

# La discoteca: linee guida per migliorare l'esperienza

Un approfondimento sul contesto italiano e sulla Generazione Z per favorire l'utilizzo responsabile delle nuove tecnologie e migliorare l'esperienza utente



**Giulio Alessandrini**

Relatore: Professoressa Roberta Tassi  
Politecnico di Milano - Scuola del Design  
Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione



# Indice

## **Abstract** **6**

## **1. Il luogo** **8**

### **Cos'è la discoteca?** **11**

Analisi **12**

Astrazione **14**

Idealizzazione **16**

### **Il panorama italiano** **19**

Il Piper Club **20**

Il Plastic **29**

Conclusioni **35**

## **2. Le persone** **42**

### **Chi sono le persone?** **45**

Rave fatigue **46**

### **Data analysis** **50**

Key findings **56**

### **User generated content** **60**

La Generazione Z e la ricerca dell'autenticità **68**

### **Ricerca qualitativa** **72**

Conclusioni **82**

## **3. I servizi** **86**

### **Quali sono i servizi a supporto dell'esperienza?** **89**

### **La pandemia** **90**

Gli effetti **97**

### **Qual è lo stato dell'arte** **98**

Ra Guide **101**

DICE **103**

Tecnologie Wearable **104**

## **4. Il futuro** **112**

### **Quale potrebbe essere il futuro della discoteca?** **115**

Speculative Design **116**

Scenari Esplorativi **118**

### **Frame progettuali** **122**

Navigazione personalizzata **128**

Preview dell'esperienza **134**

Riconoscimento immediato **140**

Ambiente aumentato **148**

Profilazione e tracciamento **156**

### **User Journey** **166**

## **5. Conclusioni** **172**

**Considerazioni finali** **174**

# Abstract

This thesis aims to analyse some of the aspects that characterise the disco and clubbing experience in order to hypothesise design frames aimed at improving this experience.

In particular, the target considered by the research is Generation Z, i.e. that generation born between the mid-1990s and the early 2000s, which was affected by the global COVID-19 pandemic during their adolescence and youth

Through documentary research, the essence of the discotheque as a place is initially investigated, drawing on case studies from the Italian scene and literature on the subject, focusing on what constituent elements make a discotheque such.

Subsequently, through quantitative research, user-generated content and qualitative research, data are collected from a sample of club-goers belonging to Generation Z in order to understand their perspectives, expectations and preferences regarding the club and clubbing experience. The impact of new technologies and digital platforms on socialising and event organisation is also considered.

Finally, the research results provide the basis for the identification of a set of design frameworks that take into account the needs and desires of the users.

In conclusion, this thesis aims to contribute to the understanding of how the nightclub and clubbing experience can evolve and adapt to new generations, offering insights for an improved service that is able to meet the needs of Generation Z and create new opportunities for nightlife entertainment.

# Abstract

La tesi si propone di analizzare alcuni degli aspetti che caratterizzano l'esperienza della discoteca e del clubbing al fine di ipotizzare dei frame progettuali volti a migliorare tale esperienza.

In particolare, il target considerato dalla ricerca è la Generazione Z, ossia quella generazione nata tra la metà degli anni '90 e i primi anni 2000, che ha risentito della pandemia globale COVID-19 durante la propria adolescenza e giovinezza

Attraverso una ricerca documentale, inizialmente viene indagata l'essenza della discoteca come luogo, basandosi su casi studio del panorama italiano e letteratura in merito, concentrandosi su quali sono gli elementi costitutivi che rendono la discoteca tale.

Successivamente, tramite una ricerca quantitativa, contenuti generati dagli utenti e una ricerca qualitativa, vengono raccolti dati da un campione di club-goers appartenenti alla Generazione Z, al fine di comprendere le loro prospettive, le aspettative e le preferenze in merito all'esperienza della discoteca e del clubbing. Viene considerato anche l'impatto delle nuove tecnologie e delle piattaforme digitali sulla socializzazione e sull'organizzazione di eventi.

Infine, i risultati della ricerca forniscono la base per l'individuazione di una serie di frame progettuali che tengano conto delle esigenze e dei desideri degli utenti.

In conclusione, questa tesi si propone di contribuire alla comprensione di come l'esperienza della discoteca e del clubbing può evolvere e adattarsi alle nuove generazioni, offrendo spunti per un servizio migliorato che sia in grado di rispondere alle esigenze della generazione Z e creare nuove opportunità per l'intrattenimento notturno.



# 1. IL LUOGO



## Cos'è la discoteca?

Dalla definizione del vocabolario Treccani, la discoteca è “Un luogo di ritrovo, frequentato per lo più da giovani, dove si può ballare al suono di musica registrata” (1), ma questa è una definizione piuttosto limitante per un luogo poliedrico come la discoteca.

Questi luoghi si esplicano in una moltitudine di modalità diverse in base alle specificità locali e all'evoluzione della singola discoteca, come vedremo nei casi presi in esame.

Il tema della discoteca come luogo verrà analizzato secondo il metodo di analisi, astrazione e idealizzazione illustrato dalla Professoressa Simona Chiodo, insegnante di Epistemologia ed Estetica al Politecnico di Milano, nel suo libro “Come pensa un europeo: Epistemologia di un agire comune” (2).

Nel testo è approfondito come il pensiero europeo sia distinto dall'analisi e, soprattutto, da un'astrazione e da un'idealizzazione potenziate in modo singolare.

Citando direttamente l'autrice:

**“Analizzare significa identificare un oggetto X attraverso la sua distinzione dalla totalità degli altri oggetti. Astrarre significa identificare, poi, che cosa unisce gli oggetti X, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> e X<sub>4</sub> anche se sono oggetti diversi. E idealizzare significa, in ultimo, fare un esercizio epistemologico ancora più specifico del pensiero europeo: cambiare un poco il risultato dell'astrazione, attraverso l'immaginazione, per costruire lo strumento più promettente che gli europei hanno avuto (e continuano ad avere) a loro disposizione sia per conoscere gli oggetti X, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> e X<sub>4</sub> sia, e soprattutto, per prevedere che cosa faranno nel futuro. Lo strumento costruito attraverso l'idealizzazione è il modello ideale, che gli europei hanno usato (e continuano a usare) dalla scienza al diritto, ma anche all'arte.”**

# Analisi

Per questa fase iniziale di analisi sono state prese in considerazione 15 discoteche, club o locali notturni indipendentemente dall'area geografica.

**L'obiettivo è di evidenziare sinteticamente le caratteristiche di ogni caso preso in esame, enfatizzando come pur nelle loro molteplici differenze, sono tutti considerati "discoteche".**

**Ciò ci permetterà, successivamente, di astrarre gli elementi costitutivi fondamentali che rendono la discoteca tale, elaborando una serie di regole generali che permetteranno di indagare l'essenza della discoteca e di quale desiderio del genere umano è manifestazione.**

Iniziamo la nostra sintetica rassegna partendo dal Piper Club di Roma. Inizialmente il locale comprendeva una zona con posti a sedere di fatto simile ad un ristorante, oltre ad un palco concepito per musica e performance dal vivo. La discoteca è caratterizzata da un unico ambiente posto al di sotto del piano stradale, e la sua presenza è indicata da una semplice insegna. Restando in Italia il Flash Back di Borgo S. Dalmazzo è invece caratterizzato da una architettura decisamente più eclettica ed appariscente, ed un interno a tratti labirintico, su più livelli, e pensato per musica registrata scelta e gestita da un disc jockey.

Ma le discoteche non sono luoghi dove si balla e basta: il Tempio del Futuro Perduto a Milano è una associazione culturale che durante il giorno ospita una serie di attività come presentazioni di libri e mercatini, mentre oltreoceano l'iconico Club 54 di New York era solito accogliere un vasto pubblico per la visione di premiazioni come gli Oscar o i Golden Globe. Restando a NYC, è di particolare interesse la discoteca Palladium, situata all'interno di un teatro riadattato, e il Limelight, all'interno di una chiesa gotica sconsecrata.

Tornando nel vecchio continente, Les Bains Douches a Parigi ospita delle vere e proprie piscine indoor, a libero uso dei suoi ospiti. Il Berghein a Berlino o l'Hacienda a Manchester invece occupano spazi industriali dalle dimensioni notevoli, su più livelli, dagli interni in cemento e quasi del tutto privi di "abbellimenti" architettonici.

Di dimensioni decisamente più contenute sono invece il Plastic a Milano e il Tootsies Orchid Lounge a Nashville, più affini ad un bar e situati al piano terra di comuni immobili cittadini. Altre discoteche, al contrario, puntano sul numero: il WOMB a Tokyo, lo Zouk a Singapore o il LIV a Miami occupano spazi progettati ad hoc per contenere quante più persone possibile, con numerose stanze con generi musicali diversi. Anche Cavo Paradiso a Mykonos o il Pacha a Ibiza sono in grado di ospitare un grande numero di persone, ma a differenza di quanto visto fino ad ora sono discoteche quasi interamente outdoor.



In senso orario, dall'angolo in alto a sinistra:  
Flash Back, Archivio Studio65, Borgo San Dalmazzo, 1974,  
Palladium, Timothy Hursley New York, 1985. | Les Bains Douches, Foc Kan, Parigi, 1990.

# Astrazione

Indagando sulle sue origini, è facile far risalire la discoteca alla vecchia balera (3), ossia un locale da ballo tendenzialmente orientato verso un pubblico di estrazione popolare, a differenza delle eleganti e prestigiose sale da ballo, un luogo di ritrovo e di incontro.

**Tenendo conto delle sue origini e della sua successiva evoluzione nel periodo d'oro degli anni settanta è possibile capire come la finalità principale di una discoteca è tanto quella di creare uno spazio di evasione dalla realtà quotidiana, quanto l'essere un luogo di scambio e socialità.**

**Ragionando in quest'ottica è chiaro come la maggior parte delle scelte progettuali, e di conseguenza degli elementi costitutivi di una discoteca, siano volte a mantenere questo equilibrio tra desiderio di evasione, da un lato, e volontà di contatto umano e tessere relazioni dall'altro.**

Entrambi questi concetti possono anche essere ricondotti alla discoteca come spazio che favorisce la generazione di controcultura e di comunità di pratica: una nicchia svincolata dalla realtà in cui le persone possono esprimere se stesse senza timore di giudizio o di essere limitate da costrutti sociali. E quando la società resta fuori è inevitabile tendere all'eccesso. Non è inusuale, infatti, che le discoteche facciano scandalo o che ad esse vengano associate attività illegali come lo spaccio e il consumo di droghe (basti pensare all'ecstasy, non a caso chiamata la "droga da discoteca"). Ad ogni modo è innegabile che, consumo di droghe o meno, le discoteche posseggano sempre un'atmosfera che vuole disorientare il pubblico danzante, portarlo altrove, stordirlo per poi rigettarlo fuori la mattina dopo, come Alice tornata dal suo viaggio nel Paese delle Meraviglie.

Quindi ecco perché le discoteche (tanto quelle al chiuso quanto quelle all'aperto) hanno sempre ambienti bui, illuminati solamente dalle luci stroboscopiche, che contribuiscono a creare un contesto esaltante, scollegandoci dalla materialità. Non sorprende quindi che molte discoteche risultino difficili da navigare o a tratti labirintiche a prescindere dalle dimensioni degli interni. Poi, alla pista da ballo dove dimenticare la propria quotidianità, si aggiunge una zona bar in cui creare connessioni, spesso facendosi aiutare dall'alcol, come in un pellegrinaggio in un tempio di evasione. Ovviamente una discoteca non sarebbe tale senza musica. Solamente alcune discoteche hanno un palco predisposto per musica o performance dal vivo, ma tutte hanno una postazione per il disc jockey, che anima la notte dalla sua consolle.

**Possiamo quindi definire la regola generale più importante - che detta la linea guida principale, che identifica la discoteca in sé e che unisce qualsiasi tipo di discoteca distinta - come la creazione di un'atmosfera inebriante e oscura.**

Nel caso delle discoteche al chiuso l'effetto è ottenuto tramite l'assenza di finestre, che contribuisce peraltro ad isolare completamente dall'esterno, mentre nelle poche discoteche all'aperto è direttamente il cielo notturno a servire allo scopo.

Il buio è una costante. Al buio si aggiunge l'impianto delle luci, il cui obiettivo non è mai quello di illuminare l'ambiente in modo chiaro e definito, bensì disorientare e creare giochi luminosi quasi psichedelici. La postazione per il disc jockey è naturalmente un altro elemento fondamentale presente in ogni discoteca. Infine, come è stato già anticipato, la presenza di una zona bar, grande o piccola che sia, completa il quadro creando un equilibrio tra la pista su cui ballare «like nobody's watching» e il bancone o tavoli su cui creare legami e connessioni.

**La discoteca rappresenta il desiderio umano di divertimento e di socialità, uno spazio libero dove conoscere e sperimentare, lontano dai condizionamenti della società, anche riguardo alla morale sessuale.**

È chiaro che le discoteche e i locali notturni dovrebbero essere uno spazio sicuro per tutti, in cui esprimere sé stessi senza timore del giudizio altrui.



Due avventori del Plastic di Milano, dal libro "This is Plastic" di Nicola Giuducci.



# Idealizzazione

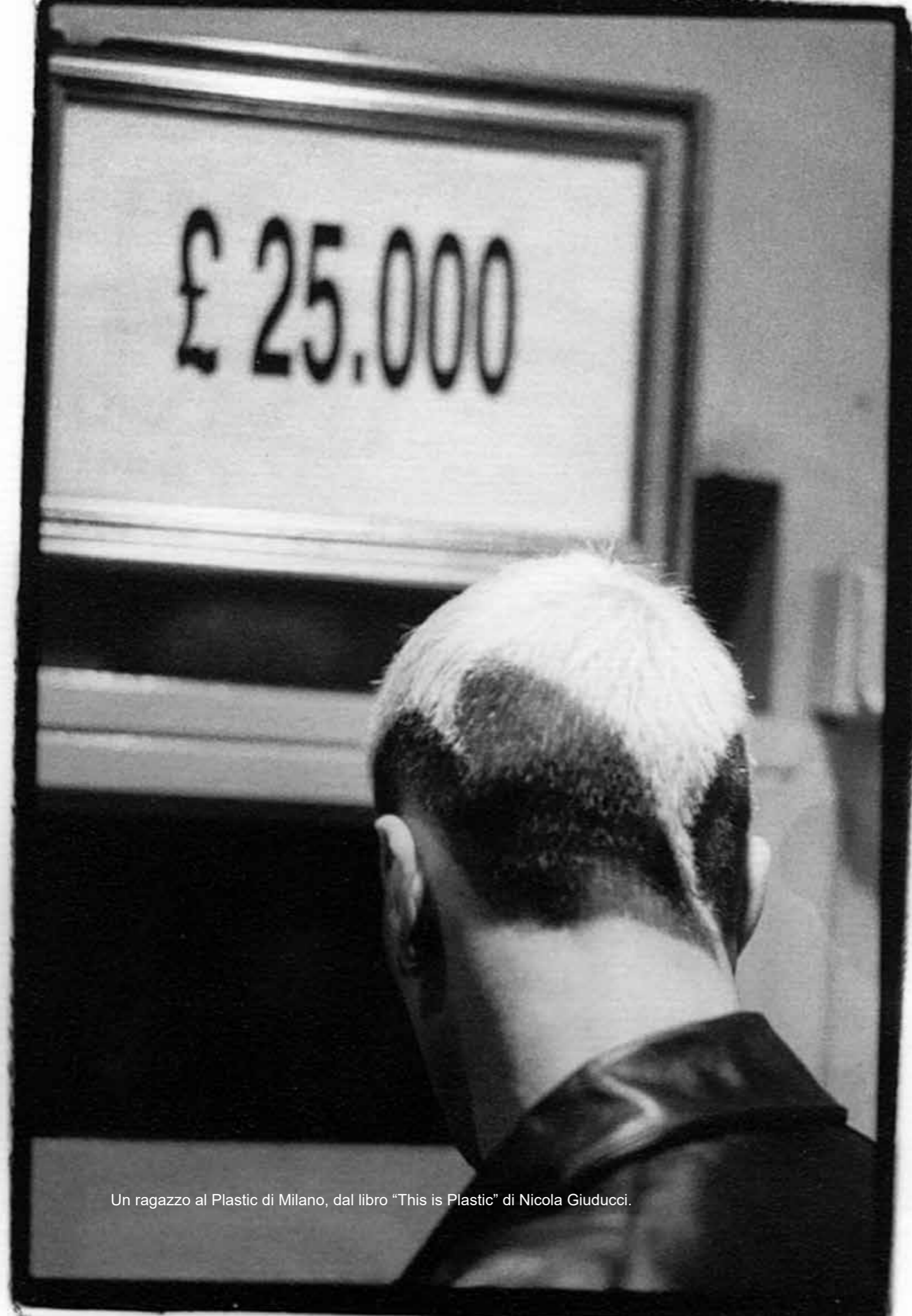
Idealmente mentre si balla in pista non si dovrebbero avere altri pensieri. Muoversi a tempo di musica fin dagli albori del genere umano è stato un modo per socializzare e definire i rapporti all'interno di un gruppo, un modo di "lasciarsi andare" naturale che spesso ci accompagna fin da bambini. La discoteca ideale dovrebbe quindi permettere esattamente questo: la spensieratezza ed il divertimento per tutti. Purtroppo è innegabile come la stragrande maggioranza delle discoteche non siano accessibili a persone con disabilità, basti pensare a chi utilizza una sedia a rotelle per i propri spostamenti. Il divertimento, soprattutto quello a tempo di musica, è una gioia a cui chiunque dovrebbe avere il diritto di partecipare, senza essere limitati da strutture inadeguate. Quello dell'accessibilità per le persone disabili e delle barriere architettoniche è un tema caldo da molto tempo, di cui la declinazione sul tema delle discoteche è solamente una delle innumerevoli sfaccettature, per cui ho ritenuto opportuno spendere qualche parola sull'argomento.

Tornando al tema in questione, ossia la discoteca come veicolo di uno spensierato divertimento in sicurezza per tutti, non si può ignorare come le discoteche siano tristemente famose per i reati di diverse gravità che vi avvengono. Fermo restando che l'applicazione delle norme di sicurezza e un rigido controllo all'ingresso dovrebbero essere la norma, vi sono degli accorgimenti attuabili a livello fisico-strutturale. Per esempio, sostituire il guardaroba, peraltro spesso e volentieri assente, con degli armadietti simili a quelli nelle stazioni in cui riporre i propri effetti personali, come l'inevitabile terzetto di chiavi di casa, portafogli e documenti, solleverebbe il pubblico danzante dalla necessità di restare sempre vigile per scongiurare un eventuale furto.

**La discoteca ideale è uno spazio sicuro dove la maleducazione e la discriminazione non sono tollerate, dove sentirsi liberi nel rispetto degli altri e della legalità, dove poter essere sé stessi e non temere il giudizio degli altri, dove dimenticarsi di tutto quello che rimane fuori, dove conoscere gli altri e sé stessi, dove rompere le catene della quotidianità e costruire nuovi rapporti, creando una comunità che spesso diventa invisibile durante il giorno, ma proprio per questo brilla maggiormente di notte.**



Il pubblico della serata Masseria Wave, Ilenia Tesoro @ilenia\_tesoro, Lequile, 2023.



## Il panorama italiano

Per risalire alle origini della discoteca in Italia è necessario tornare al boom economico degli anni '60, ed è il Club 64 di Portoferraio, sull'Isola d'Elba, a rivendicare la paternità della discoteca italiana (4), con tanto di data di nascita, ossia 26 luglio 1964. Nelle città è il Nepentha di Piazzale Diaz a Milano a giocare un ruolo importante, con un DJ che nel 1969 già animava la notte.

Anche locali già avviati, come la Bussola a Marina di Pietrasanta, dove nel 1958 esordisce Mina, e la Capannina a Forte dei Marmi, iniziano a riprodurre musica.

**È tuttavia la Romagna ad animare molti notti italiane, inaugurando quella stagione che di fatto arriva fino ad oggi. La prima grande struttura progettata ad-hoc è la Baia degli Angeli, sporting club che l'imprenditore italiano Giancarlo Tirotti trasforma in discoteca avveniristica, con una pista da ballo centrale circondata da due piscine e la consolle del DJ situata all'interno di un ascensore (funzionante) dalle pareti di vetro.**

Oltre alla sua architettura, è la musica che rende la Baia famosa in tutta Italia: grazie ai suoi viaggi a New York, infatti, Tirotti "importa" il modo di suonare dei dj americani, ossia musica dance mixando un brano con l'altro senza pause. I primi dj del locale infatti furono due americani, Bob Day e Tom Sison. Oltre a suonare musica dance senza interruzione, la Baia è l'unico locale in Italia che chiude all'alba. La parabola della Baia è breve, poiché nel 1979 viene chiusa in seguito al ritrovamento di un ragazzo morto per overdose nel parcheggio, ma quello che nacque in quegli anni cambiò per sempre il modo di vivere la discoteca italiana.

**Nelle pagine successive verranno analizzate più nel dettaglio due delle discoteche che hanno segnato il panorama italiano: il Piper Club e il Plastic. Due locali che per certi versi possono essere considerati agli opposti, simili ma diversi.**

## Il Piper Club

Il Piper Club è la discoteca simbolo della musica beat e yé-yé in Italia, inaugurata a Roma nel 1965 e in attività ancora oggi. Bottega Storica dal 2007, ma non solo: fenomeno di costume, oggetto di vari studi sociologici, ha rappresentato una ventata di novità di stampo anglosassone, come da volontà del suo fondatore Alberigo Crocetta. Una vera fucina di talenti e simbolo della svolta musicale italiana, basti pesare a Patty Pravo, la Ragazza del Piper, Caterina Caselli, i Rokes, l'Equipe '84, i Dik Dik, le Pecore nere, ma anche Mal e i Primitives, Fred Bongusto, Rita Pavone, solo per citarne alcuni (5).

Il Piper è indiscutibilmente protagonista di quel "decennio più lungo del secolo breve" (6).

**“Sono gli anni in cui si discute sul divorzio, si propone l'educazione sessuale nelle scuole e si parla di aborto legalizzato. In Via Tagliamento, le ragazze arrivano in minigonna, con cinturoni di cuoio e capelli con la frangetta, mentre i ragazzi indossano pantaloni di velluto a coste a vita bassa, stivali a punta e pettinature, che si rifanno a quelle dei Beatles. Il Piper diventa il cuore del cosiddetto Beat italiano, il tempio della gioventù “Yé-yé”, mettendo in scena tutti i complessi dell'epoca, dando loro un palco dove potersi esibire e confrontare con i ragazzi. Così è nato il “Big Bang” della “club culture” italiana, diventando il punto di partenza del divertimento giovanile dalla metà degli anni 60, restando fino ad oggi uno dei locali più longevi d'Europa.” (7)**

Ma facciamo un passo indietro e ripercorriamo la genesi del locale dalle sue origini ad oggi.

### I favolosi anni Sessanta

Il Piper Club è stato fondato da Alberigo Crocetta con l'aiuto di due soci: il commerciante di automobili Giancarlo Bornigia e l'importatore di carni Alessandro Diotallevi.

Crocetta (Tripoli, 25 luglio 1925 – Roma, 27 ottobre 1986) è la mente del trio: laureato in giurisprudenza lascia dopo poco la professione di avvocato e segue la sua passione per la musica, iniziando ad organizzare spettacoli e serate a Roma. Inseguito ad un viaggio in America nel 1964 ha l'idea di aprire un locale indirizzato ai giovani e dedicato esclusivamente alla musica beat.

Il sito scelto è a Roma in Via Tagliamento, di fronte al quartiere Coppedè, in un seminterrato sotto un palazzo di 5 piani, costruito una decina di anni prima per di-



Natale 1965 al Piper Club, dalla rivista "Big. Il settimanale giovane" del dicembre dello stesso anno.



Gil Cagnè e Elsa Martinelli al Piper Club, Umberto Pizzi, Roma.



Patty Pravo si esibisce al Piper Club, 3C+3t - Capolei Cavalli Architetti Associati, Roma, 1966.



I Pink Floyd si esibiscono al Piper Club, 3C+3t - Capolei Cavalli Architetti Associati, Roma, 18 aprile 1968.

ventare un cinema e mai aperto (8). L'ingresso che, senza l'ormai iconica insegna, potrebbe passare inosservato, è stretto tra due palazzi.

**L'interno ai tempi presentava un palcoscenico attrezzato per esibizioni dal vivo e una zona bar/ristorante con tavoli. In particolare, il palcoscenico era ornato, sul fondo, dal pannello murale "Guardino per Ursula", realizzato da Claudio Cintoli, in collaborazione con gli architetti Francesco Capolei, Giancarlo Capolei e Manlio Cavalli ideatori del progetto (3C+t architetti). Tra gli artisti le cui opere sarebbero state presenti nel locale possiamo citare Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Mario Schifano e Piero Manzoni.**

Purtroppo ad oggi le opere sono andate perdute e, complice l'assenza di documentazione, è difficile ricostruire come sarebbero dovute essere.

Il locale è inaugurato il 17 febbraio 1965 e alla serata di apertura si sono esibiti The Rokes e l'Equipe 84, due importanti gruppi musicali dell'epoca. Successivamente, si sono susseguiti i migliori gruppi italiani della scena musicale beat insieme ad altri gruppi internazionali.

A questi nel corso degli anni si sono presto aggiunti numerosissimi artisti italiani tra cui è impossibile non citare Caterina Caselli e Patty Pravo, quest'ultima passata alla storia come "la ragazza del Piper", anche se secondo alcuni il titolo andrebbe condiviso con Mita Medici, che nel 1966 al Piper ha vinto il concorso "Miss Teenager Italiana" con il nome d'arte temporaneo di Patrizia Perini.

Nel 1965, la famosa cantante Mina ha girato al Piper Club una serie di spot pubblicitari per la Barilla, diretti da Valerio Zurlini.

Tra i membri di spicco dello staff possiamo citare il giornalista Eddie Ponti, che ha lavorato per anni come animatore ed intrattenitore del locale.

**Grazie alla sua linea artistica in linea con il mondo beat di respiro internazionale, come da volontà di Crocetta, il Piper diventa in pochi anni il locale per eccellenza per personalità del mondo dello spettacolo, dell'arte e della mondanità, creando un connubio inaspettato tra il fascino la dolce vita romana e il frenetico mondo beat.**

Tra i frequentatori "storici" del locale sono emersi nel corso degli anni numerosi personaggi di spicco, tra cui Romina Power, Mia Martini, Loredana Bertè e Renato Zero, che nel 1982 ha realizzato un album ispirato proprio agli anni del Piper.

Nel corso degli anni, nel club si sono esibiti i più famosi gruppi di musica beat e cantanti di musica leggera italiani e internazionali dell'epoca, tra cui dei giovanissimi Pink Floyd, che si sono esibiti in due serate, il 18 e il 19 aprile 1968.

Come abbiamo già visto, anche l'arte varca le porte del club. Basti citare l'evento "Grande angolo, Sogni, Stelle" organizzato da Mario Schifano il 28 dicembre 1967, che segnò una delle tappe fondamentali della nascita dell'underground italiano. Nel corso dell'evento si sono alternati sul palco suonatori di sitar, poeti e danzatrici mentre le opere di Schifano venivano proiettate su quattro schermi. La serata è stata poi recensita nei giorni successivi da Alberto Moravia, lui stesso frequentatore del Piper, su L'Espresso con un articolo dal titolo "Al night club con i vietcong".

Nel 1968, Alberigo Crocetta fonda un'etichetta discografica con lo stesso nome del locale, pubblicando i dischi degli artisti che si esibivano al Piper, e che spesso raggiungevano la loro popolarità proprio grazie ad esso.

## La separazione dei soci e l'inizio del declino

Nel 1970 i due soci proprietari del locale si separarono e il Piper Club rimase a Giancarlo Bornigia, mentre Alberigo Crocetta si lanciò nella nuova avventura del Piper 2000, a Viareggio.

**Questa separazione si riflette tanto nell'organizzazione delle attività del locale, che diventa una vera e propria discoteca, con collegamenti con diverse radio per riempire gli spazi tra una esibizione e l'altra, quanto nelle lineup degli artisti ospitati, come Ricchi o Poveri, Mia Martini e Genesis.**

Con la fine degli anni '70 si conclude il periodo d'oro del club, legato ai "favolosi anni '60", che per un breve periodo agli inizi degli anni '80 cambiò il nome in "Make Up". Insieme a continui problemi di ordine pubblico, essendo situato in piena zona residenziale, il locale diventa punto di aggregazione per la gioventù romana di estrema destra dei quartieri Trieste, Parioli, Pinciano, Talenti e della Roma Nord, facilmente distinguibile per i gusti musicali (funky e disco) e per il modo di vestire che anticipa i paninari milanesi degli anni '80.

## Il "nuovo" Piper

Mentre i rave e la techno approdano su altri livelli di conflitto e coscienza comunitaria, la musica del Piper diventa alternativa, come quella dei Nirvana, ospitati nel locale nel 1989. Il locale perde il treno del cambiamento ed evita di schierarsi politicamente: troppo poco a destra per il pubblico dei club più specializzati, troppo poco a sinistra per i nuovi adepti dei centri sociali, restando in una sorta di comfort zone del ballo commerciale.

**Negli anni '90 della techno il club cerca di rinascere come locale "di rottura", aprendo anche nel pomeriggio e permettendo ai ragazzi di ballare musica che, per quanto commerciale, anticipa quella delle nuove generazioni che il sabato, arrivando da tutte le zone di Roma, rendono il Piper un luogo di aggregazione e condivisione di musica underground, a tratti rinvigorendo quello spirito "interclassista" che caratterizzò gli anni '60.**

Complice il fatto che il pubblico dell'apertura pomeridiana era composto quasi esclusivamente da ragazzi minorenni (9) il questore di Roma vieta l'apertura del pomeriggio poiché "distoglie i ragazzi dallo studio", implicitamente denunciando le potenzialità sovversive del "nuovo" Piper.

## Le risse

All'inizio del nuovo millennio i figli di Giancarlo Bornigia riprendono ad invitare artisti locali per performance live come Niccolò Fabi o Tiromancino. Dal punto di vista internazionale invece si ospitano artisti post-rock e indie-rock come i Misfits, anticipando di fatto quelle sonorità che diventeranno il nuovo mainstream.

**Oggi, invece, il Piper vive tra serate a tema, giovani realtà trap della capitale, eventi privati e qualche DJ set nostalgico. Complice la vicinanza a scuole e licei ormai il locale fa notizia per le risse e violenze varie tra ragazzi, piuttosto che per il suo impatto culturale. (10)**

Ciò non toglie che il fenomeno determinato dal successo del Piper rappresenta un importante capitolo della storia del costume in Italia.

Tra i film e le serie televisive ispirate al Piper possiamo citare l'omonimo film televisivo del 2007 diretto da Carlo Vanzina e l'omonima serie del 2009 diretta da Francesco Vicario. Infine, il locale è l'ambientazione del film televisivo Totò Yè Yè girato nel 1967, ultimo film interpretato dall'attore napoletano

Nel 2007 il dj Corrado Rizza dedica al Piper il libro Piper Generation, che raccoglie molte interviste ai protagonisti del locale oltre a circa 700 foto, di cui molte inedite, dall'inaugurazione del 1965 alla Festa dei Fiori del 1968.



## Il Plastic

Aperto nel 1980, il Plastic di Milano è il locale simbolo di quel modo di vivere la notte "alla newyorkese" (non a caso è stato spesso paragonato all'iconico Club 54). Rigida selezione all'ingresso, code chilometriche, passaparola e persone importanti: una combinazione di fattori che hanno permesso al Plastic di sopravvivere negli anni, mantenendo intatta la sua identità anticonformista e d'avanguardia, restando fino ad oggi un faro della cultura e del clubbing alternativo a Milano.

Questa esclusività è una conseguenza dalla volontà degli stessi fondatori, Lucio Nisi e Nicola Guiducci a cui nel tempo si sono affiancati Rosangela "Pinky" Rossi e Sergio Tavelli (11), di creare:

**"Una famiglia libera, liberale e libertaria. Sempre per scelta e mai imposta. Famiglia LGBTQ+, allargata, cosmopolita e transgenerazionale, famiglia protettiva e contraddittoria, aperta, dialogante e divertente. Famiglia che per una volta possiamo dire unica, che non somiglia a nessun'altra, e senza dubbio molto felice e molto felice a modo suo con buona pace di Anna Karenina e di Tolstoj".**

Per comprendere meglio l'essenza del Plastic un primo passo è ripercorrere la sua storia, dettagliatamente documentata dal punto di vista fotografico, ma per questo non meno frammentaria. Per la sua ricostruzione infatti, nelle pagine successive, faremo riferimento principalmente a interviste e testimonianze dirette.

## Gli esordi

Il locale nacque dalla mente di Nicola Guiducci, DJ e direttore artistico, e Lino Nisi, a cui dopo poco si affianca il fratello Lucio come patron storico del club. Ai tempi il locale era ospitato in un piccolo magazzino con affaccio su viale Umbria, in un vecchissimo stabile a un piano con ringhiera destinato alla demolizione

L'inaugurazione è a Natale 1980, il 23 dicembre, in Viale Umbria 120 e l'ora iconico volantino promozionale raccomandava "l'abito scuro, il trucco pesante, lo sfarzo soprattutto lo sfarzo".

Come raccontano gli stessi fondatori (12) Milano in quegli anni era avvolta dalla nebbia, in un torpore borghese tranquillo ma conservatore, incapace di riscuotersi. Tra i ragazzi punk e alternativi che si scontravano con la realtà tra occhiate dei passanti e controlli di documenti da parte della polizia (che spesso si concludevano con l'essere portati via su una camionetta), c'erano anche gli stessi fondatori, alla ricerca di uno loro spazio per affermare la propria identità. Da quel sentimento nacque la volontà di costruirne uno nuovo, in una città che non era in grado di offrirlo, un ghetto che però funzionava al contrario, includendo invece che escludendo, allargando confini e idee.



L'ingresso del privé del Plastic all'inizio degli anni '90, Mirko Albini.  
Lucio Nisi (a destra in secondo piano), dal libro "This is Plastic" di Nicola Giuducci.

Un cliente si trucca nei bagni del Plastic, dal libro "This is Plastic" di Nicola Giuducci.  
Tony Piercing e Kembra, dal libro "This is Plastic" di Nicola Giuducci.



Già da quella prima serata è presente una delle caratteristiche che sono ormai sinonimo di “Plastic”, ossia la selezione all’ingresso. Ma la pratica non ha mai avuto niente di snob e come afferma lo stesso Guiducci “non tagliava fuori le persone, ma soltanto i guai”. Una selezione, quindi, volta a creare quel senso di appartenenza e comunanza che era la ragion d’essere stessa del locale.

All’epoca il locale era stato ribattezzato “centro sociale a 5 stelle” poiché con le sue serate disturbava la quiete pubblica di Viale Umbria, ma il Plastic era già all’avanguardia tanto nella musica quanto nell’atmosfera, che univa Londra e New York.

## Gli anni d’oro

Nei primi ’90 ai soci fondatori si sono aggiunte altre due figure centrali: Pinky Rossi, inizialmente responsabile della selezione ospiti al privé e all’ingresso e oggi manager, e Sergio Tavelli, dj da 25 anni e ideatore nel 2017 del Club Domani, il famoso party del sabato notte.

Tra quei ragazzi punk vestiti in Vivienne Westwood si aggiravano Gianni De Michelis, Nick Kamen o Freddy Mercury a giocare al flipper tra il bagno degli uomini e quello delle donne. Tra i Pink Floyd da Londra e Grace Jones e Keith Haring da New York l’aria internazionale era palpabile. Le code si fanno sempre più lunghe, fino a Corso Ventidue Marzo, la strada che dall’aeroporto di Linate porta in centro, tanto che in occasione di una visita di Papa Giovanni Paolo II le autorità costrinsero il locale a chiudere.

Come racconta Sergio Tavelli, DJ del locale che iniziò a lavorarci nel ’92 con le mansioni più disparate:

**“Non è mai stata solo una discoteca, era un concetto, anche solo per il restyling estetico che veniva fatto ogni stagione, per la ricerca musicale continua. Credo che sia per questo che non ha mai perso la sua identità. Io sento che noi non facciamo niente per renderlo così se non metterci del nostro. Ci mettiamo i muri, il nostro lavoro, il nostro entusiasmo ma comunque è la clientela che fa la festa e in questo mi sento molto fortunato. [...] Chiunque al Plastic si sente in mezzo a una grande festa e si lascia trascinare. Forse è proprio questo il segreto. È un melting-pot. Quando siamo dentro siamo tutti uguali, non importa chi sei, cosa fai. Siamo tutti lì per arrivare alla mattina.”** (13)

## Il Duemila

Agli inizi del nuovo millennio il Plastic è vittima del periodo di oscurantismo: regolamentazioni stringenti che cambiavano rapidamente, portando il locale a chiusure frequenti. La vecchia struttura di Viale Umbria 120 inizia a non essere più idonea ad ospitare il Plastic (14), e così iniziano i primi ragionamenti su un cambio di location.

Sono i momenti peggiori per il Plastic, ma dopo ben 10 anni, nel 2012, si sposta nella sua sede attuale di Via Gargano 15, in zona Ripamonti, rilevando un locale di scambisti fallito, in mezzo a una zona industriale quasi in dismissione (15). Un nuovo luogo che continua a plasmare la nuova gioventù.

**L’essere un “centro sociale a 5 stelle”, come era stato rinominato dai primi anni, mette in evidenza l’effettiva funzione sociale del locale, tanto da ricevere un Ambrogino d’Oro nel 2009, un riconoscimento speciale che viene conferito a chi ha dato lustro alla città di Milano. Ad oggi l’unica discoteca ad averlo ricevuto (16). L’onorificenza del comune di Milano non fa altro che sancire e istituzionalizzare il ruolo che il Plastic ha avuto dalla sua fondazione.**

Alla fine del 2019 il Plastic ha subito un profondo lutto quando è tristemente venuto a mancare Lucio Nisi, il cui figlio, Tommaso Nisi, è ora uno dei quattro soci del locale.

## Conclusioni

Questo breve excursus sul panorama del clubbing italiano ci ha permesso di seguire più nel dettaglio la parabola di due locali italiani, il Piper e il Plastic, che in modi diversi hanno caratterizzato e plasmato il modo di fare e vivere una discoteca, per quanto possa essere limitante questo termine.

**Ripercorrendo quanto analizzato sui due locali, è possibile capire come essi siano nati da motivazioni per certi versi simili, ma in realtà profondamente diverse. Entrambi, infatti, nascono dalla volontà dei rispettivi fondatori di trovare un "altro", un qualcosa di diverso rispetto alla scena italiana dei tempi, e non trovando questo "altro" decidono di costruirlo.**

Con il Piper, Alberigo Crocetta porta la scena beat alternativa statunitense e anglosassone in Italia, popolarizzandola e de-provincializzando gli artisti italiani che ospita. Nei suoi anni d'oro il Piper era una fucina di talenti, e passare per il suo palco significava avvicinarsi di un gradino, o forse più di uno, alla notorietà. Non va dimenticato l'occhio di riguardo per l'arte, che eleva il locale da semplice discoteca a ruolo culturalmente rilevante. Non è possibile negare che, rispetto ai suoi anni migliori, il Piper oggi sia decaduto, venendo nominato da giornali e riviste solamente in occasione delle numerose risse che avvengono all'uscita del locale (17).

Anche il Plastic nasce dal desiderio di trovare un "altro", ma mentre "l'altro" del Piper è già inscatolato nella musica e nelle discoteche, "l'altro" del Plastic è più libero. Per comprendere meglio questo concetto possiamo considerare nuovamente la nascita dei due locali. Alberigo Crocetta, prima di aprire il Piper, organizzava spettacoli e serate a Roma e in seguito ad un viaggio in America ha l'idea di aprire un locale innovativo per l'Italia del tempo, con l'aiuto dei suoi soci, il commerciante di automobili Giancarlo Bornigia e l'importatore di carni Alessandro Diotallevi, indirizzato ai giovani e dedicato esclusivamente alla musica beat. Durante la sua genesi, il Piper viveva già nel mondo delle discoteche e dei club. Per certi versi il Piper nasce "a tavolino": un locale innovativo sul panorama italiano, modellato sul modello dei locali anglosassoni.

Al Plastic, Lino Nisi gestiva un negozio di abbigliamento punk, Nicola Guiducci era assistente vetrinista per Elio Fiorucci e Lucio Nisi, il fratello di Lino, aveva un negozio di frutta e verdura in zona San Siro (18), che peraltro continuò a gestire per 20 anni insieme al Plastic. "Alle 4 e mezzo chiudeva il Plastic e mezz'ora dopo stava all'Ortomercato a far la spesa per il negozio". Semplicemente riflettendo sui retroterra delle persone coinvolte è evidente come i due locali si trovino in mondi completamente differenti.



Due clienti del Plastic, dal libro "This is Plastic" di Nicola Guiducci.

**I ragazzi del Plastic erano alla ricerca di un luogo in cui esprimersi liberamente, di una tribù, di “un ghetto che però funzionava al contrario, includendo invece che escludendo, allargando confini e idee”. (19)**

**Il fatto che questo ghetto si sia concretizzato in una discoteca è riconducibile al ruolo che in quegli anni avevano i locali, luoghi di generazione e proliferazione di controcultura.**

“Le rivoluzioni che sono avvenute all’interno dei club sono state forse piccole, segrete, di carattere intimo. Poter indossare la minigonna è stato un simbolo di autodeterminazione della donna che in discoteca poteva vestirsi come voleva. La rivoluzione politica e sociale passa attraverso il costume. I passaggi più innovativi sono avvenuti all’interno di territori complessi, come il caso del club B018 nato a Beirut all’interno di un bunker negli anni Ottanta, nel clima della guerra civile libanese, o il Bassiani a Tbilisi, in Georgia, divenuto punto di riferimento per la comunità LGBTQ; questi esempi riflettono la capacità di adattarsi al cambiamento e alle problematiche del territorio leggendo la contemporaneità” (20)

Per concludere l’analisi delle differenze tra i due locali possiamo introdurre i concetti, familiari per chi si occupa di design o branding, di vision e mission. La Vision è l’obiettivo che si vuole raggiungere, può essere grandiosa e di ampio respiro, come per esempio la vision di Ikea: “Offrire una vita quotidiana migliore a molte persone”. La Mission è la strada che permetterà di raggiungere tale obiettivo, più legata alla praticità e all’azione. La mission di Ikea, infatti, recita: “Offrire un’ampia gamma di prodotti di arredamento, ben disegnati, funzionali ed un pezzo così basso che più persone possibili possano permetterselo”.

**Applicando questi concetti ai nostri casi studio, senza necessariamente entrare nello specifico, risulta evidente come il Plastic sia nato da vedute di respiro più ampio del Piper. Possiamo ipotizzare una vision del Plastic con: “Offrire uno spazio di libera espressione e inclusività per chi non ne ha uno”, mentre la mission potrebbe recitare: “Creare un’esperienza di divertimento notturno innovativa e d’avanguardia, curata nei minimi particolari e libera da pregiudizi e preconcetti”.**

Alla luce di quanto abbiamo analizzato sulla storia del Piper, invece, emerge come la sua vision sia più difficile da dedurre: Alberigo Crocetta organizzava serate a Roma e, in seguito ad un viaggio in America, decide di aprire un locale sul modello anglosassone. Dalle informazioni e dalle interviste arrivate a noi, sembrerebbe che il suo obiettivo fosse semplicemente quello di aprire una discoteca di successo con lo scopo di guadagnare. Il che ovviamente non è in sé “sbagliato”, ma nel corso degli anni è evidente come la mancanza di una vision ben definita come obiettivo a lungo termine, abbia comportato la caduta e la perdita di identità del locale.

Essere di vedute più ampie quindi determina la durata della vita di una discoteca? Sicuramente permette di essere al passo con i tempi, e reinventarsi senza snaturarsi. E comunque il Piper va inquadrato nella generale decadenza del clubbing romano. Infatti, fino agli anni precedenti alla pandemia, Roma poteva essere considerata uno dei punti di riferimento del clubbing italiano, ma dopo il lungo periodo di chiusura imposto dal lockdown, la città sembra non essere tornata quella di prima. Quei locali che per anni sono stati casa di sottoculture e anticonformismo, come il Goa Club o il Circolo degli Artisti, hanno chiuso senza essere sostituiti da dei degni eredi. Come racconta il promoter Edoardo Sorgoni,: “Quelli che andavano nei club seguivano un filone, andavano alle serate con l’obiettivo di trovare un ambiente libero e unico” (21).

Oltre ai cambiamenti attribuibili alla pandemia, sono anche le abitudini delle nuove generazioni ad essere cambiate. Uscita dal lockdown, la Generazione Z ha riscoperto un nuovo modo di stare insieme, preferendo a discoteche e club house-party e feste private. Come racconta la Gen Z romana intervistata da NSS Magazine: “Non ci sono più posti, molti chiudono e per questo ci si organizza fra di noi” (Vasco, 21 anni) e “Mi è capitato di finire a feste in case di sconosciuti a ballare fino alle 5 di mattina, quelle serate così inaspettate ma che mi piacciono più di tutte” (Matilde, 24 anni).

**Se prima le discoteche rappresentavano dei “nidi protetti”, degli spazi sicuri in cui trovarsi e ritrovarsi, ora molti locali sono diventati troppo commerciali, snaturati e senza una loro identità. Con i locali scompaiono anche le filosofie che li hanno alimentati, i movimenti underground, le nicchie musicali, i piccoli act, i luoghi che da anni propongono idee artistiche coraggiose.**

In un panorama così sfaccettato e diversificato i valori del clubbing “storico” si sono persi, sostituiti da esperienze particolari frutto di ricerca ed anticipazione dei trend, come quella dei ragazzi di Touch the Wood, un collettivo creativo che già dal 2007 porta avanti un’idea di serata diversa: “La voglia di divertirsi c’è, il panorama romano è un ambiente diversificato dove anche i club hanno dovuto fare i conti con la realtà, ma sentono che ci sono molti giovani che si stanno avvicinando al mondo della musica e delle sottoculture e vogliono seguire la strada del clubbing”.

**L’unico modo per stare al passo con il cambiamento è analizzare i bisogni delle nuove generazioni per capire, oggi, dove nasce il desiderio che nel tempo ha alimentato la voglia di trasgressione.**

In conclusione, l’analisi del panorama delle discoteche italiane emerge come uno strumento essenziale per formulare ipotesi di miglioramento dell’esperienza all’interno di tali locali notturni.

**Nel confronto tra Plastic e Piper, diventa evidente come una vision più ampia e orientata a un obiettivo a lungo termine possa influire positivamente sulla durata e sull'identità del locale. Il Plastic, con la sua vision di offrire uno spazio di libera espressione e inclusività, e una mission di creare un'esperienza notturna innovativa e priva di pregiudizi, si presenta come un esempio di come una chiara direzione possa contribuire al successo nel tempo.**

I concetti di inclusività e attenzione all'utente rivestono un ruolo cruciale nell'ipotizzare l'uso di nuove tecnologie per le discoteche, contribuendo a creare esperienze notturne più coinvolgenti, accessibili e orientate al soddisfacimento delle esigenze del pubblico. In un'epoca in cui la tecnologia svolge un ruolo sempre più centrale nella nostra vita quotidiana, l'integrazione di soluzioni tecnologiche che, anziché sovvertire, migliorino l'esperienza in discoteca, deve puntare all'adozione di tecnologie etiche e familiari, che rispettino la diversità e consentano agli utenti di continuare a vivere l'esperienza in modo autentico e soddisfacente.

La scelta e l'implementazione di soluzioni tecnologiche non deve puntare solo ad aumentare l'efficienza operativa ma, soprattutto, a migliorare il modo in cui gli utenti vivono e percepiscono l'esperienza, rispondendo alle esigenze di una gamma diversificata di persone. Aspetti come accessibilità ed inclusività, integrazione tra reale e digitale, personalizzazione dell'esperienza e coinvolgimento del pubblico sono solo alcuni dei punti chiave su cui ragionare in chiave migliorativa e attenta alle reali esigenze degli utenti.

martedì ventitré dicembre

**PLASTIC**

FESTA DI APERTURA

**NERO LUSSUOSO**

E' d'obbligo l'abito scuro, il trucco pesante,  
lo sfarzo soprattutto lo sfarzo.  
Merci à tous pour votre présence chaleureuse.

weetabix schreier

Volantino promozionale della festa di apertura del Plastic, 1980,  
dal libro "This is Plastic" di Nicola Giuducci.

## Bibliografia Capitolo 1

- (1) <https://www.treccani.it/vocabolario/discoteca>
- (2) Chiodo S., Come pensa un europeo, Carocci editore, 2018
- (3) Angeli Bufalini A., Savastano G., La storia della Disco Music, Hoepli, 2019
- (4) Tesei A., Calloni D., Disco mute. Le discoteche abbandonate d'Italia, Mage-nes, 2019
- (5) <https://www.treccani.it/enciclopedia/piper>
- (6) Gotor M., Generazione Settanta. Storia del decennio piú lungo del secolo breve Einaudi, 2022
- (7) Rizza C., Piper Generation. Beat, shake & pop art nella Roma anni '60, Lampi di Stampa, 2007
- (8) <https://www.exibart.com/arte-contemporanea/la-storia-del-piper-e-larte-di-claudio-cintoli/>
- (9) <https://zero.eu/it/news/al-piper-club-sono-stato-con-te/>
- (10) <https://www.ilfoglio.it/roma-capoccia/2022/06/25/news/risse-piper-e-colpi-di-pistola-sembrano-tornati-gli-anni-70-parlano-lugli-e-picca-4148682/>
- (11) <https://www.vogue.it/news/article/plastic-milano-discoteca-lgbtq>
- (12) <https://www.gqitalia.it/news/article/plastic-milano-raccontato-dai-fondatori>
- (13) <https://www.exibart.com/artworld/se-potessero-ballare-le-pareti-di-questo-locale-40-di-plastic/>
- (14) <https://www.gqitalia.it/news/article/plastic-milano-raccontato-dai-fondatori>
- (15) <https://www.ilfoglio.it/granmilano/2018/10/28/news/38-anni-di-trasgressione-e-non-sentirli-storia-del-plastic-il-posto-220961/>
- (16) <https://www.ilfoglio.it/terrazzo/2019/11/22/news/la-sera-andavamo-al-plastic-288339/>
- (17) <https://www.ilfoglio.it/roma-capoccia/2022/06/25/news/risse-piper-e-colpi-di-pistola-sembrano-tornati-gli-anni-70-parlano-lugli-e-picca-4148682/>
- (18) <https://www.ilfoglio.it/granmilano/2018/10/28/news/38-anni-di-trasgressione-e-non-sentirli-storia-del-plastic-il-posto-220961/>
- (19) <https://www.gqitalia.it/news/article/plastic-milano-raccontato-dai-fondatori>
- (20) <https://www.lampoon.it/articolo/04/03/2023/discorivoluzione-politecnico-milano-le-cannibale/>
- (21) <https://www.nssmag.com/it/pills/27765/clubbing-romano-serate>



**2. LE PERSONE**

Michael Alig, Richie Rich, Nina Hagen, Sophia Lamar e Jenny Talia posano per una foto al Tunnel Club, Steve Eichner, New York 1993.



## Chi sono le persone?

Come accennato alla fine del capitolo precedente, analizzare le persone è l'unico modo per capire i loro bisogni, le loro necessità e le motivazioni che alimentano le loro scelte.

Questa indagine è stata svolta da un punto di vista quantitativo tramite una ricerca desk, analizzando dati forniti da altri, da un punto di vista qualitativo tramite interviste e focus group, e tramite una ricerca netnografica di user-generated content. Le interviste, con target ragazzi della Generazione Z che frequentano discoteche, sono state condotte da me nel mese di agosto 2023 tra le località di Milano, Roma e Lecce. Per la ricerca quantitativa, invece, sono stati consultati dati di studi condotti da sulla Generazione Z e il clubbing, pubblicati in particolare nel periodo post-pandemico.

# Rave Fatigue

**“Rave fatigue” è una teoria elaborata da Megan Townsend, vice-direttrice del magazine digitale MixMag, che ha indagato come mai per molte persone, alla fine del periodo di lockdown, fosse difficile tornare alle abitudini notturne pre-pandemia. (1)**

Questa teoria è degna di nota per l'argomento in questione, poiché ci fornisce una serie di intuizioni e spunti di riflessione sul cambiamento delle abitudini notturne in seguito alla pandemia.

Nell'elaborare questa teoria, Townsend ha collaborato con la dottoressa Rachael Kent, docente di Economia e Società Digitale al King's College di Londra e fondatrice di Dr Digital Health (2). Una volta interpellata sull'argomento, la dottoressa Kent ha specificato come la “rave fatigue” non sia un fenomeno legato all'età: “Certo, il tempo è passato, ma soprattutto siamo scivolati - non sempre per scelta - in nuove routine casalinghe mediate dal digitale [...] Uscire dall'isolamento è un processo di riapprendimento delle interazioni faccia a faccia, sia a livello personale che professionale, e abbiamo bisogno di tempo per adattarci e riprenderci dall'aumento del tempo trascorso fuori casa”. La dottoressa Kent sostiene che, sebbene il periodo di isolamento sia stato spesso accompagnato da sensazioni di disagio fisico e psicologico, il nostro cervello si è adattato a considerare la socializzazione come una priorità minore, mentre i nostri meccanismi di gestione della pandemia sono diventati una seconda natura: “L'apprendimento che abbiamo fatto, per concentrarci su ciò che sostiene la nostra salute mentale e fisica nella vita di tutti i giorni, è diventato (comprensibilmente) la priorità principale per noi”.

La dottoressa Kent ritiene che l'adattamento della nostra mente all'assenza di stimoli sociali abbia generato sentimenti di ansia e preoccupazione nell'affrontare nuovamente grandi gruppi di persone: “Da un lato, la riapertura dei locali, dei club e è stata percepita come un eccitante ritorno alla vita normale. Dall'altro, è estremamente scoraggiante.

**“Stare con un gran numero di persone, in particolare al chiuso, è qualcosa che ci siamo abituati a non fare regolarmente, o per niente. Quindi, mentre non vedevamo l'ora di tornare a quegli eventi mancati, ballare con amici e sconosciuti, la spontaneità legata alla nostra vita sociale era quasi scomparsa durante la pandemia”.**

Naturalmente, questa mancanza di spontaneità in una serata fuori può anche essere il motivo stesso che ci rende più riluttanti ad andare in discoteca, non sarebbe più semplice restare a casa con i nostri amici?



Il pubblico del Клуб, Nick Grivilov, Mosca, 2018.





Il pubblico del Клуб, Nick Grailov, Mosca, 2018.

**Questo aspetto spontaneo e casuale di una serata in discoteca è un aspetto che molti dei ragazzi intervistati hanno citato come la differenza principale tra il clubbing pre e post-covid: “Prima del COVID incontravi così tante persone che uscivano ed era divertente andare in questi locali. Ora è diventato un po’ imbarazzante parlare con estranei in discoteca”.**

**Un altro fattore che secondo Townsend porta a questa sensazione di stanchezza risiede nella gestione delle aspettative. Infatti, una volta usciti dal lockdown, in molti non vedevano l’ora di vivere una serata “come una volta”, prima della pandemia e delle restrizioni. Naturalmente ciò si è tradotto nella creazione di aspettative molto alte, nella ricerca della “serata perfetta”, caricando ogni occasione di attese e speranze da cui spesso si resta delusi. Come possiamo intuire, questo meccanismo può facilmente diventare fonte di stress psicologico che si trasforma in una sensazione di stanchezza fisica.**

È innegabile che il modo di vivere i locali sia cambiato profondamente in seguito alla pandemia, e nella prossima sezione approfondiremo, attraverso dati quantitativi, i cambiamenti nelle abitudini delle persone.

# Data analysis

**Numerose ricerche hanno riportato che un locale notturno su cinque ha chiuso da marzo 2020. È una questione puramente economica o in gioco c'è anche uno shift delle abitudini e bisogni dei consumatori? (3)**

Secondo l'ISTAT, nel 2022 il 12,1% delle persone di 6 anni e più ha visitato una discoteca, night club o altro luogo in cui ballare, contro il 19,1% del 2019 (4).

Nell'ultimo anno è aumentata la fruizione di almeno uno spettacolo o forma di intrattenimento (teatro, concerti, cinema, discoteca, spettacoli sportivi, ecc.) da parte delle persone di 6 anni e più, ma è ancora sotto i livelli prepandemici (49,5% contro il 64,6% del 2019). Se guardiamo i dati legati al genere, risulta maggiore la partecipazione degli uomini rispetto alle donne, 13,4% contro 10,9%.

Una fonte di dati estremamente utile per questa analisi è stata il portale Giovani. istat (5), che raccoglie e sistematizza le statistiche prodotte dall'Istat su adolescenti e ragazzi dai 15 ai 34 anni con l'obiettivo di renderle più facilmente accessibili a tutti gli utenti, siano essi policy makers, studiosi, giornalisti o cittadini.

**Secondo i dati raccolti, nel 2022 il 54,8% dei ragazzi tra i 18 e i 19 anni e il 47,2% dei ragazzi tra i 20 e i 24 anni sono andati in discoteca.**

Il dato subisce un calo sostanziale se consideriamo la fascia di età dai 25 ai 34 anni, con un 26,7%. Come prevedibile, i numeri hanno registrato una diminuzione rispetto al 2019, in quanto in tale anno il 62,2% dei ragazzi tra i 18 e i 19 anni e il 59,3% dei ragazzi tra i 20 e i 24 anni sono andati in discoteca. La differenza più sorprendente è per la fascia di età 25-34, con il 41,7% nel 2019 contro il 26,7% nel 2022.

Nel corso degli anni, la fascia di età 18-19 è stata sempre quella con la percentuale di partecipazione maggiore, con il picco del 69,7% nel 2016, seguita dalla fascia di età 20-24, poi 15-17 e infine 25-34. Il 2016 è stato l'anno di partecipazione maggiore anche per la fascia di età 25-34, con il 45,1%. Per la fascia 15-17 il picco è stato il 2014, con il 50,8%, mentre per la fascia 20-24 è stato il 2015, con il 65,6%. Da questi dati possiamo notare come il periodo di affluenza maggiore sia stato tra gli anni 2014 e 2016.

Dopo questi anni di particolare affluenza, tutte le percentuali di partecipazione sono in calo graduale, prima dei minimi storici del 2021 registrati in seguito alla pandemia e alle restrizioni.

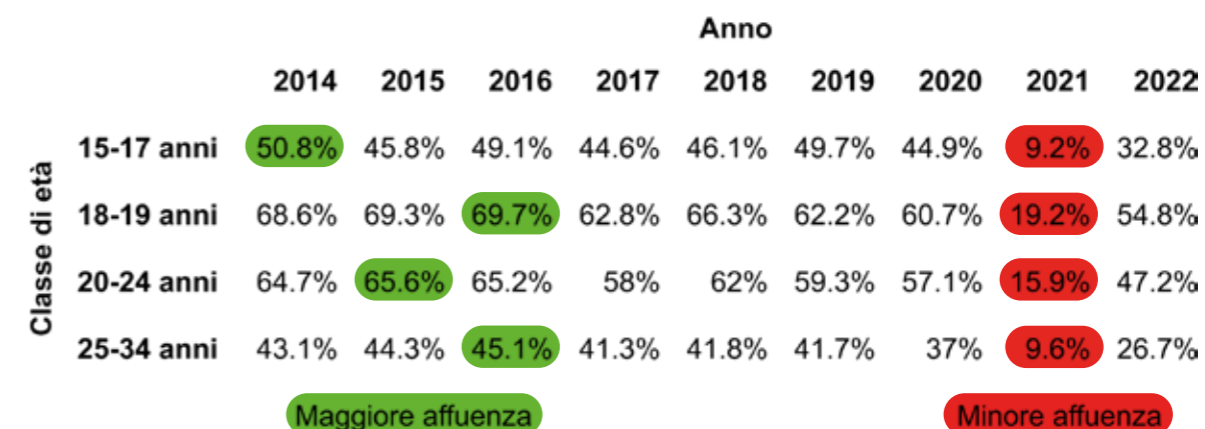
Ai fini della ricerca è utile contestualizzare gli anni presi in esame dall'indagine ISTAT (2014-2022) con la data di nascita delle persone per indagare la presenza della Generazione Z nelle discoteche, rapportandola con le diverse fasce di età

(15-17, 18-19, 20-24 e 25-34). Ricordando che la Generazione Z è costituita dai ragazzi nati tra il 1996 e il 2012, possiamo dividere il campione in 6 gruppi di età: i nati nel 1996, i nati nel 1998, i nati nel 2000, i nati nel 2002, i nati nel 2004 e i nati nel 2006. Incrociando questi gruppi di età con i dati analizzati precedentemente è possibile comporre un grafico che ci mostra la presenza di queste 6 categorie nel corso degli anni, permettendoci di fare una serie di osservazioni.

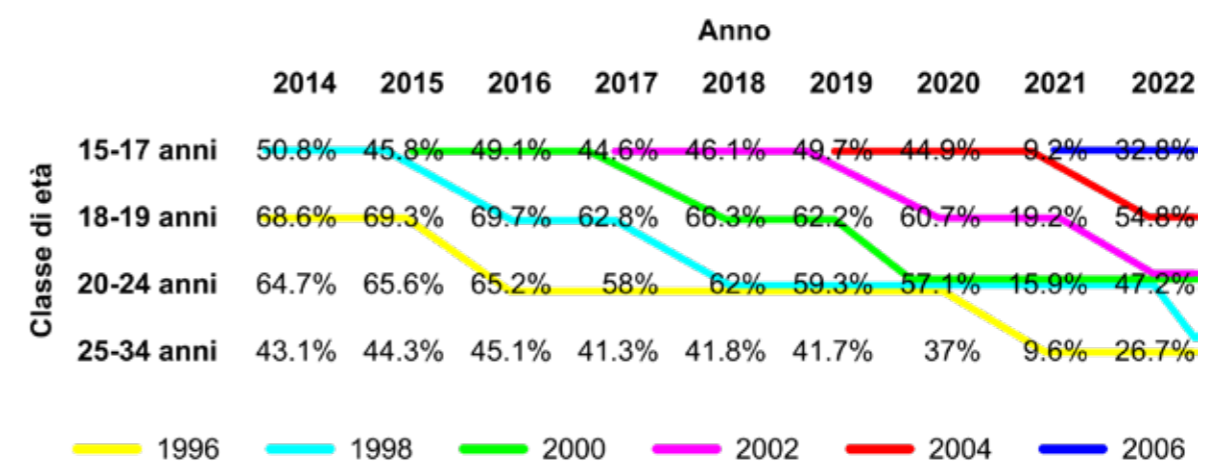
I picchi del 2014 per la fascia di età 15-17 e quello del 2016 per la fascia di età 18-19, corrispondono alla presenza dei nati nel 1998. Essi sono anche gli unici due picchi che corrispondono alla presenza di ragazzi della Generazione Z.

La fascia di età 20-24 anni nel 2020 è quella maggiormente popolata, con la presenza dei nati nel 1996, 1998 e 2000. Lo stesso è avvenuto nel 2022, con la presenza dei nati nel 1998, 2000 e 2002.

La sovrapposizione maggiore dei gruppi di età individuati è avvenuta negli anni 2021 e 2022, con la presenza di ragazzi della Generazione Z nati dal 1996 al 2006.



Le percentuali indicano quante persone hanno frequentato almeno una volta una discoteca nel determinato anno. Fonte dei dati: Giovani.Stat.



Le linee indicano la presenza dei ragazzi della Generazione Z nelle differenti classi di età. Fonte dei dati: Giovani.Stat.

Il 30 agosto 2022, il collettivo di musica underground Keep Hush (6) ha pubblicato i risultati del sondaggio “U Going Out?”, condotto su un campione di 1165 ragazzi della Generazione Z britannici frequentatori di locali, che ha rivelato che il 25% dei giovani tra i 18 e i 25 anni è “meno interessato” alle discoteche dopo la pandemia. Il motivo principale per cui si esce meno frequentemente è il minore interesse per il bere e le droghe, in linea con la ricerca condotta dall’ente Drinkaware (7), secondo cui il 22% dei giovani tra i 16 e i 24 anni è astemio - la percentuale più alta rispetto a qualsiasi altra fascia d’età.

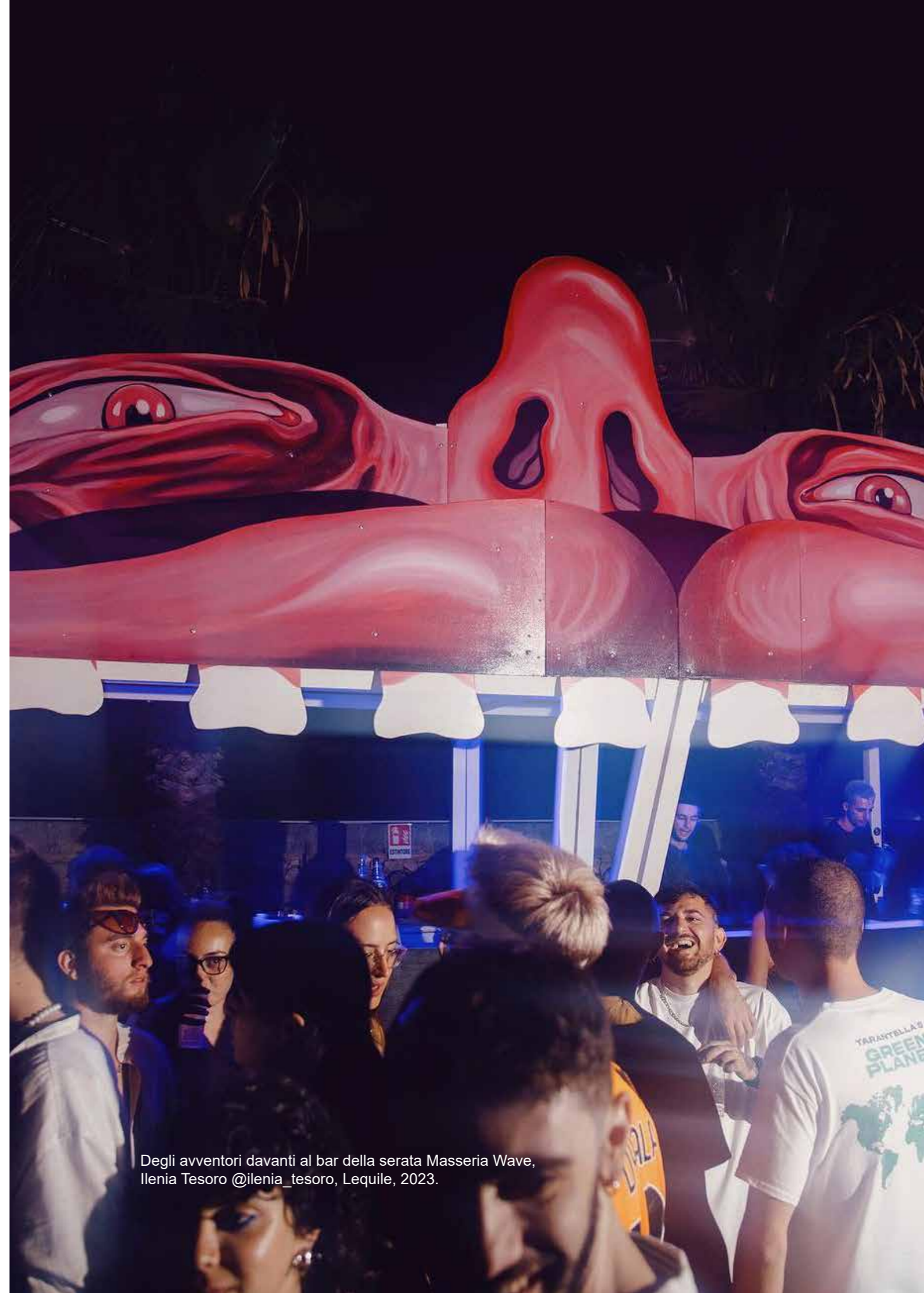
Il dottor Nicholas Long è un professore associato della London School of Economics che ha condotto una ricerca sull’impatto antropologico dell’isolamento (8). Secondo Long, durante la pandemia molti rapporti si sono incrinati, il che ha comportato una riduzione delle opportunità di socializzazione, ma aggiunge che sono in gioco anche altri fattori.

Infatti, non si tratta direttamente solo della pandemia: anche l’aumento generale del costo della vita sta minando la voglia dei giovani di trascorrere la serata fuori. Sempre nel sondaggio di Keep Hush è emerso che il semplice investimento monetario per uscire è una preoccupazione particolare per la Generazione Z.

Anche Alisha Shah, DJ nota come D-Lish (9), ha notato questo fenomeno. “Durante la pandemia il mio consumo di alcool è diminuito drasticamente, il che mi permette di spendere molti soldi per i biglietti”, dice. “Ma non è un’opzione per tutti. Per alcune persone, parte dell’esperienza in discoteca è bere un drink e non vogliono sacrificarlo”. Alisha ha anche notato che i frequentatori dei locali sono più spontanei rispetto a prima del periodo di lockdown.

**“Il pubblico ora è solito acquistare il biglietto d’ingresso 48 o addirittura 24 ore prima di un evento, non volendosi impegnare troppo presto”, dice. Pur comprendendo il motivo per cui le persone lo fanno, sottolinea che è un problema per gli organizzatori di eventi. “Come possono sapere quanto possono investire in una serata in discoteca o quanto successo avrà l’evento, se la maggior parte delle vendite dei biglietti avviene nelle ultime 24 ore?”**

Il cambiamento del modo di frequentare le discoteche ha provocato cali sostanziali nella vendita di biglietti per eventi, con numeri che parlano dal 30 al 50% di biglietti venduti in meno, per eventi che prima registravano il tutto esaurito (10).



Degli avventori davanti al bar della serata Masseria Wave, Ilenia Tesoro @ilenia\_tesoro, Lequile, 2023.



Negli anni '90, i Club Kids hanno fatto molte apparizioni in talk show come Geraldo, The Jane Whitney Show, The Richard Bey Show, The Joan Rivers Show e The Phil Donahue Show.

## Key Findings

Dai numerosi studi esaminati e citati in bibliografia, svolti in Europa sulle abitudini della Generazione Z relative alle discoteche e al clubbing possiamo evincere 6 punti chiave. Tenendo a mente le differenze tra il panorama italiano e quello europeo, sia dal punto di vista culturale che dei modi di vivere la socialità, essi offrono uno spaccato interessante sulle motivazioni che portano il campione analizzato a frequentare di meno le discoteche.

### **1: Non sono solo i ragazzi della Generazione Z a essere meno interessati alle discoteche dopo la pandemia**

Ragazzi Gen Z che frequentano di meno le discoteche: 13%

Ragazzi non Gen-Z che frequentano di meno le discoteche: 25%

I motivi più comuni che il campione analizzato ha fornito riguardo al perché frequentano di meno i locali sono stati: “non riesco a convincere gli amici” e “preferisco stare a casa”. Queste risposte fanno pensare alla “teoria del pensionamento anticipato”, ovvero alla teoria secondo cui la pandemia ha portato i ragazzi, in alcuni casi, a non partecipare più ad una serie di attività ed eventi legati alla socialità. La chiusura di locali e luoghi di socializzazione per un periodo di tempo significativo ha senza dubbio avuto un impatto sul modo di vivere la socialità, con persone che preferiscono house party o cene.

La domanda interessante è: queste persone hanno chiuso definitivamente con le discoteche? O è necessario cambiare qualche aspetto della formula dei locali e delle feste?

### **2: I ragazzi della Generazione Z e non, citano il fatto di essere meno interessati al bere e alle droghe come la ragione principale per cui escono meno**

Come già emerso da altri studi, per molte persone agli spazi di una discoteca o di un locale si associano il consumo di alcool e droghe. Per buona parte di esse il consumo di queste sostanze avveniva esclusivamente all'interno di questi spazi, per cui la chiusura delle discoteche durante il lockdown è spesso coincisa con un periodo di disintossicazione forzata. In molti casi all'interruzione dell'utilizzo di queste sostanze è corrisposta una perdita di interesse nei luoghi associati al loro consumo, come le discoteche.

### **3: I ragazzi della Generazione Z e non, sono meno propensi ad acquistare i biglietti in anticipo rispetto a prima della pandemia**

Il 24% dei ragazzi Gen Z e il 31% dei ragazzi non Gen Z hanno dichiarato di essere meno propensi ad acquistare biglietti in anticipo dopo la pandemia.

Sembra che dopo la pandemia, in generale, le persone siano meno propense a programmare e organizzare attività in anticipo, preferendo invece scelte ed acquisti dell'ultimo minuto. Ad avvalorare la tesi abbiamo le testimonianze di DJ e organizzatori di eventi che sono state analizzate nel corso del capitolo, che registrano un riscontro di acquisti dell'ultimo minuto o persone che si presentano alle porte di una discoteca senza aver acquistato il biglietto in anticipo. Per gli organizzatori di eventi risulta quindi più difficile gestire la vendita dei biglietti, visto che molti vengono acquistati nelle ore immediatamente precedenti all'evento.

### **4: I ragazzi della Generazione Z e non, hanno fornito ragioni simili per apprezzare le serate in discoteca**

Una risposta che potrebbe sembrare ovvia ma che in realtà non è così scontata: la motivazione principale del perché le persone apprezzano le serate in discoteca è ascoltare musica in compagnia in un locale. È interessante notare come la musica resti sempre la forza trainante che porta le persone in discoteca.

### **5: Andare con gli amici è il motivo principale per cui i ragazzi della Generazione Z scelgono un evento, mentre per i ragazzi non della Generazione Z il luogo è il fattore più importante**

Anche questo dato è riconducibile agli eventi della pandemia e l'impatto che ha avuto sul modo di vivere la socialità per le generazioni più giovani. Infatti, per la Generazione Z l'età in cui solitamente ci si affaccia nel mondo delle discoteche e dei locali è coincisa proprio con il periodo pandemico. Per questo motivo è probabile che le loro comunità “da ballo”, si siano costruite in parte online ed in parte offline, tra DJ set in streaming e feste clandestine in casa di amici. Ciò vuol dire che c'è anche stato meno spazio per la sperimentazione e la contaminazione. Per i ragazzi non Gen-Z, infatti, le comunità si sono formate principalmente intorno a spazi fisici, permettendo di uscire dalla propria comfort-zone e quindi entrando in contatto con altri generi musicali, subculture e situazioni.



Ultimo drink alla serata Masseria Wave, @paolideluca, Lequile, 2023.

## **6: Nonostante il generale aumento del costo della vita, il prezzo dei biglietti è all'ultimo posto per entrambi i gruppi demografici quando si tratta di decidere a quali eventi partecipare**

Questo dato ci dimostra come i frequentatori di discoteche, a prescindere dal gruppo demografico, sono disposti a pagare cifre anche non indifferenti per l'evento giusto. Quindi, in media, i consumatori preferiscono investire i propri soldi in meno eventi (anche costosi) in cui si sentono veramente coinvolti, piuttosto che in più eventi di cui non si è completamente sicuri.

Questa tendenza spiegherebbe anche il perché, nonostante i biglietti scontati e serate offerte a buon mercato, molti consumatori preferiscono comunque risparmiare e destinare i propri soldi ad un singolo evento di cui si è sicuri della qualità e che sia in grado di soddisfare le aspettative.

# User-generated content

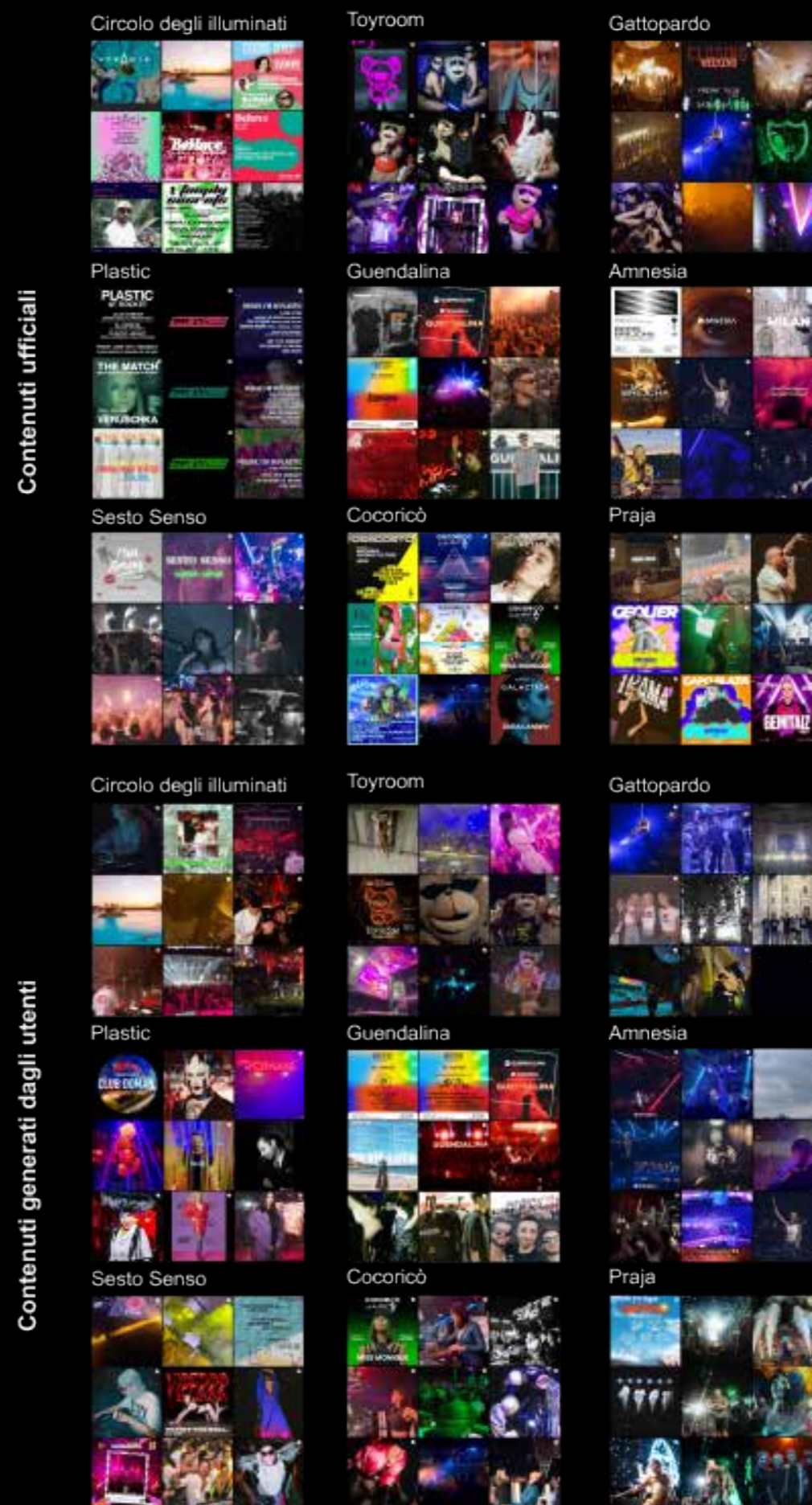
Nell'analizzare il modo in cui le persone vivono la discoteca non possiamo escludere l'uso dei social media. Indubbiamente i social si sono rivelati un potente mezzo di promozione e pubblicità per eventi musicali, artisti e locali.

**Nel corso di questa sezione analizzeremo, nello specifico, i contenuti generati dagli utenti su Instagram. Per l'analisi sono state selezionate 9 discoteche italiane per offrire un elevato grado di diversità riguardo a luogo geografico, musica, dimensioni, clientela, età e valori, per cercare di rappresentare in modo completo il panorama italiano. Di ognuna verranno presi in considerazione i 9 post più recenti pubblicati dalla sua pagina ufficiale e i 9 post più recenti in cui il locale è stato taggato da un altro utente.**

Questi contenuti verranno poi classificati in 5 categorie: Grafica, Video, Foto con focus sulle persone, Foto con focus sulla discoteca e Altro. Queste categorie e l'analisi qualitativa del materiale permettono di fare una serie di riflessioni su come la discoteca si comunica e su come viene vissuta dagli utenti.

Le 9 discoteche prese in esame per questa ricerca sono: Il Circolo degli Illuminati ed il ToyRoom di Roma, il Plastic, il Gattopardo e l'Amnesia di Milano, il Sesto Senso di Brescia, il Cocoricò di Rimini, il Guendalina di Lecce, il Praja di Gallipoli. Le pagine Instagram sono state visionate il giorno 3 agosto 2023.

Ancora prima di analizzare le immagini più nel dettaglio, possiamo confrontare i modi in cui le discoteche si comunicano sui social. Le tendenze principali sono due: contenuti grafici di promozione di eventi e fotografie di eventi passati. Il profilo del Plastic, per esempio, è popolato unicamente contenuti promozionali e di annuncio di eventi, tramite post statici che fungono da locandina, o brevi video con testo animato che fornisce informazioni come l'orario dell'evento e il DJ che animerà la serata. All'estremo opposto abbiamo il profilo del ToyRoom di Roma, il cui profilo è quasi esclusivamente fotografico, con video e fotografie scattati dai fotografi della discoteca durante le serate. Una modalità di produzione di contenuti che possiamo definire "standard" all'interno di molte discoteche è quella di avere uno o più fotografi nel corso di una serata, le cui foto vengono poi pubblicate in parte su Instagram e per intero come album su Facebook o sul sito della discoteca.



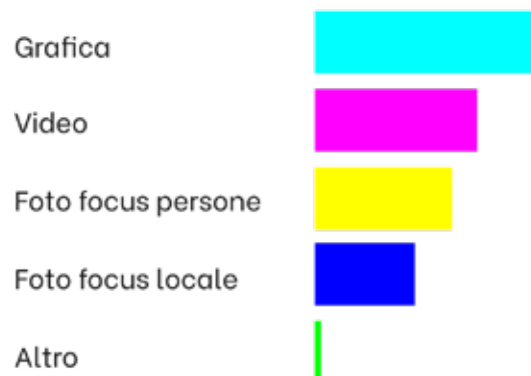
Analizzando la tipologia di contenuti presenti sulle pagine ufficiali, su 81 immagini, possiamo contare: 28 immagini con grafiche, 21 video, 18 immagini con una persona come soggetto principale, 13 immagini del locale e 1 immagine non appartenente a nessuna di queste categorie, che in questo caso corrisponde alla fotografia di una piscina/resort in cui si svolgerà un evento.

**Con questi numeri possiamo quantificare che il 35% dei contenuti sono immagini con grafiche, il 26% sono video, il 22% sono immagini con una persona come soggetto principale, il 16% sono immagini del locale e l'1% non rientra in nessuna di queste categorie.**

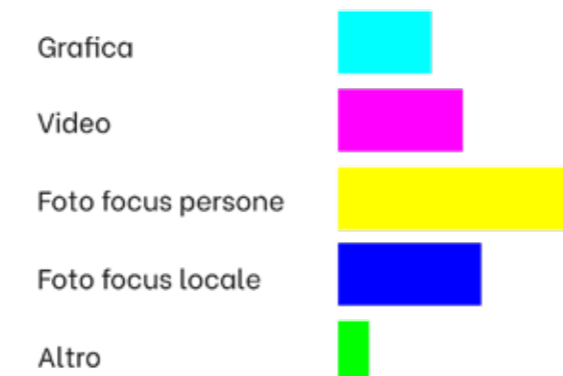
Passando ai contenuti prodotti dagli utenti, sempre su 81 immagini, possiamo contare: 12 immagini con grafiche, 16 video, 30 immagini con una persona come soggetto principale, 19 immagini del locale e 4 immagini non appartenenti a nessuna di queste categorie, che in questo caso corrispondono alla fotografia di una piscina/resort in cui si svolgerà un evento, una foto di gruppo davanti al Duomo di Milano, una foto di merchandise di un locale e il dettaglio del campanello di una bicicletta.

**Con questi numeri possiamo quantificare che il 15% dei contenuti sono immagini con grafiche, il 20% sono video, il 37% sono immagini con una persona come soggetto principale, il 23% sono immagini del locale e il 5% non rientra in nessuna di queste categorie.**

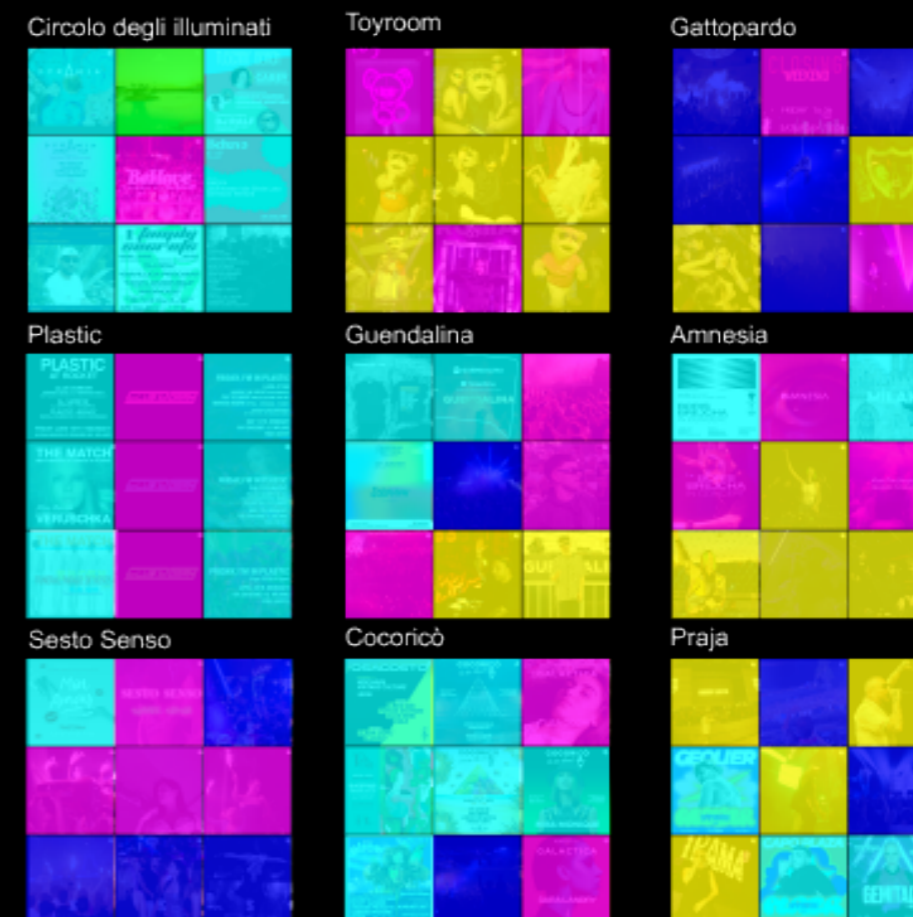
Contenuti ufficiali



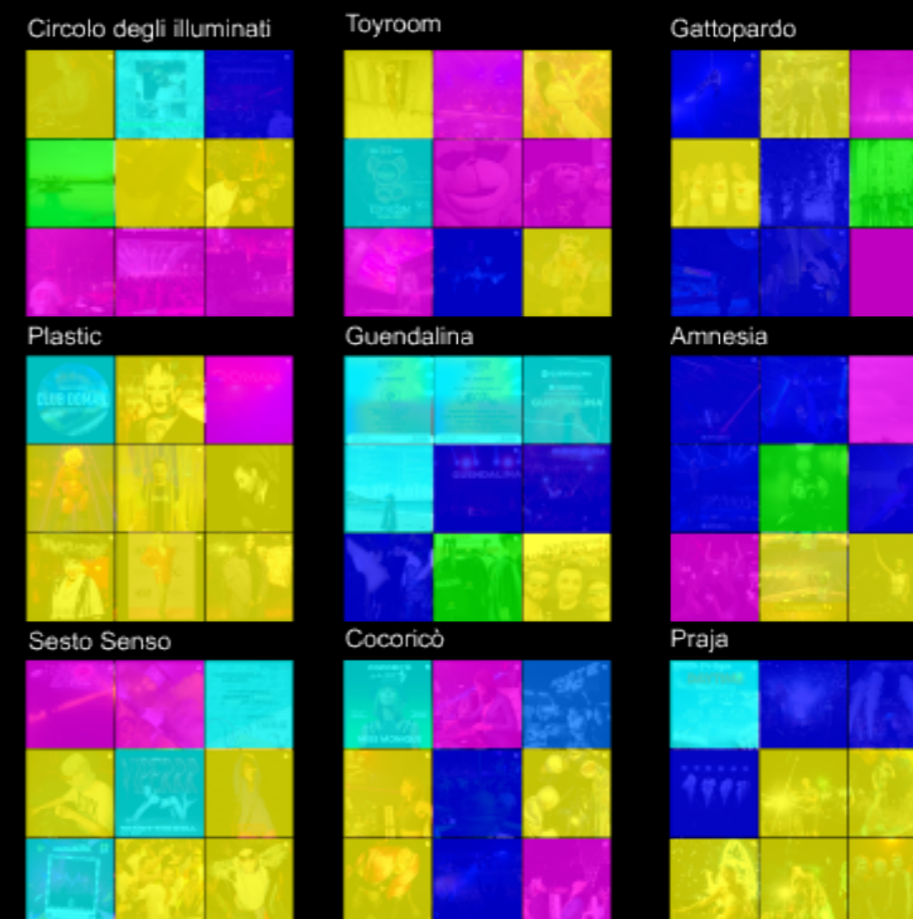
Contenuti generati dagli utenti



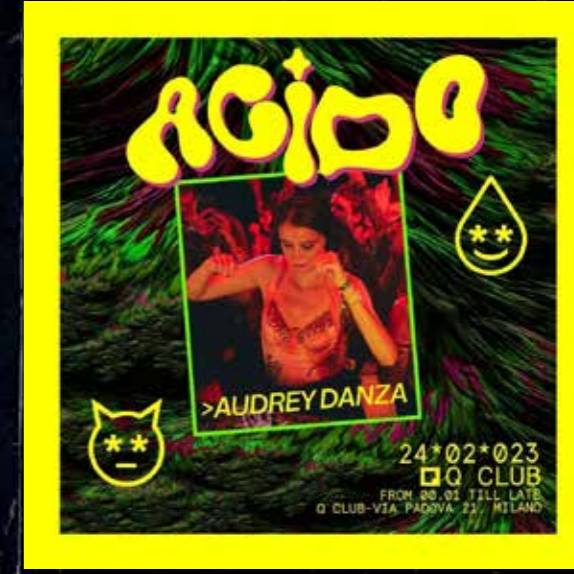
Contenuti ufficiali



Contenuti generati dagli utenti







Il pubblico della serata La Festa al Q Club di Milano, Sergei Antonov @antonovision, Milano, 2023.

Grafiche promozionali degli eventi al Q Club di Milano, @qclubmilano, Milano, 2023.

Non c'è da sorprendersi che il contenuto più comune per le pagine ufficiali sia quello grafico, mentre i contenuti autoprodotti dagli utenti siano principalmente foto di persone e foto della discoteca. Questa tendenza alimenta la creazione di comunità intorno a una determinata discoteca, la "sua" comunità. Non dimentichiamo che andare con gli amici è il motivo principale per cui i ragazzi della Generazione Z scelgono di andare ad un evento, e spesso queste amicizie nascono anche online.

**L'abbondanza di foto di persone alimenta un sentimento di appartenenza e in parte anche di "categorizzazione": in un mondo in cui la discoteca che frequenti è un elemento caratterizzante della tua persona, associarsi ad una discoteca piuttosto che ad un'altra fa parte di un processo di autoaffermazione e di creazione del proprio io.**

Oltre che la tipologia dei contenuti postati dagli utenti, è interessante analizzare il tipo di account che ha postato quel contenuto, per vedere se, partendo dai contenuti, sia possibile individuare degli archetipi o categorie di persone.

Per ognuno degli 81 post presi in esame è stato visualizzato il profilo e analizzati i contenuti più recenti per poterlo classificare in una delle 6 categorie individuate. Di questi profili: il 5% è di fotografi, il 30% è di DJ, performer o artisti, il 23% è di lifestyle, l'11% è di promoter o PR, il 14% è della discoteca stessa e il 17% è di organizzatori o servizi correlati alla discoteca. Unicamente dalle 6 categorie, senza considerare la distribuzione dei profili, emerge subito il fatto che la maggior parte dei contenuti "user-generated" è comunque prodotto da persone che fanno parte del mondo della discoteca, come DJ o PR. Gli unici profili di persone che sono "esterne" sono i profili di lifestyle che costituiscono il 23% dei profili totali. Anche per quanto riguarda gli user-generated content, quindi, è più comune trovarsi davanti a contenuti prodotti da "addetti ai lavori" piuttosto che da semplici avventori.

Per quanto riguarda i profili di lifestyle, è possibile notare come, basandosi su osservazioni empiriche, i proprietari dei profili non appartengono alla Generazione Z (o se ne fanno parte, sono nella fascia di età più adulta), bensì alla Generazione Y, ossia i Millennials. Ciò vuol dire che i ragazzi più giovani non postano delle loro serate in discoteche? Sì e no, ma se lo fanno è sicuramente in modo diverso dai loro predecessori.

#### Categorie di profili



## La Generazione Z e la ricerca dell'autenticità

Pochi anni fa, i feed di Instagram erano popolati da lussuose stanze d'albergo, book fotografici patinati e tavolini da colazione perfettamente allestiti con avocado toast e una tazza di cappuccino accuratamente posizionati. Ora è decisamente più probabile trovare caroselli con foto sfocate di vassoi di un fast food, selfie scattati su un vetro sporco di un bagno e il dettaglio di un angolo della strada

È innegabile che gli anni della "Instagram aesthetic" (colori pastello, fotografie patinate e postprodotte, location esclusive, feed coordinati e curatissimi) siano ormai finiti, e questo declino è in corso ormai da tempo, considerando che l'articolo di Taylor Lorenz su The Atlantic "The Instagram Aesthetic Is Over" è stato pubblicato nell'ormai lontano 2019. La Generazione Z, per certi versi, ha ricercato deliberatamente lo stile opposto dei Millennials che gli hanno preceduti. (11)

**I veri nativi digitali riconoscono ogni accenno di fotoritocco o artificialità, prediligendo una spontaneità (che indubbiamente è spesso a sua volta costruita e programmata) che si manifesta con scatti sfocati, dettagli tagliati, messe a fuoco mancate spesso racchiusi in un "photo dump", un insieme di immagini scollegate tra loro, se non per il generale tono (auto)ironico e per la volontà di voler comunicare più un mood che una singola informazione.**

Scatti che rappresentano momenti di vita reale piuttosto che alterazioni dovute a filtri o editing pesante (12). Questa tendenza ha sicuramente subito una accelerazione negli anni dei lockdown mondiali dovuti alla pandemia, mesi in cui il tempo dedicato ai social network era aumentato vertiginosamente, ma in cui tutti potevano solo documentare la normalità delle proprie vite domestiche, complici social come BeReal e TikTok.

**Quella che è stata nominata "ugly aesthetic" o "antiestetica" è una tendenza presente non solo sui social media, ma anche nella moda, nel costume, nei canoni estetici e perfino nel graphic design, ed è sicuramente una delle correnti che stanno plasmando in nostro mondo visuale in questo momento.** (13)

In parte, quindi, sta cambiando l'uso dei social media e anche i contenuti di brand, influencer e celebrità stanno seguendo queste nuove modalità espressive, favorendo una comunicazione umanizzata, spontanea e, soprattutto, più legata all'espressione di valori e impegno che alla proposta di prodotti da acquistare.



Ragazzi della Generazione Z per le strade di Manhattan negli scatti di Johnny Cirillo @watchingnewyork, 2023.



La cantante e rapper Doja Cat esemplifica la “ugly aesthetic” in un post di Instagram, 20 giugno 2023.

Come ha scritto Mattia Ballestrazzi per il magazine digitale VENTISETTE: “Una tendenza, quella della Gen Z su Instagram, intenzionalmente anti-estetica che si basa su ironia, immediatezza e un certo spirito anarchico è certamente più difficile da ricreare a fini commerciali. Ma, se assecondata nei modi corretti, garantisce a un brand il raggiungimento di un’inimitabile cifra personale. Un risultato ottenuto grazie a un tone of voice che si avvicina al modo di comunicare degli utenti e rende il brand “umanizzato” e inconfondibile” (14).

**La costruzione di un’immagine di brand umanizzata e a tratti “familiare”, che porta alla creazione di comunità fisica attraverso il digitale, giova anche alle discoteche, che in parte possono “guidare” la loro immagine con i loro fotografi e foto scelte accuratamente, in parte si affidano agli utenti per la creazione di contenuti. Naturalmente questo implica che un disallineamento tra i contenuti che la discoteca usa per autodefinirsi e quelli prodotti dalla sua clientela sia più evidente che mai, incoraggiando quindi una comunicazione il più possibile priva di artifici da parte della discoteca stessa. Anche per questo motivo sono molti i locali che preferiscono avere una sezione dedicata per le foto su un’altra piattaforma, piuttosto che sul profilo Instagram principale della discoteca.**

In più, considerando che secondo un recente studio condotto da Business Wire (15), i consumatori sono tra le due e le quattro volte più propensi a considerare autentici i contenuti generati dagli utenti rispetto a quelli creati dai marchi, è facile intuire le enormi potenzialità ed effetti positivi che gli user-generated content “di qualità” possono avere su una attività commerciale. Tali effetti passano anche attraverso l’interazione che si crea tra l’utente ed il brand, visto che le pagine di molte discoteche repostano i contenuti in cui vengono taggate, creando una community leale e coinvolta, che si sente parte integrante della realtà di cui fa parte.

**Il pubblico si rivolge agli user-generated content come segnale di fiducia, nello stesso modo in cui chiederebbe un parere ad un amico. Per la Generazione Z ciò è particolarmente vero: secondo uno studio pubblicato da InMobi il 23 luglio 2023 (16), il 61% della generazione Z preferisce gli UGC ad altri formati di contenuto, seguiti da musica e podcast, poi da gaming e piattaforme di gioco ed infine dalla televisione.**

“Il netto divario generazionale dimostra come il veicolo di contenuti del momento crei abitudini e familiarità durature. Per conquistare la Generazione Z, che sta acquisendo potere d’acquisto sempre maggiore, gli user-generated content sono la leva fondamentale dell’ecosistema dei contenuti” ha affermato Justin Sparks, direttore InMobi North America.

## Ricerca qualitativa

La ricerca qualitativa è stata condotta nel mese di agosto 2023 tramite delle sessioni di ricerca guidate da una discussion guide. La discussion guide preparata ad hoc parte da domande specifiche con risposte brevi e dirette per arrivare a domande di respiro più ampio che stimolano la riflessione sulle proprie abitudini e preferenze. Iniziare con domande “softball” aiuta la persona intervistata a sentirsi a proprio agio e a familiarizzare con le modalità della ricerca.

**L’obiettivo della ricerca qualitativa è quello di cercare di comprendere le motivazioni sottese ad attitudini, comportamenti e atteggiamenti dell’utente, studiandone le attività, i contesti d’uso, le necessità ma anche gli errori e le frustrazioni. A differenza della ricerca quantitativa, non si basa solamente su quello che le persone dicono, ma cerca di guardare più in profondità, mappando quello che le persone dicono, fanno e pensano. In particolare, possiamo inquadrare questa fase come ricerca generativa, che si usa in genere per coinvolgere gli utenti in sessioni di discussione e generazione di idee, in una fase del progetto in cui si hanno già sufficienti informazioni sul contesto per poter focalizzare l’attenzione sull’individuazione delle soluzioni.**

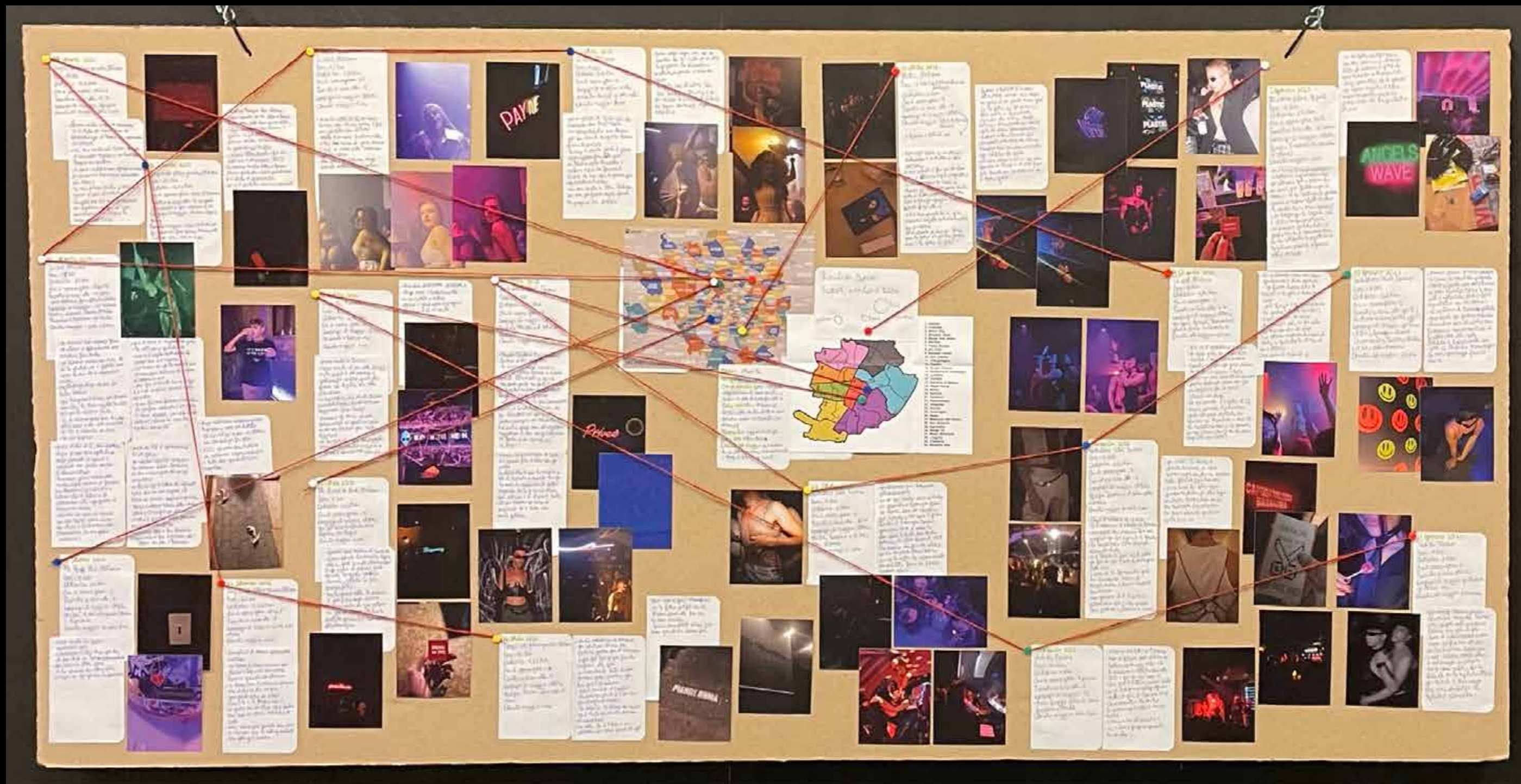
Il campione su cui è stata condotta la ricerca è il seguente:

- Alberto S. – Lecce – 24 anni
- Arianna S. – Roma – 23 anni
- Chiara F. – Milano – 22 anni
- Chiara S. – Como – 24 anni
- Fabrizio M. – Napoli – 21 anni
- Giovanni A. – Roma – 23 anni
- Letizia S. – Monza Brianza – 24 anni
- Luca M. – Parigi – 24 anni
- Matteo P. – Napoli – 20 anni
- Sofia S. – Roma – 20 anni
- Valerio C. – Monza Brianza – 24 anni

Il campione scelto è composto da ragazzi della Generazione Z che frequentano discoteche e che le frequentavano anche nel periodo pre-pandemia, in modo da poter ricevere opinioni e testimonianze da persone che hanno frequentato il mondo notturno per un certo periodo di tempo.



Un ragazzo in un locale romano, Giulio Alessandrini, Roma, 2023.



“À la recherche des pas perdus” è una raccolta di pensieri, suggestioni e immagini che documenta le notti trascorse a ballare durante l'ultimo semestre, realizzato durante il Laboratorio di Sintesi Finale C3. Questi eventi sono perfettamente catturati dal mezzo: un diario di viaggio che documenta le esperienze del viaggiatore (me stesso) e le riflessioni sui viaggi (le notti trascorse in discoteca). Le pagine e le foto sono state strappate dal diario ed esposte su una parete come fanno i detective con le prove durante un'indagine: è possibile ritrovare i propri passi perduti?

#### Il set di dati

Il dataset che sto utilizzando è il **contapassi del mio smartphone**. Registra tutti i passi che faccio durante la giornata e li converte in una distanza espressa in km, insieme ad altre informazioni come il luogo e l'ora. I dati che ho considerato sono quelli relativi all'ultimo semestre (da settembre 2022 a gennaio 2023).

#### Argomento

L'aspetto intrigante è che un alto numero di passi non coincide con una passeggiata o una corsa, ma con una serata fuori, passata a ballare. Questo è particolarmente interessante perché, per quanto avanzato sia il dispositivo, non è in grado di distinguere tra ballare e camminare. Con questi concetti in mente, ho realizzato **un diario di viaggio delle mie serate fuori casa**. Quello che ho voluto trasmettere con questo progetto è che **il fatto che quei passi non mi abbiano portato fisicamente da nessuna parte non significa che siano meno significativi** o che abbiano meno importanza: le esperienze ad essi legate sono ancora significative e fanno parte del più grande viaggio della vita.

## Ricerca e scelta dell'evento

Nella fase di ricerca di una serata o evento, i ragazzi della Generazione Z preferiscono chiedere ad amici e conoscenti che ci sono già stati, per poi cercare info online. In generale, la scelta di un club nuovo, da provare, dipende dal tipo di serata proposta e dalla musica. Anche i motivi che portano a tornare in un locale sono piuttosto omogenei. Luca M, 24 anni, sostiene che:

**“Se ho un’esperienza positiva sono portato a tornare nello stesso posto, non cerco costantemente la novità. In particolare torno nella stessa discoteca se ha un tipo di offerta (in senso lato, musica, ambiente, persone) che mi interessa e che è difficile trovare da altre parti”.**

Anche Chiara F, 22 anni, sostiene che i fattori determinanti nel tornare in un locale sono l’ambiente (inteso come atmosfera e situazione) e le persone che ci sono. Giovanni A, 23 anni, aggiunge: “Se mi è piaciuta la serata mi fa piacere tornare, sentirmi a casa in un locale”.

Riguardo le abitudini che precedono la serata vera e propria, tutti i ragazzi intervistati citano l’andare a casa di amici per bere e prepararsi come parte integrante di tutta l’esperienza, per poi avviarsi insieme alla discoteca. Chiara F e Alberto S hanno addirittura citato il pre-serata come uno dei loro momenti preferiti durante l’esperienza. Il modo in cui vengono scoperte nuove discoteche è principalmente tramite consigli di amici o passaparola e tramite Instagram, mentre la scelta di andare ad un evento piuttosto che ad un altro si basa sul tipo di serata e di musica.

## Acquisto dell'ingresso e organizzazione

La modalità di acquisto dei biglietti per l’ingresso è sicuramente uno dei punti chiave in cui le opinioni sono molto diverse tra di loro ed è difficile definire un sentimento generale.

**Sono riconosciuti gli aspetti positivi di acquistare il biglietto online in anticipo, come garantirsi l’ingresso, fare meno fila, o pagare di meno, ma anche quelli negativi, come la necessità di organizzarsi in anticipo, l’effettuare il pagamento anticipato, il fatto che spesso i biglietti non sono rimborsabili e il “bloccarsi” per quella sera.**

Come ha spiegato Chiara F: “La prevendita obbligatoria è sicuramente la modalità che preferisco perché è comodo, puoi fare tutto in-app, non fai grandi file, volendo puoi anche uscire senza portafogli e contanti. Dall’altra parte però non ti permette di decidere all’ultimo momento quando magari sei già in giro con amici e decidete di andare a ballare ma non potete andare ad una serata perché o sono finite le prevendite o dopo una certa ora non le vendono più, quindi limita molto l’improvvisazione. Organizzare le serate una settimana prima in parte va bene, però non sai

in anticipo se quel giorno sarai effettivamente nel mood giusto per andare a ballare o semplicemente non ti va perché sei stanco, ma ormai hai preso la prevendita quindi ti senti obbligato ad andare. Non so se è possibile ma bisognerebbe trovare una soluzione per cui la prevendita effettivamente non è così tanto vincolante”.

Dalle discussioni è emerso un aspetto interessante, ossia che, soprattutto dopo la pandemia, la Generazione Z è più restia ad organizzarsi e programmare in anticipo, preferendo di gran lunga soluzioni più elastiche e senza impegno. Luca M nota: “Chiaramente se sei obbligato a prendere un biglietto non rimborsabile la scelta diventa più pensata”, mentre Chiara F afferma che:

**“Solitamente preferisco la prevendita in modo tale da non dover stare troppo in fila. [...] Mi trovo molto bene con la prevendita obbligatoria, però devo dire che non agevola il fatto di decidere all’ultimo di andare ad una serata”.**

Giovanni A ha notato: “Io sono di base molto organizzato e non ho problemi a comprare prevendite ma sono un’eccezione, tutti i miei amici non apprezzano quella modalità e infatti spesso prendo le prevendite per tutti e poi mi ridanno i soldi.”

Parlando delle modalità di acquisto preferite sono emerse riflessioni interessanti e anche spunti per metodi alternativi: “Registrarsi prima per assicurarsi il posto è comodo, ma non mi piace dover dare la mia mail ogni volta. Generalmente per la prevendita non sono influenzata perché organizzano i miei amici e poi do i soldi al momento dell’ingresso. Sono più comoda a pagare all’ingresso prenotando prima online. Così mi assicuro il posto ma non devo già pagare nel caso in cui poi cambio i piani per la mia serata” ha spiegato Letizia S, e anche Giovanni A ha manifestato un’opinione simile: “L’ideale sono quelle in cui puoi metterti in lista per una riduzione e poi pagare in loco, in modo che uno dice “nel dubbio mettiamoci in lista poi se ci va andiamo”.

## Nel locale: cosa piace e cosa non piace

Le abitudini degli intervistati una volta all’interno della discoteca hanno evidenziato alcune modalità di comportamento simili e altre molto diverse. La prassi è entrare nella discoteca, lasciare la giacca al guardaroba e poi avviarsi al bar per prendere il drink, spesso incluso con l’ingresso. Riguardo il restare fermi in un punto o spostarsi molto nel corso di una serata ci sono state testimonianze molto diverse.

**C’è che si sposta molto nel corso della serata e chi invece preferisce trovare un angolo “suo” e restare a ballare lì per la maggior parte della serata.**

Dalle discussioni è emerso che il sentimento generale che ciò che rende una serata speciale è tanto la musica quanto le persone, che sono in grado di far passare in secondo piano altri aspetti negativi. Come sostiene Luca M: "Sicuramente la location ha un'influenza importante, ma quella fondamentale per me è la musica e la tipologia di persone. Se mi trovo a mio agio con le persone che ho attorno posso godermi anche una serata di musica che non mi fa impazzire, mentre se mi sento a disagio con le persone faccio fatica a godermi la serata anche se la musica mi piace". Anche Giovanni A, ha condiviso un'opinione simile:

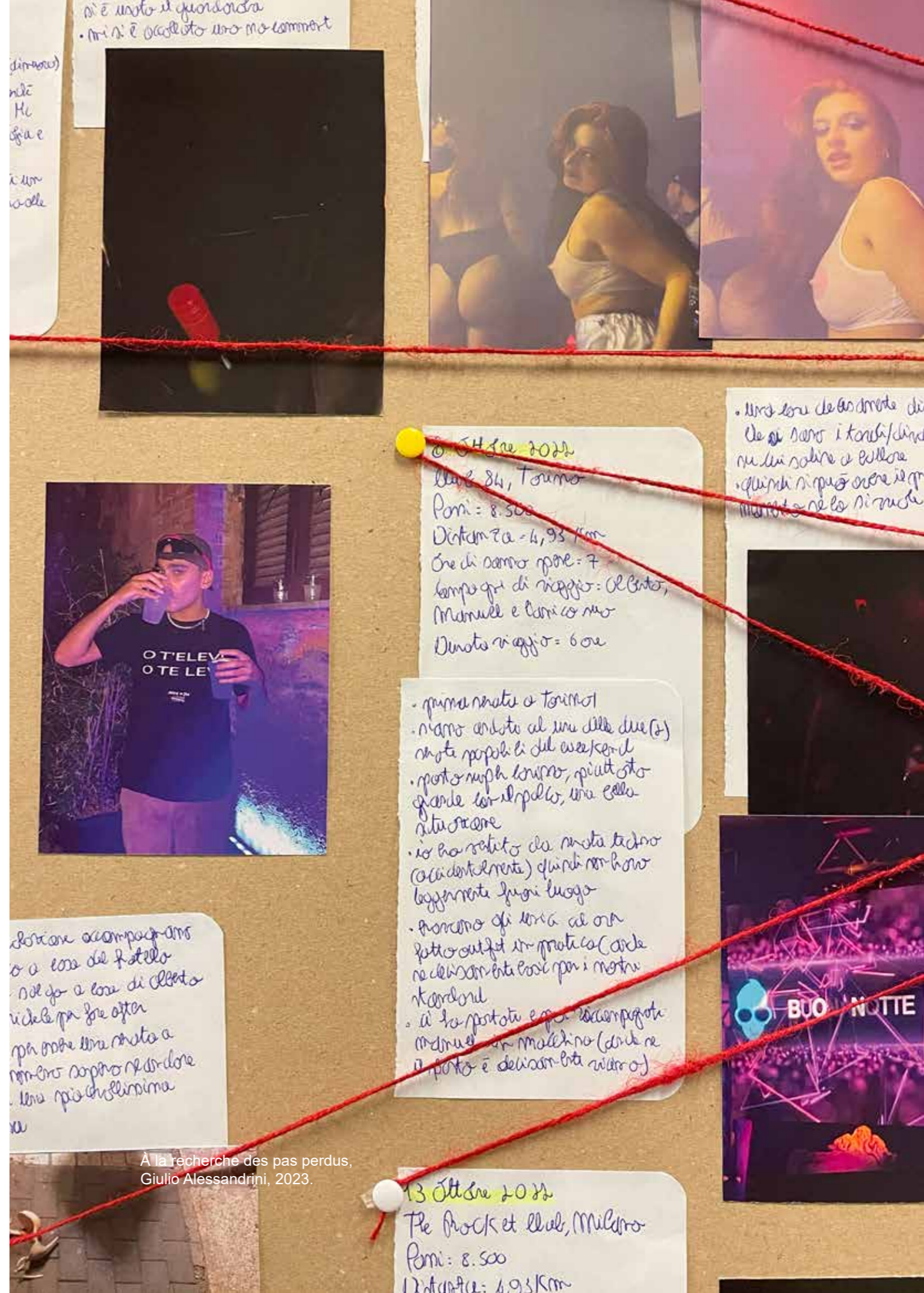
**"Per me è 100% la musica e persone, e forse le persone sono la cosa più importante. Una serata con musica non al 100% può essere salvata da un buon pubblico, ma se la musica è fantastica e le persone non ti piacciono è difficile divertirsi veramente. Se guardiamo puramente il lato divertimento meglio buone persone con musica scadente che persone pessime con buona musica. La qualità della musica gioca ovviamente un ruolo importantissimo e deve comunque piacermi nel complesso, ma sicuramente il pubblico influenza molto il mood e la risposta emotiva che ho durante una serata. La location onestamente non mi interessa molto, basta che sia ben collegata e in una zona decente".**

In generale la questione "persone" è emersa in molte fasi delle discussioni, citata sia come aspetto positivo che negativo. Ciò è riflesso anche dal fatto che tutti i ragazzi si sono detti favorevoli alla selezione all'ingresso, sia per allontanare persone potenzialmente moleste sia persone che non sono in linea con l'atmosfera della serata, come ha denunciato Chiara F: "Molte volte le persone che sono nella discoteca non matchano (dall'inglese "to match", nel senso di non corrispondere/ non essere allineati) con il mood della serata e questo sicuramente contribuisce a rovinare il mood generale". Il conoscere persone con gusti simili è anche stato citato come uno dei motivi per cui si apprezza l'andare in discoteca, per molti il pubblico della serata è sicuramente un fattore make or break dell'esperienza.

Quando interrogati sui momenti che apprezzano di meno, invece, tutti gli intervistati hanno citato lo stare in coda:

**"I momenti che non sopporto sono la coda per entrare e la gente ammassata che spintonata, sia in coda per il guardaroba che al bar" ha detto Chiara S, 24 anni, e anche la sua coetanea Letizia S cita lo stare in coda come il momento peggiore di ogni serata.**

Luca M ha addirittura affermato di avere "una serata di riserva in cui si è sicuri di entrare" in caso la fila all'ingresso della prima scelta sia particolarmente lunga. Altri come Giovanni A e Alberto S hanno "confessato" di riuscire a saltare la coda la maggior parte delle volte, tramite conoscenze con persone interne alla discoteca come PR o addetti all'ingresso. Anche la fila per il bar è un momento particolar-



A la recherche des pas perdus, Giulio Alessandrini, 2023.





Tornato a casa alle: 6:30  
 Compagni di viaggio: Alberto,  
 Luca, Denis, Giorgio, Riccardo +  
 Giulio de amici in contatto li  
 Durata del viaggio = 4/5 ore

• Beh ne è pronto di tutti  
 • Mi sono preso una cosa che  
 terribile e sono letteralmente  
 tornato a casa per giorni  
 • un minuto di paura è stato  
 nessuno e loro ammette che  
 • quanto basta per bere un  
 di superare per il mio  
 ritorno in casa  
 • che ovviamente si è fatto e  
 • siamo rimasti tutti in  
 grande oblio e abbiamo fatto  
 quello di Giorgio a lo  
 ha tenuto di mente ma qu  
 ho non è stato (e come  
 dopo altri no vola)



5 Dicembre 2022  
 L'entolimo Club, Torino  
 Pomi = 8.000  
 Distanza = 4,64 Km  
 Ore di sonno perse = 7  
 Tornato a casa alle = 6  
 Compagni di viaggio: Alberto,  
 Giorgio, Renato e il zio della  
 mamma  
 Durata viaggio = 6 ore e 5

• per i resti la serata è  
 andata benissimo, mi sono  
 sentito super eccitato ed ho  
 tutti felici e giorni tornato  
 • anche a me ho fatto super  
 più che no che gli altri dopo  
 così tanto tempo, non me  
 ho realmente accorto ma  
 mi sono marcati un no da  
 Carlo Luis <3

• Dopo il ritorno al Q di  
 de e nessuno il ritorno al Bimera  
 • ovviamente era nessuno fare un  
 exploit per far capire che è tornato  
 • la serata era a tempo March  
 corep/matsale  
 • si è deciso di fare total white  
 per fare un po' Jack Frost/ragini  
 delle mani  
 • e c'era chi ha fornito o p  
 ho ricevuto un sacco di  
 complimenti e sono rimasti  
 benissimo  
 • non penso che il bardo mi  
 potesse stare bene (visto quanto  
 sono pallido e colorito e voce)



mente critico, soprattutto perché interrompe quell'esperienza "magica" che spesso si crea all'interno di un locale.

Le file sono spesso anche effetto di un sovraffollamento del locale, che molti hanno citato come il motivo principale delle loro serate peggiori: "Una serata terribile è stata ad Halloween: locale pienissimo, fila per entrare, fila per pagare, fila per andare in bagno e fila per prendere da bere. Siamo stati a malapena 3 ore e poi ci eravamo talmente spazientiti che abbiamo finito per essere nervosi e litigare tra di noi. Se mi viene chiesto cosa ho fatto in quella serata dico "stare in fila" perché la situazione era letteralmente terribile, non ho nemmeno preso da bere", ha raccontato Giovanni A.

Lo scenario di potersi "abbonare" ad una discoteca per vari bonus ha riscosso immediatamente interesse tra gli intervistati, che si sono dimostrati favorevoli all'idea per discoteche che frequentano spesso. I bonus come non pagare il guardaroba e avere sempre l'ingresso garantito senza fare la fila sono sicuramente i motivi principali per cui fare questo investimento monetario, ma anche il senso di appartenenza e comunità è un fattore determinante. Come ha argomentato Luca M:

**"In generale a me piace l'idea di potersi abbonare a un luogo in cui vado spesso, però direi anche per un motivo non necessariamente pratico o per avere dei vantaggi. Visto che mi abbonerei solamente in una discoteca in cui mi riconosco e che frequento assiduamente, l'aspetto che per me sarebbe più interessante sarebbe creare un senso di appartenenza al locale, come fare parte di un "club", magari anche avere un minimo di potere decisionale su alcune cose tramite poll o sondaggi disponibili solo per le persone "tesserate". Il sentirsi parte di una sorta di circolo per me varrebbe di più che solo vantaggi pratici, che sarebbero comunque fantastici tipo l'aver una fila agevolata o non pagare il guardaroba".**

Tutti gli intervistati hanno raccontato di aver chiacchierato o interagito con persone in discoteca, ma solo in alcuni casi la conoscenza è diventata frequentazione o amicizia. In alcuni casi però, la discoteca è stata un mezzo per approfondire e stringere amicizie più salde con persone conosciute al di fuori, con cui ci si è ritrovati ad andare a ballare spesso e organizzare serate insieme, come ha raccontato Alberto S: "Molte persone del mio "gruppo da disco" le ho conosciute proprio lì, abbiamo fatto amicizia e mantenuto i contatti. Nell'ambiente esterno però non le frequento".

# Conclusioni

Dopo aver analizzato approfonditamente le interviste e contestualizzate sulla base di quanto analizzato in precedenza, per quanto riguarda la ricerca quantitativa, il panorama italiano delle discoteche e i contenuti generati dagli utenti, è possibile individuare dei punti chiave che descrivono la Generazione Z e il modo di vivere la discoteca e il clubbing.

## 1: Spontaneità

**Ciò che è emerso dalle interviste non fa altro che sostenere i risultati di studi e analisi qualitative: i ragazzi della Generazione Z sono alla ricerca di momenti spontanei in cui sentirsi liberi, svincolati e liberi dei giudizi altrui e della società.**

Ciò si manifesta con la tendenza di comprare i biglietti poco prima dell'evento, di non volersi organizzare, di voler avere la possibilità di scegliere all'ultimo. Le soluzioni attuali come prevendita o lista obbligatoria sono percepite come poco elastiche e, per quanto funzionali, il loro uso è percepito come un obbligo o come la soluzione "meno peggio". Il vincolo dell'organizzazione è spesso percepito come un aspetto negativo, e il pubblico della Generazione Z è estremamente consapevole dei pro e dei contro degli attuali sistemi di acquisto dei biglietti, come la prevendita obbligatoria, e anche dei perché della loro implementazione (come il dare agli organizzatori dell'evento una stima delle persone che saranno presenti).

## 2: Amici

**L'andare in discoteca corrisponde sempre a un momento da condividere con gli amici giusti. È molto raro che i ragazzi della Generazione Z vadano a ballare da soli, e avere un gruppo di amici "da discoteca", il cui rapporto si costruisce principalmente andando a ballare insieme è una costante.**

L'andare con amici spesso vuol dire scendere a compromessi, sull'orario d'ingresso, sul locale, su quando andare via. I gen-zers sono in grado di far fronte a questi compromessi pur di andare in discoteca con persone con cui si sentono bene. Come è anche emerso dalle analisi quantitative andare con gli amici è il motivo principale per cui i ragazzi della Generazione Z scelgono di andare ad un evento, poiché spesso stare con le persone giuste è sinonimo di divertimento. Anche la popolarità di fare "pre-serata", ossia riunirsi insieme prima dell'evento vero e proprio per prepararsi, consumare alcolici e stare in compagnia dimostra come anche nelle serate da passare fuori casa è presente un elemento di "house party" in parte riconducibile al periodo pandemico in cui era l'unico modo per fare festa.

## 3: Atmosfera

**Gli elementi che concorrono alla buona riuscita di una serata sono molti, ma per i ragazzi della Generazione Z è una questione di atmosfera, o come è più spesso definita, di mood o di vibe. Gli ingredienti principali per creare l'atmosfera giusta sono due: la musica e il pubblico. La location in sé passa in secondo piano, basti pensare a quante serate di successo avvengono in capannoni o ex spazi industriali.**

Per la musica, trovare quella "giusta" è relativamente facile, basta chiedere ad amici o cercare i profili social dei DJ. Per le persone non è affatto così facile: molti dei gen-zers si dicono favorevoli alla selezione all'ingresso proprio per fare in modo che il locale sia popolato solo dalle persone "giuste". Quali sono le persone "giuste" ovviamente dipende dall'interlocutore, ma anche i PR e organizzatori hanno in mente che tipo di persona vogliono all'interno della discoteca. Basti pensare che discoteche come l'Hollywood o il Gattopardo non fanno entrare ragazzi se non indossano una camicia, mentre alle serate organizzate negli spazi polifunzionali del Tempio del Futuro Perduto, camicie bianche e azzurre sono precedute da un "NO" nella sezione relativa al dress-code degli eventi.

## 4: Appartenenza

**Il senso di appartenenza è il motivo principale per cui i ragazzi tornano nella stessa discoteca, riconoscendosi nel suo messaggio e nei suoi valori.**

Le discoteche sono sempre state un luogo di creazione e consolidamento di comunità, come è emerso nel corso Capitolo 1, e questa caratteristica è oggi più presente che mai. Essere una persona "che va a ballare lì" è una delle caratteristiche identificative per la costruzione del proprio io sociale e, dall'altro lato, essere una discoteca "dove vanno a ballare quel genere di persone" permette al locale di caratterizzarsi e creare una clientela fidelizzata.

## Bibliografia Capitolo 2

- (1) <https://mixmag.net/feature/rave-fatigue-tired-lockdown-raving-pandemic-clubbing>
- (2) <https://www.kcl.ac.uk/people/dr-rachael-kent>
- (3) <https://www.dazeddigital.com/music/article/56695/1/did-covid-kill-clubbing-lockdown-gen-z-going-out>
- (4) <https://www.istat.it/storage/ASI/2022/capitoli/C10.pdf>
- (5) <http://dati-giovani.istat.it/>
- (6) <https://www.linkedin.com/pulse/u-going-out-our-community-led-report-why-gen-z-might-clubbing>
- (7) <https://www.drinkaware.co.uk/research/alcohol-facts-and-data/alcohol-consumption-uk>
- (8) <https://www.imperial.ac.uk/people/n.long>
- (9) <https://linktr.ee/Alishashah>
- (10) <https://www.istat.it/storage/ASI/2022/capitoli/C10.pdf>
- (11) <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/04/influencers-are-abandoning-instagram-look/587803/>
- (12) <https://www.m2o.it/articoli/su-instagram-spopola-il-photo-dump-la-moda-di-pubblicare-caroselli-infiniti-di-foto-brutte/>
- (13) <https://www.highsnobiety.com/p/ugly-aesthetics-fashion-culture/>
- (14) <https://www.ventisettedigital.com/la-gen-z-su-instagram-la-perfezione-non-esiste-piu/>
- (15) <https://www.businesswire.com/news/home/20190220005302/en/Stackla-Survey-Reveals-Disconnect-Content-Consumers-Marketers>
- (16) <https://www.exchangewire.com/blog/2023/07/13/gen-z-significantly-prefers-user-generated-content-older-millennials-lean-toward-streaming-inmobi-insights-survey-shows/>

**NO RE-ENTRY**  
IF YOU LEAVE YOU  
WILL HAVE TO PAY  
TO RE-ENTER



# 3. I SERVIZI

La selezione all'ingresso del Tunnel Club, Steve Eichner, New York 1993.



## Quali sono i servizi a supporto dell'esperienza?

Dopo aver analizzato la discoteca come luogo e le persone che lo popolano, in questo capitolo il tema di interesse sono i servizi digitali a supporto dell'esperienza "discoteca".

**Come visto nei capitoli precedenti, l'esperienza "discoteca" non ha subito variazioni sostanziali nel corso degli anni, dalla nascita del fenomeno fino ad ora, escludendo i cambiamenti conseguenti alla pandemia. Il fulcro dell'esperienza è rimasto sempre lo stesso: ballare musica in un locale con altre persone.**

A ciò, come abbiamo approfondito nel Capitolo 1, si aggiungono una zona bar ed un guardaroba, entrambi servizi volti a rendere l'esperienza più piacevole e godibile.

Prima dell'avvento dell'era digitale, i servizi a supporto dell'esperienza erano quelli presenti fisicamente all'interno del locale stesso. Anche la modalità di accesso alle discoteche non ha subito cambiamenti particolarmente profondi. Un momento chiave è stata l'introduzione della selezione all'ingresso, spesso ricondotta allo Studio 54 di New York, che adottò questa modalità fin dalla sua apertura nel 1977. Una delle innovazioni che sono arrivate fino a noi, è la possibilità di prenotare l'ingresso (spesso tramite la prenotazione di un tavolo all'interno del locale), arrivata in Italia nella seconda metà degli anni '80.

**Già la discoteca Gilda di Roma, aperta nel 1987, offriva ai suoi clienti la possibilità di prenotare un tavolo telefonicamente, per garantirsi l'ingresso al locale, anch'esso ricordato per una rigidissima selezione all'ingresso (1). La prenotazione telefonica non corrispondeva con l'acquisto dell'ingresso al locale, che avveniva sempre in loco, ma permetteva di assicurarsi l'ingresso alla discoteca anche in serate particolarmente affollate.**

L'entrata "gabinetto" del Tunnel Club, Steve Eichner, New York 1993.

## La pandemia

Il cambiamento sostanziale, anche da un punto di vista delle abitudini dei consumatori, è arrivato con l'era digitale, introducendo il concetto di prenotazione vera e propria, prevendita, saltafila, ecc. Anche se alcune discoteche permettono l'acquisto dei biglietti solamente in loco, come il Plastic di Milano, la modalità di acquisto digitale è decisamente quella più diffusa ed incoraggiata, con sconti o facilitazioni per chi acquista il biglietto online.

Non è sorprendente, quindi, che gran parte dei servizi digitali a supporto delle discoteche siano di supporto alla vendita dei biglietti. A questa funzione di base, nella maggior parte dei casi è affiancata una funzione "esplora" che permette agli utenti di scoprire discoteche ed eventi.

**In seguito alla pandemia l'integrazione tra discoteca e mondo digitale ha subito un'improvvisa accelerazione, con la nascita di fenomeni come la discoteca digitale o il digital clubbing.**

Il fenomeno della "discoteca digitale" è riconducibile ai mesi di marzo e aprile 2020, nel corso del primo lockdown per fronteggiare la pandemia di COVID-19. Possiamo citare come primato l'iniziativa promossa dall'etichetta indipendente di musica house britannica Defected, "Defected Virtual Festival", che il 20 marzo 2020 ha trasmesso in streaming 12 ore di DJ set (2). Visto il successo dell'iniziativa, sono stati organizzati numerosi altri live-stream durante il 2020 e il 2021

**In Italia, il primo Dj set in streaming che ha mostrato le potenzialità di questo mezzo è stato indubbiamente quello organizzato dalla cantautrice e attivista Jo Squillo: dal 24 marzo al 17 maggio 2020, la cantante ha dato vita ad una serie di DJ set a cadenza quotidiana intitolati Jo in the House, in diretta su Instagram da casa sua, che hanno ottenuto alti numeri di visualizzazioni (circa 150.000 utenti collegati ai live) catalizzando l'attenzione mediatica del periodo. (3)**

In seguito al successo dei live della cantante, il pierre milanese Ugo Dalla Pria, uno dei più noti nel panorama della città, ha intuito le potenzialità di questo nuovo modo di fare la discoteca, e sfruttando la piattaforma Webiner ha creato una vera e propria discoteca digitale, aperta dalle 22 alle 2 (4). La piattaforma scelta da Dalla Pria non è stata casuale: "Se avessi usato la diretta Facebook non ci sarebbe stato lo stesso grado di interazione, Webiner è eccezionale da questo punto di vista. L'ispirazione me l'hanno data alcuni video di lezioni universitarie a distanza che ho visto online. In questo modo tengo viva la community dei miei contatti e mi sento utile per chi è solo a casa e si annoia. Lavoro nel mondo della notte e dei locali da 25 anni. Questo so fare, e cerco di farlo al meglio anche ora. Anche quan-



La cantautrice e conduttrice televisiva italiana Jo Squillo durante uno dei DJ set "Jo in the House", trasmesso in streaming il 12 aprile 2020.



La DJ star britannica Calvin Harris durante il Defected Virtual Festival, trasmesso in streaming il 10 aprile 2020.



Parte del pubblico ad un evento virtuale organizzato dal Club Quarantine, @clubquarantine.

do si potrà tornare a ballare fuori, e non vedo l'ora che accada, un appuntamento virtuale ogni settimana vorrei conservarlo. È una formula a cui mi sto affezionando” (5).

Un'altra iniziativa degna di nota è il “Cloud Clubbing” promosso dalla discoteca Zouk di Singapore, citata nel primo capitolo. In seguito al lockdown istituito a metà marzo nella città stato, la discoteca ha organizzato il 3 aprile un evento di streaming in diretta dal locale, con 10 DJ e lo stesso setup di luci e laser presente normalmente nella discoteca (6). Per lo streaming è stata scelta l'applicazione Bigo Live, una piattaforma di live-streaming fondata nel 2014 con sede a Singapore. Inoltre, il locale ha collaborato con Razer, azienda produttrice di apparecchiature da gioco, e con l'app di live-streaming, attirando 200.000 visualizzazioni totali per le tre ore dell'evento.

**Questi eventi di aggregazione digitale si sono rivelati fondamentali per il mantenimento di quelle comunità che si formano e che vivono intorno ai locali. Per esempio, per la comunità LGBTQIA+, come abbiamo visto nel primo capitolo con il Plastic, andare in discoteca non è semplicemente un momento di divertimento, ma un'occasione di esprimere liberamente se stessi e costruire relazioni profonde con le altre persone, cosa che spesso non è possibile fare nella “vita reale”.**

A questo proposito possiamo analizzare il caso del Club Quarantine, un locale LGBTQIA+ gestito da quattro creativi a Toronto: il comico e produttore Brad Allen, il digital creator Mingus New, il DJ e musicista Casey MQ e l'artista Andrés Sierra.

Tutto è nato durante una call su Zoom, in cui i quattro hanno deciso di creare una serata “come si deve”, con lo stesso impegno che avrebbero impiegato per una serata dal vivo. “È successo tutto in una sera - raccontano - qualcuno ha creato un profilo Instagram per gioco, abbiamo postato una foto scherzosa e poi ha iniziato a crescere a valanga”. Il Club Quarantine ha acquistato rapidamente 40.000 follower, tanto che è stato necessario assumere dei buttafuori/moderatori per regolare l'accesso alle serate online, e ha ospitato artisti del calibro di Venus X, Charli XCX e Tinashe.

Eventi come il Club Quarantine sono fondamentali per creare uno spazio in cui la comunità LGBTQIA+ possa incontrarsi online e superare insieme questo periodo di crisi. “È davvero bello potersi collegare una volta a settimana e vedere tutte queste fantastiche e bellissime persone queer che sono semplicemente se stesse - le persone si sentono veramente se stesse nelle loro case”, dice Sierra. Il Club Quarantine punta anche a diventare più autosufficiente e ha pagato gli artisti che hanno chiesto un compenso per la loro partecipazione agli eventi utilizzando il denaro raccolto attraverso le donazioni di PayPal e i finanziamenti di Red Bull Canada(7).

Anche dopo il sollevamento delle restrizioni, un certo numero di locali e piattafor-

me ha continuato a rendere gli eventi disponibili in streaming online, convinti delle potenzialità di questa modalità, che è stata ribattezzata “phygital” (8). Allo streaming si è anche affiancata la realtà aumentata, per creare esperienze realmente a metà tra reale e digitale.

Pioniere in questo campo è il collettivo LWE, organizzatore di eventi di musica elettronica più affermato di Londra, fondato nel 2010 (9). Dall'aprile 2021 il collettivo ha inaugurato la piattaforma Tobacco Dock Virtual (10), un vero e proprio “partyverse” virtuale accessibile tramite VR Headset, streaming su vari canali o una piattaforma creata ad hoc da scaricare sul proprio computer. Come afferma Ryan Miller di Club Qu: “Quello che immagino accadrà è che collettivi, gruppi e organizzazioni abbiano estensioni virtuali dei loro eventi fisici, che la pandemia ci ha dimostrato essere insostituibili”.

**Jeff Gray, responsabile dell'organizzazione di eventi di LWE, sostiene: “Niente potrà mai eguagliare l'aspettativa, l'atmosfera o la creazione di quei momenti unici sulla pista da ballo che derivano da eventi della vita reale. Le possibilità che possono derivare dagli eventi digitali, tuttavia, sono autentiche esperienze sociali e di gamification che possono essere create con persone provenienti da tutto il mondo”.**



Due schermate della realtà virtuale di Tobacco Dock Virtual.





Delle scarpe con tacco abbandonate fuori da una discoteca milanese, Giulio Alessandrini, Milano, 2022.

## Gli effetti

A tre anni di distanza dell'inizio del periodo pandemico e a più di un anno e mezzo dalla fine dello stato di emergenza, è possibile fare una serie di osservazioni su come effettivamente il panorama sia cambiato.

**Come affermato da Jeff Gray di LWE: “Niente potrà mai eguagliare l’aspettativa, l’atmosfera o la creazione di quei momenti unici sulla pista da ballo che derivano da eventi della vita reale”.**

**E sia la riapertura dei locali dopo il lockdown che le abitudini dei consumatori lo dimostrano. Nonostante prospettive di metaverso, eventi phygital e DJ set in streaming il ritorno sulle piste da ballo è stato “alla vecchia maniera”. Forse proprio come modo di elaborare il trauma della pandemia, la tendenza è quello di tornare a vivere la discoteca “come una volta”, a tratti volendo emulare gli anni d’oro e folli del secolo scorso.**

**La sopravvivenza di modalità di partecipazione “blended” sembrerebbe essere svanita per quanto riguarda le discoteche, sopravvivendo invece per eventi musicali, concerti o DJ set, sempre più spesso disponibili in streaming.**

Il report “Reality Remixed: The Future of Conviviality” (11), pubblicato nel 2021, redatto dal team Cultural Foresights di Pernod Ricard (un team di antropologi che si occupa del futuro della socializzazione) e pubblicato tramite THE FACE e Mixmag, è uno studio approfondito sul futuro della vita notturna, per il quale sono stati intervistati oltre 50 operatori del settore come DJ, manager di artisti, proprietari di locali, promotori, addetti al bar, curatori, sviluppatori digitali e rappresentanti di associazioni del settore della vita notturna provenienti da tutto il mondo.

**Nella sezione che riguarda il futuro delle discoteche e della vita notturna in senso lato, il report anticipa e conferma la tendenza di cui siamo noi oggi testimoni. Il fulcro dell’esperienza è rimasto lo stesso: il desiderio di momenti di convivialità, il bisogno di connessione umana e di autorealizzazione, la voglia di tornare nel mondo reale e riconnettersi a ciò che si è perso.**

Durante la sua intervista per Reality Remixed, il curatore di musica parigino Brice Coudert ha sostenuto: “Le persone sono state limitate nelle loro libertà per più di un anno e vorranno recuperare il tempo perduto. Soprattutto, credo che ora tutti stiano comprendendo il ruolo della cultura, della musica, delle feste, dei club e dei festival nella nostra vita. Penso davvero che l’atmosfera sulle piste da ballo sarà a un altro livello in termini di intensità e sensazioni”.

## Qual è lo stato dell'arte?

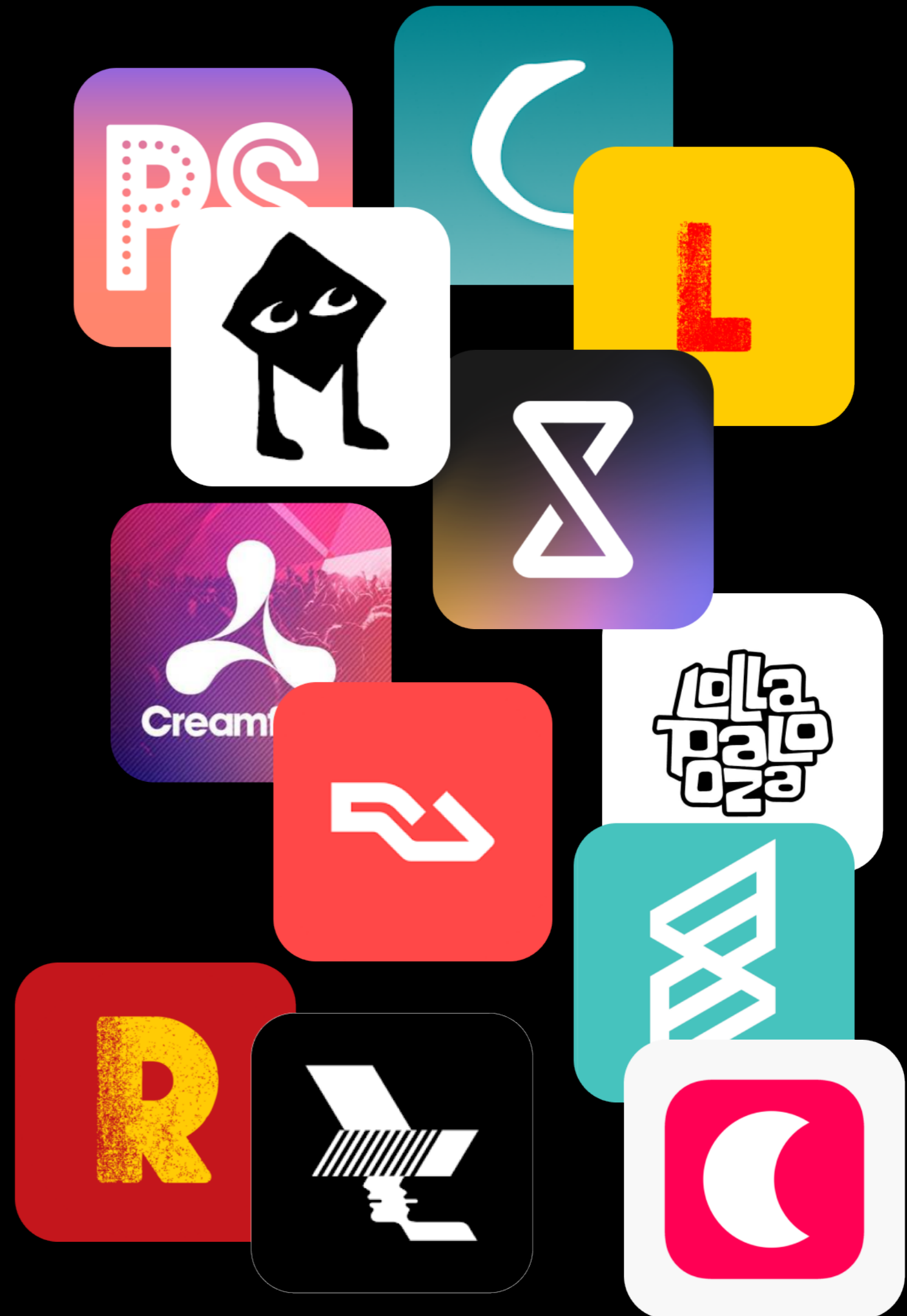
Come abbiamo analizzato nella conclusione della sezione precedente, con la fine del periodo di restrizioni e il ritorno in pista in presenza, le iniziative online sono andate a spegnersi o si sono trasformate in eventi dal vivo, come il Club Quaratine, che alterna eventi in presenza a DJ set in streaming.

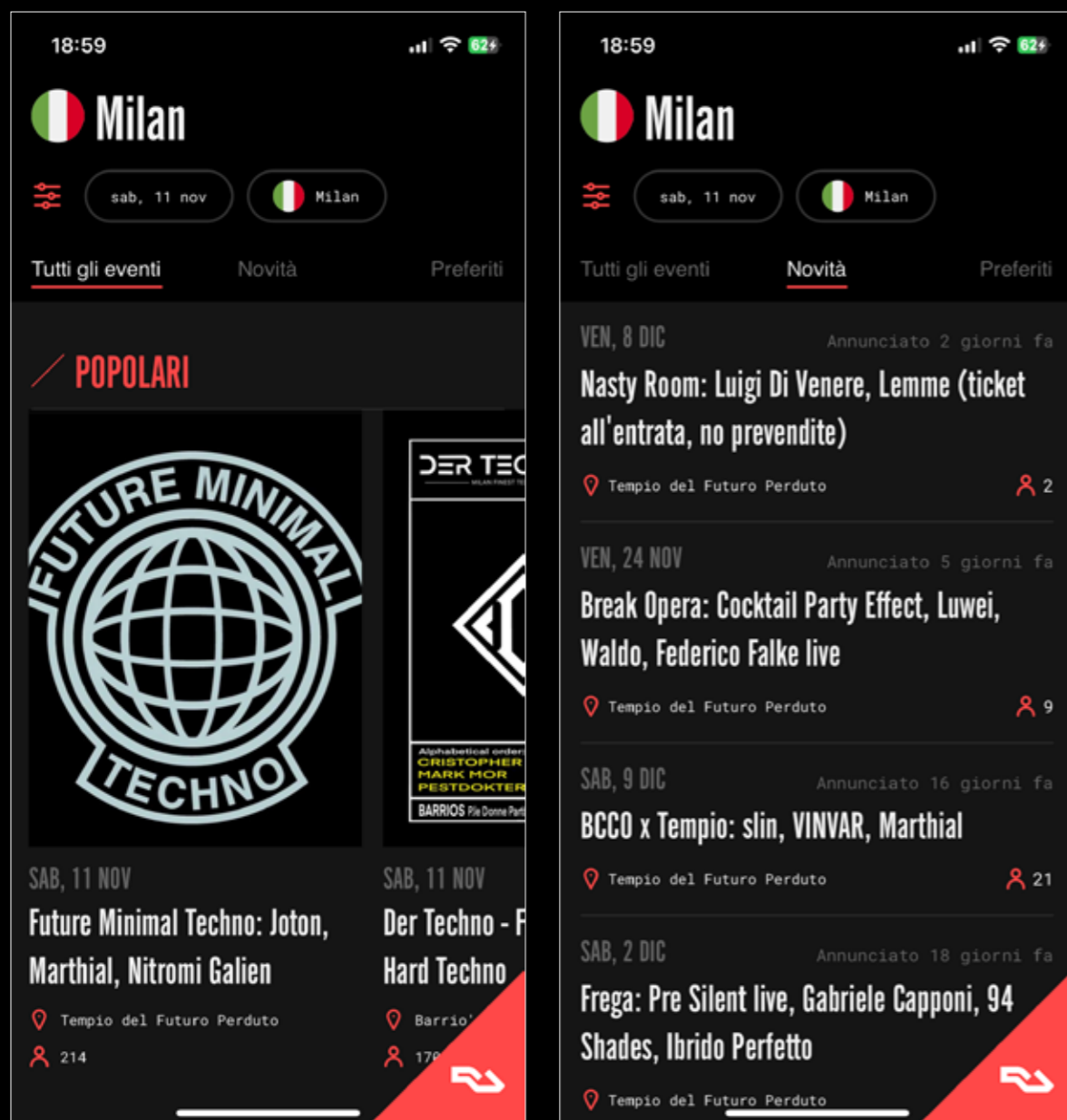
**Anche prospettive particolarmente promettenti e avveniristiche, come il Tobacco Dock Virtual, hanno cessato le loro attività nel 2021, nonostante al momento della stesura di questo elaborato il loro sito prometta che un nuovo evento "is coming soon".**

**Come previsto da molte delle ricerche finora prese in esame, la pandemia ha permesso ai partygoers di riflettere e apprezzare in modo più critico quella che è l'essenza della discoteca e del nightclub, ossia la condivisione di sensazioni con altre persone.**

Non sorprende quindi che i tipi di servizi digitali a supporto dell'esperienza siano riconducibili, con le dovute eccezioni, prevalentemente a due categorie: servizi per l'acquisto dei biglietti e servizi per lo streaming di DJ Set ed eventi. Questi servizi, naturalmente, non sono esclusivi delle discoteche, ma si inseriscono nel mondo dei concerti e degli eventi musicali; pertanto si ritiene utile analizzarli più nel dettaglio, inquadrandoli in un orizzonte più ampio.

Un aspetto interessante, che è vero per la maggior parte di questi servizi, è che tutti offrono una sezione "esplora" o "scopri" in cui l'utente può trovare discoteche ed eventi a cui partecipare. La presenza di questa funzione è riconducibile alla tendenza di applicazioni non propriamente "social" di incorporare features funzionalità tipiche dei social media. Si analizzano nel seguito due casi di studio.





Due schermate di RA Guide, 2023.

## RA Guide

RA Guide (RA è l'acronimo di Resident Advisor) è una piattaforma nata nel 2001 a Sydney che ha reso lo scoprire nuovi eventi ed artisti il suo punto di forza, allo scopo di creare una rete globale di appassionati di musica elettronica (12). Come enunciato nella sezione "about" del loro sito, il core di RA è una piattaforma editoriale. L'obiettivo è aiutare le persone a scoprire musica, artisti ed eventi, e ciò è messo in pratica attraverso un mix di notizie, articoli, recensioni, film e podcast. RA lavora con un gruppo globale di scrittori e collaboratori che rappresentano le scene locali con profondità e sfumature. Questo "giornalismo multimediale" cattura le voci, i volti e le storie del passato, del presente e del futuro della musica elettronica, creando un archivio di valore culturale non solo per i lettori attuali ma anche per le generazioni future.

**L'affidabilità di questa piattaforma deriva anche dal fatto che RA è completamente indipendente. L'assenza di ogni tipo di investimento esterno permette di prendere decisioni incentrate sul contributo positivo alla comunità, investendo risorse significative in collaborazioni, progetti comunitari, articoli, film ed eventi che celebrano le scene di musica elettronica in tutto il mondo.**

**Oltre alla scoperta di nuovi eventi, la piattaforma dal 2008 permette anche l'acquisto dei biglietti e, cosa mai vista prima in quegli anni, la possibilità per gli utenti di mettere nuovamente in vendita biglietti già acquistati per un evento sold-out, ottenendo un rimborso una volta che i biglietti sono stati acquistati da un altro utente. L'applicazione di RA Tickets è stata lanciata nel 2015 ed è l'unica piattaforma di biglietteria costruita esclusivamente per la comunità della musica elettronica, aiutando i promotori di 50 paesi a connettersi con la comunità globale.**

La piattaforma sfrutta la posizione rilevata dal dispositivo dell'utente per fornire una lista di eventi nella città o area in cui si è in quel momento. La lista è in parte personalizzata secondo i gusti e le abitudini dell'utente, ed in parte evidenzia eventi scelti dalla redazione, gli "RA Pick". La rete di collaboratori di RA è inserita nelle comunità notturne locali in tutto il mondo, assicurando il sostegno e la rappresentazione delle scene in modo autentico.

RA organizza anche occasioni di scambio e educazione, con "RA In Real Life". Questi eventi riprendono l'approccio di ampio respiro del gruppo editoriale e lo applicano al mondo reale, organizzando feste nei migliori club del mondo, programmando discussioni dal vivo, proiezioni di film e workshop, per creare uno spazio in cui la comunità può entrare in contatto con noi e con gli altri attraverso la musica, la conversazione, l'educazione, il divertimento e la scoperta musicale.



Due schermate di DICE, 2023.

## DICE

DICE è un'altra piattaforma leader nel settore della vendita online di biglietti nata nel 2014 a Londra (13). Il servizio offerto da DICE consente agli utenti di cercare e acquistare biglietti per tutti i tipi di eventi dal vivo, tra cui concerti, festival, spettacoli e altri tipi di performance o conferenze. DICE ha guadagnato popolarità come app di ticketing per la sua forte posizione contro il bagarinaggio (l'incetta di biglietti d'ingresso a pubblici spettacoli, gare o manifestazioni, con l'intenzione di rivenderli a prezzo maggiorato) implementando dei meccanismi all'interno dell'applicazione stessa per limitare le frodi. DICE sviluppa anche prodotti tecnologici per gli organizzatori e i promotori di spettacoli dal vivo per gestire il marketing degli eventi e comprendere meglio il loro pubblico.

**Durante la pandemia globale di COVID-19, DICE si è temporaneamente trasformata in un servizio di streaming live in cui i fan potevano acquistare biglietti per accedere a spettacoli privati di artisti come Kylie Minogue, Bicep, Lewis Capaldi o Nick Cave.**

Nel settembre 2021, DICE ha completato il finanziamento di Serie C (secondo il linguaggio finanziario, con i finanziamenti di Serie C le aziende cercano capitali aggiuntivi per sviluppare nuovi prodotti, espandersi in nuovi mercati o anche acquisire altre aziende) raccogliendo 122 milioni di dollari con SoftBank Vision Fund, il cofondatore di Nest e inventore dell'iPod Tony Fadell, e l'imprenditore miliardario francese Xavier Niel (14). Tra i primi investitori figurano DeepMind e Ustwo. DICE ha poi acquisito l'emittente di musica dal vivo Boiler Room nello stesso anno, ad una cifra non divulgata (15-16).

**Tramite DICE, i biglietti sono acquistati all'interno dell'app e vengono memorizzati sullo smartphone dell'utente sotto forma di codice QR che include anche la data, l'ora e il luogo dell'evento. A seconda degli eventi, i biglietti possono essere trasferiti ad altri utenti o rivenduti attraverso la funzione di lista d'attesa. A differenza delle normali piattaforme di ticketing, i biglietti acquistati su DICE devono essere attivati all'interno dell'app prima di essere scansionati; questo fa sì che i codici QR vengano visualizzati solo per un periodo di tempo limitato, poco prima dell'inizio dell'evento e della scansione del biglietto.**

È anche possibile vendere i propri biglietti per un evento sold-out se si è impossibilitati a partecipare. Infatti, una volta che tutti i biglietti per un evento sono stati venduti, è possibile mettersi in lista d'attesa e i biglietti messi in vendita dagli utenti vengono poi passati a coloro che si sono aggiunti alla lista d'attesa in base all'ordine di arrivo. Anche in questo caso il fatto che un biglietto sia attivabile solamente nelle ore immediatamente precedenti all'evento evita frodi o imbrogli.

## Tecnologie Wearable

Nel mondo dei festival musicali, invece, è comune per gli eventi di grande portata avere la propria applicazione dedicata, come Primavera Sound, Coachella, Creamfields, C2C e Lollapalooza. Un aspetto interessante di queste applicazioni è che non sempre offrono la possibilità di acquistare direttamente i biglietti per partecipare all'evento, fungendo invece da portale informativo e di news sull'evento. Le applicazioni offrono anche funzionalità legate al mantenimento della sicurezza durante il festival, come la applicazione di Parklife Festival, che permette di allertare direttamente gli addetti alla sicurezza o di far suonare una sirena di allerta dal proprio smartphone.

Un altro servizio incorporato in queste applicazioni sfrutta i braccialetti RFID forniti al pubblico del festival. La RFID (Radio Frequency IDentification) è una tecnologia con identificazione a radiofrequenza in grado di memorizzare dati e informazioni utilizzando i TAG RFID (contenenti il chip elettronico e l'antenna nell'oggetto) e degli apparati fissi o portatili (reader) che leggono appunto i dati presenti nei tag e poi li memorizzano o li trasferiscono ai software dedicati. Un Braccialetto RFID contiene sia un file Chip RFID e un'antenna, che comprende lo smart tag. Vengono usate onde radio a bassa potenza per ricevere, memorizzare e trasmettere dati. All'esterno, l'etichetta è ricoperta da uno strato di materiale protettivo, che sostiene tutti i componenti e può essere incorporato in silicone o tessuto. Dopo aver letto le informazioni codificate, uno scanner RFID le trasmette. Le informazioni su un braccialetto RFID possono essere modificate in tempo reale e protette da crittografia e password.

**Questa tecnologia è impiegata da eventi come Lollapalooza e C2C per velocizzare l'accesso alle varie aree dell'evento e per l'acquisto di cibo e bevande, ma il modo in cui è implementato è differente. I braccialetti RFID del Lollapalooza, infatti, sono collegati direttamente alla carta di credito o servizio come PayPal dell'utente, che tramite il portale online può registrare il proprio braccialetto inserendo il suo codice identificativo. Una volta attivato, è richiesto di impostare un pin che verrà chiesto all'utente ogniqualvolta userà il braccialetto per un pagamento, in modo simile a quando si utilizza una carta di credito contactless.**

Parlando di dispositivi wearable è impossibile non citare il progetto MagicBand e MagicBand+ di Disney. I braccialetti, disponibili in numerose colorazioni e pattern ispirati ai film e ai personaggi dei parchi a tema, sono stati introdotti nel 2013 nei parchi Walt Disney World e il loro obiettivo è tanto quello di semplificare e velocizzare alcune procedure quanto quello di rendere l'esperienza nei parchi più interattiva e personalizzata.

I MagicBands possiedono due antenne: l'antenna a lungo raggio viene utilizzata per analizzare gli spostamenti e le presenze degli ospiti all'interno dei Parchi di Walt Disney World e per le fotografie sulle attrazioni, mentre l'antenna a corto



Alcune delle colorazioni disponibili per i braccialetti MagicBand+, Disney.



raggio è utile per l'ingresso ai Parchi, negli hotel per accedere alla propria camera e come saltafila per le attrazioni. Più nello specifico, i braccialetti permettono di: aprire la propria camera in un hotel Disney, accedere ai Parchi Disney, fare pagamenti nei parchi e hotel Disney e al Disney Spring, accedere alle prenotazioni Fastpass+, collegare le tue foto sulle attrazioni al tuo account, utilizzare i crediti del tuo Disney Dining Plan.

Il MagicBand+, oltre che delle migliorie tecniche, presenta anche delle funzionalità aggiuntive, come illuminazione e vibrazione specifiche per il parco che si sta visitando. In più, nell'ambito della celebrazione del 50° anniversario di Walt Disney World, il MagicBand+ può interagire con la Disney Fab 50 Character Collection. Si tratta di un gioco presente sulla app, che consiste nel trovare le 36 sculture dorate sparse tra i 4 parchi a tema, dando loro vita e collezionandole sulla app, nella quale si attiverà un'esperienza di realtà aumentata. Le statue saluteranno gli ospiti chiamandoli per nome, dopo essere state attivate grazie alla polvere magica virtuale di campanellino, in sostanza muovendo il braccio davanti ad esse. Nei famosi show serali, il MagicBand+ offre nuove esperienze, illuminandosi e vibrando in sincronia con i fuochi d'artificio, gli effetti visivi e la musica. Anche l'attrazione Batuu Bounty Hunters consente agli ospiti di utilizzare il MagicBand+ per trovare ricompense virtuali nascoste in Black Spire Outpost, il famoso avamposto della saga. Vibrazioni e luci su MagicBand+ guidano gli ospiti nel percorso mentre alcuni sensori attivano un'esperienza di AR nell'app per rivelare cosa si nasconde nell'ombra.

**I braccialetti sono collegati all'applicazione My Disney Experience, creando un sistema a tutto tondo che accompagna l'utente dal momento in cui crea il proprio profilo a quando termina il proprio soggiorno nel parco. Il gruppo Disney ha sempre mostrato una particolare attenzione nello sviluppo del concetto di esperienza utente, inventando un prodotto esperienziale già nel 1955, e anche nell'implementazione del sistema MagicBand propone di affiancare all'esperienza fisica quella digitale, automatizzando alcune funzioni e elevando la qualità della guest experience all'interno dei suoi parchi. (17)**

Da un punto di vista tecnico, è possibile dire che il MagicBand è un sistema Internet of Things che permette alle società che gestiscono i parchi di ottenere preziosi dati di prima parte relativi al comportamento degli utenti. Secondo gli insider del sito Themeparktourist.com (18), però, il progetto non si è rivelato di grande successo. Tutto il sistema MagicBand e MyDisneyExperience, infatti, è figlio del progetto MyMagic+, costato nel 2015 circa un miliardo di dollari e la cui progettazione è stata avviata nel 2013, quando le "app" non esistevano e solo il 18% della popolazione degli Stati Uniti possedeva uno smartphone (19).

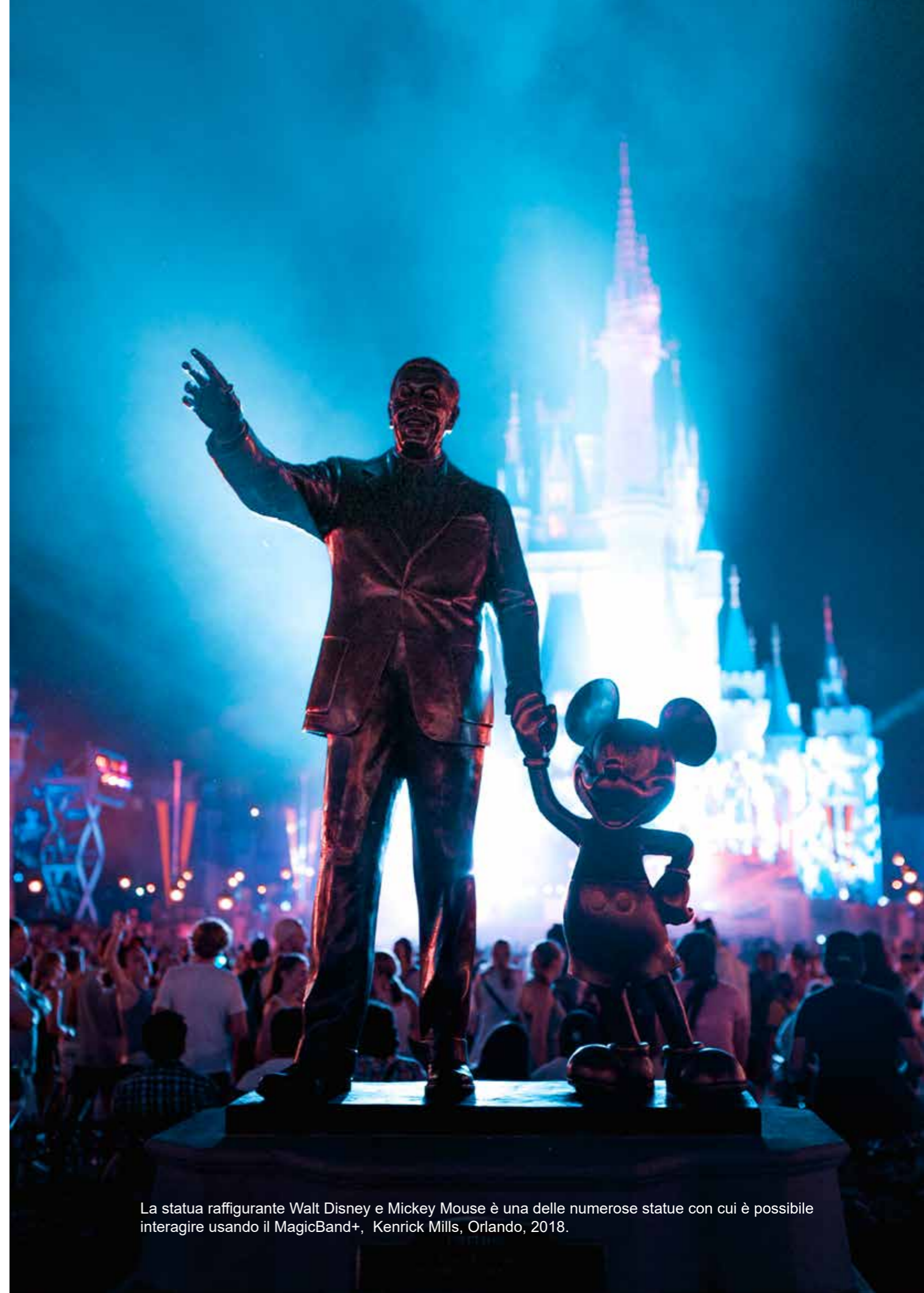
A tal proposito vale la pena citare l'esempio di Shanghai Disneyland, la cui progettazione era già in corso al lancio di MyMagic+, che è stato inaugurato nel 2016 senza alcun MagicBand, affidandosi invece agli smartphone per facilitare lo svol-

gimento di numerose attività. Quindi, gran parte degli investimenti per MagicBand sono avvenuti un un momento in cui gli smartphone non erano così diffusi tra gli ospiti dei parchi divertimento californiani. Gli altri Disney Resort, infatti, hanno saltato la fase di attivazione dei MagicBand, passando direttamente al digitale per le prenotazioni, usando codici a barre da scansionare invece che l'Rfid dei braccialetti. Oggi lo smartphone da solo può gestire i biglietti del parco, le prenotazioni FastPass, le chiavi delle camere d'albergo, le prenotazioni e altro ancora tramite l'app My Disney Experience.

I detrattori del sistema MagicBand sostengono che poiché il bracciale non ha GPS, a differenza degli smartphone, permette ai gestori del parco di avere riferimenti solo attraverso la registrazione del dispositivo presso i touchpoint fisici, inviando in teoria meno dati rilevanti al Customer Relationship Management del parco. È vero che il braccialetto non dispone di GPS, ma usando il MagicBand come strumento di pagamento dei servizi Food and Beverage, nei punti vendita o per ritirare le foto scattate durante il giro sulle attrazioni, vengono generati interessanti dati di prima parte sul comportamento degli utenti all'interno del parco, come punti di acquisto preferiti, permanenza nelle aree, preferenza tra le esperienze e le attrazioni disponibili.

**Il valore dell'esperienza di tipo "fisico", offline, offerta da MagicBand continua a conservare un valore aggiunto ancora difficilmente raggiungibile con lo smartphone. L'esperienza inizia con la scelta del braccialetto, che presenta richiami a diversi personaggi Disney, forme, colorazioni e finiture. Il piacere di avere al polso un oggetto piacevole, morbido perché in silicone, che richiama il proprio personaggio preferito è comunque parte della Customer Experience complessiva nel resort e costituisce un ottimo veicolo per prolungare l'esperienza utente anche dopo il soggiorno o la visita al parco.**

Come è stato detto, i braccialetti wearable possono inserirsi nel sistema più ampio dell'Internet of Things, termine formulato per la prima volta nel 1999, in stretta relazione con i dispositivi RFID dall'ingegnere inglese Kevin Ashton, cofondatore dell'Auto-ID Center di Massachusetts (20). Questo paradigma non conosce, potenzialmente, confini applicativi, ma il processo non avviene in tutti gli ambiti con la stessa velocità: ciò dipende dall'esistenza di soluzioni tecnologiche consolidate, dagli equilibri competitivi in un determinato mercato e, in definitiva, dal bilancio tra il valore dell'informazione e il costo di creazione della rete di oggetti intelligenti. Come è emerso durante l'analisi del caso Disney, il valore aggiunto per le società è quello di raccogliere preziosi dati relativi al comportamento degli utenti e alle loro abitudini. La tecnologia RFID e IoT si sono già introdotti nel mondo dell'intrattenimento e dei festival musicali, è possibile pensare ad una loro implementazione anche nel mondo delle discoteche?



La statua raffigurante Walt Disney e Mickey Mouse è una delle numerose statue con cui è possibile interagire usando il MagicBand+, Kenrick Mills, Orlando, 2018.

## Bibliografia Capitolo 3

- (1) <https://www.lenottidiroma.it/discoteca-gilda/>
- (2) <https://www.nme.com/news/music/defected-records-announces-virtual-music-festival-in-wake-of-coronavirus-outbreak-2627828>
- (3) [https://www.corriere.it/spettacoli/20\\_marzo\\_30/jo-squillo-deejay-set-quarantena-che-ha-fatto-impazzire-150000-persone-famose-no-c627fd10-7273-11e-a-bc49-338bb9c7b205.shtml](https://www.corriere.it/spettacoli/20_marzo_30/jo-squillo-deejay-set-quarantena-che-ha-fatto-impazzire-150000-persone-famose-no-c627fd10-7273-11e-a-bc49-338bb9c7b205.shtml)
- (4) <https://www.youparti.com/la-prima-discoteca-digitale-e-gratis-ed-e-un-successo/>
- (5) <https://citymilano.com/2020/04/01/milano-la-nuova-tendenza-disco-aperitivo-online-la-prima-discoteca-digitale/>
- (6) <https://www.tatlerasia.com/lifestyle/entertainment/social-dis-dance-clubbing-goes-online-as-covid-19-virus-shuts-nightspots-all-over-the-world>
- (7) <https://www.nighttime.org/timeline/how-digital-clubbing-became-the-saviour-of-queer-nightlife-during-the-coronavirus-pandemic/>
- (8) <https://socialfactor.it/futuro-eventi-phygital/>
- (9) <https://www.lwe.events/>
- (10) <https://www.tobaccodockvirtual.com/>
- (11) <https://theface.com/culture/pernod-ricard-nightlife-reality-remixed-the-future-of-conviviality>
- (12) <https://ra.co/>
- (13) <https://dice.fm/>
- (14) <https://headlinermagazine.net/softbank-backs-anti-scalping-live-music-ticketing-platform-dice-with-funding.html>
- (15) <https://www.musicbusinessworldwide.com/after-raising-122m-dice-buys-live-streaming-platform-boiler-room/>
- (16) <https://djmag.com/news/boiler-room-acquired-ticketing-platform-dice>
- (17) <https://uxdesign.cc/seamless-ux-lessons-from-disney-8e7a94614f48>
- (18) [https://blog.osservatori.net/it\\_it/cos-e-internet-of-things](https://blog.osservatori.net/it_it/cos-e-internet-of-things)
- (19) <https://mauriziocrisanti.it/2021/04/parchi-disney-magicmobile-ai/>
- (20) [https://blog.osservatori.net/it\\_it/cos-e-internet-of-things](https://blog.osservatori.net/it_it/cos-e-internet-of-things)





# 4. IL FUTURO

Joe Colombo, Habitat Futuribile Visiona 1,  
Salone Interzum di Colonia e Museo della Scienza e della Tecnica di Milano, 1969



## Quale potrebbe essere il futuro della discoteca?

Rispetto ad altri settori dell'intrattenimento le discoteche hanno subito delle innovazioni relativamente limitate che non hanno modificato particolarmente la premessa di base di cose rende una discoteca tale.

Ma proprio riflettendo su quanto è emerso nel Capitolo 1 e inquadrandolo nelle tendenze, sentimenti generali e comportamenti emersi dalle analisi sugli utenti e dai casi studio analizzati è possibile esplorare degli scenari futuri della discoteca. In particolare, l'approccio metodologico dello Speculative Design permette di esplorare e provare ad immaginare numerose versioni possibili di questo futuro.

Kono Pizza, Studio Marco Piva Milan, Milano, 2004.

# Speculative Design

Lo Speculative Design è un approccio alla progettazione derivante dal concetto di “critical design”, coniato da Anthony Dunne e Fiona Raby, ricercatori presso il Royal College of Art di Londra, nel loro volume “Speculative Everything”. Secondo i due questo approccio permette di individuare le migliori opportunità di progetto per “realizzare le forme di futuro più desiderabili e prevenire quelle meno auspicabili” (1). La metodologia, quindi, promuove l’utilizzo del design come strumento non solo per creare prodotti o artefatti fisici, ma come metodo strategico di ricerca di possibili scenari.

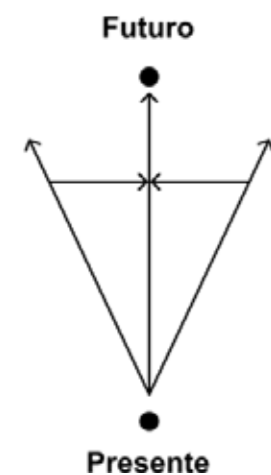
**In Speculative Everything, infatti, sono esplorati ed analizzati nel dettaglio le tipologie di risultati che potrebbero derivare da questo nuovo modo di vedere le cose, mettendo in discussione il ruolo “tradizionale” del designer stesso, spesso limitato ad un “risolutore di problemi”.**

L’obiettivo dello Speculative Design, quindi, non è il progettare artefatti utili in uno scenario futuro verosimile, ma al contrario provare ad immaginare tutte le versioni possibili di questo futuro alla ricerca di soluzioni alternative, anche mettendo in discussione prassi ormai affermate.

Sono individuabili tre diverse modalità di analisi, costruzione ed esplorazione del futuro che corrispondono a diverse “metodologie progettuali”.

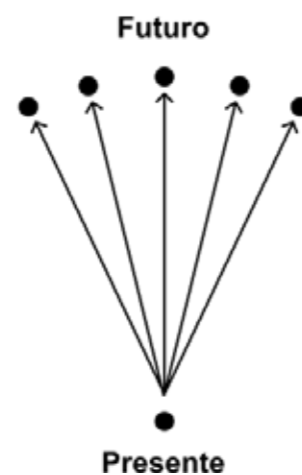
## Forecasting

Predire il futuro più probabile



## Foresighting

Esplorare futuri alternativi



## Backcasting

valutare la fattibilità di un futuro desiderabile



## 1: Forecasting

Estrapolare il futuro. Questo metodo di esplorazione è di fatto simile al trend forecasting, che si basa sulla raccolta di dati per interpretare il futuro, identificandolo come la ripetizione di schemi e processi già avvenuti in passato e quindi prevedibili.

## 2: Foresighting

Interpretare il futuro. Questo approccio si basa sull’elaborazione di diversi scenari possibili, che sommandosi creano una visione del futuro, partendo dal passato in fase di analisi per poi riconoscere che il futuro contiene forme di discontinuità e variabilità.

## 3: Backcasting

Creare futuri. Il backcasting è, sostanzialmente, il processo di previsione al contrario, impostando un risultato o proiezione nel futuro e indagare i modi in cui questo futuro è raggiungibile, immaginando un collegamento tra presente e futuro partendo dal futuro stesso.

**Nella sua essenza più profonda, quindi, lo Speculative Design si identifica con uno strumento qualitativo che, individuati gli scenari più desiderabili e quei passaggi che li collegano al presente, lavora per ottimizzarli. Si tratta di “progettare” il futuro, immaginandolo a partire da tutte le conseguenze possibili nella realtà quotidiana che ci circonda.**

Il modo in cui, secondo questa metodologia, il design può essere un mezzo per costruire un futuro migliore è anche ricollegabile all’evoluzione della filosofia del design, che da problem solving punta ad un approccio basato sul problem finding. Lo speculative design, quindi, non risolve problemi, ma, utilizzando il design come mezzo, cerca problemi da discutere ed analizzare, creando scenari di possibili realtà future che ci aiutano ad interrogarci sulle implicazioni del nostro presente (2).

Dunne e Raby, ispirati da un grafico elaborato nel 2009 dal futurologo Stuart Candy (3), hanno anche individuato diversi “tipi” di futuri che lo speculative design può indagare: futuri possibili, probabili, plausibili e preferibili. Questi esempi di possibili futuri sono come delle lenti, che usiamo per comprendere meglio il presente e ciò che ci auspichiamo accada, o non accada, nel futuro.

# Scenari esplorativi

In questa sezione sono proposti degli scenari speculativi, in cui sono esplorate delle possibili evoluzioni della discoteca.

## Scenario 1: World Wide Disco

Il monopolio di colossi in determinati settori, basti pensare a Disney, è un tema che genera sempre riflessioni e discussioni, e anche per quanto riguarda le discoteche è possibile individuare tendenze simili, come DICE per l'acquisto di biglietti. Portando questa tendenza alle estreme conseguenze, è possibile ipotizzare un futuro in cui tutte le discoteche sono organizzate in un network globale gestito da un unico e solo player. Questo colosso dell'intrattenimento fornirebbe un servizio di organizzazione di eventi alle singole discoteche, promuovendo gli interessi sia delle strutture, lavorando localmente con loro, che degli utenti.

**Ciò si tradurrebbe in una piattaforma unica per trovare discoteche ed eventi, in cui l'offerta è organizzata secondo criteri che permettono agli utenti di trovare la serata che fa per loro, in modo non dissimile da come l'applicazione di Spotify permette di trovare nuova musica. Ciò implicherebbe un database unico in cui esplorare tutta la possibile offerta di discoteche ed eventi.**

## Scenario 2: Crowd Mood Meter

Come è emerso, l'atmosfera è uno degli elementi che influenza maggiormente la buona riuscita di una serata. È possibile immaginare di dare al pubblico una rappresentazione dell'atmosfera e, all'occorrenza, "guidare" il mood della serata in una certa direzione?

Partendo da un fattore "oggettivo", ogni musica ha un suo bpm, ossia battiti per minuto, l'unità di misura di frequenza, utilizzata principalmente per l'indicazione di quanti beat ci sono in un minuto in musica. In generale, a ogni genere musicale è associato un determinato range di bpm, come 70 - 110 bpm per hip-hop e funk fino a 160 - 250 bpm per la musica techno hardcore. È facile intuire che a bpm diversi si associano modi e soprattutto intensità diverse di ballare. Utilizzando tecnologie come il pavimento piezoelettrico, peraltro già in uso in una discoteca a Rotterdam (6), è possibile ricavare dati per elaborare una stima sull'energia e sul movimento del pubblico, per capire se combacia o no con l'intensità della musica.

**Il visual o le proiezioni della serata, per esempio, potrebbero essere influenzati da questo sistema in modo da dare al pubblico se l'atmosfera della serata è quella "giusta" o no tramite una**

**traduzione visiva del mood, incoraggiando ad alzare il ritmo se l'energia non è abbastanza o gratificandolo quando è energico e coinvolto. Sarebbe anche possibile inserire delle logiche di gamification o community che ricompensano un pubblico particolarmente carico.**

## Scenario 3: Disco Game

La gamification è un modo di migliorare la user experience impiegato già in numerosi campi, è possibile pensare ad un suo uso anche all'interno della discoteca?

**Il gioco si baserebbe su un sistema di ricompense da acquisire nel corso della serata, e i "punti" per ritirare tali ricompense sono guadagnati compiendo determinate azioni come ballare, interagire con altri utenti, sostare nelle varie aree della discoteca, entrare entro una certa ora, ecc.**

La tecnologia impiegata per calcolare questi fattori ed elargire i premi potrebbe essere una applicazione o un braccialetto RFID progettato ad hoc.

## Scenario 4: Vibe Check

La selezione all'ingresso è emersa come uno degli hot-topic riguardo le discoteche, con un sentimento generale che si esprime come molto a favore e che addirittura vorrebbe una selezione più rigida.

**Ipotizziamo un futuro in cui tramite un servizio, ogni utente ha una sorta di CV o report associato al suo profilo che fornisce delle statistiche riguardo le discoteche che frequenta e sulle sue abitudini, come il tipo di musica, l'orario di ingresso e uscita del locale, le calorie bruciate durante una serata, ecc. La selezione all'ingresso si basa su quanto riportato in questo resoconto sulle abitudini dell'utente.**

Questo stesso strumento può essere usato dall'utente per avere dati ed informazioni interessanti sulle sue abitudini, incoraggiando la riflessione e la creazione di un proprio "io da discoteca".

## Scenario 6: Self-made DJ

L'interactive music è un tipo di esperienza musicale sperimentale in cui la musica

stessa è creata in collaborazione tra il compositore e l'ascoltatore. Il presupposto principale di questo tipo di musica è che il pubblico voglia creare attivamente la musica piuttosto che consumarla passivamente (4). Questo concetto permette di fare delle stimolanti riflessioni sulla discoteca e in particolare sul DJ: e se una setlist nascesse dalla collaborazione tra il DJ e il pubblico?

**Il pubblico potrebbe essere in grado di influenzare le canzoni che vengono mixate, richiedere una canzone in particolare, scegliere il mood della musica o quando passare da una sezione del set all'altra. È interessante riflettere se questa interazione avviene "live" nel corso della serata oppure in un nuovo tipo di evento, incentrato sulla creazione di musica da parte del pubblico con nuove modalità di interazione.**

## **Scenario 7: Disco Spa**

Come è emerso, uno degli aspetti più innovativi della user experience dei parchi divertimento Disney è il cercare di creare un ponte tra la fine di un'esperienza e l'inizio di un'altra, accompagnando l'utente anche quando non si trova all'interno di un parco. E se le discoteche un domani introducessero questo concetto di comfort e attenzione verso le persone?

**Ogni utente registrato in una discoteca potrebbe essere in grado di programmare la sua visita e personalizzare parte dell'esperienza, come prenotare il guardaroba, ordinare in anticipo il drink, partecipare alla selezione della setlist, ecc.**

Un'esperienza tailor-made che "coccola" il cliente, pensata soprattutto per quelle discoteche che sono anche bar/ristoranti (come il Gattopardo di Milano).

## **Scenario 8: My Very Own Disco**

La discoteca silenziosa è un particolare tipo di evento musicale durante il quale i partecipanti ballano ascoltando la musica individualmente attraverso cuffie o auricolari. Invece di utilizzare un sistema classico di altoparlanti, la musica viene trasmessa tramite trasmettitori wireless ad alta potenza (UHF-RF) o bluetooth: il segnale viene raccolto e trasmesso nelle cuffie wireless indossate dai partecipanti.

**Immaginiamo uno scenario in cui a questa tecnologia è aggiunto un livello di personalizzazione in più, permettendo di scegliere in diretta tra i set di più DJ. Tramite una rappresentazione visiva che collega il DJ che si sta sentendo, le persone che lo stanno sentendo e un luogo del locale (tipo per colori o tramite un visual**

**più elaborato) il pubblico può aggregarsi in modo da condividere la musica con le persone che sono nello stesso mood. Sarebbe quindi implementato un sistema che collega musics-DJ-luogo, e che può anche incoraggiare le persone a passare su un canale diverso o a provarne uno nuovo.**

## **Scenario 9: Disco Map**

Usare la tecnologia RFID per monitorare gli spostamenti di ogni persona all'interno del locale e fornire una rappresentazione visiva del flusso delle persone che entrano, escono, si spostano e come sono distribuite.

**Tramite un sensore all'interno del braccialetto si può anche capire se la persona sta ballando o è ferma, aggiungendo anche questo alla rappresentazione, che quindi mostra dove sono gli "hot-spot" nel corso della serata, incorporando anche un'asse temporale alla visualizzazione.**

## **Scenario 10: Emotion Monitoring**

Usare una tecnologia simile a quella recentemente implementata da Apple in iOS 17 e watchOS 10 che permette all'utente di riflettere ad analizzare il proprio stato d'animo in modo intuitivo. Questa analisi degli stati d'animo può essere rappresentata tramite una restituzione visiva nel corso della serata elaborando una "media" degli stati d'animo del pubblico, oppure inserita in un resoconto privato dell'utente che lo porta a riflettere sulle proprie abitudini e scoprire di più di sé.

**Una modalità non esclude l'altra: in un caso avere una rappresentazione "live" del sentimento generale del pubblico rende l'esperienza più ingaggiante e aiuta a creare momenti memorabili, avere un resoconto privato in cui è possibile vedere una rappresentazione di sé che cambia e si evolve nel tempo rispecchiando le proprie abitudini aiuta l'utente a ricercare esperienze più meaningful e a capire meglio sé stesso e i propri gusti, abitudini e tendenze.**

# Frame progettuali

Gli scenari offrono delle suggestioni interessanti che lasciano intuire numerose possibili evoluzioni dell'esperienza della discoteca e dei modi in cui le tecnologie più disparate possono essere implementate, da un lato per risolvere alcuni elementi problematici dell'esperienza, dall'altro per potenziare quelli che sono i suoi punti di forza.

**Ma per poter avere una visione sistemica più chiara e individuare dei possibili frame di intervento in modo più preciso è necessario contestualizzare queste suggestioni all'interno degli user journey e delle esperienze degli utenti. Dalla ricerca sugli utenti, infatti, sono emerse chiaramente delle tendenze e dei pain point comuni, da cui è possibile partire per individuare delle possibili aree di intervento.**

Inizialmente le esperienze degli utenti sono state esemplificate in tre user journey differenti, che, corrispondendo ad altrettante personas, rappresentano tre modi diversi di vivere la discoteca.

Questi user journeys raccontano l'esperienza delle personas dal momento in cui decidono di voler andare in discoteca fino ai momenti che seguono l'esperienza, mappando i loro stati d'animo ed evidenziando i pain point. Alcuni, come le complicazioni relative all'organizzazione o il dover fare la fila all'interno del locale, ricorrono nelle varie esperienze, mentre altri sono correlati a dei modi non universali di vivere l'esperienza.

Partendo da questi assunti, si è rivelato fondamentale elaborare un journey completo che raccontasse nel dettaglio un'esperienza ipotetica partendo dai tre journeys precedentemente elaborati. A ciò sono state aggiunte delle possibili implementazioni tecnologiche partendo dalle suggestioni proposte attraverso gli scenari, per indagare come esse "vivono" all'interno dell'esperienza. Grazie a questa visione più sistemica è stato anche possibile capire in modo più definito quali tecnologie possano essere integrate nel contesto preso in esame e in che modo, e quali invece potrebbero implicare problemi etici o di adozione da parte degli utenti.

**Nel contesto delle discoteche, l'adozione di tecnologie deve essere guidata da principi etici e non discriminatori al fine di promuovere un ambiente inclusivo. Sebbene l'innovazione tecnologica possa apportare miglioramenti significativi all'esperienza notturna, è fondamentale considerare attentamente le implicazioni etiche e sociali di determinate tecnologie.**

Per esempio, l'implementazione del riconoscimento facciale per migliorare la selezione all'ingresso o creare esperienze personalizzate in base all'utente, potrebbe comportare rischi etici e discriminare gli individui in base a caratteristiche come etnia o genere. Tale tecnologia, sebbene potenzialmente migliorativo in termini di sicurezza, potrebbe alienare gli utenti, causando sensazioni di invasione della privacy e discriminazione, contribuendo a creare un ambiente non inclusivo, risultando quindi controproducente.

Migliorare la sicurezza tramite sistemi di sicurezza invasivi, come telecamere ad alta definizione o rilevatori biometrici, potrebbe minare il senso di libertà e autonomia degli individui, creando la percezione di essere costantemente monitorati che potrebbe indurre gli utenti a sentirsi a disagio e compromettere la spontaneità e la natura libera dell'ambiente notturno.

**Introdurre tecnologie totalmente nuove e sconosciute potrebbe generare resistenza da parte degli utenti, che potrebbero percepire il cambiamento come invasivo o non adatto alle loro abitudini e alle modalità consolidate di vivere l'esperienza. La mancanza di familiarità con le nuove tecnologie potrebbe portare a una ridotta adozione da parte degli utenti, ostacolando il loro coinvolgimento nell'esperienza notturna.**

L'utilizzo di dispositivi di mixed reality, come occhiali o visori avanzati, potrebbe generare resistenza e rifiuto da parte degli utenti. In un contesto in cui l'atmosfera e l'interazione sociale sono elementi chiave, l'introduzione di dispositivi sconosciuti interromperebbe il flusso dell'esperienza e creare una barriera tra gli individui, compromettendo il senso di comunità e inclusività.

D'altra parte, per esempio, lo Smart Dancefloor, che sfrutta una tecnologia integrata nel pavimento di fatto invisibile all'utente finale, illustra come sia possibile migliorare l'esperienza senza compromettere l'etica e la diversità. Questo sistema utilizza elementi noti, come giochi luminosi e proiezioni, per creare un ambiente divertente e stimolante, mantenendo la coerenza con l'esperienza tradizionale in discoteca. Questo approccio facilita l'adozione da parte degli utenti senza stravolgere l'esperienza consolidata.

**In sintesi, l'obiettivo è bilanciare l'innovazione tecnologica con l'etica e l'inclusività. Le tecnologie devono essere scelte e implementate considerando attentamente gli impatti sociali e culturali, mantenendo sempre al centro l'utente e il rispetto per la diversità. La creazione di un ambiente accogliente e stimolante dovrebbe essere il risultato di innovazioni pensate per migliorare, anziché compromettere, l'esperienza in discoteca.**

	<b>Vuole trovare una nuova discoteca in cui andare</b>	<b>Usa una applicazione per trovare un locale</b>	<b>Contatta amici con cui organizzare la serata</b>	<b>Acquista la pre-vendita online</b>	<b>Il giorno dello evento il gruppo si riunisce a casa</b>	<b>Nel frattempo hanno saputo di un a altro evento</b>	<b>Raggiungono l'evento e si mettono in fila per la selezione</b>	<b>Fanno la fila per lasciare la giacca al guardaroba</b>
<b>AI Predittivo</b>	Un algoritmo predittivo può fornire una lista di discoteche in base ai gusti dell'utente.			L'AI mi consiglia il momento migliore per acquistare il biglietto in base a quanti stanno venendo venduti e anticipando se l'evento fa sold-out.		L'algoritmo mi propone un nuovo evento che è perfetto per me.		
<b>Augmented Reality</b>		Tramite la realtà aumentata si può provare una "demo" dell'evento, visualizzando la location tramite e ascoltando un estratto del DJ set.	Condivide l'esperienza virtuale con i miei amici, per decidere insieme se è la serata che fa per loro.				Condivide l'esperienza virtuale con i miei amici, per decidere insieme se è la serata che fa per loro.	
<b>Mixed Reality</b>		Partecipa ad un'esperienza in mixed reality per partecipare alla progettazione dell'evento, personalizzandolo in base ai propri gusti, in modo collaborativo con gli altri utenti.			Con un'esperienza di realtà mista il pre-party è condiviso con le altre persone che andranno alla serata interagendo con loro e condividendo anche questi momenti. C'è anche un'esperienza di interactive music in cui si può influenzare la setlist e la musica.			
<b>Wearable IOT</b>								Il sistema IOT segnala all'utente un armadietto libero in cui lasciare i propri effetti personali.
<b>Space Sensing</b>								
<b>Face Recog</b>							Un sistema di fisiognomica computazionale svolge la selezione all'ingresso per evitare che entrino soggetti potenzialmente pericolosi.	
<b>Data Analysis</b>		Dati sulle abitudini dell'utente possono essere raccolti ed usati nella ricerca della discoteca giusta.				Posso accedere un profilo che registra tutte le mie abitudini riguardo le discoteche, grazie al quale riesco a prendere decisioni più pensate.	Una piattaforma di raccolta di dati restituisce un "io digitale" di ogni persona, basato sulle sue abitudini e giusti in discoteca elaborati tramite una raccolta di dati personali: la selezione all'ingresso si basa su questo "report".	
<b>Emotion Monitoring</b>	Una piattaforma di mental wellbeing mi permette di riflettere su come mi sento per aiutarmi a fare una scelta consapevole.	Posso trovare serate che sono in linea e appropriate con il mio mood attuale.	Posso vedere il mood dei miei amici per capire come si sentono.					

	<b>Esplorano la location per trovare un punto in cui mettersi a ballare</b>	<b>Ballano in pista</b>	<b>Fanno la fila per prendere un drink</b>	<b>Si spostano in un'ala meno affollata del locale</b>	<b>Fa amicizia con delle persone</b>	<b>Decidono di andare perché la musica non gli piace più</b>	<b>Fanno la fila per ritirare le giacche dal guardaroba</b>	<b>Riflettono insieme sulla serata trascorsa</b>
<b>AI Predittivo</b>			Un algoritmo fornisce ai barman info sulle abitudini riguardo il consumo di alcool del pubblico per anticipare i loro desideri.	L'algoritmo predittivo determina dove e quando si creano cluster di persone, distribuendo i flussi.	Basandosi sui dati di ogni utente, un algoritmo ti combina con persone affini a te.			L'esperienza trascorsa aiuta un algoritmo a capire i tuoi gusti e le tue abitudini.
<b>Augmented Reality</b>		La realtà aumentata amplifica l'esperienza sensoriale tramite visual ed esperienze sinestetiche.						Tramite la realtà aumentata è possibile rivivere alcuni degli elementi salienti dell'esperienza, come poter vivere momentaneamente dentro un ricordo.
<b>Mixed Reality</b>		Tramite un sistema di mixed-reality il pubblico è in grado di partecipare ad un'esperienza live di interactive music in cui collabora con il DJ.				Il pubblico può influenzare la musica e l'andamento della serata tramite un sistema di mixed reality		Grazie alla realtà mista è possibile partecipare ad un after-party che prolunga l'evento permettendo di condividere altri momenti in compagnia
<b>Wearable IOT</b>	Il sistema IOT funge da guida all'interno del locale, indirizzando gli utenti nelle varie aree.	I wearable registrano i movimenti dei loro utenti e il loro stato d'animo, restituendo una rappresentazione della "media" degli stati d'animo delle persone.	Tramite il wearable ritira direttamente il drink.	Il sistema IOT fornisce agli utenti informazioni su cosa sta succedendo in altri spazi della discoteca e una visualizzazione gestisce il traffico di persone all'interno del locale.	Wearable RFID o NFC "registra" le persone con cui hai interagito. Una logica di gamification incentiva l'interazione con altri utenti.	I Wearable permettono all'utente di cambiare DJ set e trovare il sound che preferisco in quel momento, permettendomi di personalizzare l'esperienza.	Ritirano i loro effetti personali usando il wearable come ticket	Il wearable registra tutto ciò che è successo durante l'esperienza, una volta trascorsa posso accedere ad una serie di token/reward/trinkets come ricordo.
<b>Space Sensing</b>	Il sistema di space sensing fornisce all'utente informazioni per capire la situazione nelle varie aree del locale.	Lo space-sensing registra l'animosità del pubblico, restituendo una rappresentazione sul mood e l'energia della serata, rapportandolo con il bpm della musica.		Il sistema di space-sensing fornisce al pubblico una visualizzazione per guidare le persone all'interno del locale				
<b>Face Recog</b>								
<b>Data Analysis</b>	Dati sulle abitudini dell'utente possono essere raccolti ed usati nella ricerca della discoteca giusta.		Dati sulle abitudini dell'utente possono essere raccolti ed usati nella ricerca della discoteca giusta.					Una piattaforma permette all'utente di riflettere ad analizzare il proprio stato d'animo in modo intuitivo, creando un resoconto privato in cui è possibile vedere una rappresentazione di sé che cambia e si evolve nel tempo rispecchiando le proprie abitudini, per capire meglio sé stessi, i propri gusti, abitudini e tendenze
<b>Emotion Monitoring</b>	Posso trovare serate che sono in linea e appropriate con il mio mood attuale.	Vengono raccolti in diretta dati sul pubblico, fornendo una rappresentazione "live" del sentimento generale del pubblico per rendere l'esperienza più ingaggiante e aiuta a creare momenti memorabili	Posso trovare serate che sono in linea e appropriate con il mio mood attuale.					



# Navigazione personalizzata: Una bussola per esplorare l'offerta

## Qual è il pain point?

**Il primo pain point individuato si presenta ancora prima che inizi l'esperienza vera e propria: districarsi tra la miriade di discoteche, club, locali, serate ed eventi che vengono proposte.**

Come è emerso precedentemente, la comunicazione più "istituzionale" delle discoteche avviene su numerose piattaforme diverse, dai social media come Instagram e Facebook, alle applicazioni di settore come Resident Advisor, ai siti come Zero.eu (5). Se a ciò si aggiunge la comunicazione "indiretta" come storytime su TikTok e passaparola di amici, non è difficile immaginare come semplicemente farsi un'idea del tipo di discoteca si riveli non essere una attività semplice ed immediata. Considerando anche parametri che non possono essere giudicati in modo "oggettivo" come l'atmosfera della serata e il tipo di persone da cui è frequentata, che sono però elementi determinanti per il pubblico nella scelta di un locale piuttosto che di un altro, è evidente che le idee chiare sia praticamente impossibile.

## Perché è utile intervenire su questo pain point? In che ambito ci stiamo muovendo?

Come è stato approfondito nel corso del Capitolo 1, la discoteca è la rappresentazione di due aspetti per certi versi opposti dell'uomo, ossia il desiderio di evasione e quello di socializzazione.

**Il locale, quindi, costituisce uno spazio protetto in cui esprimersi liberamente ed entrare in contatto con le persone con cui si sta condividendo l'esperienza. Ma mentre prima le discoteche rappresentavano dei "nidi protetti", degli spazi sicuri in cui trovarsi e ritrovarsi, ora molti locali sono diventati troppo commerciali, snaturati e senza una loro identità.**

Questa tendenza è esacerbata dalla comunicazione frammentaria che, come abbiamo visto, rende ancora più difficile capire l'identità di una discoteca.

## Come le persone vorrebbero che fosse

**Non potendo agire direttamente sull'identità e sulla filosofia che anima un determinato locale, per rendere la navigazione in questo mare di offerta meno soverchiante, gli utenti vorrebbero accedere a dei dati organizzati in modo strutturato e proposti con un criterio unico e valido per tutte le opzioni proposte.**

Il modo in cui i ragazzi della Generazione Z scoprono nuove discoteche è principalmente tramite consigli di amici o passaparola e tramite Instagram, mentre la scelta di andare ad un evento piuttosto che ad un altro si basa sul tipo di serata e di musica. Come emerso da alcune delle discussioni riportate nel Capitolo 2, però, i consigli degli amici non sono un parametro "oggettivo" (formulato in modo diverso, caratteristiche che ti permettono di esplorare le possibilità in modo più strutturato e con un criterio) e ovviamente si basano su criteri, valutazioni ed esperienze soggettivi. Anche piattaforme come Zero.eu o Resident Advisor si fondano su recensioni e articoli "autorevoli" ma che sono comunque discorsivi e personali. Ciò naturalmente è un bene a livello di divulgazione e creazione di un discorso in merito, ma non si rivela il metodo più efficace per essere una guida che permette agli utenti di prendere autonomamente le proprie decisioni. Gli utenti vorrebbero essere consigliati non soltanto da amici o connoisseur, ma da qualcuno di più oggettivo che si basa su dei parametri definiti e standardizzati, validi per tutte le discoteche.

## Tecnologia impiegata: AI Predittivo

**Avendo come assunto che l'obiettivo è quello di fornire all'utente una rosa di proposte strutturata e suggerire delle opzioni che coincidono con i suoi gusti e si suoi bisogni, è facile intuire come questo fine sia piuttosto affine all'obiettivo che hanno gli algoritmi dei social media, che usano AI e Machine Learning per consigliare all'utente un contenuto ritenuto per lui potenzialmente interessante.**

Possiamo dire che i social hanno l'obiettivo di offrire agli utenti un'esperienza di coinvolgimento all'altezza delle loro aspettative e in funzione delle finalità di ciascuna piattaforma (6), e lo stesso vale per le discoteche.

L'algoritmo di un social media cerca di comprendere quali sono le preferenze e gli interessi di ogni utente per proporgli contenuti attinenti e utili a soddisfare le sue esigenze. Inoltre, il processo predittivo non è statico, ma viene costantemente affinato sulla base dei risultati ottenuti e dell'analisi dettagliata del suo comportamento, in un ciclo di feedback periodicamente alimentato per migliorare l'affidabilità delle previsioni.

A questo proposito non è possibile non citare TikTok, che si distingue per il suo algoritmo di raccomandazione, il cuore del suo successo. L'algoritmo del social è un

sistema di machine learning basato sull'intelligenza artificiale che utilizza una serie di dati e parametri per offrire agli utenti contenuti personalizzati. Questo algoritmo è progettato per apprendere dalle interazioni degli utenti, come i like, i commenti, i share e i tempi di visualizzazione dei video.

**Funziona attraverso vari passaggi chiave:**

**Raccolta dei dati:** TikTok raccoglie una vasta quantità di dati, come le azioni degli utenti, i metadati dei video, le preferenze esplicite (ad esempio, i like) e implicite (ad esempio, il tempo di visualizzazione).

**Elaborazione dei dati:** I dati raccolti vengono processati e analizzati utilizzando tecniche di machine learning e algoritmi di intelligenza artificiale. Questo passaggio comprende l'analisi del comportamento degli utenti e la creazione di profili utente basati su preferenze e interessi.

**Generazione di contenuti personalizzati:** Basandosi sui profili utente e sull'analisi comportamentale, l'algoritmo di TikTok genera un feed personalizzato, mostrando ai singoli utenti video che si suppone siano di loro interesse.

L'analisi dell'algoritmo di TikTok rivela aspetti fondamentali che possono plasmare la progettazione di nuove applicazioni e servizi. Innanzitutto, la personalizzazione del contenuto emersa da questo algoritmo è cruciale. Offrire esperienze su misura per gli utenti è una strategia vincente che aumenta l'engagement e favorisce la fidelizzazione. Tuttavia, una progettazione responsabile richiede attenzione alla privacy e alla gestione dei dati.

**Infatti, la vasta raccolta di informazioni da parte di TikTok ha suscitato preoccupazioni sull'uso e sulla sicurezza di tali dati. Per garantire la fiducia degli utenti, la trasparenza nelle politiche di gestione dei dati e il controllo diretto degli utenti sulle proprie informazioni diventano imperativi.**

La componente etica dell'algoritmo è altrettanto significativa. La progettazione di un algoritmo deve evitare l'aggravamento delle "camere eco" e la diffusione di contenuti dannosi o falsi. La responsabilità umana deve integrarsi nel processo decisionale dell'intelligenza artificiale per supervisionare e moderare le sue decisioni. Un ulteriore punto di riflessione è l'equità e la diversità: alcuni algoritmi di raccomandazione, come quello di TikTok, rischiano di amplificare disuguaglianze e favorire determinati tipi di contenuti o utenti. Nella progettazione di nuovi servizi, è essenziale implementare politiche che assicurino l'equità e la diversità nei contenuti proposti.

**In sintesi, l'algoritmo di TikTok, basato sull'Intelligenza Artificiale e sul machine learning, offre un modello esemplare, ma le sfide etiche e di gestione dei dati emerse richiedono una progettazione oculata e responsabile. La trasparenza, la privacy, l'equità e**

**la responsabilità devono costituire i pilastri portanti per il futuro sviluppo di servizi basati sull'intelligenza artificiale: questa consapevolezza è cruciale per bilanciare l'innovazione con un impatto sociale positivo.**

## **Come sarebbe la nuova esperienza?**

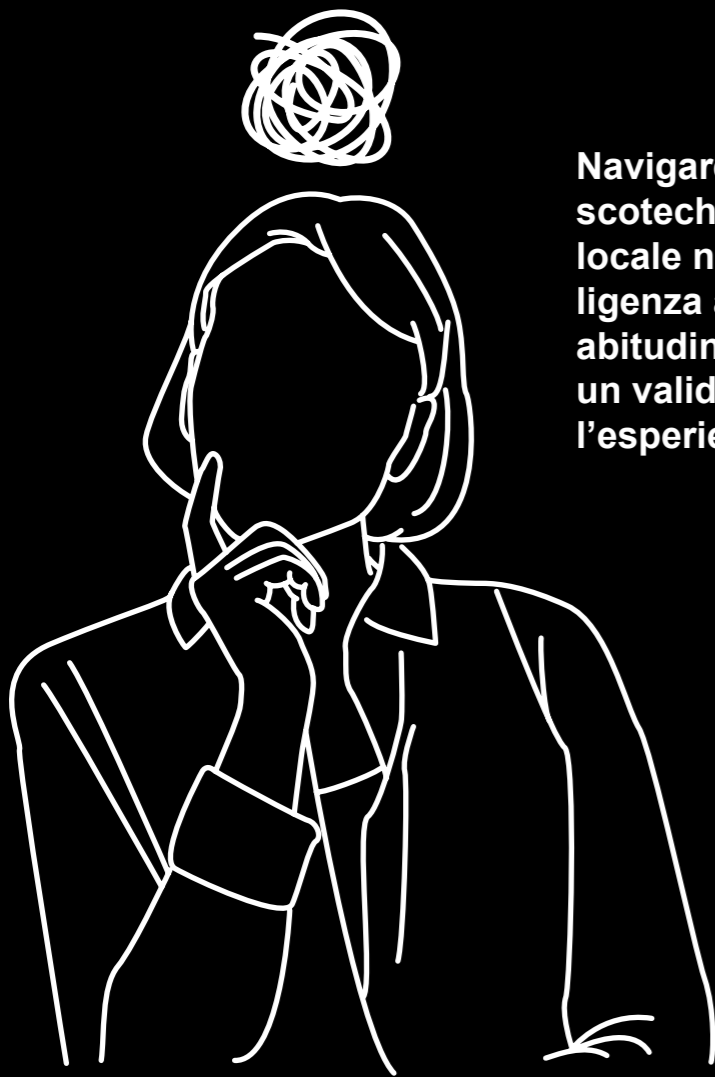
Letizia vuole trovare una nuova discoteca in cui andare con il suo gruppo di amici, con cui condivide gli stessi gusti. Per trovare un nuovo locale utilizza una applicazione progettata per scoprire nuove discoteche.

**Il servizio utilizza la geolocalizzazione e la categorizzazione di discoteche ed eventi per fornire ad ogni utente una rosa di opzioni il più in linea possibile con i suoi gusti ed i suoi interessi. Infatti, appena scaricata l'applicazione, all'utente è chiesto di fornire alcune informazioni, come scegliere qualche discoteca che frequenta o che genere di musica ascolta, in modo da iniziare subito un processo di profilazione dell'utente per poter consigliare eventi sempre più personalizzati.**

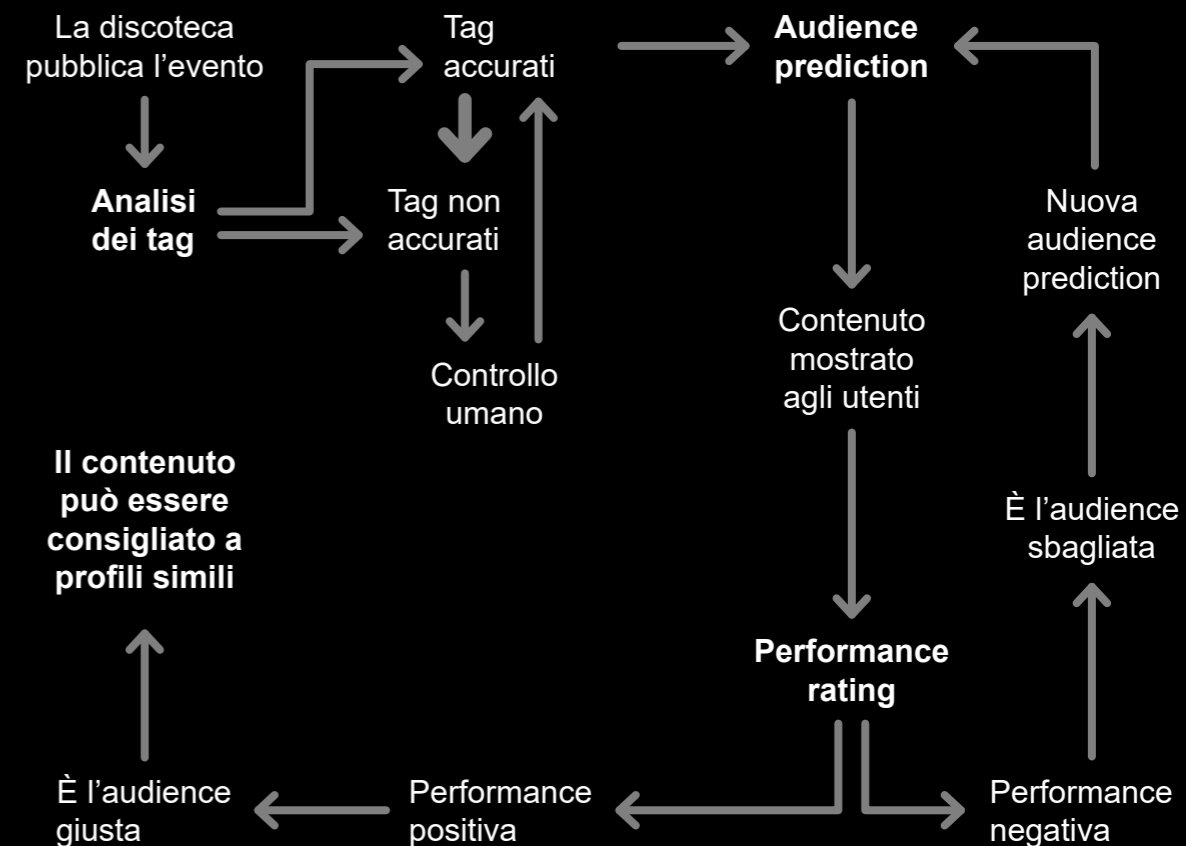
Più l'utente usa ed interagisce con l'applicazione, più dati vengono raccolti, più l'algoritmo diventa preciso nel proporre discoteche ed eventi. È un po' di tempo che Letizia usa l'applicazione, quindi l'algoritmo ha "imparato" a conoscerla e le propone una serie di discoteche in linea con le sue aspettative: musica commerciale, con la possibilità di prendere un tavolo e con il parcheggio. Sapendo già in quale giorno vuole organizzare la serata, Letizia applica un filtro in modo da escludere gli eventi che non avvengono nel giorno opzionato.

**Tra le discoteche proposte non ce ne è una che la convinca completamente; quindi, seleziona quella che la attira di più ed esplora le discoteche simili che l'algoritmo le propone. Tra di esse una sembra perfetta, anche se la selezione musicale presenta delle differenze rispetto a quella a cui Letizia è abituata, ma decide comunque di proporla ai suoi amici.**

L'algoritmo tiene conto di ciò, iniziando a proporre anche discoteche con quel sound, per vedere se possano interessare Letizia. L'algoritmo usa anche dati relativi agli eventi, come numero di biglietti venduti, orario di arrivo e permanenza del pubblico, per consigliare agli utenti se comprare o meno la prevendita online, quanta fila aspettarsi, ecc.



Navigare il panorama delle discoteche alla ricerca di un nuovo locale non è semplice, ma l'intelligenza artificiale, analizzando le abitudini dell'utente, può rivelarsi un valido strumento per rendere l'esperienza più fluida.



Grazie ai filtri è possibile eseguire una ricerca manuale della discoteca. I tag vengono assegnati manualmente dalla discoteca alla pubblicazione dell'evento e sono sottoposti ad un controllo dall'intelligenza artificiale: un tag identificato come non accurato passa poi ad un controllo umano.



# Preview dell'esperienza: Un'anteprima di ciò che succederà

## Qual è il pain point?

Scegliere e prendere una decisione fa parte della quotidianità, ma esse non sono azioni sempre facili, poiché portano con sé la paura di sbagliare e quella di precludersi delle possibilità.

**Proprio quest'ultimo aspetto è il motivo principale per cui scegliere in quale discoteca andare non è sempre un compito facile. Ciò avviene perché si crea inevitabilmente un disallineamento tra quella che è l'esperienza promessa al pubblico e quella che sarà effettivamente l'esperienza che verrà vissuta.**

Nella scelta di un evento è sempre presente una percentuale di incertezza poiché è richiesto all'utente di immaginare come sarà l'evento basandosi sulle sue esperienze pregresse o sul confronto con eventi simili.

## Perché è utile intervenire su questo pain point? In che ambito ci stiamo muovendo?

**Per i ragazzi della Generazione Z, l'offerta in senso lato (musica, ambiente, persone) costituisce l'atmosfera che caratterizza una serata e che differenzia una serata dalle altre. Ovviamente, se per alcuni aspetti, come la musica, è possibile farsi un'idea in anticipo con una precisione sufficiente, per altri come l'ambiente e le persone, risulta decisamente più difficile. Tenendo conto che poi tutti questi elementi collaborano in modo sinergico tra di loro per creare un'atmosfera specifica e irripetibile, non è difficile immaginare come la scelta di un evento sia sempre vissuta, per certi versi, come un salto nel buio.**

Come è emerso in più di un'occasione, i ragazzi della Generazione Z sono meno propensi a programmare e organizzare attività in anticipo, preferendo invece scelte ed acquisti dell'ultimo minuto. Questa tendenza può essere ricondotta, in parte, anche volontà (consapevole o non consapevole) di posticipare il più possibile il dover prendere una decisione. In più ciò genera un incremento delle aspettative a discapito della soddisfazione, poiché quando il numero di opzioni tra le quali

possiamo scegliere è così elevato, le nostre aspettative crescono, perché immaginiamo che una di queste risulti sicuramente quella perfetta. Infatti, come analizzato da Barry Schwartz: "La soddisfazione non è altro che la differenza tra quello che abbiamo e quello che ci aspettavamo di avere; pertanto, se le aspettative crescono, la possibilità di trovare un prodotto al di sopra delle nostre aspettative si riduce così come anche la nostra soddisfazione" (7). Nel nostro caso quindi, gestire le aspettative rende più probabile l'essere soddisfatti dall'esperienza.

## Come le persone vorrebbero che fosse

Ricordando che il pain point in questione è "scegliere un evento piuttosto che un altro", ciò che è emerso durante le discussioni è che per prendere una decisione veramente pensata, per gli utenti l'ideale sarebbe poter sapere in anticipo come si svolgerà la serata.

**Naturalmente prevedere in modo preciso lo svolgersi degli eventi non è possibile, ma questo bisogno manifesta la necessità di sapere il più nel dettaglio possibile e nei minimi particolari come sarà l'esperienza che si sta per vivere.**

## Tecnologia impiegata: Realtà Virtuale

**I Virtual Tour sono un sistema che permette di creare una visita in spazi sia al chiuso che all'aperto. L'immersione maggiore naturalmente è ottenibile utilizzando un visore per la realtà virtuale, ma sono fruibili anche da PC, smartphone e tablet.**

Utilizza foto e video a 360° per riprodurre fedelmente l'estetica di un luogo, con la possibilità di incorporare audio, finestre informative, modelli 3D e altri elementi per aumentare la fedeltà e l'immersione. Questa tecnologia si sta rivelando molto versatile e dalle applicazioni più disparate: dal design, alle costruzioni, al turismo, alle esposizioni, ai musei, e anche alle fiere ed eventi.

Piattaforma leader nel campo della realtà virtuale è Sansar, inizialmente lanciata nel 2017 (8). La piattaforma consente di creare spazi 3D creati dagli utenti in cui le persone possono creare e condividere esperienze sociali interattive, come giocare, guardare video e avere conversazioni in VR. Ogni partecipante è rappresentato da un avatar dettagliato che è la rappresentazione grafica dell'utente, comprese le animazioni facciali guidate dal parlato e le animazioni del corpo guidate dal movimento.

**La piattaforma si rivela particolarmente interessante per il caso preso in esame poiché negli anni Sansar ha guadagnato popolarità tra gli artisti musicali grazie al suo realismo fotografico di altissimo livello, motivo per cui è stato utilizzato per ricreare eventi reali nel metaverso.**

In particolare, il festival musicale Lost Horizon è stato ospitato a Sansar durante il lockdown dovuto al COVID19. L'evento è stato lanciato per la prima volta in realtà virtuale globale, con un festival di due giorni e quattro palchi. L'evento ha attirato 4,36 milioni di persone proponendo versioni virtuali dei palchi reali dell'area Shangri-La del Glastonbury Festival (9).

Nel 2021, Sansar ha unito le forze con il collettivo LWE, organizzatore di eventi di musica elettronica più affermato di Londra, per creare la piattaforma Tobacco Dock Virtual, un vero e proprio "partyverse" virtuale accessibile tramite VR Headset, streaming su vari canali o una piattaforma creata ad hoc da scaricare sul proprio computer. In questo caso la location reale Tobacco Dock è riprodotta fedelmente nel digitale, con tanto di negozi in cui acquistare prodotti e tokens utilizzabili durante l'esperienza.

## **Come sarebbe la nuova esperienza?**

Letizia ha proposto una discoteca per andare a ballare con il suo gruppo di amici con cui condivide gli stessi gusti. Alcuni degli amici sono convinti dalla proposta di Letizia, mentre altri preferirebbero andare in un altro locale. Per scegliere, decidono di provare il virtual tour delle due discoteche, per avere un'idea più precisa e prendere una decisione più pensata.

**Letizia decide di fare il tour virtuale con una delle sue amiche. I tour virtuali sono gestiti da una piattaforma di terze parti che aiutano e supportano le singole discoteche localmente ad eseguire gli step necessari per poter ricostruire il loro locale in digitale. La stessa piattaforma poi funge da host su cui caricare e da cui accedere al tour virtuale.**

Letizia accede alla piattaforma e cerca il nome della prima discoteca che vuole esplorare. Una volta trovata vi accede, e genera un codice da condividere con la sua amica per incontrarsi nel mondo virtuale. Il tour inizia all'ingresso della discoteca, per poi proseguire all'interno. Durante il tour è possibile visualizzare dei video girati durante le serate passate per farsi un'idea dell'atmosfera e del tipo di persone che frequentano la discoteca. Andando sotto al DJ booth, invece, è possibile ascoltare una setlist che esemplifica i sound tipici dell'evento. Tramite un toggle è possibile attivare una visualizzazione che popola il locale di persone digitali e simula l'illuminazione durante la serata, per aumentare l'immersione. Concluso il tour della prima discoteca, Letizia si ritrova con la sua amica nella versione digitale della seconda opzione, per continuare il loro tour. Mentre la prima discoteca era

un unico locale ampio con una zona rialzata, il secondo è diviso in due ambienti più piccoli, uno dei quali con un secondo livello soppalcato.

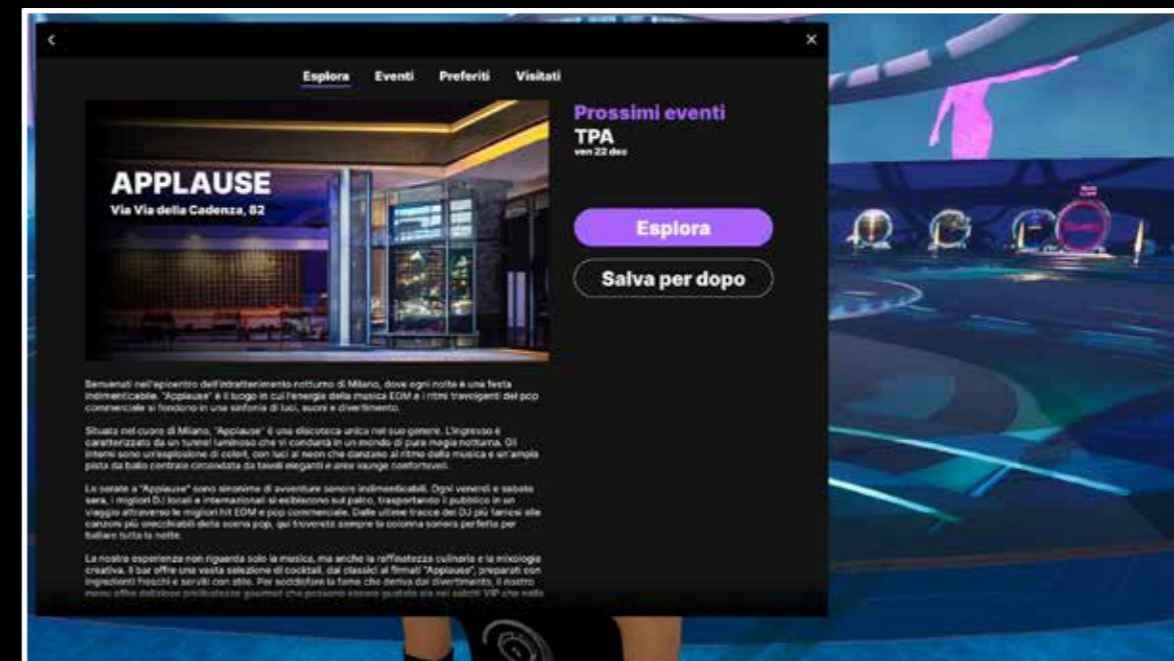
**Un pop-up del tour spiega che per accedere al livello soppalcato è necessario acquistare un tavolo con almeno un certo numero di persone. Dopo essersi fatte un'idea degli spazi, dell'atmosfera e della selezione musicale di entrambi le discoteche, le ragazze ne parlano con i loro amici, anche loro reduci da tour virtuali, con cui si scambiano opinioni e impressioni.**

**Alla fine, decidono che, a parità di atmosfera e selezione musicale, le particolarità del secondo locale a livello di layout interno sono un elemento vincente.**



Scegliere a quale evento andare, soprattutto se bisogna scendere a compromessi con altre persone, può rivelarsi un compito piuttosto arduo.

Tramite il tour in realtà virtuale è possibile vivere in compagnia dei propri amici una demo dell'evento, esplorando la location e ascoltando un'estratto della musica che ci sarà.



Dall'hub principale è possibile accedere alle discoteche virtuali. Una volta scelta la discoteca inizia il tour vero e proprio, in cui indicazioni e pop-up guidano l'utente nella navigazione.



# Riconoscimento immediato: Un'esperienza più fluida dall'ingresso alle consumazioni

## Qual è il pain point?

Quando interrogati sui momenti che apprezzano di meno durante le discussioni, tutti gli intervistati hanno citato lo stare in coda:

**“I momenti che non sopporto sono la coda per entrare e la gente ammassata che spintonata, sia in coda per il guardaroba che al bar” ha detto Chiara S, 24 anni, e anche la sua coetanea Letizia S cita lo stare in coda come il momento peggiore di ogni serata.**

Altri come Giovanni A e Alberto S hanno “confessato” di riuscire a saltare la coda la maggior parte delle volte, tramite conoscenze con persone interne alla discoteca come PR o addetti all'ingresso. Anche la fila per il bar è un momento particolarmente critico, soprattutto perché interrompe quell'esperienza “magica” che si crea all'interno di un locale.

## Perché è utile intervenire su questo pain point? In che ambito ci stiamo muovendo?

**Le file sono vissute in modo particolarmente problematico per due motivi: quelle all'esterno del locale non fanno altro che aumentare le aspettative (e come abbiamo visto quando aumentano le aspettative aumentano le probabilità di non essere soddisfatti dall'esperienza), mentre quelle all'interno del locale frammentano e interrompono l'esperienza e impediscono di entrare completamente in quel flusso “magico” che durante le discussioni è stato citato come il momento migliore di una serata.**

Adrian Furnham è professore di psicologia all'University College di Londra, ed è uno dei massimi esperti mondiali di file o, meglio, dei comportamenti messi in atto dalle persone quando sono costrette a stare in coda (10). Nel suo “The Psychology of Queuing”, pubblicato nel 2020, Furnham spiega che le file sono governate dalla regola del sei: le persone sono, cioè, poco propense a fare file con più di sei persone e si spazientiscono, mediamente, dopo 6 minuti di attesa. Lo stesso accademico conferma comunque che la propensione all'attesa dipende da ciò che ci aspetta alla fine della coda: se la ricompensa è riuscire a conquistare il biglietto

per un concerto della nostra rockstar preferita saremo probabilmente più stimolati ad investire il nostro tempo senza troppe sofferenze.

Alcune delle osservazioni finali elaborate da Furnham si rivelano particolarmente interessanti per il caso preso in esame, in particolare:

- 1) Il vedere persone che in un modo o nell'altro saltano la coda (indistintamente se in modo legittimo o no) aumenta il malcontento e rende l'attesa più fastidiosa.**
- 2) Le attese che precedono l'attività sembrano più lunghe di quelle durante l'attività: le attese sembrano più lunghe se si sta aspettando l'inizio del servizio rispetto ad un'attesa durante il servizio stesso. Ad esempio, l'attesa in fila al bar viene accusata di più dell'attesa che il barista prepari il drink.**
- 3) L'incertezza fa sembrare l'attesa più lunga. Se si dice (approssimativamente) quanto si deve aspettare, le persone accettano più facilmente il dover aspettare, poiché l'informazione elimina l'ambiguità e dà la certezza che il sistema è ancora in funzione.**

Secondo Furnham la sempre più scarsa sopportazione per le file è una conseguenza della nostra vita frenetica, super organizzata e scandita da tempi precisi. La tecnologia ci ha infatti reso indipendenti in molti ambiti: la coda in banca o quella in negozio per arrivare alla cassa sono ormai quasi solo un ricordo. Per questo motivo siamo sempre meno disposti a metterci in fila e aspettare il nostro turno. Anche quando non ne possiamo fare a meno.

## Come le persone vorrebbero che fosse

L'uso della tecnologia per ridurre le code, come il self-scanning nei supermercati e i passaporti elettronici negli aeroporti, sono stati tentativi molto riusciti di ridurre le code e i costi del personale. In effetti, l'uso di diverse forme di tecnologia è considerato un modo importante per ridurre la necessità di fare le code.

**Proprio per questo motivo le file in discoteca sono percepite come particolarmente fastidiose, perché inevitabilmente facciamo il confronto con quelle situazioni in cui le code sono o molto scorrevoli o completamente assenti.**

## Tecnologia impiegata: Wearable inserito in sistema IOT

Un servizio incorporato in esperienze come festival ed eventi per velocizzare alcuni processi sono i braccialetti RFID. La RFID (Radio Frequency Identification)

è una tecnologia con identificazione a radiofrequenza in grado di memorizzare dati e informazioni utilizzando i TAG RFID (contenenti il chip elettronico e l'antenna nell'oggetto) e degli apparati fissi o portatili (reader) che leggono appunto i dati presenti nei tag e poi li memorizzano o li trasferiscono ai software dedicati. Un Braccialetto RFID contiene sia un file Chip RFID e un'antenna, che comprende lo smart tag. Vengono usate onde radio a bassa potenza per ricevere, memorizzare e trasmettere dati. Le informazioni su un braccialetto RFID possono essere modificate in tempo reale e protette da crittografia e password.

**Questa tecnologia è impiegata da eventi come Lollapalooza e C2C per velocizzare l'accesso alle varie aree dell'evento e per l'acquisto di cibo e bevande. I braccialetti RFID del Lollapalooza, per esempio, sono collegati direttamente a servizi di pagamento dell'utente, che tramite il portale online può registrare il proprio braccialetto inserendo il suo codice identificativo. Una volta attivato, è richiesto di impostare un pin che verrà chiesto all'utente ogni qualvolta userà il braccialetto per un pagamento, in modo simile a quando si utilizza una carta di credito contactless.**

Parlando di dispositivi wearable è impossibile non citare il progetto MagicBand e MagicBand+ di Disney. I braccialetti sono stati introdotti nel 2013 nei parchi Walt Disney World e il loro obiettivo è tanto quello di semplificare e velocizzare alcune procedure quanto quello di rendere l'esperienza nei parchi più interattiva e personalizzata. I braccialetti sono collegati all'applicazione My Disney Experience, creando un sistema a tutto tondo che accompagna l'utente dal momento in cui crea il proprio profilo a quando termina il proprio soggiorno nel parco. Il gruppo Disney ha sempre mostrato una particolare attenzione nello sviluppo del concetto di esperienza utente, inventando un prodotto esperienziale già nel 1955, e anche nell'implementazione del sistema MagicBand propone di affiancare all'esperienza fisica quella digitale, elevando la qualità della guest experience all'interno dei suoi parchi.

I braccialetti wearable possono inserirsi nel sistema più ampio dell'Internet of Things, termine formulato per la prima volta nel 1999, in stretta relazione con i dispositivi RFID dall'ingegnere inglese Kevin Ashton, cofondatore dell'Auto-ID Center di Massachusetts. Questo paradigma non conosce, potenzialmente, confini applicativi, ma il processo non avviene in tutti gli ambiti con la stessa velocità: ciò dipende dall'esistenza di soluzioni tecnologiche consolidate, dagli equilibri competitivi in un determinato mercato e il costo di creazione della rete di oggetti intelligenti.

**Come è emerso durante l'analisi del caso Disney, il valore aggiunto per le società è quello di raccogliere preziosi dati relativi al comportamento degli utenti e alle loro abitudini. La tecnologia RFID e IoT si sono già introdotti nel mondo dell'intrattenimento e dei festival musicali, è possibile pensare ad una loro implementazione anche nel mondo delle discoteche?**

## **Come sarebbe la nuova esperienza?**

Letizia si sta preparando per andare in discoteca con i suoi amici. Mentre si veste indossa anche il braccialetto wearable DiscoPlus: questi device fanno parte di un sistema a cui le discoteche possono aderire per avere dei servizi in più durante i loro eventi. Il sistema DiscoPlus assiste le discoteche nell'integrare la tecnologia nella loro struttura e produce i wearable, che la singola discoteca può customizzare. I wearable funzionano in ogni discoteca che ha adottato il sistema DiscoPlus, a cui ogni utente ha un profilo associato.

**Una volta arrivate in discoteca Letizia e un'amica, anche lei dotata di braccialetto DiscoPlus, saltano la fila, pagando l'ingresso appoggiando il wearable su un totem che registra il loro accesso e il pagamento.**

Il wearable, infatti, è collegato al loro internet banking, per cui possono pagare direttamente tramite di esso. Al guardaroba, l'addetta scansiona il loro braccialetto: grazie al codice identificativo non c'è bisogno di rilasciare ticket o targhette per ritirare successivamente i loro effetti personali. Dopo aver ballato per un po' decidono di andare al bar: in questo caso utilizzano l'applicazione del wearable sui loro cellulari per ordinare il drink in modo da saltare la fila per ordinare.

**Una volta che il drink è pronto il wearable le notifica illuminandosi e le ragazze vanno a ritirarlo direttamente al bar, dove gli viene chiesto di appoggiare il wearable sul lettore per pagare. Il loro ordine era associato al codice identificativo dei loro DiscoPlus, quindi nessun altro avrebbe potuto prendere i drink al posto loro.**

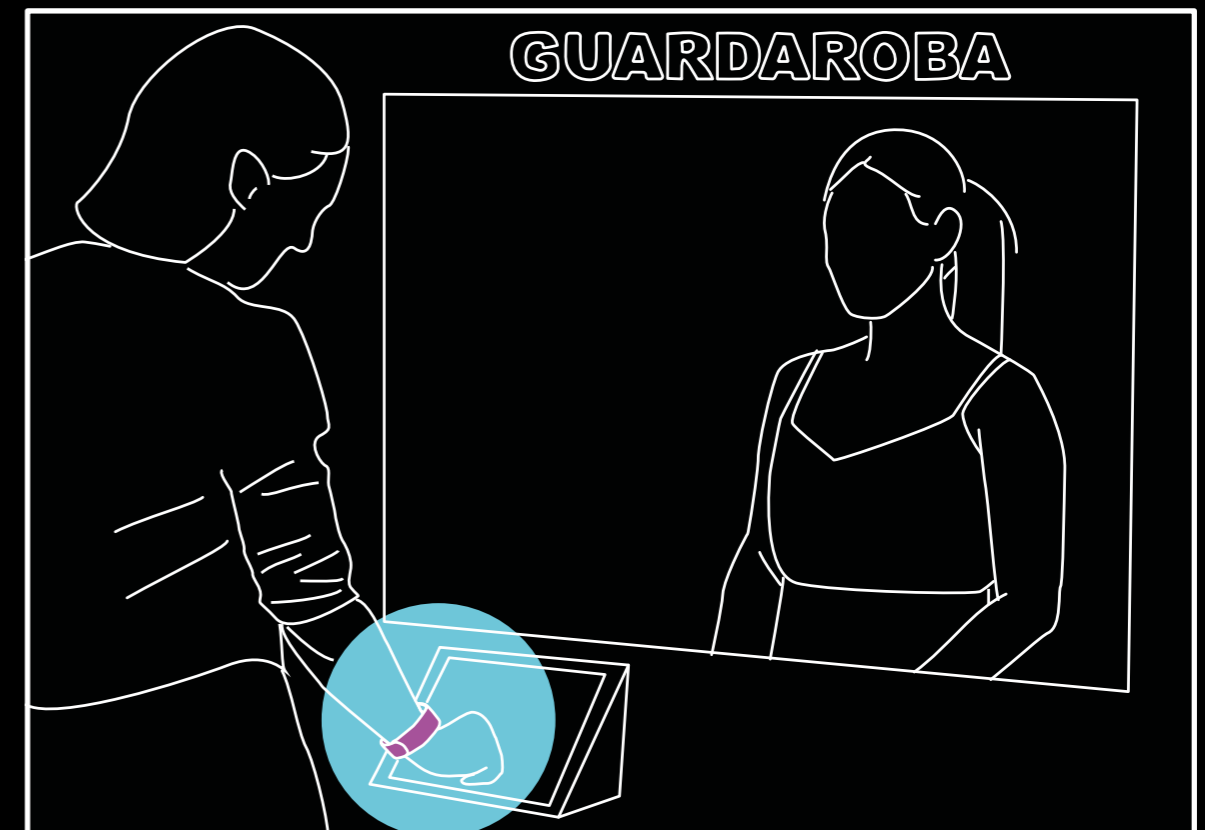
Conclusa la serata, Letizia ritira la sua giacca dal guardaroba: il wearable funziona come ticket, quindi è sufficiente scansionarlo sul lettore affinché gli addetti reperiscano la giacca associata al codice identificativo del wearable. Sulla via del ritorno accede all'applicazione di DiscoPlus: durante la serata il suo wearable si è collegato con quello degli altri utenti, permettendo di visualizzare il loro profilo sull'applicazione. In questo modo ha la possibilità di trovare alcune delle persone con cui ha interagito durante l'evento e tenersi in contatto con loro.



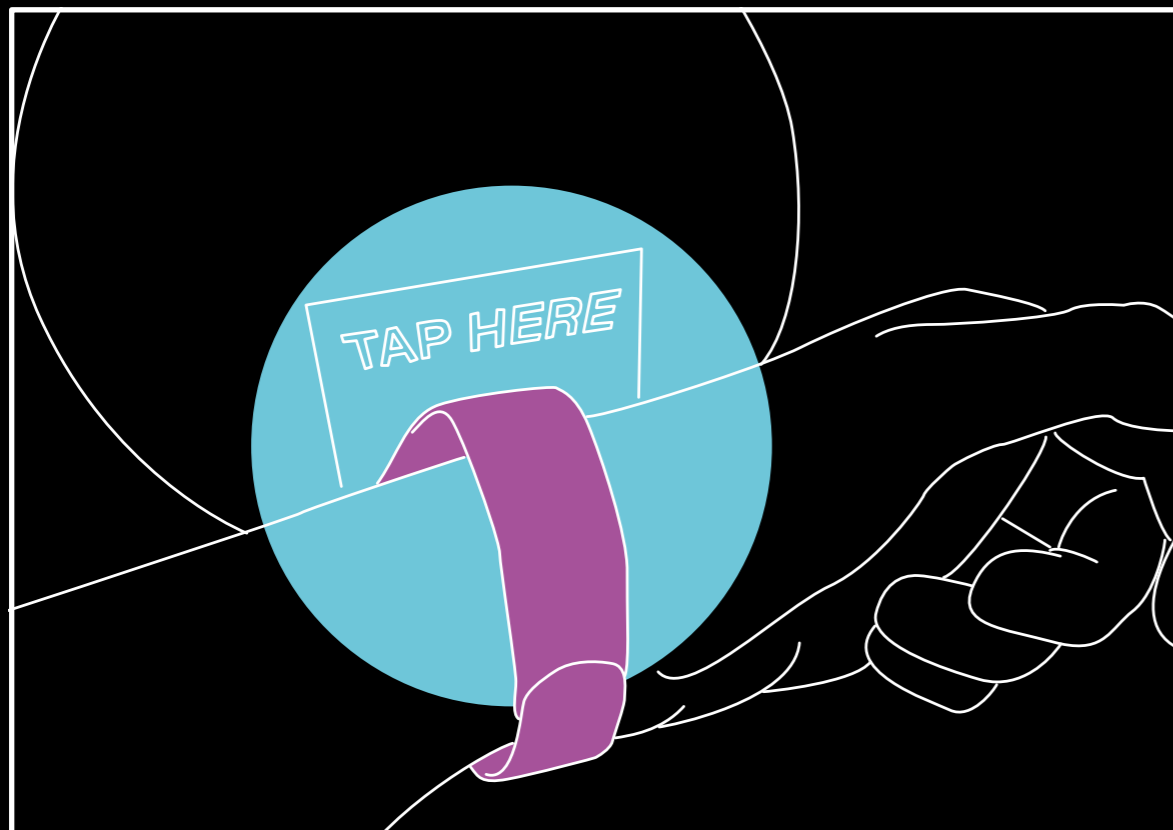


Stare in fila non piace a nessuno, ma è ancora più fastidioso se è l'unica cosa che ci separa da una serata di divertimento. Implementando un sistema di wearable che permette il riconoscimento immediato delle persone, possiamo visualizzare un'esperienza più fluida e enjoyable.

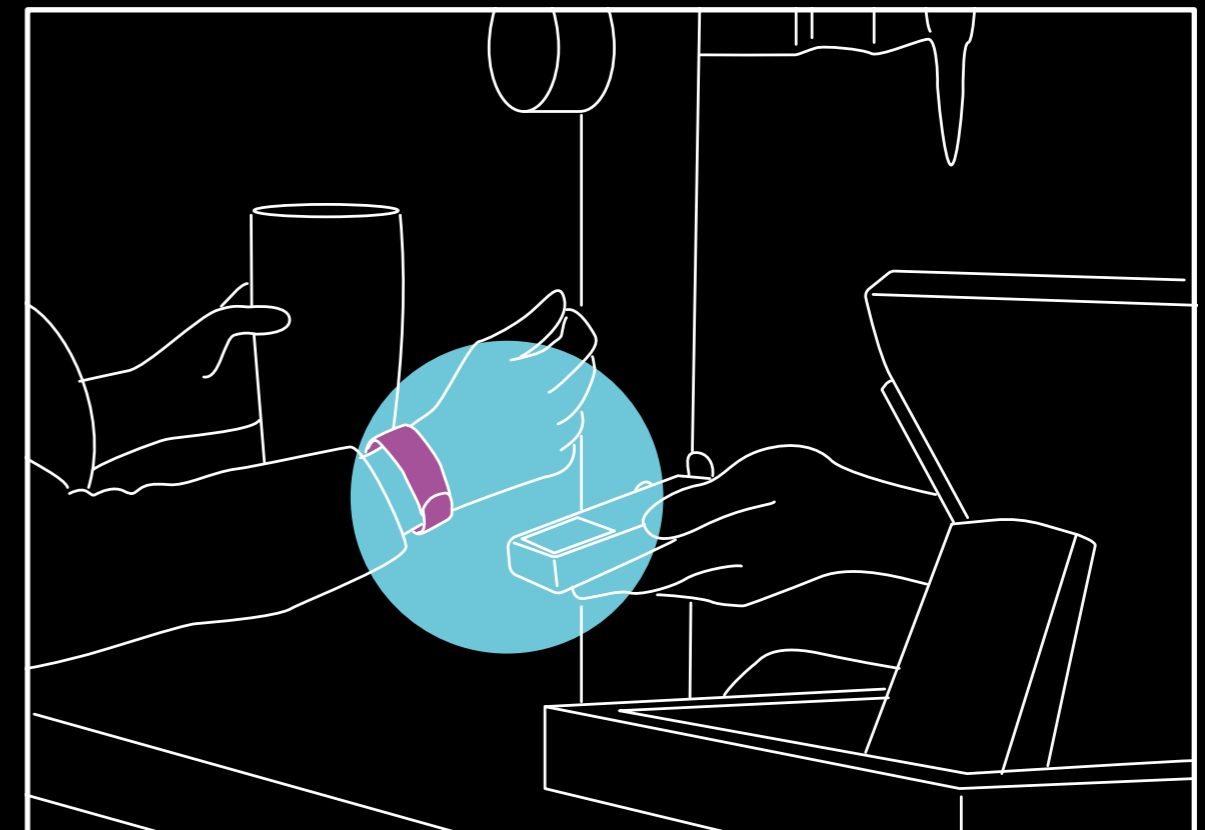
## Guardaroba



## Accesso



## Consumazioni





Oltre a rendere l'esperienza più fluida per gli utenti, i dati raccolti possono essere considerati per migliorare l'esperienza a livello di progettazione e design delle discoteche stesse:



**Analisi dei movimenti e comportamenti:** Identificare le aree più frequentate, i percorsi di spostamento comuni o i punti di congestione per ottimizzare il layout dell'evento.



**Gestione della capacità e dell'affollamento:** Se un'area specifica diventa sovraffollata, il sistema potrebbe avvisare il personale di sicurezza o gli organizzatori dell'evento.



**Personalizzazione dell'esperienza dell'utente:** Analizzando i dati relativi alle preferenze di movimento dei clienti, è possibile personalizzare l'esperienza dell'utente. Ad esempio, inviando offerte personalizzate, suggerimenti musicali o promozioni speciali basate sulle attività e sulle preferenze registrate durante l'evento.



**Sicurezza e gestione dell'accesso:** Potrebbe essere implementato un sistema di gestione degli accessi basato sui dati, garantendo che solo le persone autorizzate possano accedere a determinate aree.



**Rilevamento e risposta a emergenze:** Il sistema potrebbe essere programmato per rilevare situazioni di emergenza, come incendi o evacuazioni necessarie, attivando avvisi automatici.



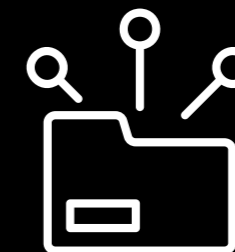
**Device**  
I braccialetti RFID raccolgono dati.



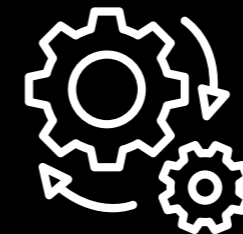
**Gateway**  
Una volta che i dati sono stati raccolti dai sensori, devono essere trasmessi a un sistema centralizzato, che può avvenire attraverso tecnologie di connessione wireless. I dati possono includere informazioni sulla posizione del cliente, i movimenti, il numero di consumazioni e altre metriche rilevanti.



**Cloud**  
L'utilizzo del cloud consente di gestire grandi quantità di dati in modo efficiente e offre la possibilità di eseguire analisi complesse.



**Data collection**  
I dati ricevuti vengono elaborati per ottenere informazioni significative. Ad esempio, è possibile analizzare i modelli di movimento dei clienti nella discoteca o identificare le aree più affollate. Questa fase può coinvolgere algoritmi di analisi dei dati o l'utilizzo di sistemi di intelligenza artificiale.



**Data-based action**  
Una volta che le informazioni sono state elaborate, è possibile prendere decisioni o attuare azioni basate su questi dati.

# Ambiente aumentato: Un'atmosfera che amplifica il mood musicale e sociale

## Qual è il pain point?

**Gli elementi che concorrono alla buona riuscita di una serata sono molti, ma per i ragazzi della Generazione Z è una questione di atmosfera, o come è più spesso definita, di mood o di vibe. Gli ingredienti principali per creare l'atmosfera giusta sono due: la musica e il pubblico.**

La location in sé passa in secondo piano, basti pensare a quante serate di successo avvengono in capannoni o ex spazi industriali. Ciò che fa realmente la differenza è come l'evento in sé viene vissuto dal pubblico e qual è il sentimento generale che viene percepito da ogni singolo individuo.

**Come ha spiegato Luca M, 24 anni, durante le discussioni: “Adoro quei momenti legati alla musica, quando il dj riesce a creare dei momenti di tensione e rilascio nella musica che ti caricano di energia. La cosa più bella ovviamente è quando condividi questi momenti con altre persone e si crea un momento di euforia.”**

**Al contrario, i momenti che inficiano l'esperienza sono: “Quei momenti che rompono quel flusso magico che si può creare in una serata, quindi ad esempio quando gruppi di persone ti passano costantemente davanti, dietro, ti spintonano, ti toccano, ti schiacciano, si mettono a fare cori che non c'entrano niente, impedendoti magari di ballare come vorresti. Oppure quando questo “flusso” è interrotto anche dal DJ stesso, come per esempio una serata in cui le canzoni non erano praticamente mixate, ma iniziavano e finivano e la sensazione era strana perché quando partivi a ballare ed entravi nel mood la canzone finiva e ne partiva un'altra diversa.”**

È evidente quindi che a volte si crea un disallineamento nel modo in cui si vive l'evento, creando emozioni e sentimenti contrastanti.

## Perché è utile intervenire su questo pain point? In che ambito ci stiamo muovendo?

Assorbire le emozioni dall'ambiente o dalle altre persone è una predisposizione naturale di tutti gli esseri umani (11): interpretare i segnali emotivi è un meccanismo innato che ci permette di leggere gli stati d'animo e le intenzioni nelle mosse altrui e ci permette così di proteggerci, riconducibile a quegli istinti di sopravvivenza primordiali che fanno ancora parte di noi. È inevitabile quindi essere parzialmente influenzati da quello che provano le persone intorno a noi, ma in discoteca oltre ad esse entrano in gioco musica e illuminotecnica.

**Nei contesti come discoteche o festival musicali, la collaborazione sinergica tra luci e musica è fondamentale per creare un'esperienza sensoriale coinvolgente e memorabile. La musica è in grado di evocare emozioni, suscitare ricordi e influenzare lo stato d'animo delle persone. Le luci, unite alla musica, amplificano queste emozioni, potenziando l'impatto sensoriale sull'individuo.**

Gli effetti emotivi della musica sono prodotti, con meccanismi diversi, dalle note e dal ritmo. Gli effetti del ritmo sono semplici, e dipendono essenzialmente dalla velocità (in termini musicali il “tempo”) della musica. Questa si misura in battiti al minuto: tempi inferiori a 60 battiti al minuto hanno effetto tranquillizzante, che sotto i 30-40 diventa addirittura rattristante/deprimente, tanto da essere utilizzato per marce funebri. Al contrario, da 80-90 battiti al minuto in su l'effetto è attivante. La musica da discoteca si situa tipicamente da 120 in su, con una “fascia bassa”, da 107 a 120, per una disco dance “tranquilla”. Non si entrerà nel merito degli effetti emotivi delle note musicali poiché essi sono più complessi da comprendere, e, come è emerso, per l'ambiente della discoteca i BPM svolgono una funzione più determinante nell'attivare il pubblico.

Le luci, quando sincronizzate alla musica, possono enfatizzare e modulare queste emozioni. Cambi di luce in sincronia con i picchi musicali o i cambi di ritmo possono accentuare l'eccitazione. Colori differenti possono suscitare diverse sensazioni: il rosso può aumentare l'energia, mentre il blu può calmare e rilassare. Queste manipolazioni visive e luminose possono amplificare l'esperienza di ascolto della musica, portando l'individuo in uno stato emotivo amplificato.

**Per rendere l'esperienza indimenticabile, la sincronizzazione accurata tra luci e musica è essenziale. L'obiettivo è quello di coinvolgere e trasportare l'individuo in un viaggio multisensoriale, in cui l'ascolto della musica si fonde con l'esperienza visiva delle luci. Questa integrazione sensoriale può generare ricordi forti e duraturi.**

Tuttavia, è fondamentale considerare l'equilibrio e il rispetto per l'esperienza degli individui. Un sovraccarico sensoriale può avere effetti negativi, causando stress o fastidio anziché un'esperienza piacevole. La progettazione di esperienze multisensoriali richiede quindi un'attenta considerazione per garantire un impatto positivo e memorabile.

## **Come le persone vorrebbero che fosse**

Il pubblico in parte "comanda" l'atmosfera della discoteca, ed in parte ne è condizionato. Quello che è emerso durante le discussioni è riconducibile a volere un elemento di "chiarezza", che rende palese al pubblico la situazione e permetta di essere tutti sulla stessa pagina. Ciò che si delinea è che spesso le persone che non sono "nel mood" non hanno chiaro quale esso sia o come dovrebbe essere.

**Un elemento interessante è l'idea di creare una sinergia tra il pubblico e il locale stesso per capitalizzare sul fatto che l'atmosfera è generata in parte sia dal pubblico che dall'impianto del locale. Piuttosto che avere un'atmosfera "imposta" da uno o dall'altro attore, è possibile immaginare che essi si condizionino a vicenda?**

## **Tecnologia impiegata: Smart Dancefloor**

Gli energy-floor sono una tecnologia che usano mattonelle in materiale piezoelettrico, che, se sottoposto ad una forza produce una variazione di tensione elettrica. La mattonella compressa, deformandosi lateralmente produce cariche opposte sui due lati, comportandosi come un vero e proprio condensatore e producendo energia elettrica (circa 7 watt ogni passo) che può essere conservata in generatori esterni per poter essere riutilizzata (13). Questa tecnologia è stata pubblicizzata come fonte di energia pulita, poiché è possibile usare l'energia elettrica prodotta dal pubblico per alimentare la discoteca stessa, come il club Watt a Rotterdam (12).

**Però, questa tecnologia ha un altro aspetto particolarmente interessante: ogni singola piastrella raccoglie dati in diretta, permettendo di sapere per esempio quale persona o quale canzone ha generato più energia, e quindi è stata calpestata più volte.**

I dati registrati dall'energy-floor, quindi, restituiscono una misura dell'animosità del pubblico. All'energy-floor spesso si accompagnano dei sistemi di visualizzazione (come l'energy-meter) che mostrano all'utente la quantità di energia generata.

**Le potenzialità di questa tecnologia vanno ben oltre: da un lato i dati raccolti possono essere forniti in diretta al DJ per mostrare un feedback del pubblico, e, a livello di organizzazione, può fornire una serie di elementi interessanti in fase di progettazione di un set o di un evento. Dall'altro lato questi dati possono essere tradotti in diretta in una visualizzazione per il pubblico per rendere l'esperienza più engaging e creare un sistema in cui il pubblico è ricompensato se balla e anima la pista da ballo e creare un senso di comunità ed appartenenza, in quanto ogni persona partecipa alla creazione di un'esperienza unica.**

## **Come sarebbe la nuova esperienza?**

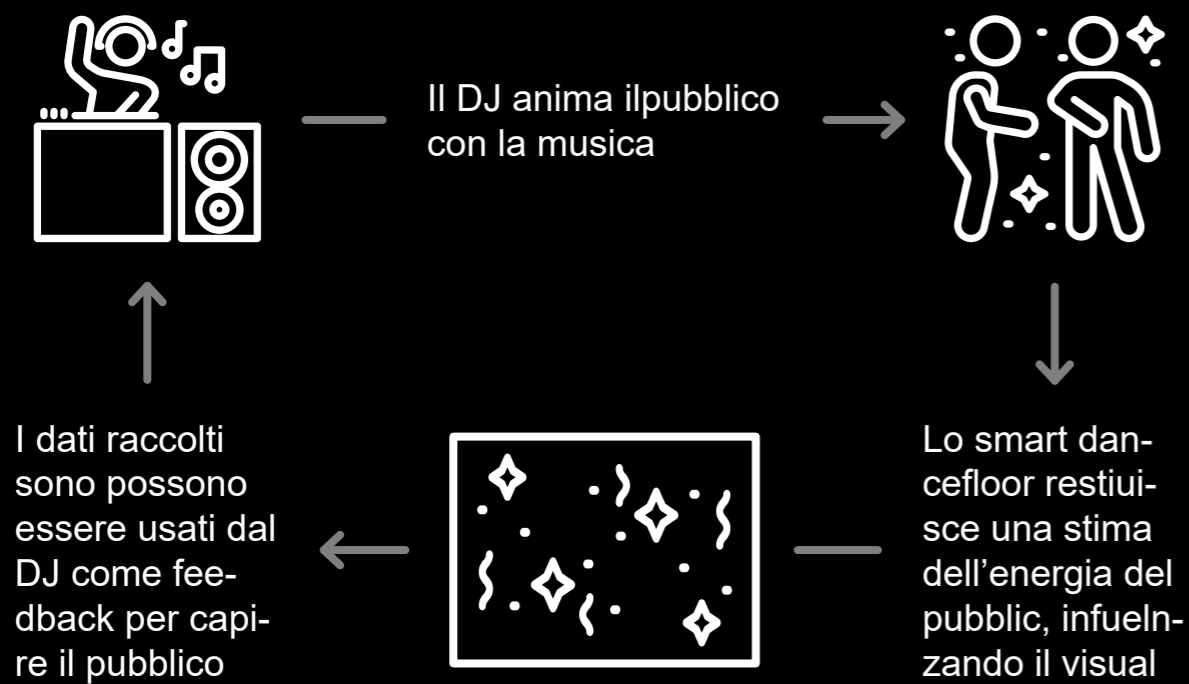
Letizia è ad una serata in discoteca con i suoi amici: è un locale nuovo ma con musica simile a quella a cui sono abituati quindi l'evento sta procedendo bene, in modo simile ad altre serate. Dietro al booth del DJ sono proiettati dei visual cinetici che vanno a tempo con la musica. Dopo un po' la musica cambia e Letizia e i suoi amici si sentono un po' spaesati: anche la proiezione cambia per riflettere il cambiamento di sound. Il DJ fa un annuncio al microfono: il pavimento della discoteca reagisce ai passi del pubblico e i visual del locale reagiscono all'animosità del pubblico. Dopo un po' il set del DJ entra in un'altra fase e Letizia e i suoi amici riprendono a ballare con energia. Anche il pubblico si fa trascinare dal nuovo sound e la pista da ballo si anima.

**Il visual reagisce a questa nuova energia, animandosi in modo frenetico e anche i giochi di luci rispecchiano questo sentimento. L'effetto che il pubblico si rende conto di aver avuto sul visual influenza l'atmosfera positivamente e anche chi prima non se la sentiva molto di ballare si fa trascinare dall'energia contagiosa del pubblico. Una volta che tutte le persone sono a ballare in pista il visual e le luci offrono a tutti i partecipanti uno spettacolo indimenticabile.**

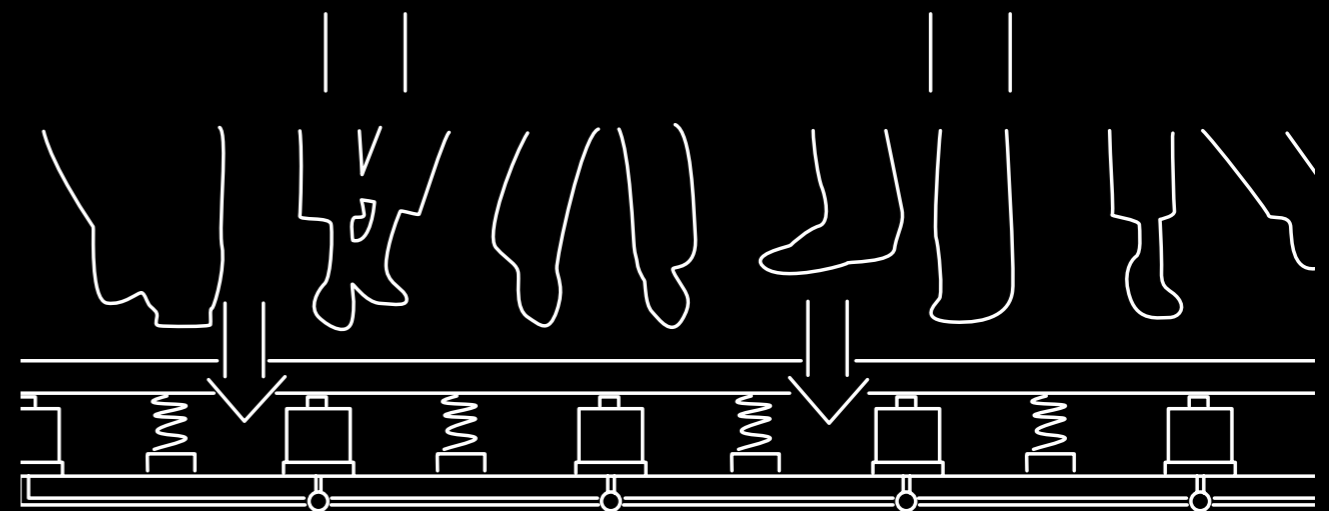


L'atmosfera è l'elemento chiave per i ragazzi della Generazione Z per la buona riuscita della serata, ma entrare nel "mood" non è una cosa così scontata.

Il pubblico delle discoteche è abituato a giochi di luce, effetti luminosi e proiezioni: e se questi elementi fossero influenzati dal mood del pubblico?



### THE CROWD INFLUENCES THE VISUALS



1. La discoteca è dotata di un pavimento "rimbalzante" fatto di molle e di una serie di blocchi generatori di energia.
2. I blocchi producono piccole correnti elettriche quando vengono schiacciati.
3. Quando il pubblico si muove, i blocchi vengono schiacciati e la corrente viene immessa nelle batterie vicine.
4. L'energia prodotta influenza il visual della serata, oltre che fornire dati sulle abitudini del pubblico.



**Il pubblico balla**  
L'intensità dell'energia influenza l'atmosfera



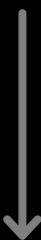
**Il visual si trasforma**



**Dietro le quinte**  
I dati raccolti dallo smart dancefloor possono aiutare il DJ a capire il pubblico e a seguire il set nel migliore dei modi



**Energia bassa**  
Il visual resta invariato, diminuendo l'intensità delle luci e delle proiezioni, rappresentando il sentimento di un pubblico che non si è ancora scaldato



**Si crea il mood giusto**  
Durante una canzone il pubblico si anima, e si sente coinvolto vedendo che il proprio comportamento ha trasformato l'atmosfera

**Energia alta**  
Le proiezioni e i giochi di luce diventano energici e ad alta intensità, rispecchiando il sentimento positivo del pubblico



**Si crea un'esperienza unica e irripetibile**



**Atmosfera contagiosa**  
Si instaura una sinergia tra il pubblico e il DJ: entrambi partecipano alla creazione dell'atmosfera giusta



# Profilazione e tracciamento: Una panoramica data-driven del proprio approccio e esperienza

## Qual è il pain point?

Per la Generazione Z l'età in cui solitamente ci si affaccia nel mondo delle discoteche e dei locali è coincisa, con il periodo pandemico, che ha indubbiamente avuto un impatto sostanziale sul modo di vivere la socialità per le generazioni più giovani. Per questo motivo le comunità “da ballo”, per molti ragazzi della Generazione Z, si sono costruite in parte online ed in parte offline, tra DJ set in streaming e feste clandestine in casa di amici. Ciò vuol dire che c'è anche stato meno spazio per la sperimentazione e la contaminazione.

Per i ragazzi non Gen-Z, infatti, le comunità si sono formate principalmente intorno a spazi fisici, permettendo di uscire dalla propria comfort-zone e quindi entrando in contatto con altri generi musicali, subculture e situazioni.

Dall'altro lato le comunità online sono più presenti che mai, con un boom riconducibile al periodo pandemico. Le “internet aesthetics” come cottagecore, dark academia o blokette sono diventate modi di definire, e soprattutto classificare le nostre identità (14).

**Su TikTok è facile trovare video “Che estetica sei?”: l'obiettivo implicito in questi video è quello di vivere in modo tale che tutte le immagini a noi associate siano allineate e possano essere chiaramente descritte e individuate.**

Semplificando all'estremo, questa tendenza è riconducibile ad un bisogno di auto-definirsi, definire la propria identità in modo chiaro ed inequivocabile. Per certi versi le aesthetic forniscono una lista di vestiti, oggetti, prodotti, attività, musica, film, ecc. con cui circondarsi per avere un'identità o, meglio, quel tipo di identità che la aesthetic stessa definisce e rappresenta.

**Non è difficile intuire, quindi, che trovare sé stessi e la propria identità è più complesso che mai, da un lato per la mancanza di momenti di contaminazione, dall'altro per la continua esposizione, tramite i social media, a modi di essere perfetti e completi, a cui ambire e da imitare per poter affermare sé stessi.**

## Perché è utile intervenire su questo pain point? In che ambito ci stiamo muovendo?

Le discoteche sono sempre state un luogo di creazione e consolidamento di comunità, come è emerso nel corso Capitolo 1, e questa caratteristica è oggi più presente che mai.

**Essere una persona “che va a ballare lì” è una delle caratteristiche identificative per la costruzione del proprio io sociale e, dall'altro lato, essere una discoteca “dove vanno a ballare quel genere di persone” permette al locale di caratterizzarsi e creare una clientela fidelizzata. Il senso di appartenenza è il motivo principale per cui i ragazzi tornano nella stessa discoteca, riconoscendosi nel suo messaggio e nei suoi valori.**

La discoteca è un luogo dove trovarsi, ma indubbiamente anche dove ci si perde. Nell'intrico di sottoculture e contaminazioni sono emersi, come abbiamo visto, un forte desiderio di appartenenza e di conoscere meglio sé stessi. È proprio in questo ambito che molti dei ragazzi della Generazione Z sentono una mancanza: trarre un significato e un senso da una certa esperienza, capire come sono e come stanno cambiando. Ciò naturalmente non è facile, ed è frutto di un processo di riflessione su sé stessi e di presa di coscienza della propria evoluzione e dei propri cambiamenti.

## Come le persone vorrebbero che fosse

In altri ambiti, molti dei ragazzi della Generazione Z si sono affidati al journaling, ossia lo scrivere un diario quotidiano per esprimere pensieri e sentimenti profondi, come strumento di auto-esplorazione e di crescita personale, tanto che l'hashtag “journaling ideas” ha accumulato più di 400 milioni di visualizzazioni su TikTok.

**Numerose ricerche dimostrano che riflettere sul proprio stato mentale può aiutare a costruire la consapevolezza emotiva e la resilienza. Secondo la dottoressa Michelle Craske, professoressa di psicologia e psichiatria presso l'UCLA, che fa eco a molti nel campo, “è stato dimostrato che identificare i nostri sentimenti ci aiuta a gestire le emozioni difficili, ad apprezzare i momenti positivi e a migliorare il benessere”. (15)**

Un sondaggio condotto tra i partecipanti al Digital Mental Health Study dell'UCLA (16), i risultati hanno mostrato che più dell'80% dei partecipanti ha trovato che riflettere sul proprio stato d'animo aumenta la consapevolezza emotiva e circa la metà ha dichiarato di aver aumentato il benessere.

## Tecnologia impiegata: Self-tracking

Il termine “Quantified Self” (QS), traducibile in italiano come “sé quantificato” o “autoquantificazione”, si riferisce a un movimento che promuove l’uso di tecnologie avanzate per raccogliere, analizzare e interpretare dati riguardanti vari aspetti della vita quotidiana di un individuo, al fine di migliorare la consapevolezza di sé e ottimizzare il proprio stile di vita.

Gli individui utilizzano dispositivi tecnologici come fitness tracker, smartwatches, app per la salute e altri sensori per raccogliere dati su diversi aspetti della propria vita, come attività fisica, sonno, alimentazione, umore, livelli di stress, e altro ancora. Una volta raccolti, i dati vengono elaborati e analizzati per ottenere informazioni utili sulla propria vita quotidiana. Questa analisi può portare a una maggiore consapevolezza su abitudini e comportamenti, fornendo spunti per apportare miglioramenti.

**Basandosi sulle informazioni ricavate dalla quantificazione di sé stessi, le persone possono apportare cambiamenti consapevoli nel loro stile di vita al fine di migliorare la salute, il benessere e le prestazioni personali.**

**Dato che la raccolta di dati personali è una parte essenziale del Quantified Self, è cruciale considerare e affrontare le questioni legate alla privacy e alla sicurezza delle informazioni personali.**

La tecnologia recentemente implementata da Apple in iOS 17 e watchOS 10 permette all’utente di riflettere ad analizzare il proprio stato d’animo in modo intuitivo, creando un resoconto privato in cui è possibile vedere una rappresentazione di sé che cambia e si evolve nel tempo rispecchiando le proprie abitudini, per capire meglio sé stessi, i propri gusti, abitudini e tendenze. Questi aspetti comunicati dall’utente, che già di per sé aumentano la consapevolezza di sé stessi e un senso di fiducia e identità personale, possono essere rapportati e messi in relazione a una serie di dati registrati dal device, come ore di sonno e calorie bruciate, in modo da restituire una visualizzazione unica che definisce un “profilo da discoteca” dell’utente.

**Questa visualizzazione permette all’utente di tenere traccia delle sue tendenze ad abitudini, enfatizzando la consapevolezza e aiutando a mantenere in prospettiva il proprio percorso. Allo stesso tempo, rappresenta un’opportunità per la catarsi emotiva e supporta il cervello nel regolare le emozioni. Avere un resoconto delle proprie esperienze pregresse in cui rispecchiarsi può aiutare, inoltre, nella gestione delle avversità personali e del cambiamento e sottolineare i modelli importanti per la crescita personale.**

## Come sarebbe la nuova esperienza?

È la mattina seguente di una serata in discoteca e Letizia apre l’applicazione Disco&U. L’applicazione è una sorta di diario che usa informazioni inserite dall’utente e informazioni registrate dal cellulare per restituire una visualizzazione completa delle proprie abitudini in discoteca per stimolare la riflessione personale.

**Oltre ai brevi resoconti inseriti agilmente dall’utente, l’applicazione attinge ai dati di altri servizi come piattaforme di streaming di musica, applicazioni per l’acquisto di biglietti per eventi o concerti e altri servizi o applicazioni contestuali che forniscono dati utili alla creazione dell’”io da discoteca” di ogni utente.**

Entrata sulla app Letizia è accolta da una visualizzazione che rappresenta il suo “io da discoteca”: ogni elemento che costituisce questa rappresentazione è influenzato da una sua abitudine o da un suo gusto, come la frequenza con cui va a ballare, il tipo di musica che ascolta, l’orario con cui entra in discoteca, la permanenza media in un locale, quanti drink ha bevuto, ecc. Selezionata la notte precedente, Letizia completa la breve sessione di journaling: la sezione più importante è quella in cui Disco&U chiede all’utente di riflettere sulle sue emozioni e sulle sue sensazioni, prima, durante, e dopo la serata usando slider intuitivi per “misurare” le varie emozioni come ansia, aspettativa, divertimento, soddisfazione, sicurezza, ecc. L’applicazione rivela anche a Letizia per quanto tempo ha ballato e con che energia tramite i passi registrati e le calorie bruciate, rapportandole alle altre serate in discoteca vissute dalla ragazza, l’orario in cui è arrivata al locale, la sua compatibilità con la musica della serata, e altre informazioni elaborate partendo dai dati della ragazza ottenuti da altri servizi contestuali a cui l’applicazione si aggancia.

**Da questo emerge un resoconto della serata, e Letizia trova conferma ad alcune delle sensazioni che aveva riscontrato durante la serata: aveva avuto l’impressione di non essersi divertita come le altre volte, e infatti sentimenti come aspettativa ed ansia risultano più alti di divertimento o spensieratezza. La ragazza riflette su ciò che è emerso da questi dati e giunge alla conclusione che visto che la serata era stata organizzata da molto tempo, le sue aspettative erano talmente alte che hanno compromesso la sua capacità di divertirsi in modo spensierato.**

Il resoconto dell’ultima serata si inserisce nella visualizzazione dell’”io da discoteca” di Letizia, influenzandolo: per esempio, l’elemento che rappresenta la media della sua spensieratezza è diminuito.



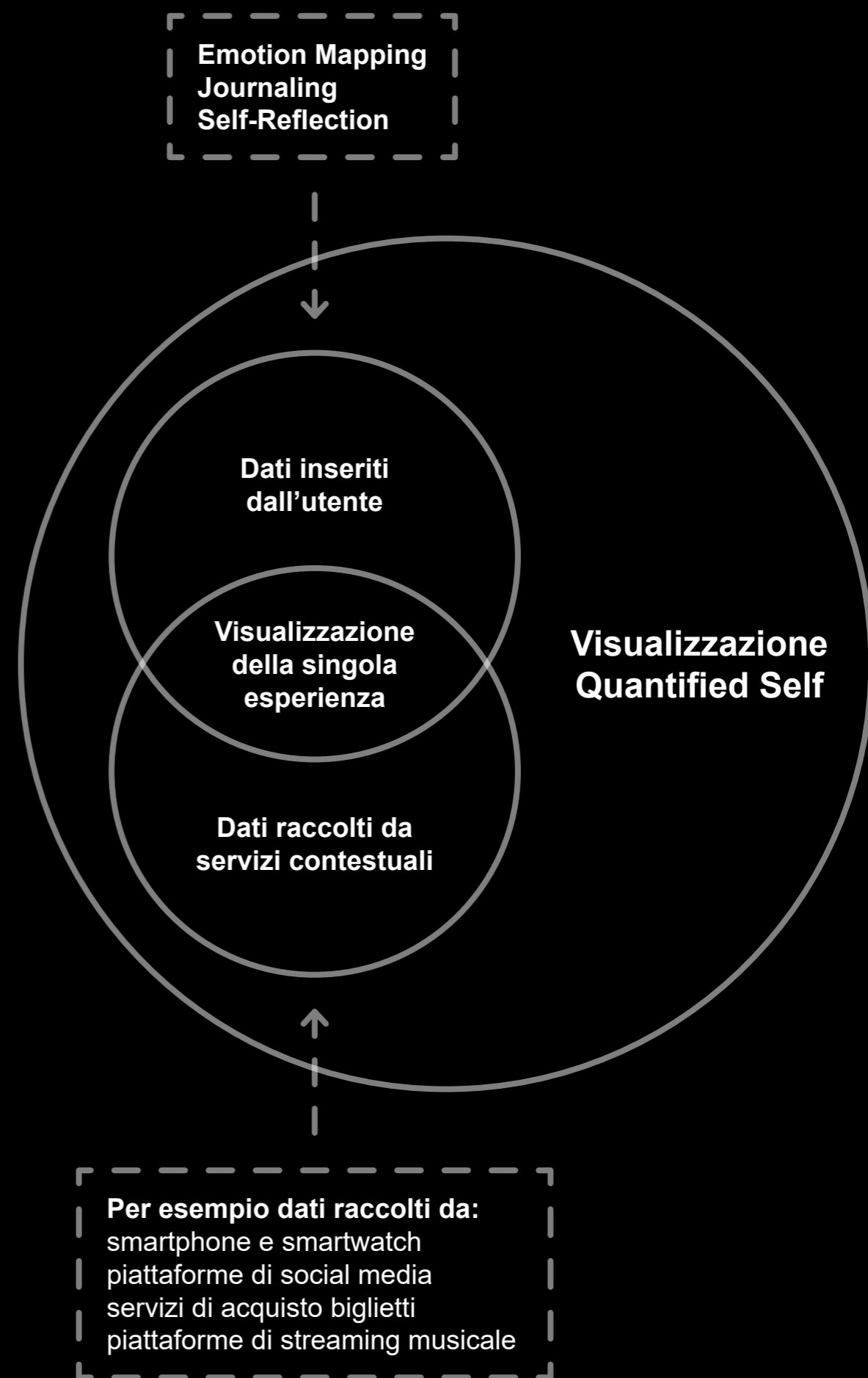
**La visualizzazione fornisce anche dei “findings” o delle osservazioni: per esempio, nelle serate in cui il numero di passi registrati è particolarmente alto riscontrano anche un divertimento alto, oppure che la permanenza media all’interno di una discoteca sta calando.**

È passato un po' di tempo e Letizia pensa di andare in discoteca tra qualche giorno. Entra su Disco&U per ripercorrere alcune delle ultime serate che ha vissuto per farne una scelta più pensata sulla prossima: vedendo la visualizzazione che cambia e si evolve nel tempo in seguito alle sue esperienze. Come prima cosa decide di trovare un evento per cui non sia necessario acquistare il biglietto in anticipo, per evitare di caricarsi di aspettative e avere fino all'ultimo la possibilità di scegliere. Poi, visto che la permanenza all'interno di una discoteca sta diminuendo, considera di andare in un locale con una zona bar dove potersi sedere, oltre che una pista da ballo, per provare un altro modo di godersi la serata.



Il senso di appartenenza è il motivo principale per cui i ragazzi della Generazione Z tornano nella stessa discoteca, riconoscendosi nel suo messaggio e nei suoi valori.

È proprio in questo forte desiderio di appartenenza che molti dei ragazzi della Generazione Z sentono una mancanza: trarre un significato e un senso da una certa esperienza, capire come sono e come stanno cambiando. Ciò naturalmente non è facile, ed è frutto di un processo di riflessione su sé stessi e di presa di coscienza della propria evoluzione e dei propri cambiamenti.





Il giorno dopo l'ultima serata in discoteca, Letizia entra nell'applicazione.

Nella Home è accolta da una visualizzazione artistica di sé come un prisma dalle molte sfaccettature.

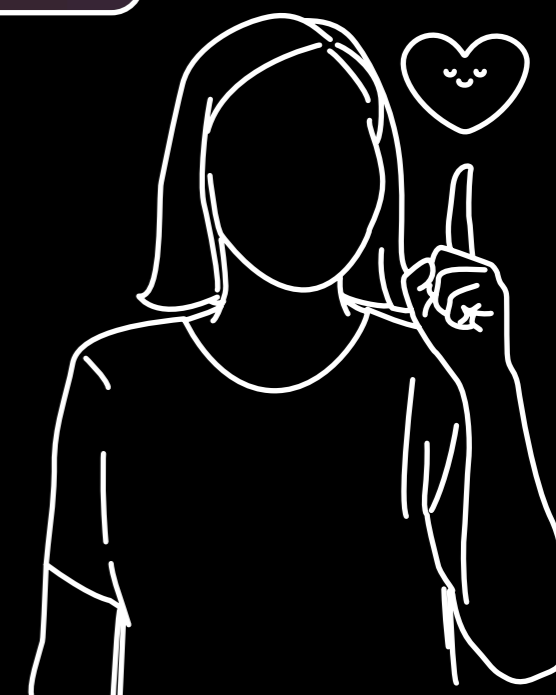


Dal bottone in basso apre la sezione di journaling, completando la breve sessione riflettendo sui suoi stati d'animo nella notte precedente

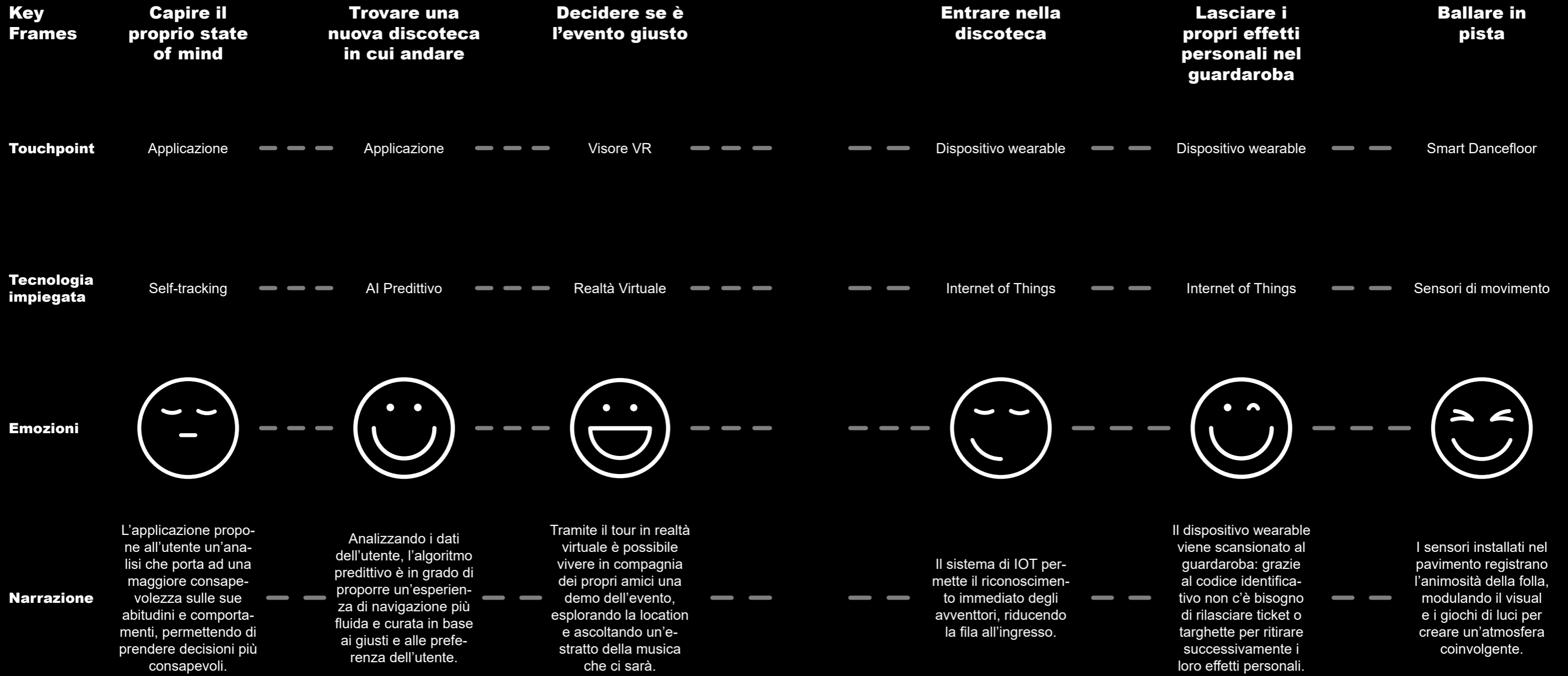
I dati inseriti manualmente sono elaborati insieme a quelli che l'applicazione raccoglie da servizi contestuali, per restituire all'utente degli insight sulle sue abitudini e preferenze.



Grazie all'analisi che le viene proposta, Letizia può arrivare ad una maggiore consapevolezza sulle sue abitudini e comportamenti, trovando spunti per apportare miglioramenti e aumentare il suo benessere



# User Journey

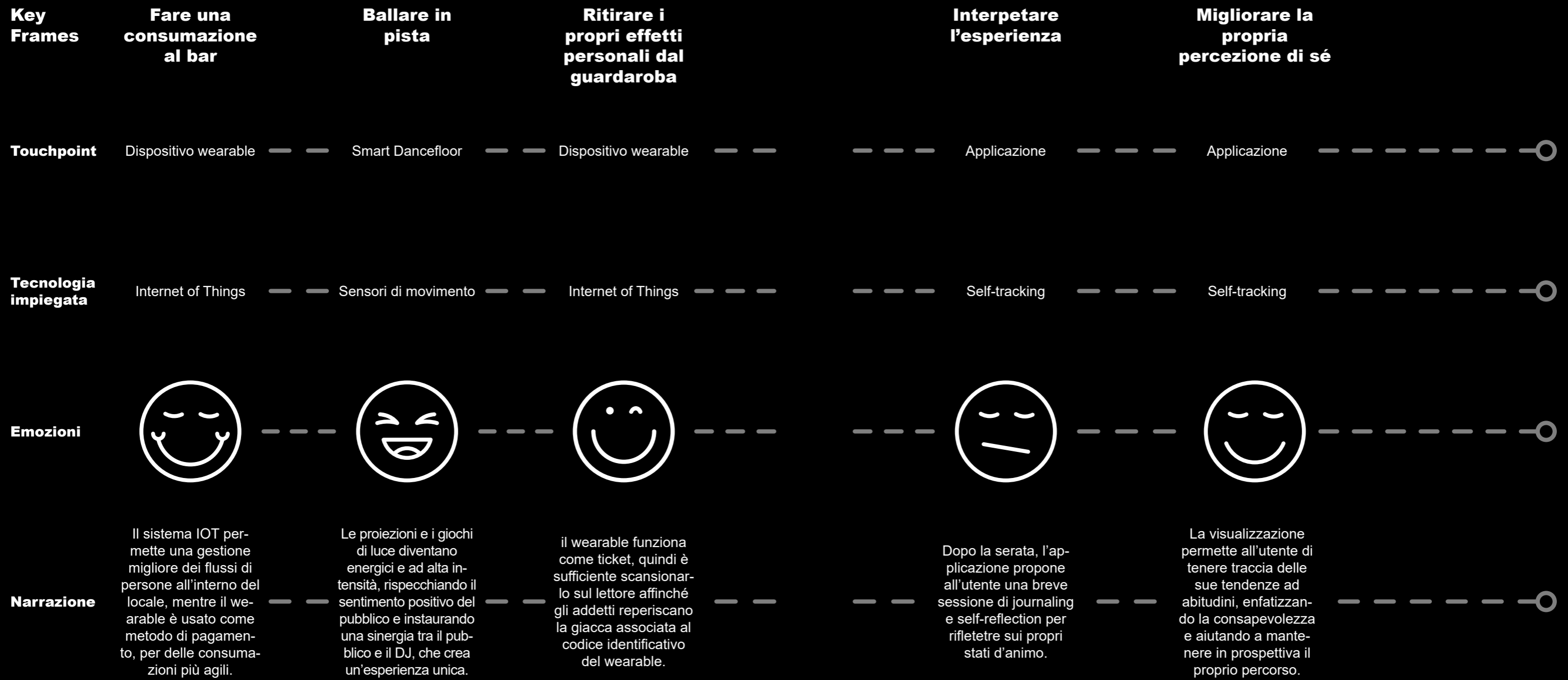


Uno dei principi guida fondamentali che ha guidato la scelta e l'analisi di soluzioni migliorative è l'utilizzo etico e non discriminatorio delle tecnologie.

In un contesto come la discoteca, dove la diversità è una caratteristica intrinseca, è imperativo adottare soluzioni tecnologiche che rispettino l'individualità di ogni persona. L'implementazione di sistemi di sicurezza e controllo deve essere attentamente monitorata per evitare discriminazioni basate su caratteristiche personali come etnia, genere o orientamento sessuale, per creare un ambiente inclusivo, in cui ogni partecipante possa godere appieno dell'esperienza senza sentirsi escluso.

Il secondo principio cardine è l'adozione di tecnologie familiari o già consolidate nell'uso quotidiano delle persone, poiché strumenti o dispositivi sconosciuti, soprattutto in un ambiente come la discoteca, la cui formula è rimasta sempre sostanzialmente invariata, può generare resistenza e rifiuto.

Pertanto, le soluzioni proposte impiegano tecnologie e modi di interazione con cui le persone sono già familiari o che sono abituate ad usare in altri ambiti per facilitare l'adozione delle nuove tecnologie senza stravolgere radicalmente il modo in cui vivono l'esperienza in discoteca ed evitare fenomeni di rejection da parte degli utenti.



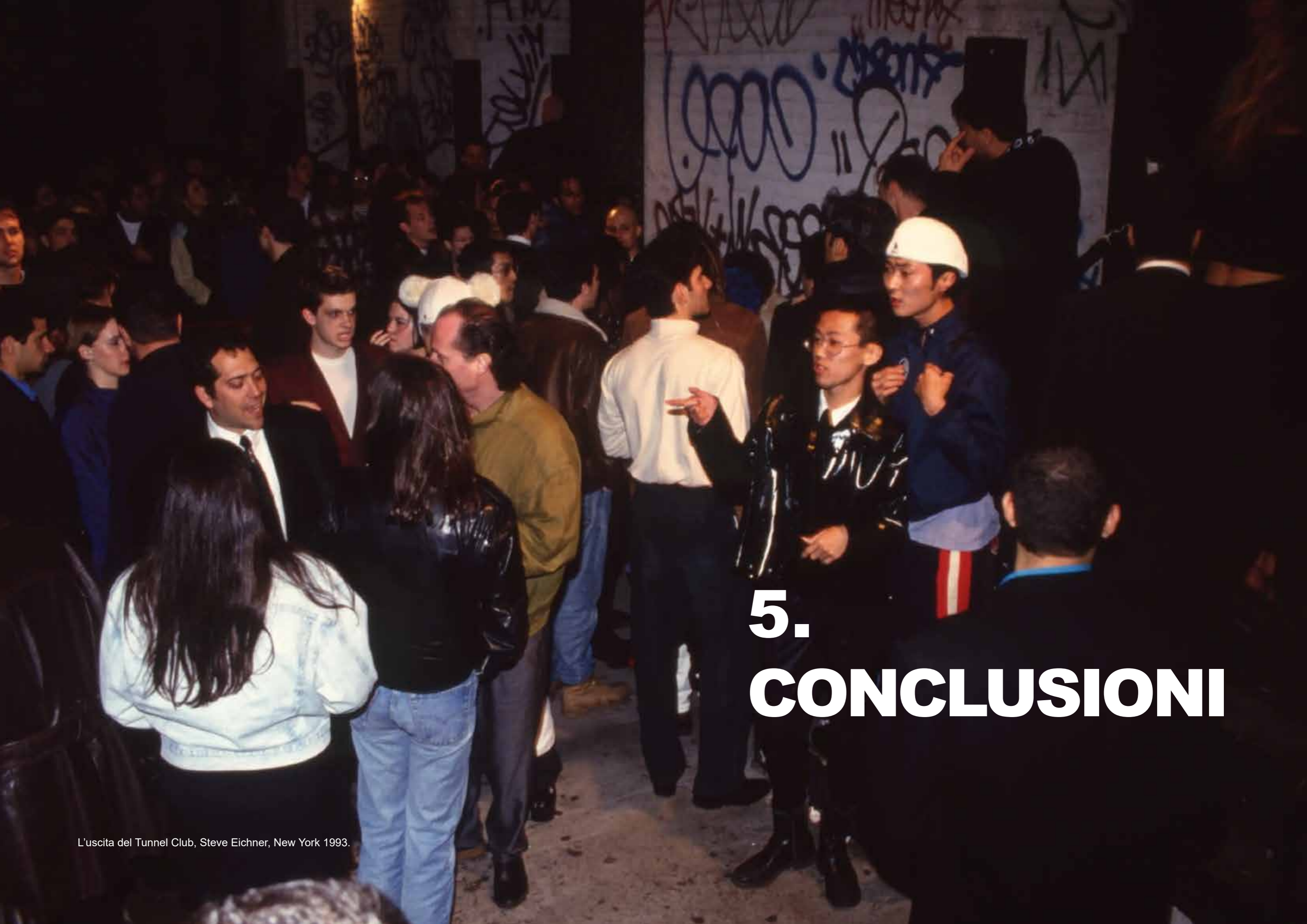
Quindi, il processo di scelta ed implementazione delle soluzioni proposte è stato svolto nel rispetto di questi principi. Ad esempio, l'integrazione di sistemi come lo Smart Dancefloor, sfrutta elementi che gli utenti sono abituati a vedere nel contesto in questione (giochi luminosi e proiezioni), proponendo un miglioramento senza stravolgere le modalità consolidate in cui viene vissuta l'esperienza. Allo stesso tempo, l'implementazione di tecnologie come il riconoscimento facciale per perfezionare la selezione all'ingresso, nonostante potrebbe rivelarsi migliorativa, comporterebbe una serie di problematiche etiche e potenzialmente discriminatorie, alienando gli utenti, per cui il suo impiego si rivelerebbe controproducente.

**In sintesi, l'obiettivo è fornire indicazioni e soluzioni che, anziché sovvertire, migliorino l'esperienza in discoteca. La chiave per una corretta implementazione risiede nell'adozione di tecnologie etiche e familiari, che rispettino la diversità e consentano agli utenti di continuare a vivere l'esperienza in modo autentico e soddisfacente.**

**L'innovazione tecnologica dovrebbe essere al servizio dell'utente, contribuendo a creare un ambiente accogliente e stimolante senza mai compromettere i principi etici e i valori condivisi.**

## Bibliografia Capitolo 4

- (1) <https://www.worldcat.org/it/title/865508664>
- (2) <https://it.nttdata.com/insights/blog/speculative-design>
- (3) <https://www.hinto.com/it/blog/speculative-design>
- (4) <https://creative-capital.org/projects/interactive-music/>
  
- (5) <https://zero.eu/it/>
- (6) <https://www.dellanesta.it/algorithmi-social-network>
- (7) <https://www.paserio.it/contenuti-professionistiperlaripresa/materiale-consigliato/paradosso-scelta/>
- (8) <https://sansar.com/>
- (9) <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/areas/shangri-la/>
- (10) <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=99238>
- (11) <https://www.guidapsicologi.it/articoli/assorbi-le-emozioni-altrui-come-una-spugna-il-contagio-emotivo>
- (12) <https://buildingcue.it/energy-floor/21808/>
- (13) <https://www.businessinrotterdam.com/News/energy-floors-1/>
- (14) <https://www.vogue.com/article/do-i-have-an-aesthetic>
- (15) <https://anxietydepression.psych.ucla.edu/people/michelle-g-craske-ph-d>
- (16) <https://dgc.uclahealth.org/digitalhealth/>



# 5. CONCLUSIONI

## Considerazioni finali

La ricerca condotta sulle dinamiche e l'esperienza della Generazione Z nelle discoteche italiane, considerando lo scenario post pandemia, ha portato alla luce risultati fondamentali che delineano le preferenze, le esigenze e le aspettative di questa generazione in un contesto così significativo come quello del clubbing.

### Il luogo

Nel Capitolo 1 della tesi, si è compiuta un'approfondita analisi del panorama italiano dei club notturni, concentrandosi sull'esplorazione di due icone distintive: il Piper e il Plastic. Questi luoghi, seppur entrambi rilevanti nel tessuto culturale italiano, presentano differenze sostanziali nelle loro origini e nel loro evolversi nel corso del tempo.

Attraverso la storia del **Piper**, si è compreso come questo locale sia emerso come un punto di riferimento nella scena beat alternativa, portando influenze statunitensi e anglosassoni in Italia, e fungendo da trampolino di lancio per numerosi artisti emergenti. Tuttavia, sebbene il Piper abbia goduto di un'epoca d'oro in cui la sua identità culturale e artistica era preminente, la sua perdita di forza identitaria è diventata evidente negli anni successivi. L'evoluzione del Piper ha fatto emergere la mancanza di una vision a lungo termine, portandolo a declinare e a ridimensionare la sua rilevanza nel contesto attuale.

Al contrario, il **Plastic** ha intrapreso un percorso differente. Nato dal desiderio di creare qualcosa di radicalmente diverso, il Plastic è emerso come un ambiente più libero e inclusivo, ispirato dal mondo punk e dalla sfera dell'autenticità. Rispetto al Piper, la mission del Plastic sembrava essere orientata verso l'offerta di uno spazio per l'espressione libera e l'inclusività, piuttosto che limitarsi alla mera creazione di un club di successo.

**Questa prospettiva più ampia ha consentito al Plastic di mantenere la sua identità nel corso del tempo, evitando la decadenza che ha colpito il Piper.**

Tuttavia, l'evoluzione del clubbing italiano non è esclusivamente legata alle vicende di queste due icone. Diverse variabili esterne hanno contribuito a ridefinire il panorama notturno, come la pandemia che ha innescato un cambiamento nelle abitudini sociali della Generazione Z. L'emergere di preferenze per feste private rispetto alle discoteche commerciali ha trasformato la natura stessa dei luoghi di incontro giovanili. I club tradizionali, un tempo rifugio delle sottoculture e dell'anti-conformismo, stanno scomparendo, portando con sé i movimenti underground e le filosofie che li hanno alimentati.

Il panorama attuale richiede un'analisi più approfondita dei bisogni delle nuove generazioni per comprendere il desiderio che alimenta il clubbing nel tempo.

**La capacità di adattarsi a questo cambiamento e di interpretare le esigenze emergenti diventa cruciale per preservare l'essenza del club come un luogo di trasgressione e di espressione, per incontrare le mutevoli richieste della società contemporanea.**

### Le persone

L'analisi dettagliata condotta sulla scena delle discoteche ha portato alla luce una serie di risultati significativi che delineano il *modus vivendi* e le preferenze di questa generazione nel contesto del clubbing italiano. Questa sezione si propone di riassumere in modo esauriente i punti chiave emersi dalla ricerca, rivelando le complesse sfumature delle dinamiche sociali e delle aspettative dei giovani frequentatori di discoteche.

La **spontaneità** si è rivelata come un aspetto chiave nell'esperienza in discoteca: la Generazione Z cerca nell'esperienza notturna momenti liberatori e privi di vincoli organizzativi. Questo desiderio di flessibilità si riflette nell'acquisto dei biglietti all'ultimo minuto e nella resistenza verso sistemi rigidi. L'aspirazione a vivere il momento senza sentirsi obbligati ad aderire a piani prestabiliti emerge come un driver centrale.

L'importanza dell'**amicizia** nel contesto delle discoteche è emersa in modo chiaro. La dinamica di gruppo gioca un ruolo chiave, evidenziando la centralità della condivisione di queste esperienze. Il clubbing è vissuto come un'esperienza da condividere con amici, e la dinamica del gruppo influisce sulle decisioni e sullo svolgimento della serata. L'andare con gli amici implica la gestione di compromessi, rivelando la natura sociale e negoziativa di questo contesto.

L'**atmosfera** si rivela come elemento chiave per un'esperienza appagante in discoteca, superando l'importanza della location fisica stessa. La musica e il pubblico giocano un ruolo predominante nella creazione di un'atmosfera desiderata. La ricerca evidenzia la ricerca di selezione sia musicale che sociale, con un interesse particolare per ambienti che riflettano i valori e le preferenze personali.

Il senso di **appartenenza** si conferma come un motore fondamentale per la fidelizzazione dei frequentatori di discoteche. L'identificazione con i valori e il messaggio della location si rivela cruciale per il ritorno dei club-goers.

**Le discoteche non sono soltanto spazi di intrattenimento, ma luoghi in cui si costruiscono e consolidano legami sociali, definendo appartenenze e identità. I frequentatori, in particolare appartenenti alla Generazione Z, cercano più di un semplice luogo in cui trascorrere la serata; essi cercano una comunità, un ambiente che riflesse i loro valori, gusti e desideri.**



## I servizi

Il capitolo sui servizi associati all'esperienza discotecaria riflette il profondo cambiamento portato dall'era digitale e dalla pandemia. Prima dell'avvento della tecnologia, i servizi erano principalmente fisici, con l'ingresso selezionato e la prenotazione telefonica come eccezione pionieristica.

**Tuttavia, con la trasformazione digitale, la vendita online dei biglietti e la scoperta degli eventi hanno dominato il panorama dei servizi, mentre la pandemia ha accelerato l'integrazione tra mondo digitale e discoteca fisica.**

L'emergere delle discoteche digitali, i live streaming dei DJ set e gli eventi in streaming hanno offerto alternative rivoluzionarie.

Questi eventi digitali non solo hanno soddisfatto il desiderio di socializzazione e connessione durante i periodi di restrizione, ma hanno anche sottolineato l'importanza delle discoteche come spazi di identità e comunità, specialmente per i gruppi come la comunità LGBTQIA+.

**Anche se gli eventi virtuali hanno mantenuto la loro presenza, il ritorno alla "vecchia maniera" delle discoteche fisiche ha prevalso dopo il periodo di lockdown. Nonostante le pallide prospettive di un metaverso e eventi "phygital", sembra che il desiderio principale sia tornare alle esperienze autentiche della vita notturna.**

**La riflessione del curatore musicale Brice Coudert sul ruolo della cultura, della musica e dei club evidenzia l'importanza di questi luoghi come essenziali per il senso di connessione umana e auto-realizzazione, suggerendo un futuro in cui le esperienze autentiche continueranno a prevalere sulla digitalizzazione totale.**

Da questa sintesi è possibile evincere due tendenze principali: il passaggio dai servizi tradizionali alle opportunità digitali e l'importanza persistente delle esperienze autentiche e fisiche nell'ambito della vita notturna.

## Il futuro

**Gli scenari futuri delineati dalla ricerca offrono spunti significativi su come la tecnologia può essere integrata per migliorare l'esperienza notturna. L'uso di app di scoperta, tour virtuali e dispositivi wearable si presenta come una possibilità per personalizzare e arricchire l'esperienza in discoteca, adattandola alle esigenze della Generazione Z.**

**Questi risultati costituiscono una solida base per lo sviluppo di progetti volti a migliorare l'esperienza in discoteca per la Generazione Z. Inoltre, suggeriscono un approccio che potrebbe essere adottato nel design e nella comunicazione per rispondere alle esigenze emergenti in contesti notturni.**

In definitiva, questa ricerca si propone di essere un faro per l'evoluzione delle discoteche, offrendo spunti innovativi e suggerimenti tangibili per adattarsi ai mutamenti delle preferenze e delle dinamiche sociali della Generazione Z nel contesto del clubbing post pandemia.

**La nostra relazione con la tecnologia è complessa e in continua evoluzione. È molto più di un semplice strumento per risolvere problemi pratici: può essere il mezzo per creare esperienze coinvolgenti, emozionanti e raffinate. L'aspetto estetico e l'esperienza che ci regala, può essere altrettanto rilevante del suo utilizzo funzionale. Tuttavia, questa prospettiva non è senza sfide.**

La tecnologia offre soluzioni rapide, efficienti, e spesso la strada più ovvia per risolvere un problema, ma questo approccio non è esente da questioni etiche. Ad esempio, l'uso del riconoscimento facciale, anche se risolve molti problemi pratici, è intrinsecamente influenzato da pregiudizi. Questo solleva una serie di questioni etiche cruciali, richiedendo un approccio più riflessivo e consapevole.

**L'uso della tecnologia non dovrebbe limitarsi all'efficienza pratica, ma dovrebbe cercare di bilanciare la funzionalità con l'etica e l'aspetto emozionale. Il riconoscimento di quest'ultimo aspetto è vitale. La tecnologia, quando ben impiegata, non solo dovrebbe risolvere problemi, ma arricchire le nostre vite. Ciò implica un approccio responsabile all'utilizzo della tecnologia, con un occhio vigile sui suoi impatti sociali, culturali ed etici.**

Comprendere i suoi limiti, riconoscere i potenziali bias o le distorsioni e adottare una prospettiva etica è cruciale per garantire un'implementazione della tecnologia appropriata e responsabile. Inoltre, l'accento sull'estetica e sull'esperienza emo-

zionale può trasformare l'uso pratico in qualcosa di più significativo: un'esperienza che nutre non solo la nostra utilità ma anche il nostro benessere emotivo.

**Affrontare le sfide etiche, bilanciare l'utilità pratica con l'attenzione estetica ed emozionale e adottare un approccio consapevole all'utilizzo della tecnologia è vitale per plasmare un futuro in cui essa non sia solo funzionale ma anche eticamente e umanamente appagante.**

In definitiva, questa ricerca si propone di offrire spunti innovativi e suggerimenti tangibili per adattarsi ai mutamenti delle preferenze e delle dinamiche sociali della Generazione Z nel contesto del clubbing italiano.



Yayoi Kusama con la sua opera "Narcissus Garden" alla Biennale di Venezia del 1966



