'Università degli studi di Torino. Ha lavorato come docente a contratto presso l'Università Autonoma di Barcellona e l'Istituto Europeo di Design di Barcellona. Ha collaborato all'ideazione e implementazione di vari progetti europei e come consulente ai progetti di candidatura a capitale europea della cultura di diverse città europee.

Gabriele Marino ha studiato Comunicazione presso l'Università degli Studi di Palermo e conseguito il titolo di dottore di ricerca in Scienze del linguaggio e della comunicazione presso l'Università degli Studi di Torino. Si occupa di comunicazione musicale, comunicazione online e ricerche di mercato, in prospettiva sociosemiotica. Collabora con

CIRCe (Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione, Università degli Studi di Torino), IAAD (Istituto d'Arte Applicata e Design, Torino) e istituti di ricerca e aziende di Milano. È autore della monografia *Britney canta Manson e altri capolavori* (Crac, 2011). È redattore del magazine "Sentireascoltare", della rivista di studi musicali "Vox Popular", scrive su "Doppiozero" e cura i social di "Lexia. Rivista di semiotica".

I SAGGI DI LEXIA

1. Gian Marco DE MARIA (a cura di)
Ieri, oggi, domani. Studi sulla previsione nelle scienze umane
ISBN 978-88-548-4184-0, formato 17 × 24 cm, 172 pagine, 11 euro
2. Alessandra LUCIANO
Anime allo specchio. Le mirouer des simples ames di Marguerite Porete
ISBN 978-88-548-4426-1, formato 17 × 24 cm, 168 pagine, 12 euro
3. Leonardo CAFFO
Soltanto per loro. Un manifesto per l'animalità attraverso la politica e la filosofia
ISBN 978-88-548-4510-7, formato 17 × 24 cm, 108 pagine, 10 euro
4. Jenny PONZO
Lingue angeliche e discorsi fondamentalisti. Alla ricerca di uno stile interpretativo
ISBN 978-88-548-4732-3, formato 17 × 24 cm, 356 pagine, 20 euro
5. Gian Marco DE MARIA, Antonio SANTANGELO (a cura di)
La TV o l'uomo immaginario
ISBN 978-88-548-5073-6, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 15 euro
6. Guido FERRARO
Fondamenti di teoria sociosemiotica. La visione "neoclassica"
ISBN 978-88-548-5432-1, formato 17 × 24 cm, 200 pagine, 12 euro
7. Piero POLIDORO
Umberto Eco e il dibattito sull'iconismo
ISBN 978-88-548-5267-9, formato 17 × 24 cm, 112 pagine, 9 euro
8. Antonio SANTANGELO
Le radici della televisione intermediale. Comprendere le trasformazioni del linguaggio della TV
ISBN 978-88-548-5481-9, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 19 euro
9. Gianluca CUOZZO
Resti del senso. Ripensare il mondo a partire dai rifiuti
ISBN 978-88-548-5231-0, formato 17 × 24 cm, 204 pagine, 14 euro

10. Guido FERRARO, Antonio SANTANGELO (a cura di)
Uno sguardo più attento. I dispositivi di senso dei testi cinematografici
ISBN 978-88-548-6330-9, formato 17 × 24 cm, 208 pagine, 13 euro
11. Massimo LEONE, Isabella PEZZINI (a cura di)
Semiotica delle soggettività
ISBN 978-88-548-6329-3, formato 17 × 24 cm, 464 pagine, 30 euro
12. Roberto MASTROIANNI (a cura di)
Writing the city. Scrivere la città Graffitiismo, immaginario urbano e Street Art
ISBN 978-88-548-6369-9, formato 17 × 24 cm, 284 pagine, 16 euro
13. Massimo LEONE
Annunciazioni. Percorsi di semiotica della religione
ISBN 978-88-548-6392-7, formato 17 × 24 cm, 2 tomi, 1000 pagine, 53 euro
14. Antonio SANTANGELO
Sociosemiotica dell'audiovisivo
ISBN 978-88-548-6460-3, formato 17 × 24 cm, 216 pagine, 14 euro
15. Mario DE PAOLI, Alessandro PESAVENTO
La signora del piano di sopra. Struttura semantica di un percorso narrativo onirico
ISBN 978-88-548-6784-0, formato 17 × 24 cm, 88 pagine, 9 euro
16. Jenny PONZO
La narrativa di argomento risorgimentale (1948–2011). Tomo I. Sistemi di valori e ruoli tematici. Tomo II. Analisi semiotica dei personaggi
ISBN 978-88-548-7751-1, formato 17 × 24 cm, 2 tomi, 788 pagine, 45 euro
17. Guido FERRARO, Alice GIANNITRAPANI, Gianfranco MARRONE, Stefano TRANI (a cura di)
Dire la Natura. Ambiente e significazione
ISBN 978-88-548-8662-9, formato 17 × 24 cm, 488 pagine, 28 euro
18. Massimo LEONE
Signatim. Profili di semiotica della cultura
ISBN 978-88-548-8730-5, formato 17 × 24 cm, 688 pagine, 40 euro

19. Massimo LEONE, Henri DE RIEDMATTEN, Victor I. STOICHITA
Il sistema del velo / Système du voile.
Trasparenze e opacità nell'arte moderna e contemporanea / Transparence
et opacité dans l'art moderne et contemporain
ISBN 978-88-548-8838-8, formato 17 × 24 cm, 344 pagine, 26 euro
20. Mattia THIBAULT (a cura di)
Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini
ISBN 978-88-548-xxxx-x, formato 17 × 24 cm, xxx pagine, xx euro

Compilato il 11 aprile 2016, ore 19:06
con il sistema tipografico \LaTeX 2 ϵ

Finito di stampare nel mese di aprile del 2016
dalla tipografia «System Graphic S.r.l.»
00134 Roma – via di Torre Sant'Anastasia, 61
per conto della «Aracne editrice int.le S.r.l.» di Ariccia (RM)