

ilaria mariani

Ludicity

Un approccio ludico
alla comunicazione
delle identità locali



POLITECNICO DI MILANO
SCUOLA DEL DESIGN
DESIGN DELLA COMUNICAZIONE
LAUREA MAGISTRALE

ANNO ACCADEMICO 2009/2010
RELATORE MARESA BERTOLO
CORRELATORE VANESSA DE LUCA

ringraziamenti

R

ingrazio Maresa Bertolo per aver intrapreso con me un'avventura lunga oltre un anno, seguendomi con pazienza ed entusiasmo in ogni passo del mio percorso di tesi, spronandomi a ottenere sempre il me-

glio realizzando una tesi strutturata e compatta, con basi e motivazioni solide. Ringrazio Maresa per il contributo progettuale e la continua supervisione, per avermi introdotta per la prima volta all'ambito ludico dal punto di vista del design e per essersi dimostrata un supporto indispensabile nei momenti di sconforto.

Sono immensamente grata a Vanessa De Luca per avermi trasmesso la passione per la ricerca in ambito ludico ed essere stata fonte costante di spunti progettuali, aiutandomi ad effettuare analisi sempre accurate e puntuali.

Un ringraziamento di cuore Andrea Meroni per avermi sostenuta e incoraggiata ogni giorno, spingendomi a dare sempre il meglio, senza accontentarmi dei risultati ottenuti, aiutandomi ad affrontare una sfida progettuale costante e in evoluzione.

Ringrazio Gabriele Carbone, Francesca Ferrario e Angelo Chiacchio per aver compiuto un percorso di cinque anni che mi ha cambiato la vita; in particolare Gabriele per aver curato parte del repertorio fotografico legato alla città di Milano, permettendomi di mostrare il contesto di gioco nei suoi lati più insoliti e curiosi, attraverso il suo punto di vista creativo e singolare.

Un ringraziamento speciale a Mariana Ciancia per essere stata sempre presente, offrendomi una lettura critica che mi ha portata ad aver maggior consapevolezza.

Profonda gratitudine va a Marisa Galbiati, Francesca Piredda, Walter Mattana, Paola

Bocci e Katia Goldoni, docenti del Laboratorio di Sintesi Finale durante il quale ho partecipato ad uno studio sul territorio della durata di circa sei mesi che mi ha svelato l'importanza di restituire al territorio una dimensione umana, comunicando le identità originali e preziose di cui Milano è composta. A tal proposito ringrazio per la disponibilità tutte le botteghe, i laboratori artigiani e i presidenti di zona che mi hanno dedicato il loro tempo, fornendomi materiale e punti di vista fondamentali.

Ringrazio mia sorella Laura per la pazienza e i miei genitori, Annalisa e Giovanni, per non avermi mai fatto pesare gli orari impossibili e gli umori altalenanti.

Ringrazio il mio Mac l'efficienza e la rapidità con cui mi ha permesso di lavorare, facendomi arrivare alla fine senza mai perdere un file.

Per concludere, grazie a tutti coloro mi sono dimenticata di ringraziare. ■

Ludicity

un approccio ludico alla comunicazione delle identità locali

Indice delle immagini	IX
Indice delle tavole	XVIII
Abstract	XXII
Premessa	XXIV

1. milano città nascosta: i suoi luoghi e le sue storie

2

Indice capitolo	4
------------------------	---

1.1 Milano, le sue zone, i suoi quartieri	6
--	---

1.1.1 Un'introduzione alla città	6
1.1.2 Uno sguardo architettonico-culturale d'insieme	8
1.1.3 La valorizzazione locale	13
1.1.4 Suddivisioni amministrative	16
1.1.5 Il modello urbanistico concentrico	20
1.1.6 L'importanza delle piccole identità locali	23
1.1.7 Sul concetto di vocazione territoriale	30

1.2 La Milano nascosta dell'artigianato	34
--	----

1.2.1 Milano, una città di strati	35
1.2.2 L'artigianato come espressione delle piccole identità locali	37

1.3 Serendicity: un modo di scoprire la città	40
1.3.1 Serendipity significa aprirsi alle possibilità	42
1.3.2 L'origine del termine	43
1.3.3 Una piacevole esperienza: il pensiero laterale significa guardare anziché vedere	45
1.3.4 Serendicity	46
1.4 Valorizzare le unicità: la pratica del Place Branding	52
1.4.1 Il place Branding, una competizione tra luoghi	52
1.4.2 Best practices nella comunicazione territoriale	56
1.4.3 Genius Loci: valori da trasmettere ed emozioni da provare	66
1.5 Una scoperta consapevole	68
1.5.1 Recuperare una buona abitudine di vivere il territorio	69
2. il gioco e la città: presupposti, vincoli, caratteristiche e regole	76
Indice capitolo	78
2.1 Il gioco, l'uomo e la cultura	80
2.1.1 Il gioco come strumento culturale	83
2.1.2 Il gioco e il suo contesto	87
2.1.3 Gli attributi del gioco	89
2.2 Il Pervasive Game	98
2.2.1 Nello spazio dell'informazione	98
2.2.2 La rottura del cerchio magico	102
2.2.3 Lo spazio delle possibilità e dell'incertezza	108
2.2.4 Uno scambio fluido tra due realtà	114
2.3 La centralità dell'utente nella progettazione	118
2.3.1 Il metodo dei personaggi - parte teorica	120

2.3.2	Gli obiettivi dei personaggi nel progetto di gioco qui trattato	125
2.3.3	Gli scenari	127
2.4	La struttura formale del gioco - parte teorica	132
2.4.1	L'albero decisionale, una mappa delle possibili dinamiche di gioco	132
2.4.2	L'unità meccanica alla base del gioco	137
2.5	Lo stato dell'arte	140
2.5.1	I Pervasive Game e la rottura dei limiti tradizionali del gioco	143
2.5.2	I Big Urban Game e il nuovo contesto di gioco	147
2.5.3	Gli Ubiquitous Game e le interazioni con il mondo fisico	150
2.5.4	La posizione nello spazio e i Location-based Game	152
2.6	Considerazioni e deduzioni dai casi studio analizzati	156
2.6.1	Dal punto di vista tecnologico	161
2.7	Scoperta ludica del territorio	164
2.7.1	Un nuovo modo di fruire la città	170
⇒. GIUC[MI]: il progetto di gioco dal concept alla struttura		174
Indice capitolo		176
3.1	Le due anime del progetto	178
3.1.1	L'architettura del sistema e la raccolta dati	181
3.2	Decisioni progettuali e gestione delle complessità	188
3.2.1.	La pedonalità e la concentrazione di esercizi commerciali	190
3.2.2	Sistema di trasporto: lo spostamento nella città	192
3.2.3	Strumentazione di gioco: spiegazione delle scelte intraprese	196
3.2.4	Rendere nota l'esistenza del gioco	201

3.3 Game design document: concept di gioco	
3.3.1 Obiettivo	206
3.3.1.1 Obiettivi del progetto	209
3.3.1.2 Obiettivi per il giocatore	210
3.3.2 Game Settings	210
3.3.2.1 Persone	211
3.3.2.2 Strumenti	211
3.3.2.3 Game area	214
3.3.3 Genere	221
3.3.4 Utenti/Target	230
3.3.4.1 Utenti	232
3.3.4.2 Il metodo dei personaggi - <i>parte pratica</i>	232
3.3.5 Caratteristiche Temporali	237
3.3.5.1 Durata del gioco	238
3.3.5.2 Distribuzione nel tempo	239
3.3.5.3 Presenza nel gioco	242
3.3.6 Game description	244
3.3.6.1 Materiale di gioco	250
3.3.6.2 Strumentazione dell'infrastruttura di sistema	258
3.3.6.3 I Danè e il sistema a punti	262
3.3.6.4 Dinamica	266
3.3.7 L'albero decisionale - <i>parte pratica</i>	286
	290
3.4 Sviluppi possibili e punti critici di progetto	
3.4.1 Sviluppi possibili	294
3.4.2 Punti critici del progetto	297
	298

appendici

Indice Appendici

A. Schede di gioco	A - II
ARQuake (Wearable computer Lab)	A - III

BotFighters (It's Alive!)	A - IV
Caccia al tesoro atm (Comune di Milano)	A - V
Can you see me now (Blast Theory e Mixed Reality Lab)	A - VI
Conqwest (Area/Code)	A - VII
Foursquare (D. Crowley, N. Selvadurai)	A - VIII
Geocaching (D. Ulmer)	A - IX
Go for All (The Go Game Team)	A - X
Gowalla (Almofire)	A - XI
Hinii (C. Carnino e N. Donadio)	A - XII
Human pacman (Mixed Reality Lab)	A - XIII
Pacmanhattan (NYU's)	A - XIV
Rider Spoke (Blast Theory)	A - XV
Surfin'milan (Mimulus con Augmendy)	A - XVI
Whaiwhai (LOG607)	A - XVII
Where (sconosciuti)	A - XVIII
Wikitude (Mobilizy)	A - XIX

B. Riferimenti bibliografici B - II

C. Riferimenti sitografici C - II

1. milano città nascosta: i suoi luoghi e le sue storie

- 6-7 *Immagine 1.01:* Via Vigevano in direzione Porta Genova, fotografia di Gabriele Carbone.
- 10 *Immagine 1.02:* Binari vicino alla stazione Centrale, fotografia di Marghe00.
- 12 *Immagine 1.03:* Gasdotto di Bovisa.
- 16 *Immagine 1.04:* Piazza Cordusio, Milano.
- 20-21 *Immagine 1.05:* Tram che percorre un tratto della cerchia dei bastioni, nel dettaglio si trova in viale Gorizia e si muove in direzione di Piazza XXIV Maggio, fotografia di Gabriele Carbone.
- 22-23 *Immagine 1.06:* Confluenza di via Vigevano e viale Gorizia, fotografia di Gabriele Carbone.
- 31 *Immagine 1.07:* Statua a Milano, fotografia di Bricunin.
- 32-33 *Immagine 1.08:* Piazzale Cadorna, l'Ago e Filo, fotografia di Bricunin.
- 34 *Immagine 1.09:* Passeggiata sul Naviglio, Alzaia Naviglio Grande, fotografia di Angelo Chiaccio.
- 36-37 *Immagine 1.10:* Via Dante, fotografia Andrea Baracani.
- 38-39 *Immagine 1.11 e 1.12:* Negozio rispettivamente di Giorgio Armani e di Versace, in Via Montenapoleone, Milano.
- 40 *Immagine 1.13:* Mucche d'autore in centro Milano, fotografia di Bricunin.
- 42 *Immagine 1.14:* Bicicletta su un terrazzo, in zona Navigli.

- 44-45 *Immagine 1.15*: Pinguini a Bovisa, fotografia Ilaria Mariani.
- 47 *Immagine 1.16*: Particelle Complementari, bottega di abbigliamento all'insegna dell'ecosostenibile, in zona Isola, fotografia Gabriele Carbone.
- 48 *Immagine 1.17*: Tilt Shift della piazza del Duomo. fotografia di Bjørn Giesenbauer.
- 53 *Immagine 1.18*: Pupazzo sulla spiaggia, fotografia di The Chairman 8.
- 54-55 *Immagine 1.19*: Cubo di Rubik, fotografia Ilaria Mariani.
- 56-57 *Immagini 1.20 e 1.21*: Logo di I 'Heart' NY e di I Amsterdam.
- 58 *Immagine 1.22*: Esempio di applicazione del brand I 'Heart' NY, secondo il Brand Manual del marchio.
- 58-59 *Immagine 1.23*: Esempio di applicazione del brand I Amsterdam sul territorio.
- 61 *Immagine 1.24*: Esempio di applicazione del brand I 'Heart' NY, secondo il Brand Manual del marchio.
- 63 *Immagine 1.25*: Homepage del sito lloveny.com.
- 63 *Immagine 1.26*: Homepage del sito lamsterdam.it.
- 64-65 *Immagine 1.27*: Una delle installazioni I Amsterdam nella città presidiata dai turisti.
- 67 *Immagine 1.28*: Porta Genova, il tram 19.
- 68 *Immagine 1.29*: Il concetto di sostenibilità attraverso una fotografia di Dr Cullen.
- 70-71 *Immagine 1.30*: Tram in movimento, fotografia Ilaria Mariani.
- 72 *Immagine 1.31*: Dettaglio della porta aperta di un tram nel momento di discesa e

salita dei passeggeri, fotografia di Gabriele Carbone.

2.1 il gioco, l'uomo e la cultura

- 80 *Immagine 2.01*: Stampa su legno del XVIII secolo raffigurante il Gioco dell'Oca con un percorso di 63 caselle numerate.
- 82-83 *Immagine 2.02*: Carte da gioco in ordine sparso.
- 84 *Immagine 2.03*: Due cuccioli di gatto che giocano.
- 87 *Immagine 2.04*: Guerrieri kenioti che danzano per proteggere il proprio villaggio dagli attacchi dei leoni e delle iene, fotografia di Eric Lafforgue
- 88-89 *Immagine 2.05 e 2.06*: Monopoli italiano del 1990, con ancora le indicazioni monetarie in lire, fotografie di Ilaria Mariani.
- 92-93 *Immagine 2.07*: Fish su un tavolo verde da sala.
- 99 *Immagine 2.08*: Una sessione di gioco di Can You See Me Now? , dall'area press del sito dei Blast Theory, blasttheory.co.uk.
- 101 *Immagini 2.09, 2.10, 2.11, 2.12*: Immagini di una sessione di Human PacMan, effettuate da diversi punti di vista.
- 102 *Immagine 2.13*: Gadge con la forma dei Badge Foursquare, forniti ai partecipanti alla sessione di Surfin'Milan tenuta a Milano durante la Social Media Week.
- 103 *Immagine 2.14*: I primi indizi di Surfin'Mian erano attaccati a delle matite che i partecipanti pescavano a caso; all'interno di ciascun bigliettino erano scritte le indicazioni per raggiungere la prima tappa del gioco.
- 104 *Immagini 2.15 e 2.16*: I partecipanti a Surfin'Milan utilizzano i propri telefono per

geolocalizzarsi e ottenere gli indizi per raggiungere la tappa successiva.

- 106 *Immagine 2.17*: Comunicazione dell'App per iPhone, realizzata da Mini per il lancio della Countryman, tenuto a Stoccolma nel 2010.
- 109 *Immagine 2.18*: Una sessione di gioco di Can You See Me Now? , realizzate da Matt Adams, per il gruppo Blast Theory.
- 110 *Immagine 2.19, 2.20, 2.21*: Una sessione di gioco di Can You See Me Now? , realizzate da Matt Adams, per il gruppo Blast Theory.
- 111 *Immagine 2.22, 2.23, 2.24*: Geocaching nella fase di ricerca e ritrovamento di oggetti nascosti da altri giocatori.
- 115 *Immagine 2.25, 2.26, 2.27*: I diversi attori coinvolti in PacManhattan, in vari momenti del gioco. In alto PacMan che si muove nella città, fotografia di Frank Lantz. Sotto i fantasmini che cercano di trovare PacMan per catturarlo, fotografie di Selena Marie.
- 116-117 *Immagine 2.28, 2.29*: Il libro del Whaiwhai è formato da tasselli da ricomporre grazie a un codice, che si ottiene risolvendo delle domande; un momento di gioco, alla ricerca della soluzione per poter proseguire nel gioco.
- 118 *Immagine 2.30*: Fotografia e disegno di Ben Heine.
- 120-121 *Immagine 2.31*: Fotografia e disegno di Ben Heine.
- 122 *Immagine 2.32*: Fotografia e disegno di Ben Heine.
- 129 *Immagine 2.33 e 2.34*: Milano, nel dettaglio Bar Brera nell'omonimo quartiere e Ponte sul Naviglio Grande, nella zona sud ovest della città.
- 131 *Immagine 2.35 e 2.36*: Scorcio nel quartiere di Brera e dettaglio della bottega di moda Particelle Complementari, quartiere Isola, che sviluppa abiti e accessori sostenendo un consumo critico ed etico.

- 132-133 *Immagine 2.37*: Albero di carta, fotografia di Sakura Synthesis.
- 135 *Immagine 2.38*: Esempio di un albero decisionale utilizzato definire il percorso di una mail in arrivo.
- 136-137 *Immagine 2.39*: Immagine del videogioco Call of Duty, Black Ops.
- 138 *Immagine 2.40*: Un gruppo di giocatori sfoglia la guida Whaiwhai, cercando di riordinare i tasselli che le compongono.
- 139 *Immagine 2.41*: La guida Whaiwhai.
- 141 *Immagine 2.42*: Mappamondo.
- 142 *Immagine 2.43*: Una sessione di gioco di Can You See Me Now? , realizzate dal gruppo Blast Theory.
- 144 *Immagine 2.44*: Una sessione di gioco di Can You See Me Now? , realizzate da Adelino Mont'Alverne.
- 145 *Immagine 2.45*: Cartina con apposti alcuni stickers di Foursquare, immagine di Team Sticker Giant.
- 146-147 *Immagini da 2.46 a 2.54*: Alcuni momenti durante il gioco Conqwest, fotografie di Slavin: i totem animali sono dei gonfiabili che vengono spostati da un quartiere all'altro per occuparlo, così facendo i giocatori possono cercare i QRCode nascosti, così da assegnare dei punti alla squadra.
- 149 *Immagini 2.55*: Kit di gioco del WhaiWhai.
- 152 *Immagine 2.56*: Omino con forziere in Lego.
- 154 *Immagine 2.57*: Geocache ritrovato in un tronco di albero riadattato a contenitore.

- 154 *Immagine 2.58*: Kit per Geocaching, fotografia di Darkmoon.
- 156 *Immagine 2.59*: Lente d'ingrandimento, fotografia di B.Bubble.
- 158-159 *Immagine 2.60*: Uno dei giocatori che partecipano a Rider Spoke, cercando per la città dei messaggi lasciati dagli altri giocatori, muovendosi in bicicletta, aiutati da plamari montati sul manubrio. Fotografia di Blast Theory.
- 160-161 *Immagine da 2.61 a 2.63*: Schermate del gioco Rider Spoke, così come vengono viste dai giocatori sul display montato sulle loro biciclette. Fotografie di Andy Gower.
- 162 *Immagine da 2.64*: Applicazione Wikitude.
- 165 *Immagine 2.65*: Fotografia e disegno di Ben Heine.
- 166-167 *Immagine 2.66 e 2.67*: Caselle della posta e murales in zona Navigli, fotografie di Ilaria Mariani e Gabriele Carbone.
- 168-169 *Immagine 2.68*: Bovisa, cortili interni di via Andrioli, fotografia di Giuliana Catapano.
- 170-171 *Immagine 2.69*: Un cortile nel quartiere dei Navigli, fotografia di Gabriele Carbone.
- Immagine 2.70*: Uno scorcio di via Marco Formentini nel quartiere di Brera, fotografia di Gabriele Carbone.
- 172-173

3. Giuc[M]: il progetto di gioco

- 178-179 *Immagine 3.01*: Giocattolo in legno per bambini.
- 180-181 *Immagine 3.02*: Campo di grano.
- 190-191 *Immagine 3.03*: Stazione di Bovisa, punto di interscambio ferroviario, fotografia di Giuliana Catapano.

- 192-193 *Immagine 3.04*: Tram in Ticinese, fotografia Gabriele Carbone.
- 197 *Immagine 3.05*: Ingranaggi meccanici.
- 200-201 *Immagine 3.06*: Dettaglio di alcune scatole e portagioie nella legatoria Bertucci & Romani, quartiere Isola, fotografia di Gabriele Carbone.
- 204-205 *Immagine 3.07*: Persone in attesa in Stazione Centrale, fotografia di Ilaria Mariani.
- 207 *Immagine 3.08*: Matroschka, fotografia di Seraphel.
- 214-215 *Immagine 3.09*: Gessetti per lavagna.
- 216 *Immagine 3.10*: Mappa con matita e bussola.
- 228-229 *Immagine 3.11 e 3.12*: Zona Tortona nel periodo del Fuori Salone 2008, dettaglio del mondo CampariSoda, progettato da REDesign, nell'evento That's Design, che ha proposto ai visitatori l'icona dell'aperitivo italiano, la bottiglia di CampariSoda, disegnata da Depero nel 1932.
- 230-231 *Immagine 3.13*: Caccia al tesoro 2007, punto di arrivo.
- 233 *Immagini 3.14, 3.15, 3.16*: Selin, Nikolaj e Giulio, i personaggi identificati come identificativi del target di gioco.
- 236-237 *Immagine 3.17*: Sveglia d'epoca su un mobile.
- 238-239 *Immagine 3.18*: Abaco, fotografia di Bazzerio.
- 243 *Immagine 3.19*: Isola della Moda, una delle botteghe che appartengono al contesto di gioco del quartiere Isola, fotografia di Francesca Cattaneo.
- 245 *Immagine 3.20*: Bar con cartello di chiusura, fotografia di Kelly Angard.

- 246 *Immagine 3.21:* L'artigiano di Brera, bottega di scarpe nel quartiere di Brera, fotografia di Gabriele Carbone.
- 249 *Immagine 3.22:* Un dettaglio del laboratorio bottega Isola della Moda nel quartiere Isola, fotografia di Gabriele Carbone.
- 251 *Immagine 3.23:* Particelle Complementari, bottega di abbigliamento all'insegna dell'ecosostenibile, in zona Isola, fotografia Gabriele Carbone.
- 252-253 *Immagine 3.24:* Particelle Complementari, bottega di abbigliamento all'insegna dell'ecosostenibile, in zona Isola, fotografia Gabriele Carbone.
- 255 *Immagine 3.25:* Dettaglio di alcuni articoli nella legatoria Bertucci & Romani, quartiere Isola, fotografia di Gabriele Carbone.
- 264-265 *Immagine 3.26:* Bottega di abbigliamento Gleda, quartiere Isola, fotografia di Francesca Cattaneo.
- 269 *Immagine 3.27:* Vetrina della bottega di abbigliamento La lampada di Aladino, nel quartiere Navigli, fotografia di Gabriele Carbone.
- 270 *Immagini 3.28:* Vetrina della bottega di abbigliamento La lampada di Aladino, nel quartiere Navigli, fotografia di Gabriele Carbone.
- 271 *Immagini 3.29:* L'artigiano di Brera nell'omonimo quartiere, fotografia di Gabriele Carbone.
- 272 *Immagine 3.30 e 3.31:* Dettagli di alcuni articoli nella legatoria Bertucci & Romani, quartiere Isola, fotografia di Gabriele Carbone.
- 277 *Immagine 3.32:* Particelle Complementari, bottega di abbigliamento all'insegna dell'ecosostenibile, in zona Isola, fotografia Gabriele Carbone.
- 291 *Immagine 3.33:* Albero di carta, fotografia di Sakura Synthesis.

- 294 *Immagine 3.34:* Scorcio di alcune abitazioni del quartiere Navigli, fotografia Angelo Chiacchio.
- 296-297 *Immagine 3.35:* Landscape del centro di Milano, fotografia di Angelo Chiacchio.
- 299 *Immagine 3.36:* Capra e Cavoli, allo storico circolo Sassetti è un ristorante centenario nel quartiere Isola, istituito nel 1911: i luoghi di ritrovo rientrano nelle svariate tipologie di espansione possibili, fotografia di Francesca Cattaneo.

1. milano città nascosta: i suoi luoghi e le sue storie

- 8 *Tavola 1.01:* Scheda riassuntiva con alcuni dati tecnici sulla città di Milano.
- 15 *Tavole 1.02 e 1.03:* Dati sul turismo, da TurisMonitor 2011.
- 18-19 *Tavola 1.04:* Divisione formale nelle nove zone di Decentramento in cui è divisa la città di Milano.
- 24-25 *Tavola 1.05:* La tavola presenta una divisione delle Zone di Decentramento, ponendo particolare attenzione alla struttura caratteristica del territorio che definisce in modo univoco la tipologia di tessuto urbano e la sua morfologia.
- 28 *Tavola 1.06:* Gli 88 Nuclei di Identità Locali di Milano.
- 73-75 *Tavola 1.07 e 1.08:* La tavola riporta i risultati dei censimenti “Gli spostamenti quotidiani e periodici. Dati definitivi”, riferito al territorio nazionale. Periodo di riferimento: Censimento 2001, diffuso il: 09 giugno 2005, istat.it

2.1 il gioco, l'uomo e la cultura

- 90-91 *Tavola 2.01:* Nella tavola della pagina seguente sono riportate alcune definizioni di cosa significhi “gioco”, individuate nella fase di ricerca. Sono state analizzate cercando di individuare elementi sia comuni che discordanti, da cui poter ricavare un panorama generale e completo del significato del termine. Sono state estratte le parole chiave che meglio identificano ciascuna definizione, evidenziando visivamente le relazioni tra i diversi termini che sono stati utilizzati per descrivere l'attività ludica.
- 95-96-97 *Tavola 2.02 e 2.03:* Nella tavola sono riportati i tre sistemi che compongono il gioco, individuati da Katie Salen e Eric Zimmerman; nella pagina successiva, ho definito una sintesi delle caratteristiche del gioco, ricavate a partire dall'analisi proposta dagli autori sopra citati.

- 108 *Tavola 2.04:* Schema dei quattro assi dei Pervasive Game individuato da Bo Kampmann Walther.
- 124-125 *Tavola 2.05:* Nella tavola si rappresenta visivamente la descrizione per punti riportata in questo paragrafo.
- 126-127 *Tavola 2.06:* Nella tavola si rappresenta la successioni delle fasi progettuali dalla fase di analisi all'individuazione degli scenari.

3. GIUC[MI]: il progetto di gioco

- da 182 a 184 *Tavola 3.01:* La tavola sintetizza il sistema di archiviazione delle notizie, definendo la struttura organizzativa alla base del gioco.
- 188 *Tavola 3.02:* Rappresentazione degli ambiti coinvolti nel progetto, in quanto parti del sistema di comunicazione e organizzazione del gioco.
- 194-195 *Tavola 3.03:* La Tavola è composta da una tabella riassuntiva dell'Open Bus, ed una tavola di sintesi, in cui ho identificato i pro e i contro dell'OpenBus, andando dalle problematiche relative al clima, fino all'inquinamento prodotto da mezzi non su rotaia né elettrici, i tragitti, e così via.
- 199 *Tavola 3.04:* Panoramica sui device che permettono di avere una connessione ed essere facilmente utilizzati per giocare in ambito urbano.
- 202-203 *Tavola 3.05:* Una possibile declinazione della comunicazione su diversi mezzi; si tratta comunque di un'idea di massima, non trattandosi dell'ambito di tesi qui trattato.
- 208-209 *Tavola 3.06:* I soggetti coinvolti nell'attività ludica e i loro ruoli all'interno del gioco sono confrontati e declinati con il sistema degli attori della narrazione identificati da Propp.

- 212-213 *Tavola 3.07:* Lo schema sintetizza gli elementi alla base del progetto, ossia sistema, contesto e persone, con le rispettive componenti.
- 218 *Tavola 3.08:* Le nove zone in cui è divisa Milano.
- 219 *Tavola 3.09:* Suddivisione in Zone di Decentramento con un livello di dettaglio superiore che identifica i diversi NIL contenuti in ciascuna Zona.
- 220 *Tavola 3.10:* Suddivisione in Zone di Decentramento con un livello di dettaglio superiore che identifica i diversi NIL contenuti in ciascuna Zona.
- da 222 a 227 *Tavola 3.11 con ingrandimenti:* Dettaglio del contesto di gioco con ingrandimenti delle singole aree.
- 240-241 *Tavola 3.12:* Nella tavola ho riportato il calendario di gioco, segnalando le giornate dell'anno con tre differenti colori, a seconda che siano ottimi, mediocri e pessimi.
- 256-257 *Tavola 3.13:* I Dané e le cartoline.
- 259 *Tavola 3.14:* Materiale di gioco, ossia sito internet, applicazione per smartphone, mappe e manuale utente, rappresentati graficamente.
- 260-261 *Tavola 3.15:* Progetto di base di una delle mappe, accanto le botteghe, ciascuna con la propria descrizione e l'indicazione del tipo di contenuto da ricercare.
- 263 *Tavola 3.16:* Strumentazione del sistema, ossia punteggio, webcam per scattare le foto e ottenere i punti contenuto, QRCode da fotografare per ottenere i punti bottega, cartoline.
- da 266 a 268 *Tavola 3.17:* Sequenza di azioni che il giocatore deve compiere per ottenere i Dané Truà: questi punti, che sono inerenti all'aver trovato la bottega, si ottengono dimostrando di aver individuato la posizione dell'esercizio; per dimostrare la propria presenza fisica, è necessario recarsi nel luogo esatto e scattare una fotografia al QRCode presente al di fuori del negozio.

In questo modo viene definito in modo certo e univoco che il giocatore ha individuato la bottega e che è stato proprio davanti all'uscio. I punti bottega vengono quindi assegnati quando il giocatore fotografa il QRCode all'esterno di un negozio.

- 273 *Tavola 3.18:* Nella Tavola riporto la sequenza di azioni che il giocatore deve compiere per ottenere i Danè Ciapà: dopo aver scoperto dove si trova la bottega e aver fotografato il tag all'esterno, il giocatore può decidere di entrare e affrontare la prova per ottenere questi punti, che sono inerenti quindi ad un livello di approfondimento, di contenuto.
- 275 *Tavola 3.19:* Nella Tavola riporto in modo sintetico e chiaro l'assegnazione dei punti.
- 279 *Tavola 3.20:* Nella Tavola riporto in i punti e le azioni che il giocatore deve compiere per vedersi assegnati i punti quartiere.
- 280-281 *Tavola 3.21:* Sintesi dell'assegnazione dei punti.
- 282-283 *Tavola 3.22:* Sintesi di contesto, elementi di gioco, in particolare si evidenziano numero di botteghe e tipologia di prova contenuto presente in ogni quartiere.
- 284-285 *Tavola 3.23:* Mappe dei quartieri con indicazioni delle botteghe presenti e della tipologia di prova contenuto.
- da 287 a 289 *Tavola 3.24:* Dinamica di gioco nel quartiere con riferimenti al game play e al livello tecnologico.
- 292-293 *Tavola 3.25:* Albero decisionale del gioco.

Abstract

Alla base di questa tesi vi è una duplice consapevolezza critica inerente alla comunicazione territoriale milanese, che da un lato riguarda una problematica riscontrata, ossia il desiderio ancora poco appagato di vivere esperienze negli spazi urbani, dall'altro, si concentra sulla ricerca di nuovi modi di interazione che permettano di vivere il territorio in modo meno tradizionale.

La tipologia di persone che più è interessata a conoscere il territorio, vivendovi esperienze e interagendo con gli spazi, dedicando tempo ed energie alla scoperta delle sue caratteristiche è quella dei visitatori, principalmente turisti che vogliono conoscere in modo intelligente ed esperienziale il luogo in cui hanno deciso di recarsi, ma anche cittadini curiosi che vogliono vedere la città in cui vivono in spoglie differenti rispetto ad una modalità di fruizione degli spazi urbani da abitante, attribuendo loro nuovi significati. Ho inoltre riscontrato la necessità di trovare soluzioni poco convenzionali, che risultino interessanti e piacevoli e che permettano di instaurare un rapporto tra visitatori e contesto.

L'ambito che ho ritenuto più interessante indagare, in quanto permette un'ottima trasmissione dei messaggi, coinvolgimento e partecipazione, è quello ludico.

Il progetto consiste quindi in un'esperienza di gioco nello spazio urbano che si rivolge ad un turista curioso e interessato a esplorare il luogo in modo approfondito ed inusuale, allontanandosi dai classici ed inflazionati itinerari turistici.

La finalità di questa tesi è comunicare il territorio trasmettendone i valori e le caratteristiche, attraverso l'esperienza delle identità locali, che ben trasmettono il genius loci del contesto e le sue unicità. ■

Premessa

Gli sviluppi tecnologici che si sono susseguiti negli ultimi anni, pervadendo il mondo occidentale, hanno portato a un cambiamento delle abitudini degli individui, che hanno iniziato ad avere contatti con sempre più persone, aiutati dalla nascita dei social network e dalla crescente propensione al loro utilizzo; una seconda spinta, sempre di origine tecnologica, è data dalla possibilità di mantenersi costantemente informati, con i dispositivi mobili e con l'informazione trasmessa in città sugli schermi di metropolitane, autobus e stazioni e diffusa gratuitamente in città con le free press.

Si denota quindi una tendenza del cittadino ad essere sempre più informato e aggiornato su ciò che accade; d'altro canto gli stessi individui sono sempre più critici e consapevoli, quindi ricercano informazioni e notizie nel corso della giornata: si è manifestato un bisogno di conoscere quel che sta accadendo, restando aggiornati sulle tematiche che interessano maggiormente non solo nei periodi che si trascorrono a casa, ma anche in movimento, aiutati dal progresso tecnologico che rende possibile una fruizione capillare e costante delle informazioni.

Le stesse città dimostrano una propensione ad aumentare i mezzi che distribuiscono informazioni sul territorio, nei cosiddetti spazi d'attesa, luoghi in cui le persone sostano per diverso tempo, in attesa di spostarsi altrove.

Gli sviluppi sopra citati hanno reso gli individui information addicted.

Il territorio viene ovviamente vissuto dai cittadini, ossia coloro che vivono nella città, ma non si può trascurare una seconda tipologia di persone che transita e vive, seppur per periodi più limitati nel tempo, lo spazio urbano, che è composta da coloro vi si

recano per visitarlo.

Soprattutto per questi ultimi assume un'importanza fondamentale la comunicazione che il territorio effettua, perché influisce sulla loro capacità di orientarsi, di decidere dove andare, cosa fare e così via. Inoltre il viaggiatore contemporaneo ricerca flessibilità e adattabilità secondo i propri interessi, per rendere la propria esperienza unica e differente rispetto a quella di un'altra persona, costruita attorno alle proprie esigenze.

In proposito, bisogna considerare i cambiamenti che hanno caratterizzato il settore turistico negli ultimi anni, associando ai viaggi di piacere sempre più numerosi viaggi culturali, dimostrandosi orientato a vivere esperienze e a compiere attività che siano coerenti con il luogo che stanno esplorando e forniscano loro informazioni sul contesto, permettendo di conoscerlo in modo più profondo.

Ho concentrato le mie ricerche soprattutto sull'ambito della comunicazione territoriale, riferendomi in particolare alla città di Milano, e analizzandolo come se si trattasse di un vero e proprio racconto che si rivolge contemporaneamente ai cittadini e ai visitatori; dopo un periodo di ricerca sul territorio, sono emerse diverse incongruenze e lacune, in quanto il messaggio è risultato essere frammentato e spesso generalista, in quanto il parlare a tutti indistintamente rende queste comunicazioni poco incentrate sui reali bisogni delle differenti persone che vivono la città.

Il punto di partenza è stata una ricerca teorica incentrata sull'importanza della comunicazione dei luoghi, approfondita attraverso la pratica del *Place Branding*, che analizza come il territorio viene generalmente comunicato e valorizzato, considerando-

// Ed è giustificato chiedersi se la città moderna, nelle sue forme tradizionali, sia destinata a divenire solo parte integrante dei singoli vissuti individuali che possono permettersi di prescindere dai paesaggi contemporanei, seguendo il fil rouge della memoria, della cultura o delle abitudini;

lo analogamente a un brand. Da questo studio è emersa l'importanza di puntare sulle attrattive e sulle qualità dello spazio urbano, esaltando la diversità e l'unicità, per aumentare la consapevolezza del luogo, sia all'interno che all'esterno, ossia nei cittadini che vi vivono, nei lavoratori che la percorrono viaggiando e nei turisti che vi si recano, comunicando le identità originali e preziose che costituiscono Milano.

La principale problematica riscontrata è la tendenza a muoversi con superficialità in luoghi che invece sono ricchi di storia e di cultura, senza riuscire a coglierne l'importanza e tantomeno a viverli realmente.

A tal proposito è importante stimolare un'osservazione più attenta, spingendo chi vive i luoghi a guardarsi attorno in modo differente, cogliendo l'anima del luogo, il suo *genius loci*.

Da tale consapevolezza è nata una riflessione sulla scarsa capacità di trasmettere il valore degli spazi urbani, da cui deriva il mio interesse di comunicare le identità locali e la loro unicità.

Una modalità per comunicare un contesto e il suo valore è il attraverso l'attività ludica. Infatti, dalla ricerca teorica sui giochi urbani è emerso che permette di vivere gli spazi in modo coinvolgente e innovativo, in particolare mi riferisco a quei giochi che abbattano i tradizionali limiti spaziali e sociali che generalmente li individuano e che rendendo l'esperienza più permeante e partecipata.

Conseguenza diretta di queste considerazioni è la componente progettuale della tesi, che comprende la realizzazione del concept e la progettazione della struttura di un gioco urbano.

se si troveranno e si estenderanno nuovi usi della città tradizionale, che si conformerà alle esigenze attuali, come già è avvenuto in passato; se sarà necessario rinunciare, in architettura e in urbanistica, al razionalismo o potrà essere tratta, dalla tradizione, una risposta moderna alla contemporaneità //

Bianchetti, Bagnasco, 1999

L'obiettivo che il progetto si pone è dunque di far conoscere al turista la città, in particolare nel suo aspetto artigianale, attraverso meccanismi ludico/tecnologici; il progetto consiste infatti in un'esperienza ludica nello spazio urbano che si rivolge ad un turista curioso e interessato a esplorare il luogo in modo approfondito ed inusuale, allontanandosi dai classici ed inflazionati itinerari turistici, che mostrano un solo alcuni lati della città, tralasciandone altri genuini e tradizionali.

Il mio obiettivo è comunicare Milano attraverso alcune delle identità locali che costituiscono la città e che spesso rimangono sconosciute ai visitatori, in quanto all'interno dei loro confini sono custodite delle unicità che ritengo importante mostrare per comprendere l'essenza della città in modo più completo. L'esistenza stessa di queste identità corrisponde ad un tentativo di porre attenzione alle piccole diversità, in quanto ciascuna ha un carattere proprio e definito, e si differenzia dalle altre in modo riconoscibile: il turista, seguendo gli itinerari classici, non avrebbe modo di entrare in contatto con queste parti della città, che ritengo trasmetteranno pienamente un lato che in genere è poco noto a chi visita un territorio senza viverci.

Il progetto è quindi un gioco che si comporta come una guida che vuole portare il turista a visitare luoghi altrimenti celati nelle piccole vie. ■

città nas

i suoi luc

milano scosta

oghi e le sue storie

capitolo

1

1. Milano città i suoi luoghi e le sue storie

1.1 Milano, le sue zone, i suoi quartieri	6
1.1.1 Un'introduzione alla città	6
1.1.2 Uno sguardo architettonico-culturale d'insieme	8
1.1.3 La valorizzazione locale	13
1.1.4 Suddivisioni amministrative	16
1.1.5 Il modello urbanistico concentrico	20
1.1.6 L'importanza delle piccole identità locali	23
1.1.7 Sul concetto di vocazione territoriale	30
1.2 La Milano nascosta dell'artigianato	34
1.2.1 Milano, una città di strati	35
1.2.2 L'artigianato come espressione delle piccole identità locali	37
1.3 Serendicity: un modo di scoprire la città	40
1.3.1 Serendipity significa aprirsi alle possibilità	42
1.3.2 L'origine del termine	43
1.3.3 Una piacevole esperienza: il pensiero laterale significa guardare anziché vedere	45
1.3.4 Serendicity	46
1.4 Valorizzare le unicità: la pratica del Place Branding	52
1.4.1 Il place Branding, una competizione tra luoghi	52

nascosta

torie

1.4.2 Best practices nella comunicazione territoriale	56
1.4.3 Genius Loci: valori da trasmettere ed emozioni da provare	66
1.5 Una scoperta consapevole	68
1.5.1 Recuperare una buona abitudine di vivere il territorio	69

1.1 milano, le sue i suoi quartieri



Le zone, ari



Trattandosi del contesto cui questa tesi fa riferimento, desidero introdurlo adeguatamente, evitando di esordire *in media res*: il primo capitolo è incentrato sulla città di Milano e sue caratteristiche.

L'intento è porre soprattutto attenzione agli aspetti di identità e tradizione legati al luogo, in quanto argomenti centrali dell'intera trattazione, tuttavia, in questa parte iniziale, è necessario inquadrare il panorama in modo più ampio, descrivendo e analizzando la struttura dell'area e dei suoi nuclei, da cui sono derivate alcune importanti scelte progettuali, spiegate nel dettaglio nei capitoli a seguire.

1.1 un'introduzione alla città

Milano è il secondo comune italiano per popolazione, dopo Roma, con 1.314.675 abitanti; è capoluogo dell'omonima provincia e della regione Lombardia e costituisce il centro della maggior area metropolitana nazionale, nonché una delle aree più popolate d'Europa. Attualmente la Provincia di Milano è fra le più abitate d'Italia: vi risiedono quasi quattro milioni di persone, senza considerare il Comune di Milano, il 7% dell'intera popolazione nazionale e si estende per 1.984 km²; registra inoltre una densità territoriale tipica di un'enorme area metropolitana.

Il comune di Milano occupa il 9,2% della provincia, dimostrandosi il vero e proprio

Immagine 1.01:
Via Vigevano in direzione Porta Genova,
fotografia di Gabriele Carbone.

dati anagrafici

Stato
Italia



Regione
Lombardia



Provincia
Milano

dati vari

Altitudine
136 m s.l.m.

Superficie
183,77 km²

Abitanti
1.314.158
(31-08-2010)

Densità
7.153,92 ab./km²

comuni contigui

**Assago, Arese, Baranzate, Bollate, Bresso, Buccinasco, Cesano
Boscone, Cologno Monzese, Corsico, Cormano, Cusago, Monza e
Brianza, Novate Milanese, Opera, Pero, Peschiera Borromeo, Rho,
Rozzano, San Donato Milanese, Segrate, Sesto San Giovanni, Settimo
Milanese, Trezzano sul Naviglio, Vimodrone**

Note:
[1] PGT governativo, dati ISTAT e Settore Statistica del Comune di Milano

Tavola 1.01:
Scheda riassuntiva con alcuni dati tecnici sulla città di Milano.

centro attrattivo del Nord Italia¹.

Ha una superficie relativamente piccola, urbanizzata quasi totalmente, tant'è che può essere descritta come un vero e proprio *continuum urbano* di edifici, piazze e chiese, che nel complesso le conferisce un aspetto moderno e cosmopolita; vanta inoltre un patrimonio artistico più che notevole, tematica approfondita nel prossimo paragrafo. Viene descritta come uno dei motori dello sviluppo economico all'interno del contesto europeo; questa posizione è dovuta principalmente alla coesistenza di fattori quali la presenza della Borsa, di centri sia di ricerca che universitari, dei maggiori centri decisionali imprenditoriali e di una rete sanitaria e scolastica di qualità; il ruolo di fulcro industriale è favorito soprattutto alla vasta rete di connessioni viarie a carattere nazionale ed internazionale, che rendono la posizione geografica della città strategica, un luogo in cui si intrecciano flussi di scambio internazionale.

Alcuni dei più tradizionali punti di forza della realtà milanese sono saldamente legati al profilo economico che caratterizza la città, come, per esempio, l'articolata diversificazione industriale, basata proprio sull'integrazione tra il sistema produttivo e il settore dei servizi, la competitività in settori industriali avanzati quali le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, editoria e elettronica; sempre in merito al secondario, bisogna ricordare la recente costruzione del polo fieristico, che valorizza le realtà imprenditoriali, proponendo alle aziende importanti occasioni per proiettarsi su mercati internazionali.

Non da meno sono gli ambiti di eccellenza del settore terziario, ossia la moda e il design, che, soprattutto all'estero, identificano con orgoglio la città meneghina. Sempre nel terziario, spicca il ruolo del mercato finanziario milanese, che assorbe circa il 90% delle capitalizzazioni e degli scambi che si realizzano quotidianamente nel mercato italiano.

1.1.2 uno sguardo architettonico-culturale d'insieme

Mi ripropongo di percorrere a sommi capi la storia architettonico-culturale della città, Milano è da sempre un polo importante, non solo per la Lombardia: in ambito storico-artistico vanta infatti un notevole patrimonio di antica derivazione, dalle grandi basiliche che risalgono alla stagione romanica, durante il periodo del vescovo Ambrogio, oggi patrono della città, alle costruzioni del periodo gotico visconteo, cui risale l'inizio della costruzione del Duomo di Milano; interventi urbanistici di rilievo avvengono poi sotto gli Sforza, come la costruzione del Castello Sforzesco, e soprat-



Immagine 1.02:
Binari vicino alla stazione Centrale, fotografia
di Marghe00.

tutto si assiste ad una florida stagione artistica, in cui spiccano i capolavori del Bramante prima e di Leonardo da Vinci poi, artefice non solo delle diverse opere pittoriche, ma anche del sistema dei Navigli.

Durante il periodo di dominazione spagnola, la città viene dotata di istituzioni di grande prestigio come la Biblioteca Ambrosiana e la Pinacoteca; sotto Maria Teresa d'Austria si ha un ulteriore momento di rinnovamento edilizio e urbanistico, con la nascita di alcuni degli edifici più significativi della città, come il Teatro alla Scala, la risistemazione del Palazzo Reale e la trasformazione di Brera in una grande istituzione culturale, sorgono inoltre l'Orto Botanico, l'Osservatorio Astronomico e l'Accademia di Belle Arti.

**// La città è una struttura complessa,
un organismo unitario, un corpo vivente soggetto a
continue evoluzioni e trasformazioni che ne costituiscono
la vita, in costante relazione con le azioni umane,
individuali e collettive che in essa si svolgono //**

*Giuseppe De Finetti, Giovanni Cislighi, Mara De Benedetti,
Milano: costruzione di una città, p. XXIX*

Dall'Ottocento per tutto il secolo successivo Milano è caratterizzata dalla grande espansione territoriale, durante cui nascono nuovi quartieri, che vengono incontro alle esigenze della rapida industrializzazione: è in questo periodo che Milano diventa sinonimo di città moderna, dai ritmi frenetici, emblema della "città che sale" di Boccioni e del futurismo che vi si ispira.

In anni più recenti, il ruolo culturale di primaria importanza si conferma con nuove realizzazioni urbanistiche: il Palazzo dell'Arte, con la Triennale di Milano, il Grattacielo Pirelli e la Torre Velasca, il nuovo Polo Fieristico, che fornisce uno spazio adeguato alle manifestazioni e alle fiere e il Museo del Novecento.

Inoltre negli ultimi anni si sono imposti progetti di riconversione delle vaste aree



Note:
[2] Parte approfondita nel capitolo 3, para-
grafo 3.3.2.3 Game Area.

Immagine 1.03:
Gasdotto di Bovisa.

industriali dismesse in nuovi spazi abitativi e universitari, come Bicocca e Bovisa: una tendenza diffusa e consapevole del valore del territorio, che ha colto pienamente la vocazione di un'area, continuando a implementare la sua naturale predisposizione storica e culturale; in particolare nei quartieri di Bovisa e Dergano ad esempio molte aree prima destinate all'industria e da alcuni anni abbandonate, sono state recuperate e destinate al lavoro artigianale, diventando laboratori creativi. Esistono diverse zone ancora poco conosciute, anche se ricche di storia e identità, perché a questi itinerari alternativi spesso si preferiscono i classici tragitti turistici: a mio parere si tratta di scelte ancora poco consapevoli, in quanto non esiste ancora un'informazione che sia una valida alternativa. Infatti il quartiere dei Navigli viene ancora associato alla movida milanese, quando invece si tratta di una zona con una notevole inclinazione artigiana, ricca di laboratori artistici e piccole botteghe², come testimoniano eventi come la fiera dell'antiquariato e l'associazione dei Navigli.

1.1.3 La valorizzazione locale

Dopo aver ampiamente parlato dei punti di forza della città, principalmente dovuti al profilo economico e finanziario che ricopre, è il momento di considerare gli aspetti negativi, che si possono fare in parte derivare da una gestione del territorio che non tiene sufficientemente conto delle ricchezze specifiche dei singoli luoghi; la vastità del territorio infatti non permette dei focus profondi e mirati sul territorio. Tra le criticità, occupa una posizione non trascurabile la perdita, soprattutto nel periodo del boom edilizio avviatosi negli anni '60, di alcune specificità storiche e

culturali, in quanto poco valorizzate o addirittura non considerate di rilievo: si tratta di un comportamento frequente nelle zone ad alta densità edilizia ed in veloce trasformazione, che, privilegiando una rapida crescita urbana, trascurano le esigenze locali, provocando una banalizzazione del paesaggio e andando a influire sulla scomparsa dell'identità storica; di conseguenza, si attua una trasformazione in negativo dell'ambiente, in quanto non si tiene conto dei valori territoriali. Un esempio sono le modifiche urbane avvenute nella zona dei Navigli, che hanno portato alla scomparsa della realtà storica dei vicoli, un tempo percorsi dalla leggera, e alla chiusura di alcuni cortili.

Questa tesi è fortemente focalizzata sul ruolo delle piccole realtà territoriali: si tratta di un argomento che ritengo estremamente importante, in quanto le identità storiche all'interno della città sono un concentrato di tradizione e cultura locale, che rendono quartieri e zone uniche nel loro genere.

Lo sviluppo territoriale ha cercato di salvaguardare negli anni la struttura di questi nuclei storici, muovendosi coerentemente con le esigenze del luogo, tuttavia, è importante che anche un'attività come il turismo le promuova.

Un turismo che non tiene conto di tali singolarità si muove chiaramente verso la non comunicazione di un patrimonio storico, ignorando una ricchezza che andrebbe invece adeguatamente valorizzata, proprio in qualità di realtà originale e preziosa. Tutti questi valori e queste unicità caratterizzano fortemente un luogo, differenziandolo dagli altri: comunicare questa identità singolare e originale è uno dei modi più efficaci per sostenere il turismo. I territori infatti racchiudono in sé valori, tradizioni e cultu-

Note:

[3] TurisMonitor 2011, Touring Club Italiano.

Tavole 1.02 e 1.03:

Dati sul turismo, da TurisMonitor 2011.

MILANO, DATI DEL TURISMO ENTRANTE

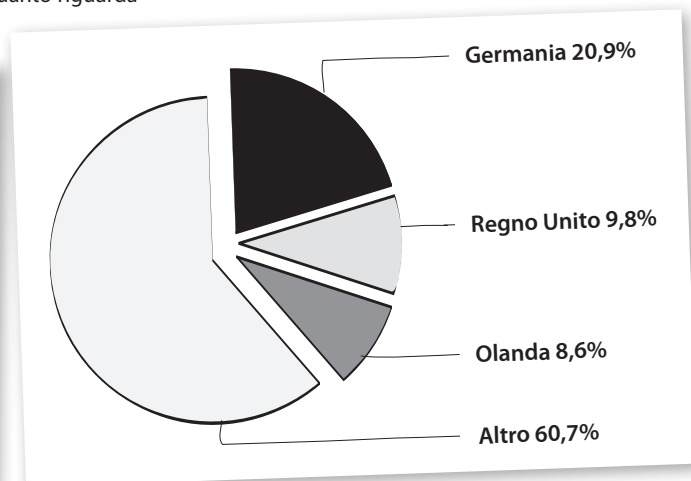
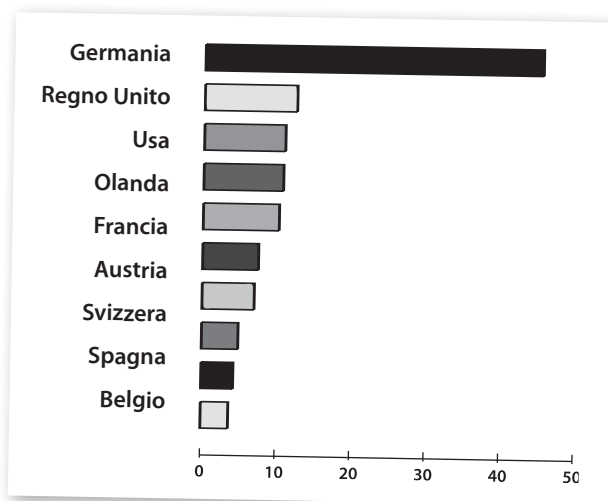
Il TourisMonitor 2011³, redatto dal Centro Studi del Touring Club Italiano, è stato uno strumento utile per ottenere informazioni sul turismo italiano: si tratta infatti di un prodotto informativo dal taglio divulgativo, con dati e statistiche aggiornati, provenienti da

fonti autorevoli e affidabili.

A seguire riporto le prime dieci nazioni che costituiscono il più del 70% del mercato di *incoming turistico* in Italia, per una presenza di 161,8 milioni di stranieri ogni anno.

In particolare, per quanto riguarda

Milano, la classifica dei principali mercati esteri per quota di presenze riporta una preponderanza di Tedeschi, col 20,9% delle presenze, seguiti da Inglesi e Olandesi, rispettivamente con 9,8% e 8,6%.



ra che, se opportunamente comunicati, hanno la capacità di attrarre turisti; questi, come risaputo, sono una grande fonte di entrate economiche, per molte città addirittura la principale fonte di guadagno: oltre alle entrate dirette, che derivano dalla spesa per i consumi, direttamente effettuate dai turisti, vi sono infatti le entrate indirette, che derivano dalle spese che effettuano le aziende per fornire servizi ai turisti, e le entrate indotte, che sono una conseguenza del maggior reddito a disposizione dei residenti.

1.1.4 suddivisioni amministrative

Per i Comuni con popolazione superiore a 100.000 abitanti, è d'obbligo legale istituire dei Consigli di Zona, articolando il territorio in aree più limitate.

Sia il numero di Zone che la loro delimitazione territoriale sono determinati dal Consiglio Comunale in modo da individuare aree che siano integrate ed equilibrate per sviluppo del territorio, presenza di servizi e di uffici pubblici e caratteristiche degli insediamenti abitativi. La città si espande per 183,77 km² ed è amministrativamente suddivisa in nove Zone di Decentramento, altrimenti chiamate Circostrizioni.

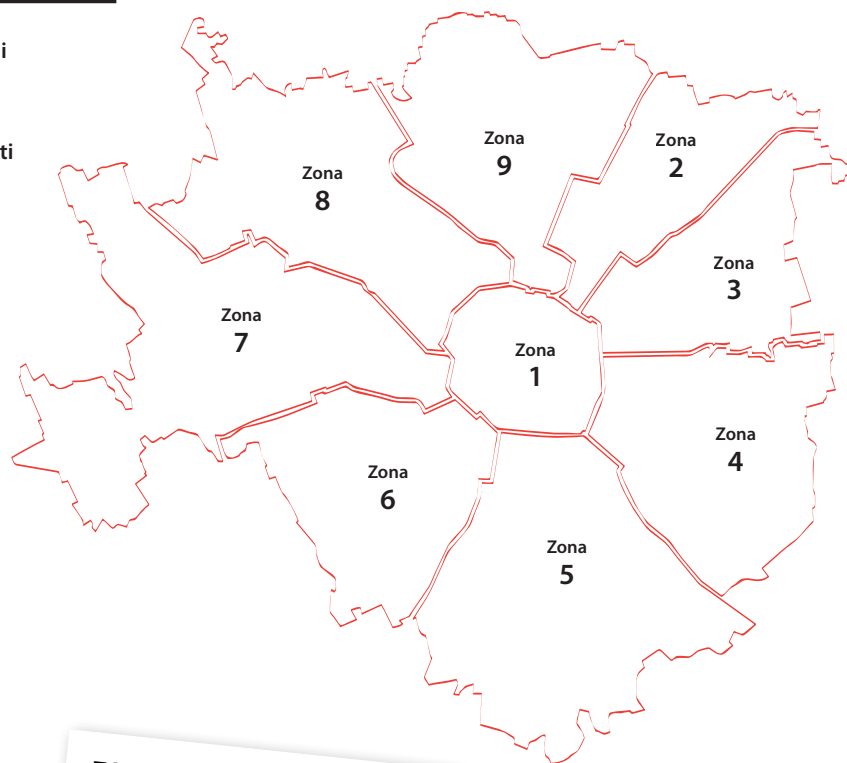
Fino al 1999 Milano si presentava divisa in venti zone, di dimensioni ovviamente più limitate, tuttavia la suddivisione è stata cambiata, facendo sì che ciascuna zona, ad eccezione della prima, copra un territorio più ampio, estendendosi a raggiera dal centro di Milano, costituito appunto dalla Zona 1.

Immagine 1.04: In tal modo ciascuna zona comprende un'area che si estende dal centro storico fino all'estrema periferia comunale.
Piazza Cordusio, Milano.



LE NOVE ZONE DI MILANO

Nella lista vengono inoltre riportati i dati precisi di ciascuna zona, dal numero di abitanti, alla superficie occupata, fino alla densità di abitanti per chilometro quadrato.



ZONA 1

Denominazione: Centro Storico
Superficie (km²): 9,67
Abitanti (31/12/2006): 107.087
Densità (ab/km²): 11.074
Quartieri: Centro storico, Brera, Porta Tenaglia, Porta Sempione, Guastalla. Conca del Naviglio

ZONA 2

Denominazione: Stazione Centrale, Gorla, Turro, Greco, Crescenzago
Superficie (km²): 12,58
Abitanti (31/12/2006): 163.932
Densità (ab/km²): 13.031
Quartieri: Porta Nuova, Stazione Centrale, Loreto, Turro, Crescenzago, Quartiere Adriano, Gorla, Precotto, Mandello, Ponte Seveso, Quartiere Maggiolina, Mirabello, Villaggio dei Giornalisti, Greco

ZONA 3

Denominazione: Città Studi, Lambrate, Venezia
Superficie (km²): 14,23
Abitanti (31/12/2006): 153.470
Densità (ab/km²): 10.785
Quartieri: Porta Venezia, Porta Monforte, Casoretto, Rottole, Dosso, Quartiere Feltre, Cimiano, Città Studi. Lambrate. Ortica

ZONA 4

Denominazione: Vittoria, Forlanini
Superficie (km²): 20,95
Abitanti (31/12/2006): 169.051
Densità (ab/km²): 8.069
Quartieri: Porta Vittoria, Porta Romana, Acquabella, Cavriano, Quartiere Forlanini, Monluè, La Trecca, Taliedo, Morsenchio, Ponte Lambro, Calvaireate, San Luigi, Gamboloita, Quartiere Omero, Nosedo, Castagnedo, Rogoredo, Santa Giulia, Triulzo Superiore

ZONA 5

Denominazione: Vigentino, Chiaravalle, Gratosoglio
Superficie (km²): 29,87
Abitanti (31/12/2006): 134.016
Densità (ab/km²): 4.487
Quartieri: Porta Vigentina, Porta Lodovica, San Gottardo, Morivione, Vigentino, Vaiano Valle, Chiaravalle, Macconago, Stadera, Chiesa Rossa, Quartiere Le Terrazze, Case Nuove, Quartiere Missaglia, Gratosoglio, Selvanesco, Quintosole, Ronchetto delle Rane, Quartiere Torretta, Conca Fallata, Quartiere Basmetto, Quartiere Cantalupa

ZONA 6

Denominazione: Barona, Lorenteggio
Superficie (km²): 18,28
Abitanti (31/12/2006): 164.487
Densità (ab/km²): 8.998
Quartieri: Porta Ticinese, Porta Genova, Conchetta, Moncucco, Barona, Quartiere Sant'Ambrogio, Quartiere Cascina Bianca, Boffalora, Quartiere Teramo, San Cristoforo, Quartiere Lodovico il Moro, Ronchetto sul Naviglio, Foppette, Quartiere Villa Magentino, Arzaga, Giambellino, Lorenteggio, Villaggio dei Fiori, Creta

ZONA 7

Denominazione: Baggio, De Angeli, San Siro
Superficie (km²): 31,34
Abitanti (31/12/2006): 190.969
Densità (ab/km²): 6.093
Quartieri: Porta Magenta, Fopponino, La Maddalena, San Siro, Quartiere Harar, Quartiere Vercellese, Quarto Cagnino, Quinto Romano, Figino, Forze Armate, Baggio, Quartiere Valsesia, Quartiere degli Olmi, Assiano, Mucaiano

ZONA 8

Denominazione: Fiera, Gallaratese, Quarto Oggiaro
Superficie (km²): 23,72
Abitanti (31/12/2006): 197.484
Densità (ab/km²): 8.326
Quartieri: Porta Volta, Bullona, Ghisolfi, Fiera, Il Portello, Cagnola, Quartiere Campo dei Fiori, Villapizzone, Quartiere Varesina, Boldinasco, Garegnano, Musocco, Quarto Oggiaro, Vialba, Roserio, Cascina Triulza, Quartiere T.8 o Q.T.8, Lampugnano, Quartiere Comina, Quartiere Gallaratese (I e II), Quartiere San Leonardo, Trenno

ZONA 9

Denominazione: Stazione Garibaldi, Niguarda
Superficie (km²): 21,12
Abitanti (31/12/2006): 194.386
Densità (ab/km²): 9.204
Quartieri: Porta Garibaldi, Porta Nuova, Centro Direzionale, Isola, La Fontana, Montalbino, Segnano, Bicocca, Fulvio Testi, Ca'Granda, Prato Centenaro, Niguarda, Dergano, Bovisa, Affori, Bruzzano, Quartiere Comasina, Quartiere Bovisasca

Tavola 1.04:
Divisione formale nelle nove zone di Decentramento in cui è divisa la città di Milano.



1.1.5 il modello urbanistico concentrico

La struttura della città è alla base del sistema di viabilità e pertanto influisce in modo notevole su ogni aspetto urbano: differenti caratteristiche morfologiche, diverse velocità di spostamento, diversi modi di abitare, tipi di connessioni tra centralità urbane e grandi sistemi ambientali, ogni cosa dipende dalla struttura urbana.

L'evoluzione urbanistica della città di Milano segue uno modello a cerchi concentrici: infatti a partire dal primo insediamento gallo-insubrico, proseguendo nel periodo di dominazione romana e in seguito anche in quella spagnola, si è sempre mantenuta e sviluppata la forma circolare. Quando è nata la seconda circonvallazione, nel 1884, la struttura è stata ulteriormente definita ed è stata consolidata la forma presente, rafforzando definitivamente le basi per mantenere integro nel tempo il modello concentrico della città.

Il modello urbanistico presenta degli anelli concentrici, costituiti da quattro grandi strade che scandiscono l'evoluzione della città: la cerchia dei navigli, la cerchia dei bastioni (o mura spagnole), la circonvallazione esterna e l'anello delle tangenziali, costruito in seguito all'industrializzazione della zona.

Una notevole importanza nell'urbanistica della città meneghina è stata ricoperta dalla presenza dei Navigli, da cui la "cerchia dei navigli" ha preso il nome in seguito all'interramento della maggior parte dei corsi d'acqua che scorrevano su quel tracciato. Ad oggi sopravvivono solo tre rami: il Naviglio Grande, il Pavese e la Martesana. Dal centro della città, a raggiera intorno al nucleo storico, si diramano le varie strade principali che si allontanano verso la periferia, ciascuna contraddistinta dalla presen-

Immagine 1.05:

Tram che percorre un tratto della cerchia dei bastioni, nel dettaglio si trova in viale Gorizia e si muove in direzione di Piazza XXIV Maggio, fotografia di Gabriele Carbone.



za di una delle porte e ciascuna appartenente a una diversa epoca; le grandi vie di comunicazione che portano verso le strade statali e la periferia sono Corso Buenos Aires, Corso XXII Marzo, Corso Lodi, Via Ripamonti, Corso S. Gottardo, Corso Vercelli e Corso Sempione.

Queste vie identificano periodi temporali precisi e alcune tracciano dei veri e propri confini sia temporali che spaziali.

Per ognuna delle diverse parti di cui la città è costituita sono evidenti differenti caratteri urbani che ne definiscono riconoscibili e molteplici strutture, ciascuna caratterizzata dalla specificità dei luoghi, ed in particolare si individuano cinque tipologie distinte di tessuto urbano.

Il centro storico

Il centro storico, delimitato dall'impronta delle mura spagnole, in cui, nel corso del tempo, si sono sovrapposti diversi strati storici della città, partendo dall'insediamento insubrico fino ai piani di costruzione odierni; è caratterizzato da una struttura radiale e da linee verdi che seguono il diramarsi a raggiera delle strade. La zona presenta numerosi giardini interni, dai volumi geometrici e definiti, che si sviluppano nelle corti interne e difficilmente sono visibili dall'esterno.

La città a est

La città reticolare ad est, caratterizzata da una struttura a griglia, modulare e ripetuta, che si sviluppa dai bastioni fino ai fiumi che delimitano la città, il Lambro e l'Adda; le strade e i vialoni alberati che le costeggiano si sviluppano lungo linee rette e perpendicolari, mentre le piazze sono caratterizzate da una forma quadrata che occupa



uno o più dei moduli di cui il quartiere è composto. Inoltre questa zona presenta poche zone verdi concentrate ma ampie e una rete ferroviaria che si sviluppa in superficie, rialzata rispetto al livello delle strade.

La città ad ovest

Ad ovest la città ha una particolare forma a stella, che definisce ampi spazi aperti e giardini tra le strutture che collegano i vari centri. In particolare si notano concentrazioni rurali a forma circolare da cui si diramano strade che si collegano con altri centri.

La città a sud

A sud la città si unisce con gli insediamenti agricoli, simboleggiati dalla presenza storica dei Navigli, da cui deriva uno sviluppo lineare che segue i corsi d'acqua. Proportionalmente all'allontanamento dalla zona centrale cresce inoltre il rapporto tra spazi vuoti e spazi pieni.

La città a nord

La città a nord del centro storico si caratterizza invece per la presenza di infrastrutture ed arterie viabilistiche, che la collegano alla zona della Brianza. La struttura presenta piccoli parchi e non si riscontra un modello costruttivo preponderante.

Questa lettura si evidenzia una complessità che è contemporaneamente molteplicità strutturale, è pertanto interessante andare ad indagare più nel dettaglio. Ciascuna identità differisce dalle altre per storia, struttura e tessuto urbano: sono nate in periodi diversi e con finalità diverse e proprio la destinazione delle aree ha influito sulla loro configurazione. Non è un caso che le Zone di Decentramento inquadrino proprio questi differenti tessuti urbani, andando ad evidenziare un bisogno di diversificazio-

Immagine 1.06:
Confluenza di via Vigevano e viale Gorizia,
fotografia di Gabriele Carbone.



ne a livello formale, ma anche e soprattutto a livello amministrativo; infatti ogni circoscrizione ha un proprio Consiglio di Zona e un proprio Presidente, il cui compito è di rappresentare la propria Zona all'esterno.

Le differenze tra le aree vengono mantenute e sono un vero e proprio motivo di vanto per ciascuna Zona: si tratta di un tratto distintivo, che le caratterizza e le rende immediatamente riconoscibili.

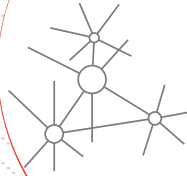
Nei vari quartieri di cui Milano è composta, si notano in modo evidenti i moduli e le strutture sopra descritte, tuttavia, nonostante il tessuto le accomuni, riescono a declinarsi ulteriormente: infatti le unicità del singolo quartiere e la sua identità locale riescono a differenziare aree con una medesima struttura, facendole apparire molto differenti tra loro, caratteristiche e originali.

1.6 L'importanza delle piccole identità locali

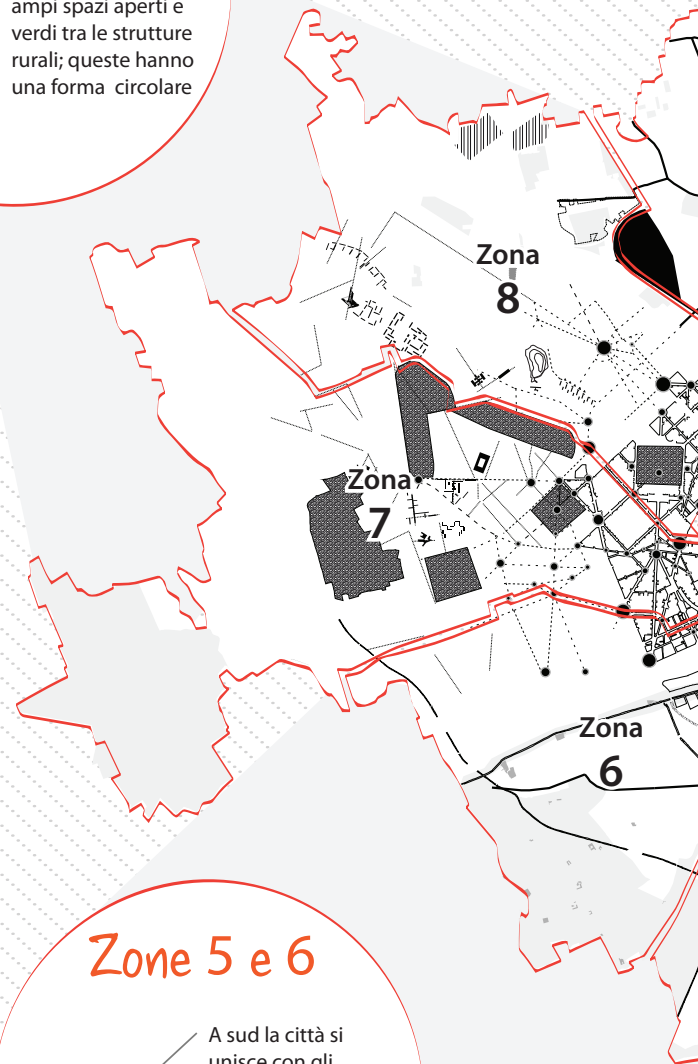
L'assetto urbano caratterizzato da un'evoluzione concentrica, indubbiamente favorisce uno sviluppo centrale, generando congestione in un'area molto limitata ed escludendo le zone più distanti; è generalmente considerato centripeto e radiale, tuttavia un cambiamento nel modo di considerare la struttura, osservandola con occhi nuovi, permetterebbe una maggior distribuzione delle risorse sul territorio e una maggior valorizzazione di identità più decentrate. Considerare la superficie urbana come un sistema reticolare, permetterebbe infatti di promuovere le molteplici diversità interne.

Tale affermazione non è da intendersi come tentativo di abolizione del carattere

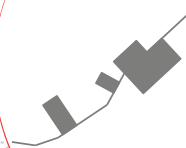
Zone 7 e 8



Le zone ad ovest hanno una forma a stella, che definisce ampi spazi aperti e verdi tra le strutture rurali; queste hanno una forma circolare



Zone 5 e 6

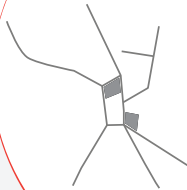


A sud la città si unisce con gli insediamenti agricoli; troviamo i navigli causa della struttura lineare. Grandi zone verdi.

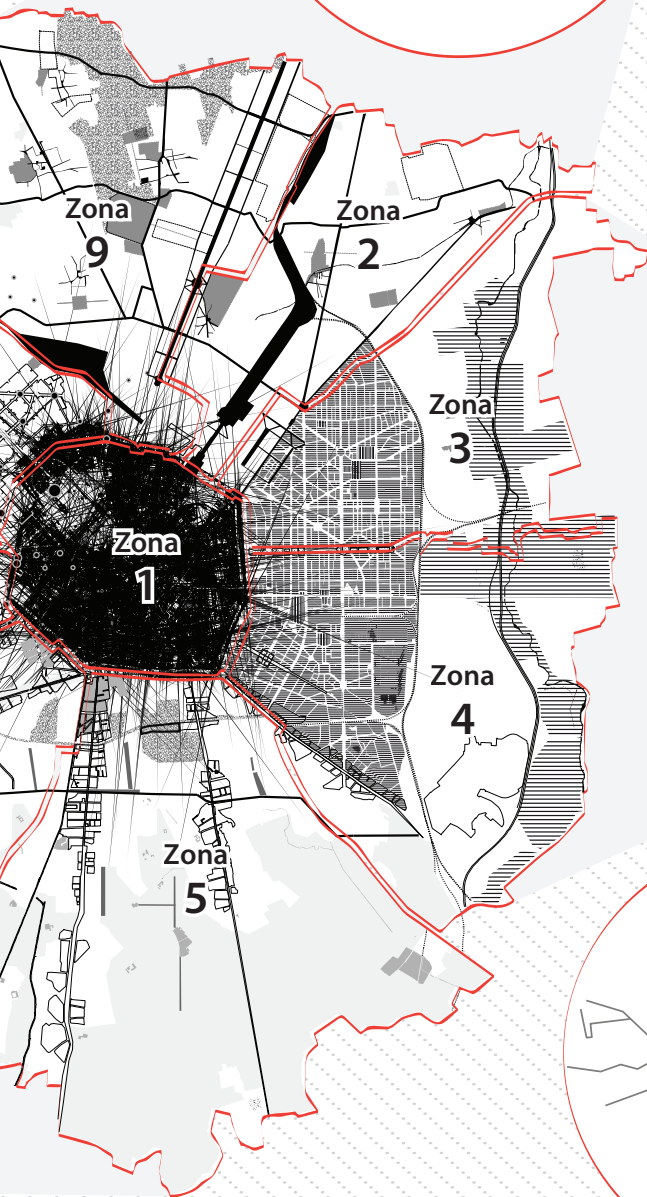
Tavola 1.05:

La tavola presenta una divisione delle Zone di Decentramento, ponendo particolare attenzione alla struttura caratteristica del territorio che definisce in modo univoco la tipologia di tessuto urbano e la sua morfologia.

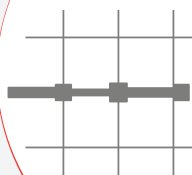
Zone 2 e 9



Nelle zone a nord non si individua un modello distintivo preponderante; si notano piccoli parchi e grandi arterie viabilistiche

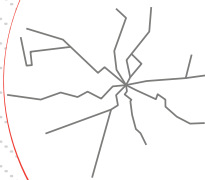


Zone 3 e 4



Ad est la città segue moduli con una struttura a griglia; vi sono strade e i viali alberati, lungo linee rette e perpendicolari

Zona 1



Il centro storico ha una struttura radiale. Vi sono vari giardini interni dai volumi geometrici e si trovano molti viali alberati

identitario della città e della sua storica struttura radiale, vuole invece proporre un diverso modello di sfruttamento della struttura a spicchi della città, dovuta alle spartizioni formate dalle vie principali della città che dal centro si diramano verso l'esterno. Le zone di Decentramento sono state definite a partire da queste vie, che come raggi si espandono alla periferia. La congestione che si riscontra tipicamente nella zona centrale potrebbe trarre grande vantaggio dalla presenza di altre zone centrali dislocate nel territorio, costituite dai singoli quartieri e dagli spazi circoscritti in cui le identità locali sono evidenti e sfruttate quali risorse.

Nella città di Milano si distinguono quartieri differenti che tuttavia possono essere letti con continuità, riconoscendoli come parte di un'unica, complessa totalità: tuttavia ciascuna zona è ricca di particolarità e unicità che attendono solo di essere ulteriormente valorizzate.

Gli stessi NIL, Nuclei di Identità Locali, definiti dal Comune di Milano, sono un tentativo di porre attenzione alle piccole diversità: ciascuna di queste entità territoriali corrisponde ad una visione della città basata sulla vivibilità quotidiana, che si differenzia in modo riconoscibile dalle altre. Infatti non sono delineati rigidamente o geometricamente, ma secondo criteri di analogia, somiglianza.

Il Comune ha individuato una serie di 88 fulcri che si distinguono gli uni dagli altri e che hanno un carattere proprio e definito, partendo dall'idea che l'identità di un ambiente urbano e di un quartiere vada a delinearsi in conseguenza a un sistema di relazioni: queste avvengono negli spazi collettivi, di aggregazione e di frequentazione pedonale, da cui dipendono i criteri di identificazioni delle centralità sul territorio. Uno degli indici di alta frequentazione pedonale è la concentrazione di esercizi commerciali oltre alla struttura del tessuto urbano, che, con la presenza di spazi aperti favorisce l'aggregazione e quindi il vivere il territorio con una dimensione umana.

Intendo proporre una riflessione sulle possibilità che si verrebbero a generare in seguito a una differente politica territoriale, senza tuttavia trascurare un costante e fruttuoso equilibrio tra la dimensione urbana nella sua totalità e quella più particolare costituita dalle piccole identità della città.

Mentre Milano può essere vista come una *città veloce*, i NIL individuano degli epicentri basati sulle relazioni di prossimità e sull'identità, che identificano un modo di vivere lento.

È evidente che pensando ad una Milano costituita da molteplici e differenti realtà di quartiere, anziché considerarla come un organo unitario e uniforme, è importante

/// La città policentrica [...] esprime una sua identità complessa, parte dal far emergere dalla periferia informale della città funzionale, le identità storiche e le nuove identità locali. A questo proposito appare suggestiva l'idea di una città come arcipelago di isole, ognuna dotata di un centro, di un'individualità socioeconomica e urbanistica, di un suo ruolo (peculiare ma non monofunzionale) rispetto al sistema urbano. L'isola è un nuovo centro, luogo di residenza, di attività produttive complesse (agricole, artigiane, terziarie, culturali), di sperimentazione e sinergie fra nuove forme produttive e nuove qualità dell'abitare. ///

Monica Vercesi, Milano: il quartiere Adriano: gli abitanti progettano la città, p. 10



// La scomposizione della città per differenti unità territoriali, NIL [...] ha consentito di affrontare un livello di progettazione minuta, mirata a sviluppare e ad incrementare la dimensione locale del vivere //

PGT - Allegato 8, Dizionario dei concetti e dei temi, p.2

abbandonare un ragionamento a scala cittadina e calarsi in un pensiero legato alle scale locali: si tratta di un passaggio decisivo perché permette di osservare la città con tutte le sue diversità e di esaltarne le unicità. Inoltre non è possibile trattare il territorio come una massa omogenea, in quanto sia per struttura che per stile di vita, tipologia e storia, ciascun quartiere differisce enormemente dagli altri.

Pertanto esaltarne le caratteristiche è importante e valorizzare la sua diversità significa riconoscerne il valore e apprezzarlo.

I NIL sono unità territoriali individuate attraverso *“semplificazioni derivanti da esigenze politico-amministrative - sulla base dell’identità storica dei quartieri, della morfologia del costruito, delle barriere fisiche delle infrastrutture e degli spazi aperti. [...] La scomposizione della città per differenti unità territoriali, NIL, oltre ad essere servita come verifica dell’efficacia della pianificazione urbanistica generale a livello locale, ha consentito di affrontare un livello di progettazione minuta (la cosiddetta “microprogettualità”) mirata a sviluppare e ad incrementare la dimensione locale del vivere”*⁴.

L’individuazione dei NIL è nata dalla ricerca di sistemi urbani con centri spazialmente limitati, sono presenti sul territorio come luoghi di concentrazione in cui si riscontra una continuità strutturale e del vivere quotidiano; inoltre rappresentano comunità che differiscono anche fortemente le une dalle altre e che, proprio per questo motivo, richiedono di essere trattate in rispetto della loro identità.

Le aree di influenza di queste centralità locali sul loro intorno ha dato modo di mappare e nominare ottantotto diversi quartieri all’interno dei confini del territorio comunale milanese che per dimensione e popolazione possono essere paragonati e messi in continuità con i diversi centri dell’area metropolitana. Tenere conto della

Note:

[4] PGT - Allegato 8, Dizionario dei concetti e dei temi, p.25.

Tavola 1.06:

Gli 88 Nuclei di Identità Locali di Milano.

scala locale consente la valorizzazione della memoria storica e dell'identità dei luoghi, permette di comunicare la loro originalità, sia strutturale, ossia piazzette, strade, agglomerati urbani caratteristici, architetture particolari di quei luoghi, spazi caratteristici, sia culturale, tramite il contatto con l'ambiente e chi lo vive quotidianamente. Bisogna quindi tenere conto dell'importanza di una promozione pensata ad hoc per i quartieri: devono essere pensati come diverse città nella città, e come tali devono essere valorizzati nella loro identità, promuovendo ogni singola specificità, esaltandole all'interno del sistema metropolitano milanese di cui sono parte.

1.1.7 sul concetto di vocazione territoriale

I NIL sono unità territoriali che si riconoscono sulla base dell'identità storico-culturale e che hanno esigenze amministrative e politiche analoghe; in particolare, all'interno di ognuna di queste identità, individuate come un nucleo, si è riscontrata una struttura, più o meno evidente e riconoscibile, che li identifica, sia parlando a livello territoriale e urbanistico, sia spostandoci su un livello culturale e storico.

In questo paragrafo intendo soffermarmi sulla predisposizione di un luogo a svilupparsi e crescere in un determinato ambito, affine alle peculiarità che lo contraddistinguono. Tale tendenza è ben identificata con il termine *vocazione territoriale*, ossia la predisposizione insita in un territorio, che deriva da una sovrapposizione di fattori che spaziano attraverso diversi settori. Osservando la città nel suo insieme, si riscontra una differente distribuzione delle risorse nelle diverse zone: esistono infatti aree privilegiate per la presenza di architetture, altre per la concentrazione di opere artistiche e storiche, altre ancora per la presenza di locali e vita sociale, e così via; si tratta di attività legate al territorio, che effettivamente contraddistinguono un determinato contesto rispetto agli altri. Dall'analisi che ho svolto sul territorio, è emerso che ogni NIL differisce dagli altri, ed in particolar modo alcuni mi sono parsi molto caratteristici, perché intessuti di forti valori, pubblicamente condivisi e riconosciuti; tale peculiarità intrinseca al luogo concorre nel determinarne una naturale vocazione.

Durante la fase di ricerca e analisi mi sono imbattuta in queste tendenze, tuttavia la vera e propria conferma è seguita alla lettura del PGT governativo⁵, in cui sono state definite con precisione le varie caratteristiche *vocazionali* riferite alle varie zone della città.

Note:

[5] PGT - Allegato 8, Dizionario dei concetti e dei temi, p.18.

Immagine 1.07:

Statua a Milano, fotografia di Bricunin.

Mi preme sottolineare come il territorio, in senso prettamente urbanistico e morfologico, non possa individuare da solo una chiara vocazione; si tratta infatti di una



coesistenza contemporanea di questi fattori sommati a elementi di natura storica, ossia delle tradizioni e della cultura, di natura sociale, quindi delle abitudini, degli usi locali e dello stile di vita e di natura economica, in quanto attitudine e predisposizione ad una tipologia di sistema produttivo.

Gli esempi che seguono sono considerazioni e deduzioni personali, stimulate dall'osservazione sul territorio e dalla lettura di alcune pubblicazioni storiche che mi hanno dato un'idea concreta della continuità e della coerenza che lega la struttura attuale di molti quartieri con le loro origini.

Per esempio, la zona di Porta Genova e di San Cristoforo ha una connotazione forte-



mente incentrata sul Design e sulla creatività giovanile, accentuata soprattutto dalla presenza di botteghe e laboratori, con un tessuto sociale ed economico legato alla produzione artigianale, oltre ad una struttura urbanistica che prevede ampi spazi utilizzabili come esposizioni; infatti da diversi anni quest'area è un polo di concentrazione per gli eventi del Fuori Salone, durante la settimana del Salone del Mobile. Si conferma dunque una naturale e consolidata vocazione territoriale per il mondo all'arte, per secoli legata alla produzione degli artigiani milanesi e da alcuni anni anche all'innovazione e alla creatività.

La zona nord ovest della città ha, invece, una forte vocazione all'ospitalità, sottolineata dalla presenza del polo fieristico e dalla vicinanza ai nodi stradali principali. Inoltre l'area si caratterizza, oltre che per la vastità, per la versatilità: si tratta infatti di una zona con molte zone ancora non edificate ed in posizione strategica.

Continuando con gli esempi, l'area che si estende da Porta Venezia a Porta Romana, con la presenza di giardini e aree alberate, esprime la propria vocazione verde: l'identità residenziale storica è infatti caratterizzata dalla presenza di piccoli parchi inseriti nella città.

La zona storica, ossia la porzione di città contenuta nella cerchia dei bastioni, si contraddistingue per il suo ruolo turistico e culturale, per la concentrazione di edifici storici, opere artistiche e musei. Costituisce il cuore della città, il primo insediamento che poi, ampliandosi nel corso dei secoli, si è sviluppato fino a raggiungere l'aspetto attuale.

L'area di Centrale, di Greco e di Isola hanno invece una dichiarata vocazione al com-

Immagine 1.08:
Piazzale Cadorna, l'Ago e Filo, fotografia di
Bricunin.



mercio e all'artigianato, anticamente legato alla presenza delle stazioni ferroviarie di Centrale e di Garibaldi, in quanto crocevia di scambi commerciali.

Le zone di Bovisa e Dergano sono invece indirizzate alla creatività e alla tecnologia, per la presenza del Politecnico, con le facoltà di Ingegneria, Architettura e Design, e per la concentrazione di laboratori creativi.

La definizione della panoramica appena presentata è stata per me un punto chiave nello sviluppo progettuale, in quanto mi ha fornito delle solide motivazioni su cui fondare le mie scelte: da principio ho osservato con occhio critico la città e i suoi elementi costitutivi, facendomi un'idea generale e abbastanza completa di vari quartieri; in seguito ho raccolto materiale informativo recandomi nei consigli di zona e prendendo contatti con i relativi presidenti, da cui ho ottenuto diversi volumi dedicati alle singole zone, ad opera del Comune.

In queste pubblicazioni ho notato la tendenza a valorizzazione le identità locali, soprattutto nelle figure delle botteghe storiche, in qualità di custodi e detentori della tradizione.

Anticipo dunque che la mia attenzione si è indirizzata verso l'artigianato milanese. Inoltre ho scoperto la componente tradizionale delle botteghe artigiane, che nel tempo, si è sposata con un filone di cambiamento e progresso da cui sono sorte una moltitudine di nuove botteghe, in cui i valori del passato si sono uniti a creatività ed innovazione.

Questo argomento viene trattato in modo più ampio e completo nei prossimi capitoli. ■

capitolo 1

milano città nascosta



1.2 La Milano nascosta dell'artigianato

La città che i visitatori vivono e conoscono è prevalentemente quella dei monumenti storici, dei musei, dell'arte, della moda e dello shopping, tuttavia questa scelta di percorsi esclude una buona parte del territorio, che differisce dalle zone turistiche per struttura, stile di vita e caratteristiche intrinseche, e che quindi molti visitatori non riescono a conoscere.

È nelle piccole concentrazioni territoriali che emerge con forza la peculiarità del luogo, ed è attraverso le attività produttive di questi nuclei che le identità si esprimono, trasmettendo i propri valori.

In questo capitolo intendo raccontare il ruolo che l'artigianato ricopre nella comunicazione delle identità, spiegando dunque la ragione che mi ha portata, dopo aver analizzato la città e i suoi elementi costitutivi, a restringere il campo di possibilità e focalizzarmi su quest'attività.

Tuttavia, ritengo necessario approfondire prima la tematica della stratificazione, che rende Milano una città complessa e articolata, soffermandomi in particolare sulla coesistenza di fattori diversi ma non per questo incompatibili, la cui simbiosi, anzi, genera un ulteriore arricchimento.

1.2.1 Milano, una città di strati

La città possiede un'identità complessa e in continua evoluzione, che si manifesta attraverso la pluralità e la molteplicità delle parti che la compongono. In realtà si può dire che Milano sia costituita, territorialmente parlando, da numerose potenziali piccole città, ossia da nuclei con una propria identità e con potenzialità di sviluppo e

Immagine 1.09:

Passaggiata sul Naviglio, Alzaia Naviglio Grande, fotografia di Angelo Chiaccio.

differenziazione, i cui confini non sono rigidi e definiti, ma variano in base alle propensioni e alle esigenze, raggruppandosi o dividendosi secondo modalità di affinità finanziarie, economiche e sociali.

Contemporaneamente si può definire Milano città di strati e di sovrapposizioni: oltre alle questioni territoriali appena trattate, si può individuare una pluralità di componenti sociali che convive più o meno pacificamente; in particolare si evidenziano aree in cui coesiste tradizione e multiculturalità, integrandosi tra di loro e originando una particolare simbiosi, rispettosa delle diversità reciproche.

Una coesistenza di strati particolarmente significativa è dalla presenza nella città di due realtà, una basata sulla velocità e una invece sui ritmi umani; si tratta della sovrapposizione della città lenta con la città veloce. La prima è individuata da tempi e spazi a misura d'uomo, è basata sulla vivibilità dei luoghi e sulle relazioni di prossimità ed è contraddistinta da una logica di qualità, oltre che da una lentezza del vivere quotidiano; alla seconda corrisponde invece una logica di quantità, con una vocazione alla dinamicità, soprattutto per quanto riguarda la rapidità degli spostamenti.

Alla città lenta si attribuisce quindi la qualità dell'abitare e in generale la scala locale, alla città veloce invece si associano gli scorrimenti intensi e la pratica frenetica del lavoro. Si tratta indubbiamente di anime e spiriti differenti, che, se guardate a debita distanza, con uno sguardo d'insieme, concorrono a definire un'unica identità, molteplice, polifonica, frammentaria. Questa è la città nella sua rotondità e ne deriva che una conoscenza limitata alle sole zone turistiche è relativa e pertanto sfalsata rispetto alla realtà.

Milano viene descritta come la città dei grandi e sfarzosi palazzi, delle testimonianze artistiche e storiche, del divertimento, un luogo in cui mondanità e cultura si fondono. Ma Milano è ovviamente molto di più: è un luogo ricco di tradizione e cultura popolare, di storia e artigianato locale; è un territorio disseminato di corti con giardini interni, zone verdi con fontane e statue; tuttavia questi aspetti della città sono spesso troppo nascosti per poter essere scorti e poco conosciuti anche agli stessi abitanti, spesso ignari delle bellezze che sorgono a pochi passi da loro.

Note:

[6] Parte approfondita nel paragrafo 2.7 Scoperta ludica del territorio.

Immagine 1.10:

Via Dante, fotografia Andrea Baracani.





L'intenzione di questo progetto è svelare luoghi poco conosciuti ma ricchi di importanza e bellezza e riscoprire la cultura e l'artigianato locale, ridando loro attenzione e visibilità, per mostrare una città inedita e sconosciuta, una città da vivere e scoprire, muovendosi attraverso le sue vie e le sue piazze.

Si tratta di una città moderna e cosmopolita, internazionale e turistica, in cui si identificano pluralità e soprattutto diversità che convivono.

La città dunque, proprio per la sua ricchezza e varietà, può essere considerata un insieme di strati sovrapposti, caratterizzati ciascuno da differenti livelli di attività, cultura e vita sociale, che convivono e interagiscono tra di loro.

1.2.2 L'artigianato come espressione delle piccole identità locali

La città che i visitatori vivono e conoscono è prevalentemente quella dei monumenti principali, dei musei e dell'arte e dello shopping, tuttavia questa scelta di percorsi esclude una gran parte del territorio, che differisce dalle zone turistiche per struttura, stile di vita e caratteristiche intrinseche.

Bisogna premettere che non tutti i visitatori sono mossi dai medesimi interessi: infatti per coloro che sono interessati alle grandi firme e al mondo della moda, sicuramente la zona del centro è la più adatta a rispondere alle loro esigenze; per coloro che invece nutrono un reale desiderio di conoscenza di un luogo nelle sue sfaccettature e diversità, allora un percorso che si limita alle aree turistiche è limitante.

La scoperta di chi visita la città secondo quest'ottica e con l'obiettivo di capire una città, avviene in genere muovendosi attraverso gli ambienti caratteristici, privilegiando, al lato turistico, uno ancor più vero e identificativo di Milano, quale luogo in cui coesistono varie realtà e attività.

Uno degli aspetti che da sempre mi ha attratta e interessata è quello dell'artigianato locale, in quanto ritengo che trasmetta perfettamente il valore storico e identitario di un luogo.

L'artigianato vuole dunque essere la chiave di lettura attraverso cui mi propongo di mostrare la città: per mezzo della produzione locale, ritengo infatti emergano in modo chiaro e univoco valori, tendenze e cultura che caratterizzano lo specifico territorio; contemporaneamente nella scoperta degli spazi si prende dunque consapevolezza di un particolare contesto. Tale considerazione è sorta in seguito a un periodo di analisi sul territorio dei Navigli⁶; in particolare, nell'arco dei primi tre mesi di ricerca e



studi sulla storia del quartiere e sui suoi abitanti, mi sono resa conto di come le produzioni artigianali e la tipologia di attività presenti sul territorio rispecchiavano perfettamente l'identità locale, raccontando con grande attualità e creatività lo stile di vita del quartiere.

A questo punto mi preme inquadrare in modo più puntuale e preciso cosa intendo con artigianato locale e tradizionale: mi riferisco infatti alla tendenza di molte attività di trasformare idee, valori e conoscenze incarnati nel paesaggio urbano in una direzione originale e rappresentativa del luogo.

L'idea di locale non si relaziona esclusivamente con un ordine di grandezza, si privilegiano anzi gli elementi di irripetibilità del territorio e le peculiarità che lo contraddistinguono.

Il mio intento è stimolare una scoperta della città che sia consapevole e rispettosa del territorio, in cui, attraverso le produzioni locali, emerge la tendenza a unire la tradizione storica alla creatività e all'innovazione. L'idea di turismo che sottende il progetto di tesi è finalizzata ad una valorizzazione delle produzioni locali.

La Milano dei laboratori artigianali e delle botteghe è una città che cresce e si evolve, fatta di parti e di luoghi in cui si incarnano storie, valori e tempi differenti; esistono specificità storiche e identitarie molto forti e definite, che spesso però restano sconosciute, in quanto non adeguatamente comunicate all'esterno.

La mia intenzione è di mostrare una Milano ancora poco conosciuta, in un certo senso nascosta, guidando i curiosi alla scoperta di una città inedita, lontana dagli inflazionati itinerari turistici, tra vie e piazze, piccoli cortili e vicoli ciottolati, attraverso

Immagine 1.11 e 1.12:
 Negozio rispettivamente di Giorgio Armani
 e di Versace, in Via Montenapoleone, Milano.



simboli distanti nel tempo e nello stile: dalle botteghe tradizionali, ai laboratori creativi. Ovviamente con il termine nascosta non intendo ambienti difficili da raggiungere, ma semplicemente poco visibili, perché situati lungo itinerari poco turistici. Inoltre, effettuando una riflessione sulla tipologia di comunicazione che la città promuove, si può notare che i canali utilizzati privilegiano alcune tematiche e alcuni strati, più ricchi, artistici e mondani, trascurando generalmente le piccole produzioni locali che sono invece un importante specchio della tradizione milanese, come i livelli di arte più vicini al popolo, le opere artigiane, le testimonianze delle diverse epoche storiche. Questi livelli ricoprono ruoli di straordinaria importanza, in quanto mostrano caratteristiche del luogo altrimenti sconosciute.

La mia intenzione è mostrare una Milano nascosta, guidando i curiosi alla scoperta di una città inedita, lontana dagli inflazionati itinerari turistici, tra vie e piazze, cortili e palazzi, attraverso simboli distanti nel tempo e nello stile. Dalle botteghe, ai laboratori, dai parchi ai giardini e alle corti, dalle fontane alle chiese, è fondamentale recuperare i valori, le potenzialità e le tendenze della città, partendo dalle radici storiche e dalle tradizioni della milanesità, restituendo agli spazi un'anima fatta di storia e cultura, con un turismo di qualità.

Questo mi porta verso un progetto che si rivolge dunque a turisti colti e intelligenti, curiosi, desiderosi di conoscere e scoprire: persone che vogliono conoscere il luogo in cui si trovano, comprenderne la natura e la vera identità, senza fermarsi agli strati superficiali ma spingendosi oltre la facciata, il tutto in maniera responsabile e attenta. ■

milano città nascosta



1.3 serendicity: un modo di scoprire la città

Quando si arriva per la prima volta in un luogo che non si conosce, per cominciare si cerca di ambientarsi, il che, solitamente, è legato al procurarsi una mappa.

L'atto successivo coincide spesso col camminare, avanzare curiosi nello spazio urbano, senza avere ancora in mente una precisa meta, ma con l'obiettivo di trovare una corrispondenza tra ciò che si vede attorno a sé e i codici topografici riportati sulla cartina, nel tentativo quindi di orientarsi.

Tuttavia ciò su cui maggiormente mi interessa soffermarmi è il periodo, con il rispettivo stato d'animo, compreso tra il credere di essersi persi e l'orientarsi vero e proprio, ossia ciò che accade dal momento in cui si inizia a camminare a quando si capisce dove ci si trova: in questo lasso temporale avviene, inconsciamente, ciò che intendo descrivere in questo particolare capitolo, ossia la pratica dell'osservare la città che ci circonda in una condizione di predisposizione alla scoperta tramite un'attenta e curiosa esplorazione, requisito fondamentale alla possibilità di trovare inaspettatamente qualcosa di non previsto. Inoltre, analizzando il comportamento da un punto di vista più filosofico che comportamentale, l'avventurarsi, più o meno consapevole, per le vie, in cerca di qualcosa, porta il visitatore nella direzione della sperimentazione e spesso lo introduce alla nobile attività del perdersi; in senso olistico, il perdersi può essere associato al desiderio umano di ampliare i propri orizzonti, da cui deriva la volontà di conoscere, di incrementare il proprio bagaglio di esperienze, andando a rafforzare la propria identità.

Mi voglio quindi soffermare sull'importanza del cominciare a camminare, dell'avviar-

Immagine 1.13:

Mucche d'autore in centro Milano, fotografia di Bricunin.

// Serendipity is looking in a haystack for a needle and discovering a farmer's daughter //

Julius H. Comroe

si e lasciarsi guidare un poco dal caso e un poco dall'istinto, sempre però attenti a ciò che ci circonda, curiosi di quel che potremmo trovare lungo la strada.

1.3.1 serendipity significa aprirsi alle possibilità

*"Serendipity is looking in a haystack for a needle and discovering a farmer's daughter"*⁷.

La sensazione che si prova quando cercando una cosa, se ne scopre invece un'altra, non cercata ed imprevista: questo è il significato del termine *serendipity*.

Tuttavia, definirne in modo puntuale il senso non è compito semplice, in quanto questo termine sembra porre resistenza a una precisa interpretazione: può infatti significare trovare qualcosa nel mentre si stia cercando qualcosa di differente, oppure trovare qualcosa che si stava effettivamente cercando, ma in un modo o in un luogo non previsto, inaspettato.

Note:

[7] Citazione di Julius H. Comroe.

[8] La genesi e la mappa degli spostamenti che questa parola ha compiuto nel corso dei secoli sono al centro del libro *Viaggi e avventure della Serendipity*, una trattazione monotematica in cui Merton, con la collaborazione di Barber, affronta il termine nelle sue sfaccettature e nei suoi molteplici usi.

Immagine 1.14:

Bicicletta su un terrazzo, in zona Navigli.

Il concetto si espande comunque tra le aree di significato di sagacia e fortuna, in quanto prevede la capacità del soggetto di esplorare l'ambiente che lo circonda oltre all'intervento del caso; comporta il compiere inintenzionalmente e casualmente scoperte felici ed indica proprio una disposizione mentale aperta all'osservazione e alla percezione del nuovo come bello, alla consapevolezza che nel quotidiano risiedono opportunità che solo attraverso un atteggiamento propositivo e curioso possono essere colte.

La serendipità è la disposizione all'osservarsi attorno, con occhio indagatore, sempre pronti a compiere piccole o grandi deviazioni, sulla base di ciò che la strada che si



percorre propone.

Implica sempre e comunque una scoperta, definita dal suo inventore, Horace Walpole, un caso fortunato, un misto di sagacia e fortuna che porta a compiere inintenzionalmente scoperte felici, tuttavia l'esatta mescolanza varia enormemente a seconda del contesto in cui è utilizzata: una cosa è trattare di *serendipity* nel campo scientifico, argomento che approfondisco nel paragrafo che segue, decisamente diverso è invece considerarla nell'ambito urbano, come nel caso qui presentato.

1.3.2 L'origine del termine

Il termine *serendipity*⁸, tradotto in italiano serendipità, deriva dall'antico nome persiano di Sri Lanka; fu coniato nel 1754 dallo scrittore Horace Walpole, ispirato dalla lettura di una fiaba persiana di Cristoforo Armeno, intitolata Avventure e viaggi dei tre principi di Serendippo, in cui si racconta che i tre protagonisti individuano e osservano dei segnali sul loro cammino e l'averli notati finisce per salvare loro la vita. Le scoperte vengono descritte come intuizioni dovute al caso, ma anche ad uno spirito acuto e ad una buona capacità di osservazione, tuttavia mi preme sottolineare che i tre principi della favola non trovarono effettivamente nulla, pertanto non incorrono in serendipità. Ciononostante, Walpole inventò un neologismo e gli attribuì significati più profondi e originali di quelli in realtà deducibili dalla lettura del racconto: un episodio di abduzione, ossia osservazione di indizi, cui seguono le relative conclusioni, è stato reinterpretato in modo fantasioso e creativo, coniando un termi-



ne ad hoc per indicare un determinato processo di scoperta.

In seguito il termine ha sviluppato un senso nuovo ed originale, grazie a un neologismo legato al nome dell'antica città: infatti il senso attribuito a *serendipity* non può che derivare da Walpole stesso, non essendovene traccia nel racconto.

Indicata come sensazione ed intuizione, come già anticipato, la serendipità indica anche il tipico elemento della ricerca scientifica, ossia la sperimentazione, la pratica di prova empirica; spesso infatti, importanti scoperte avvengono nel mentre si stava ricercando altro.

In realtà per molto tempo il suo utilizzo è stato riservato al campo scientifico, finché Merton, nel principio degli anni '40, lo re-inventa ingegnosamente, introducendolo

Note:

[9] R. Merton, E. Barber, *Viaggi e avventure della Serendipity*, p 140.

Immagine 1.15:

Pinguini a Bovisa, fotografia Ilaria Mariani.



negli studi sociali. Attribuisce al termine un nuovo ruolo nel processo della scoperta scientifica, identificandovi un modello e contemporaneamente un approccio creativo, che fornisce una spiegazione al processo imprevisto, anomalo e strategico, caratteristico del metodo empirico.

Serendipity è una vera e propria capacità, in quanto predisposizione mentale a osservare cose nuove, e contemporaneamente è un fenomeno, riferendosi ad elementi osservabili: il fatto che implichi sempre una scoperta, racchiude in sé l'esistenza di una ricerca, da cui deriva che, chi non cerca non può trovarsi di fronte ad un episodio di serendipità.

Tuttavia attorno al termine vi sono diverse ambiguità e incertezze: infatti, nella definizione originaria non è definito chiaramente se l'oggetto trovato non debba essere cercato al momento della scoperta, o se addirittura la sua esistenza dovesse essere ignorata dallo scopritore, fino al momento in cui vi si è imbattuto.

Oggi la parola e il suo significato sembrano riscuotere un sorprendente successo popolare, infatti sono stati denominati *serendipity* luoghi destinati alle più varie attività, come un esclusivo ristorante di New York, una ludoteca a Torino, case editrici, ditte che producono biglietti di auguri, agenzie di viaggi, blog e siti in rete, fabbriche di vario genere; è diventato termine comune, ed è approdato persino al cinema, nel 2001, con il film *Serendipity*, quando l'amore è magia di Peter Chelsom.

Effettuando una ricerca attraverso il portale di Google, vengono segnalati 9.350.000 risultati, ossia pagine web in cui la parola compare.

1.3.3 una piacevole esperienza: il pensiero laterale significa guardare anziché vedere

“La gioia di fronte alla fortuna imprevista è pari allo sgomento di fronte all’inattesa sventura. Fatta eccezione per il giocatore d’azzardo di professione l’incertezza tende ad assumere, per la maggioranza di noi, connotazioni minacciose; e quando dall’incertezza e dall’assenza di controllo emerge qualcosa di positivo, lo accogliamo con raddoppiato entusiasmo perché ci suggerisce che gli dèi ci sorridono”⁹.

Serendipità è lo scoprire una cosa non cercata, che pertanto è imprevista, capitata nel mentre se ne cercava un'altra.

Sostenere che scoprire qualcosa di bello produce una piacevole esperienza è un'affermazione le cui conclusioni appaiono immediatamente ovvie e scontate: tuttavia il piacere dell'esperienza è più intenso qualora la scoperta sia inaspettata, provando

una gioia maggiore di fronte alla fortuna imprevista ed inattesa rispetto a quando ci si trova di fronte ad una ricerca finalizzata e se ne raggiunge l'obiettivo.

Alla base delle sopra citate tipologie di scoperta vi sono due categorie di pensiero che non sono dicotomiche né antitetiche, ma anzi, spesso complementari: il pensiero laterale e il pensiero verticale.

Il pensiero verticale è selettivo e analitico, razionale e consequenziale, si mette in moto quando si individua una direzione in cui muoversi; mentre il pensiero laterale è invece produttivo e stimolante, procede per grandi balzi, con lo scopo di generare una direzione. Una caratteristica notevole è la tendenza di chi utilizza il pensiero verticale a bloccare alcuni percorsi giudicandoli sbagliati; invece chi utilizza invece il pensiero laterale non nega, anzi stimola e si apre alle intrusioni del caso.

Ne consegue che chi affronta la quotidianità con un metodo razionale si muove per conseguire il proprio scopo ed ha come unico obiettivo il suo raggiungimento, chiudendosi all'intervento dell'imprevisto e della possibilità, precludendosi la possibilità di soluzioni diverse e creative, che partono spesso da un punto più lontano, nell'apparenza poco inerente, ma che, affidandosi al caso e lasciandosi trasportare dagli avvenimenti, può raggiungere risultati imprevisi.

La *serendipity* è quindi un'esperienza particolarmente intensa e piacevole, che può essere praticata solo da coloro che dimostrano apertura alle possibilità, non a caso il pensiero laterale è di natura intuitiva, senza precludersi alcuna strada.

Un'ulteriore peculiarità data dal fatto che la scoperta è importante ed entusiasmante, indipendentemente dal reale valore intrinseco dell'elemento trovato, ed è soggettiva, in quanto strettamente legata all'individuo, ai suoi vissuti, ai suoi interessi: di fatto, ciò che può essere una scoperta serendipitosa per una persona, può invece passare totalmente indifferente ad un'altra, in quanto non rientra nelle sue categorie di interesse.

1.3.4 serendipity

Note:

[10] G. Nuvolati, Lo sguardo vagabondo: il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni, p.53.

Immagine 1.16:

Particelle Complementari, bottega di abbigliamento all'insegna dell'ecosostenibile, in zona Isola, fotografia Gabriele Carbone.

*"E la città si presta a questo gioco trasformandosi in un insieme di spazi promossi a luoghi attraverso l'attribuzione, spesso occasionale, di senso da parte degli attori"*¹⁰.

L'agire quotidiano è un campo di osservazione privilegiato per analizzare i mutamenti della società e delle sue ideologie ed in particolare nell'ambito delle pratiche turistiche è interessante osservare la nascita di culture trasversali alle tradizionali forme della stratificazione sociale. Il turista che utilizza il metodo della serendipità per



// Gli strumenti cognitivi non sono sufficienti per cogliere il senso della città e che occorre percorrere altre traiettorie interpretative, di carattere letterario o sensoriale //

*Gianpaolo Nuvolati, Lo sguardo vagabondo:
il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni, p.53*



scoprire un territorio è protagonista a pieno titolo di questo processo di scoperta trasversale e sperimentale; trattandosi di un individuo che decide di convivere con la complessità territoriale della città, attribuendo nuovi significati alle esperienze e interpretando quelle che da altri verrebbero descritte come consuete vicende quotidiane.

Intendo ora trattare il tema della serendipità, calandolo nel contesto cittadino, pertanto esordisco citando alcune righe tratte dal libro di Gianpaolo Nuvolati, *Lo sguardo vagabondo: il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*.

“Riemerge prepotentemente in queste righe la prospettiva cui già si accennava nelle pagine precedenti osservando che gli strumenti cognitivi non sono sufficienti per cogliere il senso della città e che occorre percorrere altre traiettorie interpretative, di carattere letterario o sensoriale. La vita urbana non è solo il frutto delle caratteristiche sociali ed economiche delle popolazioni che la abitano e vi transitano ma nasce dall’incontro tra gli individui e la città stessa. Questa città, dotata di una propria anima, non fa solo da sfondo alle dinamiche sociali, ma le determina in maniera profonda”¹¹.

Note:

[11] G. Nuvolati, *Lo sguardo vagabondo: il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*, p. 60.

[12] Fonte: Oxford English Dictionary.

Immagine 1.17:

Tilt Shift della piazza del Duomo. fotografia di Bjørn Giesenbauer.

L'autore ritiene importante che i visitatori intuiscono i nessi che relazionano individui e città, al fine di osservare come questa si rivela a chi la attraversa; porsi in una condizione di ascolto del territorio e di apertura alle possibilità corrisponde ad assumere un punto di osservazione privilegiato, che consente di comprendere un luogo nella sua pluralità.

Lo spazio fisico è un elemento costitutivo fondamentale per l'esperienza di un indi-

// E la città si presta a questo gioco trasformandosi in un insieme di spazi promossi a luoghi attraverso l'attribuzione, spesso occasionale, di senso da parte degli attori //

Gianpaolo Nuvolati, *Lo sguardo vagabondo:
il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*, p.59

viduo, contribuendo alla formazione della sua identità e del rapporto che instaura con la realtà; lo spazio diviene un luogo inteso come un insieme, in cui si svolgono le relazioni e la socialità.

Il termine *serendicity*, coniato dal laboratorio Crafts - Centro di ricerca applicata e di formazione sulle dinamiche territoriali e sociali, dell'università di Genova, risponde ampiamente al senso di scoperta creativa in uno spazio urbano caratterizzato dai molteplici significati e intriso da storie differenti. L'esperienza dello spazio diventa una scoperta ulteriormente inaspettata e pregnante, che si addice particolarmente alla figura del turista, in quanto emotivamente e culturalmente aperto ad accogliere la novità, senza ignorare elementi del territorio che per gli abitanti del luogo sono oramai divenuti abitudine visiva.

Serendicity è un interessante neologismo generato dall'unione di *serendipity* con la parola inglese *city*: il primo si riferisce alla facoltà di compiere casualmente felici ed inaspettate scoperte, il secondo, con i suoi molteplici significati, può contemporaneamente identificare sia un grande e importante agglomerato, sia, col capolettera, la parte centrale di Londra, conosciuta per il suo ruolo sociale ed economico. Fonicamente, richiama inoltre l'idea di sito, inteso come elemento spaziale, luogo, e quindi un ambiente, per espansione¹².

Il concetto di *serendipity* si addice particolarmente al contesto degli studi urbani, in quanto connette il carattere complesso della città e la sua stratificazione, al suo essere un luogo fisico, in cui può accadere di trovare una cosa, mentre se ne sta

cercando un'altra: grazie alla sua complessità infatti, la città non preclude mai la possibilità di sintesi culturali impreviste, essendo un territorio multiforme e denso per definizione.

Il contesto urbano è articolato e variegato, oltre a caratterizzarsi per la presenza di una pluralità di elementi e di parti costitutive, che lo rendono particolarmente adatto all'improvvisazione e alla pratica della casuale scoperta, cui è legata una forte componente personale.

I luoghi vengono infatti reinterpretati emozionalmente, attribuendo un valore aggiunto allo spazio, dovuto all'esperienza dell'individuo.

La città viene conosciuta e ricordata come una sintesi di sensazioni e soprattutto di immagini, attraverso cui viene ricreata la dimensione sociale dello spazio: il territorio viene trasmesso attraverso le situazioni che in esso si sono vissute, attraverso le dinamiche relazionali e i rapporti sociali che lo hanno contraddistinto, oltre che per mezzo delle immagini che ci ricordiamo, perché impresse nella nostra memoria o perché immortalate con uno scatto.

La città è una sola, anche se multiforme e composta da stratificazioni che si intersecano e sovrappongono, per questo paradossalmente, ogni persona ha una visione della città differente rispetto agli altri: può infatti essere interpretata in modo soggettivo, secondo i propri interessi, le proprie attitudini, secondo, in pratica, chi la osserva e vive. In particolare ogni città lascia al turista una prima specie di imprinting, ossia una consapevolezza ed una sensazione iniziale che riguarda luoghi, persone e contesto, che poi resta indelebile nel tempo, ed è difficile spiegarla a parole.

Alla geografia dei luoghi si sovrappone dunque una geografia affettiva, vale a dire emozionale, che è contemporaneamente legata all'identità locale, alla socializzazione, all'inconscio e alla esperienzialità che identifica un luogo.

Mi preme evidenziare che con il termine socializzazione intendo sia le relazioni, materiali o simboliche che siano, che intercorrono tra un individuo ed un altro, ma soprattutto il rapporto che lega gli individui allo spazio urbano, comprendendo quindi gli aspetti cognitivi, gli elementi sensoriali e gli stimoli che derivano dal contesto territoriale.

Inoltre il paesaggio urbano, nella sua eterogeneità e stratificazione, presenta una componente storica non trascurabile, che porta il turista contemporaneo ad entrare in contatto con ambienti e scenari d'altri tempi: i luoghi si caratterizzano infatti per una notevole capacità evocativa, capaci di generare emozioni e di instaurare un



rapporto con l'individuo una narrazione personale che si trasforma in uno stimolo ad approfondire. Il mio progetto vuole muoversi in questa direzione, generando situazioni e movimenti di contatto col territorio e coi suoi abitanti, attraverso cui l'identità della città viene veicolata.

La città può essere considerata in qualità di fenomeno comunicativo, in quanto trasmette il suo essere attraverso i suoi spazi, oltre che per mezzo della comunicazione territoriale, ad opera di diversi organi situati sul territorio. L'intento del progetto di questa tesi è proporre una modalità di comunicazione territoriale incentrata sulle singole identità urbane, sviluppando una narrazione ad hoc per le caratteristiche e le peculiarità che identificano il determinato contesto. ■

1.4 Valorizzare le unicità: la pratica del Place Branding

Un luogo non è semplicemente un punto individuato da coordinate geografiche, è una sinergia di valori, cultura, tradizione, usi e costumi, abitudini e pensieri; sono le persone che lo vivono ma anche l'esperienza che lascia in coloro che lo visitano. Proprio su questi valori si basa la pratica del *Place Branding*, fondata da Simon Anholt nel 2002¹³. Questa tesi ha una notevole componente progettuale che comprende la realizzazione del concept e la progettazione della struttura di un gioco urbano; per questo si è trattato, in una prima parte, un approfondimento sulla tematica del gioco; nello specifico, l'attività pensata non rientra nei canoni dei giochi tradizionali, in quanto abbatte i limiti spaziali e sociali che generalmente li individuano; in particolare, svolgendosi nel contesto urbano, è utile analizzare come il territorio viene generalmente comunicato, ed il *Place Branding* è la pratica che si occupa proprio della comunicazione e della valorizzazione dei territori, considerandoli e trattandoli in modo analogo a *brand*.

Ho quindi deciso di trattare in questa sezione tale pratica, sempre più diffusa e riconosciuta. Uno degli obiettivi di questa tesi è infatti progettare un gioco che sia contemporaneamente attività ludica e mezzo di comunicazione attraverso cui conoscere il territorio e le sue unicità; è quindi importante per sostenere le mie scelte progettuali avere una panoramica delle attività di *Place Branding* svolte, in quanto esempi e buone pratiche di comunicazione del territorio.

Note:
[13] Simonanholt.com.

Immagine 1.18:
Pupazzo sulla spiaggia, fotografia di The
Chairman 8.

1.4.1 il place branding, una competizione tra luoghi

La pratica del *Place Branding* si sviluppa da un concetto interessante che individua il

Pratica Marketing

mondo globalizzato come uno spazio in cui ogni luogo è in competizione con altri, in modo reale oppure ideale, in una costante gara per ricevere più attenzione, da cui derivano benessere e riconoscimento.

Dal bisogno di distinguersi ed emergere, deriva la decisione di comunicare gli spazi come veri e propri *Brand*, puntando sulle attrattive e sulle qualità, esaltando la diversità e l'unicità, per aumentare la consapevolezza del luogo, sia all'interno che all'esterno, ossia nei cittadini che vi vivono, nei lavoratori che la percorrono viaggiando e nei turisti che vi si recano. In particolare punta sul comunicare le azioni e i comportamenti positivi di un luogo, promuovendo le iniziative che meglio lo identificano, al fine di guadagnare stima e considerazione.

Riunendo specializzazioni esistenti, quali sviluppo e gestione del marchio, poli-



/// Ogni città, in futuro, dovrà valorizzare la propria unicità. E far collaborare pubblico, privato e comunità ///

Samuel Palmisano

tica di implementazione della marca, insieme ad altre tecniche e discipline di *Branding* commerciale, il *Place Branding* è finalizzato all'istituzione di un'immagine del territorio che ne consolidi la percezione, puntando sui suoi punti di forza e creando una sovrastruttura con un senso coerente che unisca l'identità del luogo, spesso frammentata e caotica. Significa riportare ogni aspetto del territorio e della sua comunicazione sotto ad un'unica linea guida.

Le identità urbane fondate su una precisa strategia di promozione e informazione, declinata in modo capillare sull'intero territorio, con costanza ed uniformità, hanno ripercussioni positive ed immediate sia sull'immagine istituzionale che sull'economia. Il *Place Branding* mira a consolidare le caratteristiche essenziali di una particolare identità, e parallelamente instaura processi sociali che possono fornire, rafforzare o correggere la percezione di un luogo, arrivando a cambiare il modo in cui viene visto e percepito, pertanto l'applicazione di tecniche di *Branding* rivolte a nazioni e località è diventata un'attività sempre più comune e diffusa.

Un aspetto spesso trascurato è inoltre il ruolo giocato dal rapporto emozionale, di fiducia e reciprocità che si instaura in coloro che vivono il luogo: la strategia prevede infatti l'individuazione delle caratteristiche simboliche del territorio al fine di costruirvi attorno immagini riconoscibili e uniche, che generano emozioni e lasciano ricordi, ed è importante coltivare e non deludere le aspettative generate attraverso la comunicazione; bisogna essere veritieri e rispettare la promessa trasmessa attraverso il messaggio.

Note:

[14] Nation-branding.info.

Immagine 1.19:

Cubo di Rubik, fotografia Ilaria Mariani.

A tal proposito, risulta fondamentale connettere persone e istituzioni, quali elemen-



ti costitutivi di un territorio, e stimolarne l'intervento ad una partecipazione attiva, consapevole e costante, alla sua vita e al suo sviluppo, al fine di migliorare il rapporto con la collettività residente o in visita. Ogni territorio ha infatti i suoi valori e i suoi comportamenti e questi devono essere valorizzati; chiave della valorizzazione è una corretta comunicazione, che si dimostri coerente con l'immagine percepita. L'ambiente urbano odierno è infatti caratterizzato da un'alta concorrenza tra centri e zone di diversa dimensione e struttura, ciascuno contraddistinto da un carattere proprio e da particolarità tipiche.

La classifica Country Brand Index 2010 ¹⁴, in collaborazione con BBC World News, produce uno studio sulle *brand* delle nazioni basato sull'analisi della percezione di cinque dimensioni chiave: turismo, beni culturali, beni per il business, qualità della vita e sistema monetario; la forza delle *brand* vengono determinate in modo analogo alla forza delle altre marche, misurando i livelli di consapevolezza, familiarità, preferenza, considerazioni e azioni per stimolare il turismo.

Dall'analisi effettuata, è emerso che tra gli aspetti che maggiormente differenziano il *brand* di una nazione spiccano le associazioni e gli attributi che vengono stimolati nella mente delle persone: ciò che le persone pensano sentendo il nome di un luogo oppure guardandone una fotografia.

Ciò significa che creare una forte connessione emotiva, stimolando le persone a visitare, ad acquistare, a imparare e vivere il luogo in cui si trovano, significa distinguersi ed essere ricordati, significa rimanere nella mente dei visitatori.

Un secondo aspetto non trascurabile è dato dalla coerenza: pubblicità, pubbliche

relazioni, rappresentanti pubblici e gli stessi abitanti devono rispecchiare nella complessità l'immagine che si è deciso di trasmettere.

Ne concludo che puntare sulla storia e sulla cultura è un punto critico per il successo della comunicazione del territorio, in quanto trasmettono un forte senso di identità e influiscono positivamente sull'afflusso turistico. Quindi nello sviluppo del mio progetto di gioco non posso che tenere conto del ruolo svolto dalla tradizione cittadina e dalle sensazioni che i giocatori provano.

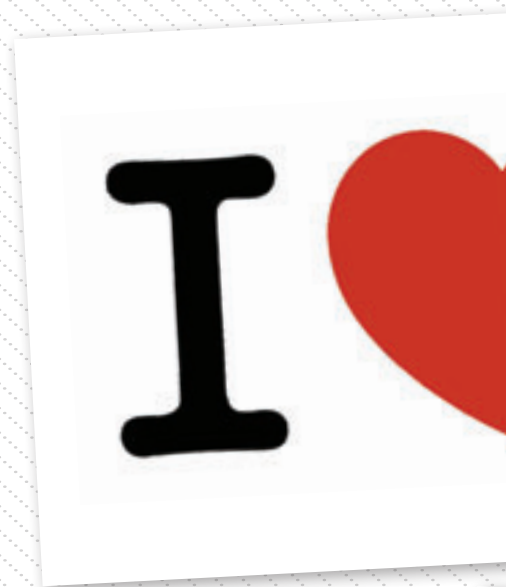
1.4.2 Best practices nella comunicazione territoriale

La finalità del *Place Branding* è influire positivamente sul turismo, agendo sulla comunicazione del territorio, creando valore aggiunto sia in campo economico che culturale; mira ad incrementare il valore attrattivo di un luogo e, trattandolo analogamente ad una *Brand*, costruisce una vera e propria identità di marca della città; punta ad appassionare, a creare esperienza e ricordo promuovendo le bellezze locali, nella loro originalità e unicità.

Come accennato nel paragrafo precedente, l'esperienza vissuta in un luogo è dunque di fondamentale importanza, così come la possibilità di rievocare il ricordo nel tempo: infatti la prima delle due *best practises* analizzate, sotto riportate nel dettaglio, presenta proprio un marchio che tutti i turisti conoscono, per via dei gadget brandizzati che hanno la funzione di riportare alla memoria.

Il caso di l'Heart' NY è molto interessante perché non si limita a soddisfare il bisogno dei visitatori di portare con sé una parte del luogo visitato, fornendo loro un oggetto-ricordo, bensì, impegnandosi a tutto tondo nella promozione territoriale, rappresenta gli stessi i cittadini newyorkesi, che di frequente indossano il *brand* quale vera e propria icona di New York. Infatti il marchio si riferisce a ogni iniziativa urbana attuata dal comune, che di conseguenza viene adeguatamente pubblicizzata e comunicata secondo le linee guida del *brand*. Gli stessi cittadini sono portati a ricollegare cambiamenti e miglioramenti nella loro città al marchio, riconoscendolo come un'icona della città. In questo caso quindi si nota una comunicazione coerente e costante, rivolta contemporaneamente a turisti e a cittadini, che rendono l'Heart' NY una tra le *brand* più conosciute, diffuse e riconosciute al mondo.

Come è stato detto, tra gli elementi che generano ricordo troviamo sia i gadget, ossia oggetti legati ad un luogo o ad un momento, da portare con sé al rientro del viaggio, che stimolano a rievocare esperienze vissute, sia l'esperienza in sé e i valori che im-



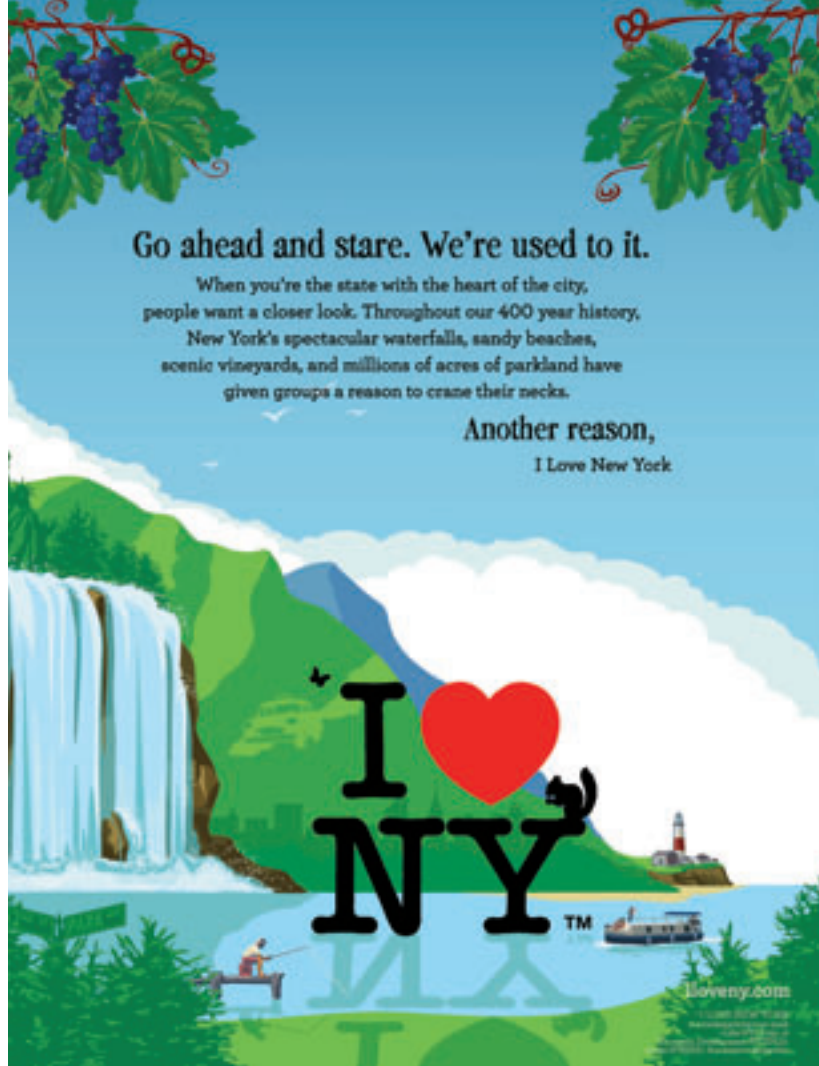


I Heart NY



I amsterdam®

Immagini 1.20 e 1.21:
Logo di 'Heart' NY e di I Amsterdam.



plica.

Il secondo esempio riportato, sotto descritto nel dettaglio, presenta il caso di *Place Branding* applicato alla città di Amsterdam: si tratta di una comunicazione informativa, attraverso il portale, e al contempo fortemente esperienziale, attraverso le installazioni che mirano proprio alla memorabilità.

In particolare mi riferisco all'enorme scritta I Amsterdam che viene fisicamente allocata in luoghi caratteristici della città, espediente turistico molto particolare ed efficace che, proprio per il suo essere inusuale, viene ricordato nel tempo: infatti la presenza della scritta sotto i monumenti si presta particolarmente agli scatti fotografici che diventano vere e proprie cartoline di una città totalmente brandizzata da se stessa.

Immagine 1.22:
Esempio di applicazione del brand I 'Heart' NY, secondo il Brand Manual del marchio.

Immagine 1.23:
Esempio di applicazione del brand I Amsterdam sul territorio.



sa, con coerenza e spettacolarità.

Un altro aspetto singolare è l'attenzione data, nel portale del turismo, alle piccole identità locali di Amsterdam: i turisti vengono invitati a visitare la città a piedi o con una bicicletta e, mappa alla mano, a scoprire i luoghi nascosti, percorrendo le piccole vie e gli splendidi ponticelli che caratterizzano i suoi canali. Si tratta a tutti gli effetti di un consiglio, che però stimola ad una visione consapevole, responsabile e oculata, sia per l'invito a muoversi senza produrre inquinamento, sia per le mete turistiche poco tradizionali che propone; ovviamente nel portale non vengono tralasciate le mete più note e conosciute, tuttavia si pone l'accento ad un modo di visitare la città più ricco e caratteristico.

I LOVE NEW YORK

Nel 1976, il capo del dipartimento del commercio dello stato di New York, S. Doyle, ha commissionato la realizzazione di un marchio per promuovere il turismo nella città.

È nato il marchio I 'Heart' NY, generalmente stampato su t-shirt bianche, di solito indossate dai cittadini newyorkesi o dai turisti rientrati da una vacanza nella grande mela.

Nel maggio del 2007 viene annunciata dal governatore dello stato David A. Patterson il lancio di una strategia di marketing a lungo termine, in supporto allo storico marchio I 'Heart' NY, con l'obiettivo dichiarato di implementare il numero di visitatori e di conseguenza andare ad aumentare la ricchezza

generata dal turismo.

In termini prettamente numerici, il traguardo consisteva nel passare dai 155.000.000 di visitatori del 2006 a quota 200.000.000 entro il 2020, impegnandosi con un investimento di 60 miliardi di dollari all'anno.

L'iniziativa arriva in un periodo contrassegnato da una crisi profonda, dovuta al fisco e alla criminalità crescente.

La campagna viene inizialmente pensata per protrarsi solo alcuni mesi, tuttavia il successo fu talmente notevole che tutt'oggi la promozione continua ad essere impiegata per veicolare l'immagine della città e diffonderla nel mondo.

A questo tentativo isolato e sono seguiti numerosi, continui e crescenti sforzi in supporto alla promozione del territorio: lo stesso sindaco Bloomberg ha profondamente partecipato, istituendo un direttore marketing totalmente dedicato, oltre ad istituire un comitato permanente che ha l'incarico di attrarre nella città alcuni tra gli eventi più importanti al mondo.

La campagna attuale è stata sviluppata e seguita dall'agenzia Saatchi & Saatchi: oltre alle affissioni e al lavoro sui giornali di settore, ha deciso di seguire una diversificazione per quanto riguarda i media impiegati, effettuando azioni di guerriglia, viral e digital marketing. >>

Immagine 1.24:
Esempio di applicazione del brand I 'Heart' NY, secondo il Brand Manual del marchio.



>>

lloveny.com è il sito ufficiale del marchio e trasmette appieno sia l'idea che l'approccio definito dall'agenzia.

Una struttura semplice ma ricca, con una notevole facilità d'uso, molte immagini che ritraggono la città e tutte le attività che si possono praticare, fornendo nella sezione Itinerary planner aiuti e consigli per preparare i propri viaggi, compresi itinerari da seguire, diversificati per interessi e tematiche.

Inoltre sia le immagini che le iniziative

sono costantemente aggiornate in base alla stagione turistica corrente, dimostrando una notevole attenzione al turista e alle sue esigenze. Esistono persino sezioni dedicate alla spiegazione del sistema di trasporto locale, comprese alternative turistiche che forniscono visite guidate oltre a garantire il normale spostamento da un punto ad un altro. Il sito è estremamente interessante perché fornisce un alto livello di attenzione al turista, presentando

un'ampia scelta di itinerari turistici ed in particolare fornisce un'innovativa brochure informativa e delle idee di viaggio tematiche. Ogni sezione è stata studiata per guidare il turista nell'esplorare le proprie aree di interesse, fornendo informazioni e dettagli che creano una rete di collegamenti con siti esterni dedicati. Vi è un alto grado di personalizzazione che permette, in modo facile ed intuitivo, di definire i propri itinerari tenendo in

I AMSTERDAM

I Amsterdam, realizzato dall'agenzia KesselsKramer nel 2004, è il motto scelto per rappresentare la città e la gente di Amsterdam in un marchio che dimostra ed enfatizza una scelta: I Amsterdam esprime l'orgoglio per la città, la dedizione e l'impegno costanti.

Spinta dalla crescente competizione tra le città Europee per enfatizzare i propri punti di forza nel tentativo di attrarre il maggior numero di potenziali turisti e visitatori, punta a mostrare la sua tradizione imprenditoriale, la sua capacità innovative e creative, ovvero gli aspetti che la città possiede e che l'hanno distinta a livello mondiale. Le ricerche preliminari condotte prima del lancio del marchio hanno evidenziato che effettivamente il motto riusciva a catturare l'attenzione,

dimostrando inoltre un forte legame concettuale con i punti di forza della città.

La strategia del marchio prevede una prima fase di lancio in locale, ossia all'interno della città e in tutta la regione, per poi espandersi negli anni successivi, a livello globale.

Attualmente ogni attività di marketing viene condotta tramite la fondazione Amsterdam Partners, seguendo una policy che mira ad implementare le attività in collaborazione con la Regione e la sua comunità d'affari.

lamsterdam.it è il sito ufficiale dell'Ente del Turismo e dei Congressi di Amsterdam, declinato in diversi portali che permettono all'utente di fruire il sito nella lingua che preferisce, e fornisce tutte le informazioni necessarie per organizzare la propria permanenza

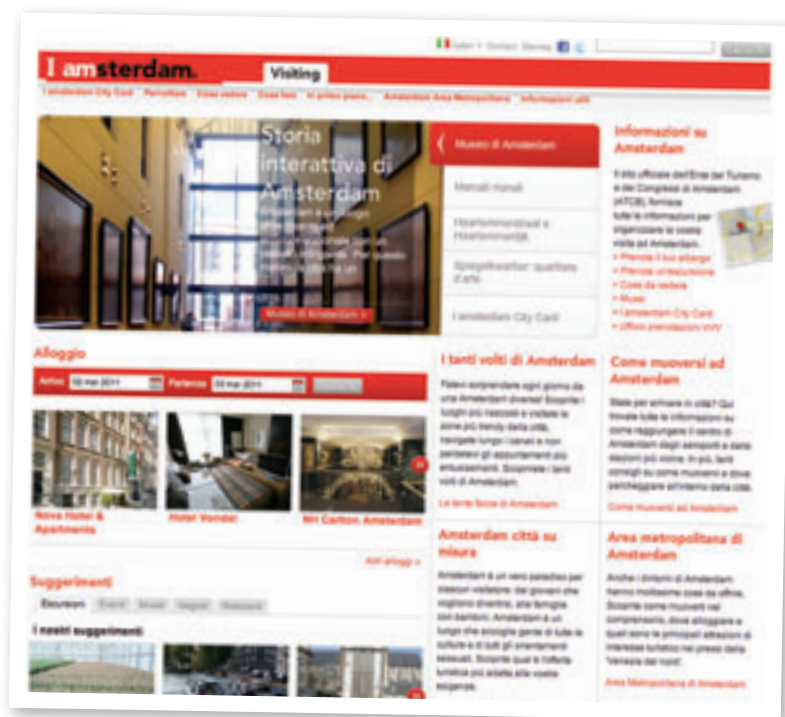
Immagine 1.25:
Homepage del sito lloveny.com.

Immagine 1.26:
Homepage del sito lamsterdam.it.

considerazione le proprie passioni e le proprie esigenze.
 Si tratta di una comunicazione fortemente indirizzata a turisti che intendono informarsi sulle attività e sugli itinerari da svolgere nel loro soggiorno, oltre che avere una panoramica molto dettagliata di tutte le possibilità.
 Nessun gadget del brand viene rilasciato dal sito: l'idea del marchio è che per avere le magliette o l'oggettistica bisogna essersi fisicamente recati nella grande mela.



nella città, presentando la città sotto diversi punti di vista: le zone più trendy, i luoghi più nascosti, i canali storici, i locali da non perdere.
 Attraverso il sito viene offerta un'ampia serie di consigli e notizie su quali sono le caratteristiche che contraddistinguono la capitale olandese; in particolare si punta molto sull'importanza di vivere il luogo muniti di mappa, alla scoperta dei luoghi caratteristici, per le piccole stradine e i canali storici a piedi o in bicicletta.
 La bellezza dei quartieri viene attribuita soprattutto alla diversità e alla particolarità di ciascuno, proponendo una descrizione dettagliata e precisa di ogni tappa, conosciuta o meno nota, ma da non perdere.
 Il portale dedica inoltre un'intera sezione alle visite tematiche, presentando itinerari specifici per gli amanti della cultura, della



>>

>> mondanità, dello shopping, della gastronomia e dei divertimenti notturni. La città viene descritta come un luogo assolutamente eclettico, presentando per ciascun tipo di interesse del visitatore un ampio ventaglio di possibilità, rigorosamente aggiornate e descritte in dettaglio. La comunicazione informativa tramite il portale è affiancata da un sistema di installazioni che punta proprio alla memorabilità: l'imponente scritta I Amsterdam, formata da grandi lettere bianche e rosse, che viene fisicamente installata nelle piazze, nei parchi e in

generale in alcuni dei luoghi più caratteristici della città. Si tratta di un espediente turistico particolarmente efficace perché inusuale e non convenzionale: i turisti amano la scritta e non mancano di farsi fotografie in posa mentre si pongono a cavalcioni su alcune lettere, si insinuano in altre, o si siedono sopra altre ancora. Soprattutto la fascia più giovane dei turisti non perde occasione di collezionare questi ricordi e procedere al più presto ad una condivisione attraverso social network, fornendo, attraverso il passaparola, una pubblicità

Immagine 1.27:
Una delle installazioni I Amsterdam nella città presidiata dai turisti.



gratuita e diffusa dell'iniziativa comunale.

Il passaparola è uno strumento di marketing estremamente potente, in quanto, se applicato correttamente, aumenta la credibilità del marchio e consente di ottenere risultati migliori rispetto agli approcci tradizionali; a monte il cliente deve essere motivato nel parlarne con entusiasmo e il visitatore di Amsterdam è sicuramente stimolato dalla non convenzionalità dell'installazione, ed in particolare dalle dimensioni e dalle posizioni strategiche in cui è stata situata.

Il posizionamento della scritta in zone turistiche stimola infatti il visitatore a scatti fotografici dedicati, dimostrandosi particolarmente interessante proprio perché rende le fotografie delle vere e proprie cartoline, ciascuna differente dalle altre, personale e unica, scattata secondo l'angolazione desiderata. Attraverso la strategia di posizionamento, si ricava inoltre l'immagine di una città totalmente brandizzata da se stessa, con coerenza e spettacolarità. Un altro aspetto singolare è l'attenzione data, nel portale del turismo, alle piccole identità locali: i

turisti vengono invitati a visitare la città a piedi o con una bicicletta e, mappa alla mano, a scoprire i luoghi nascosti, percorrendo le piccole vie e gli splendidi ponticelli che caratterizzano i suoi canali. Si tratta a tutti gli effetti di un consiglio, che però stimola ad una visione consapevole, responsabile e oculata, sia per l'invito a muoversi senza produrre inquinamento, sia per le mete turistiche poco tradizionali che propone; ovviamente nel portale non vengono tralasciate le mete più note e conosciute, tuttavia si pone l'accento su un modo di visitare la città più ricco e caratteristico.



1.4.3 Genius loci: valori da trasmettere ed emozioni da provare

L'unicità di un luogo non dipende esclusivamente dall'ambiente naturale in cui è collocato, ma è soprattutto attraverso le espressioni locali, artistiche, architettoniche e culturali che si carica di una moltitudine di significati e simboli che concorrono a crearne l'esclusività e a definirne il Genius Loci, ossia lo spirito, il carattere, l'anima. Il significato di luogo è dunque molto vasto e va ad intrecciarsi in modo indissolubile con la cultura, in quanto insieme di usi e costumi, storia, arte, abitudini.

Genius Loci è ad esempio l'atmosfera che si respira in un determinato quartiere, i colori delle case, gli odori, i suoni, il modo di parlare e di esprimersi della gente, gli usi e i costumi di chi vi abita: è ciò che permette di individuare le caratteristiche socio-culturali del quadro ambientale, la sua identità, il suo carattere. Tutti questi valori e queste unicità caratterizzano fortemente un luogo, differenziandolo dagli altri: comunicare questa identità singolare e originale è uno dei modi più efficaci per sostenere il turismo. I territori infatti racchiudono in sé valori, tradizioni e cultura che, se opportunamente comunicati, hanno la capacità di attrarre turisti; questi, come risaputo, sono una grande fonte di entrate, per molte città addirittura la principale fonte di guadagno: oltre alle entrate dirette, che derivano dalla spesa per i consumi, direttamente effettuate dai turisti, vi sono infatti le entrate indirette, che derivano dalle spese che effettuano le aziende per fornire servizi ai turisti, e le entrate indotte, che sono una conseguenza del maggior reddito a disposizione dei residenti.

Inoltre il luogo acquista una notevole importanza a livello soggettivo, attraverso elementi personali quali sentimenti, ricordi e suggestioni che si generano in ogni singolo individuo, che non restano impregnate nel luogo, ma seguono la persona in cui si sono manifestate: un'esperienza individuale piacevole e ricca di ricordi ed elementi positivi e memorabili, è il principale motivo che spinge il turista a tornare in quel luogo, ma soprattutto, lo rende un portatore di valore del territorio e un portavoce sincero ed attendibile della sua unicità, svolgendo un'attività di passaparola verso altri possibili viaggiatori. Le sensazioni e l'esperienza vissuti sono un bagaglio prezioso ed è fondamentale che vengano trasmessi; definito il loro valore, ne consegue che una chiara differenziazione ed una comunicazione precisa e puntuale dell'originalità e soprattutto delle emozioni suscitate dal vivere nel territorio, sono aspetti più che rilevanti per poterne fare emergere l'unicità.

Una modalità interessante e non convenzionale di trasmissione dell'identità di un

Note:
[15] Argomento trattato in una specifica sezione del capitolo 2, paragrafo 2.7 Scoperta ludica del territorio.

Immagine 1.28:
Porta Genova, il tram 19.



territorio è sicuramente il gioco, in quanto fornisce motivazioni e stimoli a visitare luoghi altrimenti poco turistici, in quanto esterni ai tradizionali itinerari suggeriti sulle guide. Predisponendo inoltre alla ricerca, induce ad una scoperta più attenta e profonda del territorio ed in particolare delle piccole realtà locali, spesso trascurate. Per concludere, il gioco si dimostra un'attività capace di mettere in contatto il giocatore con il luogo in cui si trova, creando un legame profondo; attraverso l'attività ludica si effettuano esperienze, si accumulano sensazioni e si provano emozioni: il luogo, vissuto in modo esperienziale, piacevole e anche suggestivo, viene ricordato nel tempo. Proprio per questo può essere utilizzato come uno strumento di promozione territoriale: il gioco diventa il mezzo di comunicazione attraverso cui il territorio si fa conoscere. ■

milano città nascosta



1.5 Una scoperta consapevole

La mobilità sostenibile è una forma di rispetto per le persone e per l'ambiente in cui vivono, ed insieme all'ambiente è una delle due dimensioni attraverso cui si esprime la vivibilità di una città e sulle quali si misura la qualità della vita dei suoi cittadini: un sistema di mobilità coerente con i principi dello sviluppo sostenibile deve garantire l'accessibilità ai luoghi da parte delle persone senza mettere in pericolo gli equilibri ambientali e la salute umana e deve essere rispettoso dell'ambiente in cui si cala e delle sue biodiversità. Obiettivo del presente progetto è portare alla scoperta dell'artigianato locale presente nella città di Milano in modo responsabile, seguendo criteri di mobilità rispettosi del contesto, non solo negli spostamenti, ma anche nel modo di vivere la città stessa. Intendo infatti portare alla scoperta di lati poco conosciuti della città, introducendo buone pratiche attraverso un progetto ludico, evolvendo quelle esistenti, creando e migliorando parallelamente la consapevolezza che un ambiente urbano sostenibile deriva in buona parte anche da chi e come lo vive.

1.5.1 recuperare una buona abitudine di vivere il territorio

Il Comune di Milano, soprattutto in previsione del Expo 2015, sta puntando sulla mobilità sostenibile ed in particolare sulla pedonalità, consapevole del fatto che, oltre ai vantaggi di tipo economico, di cui sono un esempio Monaco di Baviera che ha incrementato i suoi affari del 40% e Copenhagen del 32%¹⁶, le isole pedonali producono benefici per la salute, migliorando la qualità della vita e contribuendo alla riqualifi-

Note:

[16] Fonte UITP Millenium Cities Database.

Immagine 1.29:

Il concetto di sostenibilità attraverso una fotografia di Dr Cullen.

cazione delle aree; si denota dunque un impegno da parte del Comune che si muove per migliorare la qualità di vita dei cittadini e per incentivare gli abitanti a vivere la città in modo ecologico e pratico: instaurando le aree pedonali e ciclabili e recuperando le aree verdi invita i cittadini ad abbandonare i mezzi privati, preferendo una sana camminata al caos del traffico cittadino.

Si tratta di restituire ai cittadini e ai visitatori una dimensione della città più umana negli spazi e nei tempi, permettendo di vivere il contesto urbano in una modalità che ne esalti la tradizione e la bellezza; l'iniziativa è notevole e si trova in linea con le tendenze europee, dimostrando un ritrovato interesse per il territorio e soprattutto il desiderio di restituire importanza ad un contesto il cui valore è spesso trascurato.

Il tentativo di offrire valide alternative sui tragitti a lunga distanza, tramite una rete di mezzi pubblici integrati che coprono capillarmente la superficie, mira a consentire i movimenti nell'ambiente cittadino senza necessità di dotarsi di mezzi propri, ma usufruendo del trasporto pubblico.

Questo aspetto non è trascurabile, in quanto le migliorie nei mezzi di trasporto sono sentite non solo dalla popolazione locale, ma anche dai visitatori, che si trovano agevolati negli spostamenti. Attraverso l'attuazione del Piano della Mobilità Sostenibile il Comune vuole *"tutelare la salute dei propri cittadini, garantire il diritto a vivere in un ambiente pulito, sano e meno rumoroso possibile, il diritto a muoversi agevolmente per la città, il diritto a spostare merci e a svolgere attività imprenditoriali e professionali nelle condizioni proprie ad una grande metropoli internazionale quale è Milano"*¹⁷.

Nei progetti comunali emerge l'impegno, o perlomeno il desiderio, di ampliare ulteriormente, nei prossimi anni, le aree pedonali, a discapito delle aree trafficate, così da creare zone più vivibili, restituendole ai cittadini; gli obiettivi si rifanno alla salda convinzione che ridurre la quantità di automobili presenti nelle strade milanesi non andrà ad inficiare negativamente sullo sviluppo cittadino, anzi, andrà a migliorare la qualità della vita di chi abita nella metropoli, come dichiara il Presidente del Consiglio comunale Manfredi Palmieri, *"la mobilità pedonale non è in contraddizione con il dina-*

Note:

[17] Ufficio Stampa, Strategia per una mobilità sostenibile a Milano, 2006-2011.

Immagine 1.30:

Tram in movimento, fotografia Ilaria Mariani.





mismo e lo sviluppo di una città moderna. Attraverso la realizzazione di percorsi pedonali si potranno valorizzare i nostri luoghi in termini non solo funzionali, ma anche culturali, estetici ed etici. Non bisogna pertanto avere paura di intraprendere alcuni cambiamenti: l'innovazione che rispetta la città ci fa coniugare passato e futuro"¹⁷.

L'interesse del Comune ad avviare e diffondere una cultura della pedonalità è dimostrata dalle iniziative culturali che promuove, suggerendo itinerari pedonali per visitare i monumenti storici della città, promuovendo percorsi tematici per incontrare le diverse esigenze dei visitatori. Nel dettaglio, nel Piano Territoriale vengono individuate tre principali ambiti in cui promuovere la pedonalizzazione; si tratta di aree già in parte pedonali e caratteristiche, con identità locali differenti, accomunate dalla necessità di recuperare tempi e spazi più umani che permettano di vivere il territorio in modo migliore. I tre ambiti di pedonalizzazione sono:

- le aree dal valore storico e culturale: la zona di Brera e Filodrammatici, quella della Biblioteca Ambrosiana, l'area di Brisa Gorani Sant'Ambrogio e via Beccaria;
- le aree caratterizzate da una forte domanda pedonale: zone del Quadrilatero della moda, dei Navigli e l'area di via Paolo Sarpi;
- i campus universitari: zona Bocconi, Città studi (Politecnico e Statale), della Statale e della Cattolica e la zona di Sant'Ambrogio.

L'obiettivo del progetto è trasmettere l'importanza delle buone pratiche, che in quanto tali devono essere reiterate, restituendo soprattutto ai cittadini il senso di una città da vivere e non solo da abitare; questa relazione con l'ambiente è stato per molti gradualmente smarrita nel corso degli ultimi decenni, schiacciata da comodità e velocità, che hanno portato ad un progressivo cambiamento di abitudini e ad un allontanamento dai valori di un tempo.

I milanesi transitano oggi la loro città, non la vivono. Paradossalmente sono i turisti coloro che vivono meglio la città, passeggiando anziché passare per le sue vie.

Uno strumento come l'isola pedonale, in questa specifica dimensione, assume un significato che va oltre la mera chiusura di un attraversamento veicolare: si tratta di un punto di partenza per il cambiamento, un mezzo per riflettere sul valore del camminare e del recuperare ritmi più umani in una città più a misura d'uomo, più attenta ai bisogni di chi che la vive, semplicemente più bella.

La città ha un diametro di pochi chilometri, in cui si concentrano diversi quartieri, con un'estensione limitata, che per questo si prestano ampiamente ad essere scoperti a piedi, camminando tra i suoi palazzi antichi, percorrendo le piccole vie o i grandi



Note:
[18] Milanotram.com.

Immagine 1.31:
Dettaglio della porta aperta di un tram nel momento di discesa e salita dei passeggeri, fotografia di Gabriele Carbone.

Tavola 1.07:
La tavola riporta i risultati dei censimenti "Gli spostamenti quotidiani e periodici. Dati definitivi", riferito al territorio nazionale. Periodo di riferimento: Censimento 2001, diffuso il: 09 giugno 2005, istat.it

viali; inoltre solo recuperando il ritmo umano del camminare e del passeggiare, è possibile scorgere delle bellezze altrimenti dimenticate, o poco osservate, a causa dell'eccessiva frenesia, della velocità e della poca attenzione ai dettagli che la rapidità impone.

E per chi vuole spostarsi più velocemente e senza perdere di vista l'ambiente urbano, i mezzi pubblici offrono un'alternativa: basti pensare ai tram storici restaurati e ancora in servizio, risalenti perfino al 1929, che permettono di muoversi con agio in zone centrali e pedonali, a bordo di veri e propri pezzi di storia e tradizione¹⁸. Camminare o muoversi coi mezzi pubblici consente dunque al turista e al cittadino di recuperare i propri spazi e i propri tempi, tornando ad un'andatura lenta e umana; permette di osservare in tranquillità l'ambiente circostante e rende al contempo il turista e il cittadino consapevole, attento al dettaglio e calato coi cinque sensi nella città. ■

MOBILITÀ SOSTENIBILE: UN'INTRODUZIONE ALL'ARGOMENTO

La mobilità sostenibile è un sistema di mobilità urbana che consente a ciascuno l'esercizio del proprio diritto alla mobilità senza tuttavia influire pesantemente su inquinamento atmosferico ed emissioni di gas serra, inquinamento acustico, congestione dovuta al traffico veicolare e incidentalità.

Atteggiamenti più consapevoli possono arrivare a migliorare la vita quotidiana partendo dagli aspetti che vengono più dati per scontati, come l'aria che respiriamo e in generale l'ambiente in cui viviamo: scegliere di camminare anziché prendere la propria auto, oppure

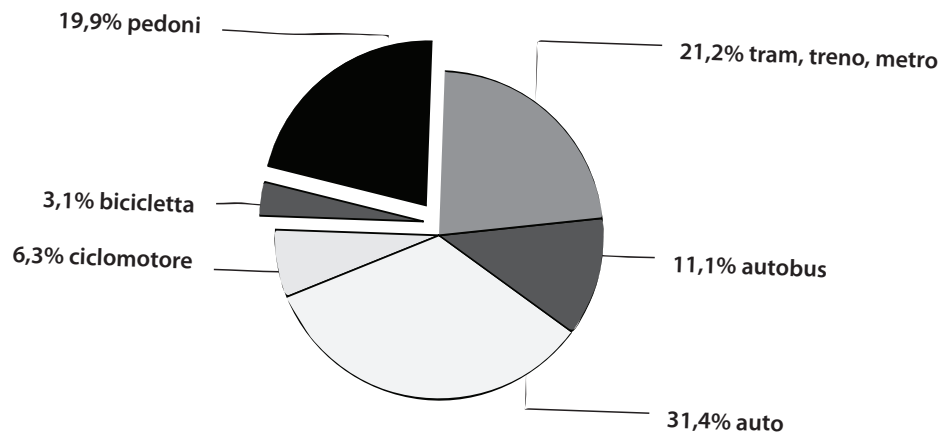
optare per un mezzo pubblico può fare effettivamente la differenza.

In Italia la mobilità sostenibile è stata introdotta con il Decreto Interministeriale Mobilità Sostenibile nelle Aree Urbane del 27/03/1998, e apporta alla società svariati vantaggi che interessano principalmente tre aspetti: dal punto di vista ambientale, comporta una riduzione degli impatti ambientali (effetto serra, l'inquinamento atmosferico e acustico, la riduzione delle risorse energetiche ecc.); dal punto di vista economico, riduce congestione e costi destinati dalle famiglie ai trasporti e

destinati alle cure delle malattie provocate dalla sedentarietà; dal punto di vista sociale, la diminuzione della disparità nei livelli di accessibilità, essendo il camminare e l'andare in bicicletta dei metodi di spostamento estremamente democratici, accessibili a chiunque.

L'Ufficio Stampa del Comune di Milano, il 27 ottobre 2009, ha reso noti i dati sulla mobilità pedonale, da cui emerge che il 24% degli spostamenti cittadini avviene a piedi e il 35% con i mezzi pubblici, rispettivamente 5% e 2% in più in 5 anni; questo dimostra una tendenza

>>



importante in atto nella società che comincia a scegliere come muoversi con più consapevolezza e responsabilità ¹⁹. Edoardo Croci, l'ex assessore ai trasporti della Lombardia, padre dell'Ecopass e del bike sharing, in occasione della presentazione del PGT 2010, ha spiegato che «l'obiettivo dell'amministrazione è quello di realizzare aree pedonali collegate tra loro, creando un sistema in cui i pedoni possano muoversi in sicurezza. La realizzazione di nuove aree pedonali permetterà la riqualificazione di aree di valore storico e di migliorare la qualità della vita dei cittadini e dell'ambiente».

GLI SPOSTAMENTI QUOTIDIANI: ALCUNI DATI ¹⁹

Attualmente le aree pedonali milanesi si estendono per 362.000 m², pari a 0.28 m² per abitante; l'obiettivo del Comune è una crescita del 28,5% entro il 2011, arrivando a 465.000 mq, ossia 0.36 m²/ab, e di raggiungere i 900.000 mq entro il

2015.

La corsa a una mobilità più rispettosa del contesto ambientale è dovuta al fatto che negli ultimi anni in Europa la mobilità è talmente cresciuta da diventare una minaccia per se stessa; infatti il modello di crescita dei trasporti degli inizi del secolo si è dimostrato essere insostenibile imponendo una corsa ai ripari che ha come unica misura contenitiva il trasporto pubblico: dai dati (L'Europa al bivio, Trasporti sostenibili: una necessità, Commissione europea, Direzione generale della Stampa e della comunicazione, Comunità europee, 2003, stampata in Belgio) risulta che ogni giorno 7500 chilometri di autostrade europee sono paralizzati da ingorghi stradali e la congestione del traffico causa un aumento di spese per il carburante del 6%, generando ulteriore inquinamento. Dunque si tratta di riduzione degli spostamenti privati, più trasporto collettivo, pagamento per accedere alle aree congestionate con

applicazione di pedaggio e più attenzione per le nostre scelte quotidiane. Inoltre, riflettendo sui costi, i trasporti pubblici risultano la scelta più conveniente: infatti oltre a produrre meno emissioni, consumano meno energia e occupano meno spazio; sono usati costantemente, a differenza delle auto che sono usate in media un'ora al giorno e rimangono parcheggiate per le restanti 23 ore della giornata, occupando da parcheggiate, tanto spazio quanto l'intera rete ferroviaria; in aggiunta, i mezzi pubblici sono molto più economici rispetto ai costi complessivi dell'auto, poiché il viaggiatore è esente da costi per consumo di carburante e altri costi fissi, da pagare indipendentemente dall'utilizzo, mentre nel caso dei mezzi pubblici si paga la sola tariffa della corsa. In Europa inoltre il 30% dei tragitti effettuati in automobile copre distanze inferiori ai 3 km, e il 50% dei tragitti è inferiore ai 5 km.

Tavola 1.08:

Note:
[19] L'Europa al bivio, Trasporti sostenibili: una necessità, Commissione europea. Direzione generale della Stampa e della comunicazione, Comunità europee, 2003, stampata in Belgio

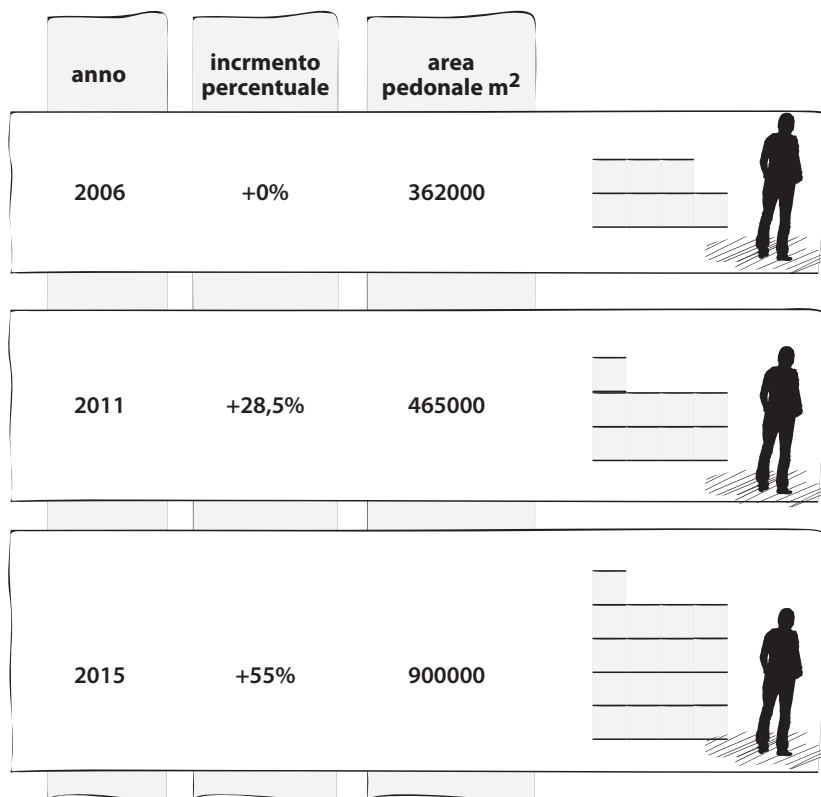
La tabella riporta i risultati dei censimenti "Gli spostamenti quotidiani e periodici. Dati definitivi", riferito al territorio nazionale. Periodo di riferimento: Censimento 2001, diffuso il: 09 giugno 2005, istat.it

Tali distanze, soprattutto in ambito urbano, possono essere percorse in breve tempo in bicicletta oppure a piedi, generando contemporaneamente benefici per la salute e vantaggi per la società: una passeggiata dai 3 ai 5 km corrisponde alla razione quotidiana di attività fisica raccomandata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità per migliorare il proprio stato fisico e di salute.

Nello specifico, le tempistiche di

percorrenza di un chilometro in città durante un giorno feriale oscillano tra i 3 ai 4 minuti in bicicletta a velocità di passeggiata, tra gli 11 e 16 minuti a piedi, circa 5 minuti con un mezzo pubblico e circa 3 minuti con un mezzo privato.

Ne deriva che muoversi coi mezzi propri risulta tutto sommato poco conveniente, soprattutto sommando i costi di carburante, parcheggio e manutenzione del veicolo, cui vanno poi aggiunte le emissioni.



el
pr
caratt

Il gioco la città

presupposti, vincoli,
caratteristiche e regole

capitolo

2

2. il gioco e la presupposti, vincoli, ca

2.1 Il gioco, l'uomo e la cultura	80
2.1.1 Il gioco come strumento culturale	83
2.1.2 Il gioco e il suo contesto	87
2.1.3 Gli attributi del gioco	89
2.2 Il Pervasive Game	98
2.2.1 Nello spazio dell'informazione	98
2.2.2 La rottura del cerchio magico	102
2.2.3 Lo spazio delle possibilità e dell'incertezza	108
2.2.4 Uno scambio fluido tra due realtà	114
2.3 La centralità dell'utente nella progettazione	118
2.3.1 Il metodo dei personaggi - parte teorica	120
2.3.2 Gli obiettivi dei personaggi nel progetto di gioco qui trattato	125
2.3.3 Gli scenari	127
2.4 La struttura formale del gioco - parte teorica	132
2.4.1 L'albero decisionale, una mappa delle possibili dinamiche di gioco	132
2.4.2 L'unità meccanica alla base del gioco	137
2.5 Lo stato dell'arte	140

città

caratteristiche e regole

2.5.1 I Pervasive Game e la rottura dei limiti tradizionali del gioco	143
2.5.2 I Big Urban Game e il nuovo contesto di gioco	147
2.5.3 Gli Ubiquitous Game e le interazioni con il mondo fisico	150
2.5.4 La posizione nello spazio e i Location-based Game	152
2.6 Considerazioni e deduzioni dai casi studio analizzati	156
2.6.1 Dal punto di vista tecnologico	161
2.7 Scoperta ludica del territorio	164
2.7.1 Un nuovo modo di fruire la città	170

2.1 il gioco, l'uomo e la cultura

Nei paragrafi a seguire, intendo descrivere il gioco e il suo ruolo nella società, soffermandomi in particolare sul suo legame con la cultura, a partire dagli albori, quando la cultura portava ancora il carattere di un gioco, proseguendo poi con un excursus sulle sue caratteristiche e sulla funzione svolta dal contesto.

Tuttavia mi preme chiarire fin da principio due aspetti dell'attività ludica particolarmente interessanti per la mia tesi, su cui intendo pertanto soffermarmi e su cui si è sviluppato il mio progetto; si tratta della socialità e della presenza di spazi definiti, due particolarità insite nel gioco, che peraltro contribuiscono a definirlo, differenziandolo dalla vita quotidiana.

Le comunità che attuano un gioco hanno l'inclinazione a perdurare nel tempo, oltre quindi la fine del gioco stesso; inoltre hanno la tendenza a diventare dei gruppi, in cui si generano delle regole, degli usi seguiti da tutti i partecipanti.

Il gioco è uno stimolo alla socialità perché crea senso di appartenenza, incitando i partecipanti a sentirsi parte di un insieme unito e motivato: infatti avendo un obiettivo da raggiungere, la collettività, in cui ognuno ricopre un ruolo e ha un compito preciso, si unisce ulteriormente nel tentativo di un conseguire il fine preposto.

Con questo non intendo dire che ogni tipo di attività ludica, come il gioco delle biglie, conduce alla formazione di gruppi, tuttavia sovente accade. Un esempio sono i gruppi che si formano per giocare a poker o alle bocce, che tendono a mantenersi invariati nel tempo; un secondo esempio è dato dai bambini che attraverso il gioco del nascondino instaurano relazioni con coetanei che diventano poi amicizie; infine i

Immagine 2.01:

Stampa su legno del XVIII secolo raffigurante il Gioco dell'Oca con un percorso di 63 caselle numerate.



ragazzi che si trovano per giocare a calcetto e che dedicano una serata, rigorosamente ogni settimana, alla partita a pallone, vivendo quelle ore come un rito, spesso scandito da abitudini.

Oggi le relazioni sociali sono diventate molto più dinamiche: le possibilità offerte dalla tecnologia hanno reso i rapporti più fluidi e intangibili, trasformando l'essere umano sempre più da animale sociale ad entità individuale. Il concetto è legato soprattutto allo spostamento della rete di amicizie e conoscenze su web, che rendono il contatto umano meno necessario, sia parlando di gioco che di vita quotidiana; gli stessi giochi si sono spostati su piattaforme digitali che rendono superfluo il contatto fisico con le persone: si gioca online, anche con altre persone, con cui tuttavia non si ha un rapporto diretto e partecipativo, bensì mediato da uno schermo, il quale impone un certo distacco, una barriera dovuta proprio alla distanza fisica e all'isolamento in cui si trovano i giocatori.

Rispetto a un decennio fa, oggi gli individui si contraddistinguono proprio per la loro singolarità, per la tendenza ad isolarsi nelle proprie case, rimanendo tuttavia in connessione con il resto del mondo, grazie alla rete.

Il mio intento è di proporre il gioco come strumento per riconquistare il rapporto umano con chi ci circonda, spingendo i partecipanti a riscoprire l'importanza della relazione diretta con gli altri, incitando alla socialità.

La seconda particolarità dell'attività ludica su cui intendo soffermarmi è la presenza di spazi definiti: si svolge infatti in tempi e spazi determinati e si contraddistingue per l'aver un inizio ed una fine.

Il gioco tradizionale si contraddistingue dunque per isolarsi dalla vita ordinaria: basti pensare ai giochi da tavola che si svolgono in un ambiente circoscritto, il *gioco dell'oca* per esempio si svolge su un tabellone con disegnato un percorso a spirale, composto da caselle numerate, e il giocatore, per vincere, deve raggiungere la casella finale; anche gli stessi giochi all'aperto, come *guardie e ladri*, in cui i giocatori sono divisi in due squadre di cui una insegue e l'altra viene inseguita, hanno confini ben definiti,

Note:

[1] Parte approfondita in questo capitolo, paragrafo 2.2 Pervasive Game.

Immagine 2.02:

Carte da gioco in ordine sparso.





conosciuti da tutti i partecipanti prima di iniziare la sessione: il campo è delimitato ad un'area in cui si trovano sia le guardie, in un angolo, che i ladri, sparsi ovunque, inoltre è presente una linea tracciata a terra, alle cui spalle si trova *la prigionia*, in cui vengono intrappolati i ladri catturati.

Il mio progetto prevede che il territorio della città di Milano si trasformi nel campo di gioco, il che significa avere un contesto estremamente vasto, che si avvicina, come dimensione, ai campi di gioco tipici di molti *videogame*, però concreto e tangibile; tra l'altro si sovrappone alla realtà e alla vita quotidiana, offrendo un'immersione totale e fisica nel contesto, permettendo esperienze di partecipazione ed interazione che oltrepassano i tradizionali limiti del gioco: il giocatore è integrato nello spazio di gioco ed è fisicamente e direttamente partecipe all'azione.

Lo spazio diventa una parte attiva, ostacolando o aiutando, con le sue dinamiche e i suoi flussi, il giocatore nel raggiungere il suo scopo.

Appare chiaro come i partecipanti siano impossibilitati ad avere una visione chiara e totale del proprio campo di gioco, fatto invece possibile negli esempi precedentemente citati; di conseguenza l'attività è pervasa da un senso di ambiguità ed incertezza, tipica dei giochi di tipo pervasivo, cui rimando per una trattazione più ampia e dettagliata del tema all'omonima sezione dedicata ¹.

Questa tesi prevede il progetto di un *Pervasive Game*, con l'obiettivo far scoprire il territorio della città di Milano in modo non convenzionale, attraverso un'attività ludica non ordinaria, dal momento che abbatte i consueti limiti del gioco tradizionale, portando i partecipanti a individuare, in modo non convenzionale, aspetti poco conosciuti ma fortemente identitari del territorio e della tradizione.

Intendo utilizzare e proporre il gioco in qualità di strumento di riconquista degli spazi, riportando i giocatori a vivere il contesto in prima persona; inoltre ritengo sia una spinta ad attuare dinamiche umane e uno stimolo alla socialità, in quanto incoraggia il rapporto con coloro che sono inseriti nell'attività e spinge i partecipanti a riscoprire l'importanza della relazione diretta con gli altri.

2.1.1 il gioco come strumento culturale

Il gioco è una attività spontanea, diffusa ovunque, da sempre. Seppur con forme e modalità che differiscono ampiamente fra loro, prende le vesti di una vera e propria convenzione, profondamente ancorata nell'anima e nel vivere sociale degli uomini. È liberamente presente in tutte le culture, in cui ricopre un ruolo di fondamentale



importanza, indipendentemente dall'epoca; infatti ricercando le funzioni del gioco nella cultura, lo si scopre esistere prima della cultura stessa, che poi ne viene accompagnata e infine attraversata, dal principio sino al presente, *"come forma di attività, come forma con un senso pregnante, e come una funzione sociale. [...] Le grandi attività originali della società umana sono tutte già intessute di gioco"*².

In realtà il gioco è antecedente alla cultura. Si tratta di un fattore preculturale dal momento che anche gli animali, ossia esseri non umani, giocano e attraverso il gioco sviluppano facoltà motorie, affinano l'istinto, osservano, seguono regole che gli impediscono di procurarsi dolore, ma solo piacere e divertimento; tuttavia anche nelle sue forme più semplici non è possibile ridurlo ad un fenomeno puramente fisiologi-

Note:

[2] Johan Huizinga, Homo Ludens, p. 7.

Immagine 2.03:

Due cuccioli di gatto che giocano.

/// Le grandi attività originali della società umana sono tutte già intessute di gioco ///

Johan Huizinga, Homo Ludens, p. 7

co o biologico.

Senza incappare in semplificazioni, si può asserire che si gioca non per necessità fisica, né per dovere morale, bensì per un bisogno, per appagamento o per migliorare il proprio autocontrollo, per rilassamento, per concorrere, per evacuare i propri istinti. Ognuna di queste motivazioni individuabili come ragione di gioco si erge da un comune punto di partenza: l'attività ludica è un esercizio che contiene un senso, che ha un significato. Tale significato nasce da un forte valore immateriale che va ad interagire con un sistema di bisogni e desideri.

Il gioco oltre alla sua funzione di intrattenere e divertire, ha una propensione ad educare, anche se le due attività, quella ludica e quella culturale, sembrano appartenere a sfere contrapposte. Attraverso i giochi dell'infanzia, ad esempio, i bambini hanno il loro primo contatto con le forme e coi colori; vengono invitati al ragionamento e stimolati alla memoria; viene loro insegnato a seguire e rispettare delle regole. Un esempio è il *cubo magico*, questo gioco è costituito da un cubo con aperture di forma geometrica sulle sue facce, cui corrispondono delle sagome che il bambino deve inserire nel solido; con quest'attività impara a riconoscere ed associare i colori, dato che ogni faccia e le rispettive forme da inserire nelle aperture sono identificate da un colore, ed anche le forme perché osservando e provando, acquisisce l'esperienza ed ha un primo rapporto con la geometria.

Fin da principio emerge una propensione a farsi strumento tramite cui avviene l'insegnamento e attraverso cui si esprime l'interpretazione della vita e del mondo di una collettività, essendo uno strumento di divulgazione della cultura.

L'attività ludica, nata in forma ludica e come tale giocata, è un elemento ricorrente

// La cultura, nelle sue fasi originarie, porta il carattere di un gioco //

Johan Huizinga, *Homo Ludens*, p. 55

nelle varie culture ed una costante nei comportamenti, ciò “non significa che il gioco muta o si converte in cultura, ma piuttosto che la cultura, nelle sue fasi originarie, porta il carattere di un gioco; viene rappresentata in forme e stati d’animo lucidi: in tale ‘dualità-unità’ di cultura e gioco, gioco è il fatto primario, oggettivo, percepibile, determinabile concretamente; mentre la cultura non è che la qualifica applicata dal nostro giudizio storico dato al caso”³.

Nello sviluppo delle forme sociali il fattore ludico ha ricoperto ruoli particolarmente attivi, spingendo alla rivalità in qualità di gioco e dominando il vivere umano nella cultura arcaica, maturando sotto forma di poesia e divertendo come musica e danza, manifestandosi in gare sacre attraverso il sapere e la saggezza; nella dimensione ludica risiede il principio originario di ogni cultura, l’origine delle pratiche rituali delle società primitive, dell’arte e della creatività, da essa derivano inoltre il diritto e l’insieme delle norme sociali.

Lo storico olandese Johan Huizinga, nel suo saggio *Homo Ludens* del 1938, definisce la maggior parte delle istituzioni che regolamentano le società e ordinano le discipline, di diretta derivazione delle attività ludiche, definendo il gioco fondamento e principio regolatore di ogni cultura dell’organizzazione sociale: la giurisprudenza, la politica, l’arte, la musica, il conflitto e persino la guerra.

Il gioco ha inoltre una marcata vocazione sociale che permette di generare da un lato interazione con altri singoli individui, dall’altro origina dinamiche di gruppo che conseguentemente conducono a dinamiche di massa, incontrando quindi la collettività con i suoi usi e costumi.

Note:

[3] Johan Huizinga, *Homo Ludens*, p. 55.

[4] Katie Salen, Eric Zimmerman, *Rules of play. Game design fundamentals*, pp. 30-34.

Immagine 2.04:

Guerrieri kenioti che danzano per proteggere il proprio villaggio dagli attacchi dei leoni e delle iene, fotografia di Eric Lafforgue



2.1.2 il gioco e il suo contesto

L'ambiente in cui un gioco si sviluppa e si svolge influisce in diversi modi sul gioco stesso: in quanto sistema di rappresentazione infatti il gioco riflette il contesto e la sua cultura fornendone una fotografia, sia per quanto riguarda i suoi valori che per quanto concerne le ideologie, i modi di vita, i comportamenti.

Il contesto è ciò che esiste fuori dal cerchio magico del gioco, individuato da limiti spaziali, temporali e sociali: è l'ambiente in cui si svolge, con i suoi elementi culturali.

Ogni gioco rappresenta, in una certa misura, la cultura in cui si è sviluppato, in quanto hanno medesime origini e radici.

Nel paragrafo precedente si è presentata una descrizione di gioco di Johan Huizinga: il gioco «è una funzione che contiene un senso», e a tal proposito, Katie Salen ed Eric Zimmerman introducono il concetto di *Meaningful play*.

"Every action taken results in a change affecting the overall system of the game. Another way of stating this point is that an action a player takes in a game results in the creation of new meanings within the system" ⁴, ossia gioco significativo, sostenendo che il gioco deriva sia dall'interazione tra il sistema e le persone che vi si relazionano, sia dal contesto stesso in cui si gioca. Ne deriva che creare esperienze con un senso e significative per chi partecipa coincide col creare relazioni tra giocatori, sistemi e ambienti: un gioco significativo è frutto della relazione fra azioni del giocatore e risposte del sistema discernibili ed integrate nel contesto generale di applicazione.

Alcuni giochi offrono forme di partecipazione ed interazione che estendono i confi-



ni del gioco oltre i limiti di spazio, tempo e socialità, portando il giocatore a svolgere la sua attività ludica direttamente nel mondo fisico, in una seconda realtà che si sovrappone alla prima; definiti *Pervasive Game*, questi giochi hanno la capacità di portare il giocatore ad uscire dal cerchio magico, andando ad esplorare e modificare il contesto in cui si trovano ⁵.

Attraverso il superamento della cornice contestuale del cerchio magico si ottiene un'interazione con l'esterno e al contempo si permette agli elementi fuori dal cerchio di entrare e di avere un impatto sullo svolgimento del gioco: solo quei giochi che consentono la trasgressione dei limiti del cerchio magico comportano un reale effetto sul contesto, in quanto consentono un coinvolgimento totale del giocatore; come definito nel paragrafo precedente, una delle principali caratteristiche dei giochi è la libera circolazione all'interno di strutture più rigide definite dalle regole del gioco; spostare o abbattere questi confini ed inserire il contesto all'interno del gioco porta a giocare non solo con le regole del gioco ma anche con le convenzioni della cultura che vi sono riflesse.

Di conseguenza, tale capacità di modellare l'esperienza del gioco ha ripercussioni di tipo: formale, per quanto riguarda la rottura dei normali limiti di gioco, ed esperienziale perché contribuisce a produrre un significato che viene trasmesso tramite l'attività ludica.

Il coinvolgimento del giocatore modifica il linguaggio stesso del gioco e ne rielabora le modalità comunicative: il giocatore intrattiene con il contesto una comunicazione e una relazione di tipo interattivo.

Note:

[5] I Pervasive Game sono trattati nel dettaglio in questo capitolo, paragrafo 2.2 Pervasive Game.

Immagine 2.05 e 2.06:

Monopoli italiano del 1990, con ancora le indicazioni monetarie in lire, fotografie di Ilaria Mariani.

Tavola 2.01:

Nella tavola della pagina seguente sono riportate alcune definizioni di cosa significhi "gioco", individuate nella fase di ricerca. Sono state analizzate cercando di individuare elementi sia comuni che discordanti, da cui poter ricavare un panorama generale e completo del significato del termine. Sono state estratte le parole chiave che meglio identificano ciascuna definizione, evidenziando visivamente le relazioni tra i diversi termini che sono stati utilizzati per descrivere l'attività ludica.



2.1.3 Gli attributi del gioco

Il gioco è una realtà nella realtà.

Coloro che giocano decidono volontariamente di immergersi nel mondo ludico che può essere descritto come una realtà parallela e diversa dalla vita reale, circoscritta in limiti di tempo e spazio, in cui vigono regole proprie.

Infatti il gioco è un'occupazione volontaria, che si svolge in un tempo definito e in uno spazio determinato, ha un inizio ed una fine, segue delle regole precise e consapevolmente accettate da tutti i giocatori; è libero e incerto, ed è definito entro limiti sia temporali che spaziali; è fittizio perché differente dalla vita quotidiana e dalle sue attività; è indispensabile per la collettività perché portatore di valori culturali, relazionali e sociali.

Le regole ne definiscono l'ordine, rendendo il gioco una perfezione temporanea: sono obbligatorie e non possono essere trasgredite, pena il crollo del mondo stesso del gioco e la sua fine; anche il baro, finge davanti agli altri giocatori di rispettarle.

I giochi sono dunque parte di una realtà estremamente articolata: nella loro struttura si legano alla cultura, agli usi e alle tradizioni, ed è impensabile che prescindano da materiali, tecnologie, economie.

Sono caratterizzati da una notevole complessità ed è difficile individuare una definizione di gioco che racchiuda tutte le sue sfaccettature. Nella letteratura di settore le definizioni di gioco sono numerose e varie, esistono dei tratti comuni ma anche punti in cui si discostano dando vita ad interpretazioni che a prima vista potrebbero parere antitetiche.

Johan Huizinga,

Homo Ludens,
1938, p. 17

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

Roger Callois

I Giochi e gli Uomini:
La Maschera e la Vertigine,
1967, p. 10-11

[...] An activity which is essentially: Free (voluntary), separate [in time and space], uncertain, unproductive, governed by rules, make-believe.

Bernard Suits

The Grasshopper:
Games, life and utopia,
1978, p. 34

To play a game is to engage in activity directed towards bringing about a specific state of affairs, using only means permitted by rules, where the rules prohibit more efficient in favor of less efficient means, and where such rules are accepted just because they make possible such activity.

Avedon & Sutton Smith

The study of games,
1971, p. 7

At its most elementary level then we can define game as an exercise of voluntary control systems in which there is an opposition between forces, confined by a procedure and rules in order to produce a disequilibrium outcome.

Chris Crawford

The Art of Computer Game Design:
Reflections of a Master Game Designer,
1982, p. 7

I perceive four common factors: representation ["a closed formal system that subjectively represents a subset of reality"], interaction, conflict, and safety ["the results of a game are always less harsh than the situations the game models"].

David Kelley

The Art of Reasoning,
1998, p. 50

A game is a form of recreation constituted by a set of rules that specify an object to be attained and the permissible means of attaining it.

Katie Salen & Eric Zimmerman

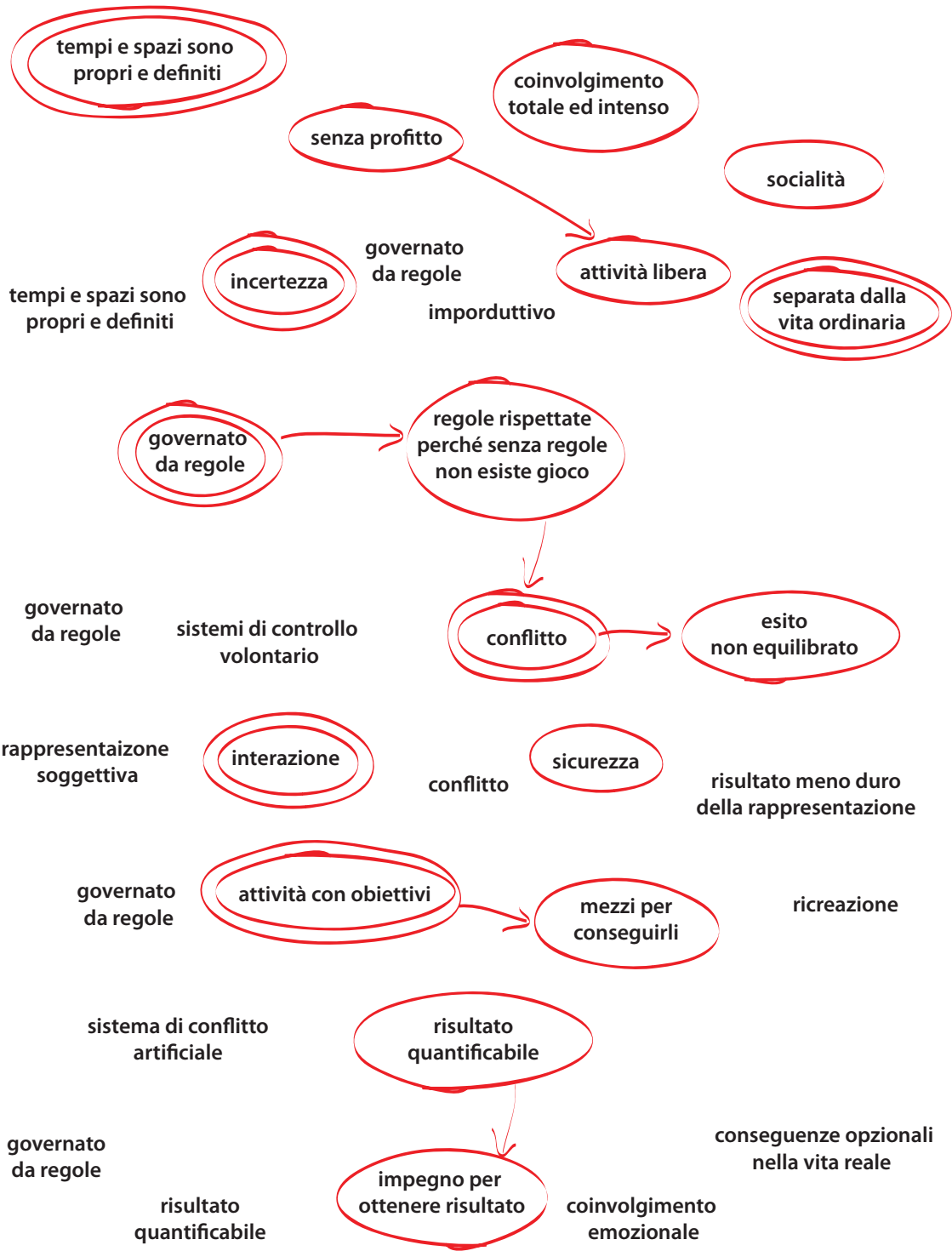
Rules of Play,
2004, p. 96

A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome.

Jasper Juul

The Game, the Player, the World:
Looking for a Heart of Gameness,
2003, p. 5

A game is a rule-based formal system with a variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels attached to the outcome, and the consequences of the activity are optional and negotiable.





Nella pagina seguente ho riassunto in una tavola di sintesi sette definizioni che scandiscono il gioco nel tempo, dal finire degli anni '30 ad oggi. Le descrizioni si sovrappongono in diversi punti, come si può vedere dalle parole chiave estrapolate da ogni citazione.

Ogni gioco è anzitutto e soprattutto un atto libero: è superfluo ed è legato ad un desiderio, non è imposto da necessità né fisica né morale, il gioco comandato non è più gioco.

È un'attività con finalità propria e può essere considerato un momento di ricreazione: non è la vita ordinaria, ne è anzi un allontanamento; il giocatore è consapevole di svolgere un'attività che non è vita reale, ma non per questo essa viene vissuta con meno serietà: le regole vengono rispettate, in un certo senso, anche quando si bara. Il fine del gioco è il gioco stesso, è un momento di ricreazione attuato per amore della soddisfazione che risiede nella stessa esecuzione.

Il gioco si isola dalla vita ordinaria, svolgendosi in determinati limiti di tempo e di spazio: ha una durata specifica e un ambito, sia fisico che mentale, separato, delimitato e riconosciuto.

Tra le caratteristiche spiccano poi l'incertezza e la lealtà: la prima è spesso tradotta in tensione e ansiosa aspettativa, che può spingersi anche a limiti estremi; la seconda invece attribuisce all'attività ludica un contenuto etico, mettendo alla prova il gioca-

Immagine 2.07:
Fish su un tavolo verde da sala.

tore, testando il suo vigore, la sua perseveranza, il suo coraggio, la sua forza morale e la sua capacità di mantenersi nei limiti del lecito.

Ogni gioco ha infatti le sue regole, che determinano le possibilità all'interno del mondo temporaneo e spazialmente delimitato che è il gioco. L'idea della lealtà è proprio collegata alle regole e al loro rispetto: la trasgressione causa la rottura del gioco, che finisce di esistere. Colui che si oppone alle regole o vi si sottrae è un guastafeste e infrange la lealtà; il baro invece finge di giocare e rispettarne il cerchio magico, pertanto viene perdonato più facilmente di chi invece infrange il gioco, svelando la relatività e la fragilità di quel mondo.

L'attività ludica stimola alla socialità: coloro che giocano hanno la tendenza a formare dei gruppi, che spesso si mantengono nel tempo, anche dopo che le sessioni sono terminate. Il gioco promuove infatti il rapporto umano, sia in un'ottica di collaborazione che di competizione: sentirsi parte di un'insieme, accomunati da un fine da raggiungere, significa esprimersi, rapportarsi con gli altri ma soprattutto con se stessi; coinvolti nell'atto agonistico che porta alla vittoria per avere la meglio sull'avversario, spinti a comunicare e a partecipare, crea situazioni di crescita e di sviluppo dei propri interessi. Proprio affinità di attitudini costruiscono rapporti tra i giocatori che possono trovare attraverso il gioco una manifestazione delle proprie opinioni, atteggiamenti, giudizi, sentimenti, convinzioni, motivazioni.

Ricoprire un ruolo comune avvicina i partecipanti e origina in ciascuno un senso di appartenenza.

Il gioco è una lotta per qualche cosa: si gioca col fine di raggiungere un obiettivo



oppure per mostrare qualcosa, è la competizione e il desiderio di mostrare la propria superiorità.

Leggendo le definizioni si individuano diverse sovrapposizioni e alcune differenze, dovute alla scelta di ciascun autore di approfondire e soffermarsi in particolare su alcuni aspetti del gioco; è importante sottolineare che la descrizione del termine, ad opera degli autori analizzati nella *tavola 2.1*, si sofferma soprattutto su tre aspetti, marcando due tipologie di descrizione che vedono il gioco rispettivamente presentato come sistema formale, con delle caratteristiche oggettive, e il gioco come relazione che si scinde in rapporto col giocatore e rapporto col contesto.

Gli stessi Salen e Zimmermann ⁶ propongono la medesima differenziazione individuando tre sistemi, come si può vedere nella *tavola 2.2*.

Si tratta di una struttura concettuale per inquadrare i giochi e comprenderli, è un modo di organizzare ed inquadrare la conoscenza.

Questa struttura può essere sviluppata in modo più ampio e particolareggiato, integrandola con le parole chiave che sono emerse dalle descrizioni dei giochi date dai vari autori analizzati e riportati nella *tavola 2.1*.

Per cominciare il sistema *Rules* può essere inteso come il sistema di gioco, con le sue caratteristiche, cui si legano tutti i concetti che descrivono le proprietà formali e gli attributi propri della struttura; *Play* individua invece il rapporto che il giocatore ha con il gioco e con gli altri eventuali partecipanti, pertanto si riferisce all'ambito delle relazioni/interazioni ed esiste solo come un'esperienza umana del gioco; *Culture* si riferisce invece al rapporto con l'ambiente, con il contesto di gioco, tenendo conto sia delle qualità formali che esperienziali, esamina gli effetti della cultura sui giochi e viceversa, ed include tutti i concetti che definiscono il rapporto con lo spazio e con il tempo, oltre che con l'ambiente e chi lo vive.

In sintesi il gioco è un'azione libera che stimola rapporti sociali, situata al di fuori della vita consueta, cui non è legato un interesse materiale e da cui non proviene vantaggio; è una lotta, una tensione al raggiungimento di un obiettivo, che si compie con ordine e secondo precise regole, in un tempo e in uno spazio predefiniti, con un risultato quantificabile e variabile ed implica uno sforzo al fine di influenzare l'esito. È un sistema formale che esiste come insieme di regole e limiti, caratterizzato dalla presenza di obiettivi da raggiungere; il gioco è anche soprattutto una relazione tra lo stesso e il giocatore che vi si dedica, che interagisce e partecipa attivamente.

Voglio pertanto proporre una riflessione sulle possibilità legate al contesto e sui be-

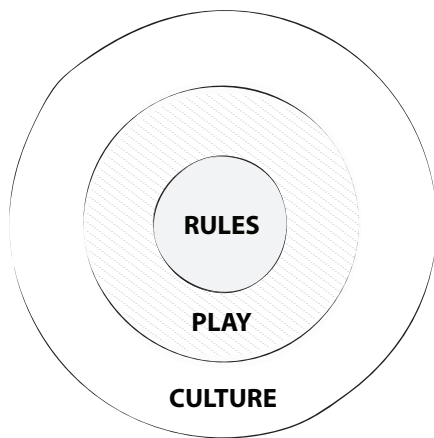
Note:

[6] Katie Salen, Eric Zimmerman, *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, p. 102.

Tavola 2.02 e 2.03:

Nella tavola sono riportati i tre sistemi che compongono il gioco, individuati da Katie Salen e Eric Zimmerman; nella pagina successiva, ho definito una sintesi delle caratteristiche del gioco, ricavate a partire dall'analisi proposta dagli autori sopra citati.

LA STRUTTURA COMPOSITIVA DEL SISTEMA GIOCO



RULES

è la componente formale, in cui le regole rivestono una posizione fondamentale: si concentra sulle strutture intrinseche al gioco

PLAY

individua la componente esperienziale, dove l'enfasi è posta sull'azione: si concentra sull'interazione del giocatore con il gioco e con gli altri giocatori

CULTURE

corrisponde al contesto culturale in cui è incorporato qualsiasi gioco: la componente ambientale che individua il rapporto con l'esterno, con ciò che circonda il giocatore

Questa struttura a tre parti è l'architettura concettuale alla base di ogni progetto di gioco, in quanto al suo interno sono possibili personalizzazioni

e livelli di dettaglio ulteriori. L'utilizzo di questa struttura offre un quadro generale per scoprire la ricchezza dei giochi, e, se considerata nel suo

complesso, un metodo generale per qualsiasi studio di design, in quanto il quadro il sistema contribuisce a facilitare il pensiero critico di design.

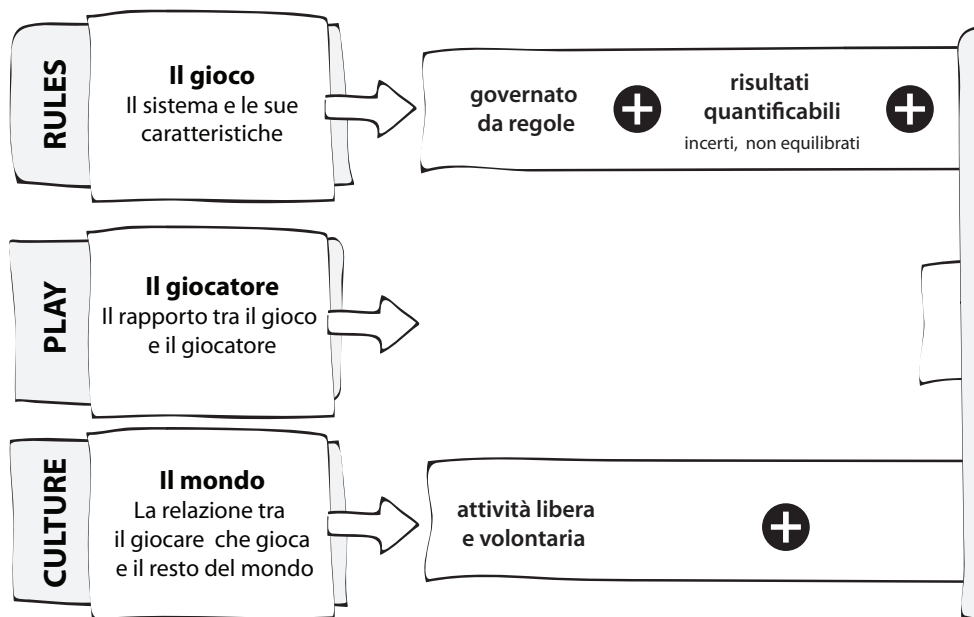


nefici che può generare, sia a livello emozionale che esperienziale, all'interno del sistema, qualora venga ad esso attribuito un ruolo attivo.

Penso che si tratti di un elemento da non trascurare, in quanto generatore di valore aggiunto: il contesto è un portatore di significati, in quanto contiene al suo interno elementi culturali e tradizionali, ha una personalità che si è generata nel tempo e che riflette gli usi e i costumi di chi vive e ha vissuto quell'ambiente; inoltre il contesto non rappresenta puramente uno spazio, significa anche e soprattutto persone, ossia il sistema di relazioni che caratterizza un territorio. Ne deriva la possibilità di far vivere ai giocatori esperienze con un senso e significative, creando una relazione che riguarda il giocatore stesso, il sistema e l'ambiente ludico.

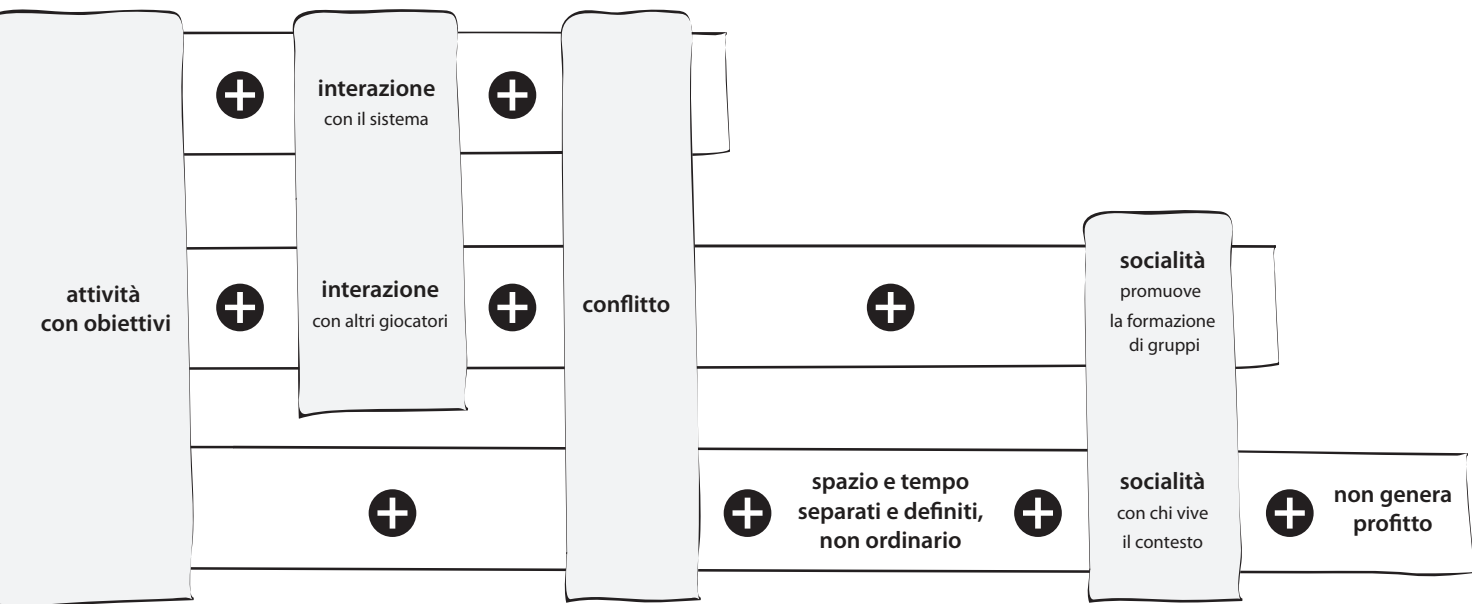
>>

Nella tavola sono riportate le attività e le caratteristiche alla base dell'attività ludica, ricavate dalle analisi delle definizioni proposte nella tavola 2.1. Dopo aver scomposto ogni descrizione, ho posto attenzione ad evidenziare quali sono riferite al gioco in qualità di sistema formale, quali invece si riferiscono al gioco come relazione col giocatore, o ancora come rapporto con il contesto in cui si trova.



In un gioco in cui il contesto è, non solo coinvolto, ma addirittura partecipe, si generano coinvolgimento e sensazioni non ordinarie, portando il giocatore ad essere immerso totalmente nell'attività; intendo inoltre approfondire il rapporto con il contesto che ne deriva: giocando si conosce il territorio in modo inedito e non ordinario; inoltre, a livello sociale, si generano interessanti dinamiche relazionali che consentono incontri e conversazioni che fuori dal contesto ludico non sarebbero possibili. Ritengo infatti il rapporto umano e ambientale degli elementi importanti, curiosi e soprattutto stimolanti che vale la pena di approfondire e sviluppare.

Da questo quadro iniziale sulla tematica, emerge l'importanza del gioco e il ruolo che occupa nella società, cui è seguita una personale riflessione sulla necessità di intra-



prendere un percorso più profondo e articolato sul tema che mi porti a sviluppare, come progetto di tesi, un gioco.

In particolare l'ambito del gioco offre enormi possibilità di espressione e di comunicazione territoriale; ritengo pertanto interessante affrontare la tematica ludica in una connotazione sociale e territoriale.

Il capitolo che segue è interamente dedicato alla trattazione dei *Pervasive Game*, ossia di quei giochi che abbattano i limiti dei giochi tradizionali, vale a dire spazio, tempo e socialità, permettendo al designer di sviluppare un rapporto di reciprocità ed interazione che coinvolge non solo il giocatore ed il sistema di gioco, ma anche e soprattutto l'ambiente in cui l'attività si svolge. ■

2.2 Pervasive

Il contesto in cui i giochi si sviluppano sta subendo modifiche e cambiamenti legati agli sviluppi tecnologici e alle possibilità da essi offerte: in conseguenza all'espansione della rete e dei suoi collegamenti, alla presenza di dispositivi mobili che permettono una diversa fruizione degli spazi e del tempo, alla narrazione sempre più partecipativa che diviene circolare, nascono nuove forme di interazione e gli stessi spazi subiscono un mutamento di ruolo.

2.2.1 nello spazio dell'informazione

L'informazione penetra sempre più il mondo fisico, trasformando gli spazi reali in veri e propri spazi dell'informazione, in cui le persone interagiscono tra di loro e con lo spazio stesso, attraverso flussi di interazione tra realtà fisica e digitale. Si tratta di un atteggiamento sempre più diffuso, che si è calato nel quotidiano, portando gli utenti ad immergersi in una realtà mista.

L'utente può essere costantemente connesso col network e con le persone a loro volta collegate, sviluppando una rete di relazioni profonda e collaborativa, in cui i contenuti non sono creati da una sola persona ma sono frutto di una partecipazione collettiva.

Anche le scale sono cambiate, gli spazi perdono la loro grandezza se confrontati con l'immensità della rete. L'intangibile si sta sempre più insinuando nella realtà fisica, potenziandola sicuramente con possibilità enormi, rendendola diversa da come prima la conoscevamo.

Immagine 2.08:

Una sessione di gioco di Can You See Me Now?, dall'area press del sito dei Blast Theory, blasttheory.co.uk.

Game

Le stesse modalità di gioco hanno subito dei cambiamenti in seguito all'affermarsi di questo filone tecnologico nella realtà: nascono nuovi generi di intrattenimento caratterizzati dall'interazione fra giocatori, strumenti tecnologici e spazi fisici che allontanano il giocatore da una fruizione di tipo tradizionale e dalla consueta interfaccia statica; gli stessi giochi tradizionali vengono oggi riproposti con nuove declinazioni, più immersive, che possono tradursi in stimoli cognitivi. Nei videogiochi tradizionali si può riconoscere al giocatore un duplice ruolo: è osservatore esterno in quanto giocando osserva il gioco da fuori, con distacco fisico effettivo, ed è spesso attore interno attraverso il proprio modello virtuale, vale a dire un avatar digitale, all'interno del gioco, che compie le azioni e i movimenti suggeriti. Tale caratteristica si riscontra anche nei giochi in scatola, dove



/// Pervasive gaming implies the construction and enacting of augmented and/or embedded game worlds that reside on the threshold between tangible and immaterial space, which may further include adaptronics, embedded software, and information systems in order to facilitate a 'natural' environment for gameplay that ensures the explicitness of computational procedures in a postscreen setting ///

Atomic Actions – Molecular Experience: Theory of Pervasive Gaming, B. K. Walther, p. 3



le pedine rappresentano in scala ridotta, semplificata ma concreta, le mosse e gli avanzamenti.

Il *Pervasive Game* supera quest'ostacolo della doppia identità e dell'identificazione, unendole: il gioco avviene direttamente nel mondo fisico, generando una seconda realtà che si sovrappone alla prima.

Si perde il concetto di immersione nel contesto di gioco in quanto ogni persona fisicamente è già presente nello spazio ludico, coincidendo questo con la realtà fisica vissuta quotidianamente.

In molti giochi, ad esempio, sfruttando le nuove tecnologie, l'intero corpo sostituisce il *controller* e la classica interfaccia con cui interagire si fonde con il contesto concreto: è il caso di *Human PacMan*⁷, realizzato dal Mixed Reality Lab dell'University of Nottingham in collaborazione col centro Keio-NUS CUTE, gestito dalla National University of Singapore.

Il gioco prevede 5 partecipanti, ciascuno dotato di un *wearable kit* che permette tracciamento e comunicazione con il sistema; un giocatore prende i panni di PacMan e altri quattro impersonano i fantasmi: il primo ha come obiettivo mangiare tutti i punti presenti sul percorso, scappando dai fantasmi che lo vogliono uccidere, mentre i fantasmi devono catturarlo prima che completi lo schema.

Basato sull'arcade *PacMan*, ha diversi aspetti interessanti sia dal punto di vista tecnologico che sensoriale: mira a stimolare i molteplici sensi portando il giocatore ad una percezione multisensoriale del gioco, mescolando reale e virtuale attraverso un *display* montato sulla testa dei giocatori che si aggirano per le vie del campus universitario.

Note:

[7] La scheda di Human PacMan è nell'Appendice A, Schede di analisi dei giochi.

Immagini 2.09, 2.10, 2.11, 2.12:

Immagini di una sessione di Human PacMan, effettuate da diversi punti di vista.



Il gioco esplora nuovi aspetti dell'interazione sperimentando sistemi di *ubiquitous computing*: per divorare il nemico virtuale ad esempio, il giocatore/fantasma deve toccare PacMan sulla spalla, come se lo stesse effettivamente catturando; gli stessi frutti ed elementi che PacMan deve mangiare per guadagnare punti sono oggetti reali appoggiati per le vie del campus che il giocatore deve raggiungere e raccogliere da terra.

Diventa evidente l'alto grado di immersione nel gioco che non è più visto con distacco, attraverso un *controller*, davanti ad un monitor statico, ma è vissuto in prima persona, con tutti i propri sensi e la propria fisicità.

Note:

[8] Exploring the Edge of the Magic Circle- Defining Pervasive Games, M. Montola, p. 1.

[9] Dakota Reese Brown, Pervasive Games Are Not A Genre! - They are a sub-genre, p. 7-8.

Immagine 2.13:

Gadge con la forma dei Badge Foursquare, forniti ai partecipanti alla sessione di Surfin'Milan tenuta a Milano durante la Social Media Week.

Immagine 2.14:

I primi indizi di Surfin'Mian erano attaccati a delle matite che i partecipanti pescavano a caso; all'interno di ciascun bigliettino erano scritte le indicazioni per raggiungere la prima tappa del gioco.

2.2.2 La rottura del cerchio magico

*"Pervasive gaming is a genre of gaming systematically blurring and breaking the traditional boundaries of game. The limits of the magic circle are explored in spatial, temporal and social dimensions"*⁸.

I *Pervasive Game* indagano la relazione e l'intersezione tra il mondo artificiale dei giochi e il contesto della vita reale: invece di richiamare l'attenzione sui confini del cerchio magico, ossia lo spazio entro il quale il gioco si svolge, i limiti sono quasi completamente abbattuti, rendendo difficile distinguere lo spazio di gioco dalla vita ordinaria.

"Pervasive Games, ubiquitous games, street games, big games, alternate reality games, mobile games, Location-based Games, total games, cross media games, augmented reality games, ambient games, location-aware games, mixed-reality games, etc. are all



terms that have been employed in the same general theoretical space. I do not believe that all of these terms mean the same thing, and I also believe that several of these terms have been repeatedly misused in the past. It is abundantly clear that in order to do specific work, this theoretical space must be organized”⁹.

L'utilizzo spesso generico dei termini sopra citati causa confusione e complessità: risulta pertanto interessante ripercorrere le caratteristiche dei Pervasive Game, alla ricerca di definizioni che eliminino le perplessità dovute ad un uso frequentemente indiscriminato della terminologia.

Il *Pervasive Game* è una tipologia di gioco in cui i confini tradizionali vengono abbattuti, attraverso un'esplorazione non ordinaria dello spazio, del tempo e della socialità. Il gioco classico si svolge in luoghi e tempi definiti, tra un certo numero di giocatori: spazialità, temporalità e socialità sono gli elementi che caratterizzano l'attività ludica e la distinguono dalla realtà, costituendo il cerchio magico del gioco.

Rompere i limiti del gioco è un approccio sistematico che caratterizza i Pervasive Game: mentre nei giochi classici eventuali cambiamenti nelle caratteristiche o nelle regole vengono decisi dai partecipanti stessi che sono quindi totalmente consapevoli sia delle scelte prese che delle conseguenze che ne derivano, nelle attività in cui vengono oltrepassati i confini di base del cerchio magico, le variazioni sono spesso implicite e ignorate dai giocatori, le stesse azioni portano a effetti sconosciuti, che causano una generale sensazione di incertezza; inoltre creano una sovrapposizione tra spazio artificiale del gioco, spazi fisici e stili di vita dei giocatori: le dilatazioni di tempo e spazio portano l'attività ludica ad invadere lo spazio quotidiano; sparisce la



distinzione tra giocatori e non giocatori, tant'è che a volte, involontariamente, ignari passanti si trasformano in inconsapevoli partecipanti.

*"This often leads to the point where the game interface is completely ambiguous: Any action could be a game action, and any sensory observation by any participant could be seen as part of the game"*¹⁰.

Lo sfruttamento consapevole dell'ambiguità generata dall'espansione dello spazio e della socialità è alla base ad esempio dei giochi che usano la città come contesto: per i partecipanti, alcuni oggetti e addirittura persone, assumono una duplice valenza, a seconda che vengano considerati come parte della città o come elementi del contesto di gioco.

Nella *Social Media Week* di Milano, tenutasi dal 20 al 24 settembre 2010, si è svolta la prima caccia al tesoro 2.0, progettata per i social network, *Surfin'Milan*¹¹, di cui si può vedere la scheda completa in appendice, da cui è nato l'attuale progetto *Surfin'City*, interamente basato su

Note:

[10] Exploring the Edge of the MagicCircle - Defining Pervasive Games, M. Montola, p. 1.

[11] La scheda di *Surfin'Milan* è nell'Appendice A, Schede di analisi dei giochi.

Immagini 2.15 e 2.16:

I partecipanti a *Surfin'Milan* utilizzano i propri telefono per geolocalizzarsi e ottenere gli indizi per raggiungere la tappa successiva.



/// Pervasive Games or Mixed Reality Games offer a new concept that aims at combining the properties and advantages of these three worlds, the physical and the social on the one hand, as well as the virtual on the other hand ///

Classifying Pervasive Games: On Pervasive Computing and Mixed Reality, Steve Hinske, Matthias Lampe, Carsten Magerkurth, and Carsten Röcker, p. 1

Foursquare, al momento disponibile nella città di Milano e prossimamente anche a Bologna. Attraverso l'uso di *Foursquare*, *Facebook* e *Twitter* i concorrenti che hanno partecipato a *Surfin'Milan* ottenevano gli indizi in cui si identificavano dei luoghi da raggiungere, muovendosi tra i monumenti e i luoghi storici di Milano. Essendo il gioco basato sulla geolocalizzazione, ogni indizio diveniva visibile soltanto quando il concorrente raggiungeva la destinazione esatta ed effettuava un check-in con *Foursquare*, per validare la sua posizione. Inoltre il gioco richiedeva anche prove fisiche della presenza dei giocatori, come foto presso un monumento, lo scontrino di un bar, il ritiro di un oggetto testimone presso un negozio convenzionato, e altro ancora. Un fatto di grande interesse è che, durante la caccia al tesoro, le attività commerciali, le persone che passeggiavano ignare per le vie del centro, i turisti stessi, sono diventati inconsapevolmente parte integrante del gioco e spesso veri e propri aiutanti dei giocatori.

Le espansioni temporali consistono invece nel mescolamento delle sessioni di gioco con la vita ordinaria: l'incertezza di quando la vita si trasforma in gioco aumenta l'effetto di realismo e partecipazione, diventando un'esperienza intrigante ed avvolgente. Tuttavia la casualità dei momenti di gioco e l'impossibilità di stabilire momenti dedicati, può avere conseguenze sui ritmi di vita del giocatore, oltre che avere ripercussioni sulla stessa privacy: alcuni giochi infatti comportano la condivisione della propria posizione, come ad esempio *Foursquare*, permettendo a tutta la propria rete di amici di conoscere dove ci si trova; di conseguenza, partecipando al gioco, si consente la diffusione implicita di informazioni, da cui gli altri giocatori possono risalire



a nozioni più personali, e spesso private, quali il luogo in cui si lavora, in cui si vive, i locali più frequentati, i percorsi abituali, e così dicendo.

Il tempo volutamente prolungato delle giochi con sessioni dilatate offre comunque interessanti opportunità di sovrapposizione con la vita quotidiana.

Un esempio particolare di espansione temporale è stato realizzato da Mini per il lancio della Countryman, a Stoccolma: Mini ha ideato un concorso con in palio proprio una Mini Countryman, le uniche richieste erano il download dell'applicazione e la corsa; la sessione di gioco è stata definita per protrarsi nel tempo fino al raggiungimento dell'obiettivo finale da parte di uno dei partecipanti. Ovviamente i parteci-

// Any action could be a game action, and any sensory observation by any participant could be seen as part of the game //

Exploring the Edge of the Magic Circle - Defining Pervasive Games, Markus Montola, p. 1

panti potevano smettere e riprendere a giocare in qualsiasi momento, a discapito del premio finale: interrompendo la loro partecipazione infatti perdevano preziose occasioni di impossessarsi dell'auto virtuale e di conseguenza la possibilità di possederla per una settimana, andando poi a vincere la vera Mini Countryman.

Il concorso si è svolto a Stoccolma, dove i partecipanti dovevano cercare la macchina virtuale sulla mappa della città.

Quando un giocatore si trovava a meno di 50 metri di distanza, la Mini virtuale passava in suo possesso.

Tutti i partecipanti al gioco potevano rubarla semplicemente avvicinandosi al detentore attuale.

Il gioco non prevedeva sessioni di gioco, ma si protraeva nel tempo, richiedendo un monitoraggio continuo dei partecipanti da parte del giocatore con la Mini virtuale. Infatti il giocatore che ha mantenuto il possesso della macchina per una intera settimana, sette giorni consecutivi, ventiquattr'ore su ventiquattro, ha avuto come premio una vera Mini Countryman.

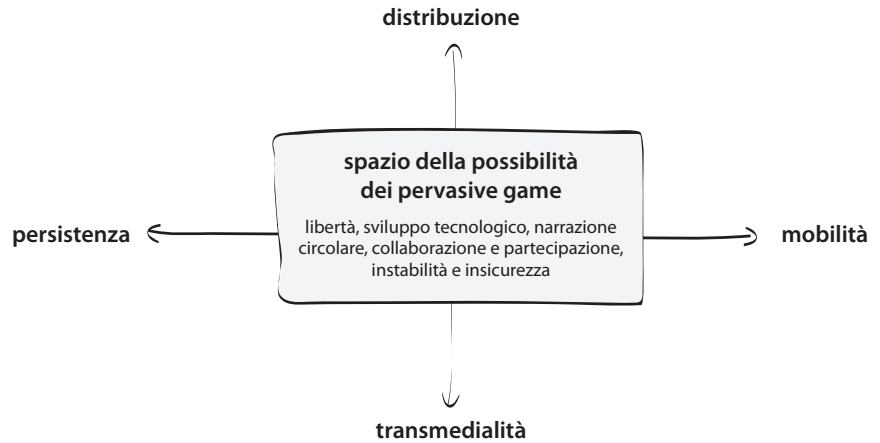
Un altro esempio di gioco in cui si verifica l'espansione temporale è *BotFighters*¹², di cui si può vedere la scheda completa in appendice, anch'esso basato sulla localizzazione mobile. Lanciato nel 2002, ha segnato l'inizio dell'invasione dello spazio urbano. In *BotFighters*, un dispositivo mobile diventa un'arma e il paesaggio urbano reale si trasforma in un campo di battaglia; la posizione fisica del cellulare sulla rete di comunicazione viene utilizzata per permettere ai giocatori di tracciare e uccidere gli avversari. Per giocare, si deve accedere ad un sito internet dedicato, registrarsi, sele-

Note:

[12] La scheda di *BotFighters* è nell'Appendice A, Schede di analisi dei giochi.

Immagine 2.17:

comunicazione dell'App per iPhone, realizzata da Mini per il lancio della Countryman, tenuto a Stoccolma nel 2010.



zionare e personalizzare il proprio robucks, un guerriero robot che funge da proprio avatar digitale. L'obiettivo è semplice: distruggere o uccidere il maggior numero possibile di altri giocatori. Quando un nemico si muove in un raggio di 500 metri, un messaggio testuale può uccidere il loro avatar; la capacità di sparare si basa sulla vicinanza dei giocatori l'uno all'altro, il che significa che il gioco si sviluppa spesso come un inseguimento attraverso lo spazio urbano con giocatori che cercano di individuare i loro nemici e contemporaneamente di nascondersi dai possibili aggressori.

*"BotFighters makes you a potential victim as readily as a potential hunter: any random passer-by might suddely take a deadly interest in you. [...] Whereas real world face-to-face pont-and-kill makes for an edgy mobile phone game, location-based technologies should invariably migrate to scavenger hunts and social permutation play. These less invasive Location-based Game forms could invite some nontraditional gaming folks to use their phones for social play in their immediate environment"*¹³.

In entrambi i casi si tratta di un vivere lo spazio in modo non convenzionale: la vita quotidiana viene invasa dal gioco; il giocatore è consapevole che in qualsiasi momento qualcosa può accadere e per questo è costantemente connesso al gioco, rendendo difficile distinguere questo dalla realtà stessa.

2.2.3 Lo spazio delle possibilità e dell'incertezza

Lo spazio si impegna di digitale, diventando sempre più ubiquo e aprendosi a nuo-

Note:
[13] Joost Raessens and Jeffrey Goldstein, Handbook of Computer Game Studies, capitolo Future of Games: Mobile Gaming di Justin Hall Jstin Hall, p. 51.

Tavola 2.04:
Schema dei quattro assi dei Pervasive Game individuato da Bo Kampmann Walther.

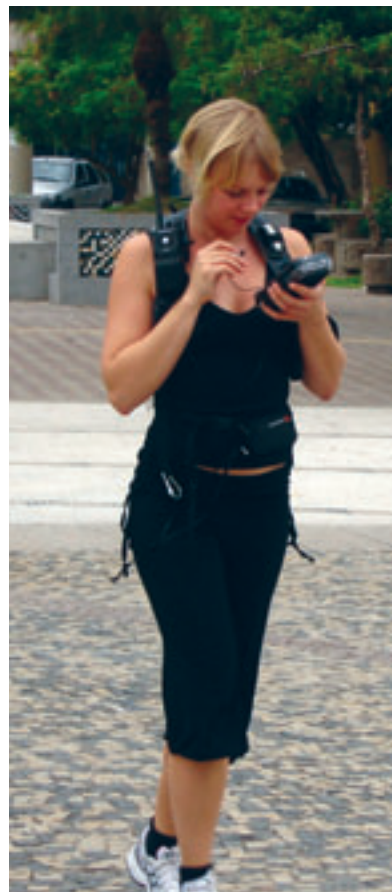
Immagine 2.18:
Una sessione di gioco di Can You See Me Now?, realizzate da Matt Adams, per il gruppo Blast Theory.



ve forme di sperimentazione ed interazione: il mondo reale si trasforma nel nuovo scenario di gioco in cui le persone si muovono ed immergono, le vie di un quartiere e le strade di una città si trasformano nei nuovi terreni di gioco.

L'interazione abbandona sia l'interfaccia che la simulazione, applicandosi direttamente agli oggetti concreti; lo stesso spazio fisico assume un ruolo sempre più centrale, in quanto contemporaneamente contesto in cui l'azione si svolge e parte attiva con cui l'utente interagisce e si rapporta.

Ne consegue una riflessione sull'ambivalenza degli oggetti reali: il giocatore si trova davanti ad oggetti che possono assumere valenze multiple e differenti. A seconda che siano considerati come parte del gioco o dell'ambiente/contexto,



Note:
[14] La scheda di Can You See Me Now? è nell'Appendice A, Schede di analisi dei giochi.

Immagini 2.19, 2.20, 2.21:
Una sessione di gioco di Can You See Me Now? , realizzate da Matt Adams, per il gruppo Blast Theory.

sono investiti di un diverso valore: ancora una volta torna il tema dell'incertezza che sembra caratterizzare le esperienze di gioco pervasivo.

Un numero sempre maggiore di giochi e applicazioni, sviluppati per funzionare su dispositivi mobili come smartphone e palmari, sono pensati per inserire nella realtà quotidiana sia informazione che comunicazione: si tratta di aggiungere al livello della realtà fisica che conosciamo uno strato informativo supplementare, visibile solo attraverso l'utilizzo delle tecnologie. Tuttavia i *Pervasive Game* non sfruttano ancora appieno le potenzialità generate dal connubio di spazio fisico e virtuale.

I *Pervasive Game* prevedono la coesistenza di quattro elementi: la distribuzione, ossia la presenza costante e non invasiva delle informazioni, la mobilità, la persistenza, ossia la disponibilità omni-temporale, in qualsiasi momento, e la transmedialità, che rende l'utente attivo e partecipe nel flusso dei contenuti.

La combinazione di questi elementi individua uno *spazio della possibilità* in cui si celebrano la libertà dei dispositivi, le potenzialità di sviluppo, una nuova dimensione spaziale e narrativa in cui i contenuti e la loro struttura subiscono un'espansione continua; è uno spazio volto alla narrazione circolare, in cui la collaborazione genera una struttura narrativa in continua espansione e in cui gli stessi obiettivi, che generalmente definiscono la chiusura e la linearità, spingono l'utente alla partecipazione collettiva. La libertà che deriva da questo spazio porta con sé elementi di instabilità che rendono l'insicurezza un elemento caratterizzante dei *Pervasive Game*.

Nei *Pervasive Game* bisogna quindi tenere fortemente in considerazione le tecnologie digitali in quanto rivestono un ruolo centrale nella progettazione.

Il gruppo londinese dei Blast Theory ha sviluppato in merito un gioco che connette il mondo reale e digitale attraverso un nascondino virtuale: *Can You See Me Now?*¹⁴, è ambientato contemporaneamente in una città fisica e nel suo modello digitale; i giocatori online scelgono posizioni su una mappa virtuale e i corridori dei Blast Theory, ossia membri del gruppo che svolgono il ruolo di cercatori, li inseguono con l'aiuto di palmari che consente loro di vedere la posizione dei giocatori online e individuare i loro nascondigli. A loro volta i partecipanti in rete possono comunicare, inviandosi messaggi e condividendo tattiche, nel tentativo di non farsi trovare dai cercatori, scappando in aree più sicure. Se un corridore si avvicina a meno di 5 metri dal nascondiglio del giocatore online, viene fatta una fotografia di avvistamento che elimina dalla sessione il giocatore individuato.

I *Pervasive Game*, per ampliare lo spazio di gioco appropriandosi di ambienti origina-

riamente non destinati a tali attività ludiche, richiedono l'uso di soluzioni tecnologiche digitali; si abbattono le convenzioni sociali e culturali legate ai luoghi rendendoli ambienti con cui e in cui interagire, replicando nel mondo fisico l'interattività tipicamente associata ai videogiochi.

Paradossalmente l'uomo torna ad impadronirsi degli spazi fisici, attraverso le tecnologie digitali, dopo che queste lo avevano allontanato dal tradizionale gioco nella realtà.

L'esistenza di tecnologie diffuse e totalmente introdotte nel quotidiano non può non influire sulla distribuzione e sulla fruizione dei contenuti informativi, di intrattenimento e ovviamente ludici: i giochi crossmediali prevedono l'utilizzo di diversi device quali smartphone, palmari, internet, televisioni, fotocamere ecc..., senza alcun limite. Alcuni di questi media forniscono i contenuti sotto forma di input mentre altri sono pensati come output, tuttavia gli smartphone sono decisamente polifunzionali in questo senso e si adattano perfettamente al contesto e alla necessità.

L'introduzione dei sistemi digitali ha inizialmente portato ad un progressivo allontanamento del gioco dal mondo reale, privilegiando una comoda postazione tra quattro mura di fronte ad un computer; attualmente l'introduzione sempre più capillare delle tecnologie mobili riporta le attività ludiche nello spazio reale, mantenendo tuttavia tutti i benefici legati ai supporti tecnologici e al loro ampio ventaglio di possibilità.

Si assiste in particolare alla riprogettazione di giochi sociali tradizionali, ripensati per essere svolti in contesti concreti. Grazie all'uso delle nuove tecnologie, è possibile riconquistare gli spazi e guidare il giocatore ad immergersi fisicamente nel mondo reale, arricchendolo ulteriormente con livelli supplementari di informazioni.

Si effettuano esperienze che allontanano dall'abitudinaria concezione di gioco, portandolo ad immergersi con l'intero corpo nell'azione ludica, stimolandolo attraverso la totale e reale presenza fisica, con una sovrapposizione e un'interazione tra realtà fisica e virtuale.

Parallelamente gli spazi riacquistano importanza e rilievo, ricoprendo nuovi ruoli: perdono la loro consolidata veste passiva e interagiscono con i giocatori in qualità di parte attiva, con funzioni proprie.

L'ambiente urbano assume nuovo valore anche per segmenti di utenti da cui era in precedenza ignorato perché distante dai propri interessi: la città e il suo territorio si trasformano nei nuovi contesti in cui il gioco non è più fruito in modo statico e pas-

Immagini 2.22, 2.23, 2.24:
Geocaching nella fase di ricerca e ritrovamento di oggetti nascosti da altri giocatori.



sivo, per mezzo di un controller, ma è vissuto e sentito attraverso i sensi e l'intera propria fisicità.

Il gioco pioniere in assoluto, sia in termini cronologici che di innovazione, è *Geocaching*; questa caccia al tesoro *location-based* in scala globale risalente al 2000, utilizza le tecnologie per il tracciamento della posizione al fine di individuare univocamente le coordinate di alcuni oggetti. Il gioco consiste nel nascondere qualcosa e nel segnalare coordinate in cui sono stati lasciati; i partecipanti al gioco devono poi cercare e trovare i contenitori. Nel gioco i tesori contenuti nelle scatole nascoste avevano raramente un valore materiale, tuttavia il valore simbolico che veniva loro attribuito era enorme.

I *Pervasive Game* ricoprono una zona mista che si espande tra il virtuale e il reale, ciò comporta sia possibilità che limitazioni: l'ambiente cittadino non è manipolabile a proprio piacimento ed è incontrollabile in quanto abitato, trafficato e vissuto; vi è totale libertà d'azione e di scelta, sempre tenendo conto che i partecipanti compiono reali movimenti, e per farlo utilizzano il proprio corpo, di conseguenza richiedono tempistiche differenti; si riscontra una minor propensione ad accettare la complessità, andandosi a sommare alle problematiche già esistenti nell'ambiente.

2.2.4 uno scambio fluido tra due realtà

*"The nature of a Pervasive Game [...] is to make the 'magic circle' of a game not a barrier, but a membrane; to let game and life bleed together so that game becomes heavy with the reality of life, and life becomes charged with the meaning of game"*¹⁵.

Il gioco classico è libertà nei limiti, in quanto esiste all'interno di una cornice fatta da regole che insistono in uno spazio preciso e in un tempo definito.

Quando un gioco attraversa questa barriera, invade spazi prima preclusi: gli stessi spazi subiscono un mutamento di ruolo, diventando parte attiva del gioco e suscitando ambiguità ed incertezza: la narrazione diventa circolare e partecipativa, l'informazione trasforma gli spazi fisici in spazi dell'informazione in cui connettersi, il gioco insiste sul quotidiano e ne prende parte, espandendosi anche temporalmente.

I *Pervasive Game* sollevano questioni fondamentali circa l'artificialità dei giochi e la loro relazione con vita reale, rendendo i confini tra gioco e realtà sempre più labili fino ad eclissarli.

Giocare non equivale più ad una attività prettamente relegata al mondo reale, come per il caso dei giochi in scatola o dei giochi sociali tradizionali, svolti in un ambiente

Note:

[15] *Pervasive Games - Theory and Design*, M. Montola, J. Stenros, A. Waern, p. XIV.

Immagini 2.25, 2.26, 2.27:

I diversi attori coinvolti in PacManhattan, in vari momenti del gioco. In alto PacMan che si muove nella città, fotografia di Frank Lantz. Sotto i fantasmimi che cercano di trovare PacMan per catturarlo, fotografie di Selena Marie.



determinato in cui i giocatori si ritrovano; e neppure si limita, come per i videogame, ad interagire con una console, che può essere o meno connessa alla rete e quindi ad altri utenti, ma comunque in un ambito puramente virtuale e fittizio; le nuove pratiche modificano in modo profondo e radicale l'attività ludica, che diventa uno scambio fluido tra le due realtà, da cui l'utente ottiene una serie di benefici, primo tra tutto l'abbandono di una fruizione statica, ricca di simulazioni e distaccata, a favore di un rapporto disinvolto e naturale, caratterizzato dalla corrispondenza diretta, senza strumenti che fungono da mediatori.

La caduta dei limiti di spazio, tempo e socialità genera conseguenze inattese nei giocatori e nelle loro abitudini di vita: influiscono sul tempo insinuandosi nelle attività ordinarie e sovrapponendosi; agiscono sugli elementi fisici, generando nuovi significati e attribuendo una doppia valenza semantica; rendono l'esplorazione degli spazi non-ordinaria; sono artefici di nuove socialità.

Risulta evidente come il giocatore venga stimolato da soluzioni di gioco originali e creative ad arricchirsi di esperienze nuove, complesse e articolate.

Abbattendo la struttura del cerchio magico, causano la rottura dell'isolamento tipico dei giochi e si intromettono nella quotidianità dei giocatori, riuscendo ad influenzare le loro dinamiche di vita.

Si possono individuare due filoni paralleli di soluzioni di gioco non-ordinarie.

Da un lato esistono dei giochi digitali che vengono ripensati e posizionati su scale più ampie, trasladoli dal digitale al concreto: si trasporta un'esperienza generalmente vissuta di fronte allo schermo del computer, riadattandolo a scala urbana.

Ricordiamo il gruppo di allievi dell'università di Interactive Telecommunications a New York che ha ripensato PacMan, il famoso videogioco degli anni '80, sviluppato in origine in versioni per arcade da sala, poi per console e infine per computer. Il riadattamento, di cui si può vedere la scheda completa in appendice, si chiama *Pac-Manhattan* e prevede un uso elementare della telefonia cellulare; tramite chiamate i giocatori si muovono per le strade Newyorkesi cercando di portare a termine i rispettivi compiti: PacMan deve fuggire dai fantasmi e mangiare la frutta virtuale, mentre i fantasmi hanno il compito di catturarlo prima che mangi tutti gli alimenti presente nello schema.

Dall'altro troviamo giochi nati, pensati e sviluppati per essere a cavallo tra le due realtà. Ne sono un esempio il già citato *Can You See Me Now?* del gruppo Blast Theory sviluppato in collaborazione al Mixed Reality Laboratory (MRL), University of Notting-





Immagine 2.28, 2.29:

Il libro del *WhaiWhai* è formato da tasselli da ricomporre grazie a un codice, che si ottiene risolvendo delle domande; un momento di gioco, alla ricerca della soluzione per poter proseguire nel gioco.

ham e l'italiano *WhaiWhai*, realizzato dal gruppo Log607.

Il primo, già descritto nella sezione precedente, è un gioco di caccia all'uomo che ha luogo contemporaneamente online e per le strade.

WhaiWhai nasce per essere un'esperienza avvincente alla scoperta dei luoghi veneziani, scovati decifrando racconti cifrati. Gli strumenti richiesti sono un cellulare e il libro cartaceo, oppure l'applicazione per smartphone, ed utilizzando i codici che si ottengono risolvendo gli enigmi, si ordinano i tasselli del racconto che compongono ogni pagina e si segue un percorso a tappe che porta il giocatore a scoprire la città. L'esperienza comincia con un semplice sms e si procede in un percorso personale nella città: prima si conoscono i luoghi in modo divertente attraverso le storie che li sono ambientate; poi si esplorano da vicino ricevendo degli indizi e risolvendo gli enigmi che nascondono. È possibile cominciare a giocare in qualunque momento e con qualunque telefono cellulare.

In entrambi i casi i partecipanti si sono immersi nel contesto di gioco, che corrisponde al mondo reale e hanno vissuto un'esperienza sul territorio, sperimentando l'ambiente ludico in modo nuovo ed inedito.

Solo in *Can You See Me Now?* si può ritrovare un certo distacco dovuto alla presenza simultanea di giocatori su Internet e nella realtà fisica: la caccia all'uomo avviene nella città vera e propria, mentre l'atto del nascondersi è relegato ai partecipanti online; i corridori si trovano immersi nell'ambiente e vivono con tutti i sensi e la fisicità la nuova condizione di gioco, mentre coloro che sono connessi alla rete e si nascondono scegliendo un punto su una mappa virtuale, prendono parte all'esperienza con meno coinvolgimento.

Le tipologie di gioco sopra descritte prevedono comunque un'invasione degli spazi che genera una concreta libertà di movimento e di azione.

Gli ambienti stessi cambiano la loro funzione all'interno dell'attività, conquistando un ruolo attivo che genera contemporaneamente ambiguità ed incertezza. I giocatori si trovano infatti in una nuova condizione, senza i limiti spaziali individuati dai mondi virtuali generati a computer, senza dover interagire con uno strumento per adempiere a delle azioni, ma compiendole direttamente con il proprio corpo, abolendo il duplice ruolo di osservatore esterno e attore interno, sentendo contemporaneamente con tutti i sensi: la differente percezione del contesto di gioco provoca inevitabilmente disorientamento, la stessa libertà genera destabilizzazione e scalfisce i confini che per secoli hanno distinto gioco e realtà. ■

2.3 La centralità nella progettazione

Nello svolgere questa tesi, ho cercato di tenere costantemente l'utente al centro della progettazione, in quanto i suoi bisogni devono trovare appagamento: il primo passo è dunque comprendere quali sono le aspettative del target di riferimento e focalizzare l'attenzione sul loro soddisfacimento. Il passo successivo consiste nel formulare una precisa descrizione dell'utente e di cosa desidera ottenere.

Troppo spesso nello sviluppo dei prodotti digitali si tende ad incanalare l'attenzione sulle funzioni e sul loro incremento, oltre che sulle prestazioni, tralasciando l'esperienza dell'utente. Proprio quest'ultima deve essere l'aspetto più importante della progettazione, trattandosi dell'utilizzatore ultimo: è l'elemento attorno a cui dovrebbero ruotare tutte le decisioni. Per fare ciò è basilare una conoscenza dettagliata degli utenti cui il servizio si rivolge. Tuttavia viene di frequente relegata da una posizione di secondo piano, ritenendo che la molteplicità delle funzioni andrà sicuramente ad appagare l'utente, qualunque sia la sua necessità.

Alan Cooper, ribadendo la centralità dell'utente ed in particolar modo la necessità di capire cosa cerca e quale percezione ha durante l'esperienza, sviluppa un metodo utente-centrico per la progettazione, che ho scelto di seguire nello sviluppare il progetto di gioco.

Una conseguenza di tale pensiero è l'utilizzo di una metodologia progettuale che si basa sull'ascolto e sulla comprensione, sia dal punto di vista delle esigenze che dal punto di vista degli obiettivi.

Immagine 2.30:
Fotografia e disegno di Ben Heine.

Utilizzare questa tecnica comporta inoltre una precisa descrizione dell'utente del

ità dell'utente azione



servizio, di cosa vuole ottenere e un'analisi dei bisogni che desidera appagare. Per creare un prodotto che soddisfi i bisogni avvertiti, non bisogna quindi basare la progettazione sull'ampliamento delle funzioni finalizzato al soddisfacimento del maggior numero di utenti possibili, ma bisogna al contrario pensare di progettare per un singolo utente.

"Il successo si raggiunge quando del proprio prodotto si innamora una fascia, anche se minoritaria, di persone" ¹⁶.

A tal proposito non si può dimenticare che spesso ciò che soddisfa un utente interferisce con la gratificazione di altri e viceversa: *"Più è vasto l'obiettivo da raggiungere, più è probabile mancare il centro del bersaglio"* ¹⁷.

Il desiderio di soddisfare una moltitudine di punti di vista può dunque essere inconcludente in quanto genera insoddisfazione; quando invece la progettazione viene pensata sulle esigenze di un singolo individuo, la sua soddisfazione non potrà che essere mantenuta.

In sintesi l'intera architettura del progetto, le sue funzioni e le sue interazioni devono essere sviluppate ponendo attenzione al singolo utente quale fonte di bisogni da soddisfare.

L'esperienza che risponde a bisogni reali e sentiti crea soddisfazione, in quanto comporta il raggiungimento degli obiettivi.

2.3.1 il metodo dei personaggi

Una tecnica di progettazione che tiene in massimo conto le esigenze sentite dagli utenti è la tecnica dei personaggi, che proprio per la sua attenzione al singolo individuo e alle esigenze specifiche, può essere considerata come uno approccio allo sviluppo del progetto utente-centrico.

È una modalità progettuale che si basa sulla simulazione degli utenti reali attraverso l'invenzione di personaggi immaginari che rappresentano le tipologie di utenza identificate come utilizzatori finali: *"Si tratta di inventare finti utenti e di progettare per loro. Questi ultimi sono detti personaggi, [...] sono archetipi ipotetici di veri utenti"* ¹⁸.

Gli utenti al centro dell'applicazione tuttavia non sono frutto di congetture o invenzioni: anche se fittizi, sono definiti con rigore e precisione e si può dire che di inventato ci siano solo i dettagli personali, in quanto i loro obiettivi e bisogni sono assolutamente reali. Sono delineati con molta precisione, essendo il livello di dettaglio un fattore importantissimo: ognuno avrà le proprie caratteristiche e il proprio carattere,



la propria fotografia, il proprio nome, perché *“un personaggio senza nome è praticamente inutile”*¹⁹, bisogna attribuire loro una vita privata ed uno stile di vita.

I personaggi sono una sintesi e un’astrazione di giocatori reali: partendo da una ragionevole approssimazione, senza mai perdere di vista la credibilità di ciascuno, si converge verso un campionario di personaggi il cui livello di dettaglio viene definito nel modo più accurato possibile, così da renderli umani e concreti nella mente del progettista; non si parla più di personaggi, ma di Selin, Alessia, Nicolaj, Giulio, Claudia, e così via. Chi progetta associa a ciascuno un viso, una fisicità tangibile, capacità, motivazioni e soprattutto degli obiettivi da soddisfare.

I personaggi sono uno strumento di progettazione molto potente in quanto alla base

Note:

[16] A. Cooper, *Il disagio tecnologico*, p. 156.

[17] D. Norman, *Il computer invisibile*, p. 82-83.

[18] A. Cooper, *Il disagio tecnologico*, p. 154.

[19] A. Cooper, *Il disagio tecnologico*, p. 159.

Immagine 2.31:

Fotografia e disegno di Ben Heine.

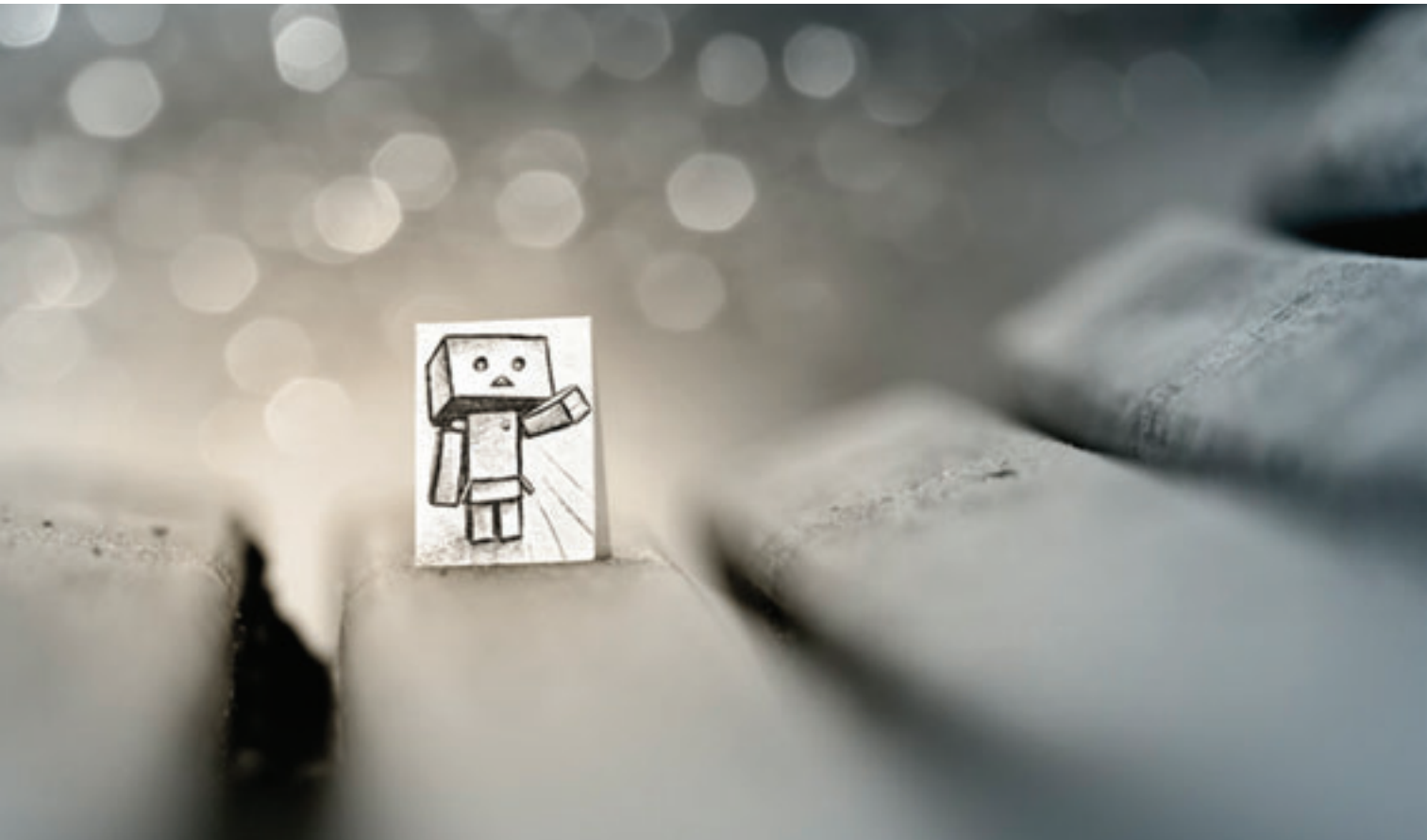


Immagine 2.32:
Fotografia e disegno di Ben Heine.

del design indirizzato agli obiettivi: permettono l'individuazione dei problemi, definendone la natura. Utilizzare questa tecnica comporta una descrizione molto precisa dell'utente del servizio e di cosa desidera ottenere, oltre ad un'analisi dei bisogni che desidera appagare.

In genere ogni progetto ha il suo cast di personaggi, compreso tra un numero minimo di tre a un massimo di dodici; sono unici e non possono essere riutilizzati essendo stati pensati ad hoc per lo specifico caso progettuale.

Gli obiettivi elencati per ciascun personaggio sono concreti e differiscono dagli altri, in quanto distintivi ed individuali.

Di frequente i personaggi hanno un obiettivo personale comune: il desiderio di non

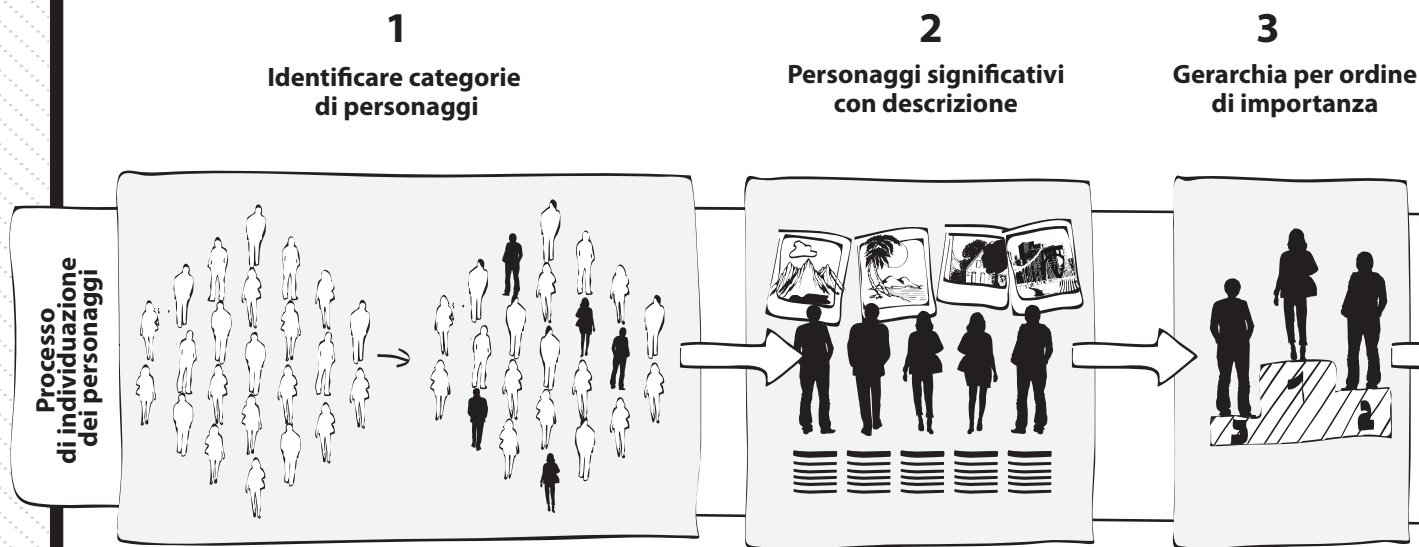
// Guardando le cose dal punto di vista dell'utente si ricava una visione unica ed impressionante, che apre nuove opportunità per il design creativo. Questo è il nucleo della progettazione guidata dagli obiettivi //

Cooper, Il disagio tecnologico, p. 218

sentirsi stupidi, da cui deriva il non voler commettere errori. Infatti quando un utente si sente stupido nello svolgere un'azione, perde la sua autostima e di conseguenza anche la sua capacità operativa, andando a minare il raggiungimento degli altri obiettivi. Di fondamentale importanza è dunque mantenere intatta la dignità del giocatore, permettendogli di raggiungere i suoi obiettivi senza essere violato nella sua percezione di sé.

Inoltre bisogna distinguere attentamente gli obiettivi dai compiti: i primi sono assimilabili a condizioni finali, i secondi sono invece i processi attuati per raggiungerli ed essere gratificati. I compiti sono mutevoli, possono differire nel tempo, a differenza degli obiettivi che permangono immutati, stabili.

I 6 PUNTI DEL METODO DEI PERSONAGGI



La procedura per utilizzare il metodo dei personaggi è descritta con precisione e attenzione nel capitolo IX de *il disagio tecnologico* di Alan Cooper ²¹, che tuttavia non fornisce una struttura temporale esplicita dei passaggi da

seguire; pertanto, trattandosi di uno strumento molto importante nel processo di sviluppo di un prodotto, ho provveduto a sintetizzarlo in sei punti, ciascuno dei quali è conseguenza diretta del precedente e non può prescindere.

1. Identificazione delle categorie dei personaggi a cui si rivolge il prodotto/ servizio da sviluppare
2. Creazione dei personaggi significativi attraverso la stesura di una minuziosa descrizione che deve comprendere

Note:

[20] Parte approfondita nel capitolo 3, paragrafo 3.3.4.2 Il metodo dei personaggi - parte pratica.

[21] A.Cooper, *il disagio tecnologico*, 153-182.

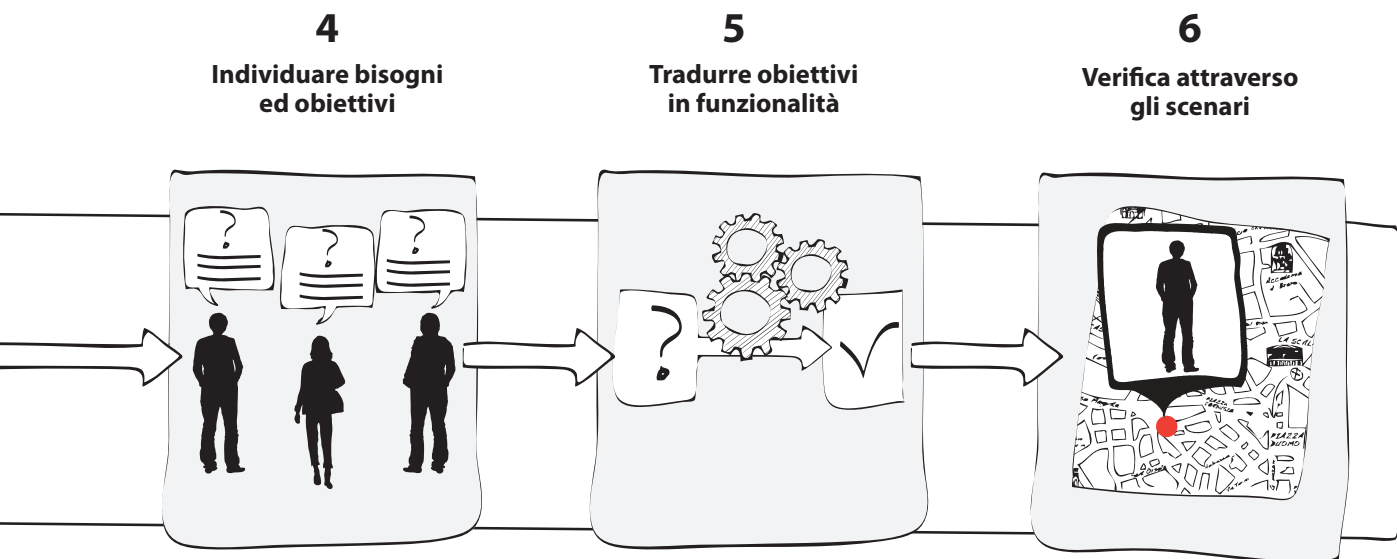
[22] M. Pillan e S. Sancassani, *Costruire servizi digitali*, pp. 117-118.

Tavola 2.05:

Nella tavola si rappresenta visivamente la descrizione per punti riportata in questo paragrafo.

I compiti sono le attività richieste al giocatore per poter proseguire nel gioco, tuttavia non coincidono minimamente con gli obiettivi personali.

Dato che ai fini della progettazione alla verosimiglianza è più importante preferire la precisione e la specificità, ho deciso di definire il personaggio nelle caratteristiche essenziali e dettagliate piuttosto che averne uno assolutamente verosimile e accurato ma poco funzionale; inoltre sento fondamentale l'evitare di cadere nella definizione di *personaggi medi*; nessun utente infatti si potrà mai davvero identificare con un "medio", per esempio posso dire che il giocatore medio del mio gioco ha 32 anni, vive e lavora a Milano, dove vive con 1-2 figli ecc..., ma in realtà non c'è nessuno che possa trovarsi in questa situazione. Ecco allora che nascono Selin, Nikolaj e Giulio ²⁰.



nome, fotografia, dettagli sullo stile di vita e di lavoro
 3. Definizione di una gerarchia in cui ai personaggi viene attribuito un ordine per importanza
 4. Individuazione e stesura di un elenco

(in ordine gerarchico d'importanza) degli obiettivi e delle esigenze dei personaggi, anch'essi secondo una gerarchia per importanza
 5. Progettazione che traduce gli obiettivi in funzionalità

6. Verifica del lavoro svolto attraverso gli scenari
 Nella tavola si rappresenta visivamente la descrizione per punti riportata in questo paragrafo.

2.3.2 Gli obiettivi dei personaggi nel progetto di gioco qui trattato

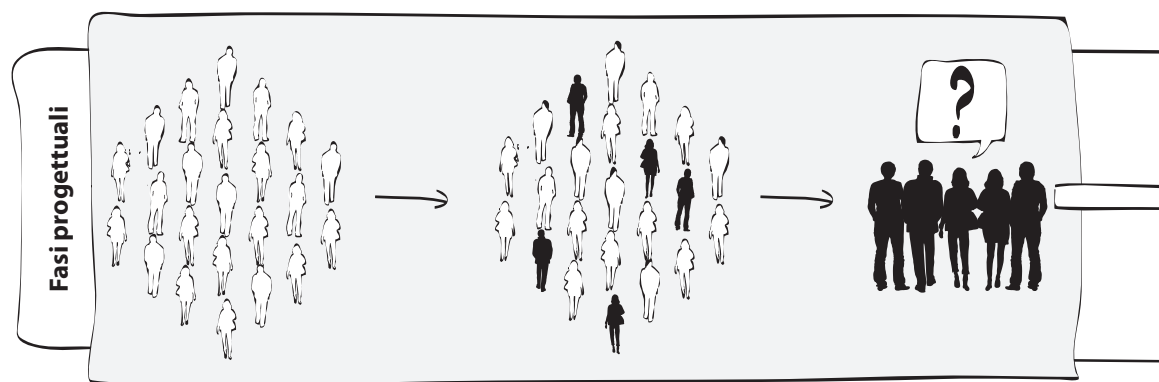
"I personaggi sono la base del design per obiettivi e consentono di individuare rapidamente le principali problematiche di progettazione: utilizzare gli obiettivi per risolvere i problemi consente infatti di definire diverse soluzioni per porre rimedio a problematiche dell'utente"²².

Il raggiungimento degli obiettivi è alla base dell'esistenza di un personaggio e contemporaneamente gli conferiscono concretezza.

Dal momento che la mia tesi prevede una parte progettuale che si sviluppa in un gioco, intendo proseguire nella descrizione degli utenti riferendomi al target da me

GLI SCENARI

1 ricerche sul campo



Durante la mia ricerca sul campo ho appuntato tutti gli esercizi e gli elementi che maggiormente attiravano la mia attenzione, cercando di verificare se anche altri passanti avessero il mio stesso

comportamento e la mia identica predilezione: ebbene la maggior parte delle volte ho rivisto il mio comportamento da persona curiosa e praticante l'ascolto attivo, nei visitatori che eviden-

temente non erano pratici del luogo e che infatti non perdevano occasione di gettare l'occhio dietro l'angolo, un po' indecisi su quale via scoprire per prima. Al contrario, coloro che vivevano la zona

identificato.

Il mio target è costituito dai turisti e dai cittadini che prendono parte all'attività ludica; ciascuno di loro è spinto da motivazioni differenti e personali che definiscono dei bisogni, cui seguono differenti stimoli e azioni per raggiungerli: individuando e poi analizzando i singoli obiettivi infatti si trovano soluzioni efficaci e mirate, funzionali alle esigenze di ciascun personaggio.

Nel momento in cui un personaggio, e di conseguenza la fascia di persone cui si riferisce, trova i suoi bisogni gratificati e soddisfatti, si sente appagato: un aspetto fondamentale per definire "ben progettato" un gioco.

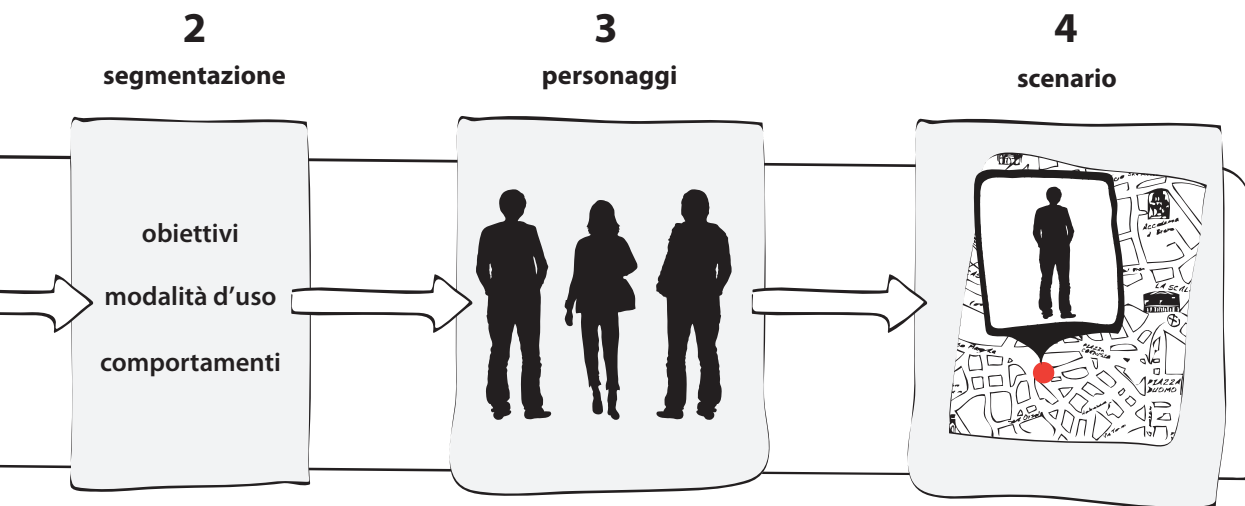
Il punto di partenza per raggiungere l'appagamento è dunque la definizione di obiet-

Note:

[23] Parte approfondita nel capitolo 3, paragrafo 3.3.4.2 Il metodo dei personaggi - parte pratica.

Tavola 2.06:

Nella tavola si rappresenta la successione delle fasi progettuali dalla fase di analisi all'individuazione degli scenari.



più frequentemente, sembrava proprio avessero smesso di porsi domande e di osservare con interesse, camminando a testa alta, dritti verso le loro mete. Tale indagine sul territorio mi ha aiutato

a capire una caratteristica fondamentale del mio target: si tratta di persone curiose, che vogliono scoprire e approfondire, per questo non hanno paura di intraprendere una via piuttosto che

un'altra, perché in entrambi i casi stanno compiendo il loro atto di conoscenza del luogo ed ogni tragitto percorso è un'esperienza che vale la pena di essere compiuta.

tivi precisi e specifici. Nello specifico del progetto qui trattato, come si può vedere nel paragrafo dedicato²³, la categoria di personaggi cui appartiene il giocatore è quella degli adulti in grado di muoversi per la città, con una normale propensione tecnologica, ossia la capacità di usare il cellulare, saper fare foto, varie ed eventuali, curiosi e desiderosi di scoprire la città e i suoi quartieri in un modo nuovo e avvincente; si tratta di turisti interessati ad un diverso modo di conoscere la città in cui sono in visita, ma anche cittadini curiosi di scoprire la propria città in modo diverso.

2.3.3 Gli scenari

Definiti i personaggi e i rispettivi obiettivi, si procede individuando i compiti di cia-



// Utilizzare gli obiettivi per risolvere i problemi consente di definire diverse soluzioni per porre rimedio a problematiche dell'utente //

M. Pillan e S. Sancassani, pp. 117-118.

scuno attraverso lo scenario, uno strumento che descrive il comportamento del personaggio e il modo in cui agisce per raggiungere l'obiettivo da soddisfare.

Gli scenari sono realizzati elaborando le informazioni raccolte nella fase di analisi iniziale e sono utili per definire la fluidità del progetto: si traggono diverse indicazioni sulle azioni che gli utenti devono portare a termine per sviluppare correttamente il sistema, definendo quali elementi sono utili e quali superflui; inoltre, osservando i reali comportamenti degli utenti si hanno delle prime impressioni utili per migliorare i personaggi.

Creare scenari su comportamenti attuali e sui relativi obiettivi è di grande aiuto nell'identificazione ed elaborazione di successivi scenari più particolareggiati, pertanto ho ritenuto utile partire innanzitutto dall'osservare l'ambiente in cui il mio gioco si svolgerà, ossia la città di Milano.

Ho svolto varie ricerche recandomi in diversi quartieri, analizzando l'ambiente e chi lo vive, e prestando attenzione soprattutto ai turisti, che ho identificato come target principale, e al loro modo di visitare il territorio.

Note:

[23] M. Scavi, *Arte di ascoltare e mondi possibili: come si esce dalle cornici di cui siamo parte*, 2003.

Immagini 2.33 e 2.34:

Milano, nel dettaglio Bar Brera nell'omonimo quartiere e Ponte sul Naviglio Grande, nella zona sud ovest della città.

Rapportandomi con i luoghi, mi sono sforzata di compiere un ascolto attivo²³, nel tentativo di cogliere i suoi elementi, comprendendo a fondo il contesto.

Previa individuazione delle principali categorie di utenti cui il sistema si rivolge, ossia dopo aver individuato il mio target, ho proceduto nello studio dei personaggi e nella loro progressiva definizione; dopodiché ho definito il contesto di progetto, prima analizzando il territorio reale, poi procedendo per astrazioni, esattamente come nei

film dove la sceneggiatura viene inventata per una serie di personaggi. Selin, Nikolaj e Giulio, che presenterò nel dettaglio nel paragrafo Game Design Document, 4.2 Il metodo dei personaggi - parte pratica, rappresentano le tipologie di utenza identificate come bacino del sistema.

Dopo aver delineato l'insieme di azioni che ciascuno di loro vuole compiere e gli obiettivi che desiderano raggiungere, si prosegue verificando la correttezza delle ipotesi supposte, entrando nelle vesti del personaggio.

Questa fase può essere paragonata alla recitazione: infatti richiede di immedesimarsi a tal punto da riuscire a conoscere ed esprimere pensieri e sentimenti del personaggio interpretato, pensando come lui e immaginando di avere il suo retroterra di conoscenze, studi, cultura.

In tal modo si riesce a conoscere meglio ciascun personaggio e di conseguenza si comprende la correttezza, l'efficacia e persino la solidità dei compiti e degli obiettivi associati a ciascuno.

Il processo può risultare complesso, tuttavia sviluppare lo scenario finale fornisce un aiuto notevolmente valido, permettendo di contestualizzare e definire sempre più nel dettaglio l'ambiente in cui si trova il personaggio, cosa lo circonda e quali comportamenti che deve avere, tramutando la figura informe e labile da cui si era partiti in una persona solida e dai tratti ben evidenti.

Una caratteristica importante dello scenario è l'ampiezza: il personaggio deve compiere una serie di attività che dal principio proseguono fino al raggiungimento dell'obiettivo, preferendo appunto l'ampiezza alla profondità. Una descrizione con questi parametri, permette infatti una visione d'insieme e consente al progettista un'osservazione consapevole dell'intero sistema, con la possibilità di cogliere usi potenziali e descrivere comportamenti esistenti.

I personaggi individuati si muovono nello scenario e interagiscono con gli elementi strutturali del progetto, si crea in questo modo una risposta diretta e immediata sull'efficacia delle scelte compiute. Il progettista può così validare le proprie decisioni o ripercorrere i suoi passi e ridefinire alcuni dettagli.

Gli scenari vengono spesso definiti scenari d'uso perché forniscono un esempio di uso possibile del sistema: il livello di dettaglio è vario e dipende dall'esigenza di profondità in merito agli obiettivi degli utenti. Non sono creati per rappresentare la totalità dei requisiti, vuole anzi essere un raccolto molto personalizzato con un preciso punto di vista: quello del personaggio cui si riferisce. ■

Immagine 2.35 e 2.36:

Scorcio nel quartiere di Brera e dettaglio della bottega di moda Particelle Complementari, quartiere Isola, che sviluppa abiti e accessori sostenendo un consumo critico ed etico.





Immagine 2.37:

Albero di carta, fotografia di Sakura Synthesis.



2.4 La struttura formale del gioco

La teoria dei giochi guarda ai giochi stessi come ad una sequenza di decisioni strategiche compiute da coloro che giocano una partita.

Il gioco può infatti essere ridotto alle decisioni strategiche dei giocatori, definite in un diagramma che descriva tutte le possibili mosse che un giocatore può fare nel corso del gioco; tale diagramma rappresenta i possibili flussi del gioco e le dinamiche che possono realizzarsi, a seconda delle scelte compiute da chi gioca.

2.4.1 L'albero decisionale, una mappa delle possibili dinamiche di gioco

L'albero decisionale è un diagramma che mappa tutte le possibili decisioni e azioni in cui il giocatore incorre durante il gioco, inoltre permette di mostrare tutti i legami tra le diverse parti in gioco e le conseguenze di ogni decisione.

Un albero decisionale completo è dunque equivalente ad uno spazio formale delle possibilità di gioco: definire la sequenza di decisione all'interno del gioco è basilare per comprenderne fino a fondo la struttura.

Si tratta di un potente strumento concettuale per comprendere a fondo la struttura formale del gioco: è l'albero che mappa tutte le possibili strade da percorrere e quindi contiene ogni mossa immaginabile ed ogni possibilità di interazione.

La creazione dell'albero decisionale di un gioco è complessa in quanto i collegamenti e le azioni che un giocatore può effettuare in ogni luogo dipendono da come il giocatore si è mosso attraverso la struttura, cosa si può fare in un dato momento dipende infatti da ciò che è in precedenza accaduto, così come prendere una decisione

influisce sulle azioni da quel punto in avanti. La varietà di decisioni, che spesso si traduce in complessità decisionale, insita nei giochi porta di conseguenza a una moltitudine di azioni possibili.

L'albero deve avere una struttura tale che ogni partita giocata appaia come un percorso del diagramma, partendo dal ramo centrale e sviluppandosi via via in quelli secondari, fino alle foglie, contrassegnate come la conclusione del gioco.

Ho deciso di approfondire la tematica perché ritengo che si tratti di uno strumento utile per progettare il sistema e per validare le decisioni prese: osservare il flusso del gioco prendendo delle scelte e ricreando dei casi d'uso permette infatti di riscontrare problematiche altrimenti non visibili.

In sintesi si tratta di ricondurre un gioco alle sue decisioni strategiche, mostrando tutti i legami e le interazioni tra le diverse parti che lo costituiscono e aiutano a capire come i giocatori si muovono, attraverso lo spazio della possibilità: così facendo il progettista definisce una mappa chiara e univoca, in cui è possibile ritrovare con facilità gli eventuali punti deboli, procedendo, di conseguenza, a fortificarli. In particolare, risultando evidenti i passaggi tra un blocco di azioni e il successivo, il progettista ha una visione chiara delle tempistiche di gioco.

Definite le qualità degli alberi decisionali, ne consegue che i giochi, per essere mappati in uno schema, devono avere dei requisiti, in quanto sarebbe altrimenti impossibile ricondurli a dei cicli decisionali. Per cominciare, il tempo del gioco deve presentarsi come suddiviso in turni o altre unità discrete, ossia spazi di tempo definiti e limitati durante i quali avviene una precisa azione. Ogni unità corrisponde a una cel-

Immagine 2.38:
Esempio di un albero decisionale utilizzato
definire il percorso di una mail in arrivo.





la dello schema, che come tale può essere analizzata e riportata nella sua struttura. Inoltre, i giocatori devono compiere un numero finito di decisioni chiare con esiti conoscibili, ossia azioni volte al raggiungimento di micro-obiettivi, la cui attuazione è necessaria per proseguire verso l'obiettivo finale; tali azioni devono produrre risultati quantificabili e di conseguenza osservabili, dando un feedback al giocatore e definendo la sua posizione all'interno del gioco.

In merito alla durata, il gioco è caratterizzato dall'aver un tempo determinato e finito, non può continuare per sempre: si tratta di una degli attributi del gioco, ossia l'aver una durata limitata nel tempo e il distinguersi in questo modo dalla vita reale.



Immagine 2.39:
Immagine del videogioco Call of Duty, Black
Ops.

2.4.2 L'unità meccanica alla base del gioco

Ogni gioco ha una meccanica di base, ossia un nucleo, un'attività del gioco da eseguire e ripetere più e più volte; deve possedere l'unità discreta che viene mappata nello schema decisionale di cui sopra. A volte corrisponde ad una singola azione, come l'atto della corsa in una gara podistica; altre volte è un nucleo che si reitera nel corso della sessione di gioco, come nel caso di un gioco a quiz, dove la meccanica principale è data dal fornire una risposta alle domande poste. In altri casi ancora, si tratta di un'attività costituita da una serie di azioni; nel gioco di guerra *Call of Duty*, per esempio, è dato dall'insieme di attività di muoversi, mirare, sparare, oltre alla gestione di risorse quali la salute, le munizioni e la scelta delle armi, oltre a richiedere



una strategia di guerra in realtime.

L'unità meccanica di un gioco produce delle interazioni, le quali comportano una risposta da parte del giocatore, soprattutto emotiva; durante una partita, la meccanica di base produce infatti dei modelli di comportamento, che si manifestano come esperienze per i giocatori: la meccanica di base è un elemento essenziale dell'attività di gioco, è il meccanismo attraverso il quale i giocatori compiono scelte significative per arrivare ad una esperienza di gioco a sua volta significativa.

Identificare il meccanismo unitario da cui scaturiscono le scelte significative è quindi molto importante e costituisce il principio del processo di progettazione, permette di generare un profilo di sintesi inerente al sistema di interazione all'interno del gioco, e quindi una dinamica di relazioni e scelte.

Si tratta di un elemento non trascurabile nel processo di progettazione, in quanto spesso i giochi che risultano noiosi o poco piacevoli, presentano una meccanica di base poco interessante o poco curata.

Molti giochi, come per esempio il gioco/guida *WhaiWhai*, si strutturano seguendo una storia o un personaggio, che ha luogo all'interno di un genere ludico preesistente; nel caso specifico si tratta di una caccia al tesoro per la città, un valido modello di sviluppo, in quanto parte da una base meccanica consolidata e sicura, conosciuta e semplice, per concentrarsi sulla produzione di elementi narrativi di gioco ad un livello più alto, inerenti ad un livello esperienziale e di creazione di senso attraverso una storia che coinvolge ed incuriosisce il giocatore. La meccanica base consiste nel risolvere un'enigma, scoprire un codice che permette di ricomporre una storia, una volta

Note:

[24] Il concetto di serendicity è affrontato e sviluppato in modo più ampio e dettagliato nella paragrafo 1.3 Serendicity: un modo di scoprire la città.

Immagine 2.40:

Un gruppo di giocatori sfoglia la guida *Whaiwhai*, cercando di riordinare i tasselli che le compongono.

Immagine 2.41:

La guida *Whaiwhai*.



letta, questa indica un luogo da raggiungere, dove il giocatore troverà un altro enigma da risolvere, e così proseguendo fino alla fine del racconto. In particolare, nel caso del *WhaiWhai*, una mossa vincente è stata la collaborazione con scrittori locali che conoscono il luogo e che di conseguenza ben si prestano a realizzare un racconto in evoluzione, articolato e avvincente, caratterizzato soprattutto da una precisa scansione temporale che richiede la lettura di parti del racconto, seguite dallo spostamento nel luogo descritto in quella sezione della storia, cui segue il superamento di un indovinello per poter proseguire nel gioco e nella scoperta.

Analogamente, nel mio progetto, il nucleo di base corrisponde al cercare e al trovare una bottega, avvalendosi dell'aiuto di una mappa del quartiere e della descrizione dell'elemento da individuare; a questo livello base, semplice e di facile comprensione, che corrisponde alla tipologia della caccia al tesoro, segue un livello più elevato, mirato a sviluppare coinvolgimento emozionale, attraverso un graduale processo di inserimento nel territorio, cui segue una condizione di predisposizione alla scoperta, attraverso un'attenta e curiosa attività di esplorazione²⁴. Infatti l'attività di ricerca legata allo schema meccanico della caccia al tesoro ben si presta a generare una predisposizione alla scoperta, soprattutto del territorio e dei suoi elementi costitutivi, stimolando alla ricerca e all'osservazione.

Nel contesto urbano, caratterizzato dalla complessità e dalla pluralità di elementi, è importante incoraggiare ad osservarsi attorno con curiosità, così che contemporaneamente si porti a termine la parte di schema ludico e si entri in contatto con una dimensione territoriale ricca e sensoriale, con una mentalità aperta e interessata. ■

2.5 Lo stato dell'arte

Le modifiche e i cambiamenti tecnologici in atto hanno portato a ripensare alcuni aspetti dei giochi, partendo dal contesto fino al tipo di interazione con l'utente e tra quest'ultimo e il contesto. Grazie alle nuove possibilità infatti le attività ludiche riconquistano gli spazi fisici, con nuove declinazioni, più immersive e cognitivamente stimolanti, che assumono una dimensione concreta. Un contesto ideale per questo progetto.

Sono stati sviluppati molteplici giochi in cui lo spazio virtuale è legato e spesso sovrapposto allo spazio reale, puntando su un livello di immersione sempre superiore, e su un coinvolgimento diretto, che porti a vivere il gioco in prima persona, con tutti i propri sensi e la propria fisicità.

La ricerca sullo stato dell'arte comprende diverse tipologie di giochi:

- i *Pervasive Game*, in cui le tradizionali caratteristiche spaziali, temporali, sociali, assumono un carattere ambiguo, oltrepassando i comuni limiti del cerchio magico del gioco;
- i *Big Urban Game*, che utilizzano il contesto urbano come campo di gioco;
- gli *ubiquitous game*, in cui oggetti, spazi e utenti assumono nuovi significati, replicando l'interattività tipica dei classici videogame;
- i *Location-based Game*, in cui gli utenti si muovono contemporaneamente nel mondo reale e virtuale, e i cui spostamenti concreti sono trasposti in digitale e rappresentati grazie a sistemi di localizzazione e tecnologie mobili con accesso Internet.

Immagine 2.42:
Mappamondo.

Non sempre i giochi appartengono ad una sola delle quattro categorie appena descritte, in realtà molti sono a cavallo tra due o più di esse, avendo caratteristiche miste.





Infatti i sistemi di localizzazione vengono impiegati nella quasi totalità dei *pervasive* ed *ubiquitous game* e in diversi *Big Urban Game*, per attribuire ai partecipanti una posizione nello spazio univoca e condivisa, trasferendo i movimenti reali su interfacce digitali. Uno degli aspetti più evidenti delle nuove tipologie di gioco è il recupero della socialità e degli spazi e le influenze sulla modalità di gioco che ne derivano, cui si sommano una maggior consapevolezza del contesto e un'interazione che diventa sempre più accessibile e naturale.

Si può notare un progressivo allontanamento del giocatore dal gioco puramente digitale, il tradizionale videogame, e un reinserimento nei contesti naturali, utilizzando tecnologie mobili e poco invasive. Inoltre si può osservare una propensione alla formazione di gruppi e alla condivisione sia dei materiali che di parte delle proprie vite. Tale tendenza è in crescita soprattutto per l'imporsi, negli ultimi anni, dei social network: gli esseri umani sono creature sociali, pertanto necessitano di interazione e di scambio, devono raccontare e comunicare; va diminuendo, tra i partecipanti ai social network, il bisogno di recarsi fisicamente in un luogo: grazie al supporto di internet è possibile essere in contatto con un numero molto ampio di persone senza muoversi da casa, abolendo i confini di spazio e tempo. Il principale aspetto negativo che deriva da questo tipo di contatto e dall'abitudine di giocare attraverso console di gioco, è la limitazione della naturale interazione costituita da gesti, linguaggio del corpo, movimento e consapevolezza fisica.

Nell'ultimo decennio il tentativo di aumentare l'interazione fisica e umana nei *computer game* è stato al centro di laboratori di ricerca e studi commerciali: vari progetti si sono indirizzati al reintrodurre gli aspetti del movimento fisico e umano, altri invece hanno puntato sul riportare il gioco nel suo contesto naturale, ossia gli spazi aperti.

Il panorama attuale è di fatti costituito da una grande varietà di giochi, che differiscono gli uni dagli altri per interazione col reale, dall'immersione concreta negli spazi fisici alla sovrapposizione virtuale, per mole e tipo di tecnologie impiegate, per la naturalezza nell'interazione, per il grado di socialità. Propongo qui uno studio per categoria di alcuni giochi ²⁵, accompagnati da riflessioni personali.

Note:

[25] le schede di analisi nel dettaglio sono presenti in appendice A.

Immagine 2.43:

Una sessione di gioco di *Can You See Me Now?*, realizzate dal gruppo Blast Theory.

2.5.1 I Pervasive Game e la rottura dei limiti tradizionali del gioco

Tra i *Pervasive Game* uno tra gli esempi di studio più interessanti è dato da *Can You See Me Now?*, nato nel 2002 dalla collaborazione del collettivo di artisti interattivi, i



Blast Theory, con il Mixed Reality Lab, della University of Nottingham.

Can You See Me Now? è un nascondino virtuale che si svolge in contemporanea per le strade della città ed online: i giocatori online scelgono un luogo in cui nascondersi, posizionandosi su una mappa virtuale, mentre i corridori dei Blast Theory, con l'aiuto di un palmare, li cercano ed inseguono. I giocatori online possono scambiarsi messaggi e condividere tattiche al fine di sfuggire agli inseguitori e mantenersi nel gioco. Quando un corridore si avvicina a meno di 5 metri dal punto della città che è stato scelto come nascondiglio dal giocatore online, basta che scatti una fotografia di avvistamento del luogo per eliminare l'avversario dalla sessione.

Lo scatto appare quindi come una conferma della presenza; personalmente, trovo questo aspetto molto interessante in quanto, obbligando il corridore a fotografare l'ambiente in cui si trova, viene fornito all'utente online un riferimento concreto della città. Dal mio punto di vista, è come creare un collegamento tra la realtà, vista e vissuta dai corridori, e il virtuale, visto dai partecipanti che si sono nascosti sulla mappa virtuale online, senza aver mai visto realmente il luogo fisico in cui la squadra dei cercatori si trova.

Voglio proporre una riflessione personale sulla fotografia: essa porta con sé un punto di vista e una scelta, anche inconsapevole, di inquadratura che sono personali e propri di chi ha eseguito lo scatto; pertanto, attraverso una fotografia, si veicola la personalità e il carattere di chi l'ha fatta.

Oltre a essere quindi un modo per trasmettere una parte dell'autore, può generare e mantenere nel tempo il ricordo di un'esperienza: l'immagine di un luogo si fa infatti

Note:

[26] Parte approfondita in questo capitolo, nel paragrafo dedicato, 2.2 Pervasive Game.

Immagine 2.44:

Una sessione di gioco di *Can You See Me Now?*, realizzate da Adelino Mont'Alverne.

Immagine 2.45:

Cartina con apposti alcuni stickers di Foursquare, immagine di Team Sticker Giant.



portatrice di momenti ed emozioni, stimolando alla rievocazione personale di una situazione e delle sensazioni provate. Sulla fotografia si potrebbe discorrere vastamente, però non è il mio obiettivo: ciò che mi preme ricordare è la sua funzione e il suo valore personale. Riprendo dunque ad analizzare il gioco, chiudendo questa parentesi.

Can You See Me Now? è un esempio particolarmente interessante in quanto è una realtà mista, ricca di incertezze: infatti i giocatori online, inseguiti attraverso un modello virtuale di una città, sono spinti a sperimentare le ambiguità spaziali e temporali che derivano dall'uso di GPS e WiFi; al contrario, i corridori che devono correre per le strade della città reale per prendere i giocatori, sono del tutto consapevoli delle incertezze e le sfruttano a loro favore²⁶.

Nel suo fondamentale studio sui giochi, Roger Caillois afferma come la natura del gioco sia autonoma e separata dalle azioni di vita reale, pertanto è caratteristica del gioco avere un tempo e uno spazio determinati e separati. I Pervasive Game spezzano il cerchio magico del gioco inserendosi nella quotidianità ed ampliando lo spazio di gioco allo spazio urbano.

Alcune applicazioni per smartphone come *Gowalla* e *Foursquare* sono esempi di come il gioco si espande nelle attività di ogni giorno: il giocatore ha l'obiettivo di raggiungere riconoscimenti, oggetti da scambiare e posizioni sociali all'interno dei giochi e per fare questo deve geotaggarsi nei luoghi in cui si reca, indipendentemente dal fatto che siano ambienti in cui ci si reca abitualmente o che si tratti di luoghi visti ad hoc per ottenere un premio; un esempio possono essere il luogo di lavoro o un

punto di passaggio quotidiano come una piazza o una via, in cui ogni giorno il giocatore si geotagga, dimostrando di essere assiduo frequentatore, oppure può recarsi in location nuove, per aumentare il numero di ambienti che conosce. Entrambe le applicazioni si basano sul *check-in*, per attestare e convalidare la propria presenza in un preciso luogo e ottenere dei punti che definiscono la posizione del giocatore nella classifica settimanale: i giocatori quindi, per scalare posizioni, devono effettuare *check-in* in tutti i luoghi in cui si recano, arrivando a recarsi appositamente in locali o ambienti per localizzarsi o ottenere punti.

In merito agli spostamenti, una caratteristica interessante sono i *trips*, ossia viaggi che i partecipanti devono intraprendere per raggiungere in sequenza dei luoghi pre-stabiliti, che possono essere situati in una medesima città; il completamento del compito comporta l'acquisizione di *badge*, ossia riconoscimenti per aver raggiunto certi obiettivi. Questo significa che i giocatori arrivano non solo a muoversi all'interno della propria città, ma addirittura a viaggiare al fine di geolocalizzarsi e conquistare dei riconoscimenti.

Foursquare e *Gowalla* sono sia applicazioni mobile, ossia piattaforme semichiusate che utilizzano Internet come mezzo di trasporto, sia pagine Web, ossia il sito collegato alle applicazioni mobili, che permettono a coloro che si registrano e partecipano di condividere la propria posizione con le proprie amicizie, con la possibilità di mettere in comune le informazioni con altri social network come *Facebook* e *Twitter*, andando a promuovere la socialità e la formazione di gruppi.

In particolare *Gowalla* si distingue da molte altre applicazioni perché stimola l'utente a visitare nuovi posti e conoscere nuove persone, relegando l'aspetto competitivo ad un ruolo secondario. La particolarità di *Foursquare* è invece la presenza di cariche: quando un utente esegue il *check-in* in un medesimo luogo per diversi giorni consecutivi, visitandolo più di ogni altro utente nei precedenti 60 giorni, ne diventa sindaco, finché un nuovo utente non esegue più *check-in* del sindaco in

Immagini da 2.46 a 2.54:
Alcuni momenti durante il gioco Conqwest, fotografie di Slavin: i totem animali sono dei gonfiabili che vengono spostati da un quartiere all'altro per occuparlo, così facendo i giocatori possono cercare i QRCode nascosti, così da assegnare dei punti alla squadra.





carica. In questo modo diventa visibile sulla pagina ufficiale del luogo, ottenendo visibilità e riconoscimento. Di conseguenza un giocatore viene influenzato nelle sue azioni quotidiane, arrivando a generare nuove abitudini dovute al gioco.

2.5.2 I Big Urban Game e il nuovo contesto di gioco

Tra i *Big Urban Game* spiccano due giochi del 2004, entrambi pensati e realizzati a New York: *Conqwest* e *Pac-Manhattan*, il primo è stato sviluppato dallo Studio Area/Code, supervisionato da Frank Lantz, il secondo da un gruppo di allievi dell'università di Interactive Telecommunications, che ha ripensato PacMan in una versione per contesto cittadino.

Conqwest è una caccia al tesoro in cui 5 squadre composte ciascuna da 5 corridori e 15 cercatori col compito rispettivamente di muovere le mascotte e cercare i tesori nascosti fotografandoli; le squadre si sfidano per possedere una dopo l'altra le 8 Zone in cui la città è stata divisa, posizionando il proprio Totem animale e cercando di raccogliere tutti i tesori, costituiti da QRCode. Quando un cercatore scatta la foto al QRCode, vengono in automatico assegnati dei punti alla squadra e viene inviato dal sistema un sms di conferma.

Pac-Manhattan è una rivisitazione nel contesto urbano del famoso videogioco arcade degli anni '80. Il riadattamento prevede un uso elementare della telefonia mobile; i giocatori, ciascuno dotato di un controller, si chiamano al cellulare e si muovono per le strade di New York cercando di raggiungere i rispettivi obiettivi, che sono, per PacMan, fuggire dai fantasmi e mangiare la frutta, e per i fantasmi catturare PacMan prima che divorì tutti gli alimenti. Nel frattempo 5 controllori controllano i 5 giocatori, ossia il PacMan e i quattro fantasmi, aggiornando costantemente la loro posizione che viene poi inviata via software ai controller degli altri giocatori.

Conqwest è particolarmente interessante per l'utilizzo di questi sono codici a barre bidimensionali che possono essere acquisiti e decodificate tramite la fotocamera di un cellulare e un'applicazione che ne traduce il contenuto. Alcuni QRCode sono posizionati per le strade della città, in bella vista, e hanno un valore di 30-75 punti, altri invece sono più difficili da trovare e richiedono di individuare e di interagire con alcune persone che appartengono al contesto urbano specifico; l'aver prima trovato le persone corrette e l'essersi poi relazionati ha un valore di 350 punti.

I QRCode vengono utilizzati anche per tracciare la posizione della squadra. Inoltre per prendere possesso di una zona è avvincente dover spostare un enorme mascot-

te da una base all'altra, muovendola per le strade della città e combattendo con le altre squadre per poterla posizionare sul territorio: si tratta di un elemento fisico che identifica ogni gruppo in modo univoco e che individua visivamente coloro che stanno occupando la zona in quel frangente.

Pac-Manhattan prevede una notevole interazione umana, limitando l'uso della tecnologia ad apparecchi semplici, con buona facilità d'uso. La durata stessa della partita varia in base al livello di collaborazione tra giocatore e controllore: più lavorano in simbiosi, meglio riescono a muoversi e a svolgere i loro compiti. Il gruppo ha inoltre deciso di non utilizzare i GPS in quanto sono tecnologie relativamente costose e presentano limitazioni nel funzionamento a causa dei canyon urbani nei quali il segnale viene bloccato dai grandi edifici. Analogamente la decisione di utilizzare i cellulari è dovuta a motivi di copertura e affidabilità: la copertura WiFi non è infatti costante e può causare ritardi nelle comunicazioni.

Un'altro *Big Urban Game* totalmente italiano è *WhaiWhai*, nato nel 2008 a Venezia, ad opera del gruppo Log607, attualmente presente in 5 città italiane, Milano, Roma, Verona e Firenze, e da alcuni mesi anche a New York. Si tratta di una caccia al tesoro nella città, volta ad creare un'esperienza di scoperta dei luoghi particolare e avvincente: si gioca con un cellulare e con un libro cartaceo comprato online o in alcune librerie. Il gioco inizia inviando un sms con un numero identificativo e ottenendo in risposta un codice che permette di riordinare i tasselli che ricompongono il libro permettendo al giocatore di leggere un racconto. Ogni storia invia i giocatori in un luogo nuovo in cui trovano la risposta per l'enigma successivo, fino alla fine del racconto.

WhaiWhai è una caccia al tesoro per la città, che si svolge leggendo ed interpretando una guida contenente delle storie criptate. Ogni guida contiene una decina di aneddoti legati tra loro da un tessuto narrativo comune a ciascun frammento; i brani, sono solo sono mescolati tra loro e posizionati in ordine sparso nel libro, ma sono addirittura segmentati pagina per pagina: infatti ogni foglio è tagliato orizzontalmente in tre sezioni, così da rendere impossibile la lettura lineare della guida. Ad ogni aneddoto sulla città corrisponde un codice, che permette di ricostruire la pagina, ad esclusione del codice iniziale del gioco che ha la sola funzione di avvio della sessione.

Per conoscere una storia dall'inizio alla fine, il giocatore deve inviare un sms con il codice di partenza, leggere il tassello della storia corrispondente al codice oggetto del messaggio di risposta, interpretare il brano che svela il luogo della prima tappa,



recarvisi con l'aiuto di una mappa e proseguire il gioco, con le stesse modalità, fino alla meta. Lungo il percorso il giocatore riceve indovinelli e aneddoti, come ad esempio quali fiumi rappresentano le quattro statue della fontana di Piazza Navona a Roma, o quante conchiglie sono presenti sopra un preciso arco in una determinata piazzetta, che lo stimolano all'approfondimento della conoscenza della città.

In particolare i tempi di durata sono stimati a seconda della difficoltà definita dall'utente e dalla velocità con cui effettua gli spostamenti da un punto all'altro della città.

WhaiWhai è un gioco estremamente interessante per le modalità di gioco che si incrociano: è infatti possibile giocare in loco da soli, in compagnia o in gruppi, in modalità collaborazione o sfida, ed è anche possibile giocare comodamente da casa acquistando l'applicazione per smartphone. Il sistema tiene traccia dei percorsi, permettendo di giocare più volte con lo stesso libro effettuando tragitti ogni volta dif-

*Immagini 2.55:
Kit di gioco del WhaiWhai.*

ferenti: il gruppo ha infatti sviluppato un articolato sistema che definisce in tempo reale i percorsi evitando sovrapposizioni con tragitti già battuti. Una caratteristica non trascurabile è che il gioco può svolgersi tranquillamente su più giornate, terminando solo qualora il giocatore raggiunga la fine del racconto.

2.5.3 Gli ubiquitous game e le interazioni con il mondo fisico

*"The concepts of ubiquitous and tangible computing propose that the computer is embedded in our environment, in objects, and in the background. Similarly, social computing proposes that the real-time and real-space activities of humans as social beings are placed at primary importance"*²⁷.

Un esempio di *Ubiquitous Game* è stato sviluppato dal Mixed Reality Lab dell'University of Nottingham in collaborazione col centro Keio-NUS CUTE, gestito dalla National University of Singapore: si tratta di *Human PacMan*, una rivisitazione dell'arcade PacMan che si sforza di portare l'esperienza di gioco a un nuovo livello di gratificazione sia emotiva che sensoriale, fondendo il mondo fisico con quello virtuale ed immergendo gli utenti fisicamente nel gioco.

I giocatori si muovono in modo naturale in un ampio spazio all'aperto, costituito dalle vie del campus dell'università di Singapore, sperimentando una realtà mista grazie ad un display montato sulla loro testa, che sovrappone gli elementi virtuali al mondo fisico. Permette di vivere il gioco in modo multisensoriale, muovendosi attraverso nuovi aspetti dell'interazione e sperimentando sistemi di ubiquitous

Note:

[27] A. David Cheok, X. Yang, Z. Zhi Ying, M. Billinghurst, H. Kato, Touch-space: Mixed reality game space based on ubiquitous, tangible, and social computing, p. 1.

/// The concepts of ubiquitous and tangible computing propose that the computer is embedded in our environment, in objects, and in the background ///

Adrian David Cheok, Xubo Yang, Zhou Zhi Ying, Mark Billinghurst, Hirokazu Kato, Touch-space: Mixed reality game space based on ubiquitous, tangible, and social computing, p. 1

computer che avvicinano le pratiche di gioco ai movimenti naturali: ad esempio per mangiare il nemico virtuale il giocatore che interpreta il fantasma deve raggiungere PacMan e toccarlo sulla spalla, avendo un contatto fisico concreto che viene poi tradotto al sistema: ogni movimento nel mondo fisico si riflette in quello virtuale.

È interessante notare la scelta stessa del nome del gioco: Human PacMan implica la presenza di un giocatore umano, che assume il ruolo del protagonista, oltre ad altre 4 persone che interpretano i fantasmi e a 5 aiutanti che contribuiscono a promuovere sia l'interazione sociale che la collaborazione. Il ruolo degli aiutanti è di connettersi online ai server e visualizzare la sessione di gioco, in forma di realtà virtuale a distanza, in tempo reale, inoltre possono comunicare con i giocatori al fine di modificare la loro strategia per aiutarli a vincere.

I biscotti virtuali corrispondono ad oggetti tangibili posizionati lungo le vie del campus in cui si svolge l'attività; sono incorporati nel gioco attraverso i dispositivi Bluetooth e i sensori capacitivi, al fine di offrire nuove esperienze contemporaneamente reali e virtuali: per mangiarli PacMan li deve raggiungere e raccogliere realmente da terra.

Diventa evidente l'alto grado di immersione che smette di essere percepito con il distacco tipico dell'interazione attraverso controller, diventando non solo reale, ma multisensoriale: il gioco viene vissuto in prima persona, con tutti i propri sensi e la propria fisicità.

Da un lato si riprende il contatto umano, gli aspetti fisici e sociali del gioco tradizio-



nale e l'interazione con l'ambiente quali elementi essenziali del gioco, dall'altro si mantengono le caratteristiche entusiasmanti dei videogame e l'esperienza di interazione in ambienti fantastici. Questi due aspetti vengono aggregati e potenziati grazie a sistemi che sfruttano la realtà aumentata per consentire nuovi tipi di interazioni.

2.5.4 La posizione nello spazio e i Location-based Game

È interessante indagare due giochi basati su sistemi di localizzazione particolarmente significativi, che utilizzano lo spazio della città come tavolo da gioco.

Immagine 2.56:
Omino con forziere in Lego.

Capostipite di questa nuova tipologia di giochi è il *Location-based Game Geocaching*; si tratta di una caccia al tesoro su scala globale che consiste nel nascondere, se-

gnalare, cercare e ritrovare dei contenitori in cui sono stati lasciati degli oggetti, il cui valore è spesso più simbolico che materiale. Tali contenitori a tenuta stagna, chiamati *cache*, possono variare nella forma, e contengono sempre un giornale di bordo in cui sono contenute le firme di coloro che sono passati per quel luogo e spesso anche indizi che il fondatore della *cache* ha lasciato per aiutare i cercatori a raggiungere altri nascondigli vicini. Utilizza le tecnologie satellitari per rilevare la posizione sia dei giocatori che degli oggetti nello spazio. Nato nel 2000, attualmente si stimano 1.265.747 *cache* attive, ossia contenitori a tenuta stagna situati in punti precisi, e 4-5.000.000 geocachers in tutto il mondo.

Nello stesso anno nasce *Botfighters*, un altro esempio di *Location-based Game* appositamente pensato per cellulari, che trasforma un telefono in un arma e il contesto urbano in un campo di battaglia, basato sulla necessità di individuare e distruggere gli altri giocatori per guadagnare crediti. Per giocare è necessario iscriversi ad un sito internet dedicato e creare il proprio avatar digitale, chiamato *robuck*, dopodiché basta avvicinarsi a meno di 500 metri da un avversario per poterlo uccidere con un semplice sms: i giocatori sono infatti tracciati attraverso la connessione del proprio cellulare alla rete di comunicazione che quindi ne determina la posizione fisica nello spazio. Per scegliere un avversario, il giocatore deve inviare un messaggio con il testo "caccia" seguito dal nome del target; per cercarlo basta inviare un messaggio con il testo "cerca", cui vengono inviate informazioni per trovarlo. Quando infine l'avversario è nel raggio d'azione, inizia la vera battaglia, con un messaggio "sparare". L'obiettivo viene avvisato di essere il soggetto della caccia di un altro giocatore e questo gli permette di scegliere se prendere parte al gioco o scappare ed organizzare un'azione di contropiede.

Si tratta di due giochi *Location-based* totalmente diversi tra loro, ma accomunati dall'invasione dello spazio quotidiano: mentre *Geocaching* è una caccia al tesoro nella realtà che utilizza tecnologie digitali per il ritrovamento degli oggetti nascosti, *Botfighters* è un gioco innovativo e non convenzionale, capace di rendere ogni partecipante una potenziale vittima, in ogni momento della giornata, ovunque si trovi. Il *Geocaching* prevede, come già accennato, l'utilizzo di *cache*, che hanno al loro interno un giornale di bordo e spesso anche degli indizi di altri giocatori, o dello stesso fondatore della *cache*, che i cercatori possono usare per individuare altri nascondigli vicini.

La caccia al tesoro è permessa grazie alla collaborazione di persone che decidono



Immagine 2.57:
Geocache trovato in un tronco di albero
riadattato a contenitore.



Immagine 2.58:
Kit per Geocaching, fotografia di Darkmoon.

di condividere con altri degli oggetti che per loro hanno un certo significato; ogni contenitore può essere arricchito dai giocatori successivi che passano per quella tappa, in questo modo chiunque ripassi per un nascondiglio troverà qualcosa di nuovo con una nuova storia.

La partecipazione dei giocatori ricopre dunque un ruolo fondamentale, in quanto non devono limitarsi a posizionare un contenitore, ma devono segnalare tramite coordinate geografiche la loro posizione e arricchire queste informazioni con elementi più personali e d'aiuto, quali indizi o foto digitali scattate nei pressi del luogo. Non si tratta di un gioco definito da un numero di elementi precisi né da oggetti definiti, si tratta anzi di una collezione di espressioni personali ed individuali, è una caccia al tesoro partecipata, proveniente dall'interazione di coloro che aderendo la rendono sempre più ampia e interessante.

Il gioco, proprio per la sua natura, stimola alla formazione di gruppi di persone con affinità comuni, scoperte trovando gli oggetti che ciascuno ha lasciato per il territorio; si tratta di una narrazione che chi nasconde gli oggetti vuole comunicare, infatti il contenuto delle scatole spesso ha un valore puramente simbolico, che è di grande importanza per chi lo riesce a trovare. Botfighters punta invece sull'abbattimento dei limiti tradizionali del cerchio magico, espandendosi nel tempo e nello spazio delle attività quotidiane, pertanto oltre ad essere un Location-based Game è contemporaneamente anche un Pervasive Game. In particolare alcune caratteristiche del gioco fanno sorgere delle questioni di tipo etico, in quanto la privacy viene costantemente compromessa: nel momento in cui i giocatori hanno volontariamente deciso di partecipare, consentono agli altri di conoscere la loro posizione, senza limitazioni di tempo e di conseguenza possono portare ad intromissioni nella vita privata. ■

capitolo 2

il gioco e la città



2.6 Deduzioni e considerazioni dai casi studio analizzati

Sono state analizzate varie tipologie di gioco, ciascuna caratterizzata dal superamento dei tradizionali limiti del gioco, seppur con modalità e finalità diverse.

Dall'indagine sullo stato dell'arte è emerso come le modifiche e i cambiamenti tecnologici abbiano profondamente modificato il tipo di interazione che il giocatore ha con altri partecipanti e con il contesto di gioco.

A tal proposito è interessante ripercorrere questo tipo di rapporto sia nei videogame che nei giochi tradizionali, per arrivare a definire alcune particolarità dei giochi che oltrepassano i normali limiti del gioco.

Riprendo, in merito, una riflessione sui diversi livelli di interazione, pubblicata sulla rivista scientifica internazionale *Personal and Ubiquitous Computing*, nel Dicembre del 2002: *"As far as the interaction level between players and game context is concerned, we can see that interactions in pre-computer game consisted of two elements: human to physical world interaction and human to human interaction. In a computer game, the human to real physical world interaction has been reduced and been replaced by an indirect human to virtual world interaction, and the human to human interaction has been changed from a face-to-face manner to an indirect and non-tangible mediated manner"*²⁸.

Nei giochi tradizionali l'interazione si attua infatti tra giocatore e contesto e tra due giocatori, che si trovano uno di fronte all'altro, nel medesimo luogo; nei videogame invece è stata ridotta al solo rapporto con l'interfaccia digitale, sia per relazionarsi con il contesto di gioco, sia per interagire con gli altri giocatori, andando a influire

Note

[28] A. David Cheok, X. Yang, Z. Zhi Ying, M. Billinghamurst, H. Kato, *Touch-space: Mixed reality game space based on ubiquitous, tangible, and social computing* p. 2.

Immagine 2.59:

Lente d'ingrandimento, fotografia di B. Bubble.



Immagine 2.60:

Uno dei giocatori che partecipano a Rider Spoke, cercando per la città dei messaggi lasciati dagli altri giocatori, muovendosi in bicicletta, aiutati da plamari montati sul manubrio. Fotografia di Blast Theory.

abbondantemente sulla funzione sociale delle attività ludiche; nei giochi che abbattano i confini del cerchio magico si recupera la relazione tangibile con l'ambiente caratteristica e si riconquistano la socialità e la spinta a creare gruppi, cui viene aggiunta la possibilità di movimento e interazione con il contesto; inoltre si può dire che si assimilano in modo innovativo e non convenzionale gli elementi di maggior valore delle tipologie precedenti di gioco, creandone una sintesi funzionale ed interessante.

Proseguendo in un'analisi più accurata dei giochi, è necessario elencare una serie di vantaggi tipici dei videogame, che li rendono più popolari e diffusi dei giochi tradizionali e che hanno portato molti utenti a preferirli: primo tra tutti, attraggono cre-



ando l'illusione, attraverso la computer grafica e un accurato studio dei suoni, di essere immersi in un mondo fantastico; inoltre, all'interno di degli ambienti digitali, persiste un notevole grado di interazione che si riflette sugli obiettivi, aumentando il desiderio di raggiungerli e di vincere la partita; in terzo luogo il livello di complessità alla base della progettazione delle informazioni genera curiosità e stimola ulteriormente all'immersione.

In sintesi, i videogame riescono a motivare i giocatori puntando su ambienti virtuali dettagliati e immaginifici, sulla sfida e sull'interazione, sulla curiosità. Uno degli aspetti più problematici e sentiti è tuttavia la ridotta attività dei giocatori, che infatti risentono della staticità dell'interfaccia e degli strumenti di controllo, percependo un distacco tra sé e il gioco.

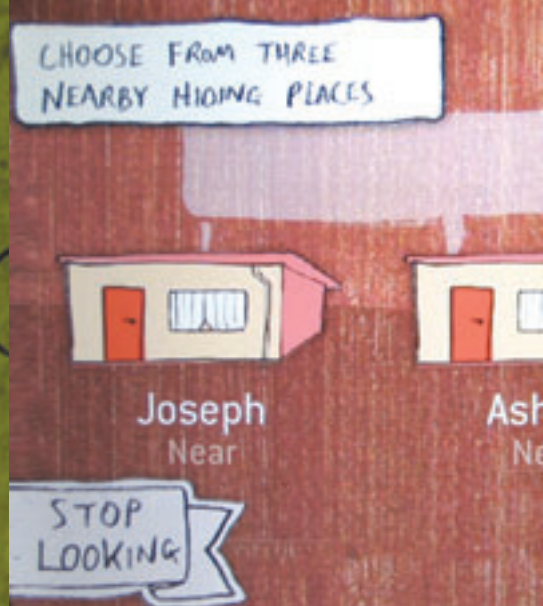
Tale problematica sparisce totalmente con la tendenza attuale dei giochi a immergere il giocatore nello spazio concreto, rendendo l'ambiente fisico il nuovo contesto di gioco, spronandolo al movimento e all'interazione sociale.

Così facendo si mantengono parallelamente i vantaggi dei mondi virtuali che derivano dai sistemi di grafica, sovrapponendoli in modo più o meno sapiente e invasivo al mondo reale, sfruttando le tecniche della realtà aumentata.

I giochi escono dal confine virtuale in cui si erano esiliati, integrandosi negli aspetti fisici e sociali del mondo reale, portando il corpo del giocatore a riguadagnare un ruolo centrale nell'azione.

Alcuni degli attuali giochi sono sviluppati ad hoc tenendo conto delle nuove tecnologie, mentre altri provengono da giochi tradizionali o da videogame che sono stati riprogettati per essere traslati in nuovi contesti e posizionati in scale differenti, solitamente più ampie e concrete; le esperienze solitamente vissute in ambienti circoscritti come la propria casa o di fronte allo schermo di una console o di un computer, sono riprogettate per essere vissute su scala urbana, con interessanti studi e ricerche per ricreare l'interazione nel nuovo contesto di gioco. Il livello di tecnologia impiegato è molto vario e parte dai livelli più basilari, come l'uso del cellulare, attraverso una semplice chiamata, fino all'utilizzo di *Head Mouned Display* con complessi sistemi di tracciamento e sensori.

Bisogna tenere conto che un sistema articolato non deve causare ripercussioni sulle modalità di gioco del partecipante: il sistema deve risultare quasi invisibile per non assumere un carattere preponderante e l'interazione tra le due realtà devono essere le più naturali possibili.



I *Pervasive Game*²⁹ sono una tipologia di gioco in cui i tradizionali confini che definiscono l'attività ludica, distinguendola dalla realtà, vengono spostati e spesso cancellati per mezzo di un'esplorazione non ordinaria dello spazio, del tempo e della socialità. La rottura dei limiti del cerchio magico è una caratteristica ricorrente dei pervasive game, da questa dipendono il senso di incertezza, la sensazione di ambiguità.

Lo sfruttamento consapevole dell'ambiguità che deriva dalle estensioni di spazio, tempo e socialità sono un aspetto stimolante e avvincente, che apre le porte per sperimentazioni e ricerche: il giocatore diventa ignaro delle conseguenze delle sue azioni, il fatto di non conoscere con sicurezza i risultati derivanti dal compiere una decisione piuttosto che un'altra, il non sapere se ciò che compie comporta una modifica nel gioco oppure ne è estraneo.

Lo stesso spazio quotidiano viene invaso assumendo nuove sfumature e nuovi significati, aprendosi a nuove forme di sperimentazione ed interazione: il mondo reale diventa il contesto entro cui i giocatori si muovono e si immergono, con tutto il loro corpo e la loro consapevolezza.

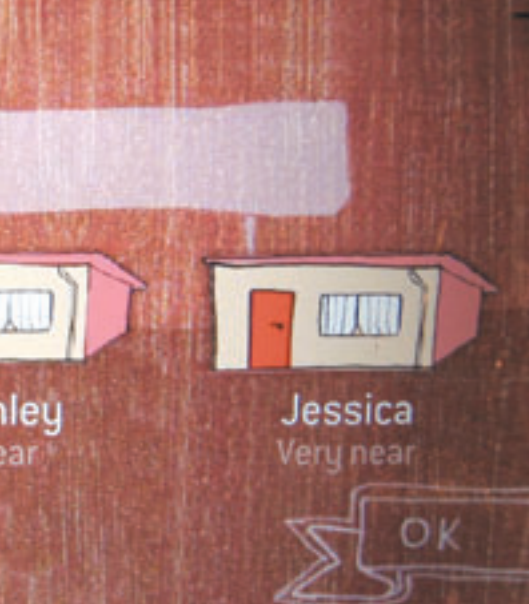
L'interazione infatti abbandona sia l'interfaccia statica che provoca una sensazione di allontanamento e separazione, che la simulazione: lo stesso spazio fisico assume un ruolo attivo e interattivo, così come gli elementi che lo compongono; a seconda che siano considerati come parti costitutive del gioco oppure come fattori ambientali o contestuali, assumono differenti valori, stimolando ancora una volta sensazioni di incertezza e ambiguità.

Note:

[29] Parte approfondita in questo capitolo, paragrafo 2.2 Pervasive Game.

Immagine da 2.61 a 2.63:

Schermate del gioco Rider Spoke, così come vengono viste dai giocatori sul display montato sulle loro biciclette. Fotografie di Andy Gower.



Come è emerso dalla ricerca sullo stato dell'arte, un numero sempre più elevato di applicazioni e giochi sono pensati per smartphone e dispositivi mobili, e hanno spesso la caratteristica di inserire nella realtà fisica ordinaria sia informazione che comunicazione, attraverso tecniche di realtà aumentata. In sintesi sono applicazioni che sovrappongono al livello reale e concreto uno strato informativo aggiuntivo, la cui visione è possibile solo attraverso il device mobile con la relativa applicazione installata.

2.6.1 dal punto di vista tecnologico

In parallelo si moltiplicano le ricerche sulle tecnologie *ubiquitous* che permettono ai computer di essere incorporati nell'ambiente e negli oggetti quotidiani e, senza essere invasivi, collegano direttamente il mondo digitale e il mondo fisico, generando una risposta contestuale ai bisogni e alle azioni dei giocatori; inoltre presentano una finalità sociale che porta a privilegiare e promuovere alcune attività, svolte in spazi concreti e in tempo reale, che stimolano la componente umana formata da relazioni con altri giocatori e interazioni con il contesto.

Tuttavia le sperimentazioni di *Ubiquitous Game* richiedono notevoli conoscenze tecnologiche e nel complesso risultano comunque invasive per il giocatore che per vedere la realtà aumentata o virtuale spesso necessita di indossare un *head mounted display*.

Le tecnologie dei *Location-Based Game*, analogamente a quelle dei *Big Urban Game*, sono decisamente più comuni e semplici, spesso coincidono con lo stesso telefono



Immagini da 2.64:
Applicazione Wikitude.

che ciascuno utilizza nel quotidiano. I primi sfruttano la localizzazione attraverso tecnologie mobili con accesso alla rete internet o con GPS e sono in grado di connettere spazi fisici a luoghi digitali, rendendoli un campo per giochi multi-utente; i secondi invece sono caratterizzati dall'essere ambientati negli spazi urbani, utilizzano la città e la sua dimensione per svolgere giochi in grande scala.

I dispositivi portatili hanno dimostrato una capacità di calcolo notevole, elevata mobilità, connettività wireless, grande popolarità, il tutto favorito da prezzi di mercato relativamente accomodanti, alla portata di molti.

Tenendo conto del numero di abitanti di ciascun Paese oltre che del numero di apparecchi venduti, si scopre che in Italia c'è un tasso di penetrazione di smartphone

pari al 28%, il più alto del mondo. Lo rivela l'analisi condotta da Nielsen per il 2009, in cui risulta che l'Italia supera anche gli USA con il 17%, la Spagna con il 23% e la Svezia con il 13%. Ciò rende gli smartphone dispositivi di gioco interessanti e soprattutto versatili, grazie ai componenti di cui sono dotati: oltre allo sviluppo e all'evoluzione della tecnologia di localizzazione, che comporta nuove possibilità di *mobile gaming*, è in aumento la tendenza ad includere un magnetometro che funziona come da bussola, permettendo di definire la propria posizione rispetto ai punti cardinali e ad incorporare fotocamere con risoluzioni sempre maggiori.

Inoltre rappresentano una tipologia stimolante ed interessante in quanto utilizzano le tecnologie mobili per riportare i giocatori a svolgere le loro attività ludiche in spazi concreti, allontanandoli dalla pura fruizione digitale.

I luoghi si trasformano in ambienti di interazione, abbattendo le usuali convenzioni sociali e culturali che prevedono il gioco limitato ad un ambiente circoscritto, ricreando l'interattività tipica dei videogame e riportando il giocatore, paradossalmente proprio attraverso tecnologie digitali, a riprendere possesso di luoghi fisici da cui si era in precedenza allontanato.

Questo aspetto di riconquista del territorio è in particolar modo stimolante, permettendo contemporaneamente una relazione naturale con l'ambiente e un uso non invasivo della tecnologia, con le funzionalità e i vantaggi che derivano da livelli di informazioni aggiuntive e personalizzate.

Tali conclusioni sono all'origine della scelta di sviluppare un gioco pervasivo e al contempo *Location-based*, che tuttavia sfrutti sistemi di geolocalizzazione diversi dai classici ed impersonali GPS che tanto risentono dei canyon urbani oltre a presentare dei costi d'acquisto elevati che li rendono prodotti non di uso comune. ■

2.1 Scoperta del territorio

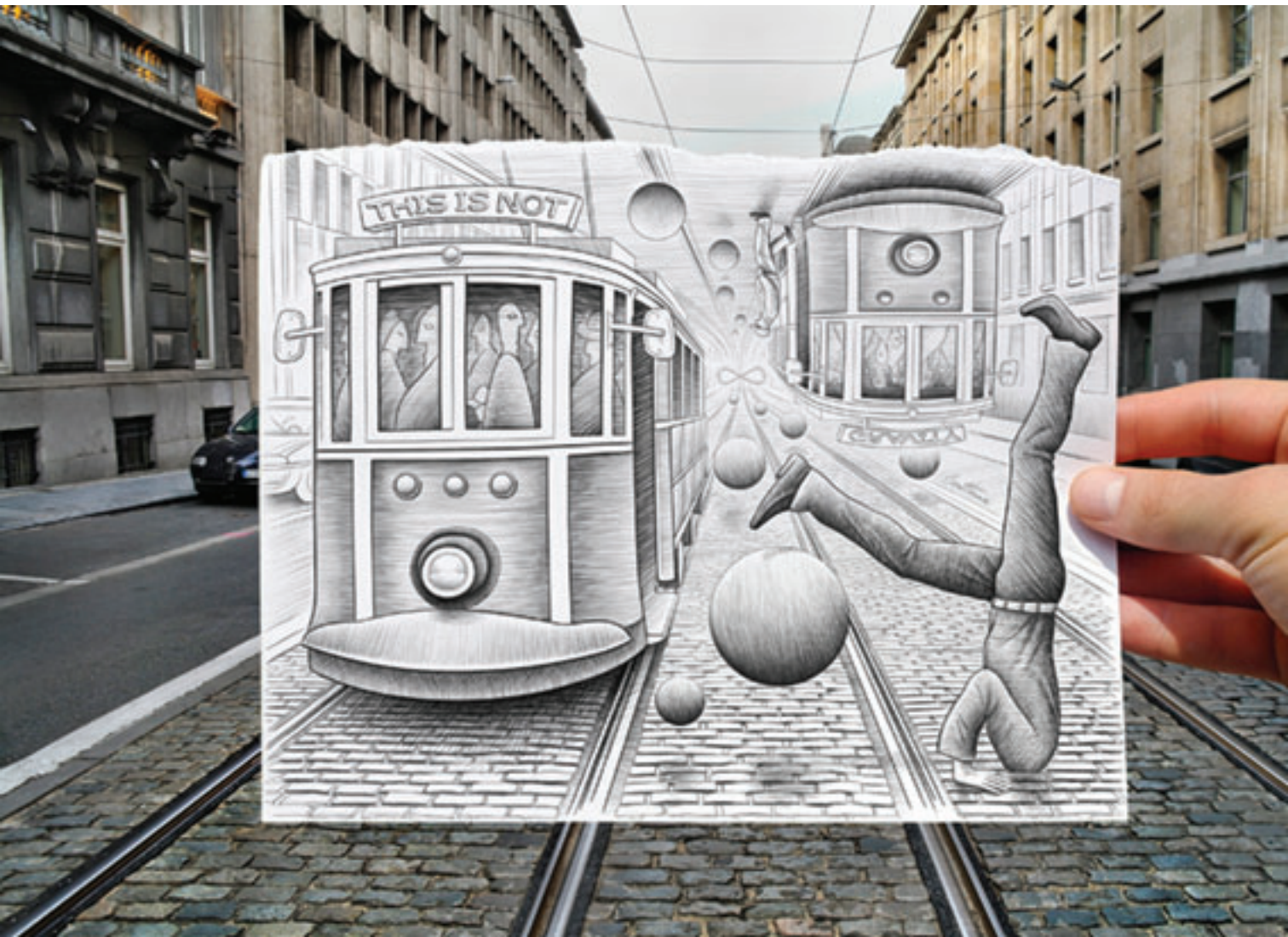
Questa sezione è un'anticipazione del terzo capitolo, totalmente dedicato al progetto del mio gioco, ed intendo qui riassumere alcuni punti chiave che verranno ampiamente sviluppati a seguire, iniziando proprio dal principio, ossia dell'idea che è all'origine dell'intera tesi e a come è cresciuta e si è evoluta. Intendo infatti dedicare queste pagine alla descrizione di come un'attenzione per il territorio e per la sua comunicazione si è sviluppato e si è intrecciato alla disciplina del game design, portandomi a tentare di trasmettere i valori territoriali in una modalità non classica, che stimolasse al recupero degli spazi e del tempo in una dimensione umana.

Il mio interesse per il contesto urbano è sorto in seguito al Laboratorio di Sintesi Finale, durante il quale ho partecipato ad uno studio sul territorio della durata di circa sei mesi, incentrato sull'importanza di restituire al territorio una dimensione umana, comunicando ai cittadini la funzione della pedonalità nei vari quartieri di cui Milano è composta.

Il Laboratorio di Sintesi Finale si è svolto nel primo semestre del secondo anno di Laurea Magistrale, da ottobre 2009 a febbraio 2010; il corso, tenuto da Marisa Galbati, Francesca Piredda, Walter Mattana, Paola Bocci e Katia Goldoni, si è svolto in collaborazione con il Comune di Milano, che ha proposto come argomento da affrontare la tematica della pedonalità, questione alquanto complessa, causa di opinioni divergenti non solo tra i cittadini ma soprattutto tra i commercianti milanesi, che si sono fin da subito rivelati più che favorevoli all'introduzione di zone pedonali, a patto che non venissero lese le zone trafficate. Si tratta di una dicotomia notevole, che

Immagine 2.65:
Fotografia e disegno di Ben Heine.

udica





vede da un lato la moltitudine di coloro che gestiscono le attività commerciali opporsi alla chiusura al traffico delle proprie vie, temendo una diminuzione delle vendite e dall'altro i cittadini che non vogliono rinunciare alla comodità dei parcheggi e di avere la macchina sotto casa, anche se non sono affatto contrari all'idea di avere libertà nei movimenti e spazi a misura d'uomo.

La cinquantina di studenti del corso è stata suddivisa in gruppi ai quali è stato assegnato per estrazione un quartiere della città, da indagare durante la fase iniziale, al fine di elaborare tre prodotti audiovisivi che comunicassero la situazione attuale, ma soprattutto le possibilità future di una città in cui gli spazi erano restituiti ai cittadini. I docenti ci hanno seguito e coordinato, aiutandoci nelle scelte progettuali.

La zona assegnata al mio gruppo era il quartiere dei Navigli, già pedonalizzato in parte, ma ancora eccessivamente trafficato nei periodi di punta e durante le ore serali.

Partendo da questa situazione è stato necessario capire come si schieravano gli abitanti del quartiere, compresi i negozianti e soprattutto i motivi alla base delle varie posizioni.

Per comprendere a pieno la zona e chi la viveva, quotidianamente o con regolarità, era indispensabile una ricerca diretta sul territorio, applicando ascolto attivo e osservando senza pregiudizi ogni aspetto della zona.

Durante il lasso di tempo trascorso ad analizzare il quartiere milanese dei Navigli e a raccogliere informazioni sulla sua storia e sui suoi cambiamenti, hanno iniziato ad emergere con prepotenza identità, tradizioni e singolarità che rendono il quartiere

Immagine 2.66 e 2.67:
Caselle della posta e murales in zona Navigli,
fotografie di Ilaria Mariani e Gabriele Carbone.



unico nel suo genere: camminando per le vie ed entrando nelle botteghe ho iniziato a comprendere l'unicità di ognuna delle piccole realtà che costellano la zona.

Il desiderio di comunicare queste identità originali e preziose, mi ha portata ad approfondire la tematica nell'ambito della tesi. In particolare, attraverso l'attività di ricerca svolta per il laboratorio, mi sono resa conto di come spesso si tende a muoversi con superficialità in luoghi che invece sono ricchi di storia e di cultura, senza riuscire a coglierne l'importanza e tantomeno a viverli realmente.

A tal proposito è importante stimolare un'osservazione più attenta, spingendo i visitatori a guardarsi attorno in modo differente, spronandoli a cogliere l'anima del luogo in cui ci si trova.

Proprio da questa consapevolezza, è sorta una riflessione sulla scarsa capacità di trasmettere il valore del territorio e il conseguente interesse di comunicare le identità locali, con la loro tradizione ed unicità, attraverso l'attività ludica.

In realtà quindi, proprio dal laboratorio la cui finalità era produrre una comunicazione che spiegasse ai cittadini l'importanza della pedonalità e li spingesse al recupero degli spazi urbani, è nato il mio interesse per il territorio, anche se sotto un aspetto del tutto particolare.

Si tratta di una scelta che presenta ampie ed interessanti possibilità legate all'interazione col contesto, alla modalità di fruizione dei contenuti e alla possibilità di visitare un luogo in modo non ordinario.

Sono svariate le ragioni per visitare Milano: è una città ricca di aspetti urbanistico-architettonici molto diversi, talmente differenti da sollecitare gli interessi più vari; è



stato ed è tuttora un punto di convergenza, in cui i flussi di persone sono inarrestabili; è una città attiva e produttiva, capace di modificarsi e rinnovarsi, e soprattutto è ricca di valori culturali e piccoli ambienti umani in cui si respira lo spirito della città. Il punto saldo attorno a cui ruotano tutte le mie scelte progettuali è la necessità di raccontare e di comunicare le piccole realtà locali troppo spesso trascurate, che tuttavia si distinguono per autenticità e genuinità e che trasmettono pienamente l'identità del luogo.

Giocando si entra in contatto con l'atmosfera della città, in cui chi partecipa si immerge con tutta la propria fisicità: camminando per le vie e per i quartieri, con uno sguardo attento e una predisposizione alla scoperta, si comincia a conoscere il luogo per la sua vera essenza, percependone lo spirito e il valore. Il giocatore, trovandosi fisicamente nel territorio, opera una vera e propria riconquista degli spazi, intrattenendo con questi un rapporto diretto ed originale.

Attraverso l'attività ludica si risolvono dunque sia la comunicazione delle realtà locali che il recupero degli spazi urbani, riportando il giocatore all'aria aperta.

Le considerazioni sui casi studio analizzati si sono rivelate fondamentali nel momento in cui ho dovuto intraprendere una direzione progettuale più precisa, restringendo il campo di possibilità, prendendo ciascuna decisione con consapevolezza e cognizione di causa.

Fin da principio era mia intenzione realizzare un pervasive game, allontanandomi da una fruizione tradizionale dell'attività ludica e rendendo il giocatore fisicamente presente nel contesto di gioco, così da espandere la sua esperienza attraverso un'immer-

Immagine 2.68:
Bovisa, cortili interni di via Andrioli, fotografia di Giuliana Catapano.



sione totale nell'attività; uno stimolo non trascurabile consiste dunque nel rapporto diretto con il mondo reale, cui si sovrappone un livello informativo generato da sistemi tecnologici; questi producono un'interazione tra realtà fisica e digitale che si manifesta attraverso un flusso di scambio, da cui deriva la sensazione di ambiguità. Un uso consapevole di dell'incertezza che ne consegue è un campo di ricerca estremamente interessante, che stimola alla sperimentazione.

La rottura dei limiti del gioco tradizionale, approccio sistematico che caratterizza i pervasive game, comporta la trasformazione del ruolo del contesto, che da passivo diventa attivo ed interattivo, generando un'esperienza stimolante e al contempo spiazzante, in ambienti originariamente non destinati allo svolgimento di attività ludiche. La vicinanza al territorio e ai suoi abitanti consente inoltre di cogliere sfumature del luogo e atteggiamenti di vita altrimenti non conoscibili, in quanto si tratta di piccole realtà che vivono in circostanze limitate.

Il desiderio di comunicare tali identità, sommato all'interesse per i pervasive game, mi ha guidata nella definizione del concept. L'idea è di utilizzare il gioco come strumento di conoscenza e di trasmissione della cultura e della tradizione locale, come stimolo per creare nuove esperienze; attraverso il gioco, il territorio si fa conoscere a coloro che partecipano all'attività ludica, privilegiando aspetti di scoperta e divertimento.

Il gioco segue la logica di una caccia al tesoro in cui non ci sono oggetti o indizi nascosti, ma veri e propri luoghi da trovare, muovendosi per le vie di un quartiere; ovviamente definendo nascosti i luoghi da cercare, non intendo dire che sono ambien-



ti difficili da raggiungere, semplicemente sono poco visibili, perché si trovano in itinerari poco conosciuti da chi non è del luogo.

2.7.1 un nuovo modo di fruire la città

Il concept è stato progettato ritenendo il settore turistico l'ambito ideale di sviluppo: il target di riferimento è sicuramente un turista dinamico, curioso, desideroso di conoscere in modo intelligente ed esperienziale il luogo in cui si trova in visita e di intraprendere un viaggio ricco di esperienze e incontri; tuttavia fa parte del target anche il cittadino curioso di scoprire la città in cui vive, fruendo gli spazi in modo diverso e attribuendo nuovi significati a questi e agli oggetti.

Immagine 2.69:

Un cortile nel quartiere dei Navigli, fotografia di Gabriele Carbone.



La mia intenzione è di sviluppare una guida che porti il turista dove non ha deciso di andare, ma dove sicuramente troverà aspetti interessanti da indagare e aggiungere al suo bagaglio personale, conducendolo in un viaggio tra cultura e luoghi ricchi di tradizione.

È un modo di fruire la città indagando la storia e le identità locali attraverso gli spazi fisici, svolgendo una caccia al tesoro tra le vie e i quartieri, ricercando la genuinità e la vera essenza del contesto.

Il gioco diventa uno strumento che permette di vivere la città attraverso un'esperienza emozionante che sovrappone alla città tre livelli di realtà: il luogo fisico è anche un itinerario turistico, un viaggio culturale e un percorso ludico.

Dall'analisi dei casi studio è sorta una riflessione sui luoghi che mi ha indirizzata ad approfondire la tematica della realtà aumentata.

Partendo dal presupposto che i luoghi siano delle aree precise, identificate geograficamente da coordinate, ne consegue che ogni luogo è unico; associando un punto geografico ad un punto matematico, ne deriva che, così come i punti matematici su una superficie vengono definiti da ordinate e ascisse, così i luoghi vengono individuati da latitudine e longitudine. Analogamente, come non possono esistere due punti differenti che abbiano le medesime coordinate nello spazio, non possono esistere due luoghi differenti in una medesima area. Tuttavia quest'affermazione è diventata tendenziosa dal momento in cui sono stati introdotti sistemi di realtà mista che uniscono il mondo reale al mondo virtuale, permettendo la coesistenza di due luoghi in un'unica area. La possibilità di sovrapporre al contesto urbano delle informazioni aggiuntive, rendendo più ricca ed esperienziale la sua esplorazione è stato uno stimolo notevole e mi ha indirizzata ad approfondire la tematica.

Da questa riflessione è nata l'esigenza di inserire un doppio livello di conoscenza del luogo: uno di scoperta concreta del territorio ed uno di approfondimento, per comprenderlo realmente nella sua unicità, andando ad interagire con i suoi abitanti.

Una caratteristica dei *Pervasive Game* è proprio l'influsso sulla funzione sociale, è una tipologia di gioco che promuove la cultura ma anche la socialità e l'aggregamento, spingendo ad instaurare rapporti con il contesto ludico, nelle figure delle persone che lo vivono quotidianamente e da cui possono trarre racconti interessanti ed unici. Si partecipa ad una caccia al tesoro che tappa dopo tappa porta i giocatori in zone della città caratterizzate da storia e tradizione, tuttavia spesso trascura-





te; evitando i consueti tragitti turistici, il gioco porta il turista in quei luoghi dove è racchiuso uno spirito autentico e genuino.

La città diventa il contesto di gioco ideale per coinvolgere le persone e spingerle a conoscere e visitare luoghi nuovi ed esplorare situazioni insolite. Tuttavia richiede un ragionamento che ne consideri e risolva gli aspetti più problematici, come le vaste dimensioni, il fattore non trascurabile della mobilità e la forte componente turistica che lega indissolubilmente a sé molti luoghi.

Esplorare la Milano più tradizionale in modo innovativo: si tratta di un connubio originale, pensato per chi vuole visitare la città con entusiasmo e interesse, seguendo strade poco ordinarie ma dall'autenticità straordinaria.

È un nuovo modo di vivere la città, che unisce il desiderio di conoscere, scoprire e visitare luoghi, viaggiare, all'importanza di riconquistare il territorio; inoltre permette di instaurare contemporaneamente una relazione naturale ed interattiva con l'ambiente, attraverso uso poco invasivo della tecnologia. In questo modo si gode delle funzionalità e dei vantaggi che provengono dall'unione della realtà fisica con quella digitale, ricca di informazioni e possibilità.

Una caratteristica fondamentale è dunque una buona propensione all'uso della tecnologia e all'interazione digitale, in quanto durante il gioco è previsto l'utilizzo del cellulare e di alcune sue funzioni. In conseguenza allo studio dei casi raccolti, credo che la tecnologia che più si adatta all'idea di gioco che voglio proporre preveda una modalità di utilizzo poco invasiva, che non vada a limitare la naturale interazione del giocatore con il contesto in cui si trova, lasciando, anzi, libertà ed ampio respiro alle sue azioni.

In sintesi, le ragioni e le motivazioni sopra elencate sono all'origine della mia intenzione di sviluppare un gioco pervasivo, basato su tecnologie di localizzazione semplici e contraddistinte da una buona facilità d'uso. Inoltre le problematiche di geolocalizzazione dovute alla struttura architettonica ed urbanistica della città, mi portano a ricercare sistemi differenti da quelli classicamente utilizzati nei Location-based Game, tenendo sempre presente il ruolo fondamentale che giocano semplicità, immediatezza nell'interazione, intuitività del sistema. ■

Immagine 2.70:

Uno scorcio di via Marco Formentini nel quartiere di Brera, fotografia di Gabriele Carbone.

progetto d

dal con

giuoc[mi]:
li giuoco
cept alla struttura

capitolo

3

3. GIUC[MI]: PRO dal concept alla strutt

3.1 Le due anime del progetto	178
3.1.1 L'architettura del sistema e la raccolta dati	181
3.2 Decisioni progettuali e gestione delle complessità	188
3.2.1. La pedonalità e la concentrazione di esercizi commerciali	190
3.2.2 Sistema di trasporto: lo spostamento nella città	192
3.2.3 Strumentazione di gioco: spiegazione delle scelte intraprese	196
3.2.4 Rendere nota l'esistenza del gioco	201
3.3 Game design document: concept di gioco	206
3.3.1 Obiettivo	209
3.3.1.1 Obiettivi del progetto	210
3.3.1.2 Obiettivi per il giocatore	210
3.3.2 Game Settings	211
3.3.2.1 Persone	211
3.3.2.2 Strumenti	214
3.3.2.3 Game area	221
3.3.3 Genere	230
3.3.4 Utenti/Target	232
3.3.4.1 Utenti	232
3.3.4.2 Il metodo dei personaggi - <i>parte pratica</i>	237
3.3.5 Caratteristiche Temporali	238

Progetto di gioco

Struttura

3.3.5.1 Durata del gioco	239
3.3.5.2 Distribuzione nel tempo	242
3.3.5.3 Presenza nel gioco	244
3.3.6 Game description	250
3.3.6.1 Materiale di gioco	258
3.3.6.2 Strumentazione dell'infrastruttura di sistema	262
3.3.6.3 I Danè e il sistema a punti	266
3.3.6.4 Dinamica	286
3.3.7 L'albero decisionale - <i>parte pratica</i>	290
3.4 Sviluppi possibili e punti critici di progetto	294
3.4.1 Sviluppi possibili	297
3.4.2 Punti critici del progetto	298

giuoc[ini]: il progetto di gioco



3.1 Le due anime del progetto

Ogni gioco presenta una componente progettuale ed una strutturale, pertanto, consapevole che il gioco che sto sviluppando si deve appoggiare ad una realtà ben strutturata e definita, procedo a descrivere da un lato il progetto di gioco e dall'altro ciò su cui si basa.

Il terzo capitolo è totalmente dedicata al mio progetto, ma in questa prima parte, dal sapore introduttivo, vorrei porre l'attenzione su alcuni elementi che, pur non essendo di mia competenza, in quest'ambito ho preso in considerazione.

Si può infatti dire che il mio progetto ha due anime, da un lato l'architettura e la struttura delle informazioni, dall'altro il gioco vero e proprio.

La struttura delle informazioni costituisce l'architettura su cui si basa il sistema, ossia il database con i dati inerenti le botteghe, lo staff che raccoglie, valida, organizza e mantiene le informazioni, che ha il compito di promuovere l'attività, preoccupandosi anche della sua gestione a livello economico, oltre che di mantenere ogni sua parte funzionante.

Questa parte costituisce una sovrastruttura, che quindi rimane invariata anche modificando la tipologia di gioco: sia che l'attività ludica rimanga quella spiegata nel presente capitolo, sia che diventi una differente tipologia di caccia al tesoro, ossia cambiando la sua dinamica di gioco e le sue regole, tutto il mondo delle informazioni sulle botteghe, del database in cui sono raccolte e organizzate, il progetto economico e il reperimento dei fondi necessari per attuarlo, il sito, e tutta l'infrastruttura, permangono mantenendo la loro validità.

L'altra anima è il gioco vero e proprio, che è raccontato in ogni sua parte in questa



Immagine 3.01:
Giocattolo in legno per bambini.



sezione, ed in particolare nel capitolo 3. Game Design Document, dedicato al concept di gioco e alla descrizione della sua struttura. Riguardo la parte infrastrutturale generale e organizzativa, ho fornito solo un progetto di massima, ponendo comunque attenzione ad alcuni elementi di cui mi sono occupata con un livello di dettaglio maggiore, come, ad esempio, la scheda di raccolta informazioni e il meccanismo che sta alla base della fonte dati. La parte di progetto su cui mi sono maggiormente concentrata e che è stata progettata nella sua totalità è comunque quella che riguarda il gioco vero e proprio.

Mi sono preoccupata di svilupparne le parti che mi competono, lasciando alla società che dovesse decidere di realizzare il progetto il compito di proseguire e di attuare la struttura pensata, creare gli staff e mettere appunto nel dettaglio la parte di infrastruttura.

A tal proposito, si necessita di una fase iniziale dedicata alla creazione e allo sviluppo del database, parallelamente alla definizione di un team di lavoro che si occupi del reperimento e dell'aggiornamento delle informazioni e del sistema.

In sintesi, il progetto che ho sviluppato comprende una parte dell'infrastruttura, di tipo organizzativo, ma si concentra soprattutto su ciò che più mi compete nel mio ruolo di designer, il che comprende ovviamente la struttura del gioco e delle sue parti, ma anche la realizzazione del materiale fisico e digitale che il giocatore necessita possedere per poter iniziare a giocare.

Immagini 3.02:
Campo di grano.



3.1.1 L'architettura del sistema e la raccolta dati

Una parte del progetto che ho studiato a livello di struttura, relazioni e componenti, è il sistema responsabile della raccolta dei dati.

In particolare mi sono soffermata sulle interazioni che devono sussistere tra gli attori coinvolti e sulla sequenza logica di successione delle azioni importanti perché le informazioni sulle botteghe e sugli artigiani siano aggiornate, validate e sottoposte a manutenzione nel tempo.

Sul territorio milanese esistono svariate associazioni che intrattengono rapporti continuativi con le botteghe artigiane e le figure artistiche che rappresentano l'identità tradizionale, creativa e innovativa, tipica dell'artigianato milanese; tali realtà costituiscono una fonte preziosa di informazioni, utili per sviluppare il materiale di gioco, in quanto fonti di notizie attendibili e costanti.

Le informazioni possono provenire anche dagli stessi giocatori, qualora segnalino allo staff botteghe artigiane e laboratori che ritengono essere identificative del luogo; in questo modo si va ad assicurare una rotazione delle attività inserite nel gioco, e persino l'inserimento di nuovi quartieri da visitare.

Inoltre rende i partecipanti consci dell'importanza di comunicare eventuali realtà nascoste non considerate all'interno del gioco, ma identificative di un quartiere o di una zona, che attraverso il loro intervento sarebbero mostrate ai partecipanti futuri, diventando una delle tappe dei tragitti dei giocatori.

ARCHITETTURA DEL SISTEMA DI CREAZIONE E FRUIZIONE DATI



Segnalazione
info su milano nascosta

associazioni

esercizi

giocatori



staff
moderatore e censore

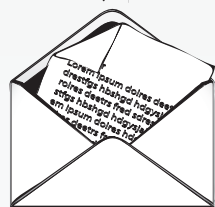
Sul territorio sono presenti svariate associazioni che intrattengono rapporti continuativi con botteghe, artigiani, artisti e figure che rappresentano una Milano ricca di valori e ideologie. Questi enti sono fonti di notizie attendibili e costanti.

Le informazioni possono giungere inoltre dagli stessi utenti che segnalano luoghi o attività che considerano identificative della città.

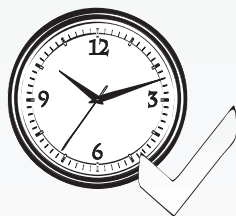
L'inserimento degli utenti nel panorama milanese e la loro attività volta alla scoperta sostenibile e consapevole, li rende consci dell'importanza di comunicare eventuali nuove realtà nascoste, che altrimenti rimarrebbero sconosciute.

Lo staff è un team composto da varie competenze, che si muovono sul territorio alla ricerca di luoghi e attività identificative della città.

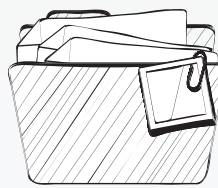
Lo staff segue indicazioni provenienti da associazioni e realtà presenti e inserite sul territorio (terra di mezzo, fondazione cariplo, ecc), oltre che da negozianti, artisti, artigiani e ristoratori che ritengono di essere un'espressione di una Milano quotidiana, tradizionale e poco conosciuta.



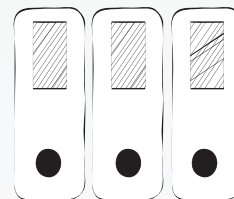
raccolta di dati



**controllo
e validazione**



**creazione
database**



fonte dati

Generali

Titolo-ragione sociale
Orari e informazioni varie
Abstract

Descrizione

Artigiano: carattere, modi di fare, ecc...
Spazio libero accesso o atelier?
Prezzi e tipo di merce
Disponibilità del personale

Validazione

indice attendibilità
data
autore
abstract
geografiche
storiche
allegati
link

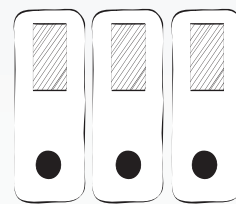
>>

L'utente può definire i luoghi da visitare conformemente al luogo in cui si trova e al tempo a sua disposizione



input

informazioni:
come vengono richieste



fonte dati

creata
organizzata
manutenuta



output

informazioni:
cosa ne faccio
come sono emesse

Nella tavola viene riportato il sistema di raccolta dei dati, ossia l'architettura del sistema, la struttura organizzativa per la raccolta delle informazioni, ipotizzata per avere una raccolta efficace e valida delle informazioni. Il livello di dettaglio raggiunto non è profondo, tuttavia ho definito alcuni ruoli e alcune sequenze di azioni che non possono essere eliminate; l'intera struttura è pensata per essere implementata e ampliata.

Attraverso la scoperta di luoghi e l'incontro con le persone che li vivono, i giocatori si inseriscono nel panorama urbano; portando chi partecipa ad entrare in contatto con la sua atmosfera, a viverne alcuni tratti, il gioco stimola un comportamento consapevole e responsabile, trasmettendo i valori locali e l'importanza di tenere un atteggiamento rispettoso del luogo e dei suoi abitanti.

Mi sono occupata di pensare anche alla composizione, sempre in linea di massima, della struttura organizzativa delle figure coinvolte: dal momento che lo staff segue indicazioni provenienti da associazioni e realtà presenti e inserite sul territorio, sono indispensabili delle figure, che nella *tavola 3.01* ho identificato coi nominativi di censore e moderatore, il cui compito è archiviare le informazioni, per poi procedere ad una fase di verifica ed organizzazione, ed un successivo inserimento nella fonte dati. In particolare, dal momento che le informazioni possono giungere da negozianti, artigiani e ristoranti, che ritengono di essere un'espressione dell'identità della Milano artigiana e tradizionale, è fondamentale che all'interno dello staff ci sia almeno una figura che effettui dei controlli sulla validità delle informazioni e sulla coerenza con la tipologia di gioco e soprattutto con il concept che ne è alla base. Tali figure procedono quindi alla raccolta dei dati, in particolare attraverso schede di raccolta delle informazioni che assicurano l'organizzazione e il confronto tra i vari dati: si tratta di un lavoro molto importante in quanto sarebbe inutile che il giocatore si imbattesse, in uno stesso quartiere, in una serie di botteghe analoghe, che quindi non farebbero altro che trasmettere un unico tratto identificativo del territorio, trascurando gli altri. Infatti i vari quartieri in cui mi sono recata durante il periodo di analisi e raccolta del materiale, si sono contraddistinti per una pluralità di elementi, che, solo accostati e conosciuti come parti integrate, trasmettono in modo corretto ed adeguato la realtà

Tavola 3.01:

La tavola sintetizza il sistema di archiviazione delle notizie, definendo la struttura organizzativa alla base del gioco.

**// Games are remarkably complex, both in their
internal structure and in the various kinds
of player experiences they create.
But there exists no integrated set
of conceptual tools for thinking about games. //**

Foreword of Rules of play, Frank Lantz, p. IX

del luogo.

In particolare, mi sono soffermata sulla tipologia di scheda da compilare, pensando ad alcuni campi che ritengo non possano mancare: oltre alle informazioni di carattere più generale, quali nome e ragione sociale, orari di apertura e una breve descrizione dell'attività, penso sia interessante una descrizione dell'ambiente che il giocatore si troverà di fronte, una volta oltrepassata la soglia.

Nel dettaglio, reputo utile sapere il tipo di carattere che ha l'artigiano della bottega e la disponibilità del personale, in quanto un carattere ostile non si sposerebbe con il concept di gioco, rendendo spiacevole l'attività ludica ai partecipanti; a ciò si aggiunge la tipologia di bottega, ossia se si tratta di uno spazio a libero accesso o di un atelier, oppure ancora di un laboratorio: per il giocatore è importante trovarsi di fronte a realtà attive e creative, che sanno comunicarsi e trasmettere come elaborano la tradizione dell'artigianato e come nasce il connubio con il presente.

Un ulteriore elemento da considerare, è la tipologia di merce presente nella bottega e la fascia di prezzo: non si tratta di effettuare discriminazioni di alcun tipo, solo permettere allo staff di prendere scelte consapevoli ed equilibrate.

Un momento fondamentale per la struttura, è quello di validazione delle informazioni, ossia il momento in cui si definisce, attraverso un controllo da parte dello staff stesso, l'attendibilità delle informazioni fornite, aggiungendo ulteriori dati utili.

Le informazioni sulle botteghe sono quindi fondamentali per decidere quali di queste partecipano al gioco, sia per costruire il materiale informativo e di comunicazione, sia per costruire le cartoline da dare come premio ai partecipanti al termine del gioco. ■

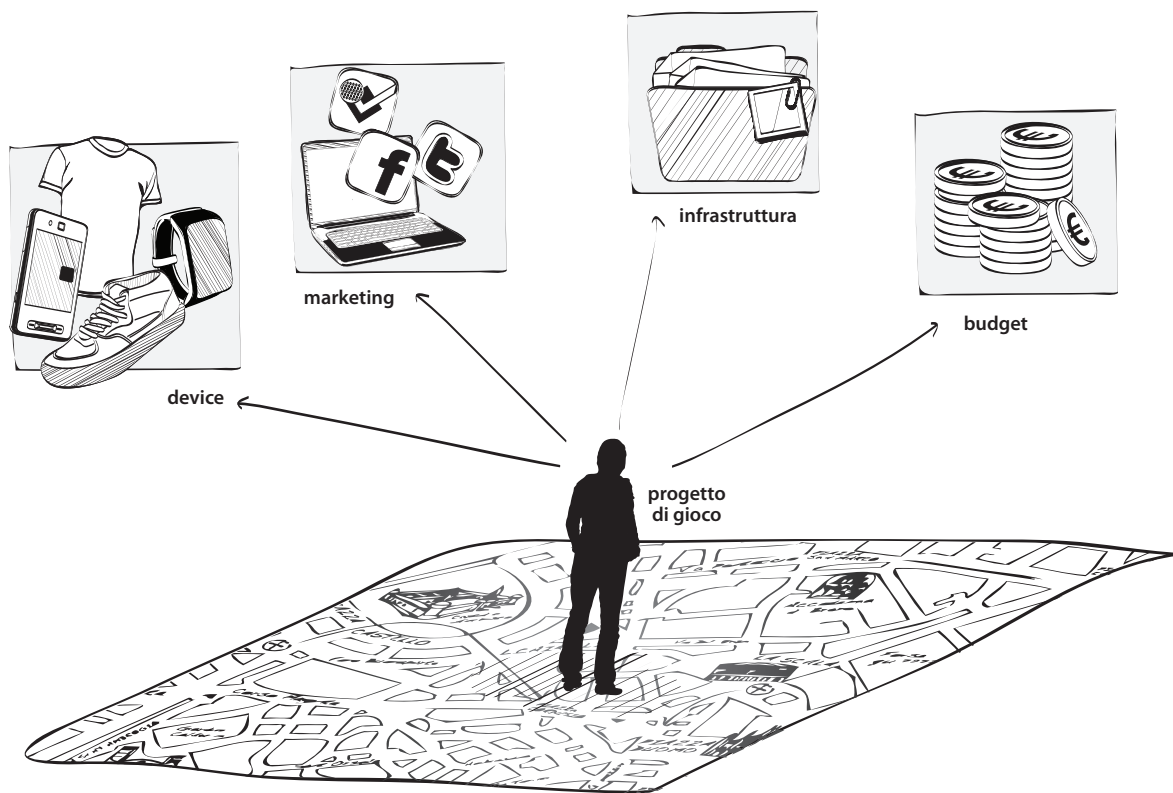


Tavola 3.02:
Rappresentazione degli ambiti coinvolti nel progetto, in quanto parti del sistema di comunicazione e organizzazione del gioco.

3.2 Decisioni progettuali e gestione delle complessità

Il progetto di questa tesi coinvolge una molteplicità di aspetti e di ambiti che prevedono uno sviluppo puntuale e preciso, essendo il gioco e la comunicazione territoriale una tematica che racchiude e quindi richiede uno studio di *device*, un progetto di comunicazione con un piano di marketing ed una strategia dedicati, uno studio dell'infrastruttura e dell'organizzazione dei dati e per finire una parte di ricerca di finanziamenti per definire il budget necessario ad avviare il progetto. Si tratta di ambiti che si riferiscono al progetto qui trattato in quanto parti del sistema di comunicazione e organizzazione, tuttavia non sono strettamente legati al tema di ricerca della presente tesi, che si concentra sull'ambito del gioco quale strumento per trasmettere il territorio e i suoi valori.

In quanto designer mi sono occupata dell'aspetto di progettazione di un gioco che è una caccia al tesoro ibrida nella città, in particolare nei quartieri ritenuti identificativi dell'artigianato milanese, effettuando una ricerca sugli ambiti coinvolti nel progetto, ossia il tema ludico e lo stato dell'arte a riguardo, ed un'analisi della città e della sua struttura, con particolare riferimento alla sua composizione culturale. Pur non essendo il nucleo centrale di ricerca, ho ritenuto importante proporre uno studio sui possibili mezzi da coinvolgere nella strategia di comunicazione del gioco, tenendo conto sia della tipologia che del target cui si rivolge e dell'ambiente in cui si sviluppa.

Per sviluppare un sistema che sia non solo calato nella città, ma che sia integrato nei suoi usi, inserito nel territorio e che ne rappresenti a pieno la natura, è necessario conoscere il luogo, la sua storia, la sua cultura; è necessario sfruttare il sistema stesso



per veicolare le unicità e le originalità, puntando non sulle diversità, ma sulle singolarità che caratterizzano il territorio e la sua storia.

In sintesi bisogna trasmettere i valori che identificano in modo univoco e preciso il luogo, rendendolo un'immagine unitaria che si mantiene viva nel tempo, nella mente di chi lo visita.

In questo particolare inizio al capitolo incentrato sul gioco e sulle motivazioni che ne hanno definito la struttura, intendo soffermarmi su alcune scelte compiute in fase di progettazione, che non potrebbero essere raccontate altrove se non in un paragrafo dedicato.

Il gioco si svolge nella città ed in particolare in alcuni NIL, nelle modalità spiegate nel paragrafo 3.2.3. Game area¹. Avere scelto determinati NIL come contesto di gioco mi pone, in quanto progettista, nella condizione di ragionare specificatamente su alcune porzioni di città in termini di posizione e modalità di connessione, oltre ad aver considerato, in fase di decisione delle aree in cui progettare l'attività, sia la struttura del territorio, sia la concentrazione di esercizi commerciali presenti, in quanto indici di frequentazione pedonale del territorio.

Note:

[1] Parte approfondita nel capitolo 3, paragrafo 3.3.2.3 Game area.

[2] PGT, Documento di piano, relazione generale e norme di attuazione, p. 71.

[3] Argomento approfondito nel capitolo 1, paragrafo 1.5 Una scoperta consapevole.

Immagine 3.03:

Stazione di Bovisa, punto di interscambio ferroviario, fotografia di Giuliana Catapano.

3.2.1 La pedonalità e la concentrazione di esercizi commerciali

Il Comune di Milano, in vista del PGT 2010, ha commissionato a Urb&com, un dipartimento di Architettura e Pianificazione (DiAP) del Politecnico di Milano che dal marzo 1998 si occupa delle relazioni disciplinari, normative e politiche tra urbanistica e



commercio, un lavoro sul processo di identificazione e sulle concentrazioni commerciali di negozi al dettaglio presenti nella città, le cui conclusioni sono state riportate all'interno del testo redatto dall'Assessorato allo Sviluppo del Territorio, che si è dimostrato essere uno strumento di analisi molto utile, in quanto mi ha permesso di incrociare le mie intuizioni, derivate dalla ricerca sul territorio, con i dati ufficiali della ricerca commissionata dal Comune in merito agli ambienti urbani che registrano un'alta frequentazione.

La presenza di concentrazioni di esercizi locali può essere ritenuta un indice di alta frequentazione pedonale, in quanto stimolano al movimento, implicando uno spostamento che si limita ad alcuni metri, per andare da un'attività all'altra.

Inoltre, tali concentrazioni definiscono la presenza di un tessuto edilizio poroso, ossia con la presenza di strade ampie e con spazi aperti che consentono di accogliere una pluralità di persone².

La collettività si sente quindi stimolata allo spostamento pedonale perché l'ambiente stesso, con la sua struttura, la predispone, con la presenza di esercizi commerciali ravvicinati e consecutivi in ambienti circoscritti.

La città, in queste zone assume dei ritmi più lenti, basati sul tempo umano del camminare, che indirizzano allo sviluppo di relazioni di prossimità, che migliorano la vivibilità dei luoghi dell'abitare e del vivere quotidiano.

Con il progetto comunale di ampliare le zone pedonali³, il Comune intende costruire nuovi sistemi spaziali di qualità e vitalità urbana; per il progetto di gioco significa un'ampia previsione di espansione, in quanto si prevede la nascita, in un futuro pros-

simo, di altri quartieri pedonali, caratterizzati da concentrazione di attività commerciali e privi di traffico, che consentono una fruizione del territorio ideale.

In sintesi, la città sta cambiando e sta cercando di ritrovare dimensioni più umane, almeno in alcune aree, che sono particolarmente interessanti e importanti per il progetto, in quanto candidate perfette per andare ad ampliare il numero di quartieri presenti nel gioco.

La progettazione incentrata su ogni singolo quartiere, tenendo conto delle sue esigenze e della sua vocazione, garantisce una maggior qualità e quantità di spazi da indirizzare all'utilizzo locale. Inoltre si sta assistendo ad un tentativo di miglioramento delle connessioni all'interno della città, modificando e risanando il sistema delle infrastrutture e degli ambienti metropolitani: ciò mi porta ad analizzare un secondo elemento fondamentale, che fa da base ad alcune scelte progettuali importanti, ossia la tematica del trasporto all'interno del contesto di gioco.

3.2.2 sistema di trasporto: lo spostamento nella città

Oltre ad effettuare un'osservazione del territorio incentrata sul carattere economico e sociale delle aree, mi sono preoccupata di considerare il sistema di trasporti. Prima di sviluppare un progetto basato sulla città, è importante tenere presente i flussi di movimento e la circolazione dei mezzi al suo interno.

Lo studio della struttura della città e della rete di trasporti che la solca, mi ha portata a ragionare sulle connessioni esistenti tra le varie aree: si tratta infatti di elementi imprescindibili quando si parla di spostamento, in quanto la presenza o meno di una via di comunicazione crea dinamiche e flussi importanti, ed essendo il mio progetto incentrato sul territorio, è impensabile non considerare tali aspetti.

Dal lavoro di analisi, è emersa la preferenza per alcune aree, di cui è stato necessario considerare i collegamenti attraverso i mezzi di trasporto: trattandosi di un gioco principalmente per turisti e svolgendosi in zone più o meno centrali della città, è preferibile muoversi sfruttando mezzi differenti dall'automobile privata.

La rete di trasporto pubblico milanese copre totalmente la zona centrale, tuttavia, sviluppandosi a raggiera, analogamente alla struttura delle strade, va a diradarsi con

Immagine 3.04:
Tram in Ticinese, fotografia Gabriele Carbone.





il progressivo allontanamento dal centro.

La scelta progettuale che ne consegue è una concentrazione dei contesti di gioco in aree abbastanza centrali, per consentire uno spostamento agevole, in tempi rapidi, senza costringere il giocatore a lunghe soste in quartieri periferici.

I mezzi dell'ATM coprono l'intera città, tuttavia ho preferito ricercare altri mezzi che permettessero di spostarsi agevolmente, magari con percorsi più definiti, così da evitare ai giocatori la difficoltà di orientarsi nel sistema di metro, tram e autobus milanesi. La mia attenzione è stata attirata soprattutto da un pullman a due piani aperto, chiamato Open Bus, molto simile ai Double Decker londinesi, che compie un tragitto di 3 o 9 tappe, a seconda della linea, reiterandolo per durante la giornata.

Il tour proposto da Open Bus si compone di due linee, Linea A e Linea B, e si comporta esattamente come un autobus di linea, tuttavia ha una frequenza che va da 45 a 75 minuti, a seconda che il percorso sia da 3 o 9 fermate.

Un aspetto ampiamente positivo è dato dalla presenza di cuffie con un audio che permette di scegliere la lingua della narrazione tra italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco, cinese, giapponese e russo.

Nella pagina seguente presento una scheda riassuntiva di Open Bus.

In merito a tale servizio ho rilevato diverse problematiche, visibili anche nella Tavola 3.03, nella pagina seguente:

- Il periodo di servizio è limitato dalla tarda mattinata fino al pomeriggio inoltrato, lasciando scoperta la prima mattina e la sera; tuttavia il biglietto viene venduto come a tempo illimitato, per 24 ore, anche se il servizio è attivo per circa 8 ore al giorno.
- La frequenza di Open Bus varia da 75 a 45 minuti, a seconda che si tratti della Linea A o della Linea B: ciò significa che il visitatore ha molto tempo a disposizione per visitare la zona, ma anche che se perde la corsa, ha un lungo periodo di attesa prima di veder sopraggiungere un altro Open Bus.
- Le zone di fermata coincidono con gli itinerari turistici classici, ed in particolare, il percorso sostenuto si concentra nella zona centrale, per quanto riguarda la Linea A, e si espande anche a est con la Linea B, escludendo tuttavia una parte molto importante della città, sia per vastità che per vissuto storico.
- Il bus ha la parte superiore scoperta, il che comporta un disagio nella stagione invernale e nei giorni di pioggia; una conseguenza è che, nei giorni in cui la parte superiore non viene utilizzata, il numero dei posti a disposizione dei viaggiatori si dimezza, affollando il piano inferiore.

OPEN BUS: PRO E CONTRO

DI CHI È:

Milan Tours Spa

PERCORSO:

3 fermate per la Linea A:

Stop 1: Castello Sforzesco
Stop 2: Duomo
Stop 3: Manzoni-Scala

9 fermate per la Linea B:

Stop 1: Castello Sforzesco
Stop 2: Triennale
Stop 3: Garibaldi
Stop 4: Repubblica
Stop 5: Stazione Centrale
Stop 6: Buenos Aires
Stop 7: Porta Venezia
Stop 8: Duomo
Stop 9: Manzoni-Scala

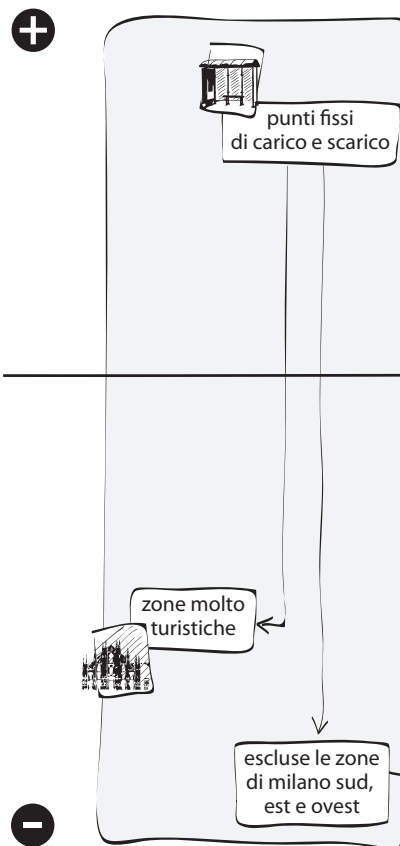
TEMPI/FREQUENZA:

Line A: giro di 75 minuti, frequenza di passaggio di 75 minuti
10:00 am - 4:15 pm, dal lunedì al sabato
10:00 am - 5:30 pm, domenica e festivi

Line B: giro di 90 minuti, frequenza di passaggio di 45 minuti
9:30 am - 4:15 pm, dal lunedì al sabato
9:30 am - 5:45 pm - domenica e festivi

TOP TEN REASONS AZIENDALI

1. Autobus con aria condizionata
2. Grande visuale
3. Comodi posti a sedere
4. Numerose fermate
5. Differenti opzioni di lingua straniera
6. Cuffie gratuite comprese col biglietto
7. Flessibilità nel salire e scendere dal mezzo
8. Biglietto valido per numero illimitato di viaggi per 24 ore
9. Prezzi ridotti per bambini da 5-15
10. Bambini sotto i 5 gratis, con adulto pagante



L'ATM va coinvolta perché è l'unico mezzo per raggiungere le zone escluse dal tragitto degli open bus

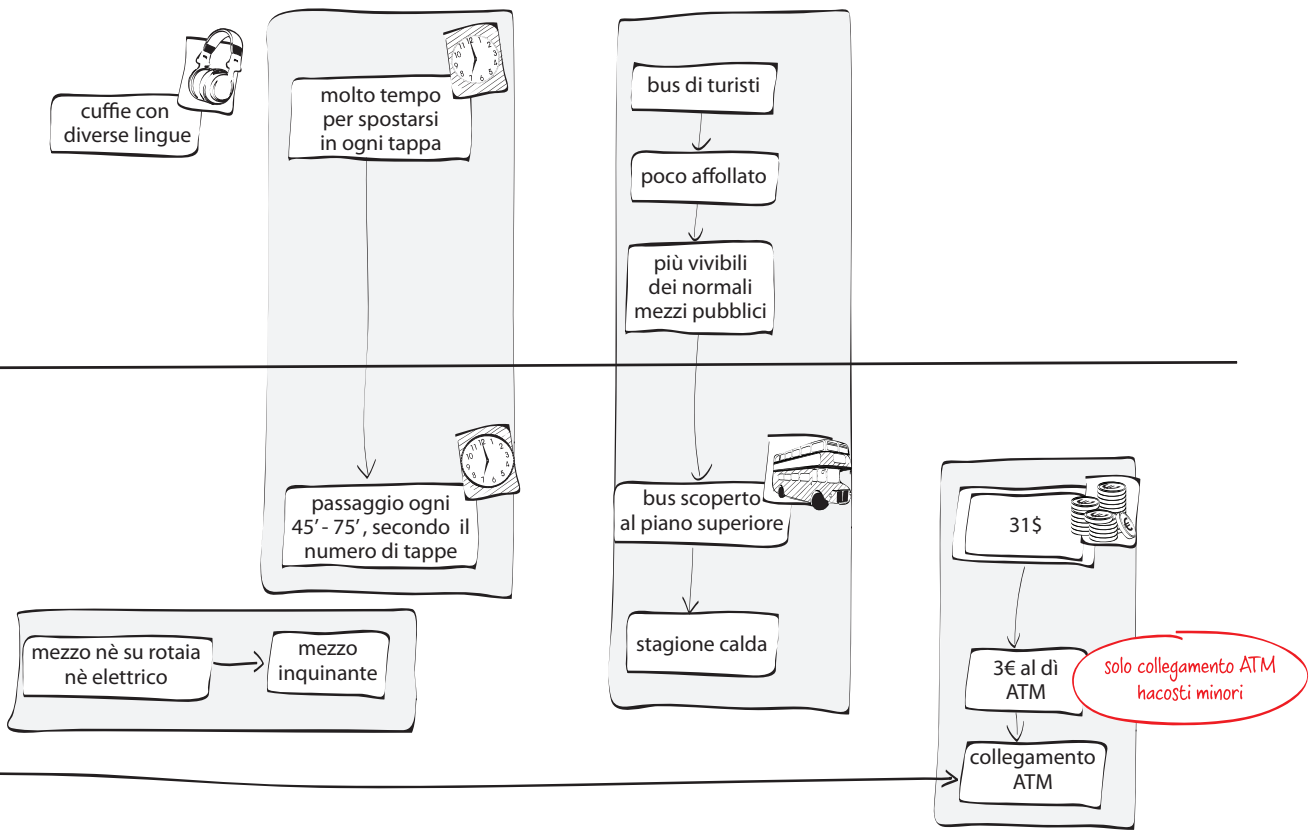


Tavola 3.03:

La Tavola è composta da una tabella riassuntiva dell'Open Bus, ed una tavola di sintesi, in cui ho identificato i pro e i contro dell'OpenBus, andando dalle problematiche relative al clima, fino all'inquinamento prodotto da mezzi non su rotaia né elettrici, i tragitti, e così via.

- Al costo notevole del servizio di circa 31 dollari, si aggiungerebbe, per esigenza di gioco, un abbonamento di ulteriori 3 euro per poter raggiungere le zone escluse dal percorso di Open Bus ma facenti parte del contesto di gioco.

Il sistema di infrastrutture che collega le varie zone della città da preferire è quindi quello dell'ATM, meno costoso, anche se affollato nelle ore di punta e più capillare, che da un lato è positivo in quanto permette al giocatore di raggiungere ogni punto della città, dall'altro è negativo perché comporta dispersività e difficoltà di orientamento, soprattutto tra le diverse linee di autobus e tram. In merito alle segnalazioni dei mezzi pubblici, bisogna sottolineare la scarsità di comunicazione presente in città, che rende particolarmente difficile per un visitatore orientarsi e capire come muoversi, e trovare sia le fermate di autobus e tram, che le stazioni della metropolitana, anche se dotato di cartina dei mezzi. Per questo motivo ho scelto di inserire all'interno del progetto di gioco una cartina dei mezzi ATM e delle indicazioni dettagliate e precise sulle singole cartine inerenti alle aree di gioco, così che il visitatore che partecipa si trova facilitato negli spostamenti, individuando subito le fermate e limitando al contempo la possibilità che si perda sbagliando linea o direzione.

3.2.3 strumentazione di gioco: spiegazione delle scelte intraprese

Per poter giocare, è necessario procurarsi alcuni elementi imprescindibili al gioco stesso, ossia alcuni oggetti materiali o digitali.

Vediamo cosa comprende il kit di gioco del presente progetto, che è costituito di una parte su supporto cartaceo e da una parte di strutture digitali, e precisamente:

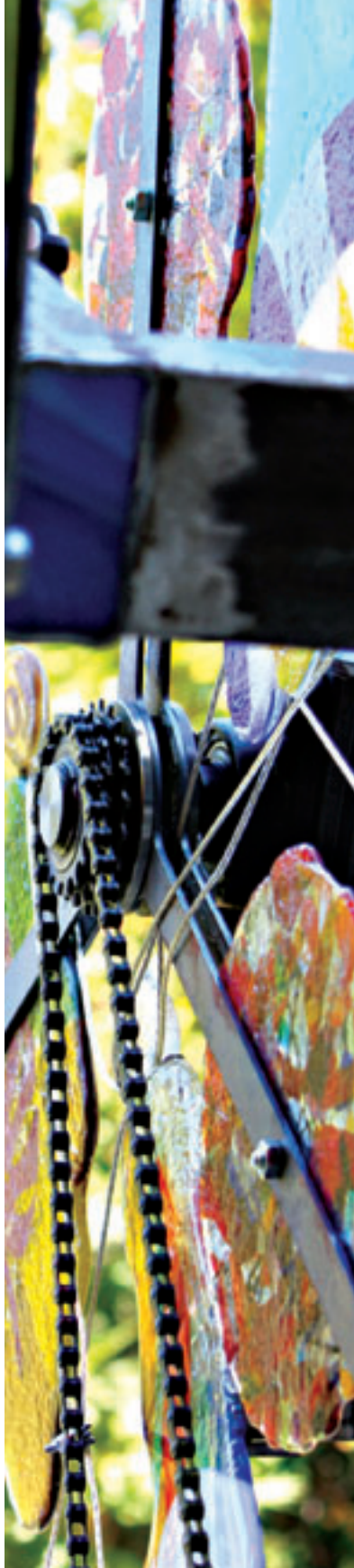
- il manuale utente; contiene le regole del gioco, ed è stampato e sempre disponibile per chiarire eventuali dubbi;
- le mappe per orientarsi nel gioco: una mappa della città di Milano, una mappa dell'ATM per facilitare i giocatori negli spostamenti con i mezzi e le mappe dei quartieri, con un livello di dettaglio maggiore e alcune indicazioni di massima per poter trovare le botteghe nascoste. Tali mappe possono essere fruite puramente da supporto digitale, tuttavia è consigliato averle a disposizione stampate, quindi su supporto cartaceo, per una più rapida e comoda;
- il sito del gioco, da cui poter scaricare il materiale da stampare e in cui prendere visione non solo delle dinamiche del gioco, ma anche avere una panoramica reale del contesto, attraverso gallerie di immagini; inoltre sul sito si pubblica la classifica

Note:

[4] La dinamica del gioco viene approfondita in questo capitolo, paragrafo 3.3.6.4 Dinamica.

Immagine 3.05:

Ingranaggi meccanici.



giornaliera e si prende visione degli oggetti acquistabili con i punti accumulati giocando;

- il progetto dell'applicazione non è il nucleo centrale di questa tesi, bensì io sia consapevole che se si decidesse di utilizzare lo smartphone come *device*, ne sarebbe necessario lo sviluppo. Ipotizzando tale scelta, tenendo soprattutto presente il recente ampliamento della rete WiFi diffusa e gratuita in città, l'applicazione per smartphone risulterebbe infatti utile, in quanto permetterebbe un'ottimizzazione dei tempi, svolgendo tutte le attività attraverso il software del gioco e non passando per le diverse applicazioni presenti sul telefono, ossia fotocamera, poi galleria di immagini, posta elettronica o mms per l'invio delle foto; l'applicazione permetterebbe di interfacciarsi facilmente con il sistema, proponendo una visione aggiornata e completa del proprio punteggio.

Questo gioco è una caccia al tesoro ibrida, che si svolge in un contesto, la città di Milano, che è al contempo terreno di gioco ed elemento attivo, in grado di comunicare con il giocatore, trasmettendo delle informazioni in base al luogo in cui si trova⁴.

Questo comporta un'ulteriore difficoltà, infatti gli strumenti utilizzati per diffondere le informazioni all'interno del gioco sono di natura mista: una parte è costi-

tuita da elementi immateriali, ossia la tecnologia che trasmette i dati e la struttura stessa che organizza i dati; l'altra parte, che è invece materiale, comprende i *device* in possesso del giocatore e le mappe che gli permettono di muoversi in modo agevole sul territorio. Nel complesso, si tratta di un sistema di elementi che rendono possibile lo svolgimento dell'attività.

Oltre che del lato culturale, mi sono occupata di un lato tecnologico ancora oggi poco strutturato, cercando di individuare i dispositivi, i tipi di dati e la struttura stessa, che mi permette di far circolare un tipo di informazioni che viaggiano su realtà fisica del luogo e infrastruttura tecnologica.

La ricerca che ho intrapreso per individuare il dispositivo da poter utilizzare all'interno del gioco è, a tutti gli effetti, una panoramica dei dispositivi attualmente sul mercato, o di verosimile commercializzazione in tempi brevi.

Tra tutti i dispositivi individuati durante l'analisi del mercato tecnologico, soprattutto nell'ottica di renderlo accessibile ad una ampia varietà di persone, senza che l'ente che finanzia il progetto debba acquistare degli strumenti ad hoc da dare ai partecipanti per poter giocare, ho ipotizzato che gli strumenti più comuni e diffusi siano lo smartphone ed il cellulare in generale. Questi due *device*, già in possesso del giocatore, permettono alla società che attua il gioco di non acquistare strumentazione apposita, né di strutturare un sistema di noleggio dei *device* di gioco, controllando poi che rientrino, chiedendo una caparra in cambio. Tale scelta è motivata, in primo luogo, da un fattore economico, da cui deriva un secondo motivo di natura organizzativa, che porterebbe un'ulteriore implementazione dell'infrastruttura di dati, per contenere le informazioni necessarie al noleggio dei *device*.

Si tratta di una soluzione adatta al contesto e all'infrastruttura del sistema, che tuttavia non si preclude l'utilizzo di altre tipologie di *device*; in particolare, ho individuato come elementi interessanti e adatti ad un uso nel contesto cittadino, il bracciale interattivo, il telefono da polso, le magliette e le scarpe con GPS integrati in grado di dare feedback, che potrebbero essere adottati in versioni future del progetto.

In sostanza, che si scelga di utilizzare una maglietta, un bracciale o un paio di scarpe interattivi, affiancati a uno strumento in grado di fare fotografie, oppure che si decida di utilizzare uno smartphone o un computer portatile, oppure ancora una console portatile, non fa alcuna differenza ai fini del gioco. Tale decisione ha come obiettivo la stimolare ad un alto grado di personalizzazione degli strumenti, in quanto è possibile decidere autonomamente i propri dispositivi di gioco, abbinandoli come si

PANORAMICA DEVICE

Ho riportato nello schema alcuni dispositivi che permettono di avere una connessione ed essere facilmente utilizzati in ambito urbano durante l'attività ludica, senza creare ingombro

o disagio. Non tutti i device individuati sono in grado di fare foto, ma possono essere integrati con altri dispositivi, consentendo di svolgere le attività richieste dal gioco.

Tale scelta permette un alto grado di personalizzazione degli strumenti, in quanto il giocatore può di decidere i propri dispositivi di gioco, abbinandoli come meglio crede.

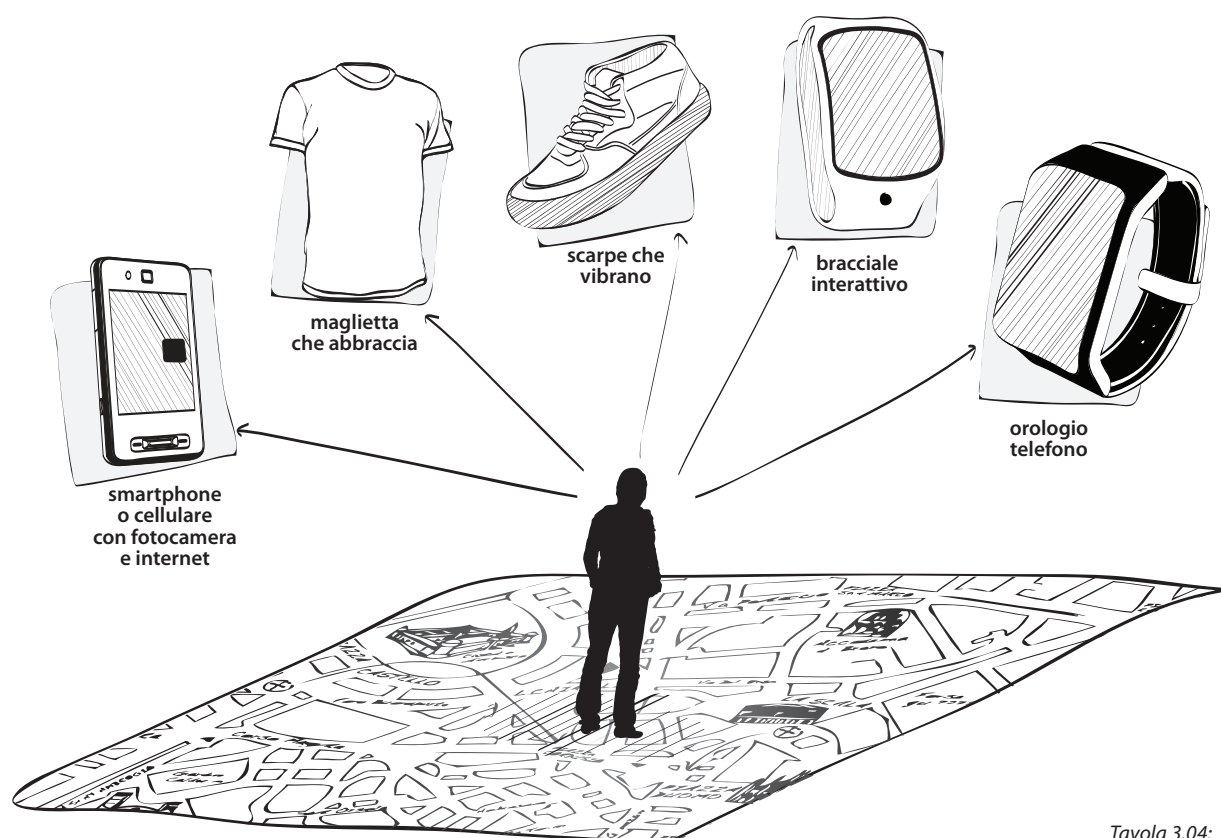


Tavola 3.04:
Panoramica sui device che permettono di avere una connessione ed essere facilmente utilizzati per giocare in ambito urbano.

ritiene più utile e vantaggioso.

Definita la tipologia di *device* necessari per il gioco, e dichiarato che non esiste un unico strumento per poter giocare, ma è possibile associarne diversi e scegliere quelli che si preferisce, ritorno su un aspetto del gioco che deve essere affrontato in modo più dettagliato: si tratta della questione economica.

È evidente come il gioco abbia dei costi, dovuti alla realizzazione, alla manutenzione, alla promozione e via dicendo, tuttavia se questi costi vadano a ricadere o meno sui giocatori è una decisione che spetta a chi finanzia il gioco; potrebbero esserci degli sponsor che permettono al giocatore di praticare l'attività gratuitamente, ma non è possibile definire a priori se saranno previste modalità di pagamento per avere il kit di gioco o per iscriversi, dipendendo non dal progettista del sistema, ossia da me, bensì da chi finanzia e si cura dell'amministrazione del sistema.

Il gioco prevede necessariamente una collaborazione con un ente, che sia statale, comunale, provinciale, pubblico o privato, o ancora potrebbe prevedere accordi e collaborazioni con l'associazione dei commercianti oppure l'ufficio del turismo di Milano, di cui si potrebbero utilizzare gli apparati promotori oltre agli enti fisici presenti sul territorio. Si tratta di aspetti non trascurabili in fase di attuazione, tuttavia sono decisioni che riguardano elementi marginali al progetto in quanto tale, e che pertanto non affronto nel dettaglio, ma mi limito a citare.

Il materiale di gioco comprende mappe della città, la mappa ATM, le mappe dei quartieri e manuale utente. Le mappe, necessarie per muoversi agevolmente nella città, sono sempre le medesime ed è consigliato averle a disposizione su supporto cartaceo, per una più rapida e comoda consultazione, tuttavia possono essere acquisite in tre differenti modalità che procedo ad elencare:

- tramite scaricamento in formato digitale, per essere stampato poi a casa: si tratta di un formato pdf, disponibile sul sito del gioco;
- attraverso l'ufficio del turismo o negli spazi convenzionati, già stampato e disponibile all'uso;
- richiedendo l'invio del materiale a casa;

Immagine 3.06:
Dettaglio di alcune scatole e portagioie nella legatoria Bertucci & Romani, quartiere Iso-la, fotografia di Gabriele Carbone.





In due casi, ossia il download del kit in digitale con la stampa a casa e la richiesta di spedizione a casa propria, consentono al giocatore un periodo di studio del materiale, permettendogli di prendere confidenza con gli strumenti di gioco.

Parallelamente si richiede il download dell'applicazione per smartphone e quindi la successiva installazione.

Il premio finale è composto da alcune cartoline, acquistabili con i *Danè*, ossia i punti ottenuti giocando, la cui visione può avvenire attraverso il sito del gioco, oppure in loco, dove i giocatori possono recarsi a ritirare il materiale stampato, qualora non abbiano invece deciso di farselo inviare a casa o di stamparlo direttamente, dopo averlo scaricato in formato digitale.

Durante il gioco, il giocatore scopre delle botteghe e certificando al sistema la propria posizione in quel determinato luogo, entra in possesso, a fine partita, di una o più cartoline che riportano informazioni relative all'attività dell'artigiano. L'idea è che per ogni bottega esista una cartolina, di cui si può entrare in possesso solo utilizzando i *Danè* guadagnati durante il gioco; si tratta contemporaneamente di un ricordo oppure, semplicemente di una cartolina da poter spedire ad un amico. Nello specifico potrebbe essere una la foto della bottega, la foto del suo gestore, una cartolina d'autore con raffigurata un'immagine storica o una pubblicità d'epoca, oppure potrebbe raffigurare un cartamodello di un vestito in caso si tratti di una bottega di sartoria, o ancora le cinque fasi con cui creare un anello nel caso di una bottega orafa, e così via, a seconda di cosa gli artigiani ritengano interessante ed importante comunicare, per trasmettere a pieno l'essenza della sua bottega.

La cartolina è uno strumento che lascia al visitatore il sapore della bottega in cui è stato, essendo un'immagine donata in un momento particolare, cui ricollegare i ricordi di un'esperienza vissuta; inoltre, il fatto che la singola bottega possa impostare una cartolina o due che la rappresentino, permette all'artigiano di esprimere la propria personalità e di comunicare la propria attività come meglio crede, diventando un mezzo per trasmettere i propri valori e le proprie peculiarità.

3.2.4 rendere nota l'esistenza del gioco

Il gioco ha bisogno di essere comunicato e diffuso perché i turisti e i cittadini desiderosi di conoscere in modo più profondo e artigianale la città, che costituiscono il mio target di riferimento, vengano a conoscenza della sua esistenza e procedano ad iscriversi al gioco.

La campagna pubblicitaria non è competenza di questa tesi, tuttavia ho previsto, in linea di massima, una serie di canali particolarmente interessanti per tipologia e affinità col target di riferimento. In particolare, considerando lo stile di vita dei turisti e i luoghi che abitualmente frequentano, ho ritenuto una scelta coerente e adatta al mio scopo l'utilizzo di diversi strumenti al fine colpire il target nei vari momenti del suo viaggio, dalla preparazione all'arrivo in città.

WEB: PER AVERE UN'INFORMAZIONE COSTANTE, PRIMA, DURANTE E DOPO IL GIOCO

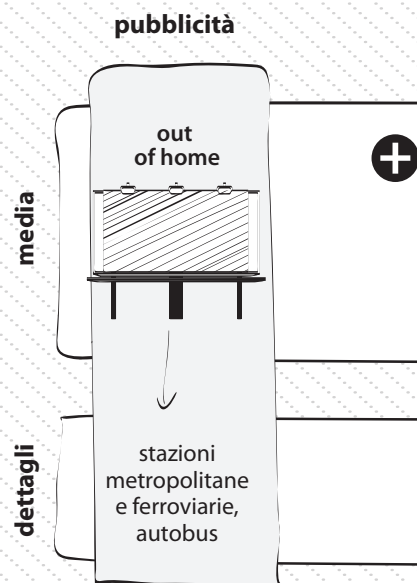
Per colpire il target durante la definizione dell'itinerario di viaggio, ho ritenuto utile pubblicizzare il gioco attraverso il portale del turismo di Milano e il portale del turismo della Regione Lombardia, identificando in questi siti un ambiente contestuale e un pubblico di riferimento interessato all'ambito cittadino. Proprio dai rispettivi siti è possibile inoltre reindirizzare i turisti al sito del gioco, permettendo il download del materiale necessario a iscriversi e partecipare.

In particolare, in previsione dello sviluppo di un'applicazione per smartphone, iPhone e Android, i portali sono luoghi adatti a reindirizzare i visitatori alle rispettive piattaforme di download.

Per una diffusione capillare e contestuale, è impossibile non considerare i social network, come facebook, twitter e paper online, che si confermano come un fenomeno in crescita costante, molto affine al target di riferimento.

Inoltre, ai due portali del turismo appena citati, corrispondono dei luoghi fisici in cui

INDICAZIONE DI MASSIMA DI



UN POSSIBILE SISTEMA DI COMUNICAZIONE

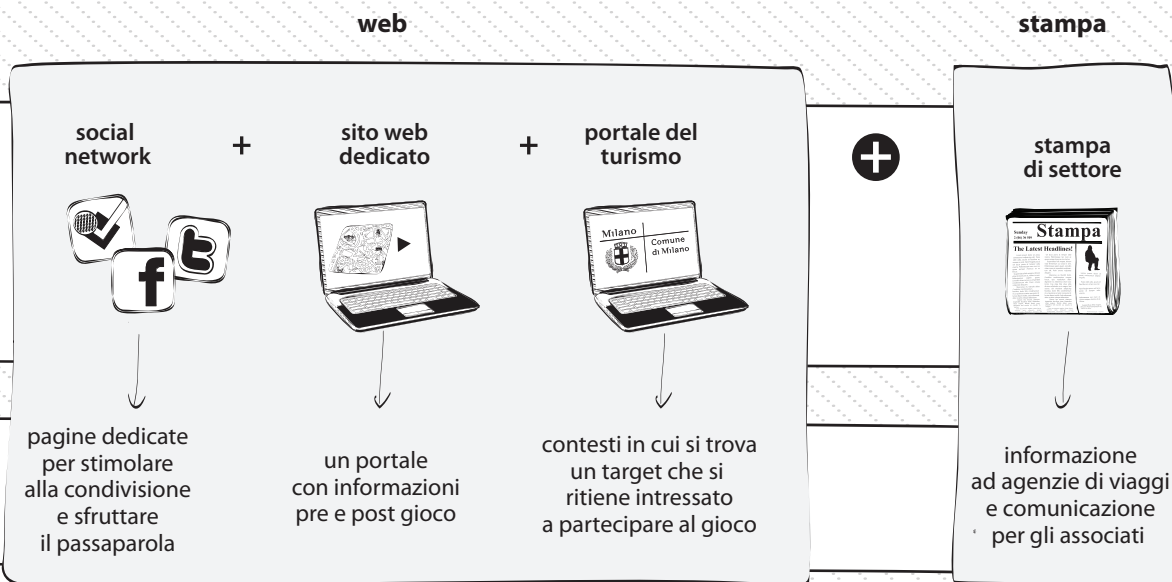


Tavola 3.05:
Una possibile declinazione della comunicazione su diversi mezzi; si tratta comunque di un'idea di massima, non trattandosi dell'ambito di tesi qui trattato.

coloro che hanno scelto di ritirare il materiale di gioco su supporto cartaceo potrebbero recarsi.

Un elemento non trascurabile è il sito dedicato, tramite cui si può entrare in contatto con il gioco, oltre ad essere visitato sia da chi desidera informazioni sul gioco per intraprenderlo, è uno strumento importante per coloro che hanno giocato e che desiderano vedere la loro posizione in classifica, scoprire dettagli su ciò che hanno vinto e così dicendo.

STAMPA: INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE MIRATA

La comunicazione del gioco riguarda i turisti e i visitatori, e per raggiungerli bisogna considerare i canali con cui entrano i contatti, ossia le agenzie di viaggio: pertanto sarebbe interessante pensare a una declinazione dei contenuti e una comunicazione studiata ad hoc per questo canale.

Inoltre, le associazioni artigiane associate al gioco in quanto facenti parte del contesto di gioco e i partner che chi produrrà il gioco andrà a coinvolgere, potrebbero avere interesse nel comunicare la loro azione sul territorio, mostrando un coinvolgimento attivo, che stimola i visitatori a conoscere una parte della città normalmente poco conosciuta.

OUT OF HOME: PUBBLICIZZARSI NEL CONTESTO DI GIOCO

In città, soprattutto le aree di sosta rappresentano dei formidabili media-luoghi, in cui avvengono incontri: da alcuni anni la tipologia di ambiente si sta trasformando infatti da spazi di passaggio privi di identità in luoghi di aggregazione e socialità, offrendo alle brand la possibilità di riproporre in questi luoghi i propri valori.

In questi luoghi si trovano diversi schermi che permettono l'acquisto di spazi a privati. Una scelta strategica sarebbe utilizzare proprio questi punti di arrivo, come le stazioni ferroviarie, aeroporti, stazioni per comunicare il gioco.

Per quanto riguarda le stazioni ferroviarie Centrostazioni e Grandistazioni offrono interessanti spazi e opportunità, tenendo presente che oltre 9 milioni di individui diversi frequentano le grandi stazioni ogni anno: secondo l'indagine realizzata nel

Immagine 3.07:
Persone in attesa in Stazione Centrale, fotografia di Ilaria Mariani.





2008 da GfK Eurisko, basata su un campione rappresentativo di circa 51 milioni di italiani residenti over 14, si tratta di un pubblico vasto e qualificato, composto per il 73% da viaggiatori e il 27% da non viaggiatori, con una spiccata rappresentatività delle élite sociali, attente ed aperte al cambiamento.

Inoltre sono individui curiosi e innovativi, ben inseriti nella vita sociale e relazionale, sempre attenti ad acquisire nuove conoscenze e competenze, oltre che a partecipare al fermento socioculturale in continua evoluzione.

Dai dati Eurisko emerge quindi che il target delle stazioni si sovrappone perfettamente con il target di gioco, ciò rende la scelta motivata e strategica.

Un'altra scelta strategica è l'utilizzo del contesto urbano per comunicare il gioco: attraverso Telesia, la concessionaria che si occupa della gestione dei palinsesti delle TV nella metropolitana e autobus, si può usufruire di 178 schermi divisi in 30 stazioni della metropolitana, solo a Milano, oltre agli schermi presenti sugli autobus milanesi, situando la pubblicità proprio nel contesto di gioco, con un audience del 94%, secondo i dati GfK Eurisko del 2010. La programmazione è studiata per catturare l'attenzione del pubblico nei momenti di attesa in banchina e tiene conto del tempo medio di sosta dei passeggeri. Inoltre il pubblico della TV della metropolitana è costituito da quelli che il marketing definisce fast moving consumers, ossia una tipologia di target difficile da raggiungere con i mezzi tradizionali. Questi giovani e giovani adulti, istruiti, produttivi e dinamici, corrispondono ampiamente al target di gioco identificato. Inoltre c'è la possibilità di espandersi agli aeroporti di Linate e Malpensa, i cui schermi sono sempre gestiti da Telesia.

Non intendo prolungarmi oltre nell'affrontare tematiche relative al progetto di comunicazione del gioco, principalmente per due ragioni: in primo luogo il tema di ricerca riguarda l'ambito della comunicazione territoriale e il gioco come possibile strumento per trasmettere i valori del luogo; in secondo luogo, l'aspetto di comunicazione e il sistema di promozione del gioco non sono il nucleo centrale della tesi.

Una questione fondamentale e non trascurabile è data dall'assenza di un budget dedicato e definito, che di conseguenza rende impossibile la definizione di una strategia e di un piano marketing dedicati.

In quanto designer mi sono quindi occupata dell'aspetto di progettazione di un gioco nella città, effettuando una ricerca sul tema ludico e sullo stato dell'arte; tuttavia ho voluto presentare uno studio sui possibili mezzi da coinvolgere, tenendo conto della tipologia di gioco, del target cui si rivolge e dell'ambiente in cui si sviluppa. ■

3.3 Game design concept di gioco

Questo progetto consiste nello sviluppo di un gioco, pensato principalmente per turisti, che tuttavia non preclude la partecipazione di cittadini, che ha come obiettivo il guidarli per Milano e portarli a conoscere il mondo delle botteghe artigiane, tramite questa attività il visitatore può inoltre arrivare a sviluppare un particolare rapporto con la città e il territorio; un rapporto incentrato sulla realtà delle botteghe artigiane, tramite cui si trasmette l'artigianato milanese, con la sua originalità e unicità; tuttavia sono spesso ignorate dai turisti che prediligono itinerari più comuni.

L'utente cui il progetto si rivolge è un turista che desidera vedere la città e i suoi quartieri effettuando un'esperienza al contempo formativa e curiosa; attraverso l'attività ludica, l'utente apprende l'identità locale e ha occasione di conoscere le persone che la vivono quotidianamente in qualità di autori e di fautori.

Il target identificato sono dunque turisti che vogliono conoscere in modo intelligente ed esperienziale il luogo in cui si trovano in visita, ma anche cittadini curiosi di scoprire la città in cui vivono in spoglie differenti rispetto alla normale modalità di fruizione degli spazi da abitante della città, attribuendo loro nuovi significati.

Infatti accogliendo una definizione più ampia, turista è chi vuole visitare dei luoghi, indipendentemente dalla nazionalità: il turista è dunque colui che *"viaggia al di fuori del suo ambiente quotidiano"*⁵.

Il progetto ha le funzionalità di una guida che aiuta il turista a visitare luoghi in modo nuovo e avvincente, unendo nel medesimo sistema la fisicità dei luoghi e l'immaterialità degli elementi digitali; porta il turista alla scoperta del lato artigianale della

Note:
[5] World tourism organization.

Immagine 3.08:
Matroschka, fotografia di Seraphel.

gn document: oco

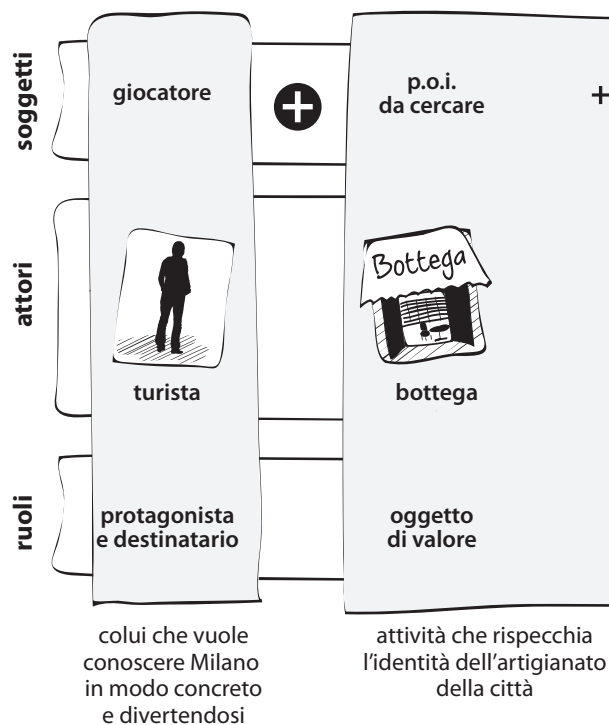


ATTORI COINVOLTI E RUOLO

La tavola propone i **soggetti coinvolti nell'attività ludica, associando loro i ruoli all'interno del gioco con il sistema degli attanti della narrazione identificati da Propp.**

Il giocatore è quindi protagonista e contemporaneamente destinatario del gioco, che si svolge sul territorio che, con la sua ampiezza e complessità, assume il ruolo di antieroe. Infatti nella ricerca delle botteghe, che sono l'oggetto di valore da trovare, il territorio si identifica come un possibile ostacolo, richiedendo al giocatore

capacità di orientarsi e saper osservare con occhio attento e curioso l'ambiente. In questo progetto, il sistema del gioco è contemporaneamente destinante e aiutante, al contrario dell'artigiano che ricopre il ruolo di oppositore, essendo colui che pone enigmi da risolvere, o che richiede il superamento di una prova, per guadagnare punti o per ottenere ciò che serve al giocatore vederseli attribuiti. Il progetto, nel suo insieme, prevede dunque, in estrema sintesi, che il giocatore sia calato nel contesto cittadino, alla ricerca delle botteghe, aiutato dal sistema.



città, fornendo suggerimenti di esplorazione che si allontanano dalla modalità classica della visita turistica: viene infatti accompagnato per le strade di quartiere alla ricerca di luoghi caratterizzati da aspetti di identità che risultano differenziarsi dagli altri esercizi commerciali per tradizione, cultura, manualità e, fermo restando questi punti, anche per creatività ed innovazione.

La scoperta avviene muovendosi attraverso ambienti caratteristici, privilegiando, ad una conoscenza incentrata sull'ambito turistico, inteso nella sua accezione più generale, una conoscenza consapevole e molto più identificativa del territorio e delle attività che oggi lo caratterizzano.

L'artigianato milanese diventa dunque la chiave di lettura di quelle che ho riconosciuto come identità locali, ossia quartieri di Milano caratteristici in cui, per mezzo della

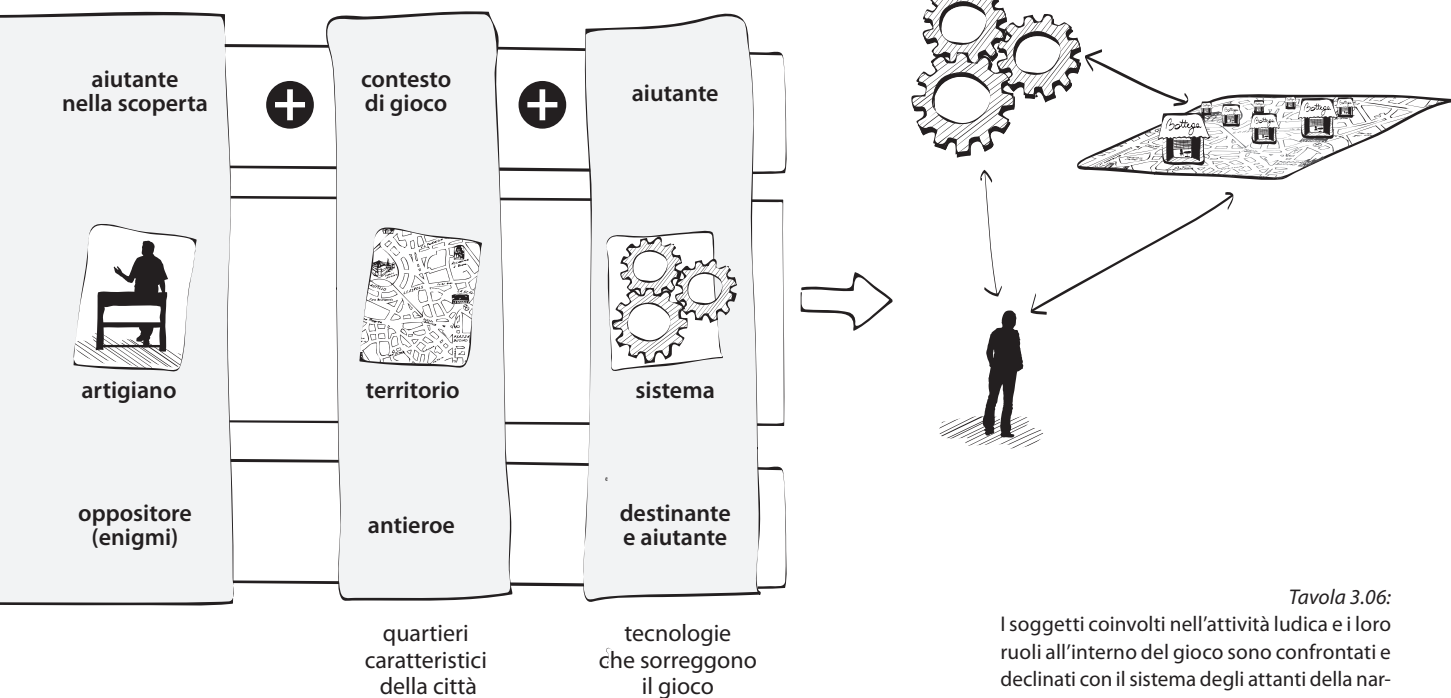


Tavola 3.06:
I soggetti coinvolti nell'attività ludica e i loro ruoli all'interno del gioco sono confrontati e declinati con il sistema degli attori della narrazione identificati da Propp.

produzione locale, emergono valori, tendenze e cultura.

Il gioco risponde dunque al bisogno ritrovato nei turisti di conoscere e scoprire il territorio in modo nuovo, divertendosi e facendo un'esperienza unica che consiste contemporaneamente nella scoperta degli spazi e nel gioco con gli elementi compositivi che li caratterizzano.

In sintesi il turista si muove nei quartieri cercando le botteghe artigiane, accompagnato nella ricerca dal sistema.

Di seguito uno schema degli attori coinvolti nel sistema, con i rispettivi ruoli.

3.3.1 obiettivi

Nel progetto di questo gioco, come in ogni gioco, si individuano due livelli di obiet-

tivi: uno è l'obiettivo del progetto, ossia il portare i turisti a conoscere la città in modo nuovo e divertente, portandoli a scoprire lati poco noti ma identificativi del luogo; l'altro obiettivo, più puntuale e legato proprio all'attività del giocare, corrisponde al fare punti e vincere il premio del gioco. Questi due differenti punti di vista, più generale il primo e più mirato il secondo, corrispondono alla motivazione d'uso che spinge il visitatore a partecipare al gioco.

3.3.1.1 OBIETTIVO DEL PROGETTO

L'obiettivo che il progetto si propone è di far conoscere al turista la città, ed in particolare il suo aspetto artigianale, attraverso meccanismi ludico/tecnologici.

Il progetto consiste in un'esperienza ludica sul territorio studiata appositamente per un turista curioso e interessato ad un'esplorazione approfondita ed inusuale del luogo. Il gioco conduce infatti colui che partecipa lungo percorsi che si discostano dai classici itinerari turistici, privilegiando quartieri più tradizionali, soprattutto a livello di produzione, e con forti identità locali: alcuni dei quartieri da me proposti sono infatti di frequente esclusi dalle guide vendute ai turisti per visitare la città.

Il turista non avrebbe modo di entrare in contatto con queste parti della città, che ritengo trasmetteranno pienamente le caratteristiche dell'identità delle piccole botteghe milanesi.

Il progetto si comporta come una guida che attraverso il gioco vuole portare il turista a visitare luoghi altrimenti celati nelle piccole vie. Lo scopo del gioco è visitare il maggior numero di quartieri, in quanto luoghi di concentrazione di botteghe, la cui scoperta permette al giocatore di guadagnare punti.

La mia intenzione è inoltre quella di fornire suggerimenti che permettono di vivere il territorio in una modalità più personalizzata rispetto alle normali guide.

Un secondo obiettivo secondario risponde all'esigenza individuata nei turisti di conoscere e scoprire la città attraverso un'esperienza che garantisca loro divertimento contemporaneamente alla scoperta degli spazi. Il gioco propone infatti dei percorsi nella città che devono essere prima individuati e poi seguiti per poter avanzare, passo dopo passo, verso la conclusione.

Note:

[6] Parte approfondita nel capitolo 3, paragrafo 3.3.6.3 I Danè e il sistema a punti.

[7] Parte approfondita nel capitolo 3, paragrafo 3.3.6.2 Strumenti dell'infrastruttura di sistema.

3.3.1.2 OBIETTIVI PER IL GIOCATORE

Gli obiettivi che seguono sono legati al giocatore e si riferiscono, da un lato, al suo desiderio di sfida e di vittoria sugli altri giocatori, dall'altro, alla volontà di concludere

il gioco. In quanto persona giocante, il giocatore è contraddistinto dal desiderio di guadagnare punti e vincere il gioco cui partecipa: si pone quindi come finalità quella di avanzare quanto più possibile, accumulando quanti più punti può. Di conseguenza visiterà quante più botteghe riuscirà a trovare e parlerà con gli artigiani e con il personale che troverà in questi luoghi. Inoltre il giocatore si muoverà sul territorio con occhio attento e consapevole, soprattutto all'interno delle botteghe, con lo scopo di individuare quegli elementi del gioco che sono inseriti all'interno delle attività commerciali⁶, e che permettono di aumentare il proprio punteggio giornaliero, salendo di posizione nel classifica del gioco; la classifica è visibile sia sul sito che sull'applicazione dedicata, tuttavia questi elementi sono introdotti e descritti in un paragrafo dedicato⁷.

3.3.2 Game settings

Per giocare non si richiede altro che uno smartphone, ipotizzato come strumento necessario a collegarsi al sistema, o di qualsiasi altro *device* con connessione e il desiderio di muoversi per la città.

Il gioco tuttavia si può svolgere esclusivamente previa l'esistenza di alcuni elementi di base, che si dividono in componenti pratici e componenti concettuali e riguardano principalmente tre aree di interesse: le persone, sia i giocatori che la comunità, ossia le persone che non partecipano al gioco, come gli artigiani, ma che sono presenti nelle botteghe e che sono fondamentali per alcune parti del gioco, gli strumenti, ovvero ciò che i partecipanti usano e il luogo, vale a dire il contesto in cui il gioco si sviluppa.

3.3.2.1 PERSONE

Questo gioco si rivolge ad un pubblico di adulti, desiderosi di vivere la città svolgendo un'attività ludica sul territorio; si rivolge contemporaneamente sia a turisti che a cittadini, purché siano contraddistinti da un'indole curiosa e siano interessati ad instaurare una relazione col territorio basata sulla scoperta: essendo i giocatori portati a vivere un'esperienza nella città, si richiede loro un buon livello sia di interesse per il territorio sia di consapevolezza e responsabilità per l'ambiente in cui si trovano e le botteghe che visitano.

Durante il gioco è previsto l'utilizzo del cellulare o di uno smartphone, pertanto si richiede ai partecipanti una buona propensione tecnologica e la predisposizione

ELEMENTI ALLA BASE DEL GIOCO

La tavola propone uno schema degli elementi alla base del progetto, ossia sistema, contesto e persone, mostrando le rispettive componenti e le relazioni che si instaurano tra di essi.

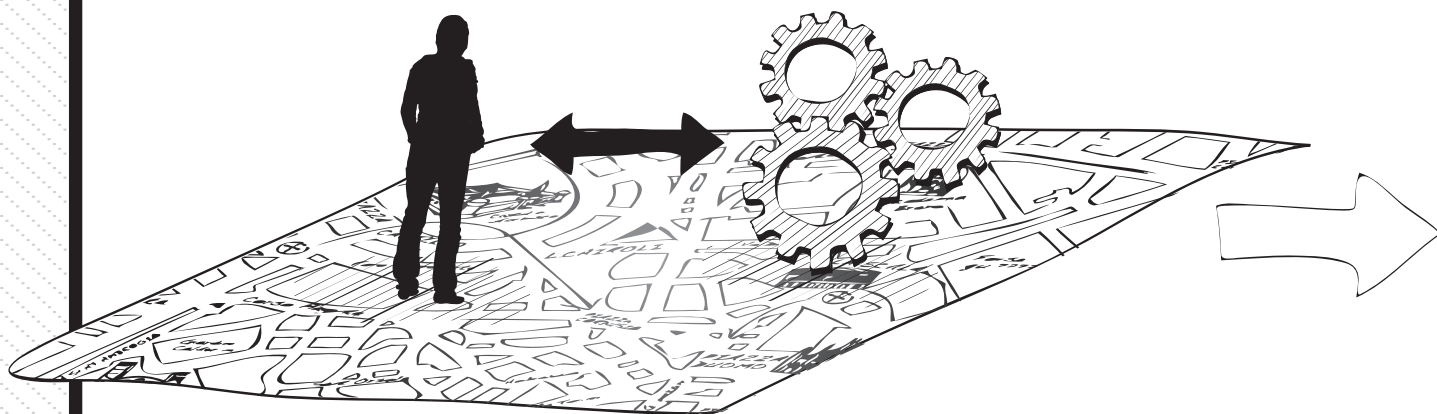
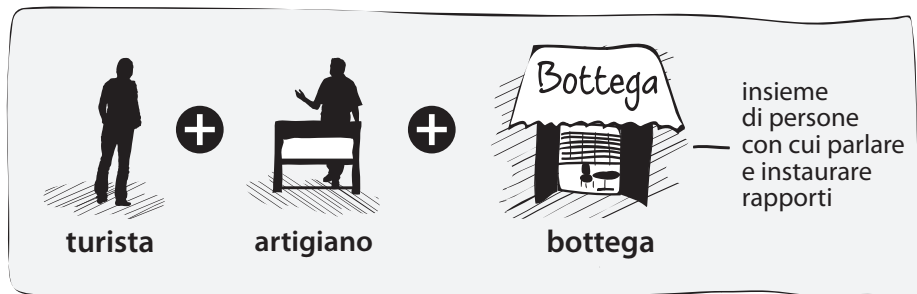
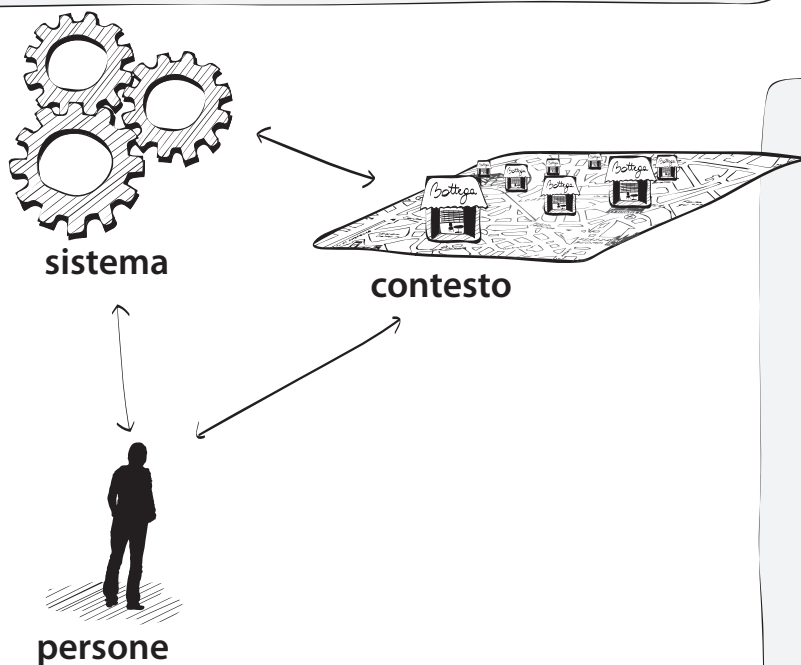
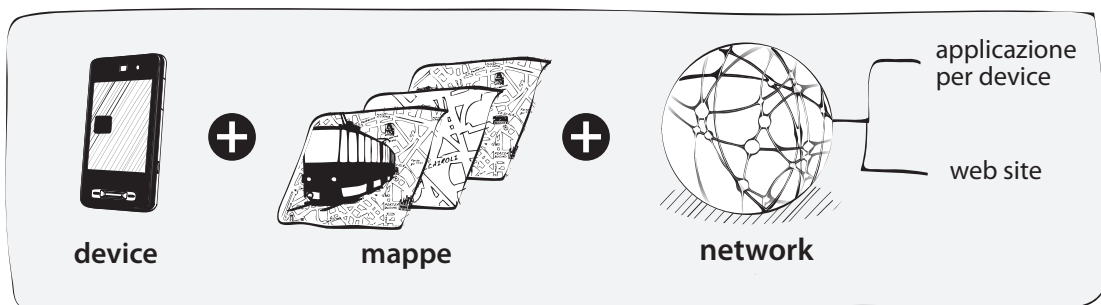


Tavola 3.07:

Lo schema sintetizza gli elementi alla base del progetto, ossia sistema, contesto e persone, con le rispettive componenti.





all'interazione digitale. In particolare sono previsti scatti fotografici e l'interazione con l'interfaccia del gioco, poiché si richiede l'utilizzo della fotocamera per immortalare elementi del gioco inseriti nel territorio.

Inoltre si richiede un certo riguardo verso l'ambiente e i luoghi visitati in quanto si tratta di botteghe e laboratori artigiani, in cui sono presenti elementi di valore, che come tali devono essere trattati.

Le azioni che le persone compiranno durante il gioco andranno ad intrecciarsi con un sistema di attribuzione di punti spiegato più avanti nel capitolo⁸; tuttavia non tutto ciò che faranno durante la giornata avrà ripercussioni sui punti assegnati⁹.

Ai fini del gioco le attività dei giocatori al di fuori delle botteghe non hanno alcuna importanza: possono infatti recarsi ovunque desiderino, visitando la città come preferiscono ed interrompendo il gioco, per poi riprenderlo in un secondo momento.

Il turista dunque non viene in nessun modo penalizzato qualora decida di abbandonare momentaneamente il gioco.

3.3.2.2 STRUMENTI

Gli strumenti alla base del sistema sono molteplici e procedo ad elencarli.

- L'archivio con una fonte dati, in cui sono immagazzinate le informazioni sulle botteghe; di particolare importanza perché la scelta e la successiva catalogazione delle botteghe avviene secondo delle schede redatte da un team di lavoro. Le segnalazioni arrivano dagli artigiani delle botteghe stesse oppure da turisti che hanno giocato e hanno individuato altre botteghe nel loro peregrinare per la città, ma anche dagli

Note:

[8] Questa parte è approfondita in questo capitolo, nel paragrafo 3.3.6.3 I Danè e il sistema a punti.

[9] Questa parte è approfondita in questo capitolo nel paragrafo 3.3.5.3 Presenza nel gioco.

[10] Il sistema di raccolta è trattato più diffusamente nel capitolo 2, paragrafo 2.4 La struttura formale del gioco - parte teorica.

[11] La tematica device è approfondita in questo capitolo, paragrafo 3.2 Decisioni progettuali e gestione delle complessità.

Immagine 3.09:
Gessetti per lavagna.



stessi cittadini milanesi che hanno deciso di partecipare in maniera attiva alla riscoperta del loro quartiere. La catalogazione segue i seguenti parametri: titolo e ragione sociale, orari e informazioni varie, descrizione della bottega, dell'artigiano, del tipo di accoglienza e dell'ambiente, dei prezzi e della disponibilità del personale¹⁰. Lo strumento con cui il giocatore si interfaccia che ha la funzione di guidarlo nel gioco e di tenerlo aggiornato sul numero di punti vinti, sulle botteghe trovare, sui quartieri da visitare e così via. Lo strumento permette al sistema di conoscere la posizione del giocatore, permettendo l'attribuzione di svariati tipi di punti legati alle coordinate spaziali; inoltre permette la visione degli elementi virtuali collegati a determinate coordinate spaziali, che verranno spiegati nel dettaglio nelle sezioni a seguire. Si ipotizza in questo senso che si tratti di un telefono cellulare o uno smartphone¹¹.

- La rete, intesa come connessione internet e come eventuale presenza di rete wifi, consente al giocatore di potersi mantenere connesso con il sistema e con la fonte dati. Questo consente il proseguimento del gioco, inviando real time i propri movimenti, l'aggiornamento dei propri progressi ed avanzamenti. La rete è di fondamentale importanza in quanto è il collegamento tra i vari giocatori e il sistema stesso: senza la rete ogni giocatore sarebbe impossibilitato a proseguire: non verrebbe indirizzato nella ricerca, non avrebbe indicazioni sulle azioni da compiere, non vedrebbe assegnati i propri punti. Si ipotizza in questo senso di appoggiarsi alla normale rete telefonica cellulare.

- La città è il contesto di gioco: i giocatori si calano nella città e, immersi nell'ambiente urbano, sviluppano l'esperienza di gioco. Tale esperienza prende la forma di una



Immagine 3.10:
Mappa con matita e bussola.

vera e propria relazione con il territorio e i suoi abitanti: da un lato l'ambiente è soggetto attivo nella pratica di gioco e interagisce col giocatore attraverso la tecnologia digitale, dall'altro gli artigiani che vivono nel quartiere sono protagonisti fondamentali per lo sviluppo del gioco stesso. L'area su cui si espande Milano è troppo vasta per essere percorsa nella sua totalità, per questo il contesto è stato ridimensionato e individuato in alcuni quartieri appositamente selezionati come campo di gioco, insieme agli esercizi che vi risiedono. Bisogna sottolineare che il quartiere non è da intendersi esclusivamente in qualità di spazio fisico in cui le botteghe sono site, bensì è un ambiente che interagisce col giocatore e in cui il gioco si attua, diventando un attore attivo nel gioco.

- La mappa del gioco è una rappresentazione grafica derivata dalla cartina geografica della città di Milano: così da fornire al giocatore una visione generale e spaziale del contesto urbano in cui si trova. La cartina geografica è stata epurata di tutti gli elementi non necessari ai fini del gioco, ripulendo così la mappa da eventuali rumori visivi che avrebbero generato solo confusione e difficoltà al giocatore. I collegamenti, evidenziati nella mappa come linee di congiunzione tra i vari quartieri, corrispondono a possibili tragitti che l'utente può scegliere di seguire, per spostarsi dal quartiere in cui si trova al successivo. Per aiutare gli spostamenti che deve compiere nel corso del gioco per muoversi in diverse parti della città, vengono consigliati dei mezzi pubblici: si tratta di un consiglio di spostamento che può ovviamente non essere preso in considerazione, scegliendo di muoversi a suo piacimento, aiutato dalla mappa atm. In ogni quartiere transitano diversi mezzi pubblici e il giocatore è più che libero di scegliere quello che preferisce. Tali consigli indicano quali sono i mezzi più comodi per effettuare la transizione da un quartiere al successivo e sono posti sulla cartina in prossimità del confine del quartiere, nei pressi dei collegamenti segnati sulla mappa.

- Le persone che fanno parte del gioco sono i giocatori e gli artigiani delle botteghe. Mentre il numero degli artigiani delle botteghe è noto e definito, eccezion fatta per la quantità di personale presente nell'esercizio che può variare a seconda dei periodi dell'anno e delle festività, il numero dei giocatori è vario e imprevedibile. Questo non ha nessuna ripercussione sul gioco, infatti il numero dei giocatori non incide sulle sue caratteristiche, né tanto meno sulle sue modalità: siano essi uno, dieci o cento, il gioco ha ugualmente luogo e non subisce variazioni di genere. Il gioco è previsto esclusivamente in modalità singolo, tuttavia è possibile che a giocare sia una coppia, pertanto le due persone useranno un unico *device* e risponderanno al sistema come un unico individuo. Ciascun partecipante prosegue la sua attività di gioco in modo autonomo e indipendente rispetto agli altri giocatori: qualora uno o più partecipanti si trovino nel medesimo quartiere e si incontrino nel gioco, non ci saranno conseguenze di sorta per nessuno, in quanto il sistema non prevede interazioni tra più giocatori. I giocatori che partecipano non sono dunque in reale competizione tra di loro, avendo ciascuno come obiettivo il raggiungimento di punti e il fatto che un giocatore totalizzi più o meno punti di un altro non ha alcuna conseguenza a livello di premi; quindi l'esistenza di più partecipanti in contemporanea non ha ripercussioni. In sintesi il gioco si può svolgere indipendentemente sia dal numero di giocatori coinvolti,

LE NOVE ZONE DI MILANO

Suddivisione della città di Milano in
aree, chiamate Zone di Decentramento.

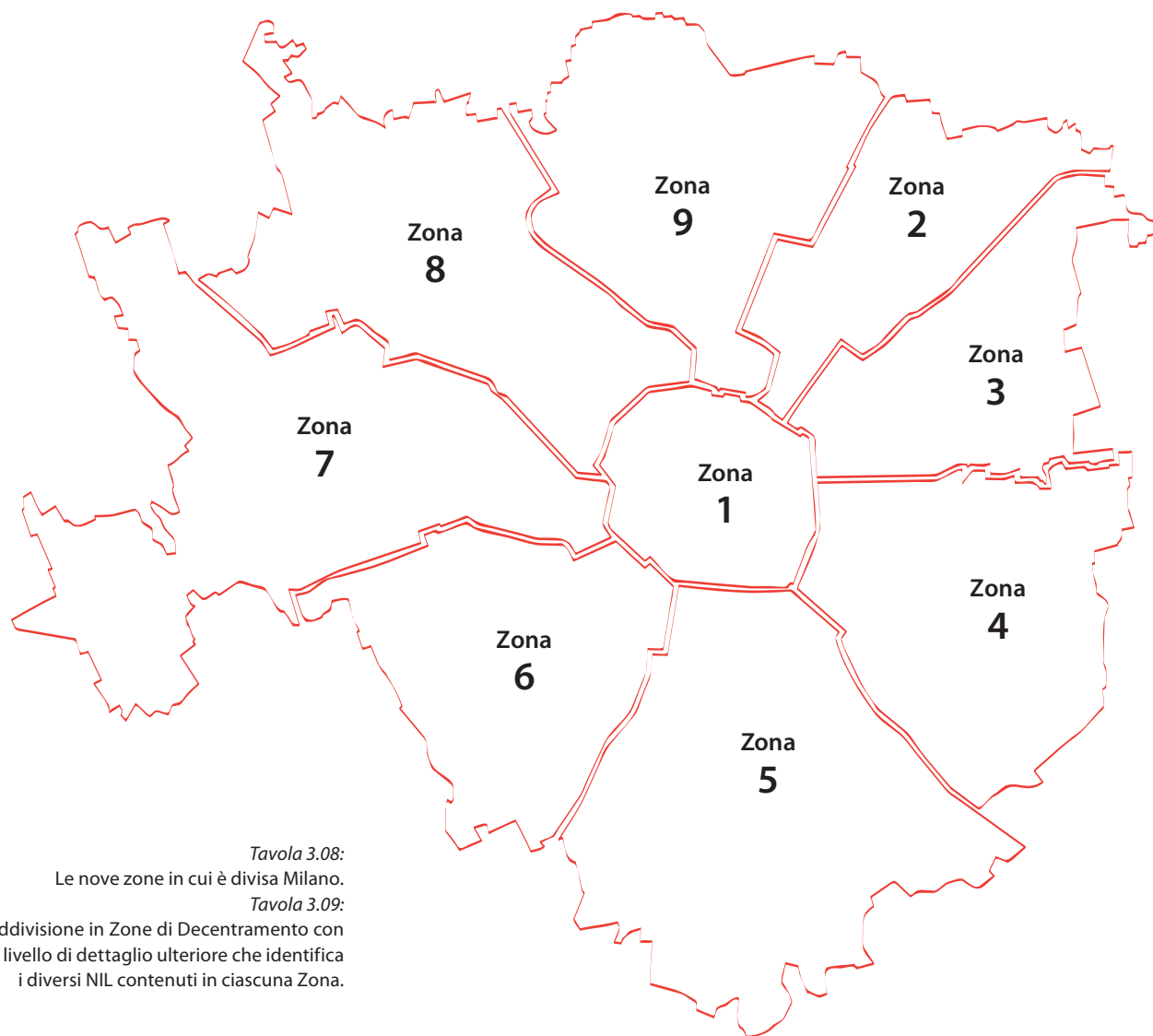


Tavola 3.08:

Le nove zone in cui è divisa Milano.

Tavola 3.09:

Suddivisione in Zone di Decentramento con
un livello di dettaglio ulteriore che identifica
i diversi NIL contenuti in ciascuna Zona.



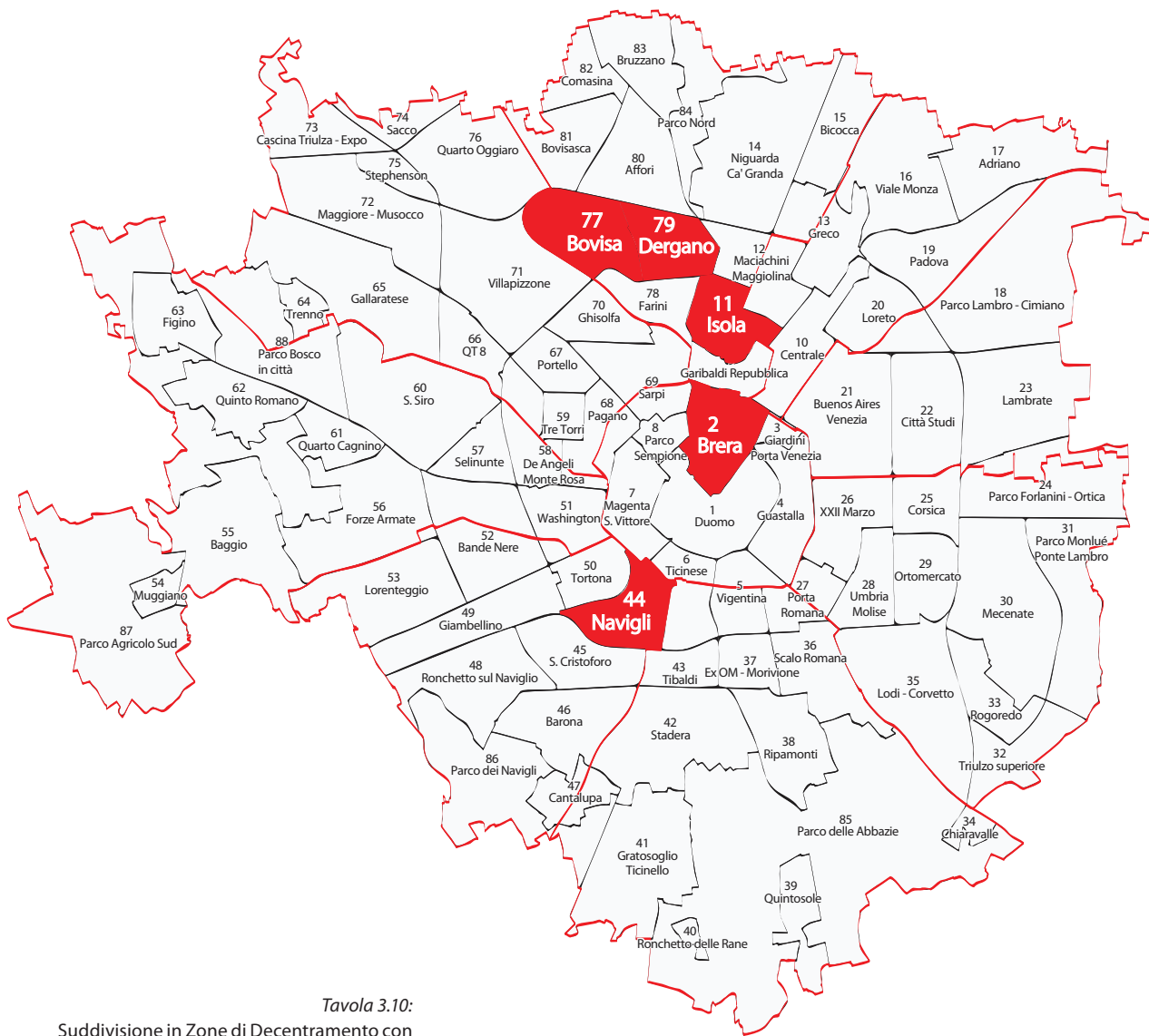


Tavola 3.10:

Suddivisione in Zone di Decentramento con un livello di dettaglio ulteriore che identifica i diversi NIL contenuti in ciascuna Zona.

sia dalla loro co-presenza in un medesimo luogo. La stessa presenza della classifica funge da metro di paragone oltre che da stimolo, ma non comporta altre conseguenze.

- Sito del gioco e l'applicazione per smartphone, il primo permette di scaricare il materiale da stampare e in cui prendere visione sia delle dinamiche del gioco che del contesto, attraverso le gallerie fotografie create dagli scatti di chi ha preso parte al gioco; l'applicazione per smartphone è un elemento estremamente utile per coloro che decidono di utilizzare lo smartphone come strumento di gioco, perché fornisce un'interfaccia d'uso del sistema semplice e veloce, soprattutto una volta che il giocatore è calato nel contesto cittadino. Tramite l'applicazione e una semplice foto, si valida infatti la propria posizione e si ottengono dei punti.

Sia dall'applicazione che dal sito, è possibile prendere visione degli oggetti che vengono lasciati in ricordo dell'attività ludica, di cui parlo approfonditamente nei paragrafi a seguire

3.3.2.3 GAME AREA

Il contesto in cui il gioco è stato pensato e in cui si sviluppa è Milano: la città si presenta formalmente divisa in 9 zone, definite zone di decentramento, come si può vedere nella mappa sottostante. Delle 9 zone, 8 si estendono a raggiera dal centro di Milano, costituito dalla Zona 1, fino alla periferia, occupando nell'insieme una superficie molto vasta: precisamente la città si espande per un totale di 183,77 km².

Tale area non può essere considerata contesto di gioco, in quanto troppo vasta: sarebbe impensabile per i giocatori setacciare l'intera città alla ricerca delle botteghe. In molte zone periferiche, le botteghe sono molto distanti tra di loro e questo scoraggia gli spostamenti a piedi, ponendo come unica possibilità uno spostamento coi mezzi. Inoltre allontanandosi dal centro si registra una minor copertura del territorio da parte dei mezzi di trasporto: di conseguenza anche le distanze da percorrere aumentano in modo esponenziale. A ciò si aggiunge la problematica del traffico che rende meno adatti all'esplorazione i quartieri più periferici.

In sintesi, le 9 zone risultano eccessivamente ampie e dispersive e pertanto non adatte. Il territorio del Comune di Milano è diviso, oltre che in Zone, in NIL, Nuclei di Identità Locale: *"Dall'attenzione per i singoli quartieri nasce la concezione dei nuclei di identità locale che in particolare, si delineano come unità territoriali di verifica dell'efficacia della progettazione urbana a scala locale"*¹².

Note:

[12] Popolazione: dati statistici - Comune di Milano, 31/12/2009.

CONTESTO DI GIOCO

Le quattro aree che fungono da contesto di gioco: Bovisa/Dergano, Isola, Brera e Navigli: le sezioni di quartiere mostrate corrispondono a parti dei rispettivi NIL.

Dopo un'analisi sul territorio, sono state individuate, in ogni NIL, alcune botteghe artigiane che ho ritenuto essere particolarmente significative per trasmettere l'identità del luogo. I NIL, tuttavia, nella loro dimensione originaria, presentano una vastità eccessiva per poter essere scandagliati dal giocatore alla ricerca delle botteghe, per questo ho preferito ridurre le aree di gioco e rendere la

ricerca meno complessa, considerando comunque che il territorio stesso ne complica lo svolgimento, per via della sua struttura multiforme e varia. Il contesto di gioco è stato progressivamente ristretto fino a raggiungere un'area, la cui dimensione consenta un'esplorazione abbastanza veloce: ho ritenuto importante limitare il terreno di gioco perché, così facendo, viene concesso più tempo ai partecipanti per dedicarsi ad un'esplorazione dei contenuti, oltre che meramente territoriale.



Bovisa/Dergano micro-area

*Tavola 3.11 con ingrandimenti:
Dettaglio del contesto di gioco
con ingrandimenti delle singole aree.*

Si tratta di unità territoriali che hanno sviluppato nel tempo la loro propria identità, differenziandosi le une dalle altre.

Nella pagina precedente si può vedere la città suddivisa negli 88 NIL¹³.

Pertanto ho scelto di focalizzare la mia analisi non nelle zone in cui la città è formalmente suddivisa dal Comune, bensì nei NIL selezionati in quanto portatori di una forte identità e con delle caratteristiche decisamente riconoscibili.

Per definire i contesti di gioco, ho svolto un'attività di esplorazione sul territorio in diverse giornate; particolare attenzione è stata attribuita all'individuazione delle botteghe artigianali. Nella mappa delle pagine a seguire ho evidenziato i NIL che ho ritenuto più adatti come contesto di gioco.

Note:

[13] PGT - 14 luglio 2010.

NIL Bovisa + NIL Dergano

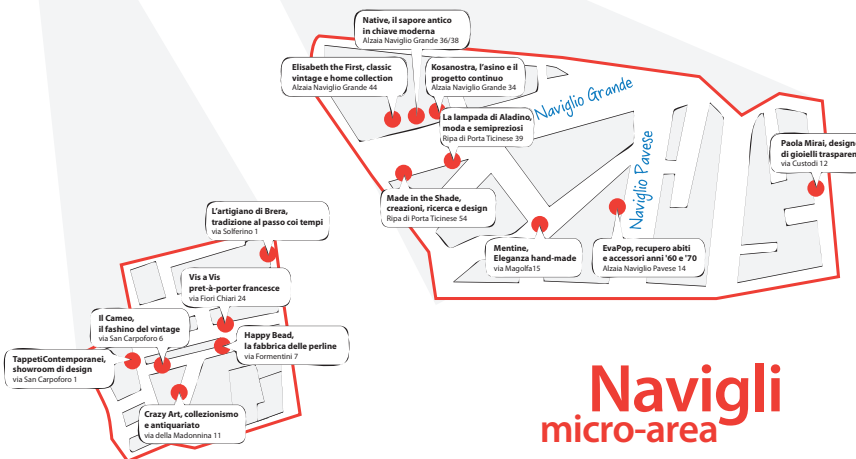
NIL Isola

NIL Brera

NIL Navigli



micro-area
Isola



micro-area
Brera

micro-area
Navigli

Suddivisione del contesto di gioco in marco e micro aree

Analizzando il territorio mi è apparso chiaro che ciascun NIL comprende una zona troppo ampia da essere percorsa nella sua totalità a piedi alla ricerca delle botteghe: il giocatore ha bisogno di aree più limitate in cui effettuare la sua ricerca, senza trascorrere ore camminando da un lato all'altro della zona.

Si è resa necessaria una seconda attività di osservazione del territorio: camminando per i NIL ho proceduto alla precisa individuazione degli esercizi che ben incarnano il mio ideale di bottega, per poi poterli inserire nel progetto.

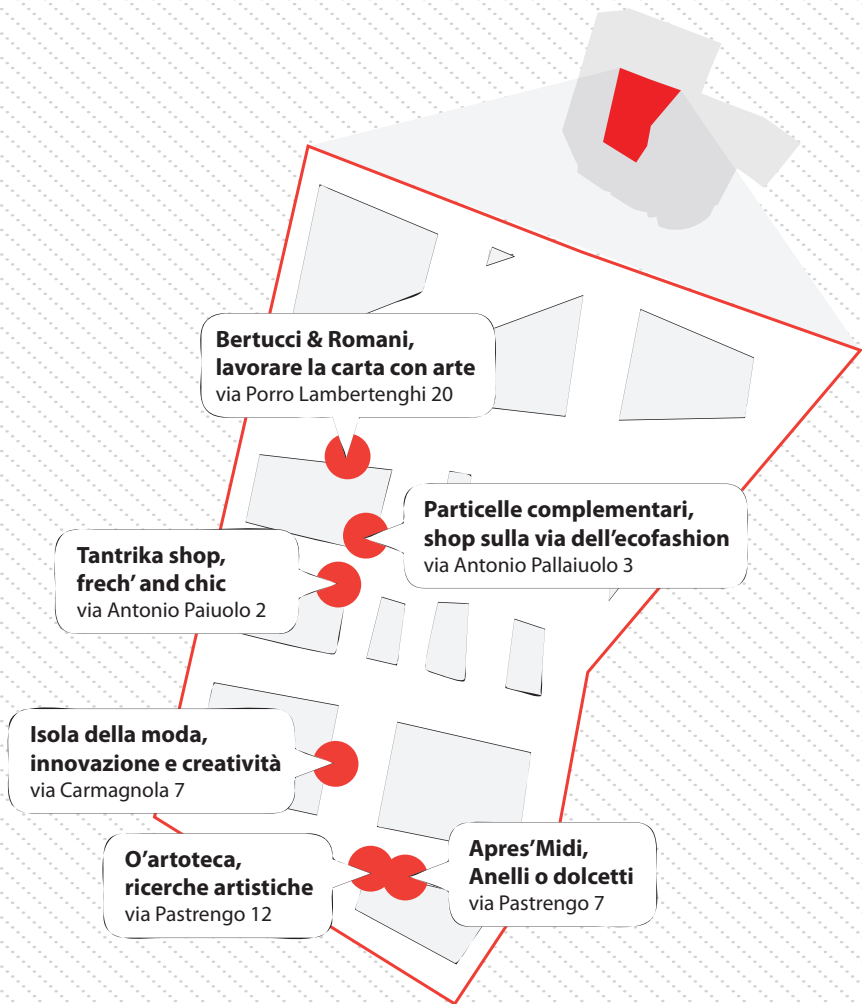
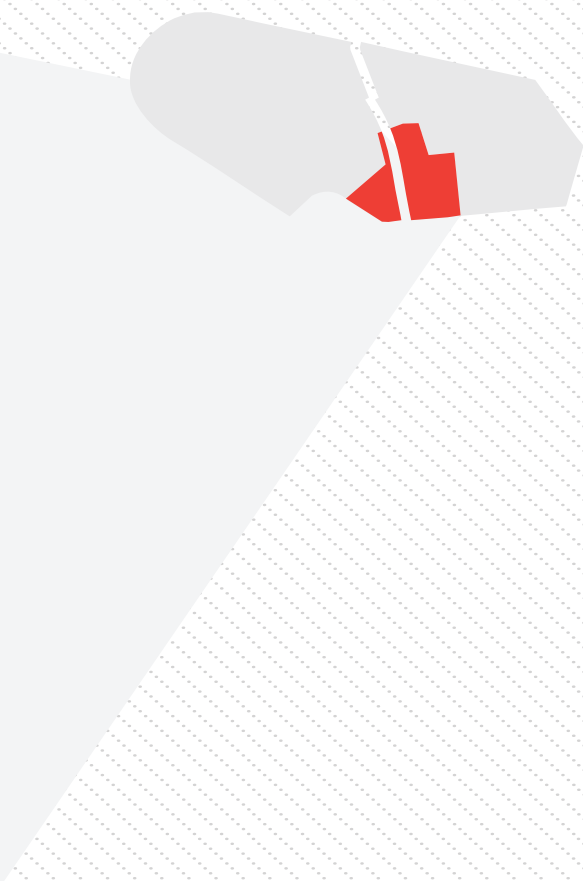
La posizione sul territorio delle botteghe individuate è andata a definire delle bolle di concentrazione di attività commerciali all'interno degli stessi NIL: è in queste pic-



Bovisa/Dergano micro-area

NIL Bovisa + NIL Dergano

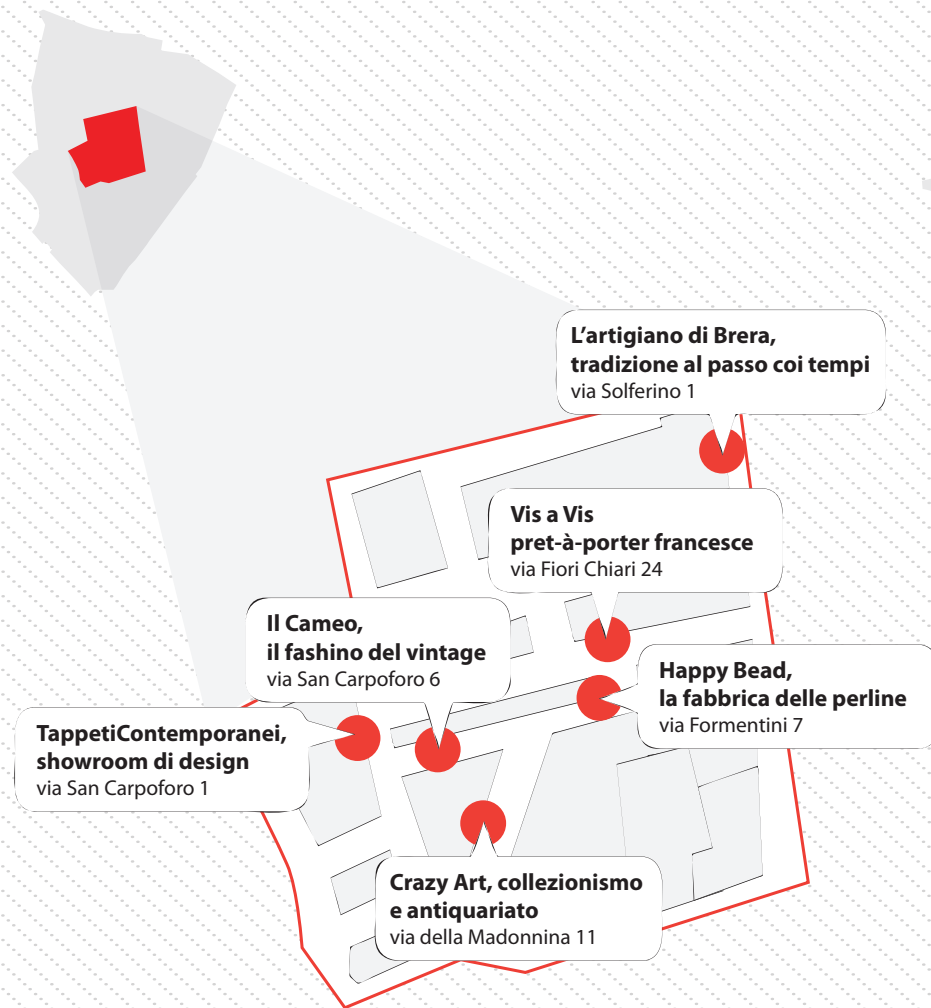
NIL Isola



micro-area
Isola

NIL Brera

NIL Navigli



Brera

micro-area

**Native, il sapore antico
in chiave moderna**
Alzaia Naviglio Grande 36/38

**Elisabeth the First, classic
vintage e home collection**
Alzaia Naviglio Grande 44

**Kosanostra, l'asino e il
progetto continuo**
Alzaia Naviglio Grande 34

**La lampada di Aladino,
moda e semipreziosi**
Ripa di Porta Ticinese 39

**Made in the Shade,
creazioni, ricerca e design**
Ripa di Porta Ticinese 54

**Mentine,
Eleganza hand-made**
via Magolfa 15

**EvaPop, recupero abiti
e accessori anni '60 e '70**
Alzaia Naviglio Pavese 14

**Paola Mirai, designer
di gioielli trasparenti**
via Custodi 12

Navigli micro-area



cole aree che ho scelto di contestualizzare i vari momenti del gioco.

Tali aree hanno una posizione geografica che coincide con le aree dei NIL comunali: si può anzi dire che siano contenute negli stessi e che abbiano pertanto una dimensione inferiore.

Per semplificare il contesto di gioco ho schematizzato per aree: ho definito la città di Milano una macro-area in cui sono contenuti gli spazi di gioco e ho chiamato micro-aree i territori in cui sono allocate le concentrazioni di botteghe. Il numero delle botteghe all'interno dei quartieri può variare nel tempo, a seconda che aprano o chiudano attività identificative dell'artigianato locale; analogamente, può accadere che nel tempo si decida di mutare per numero o tipologia, i quartieri da visitare. Il territorio su cui sono ricadute le micro-aree appartengono generalmente ad un unico NIL, tuttavia esiste il caso Bovisa/Dergano in cui le botteghe sono presenti in due diversi NIL, ed esattamente nella zona limitrofa al confine che li divide. Pertanto ho deciso di individuare una micro-area tra i due NIL, chiamandola Bovisa/Dergano. Le distanze all'interno delle micro-aree sono "a misura d'uomo" e permettono dunque di spostarsi comodamente a piedi; quelle invece della macro-area sono maggiori e richiedono l'utilizzo dei mezzi di trasporto per lo spostamento.

Consultando la mappa delle aree sottostante, ora ridefinita, emerge che il livello di dettaglio necessario al gioco è stato raggiunto.

I quartieri e il loro rapporto con il tempo

I quartieri che costituiscono le micro-aree del gioco vengono definiti in base alle in-

Immagine 3.11 e 3.12:
Zona Tortona nel periodo del Fuori Salone 2008, dettaglio del mondo CampariSoda, progettato da REDesign, nell'evento That's Design, che ha proposto ai visitatori l'icona dell'aperitivo italiano, la bottiglia di CampariSoda, disegnata da Depero nel 1932.



formazioni ottenute dalle associazioni che intrattengono rapporti con le botteghe e con le figure artistiche del panorama milanese, dai giocatori che scoprono altre botteghe e vogliono inserirle nei percorsi di altri visitatori, dagli artigiani stessi, che ritengono la propria bottega coerente con le esigenze e il concept di gioco; ogni informazione viene ovviamente validata da uno staff dedicato al mantenimento e all'organizzazione dell'attività ludica. Ribadita questa caratteristica del gioco, ne deriva che all'interno di un quartiere il numero delle botteghe può variare nel tempo, in base alle segnalazioni, a nuove aperture o a chiusure.

Analogamente il numero di quartieri coinvolti nel gioco può essere incrementato, sia temporaneamente che in modo permanente, fornendo al giocatore una possibilità di scelta dei percorsi più ampia. Alcuni quartieri possono entrare a far parte del gioco anche solo per brevi periodi, della durata ad esempio di un evento.

Una conseguenza di questa scelta progettuale è che, essendoci all'interno dei quartieri un numero diverso di punti di interesse da trovare, il valore stesso delle micro-aree non è sempre costante e uguale.

Il giocatore e il contesto: una relazione interattiva

Il rapporto tra il giocatore e il contesto è un punto centrale del progetto, in quanto il giocatore deve integrarsi con l'ambiente ed interagire con esso.

Questo gioco deve essere un'esperienza sul territorio e col territorio. Ritengo quindi fondamentale l'instaurarsi di una relazione tra il giocatore e il luogo, comprensivo dei suoi abitanti. Non deve esserci un rapporto conflittuale con l'ambiente ma anzi



una collaborazione: l'ambiente fornisce infatti i segnali necessari al giocatore per poter proseguire nella ricerca.

L'intento è trasformare l'ambiente in soggetto attivo nella pratica di gioco, un gioco a due col territorio. Tale proposito è reso possibile dall'applicazione delle tecnologie di realtà aumentata che consentono di sovrapporre un ulteriore livello all'ambiente; all'ambiente che conosciamo, si aggiunge uno strato di informazioni visibili esclusivamente dall'utente attraverso l'uso di *device* come smartphone, console di gioco o computer portatili; vengono così trasmesse informazioni altrimenti invisibili per poter continuare nel gioco.

Le botteghe, ossia luoghi fisici, vengono utilizzati con uno scopo ulteriore, che ben si allontana rendendole partecipi e attive; tramite la costruzione di un'infrastruttura informativa, infatti, assumono il ruolo di soggetti attivi all'interno del gioco.

3.3.3 Genere

Il progetto si sviluppa partendo dall'elaborazione di uno dei giochi più classici cui ciascuno di noi ha giocato: la Caccia al Tesoro.

È un gioco di società, in genere all'aperto, in cui i concorrenti, organizzati in squadre oppure singolarmente, devono trovare e seguire una catena di determinati oggetti o indizi nascosti nel territorio, che li indirizzano poi alla tappa successiva fino all'elemento finale che determina il vincitore; il gioco può essere svolto in ambiente chiuso oppure, situazione più frequente, in spazi aperti.

Non esiste un'unica variante della caccia al tesoro: un tipo prevede ad esempio che i

Note:

[14] Per una più approfondita lettura in merito alla Caccia al Tesoro Atm, vedere l'apposita scheda posta in Appendice.

Immagine 3.13:

Caccia al tesoro 2007, punto di arrivo.



giocatori cerchino un oggetto ignoto nascosto sul territorio; vengono informati con un enigma della posizione del primo indizio, su cui sono riportate le istruzioni per giungere alla tappa successiva e così via, fino al ritrovamento del tesoro nascosto. Una seconda modalità di gioco si basa invece sulla ricerca di una serie di oggetti elencati in una lista fornita ai giocatori; chi trova il maggior numero di oggetti in un periodo di tempo determinato, o nel minor tempo possibile, vince. Gli oggetti possono essere posizionati ad hoc sul territorio dagli stessi organizzatori oppure possono essere parte dell'ambiente, ossia naturalmente presenti; inoltre alcune versioni prevedono giochi di abilità o indovinelli di enigmistica per inserire ulteriori difficoltà. Uno dei casi studio analizzati, è la Caccia al Tesoro Atm ¹⁴, promossa appunto dall'ATM, che si caratterizza per avere una notevole estensione geografica. Nata nel 2002, si sviluppa nella città di Milano; i giocatori sono divisi in squadre di 3 o 4 persone e devono superare da 7 a 12 tappe, a seconda dell'edizione, che consistono in uno o più test di abilità e ingegno: dal ritrovamento di oggetti, alla soluzione di messaggi criptati, dall'orientamento e topografia a quiz di cultura generale e di ambito cittadino. Unico obbligo, muoversi sopra e sotto la città solo utilizzando i mezzi pubblici. Il gioco si è protratto per 6 edizioni fino al 2007. Esiste poi la caccia al tesoro che arma i suoi concorrenti di radio e che prevede il ritrovamento di postazioni nascoste sul territorio, seguendo gli indizi trasmessi appunto via radio; spesso è consentito farsi aiutare da amici o compagni di squadra, rimasti davanti a postazioni computer o in biblioteche. Per finire, esistono le cacce al tesoro «virtuali», dove il fine è di reperire specifiche informazioni con l'aiuto dei motori di

ricerca.

Il progetto non fa propriamente parte del ramo delle Caccia al Tesoro classiche: si svolge sempre in spazi aperti e ci sono indizi da trovare nascosti nell'ambiente, ed enigmi da risolvere, però nulla di tutto ciò è fisico, a parte l'ambiente in cui sono calati. Ciò non significa che non siano concreti: sono ben visibili, se si sa come guardarli. Per giocare è infatti necessario, come già detto, avere un telefono cellulare che consente, opportunamente puntato nella direzione corretta, di vedere ciò che ad occhio nudo non è visibile¹⁵.

Si può dire che si tratta di una caccia ibrida perché al contempo digitale, in quanto prevede un sistema di applicazioni digitali ed analogiche, in quanto richiede la presenza fisica del giocatore sul territorio, che è contesto di gioco.

Il suo essere ibrida si riferisce anche all'utilizzo congiunto di strumenti caratteristici di altri giochi: analogamente al Geocaching, viene usato un sistema di rilevazione, non basato sull'utilizzo di GPS, ma sull'invio di fotografie contenenti QRCode che definiscono univocamente la posizione del giocatore nel gioco, in quanto contengono delle informazioni criptate.

Il progetto si accomuna in alcune sue caratteristiche ai giochi di realtà interattiva, ossia attività ricreative che coinvolgono i giocatori in un gioco fisico che si svolge in un ambiente reale con cui devono interagire. Il luogo infatti fornisce ai partecipanti le informazioni per proseguire nella partita. Nonostante la parvenza di libertà d'azione, la tipologia dei giochi di realtà interattiva è presieduta da un insieme di regole che determinano cosa possono, e non possono fare, i giocatori durante l'attività ludica. Tale caratteristica è comune al progetto qui descritto, in quanto, essendo calati nel territorio, i giocatori hanno una forte sensazione di libertà. Generalmente i giochi di realtà interattiva si svolgono in luoghi appositamente creati per tale attività, in strutture dove è stata ricreata un'ambientazione necessaria a far sentire il giocatore realmente calato nella situazione anziché parte di una simulazione. In questo aspetto è evidente che i due giochi si discostano: nel progetto qui descritto infatti il giocatore è realmente calato nell'ambiente e il territorio della città è il suo campo di gioco.

Note:

[15] Parte approfondita in questo capitolo, paragrafo 3.3.6.1 Materiale di gioco.

Immagini 3.14, 3.15, 3.16:

Selin, Nikolaj e Giulio, i personaggi identificati come identificativi del target di gioco.

3.3.4 Utenti/Target

3.3.4.1 UTENTI

Il gioco si rivolge ad un pubblico di adulti, interessati a vivere la città svolgendo un'at-

TRE TASSONOMIE DI GIOCATORI

La definizione dei personaggi si è svolta attraverso un'analisi dei possibili partecipanti, effettuata con un'approssimazione iniziale, gradualmente ridotta fino alla sintesi in un gruppo di profili.

Si sono così elaborate una serie di schede dedicate ciascuna ad un singolo utente/personaggio, con una breve descrizione seguita da un elenco di

bisogni, desideri, esigenze: ciò ha permesso un confronto in parallelo tra i giocatori che ha portato alla luce delle somiglianze.

L'esistenza di tratti comuni individuati in diversi profili ha portato poi all'accorpamento di più personaggi in uno, eliminando così ripetizioni e sovrapposizioni di obiettivi ed esigenze. In seguito a questa progressiva

scrematura si è raggiunta l'individuazione dei 3 personaggi chiave descritti nel paragrafo precedente, con caratteristiche precise, specifiche e definite. Delineare in modo dettagliato e preciso i giocatori è un fattore importante, pertanto ecco una descrizione di tre personaggi che considero gli utenti tipo del mio progetto.



SELIN



NIKOLAJ



GIULIO



SELIN

Selin è una ragazza turca di 40 anni che ha studiato storia dell'arte a Isanbul, senza però trovare lavoro nel suo settore. Ha quindi fatto dei corsi di lingua italiana e ha partecipato a numerosi concorsi internazionali; è venuta a Milano dopo aver vinto un concorso per un lavoro alla casa d'aste Viscontea.

Conosceva la città come veniva descritta dai libri universitari, ma camminando nel tragitto casa/ufficio e durante le sue escursioni nei week end ha scoperto nuovi lati di Milano che l'hanno affascinata.

Vive in un piccolo appartamento vicino a Brera, scelto con cura per la posizione e per la comodità dei mezzi.

Selin è appassionata d'arte e cerca di visitare quante più mostre possibili; è una persona molto curiosa e attenta, gira sempre con la fotocamera o con il cellulare alla mano, per fotografare oggetti e scorci particolari che incontra durante le sue passeggiate.

Obiettivi Selin

- scoprire i piccoli negozi dove vive l'artigianato locale
- conoscere gli artigiani e il loro lavoro
- soddisfare la sua curiosità esplorando il territorio
- divertirsi
- non fare errori



NIKOLAJ

Obiettivi Nikolaj

- scoprire e conoscere quante più cose
- arricchire il proprio bagaglio culturale
- fare esperienze particolari e uniche
- collezionare souvenir e tutto ciò che
- divertirsi
- non fare errori

Nikolaj, nato e cresciuto a Mosca, ha 60 anni ed è professore presso la Facoltà di Giornalismo della Saint-Petersburg State University. È venuto a Milano in viaggio di lavoro e si fermerà per la durata del corso in lingua russa che tiene alla Facoltà di Lingue in Statale. Ha deciso di affittare un piccolo appartamento vicino al centro, per un paio di mesi, così da mantenere la sua indipendenza.

Nikolaj è un turista irrequieto, avido di collezionare cose da portare con sé, per arricchire il suo bagaglio di esperienze; adora scoprire nel dettaglio le città che visita, privilegiando itinerari poco turistici. Non manca di annotare ogni cosa che nota su un piccolo quaderno nero che tiene ben custodito nella tasca interna della sua giacca. Colleziona fotografie, cartoline, biglietti dei mezzi e tutto ciò che gli ricordi il luogo visitato.

ose può della città

rale

e

he lega la sua mente ai luoghi visitati



GIULIO

Giulio è uno studente di 23 anni, ha studiato Scienze della Comunicazione a Roma, ed è venuto a Milano per proseguire negli studi. Ha la passione per la fotografia e ha svolto diversi corsi per affinare la sua tecnica. Adora camminare per la città con la sua reflex appesa al collo, sempre in attesa di uno scatto. Vive con un coinquilino nei pressi del naviglio pavese, in un piccolo appartamento mansardato.

Non lavora perché dice che altrimenti i suoi studi ne risentirebbero in negativo, ma collabora con il suo coinquilino svolgendo per lui l'attività di fotografo a tempo perso.

Giulio si tiene in contatto con i suoi amici attraverso Facebook, aggiornando costantemente il suo profilo con nuove fotografie, post e link; posta quotidianamente link su Twitter, per condividere coi suoi follower le attività che ritiene interessanti.

Obiettivi Giulio

- scoprire e conoscere la città da nuovi punti di vista
- scattare belle fotografie
- condividere la sua esperienza con gli amici
- divertirsi
- non fare errori



tività ludica sul territorio, che possiedono un'indole curiosa e che hanno il desiderio di scoprire Milano e i suoi quartieri compiendo un'esperienza contemporaneamente formativa e originale.

Parlando di vivere un'esperienza nella città, si richiede ovviamente interesse per il territorio ma anche responsabilità sia per l'ambiente sia per le botteghe in cui l'attività si svolge.

Il gioco propone una modalità di visita nuova e avvincente; per partecipare non è necessario essere turisti, basta infatti avere la curiosità di scoprire la città e il desiderio di instaurare una relazione con il territorio fondata sul gioco; l'esperienza, infatti, è stata pensata oltre che per i turisti che vogliono conoscere Milano in un modo inedito, anche per cittadini curiosi di scoprire la propria città in modo diverso.

Note:

[16] World Tourism Organization, dipartimento delle Nazioni Unite.

[17] Parte approfondita in questo capitolo, nel paragrafo 3.3.6.1 Materiale di gioco.

Immagine 3.17:

Sveglia d'epoca su un mobile.



La definizione di turista data dall'Organizzazione Mondiale del Turismo mi ha fatto riflettere sul significato che attribuiamo al termine: *"un turista è chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro"*¹⁶.

Mi sono accorta che spesso il significato comunemente attribuito alla parola turista è dunque riduttivo: un turista è sì colui che viaggia in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, ma può anche essere colui che semplicemente abbandona il proprio ambiente quotidiano per muoversi al di fuori di esso, indipendentemente dalla nazionalità e dalla provenienza. In senso lato, un turista può dunque essere anche un milanese, purché abbandoni il proprio quartiere alla scoperta del resto della città.

Per essere giocatori è necessario avere una buona propensione tecnologica, come la capacità di usare il cellulare e fare foto, in quanto il gioco si basa sull'utilizzo di un telefono portatile; in particolare è necessario effettuare scatti fotografici da inviare al sistema, raffiguranti elementi del gioco che sono inseriti nel territorio, oltre ad interagire con l'interfaccia del gioco. Le azioni compiute nel corso del gioco si intrecciano con un sistema di punti descritto più avanti nel capitolo ¹⁷.

3.3.4.2 IL METODO DEI PERSONAGGI - PARTE PRATICA

In virtù delle motivazioni teoriche presentate nel capitolo 1, punto 2.3 La centralità dell'utente nella progettazione, propongo ora un gruppo di personaggi che ci aiutano a comprendere il gioco tramite alcuni scenari d'uso.

Ho individuato tre principali tipologie di utenti, alcuni aspetti sono comuni ai tre, come il voler visitare la città in modo approfondito e il voler tenere memoria o traccia della propria visita, tuttavia le motivazioni che li portano a giocare differiscono da un utente all'altro, come vediamo di seguito.

Il percorso di analisi prosegue poi studiando il possibile comportamento del singolo personaggio all'interno dell'attività ludica, ponendo particolare attenzione alla tipologia di interazione che ognuno di loro ha con il gioco stesso: proprio le differenti identità e di conseguenza le diverse esigenze individuate, evidenziano tre differenti



modalità di gioco, *aesthetic activity oriented*, *goal activity oriented*, *social activity oriented*, che si incarnano rispettivamente nei tre personaggi.

In sintesi, si può dire che il metodo dei personaggi ha portato in evidenza tre differenti tassonomie di utenti giocatori¹⁸: il giocatore *aesthetic activity oriented*, che gioca per conoscere e risolvere, lasciando una traccia che li aiuta a proseguire nel gioco, identificato nel personaggio di Selin; il giocatore *goal activity oriented* che brama un alto posto in classifica e vuole accumulare punti per essere il migliore, e che pertanto non trascura neppure un dettaglio durante la sessione di gioco, identificato in Nikolaj; il giocatore *social activity oriented*, che svolge l'attività con il desiderio di condividerla con amici o conoscenti attraverso i social network, scattando foto, segnalando dove è stato, cosa ha fatto, lasciando commenti e aspettando risposte, identificato con Giulio.

3.3.5 caratteristiche temporali

Per comprendere quali sono le caratteristiche del gioco in termini di durata, distribuzione nel tempo e presenza dei giocatori, partirò con lo spiegare il rapporto che il giocatore stesso deve avere con gli spazi e con il tempo all'interno della sessione di gioco. Elenco alcune caratteristiche del gioco in merito al rapporto con il tempo ed in particolare con la continuità che verranno spiegate nel dettaglio nei paragrafi a seguire:

- La durata, si riferisce alla lunghezza delle sessioni e all'assegnazione dei punti al termine di ogni giornata.

Note:

[18] Tassonomie citate da Jasper Juul in una sezione di Proceedings: the [player] conference, The IT University of Copenhagen.

Immagine 3.18:

Abaco, fotografia di Bazzero.



- La distribuzione nel tempo, comporta la scelta del giorno in cui giocare, oltre alla possibilità di svolgere l'attività in più giorni. Tale decisione è compiuta prendendo visione di un calendario di gioco in cui è presentata la suddivisione dei giorni dell'anno in ottimi, mediocri e pessimi.
- Per quanto riguarda i giocatori, si specifica che non vi è né un limite massimo né numero minimo perché la sessione di gioco abbia luogo. Infine, in merito al rapporto con gli spazi, la presenza nel gioco non preclude eventuali attività parallele che il turista potrebbe compiere durante la sessione, e ciò non comporta alcun tipo di ripercussione sull'attribuzione dei punti.

3.3.5.1 DURATA DEL GIOCO

Con durata di gioco si intendono diverse cose, la prima è il concetto di giornata di gioco, inteso come periodo di tempo in cui si può giocare durante la giornata, segue poi il concetto di durata nel senso di esistenza del gioco, che dipende da chi finanzia l'attività, e per finire, in un senso più comune del termine, la durata è il tempo necessario perché il giocatore raggiunga il massimo punteggio, tenendo sempre presente che questo lasso temporale dipende da quanto tempo voglio dedicare al gioco e dalla quantità di giorni su cui intendo distribuirlo, ricordando che le sessioni di gioco possono essere proseguite anche a mesi di distanza.

Esiste poi la longevità del gioco, che corrisponde al periodo di tempo in cui è possibile giocare: dal momento che il bacino cui il gioco si rivolge è potenzialmente infinito, continuando i turisti a nascere e crescere, si può dire che la durata, in questo

CALENDARIO DI GIOCO

	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G
Gennaio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Febbraio			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Marzo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Aprile				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Maggio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Giugno			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Luglio				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Agosto			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Settembre				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ottobre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Novembre			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Dicembre				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Tavola 3.12:

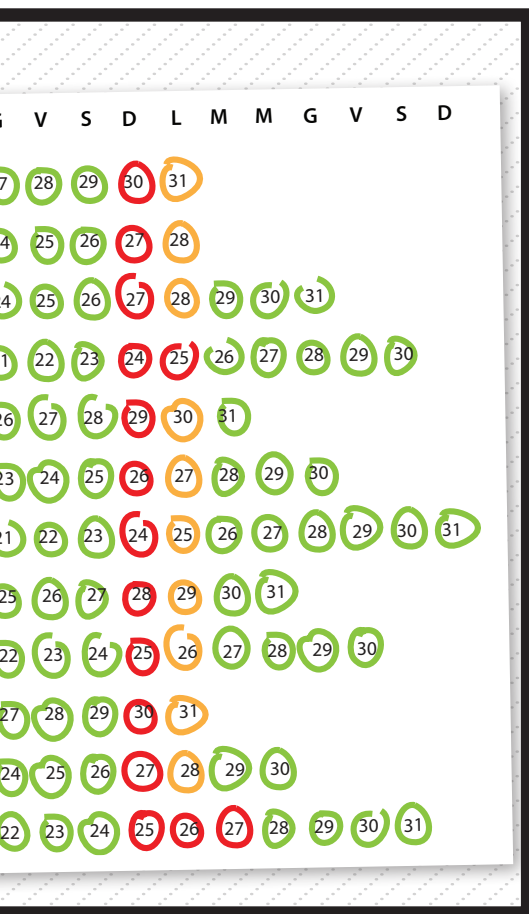
Nella tavola ho riportato il calendario di gioco, segnalando le giornate dell'anno con tre differenti colori, a seconda che siano ottimi, mediocri e pessimi.

senso è indefinita e indefinibile.

Le botteghe, inoltre, possono cambiare nel corso del tempo, essendo prevista dal sistema un metodo di raccolta di informazioni, ad opera di utenti, botteghe, associazioni ed enti, inerenti a nuove possibili botteghe; oltre all'aggiornamento e alla validazione nel tempo di quelle già presenti all'interno dell'archivio e del sistema, un team dedicato si fa carico di visitare e considerare le botteghe suggerite da terzi.

Così facendo, si assicura al giocatore, che dopo qualche mese decide di partecipare nuovamente al gioco, di svolgere un'attività sempre diversa e varia, che mostra una città in divenire, esattamente come è Milano.

Oltre al cambiamento in seguito a segnalazioni, bisogna sempre tenere conto che le



botteghe possono chiudere e spostarsi, fondersi con altre realtà, e così via, pertanto si necessita di un costante controllo da parte dei membri dello staff, che si preoccupano quindi di mantenere aggiornato il sistema.

Il gioco si articola in giornate, ossia il periodo di tempo che corrisponde all'orario di apertura delle botteghe, per i giorni in cui gli esercizi commerciali svolgono la loro normale attività lavorativa, e su un tempo non definito per i giorni in cui sono chiuse, come la domenica e altre festività, in cui non ha senso dare orari alla durata giornaliera del gioco.

La durata del gioco nel tempo è illimitata, così come la possibilità di giocare: essendo basato sulla città, finché è finanziato e gestito, non ha ragione di cessare.

Il terzo tipo di durata è inerente alla durata del gioco per il giocatore: può durare un'intera giornata, come più giorni, a seconda di quante ore vengono dedicate all'attività ludica.

Il gioco termina nel momento in cui il giocatore scopre tutte le zone e le botteghe presenti in questi territori, raggiungendo il punteggio massimo; non è possibile stimare una durata media del gioco in termini di ore, in quanto dipende dal desiderio di un giocatore di sostare all'interno di una bottega, da quanto tempo impiega per effettuare gli spostamenti e così via.

Tuttavia si può definire come tempo di gioco il periodo impiegato per visitare tutte le botteghe, in tutte le zone, raggiungendo il punteggio massimo.

Il gioco prevede inoltre longevità e rigiocabilità; qualora il visitatore torni a Milano a distanza di tempo, potrà riprendere la sessione di gioco precedente oppure incominciare una nuova.

Ogni sessione di gioco ha durata giornaliera, precisamente dall'apertura degli esercizi commerciali fino all'ora di chiusura e consente la distribuzione dell'attività in più giornate, anche non consecutive, oltre ad interruzioni durante la giornata che non comportano alcuna conseguenza a livello di punteggi attribuiti.

Ogni giorno alla chiusura dei negozi, viene definito automaticamente il punteggio giornaliero dei singoli giocatori e la classifica del giorno.

I giocatori possono proseguire la loro sessione di gioco in diverse giornate, in quanto il sistema tiene memoria di chi partecipa; il punteggio del giorno precedente viene dunque mantenuto e si procede a sommare i nuovi punti guadagnati a quelli del giorno prima. Ne consegue che il giocatore comparirà nella classifica per due giorni consecutivi, con un punteggio parziale nella prima giornata ed un punteggio finale

nell'ultima, si rimanda in merito al paragrafo sull'assegnazione dei punti¹⁹.

La durata del gioco non è dunque fissa, ma è legata alla permanenza del giocatore nel sistema di gioco, riferendomi quindi sia ai giorni dedicati all'attività, che alla quantità di ore dedicate all'esplorazione dei quartieri.

3.3.5.2 DISTRIBUZIONE NEL TEMPO

Questo gioco è disponibile ogni giorno, indipendentemente dal numero di giocatori: il numero dei giocatori è vario e incontrollabile e non ha alcuna ripercussione sul gioco, né nelle sue caratteristiche né sulle sue modalità.

Come spiegato in questo capitolo, nel punto 2. Game settings, 2.2 Strumenti, siano essi uno, dieci o cento, il gioco è ugualmente disponibile.

Ogni sessione di gioco ha durata giornaliera, precisamente dall'apertura degli esercizi commerciali fino all'ora di chiusura e consente la distribuzione dell'attività in più giornate, anche non consecutive, oltre ad interruzioni durante la giornata che non comportano alcuna conseguenza a livello di punteggi attribuiti.

Essendo il gioco collegato alle botteghe degli artigiani, esistono giornate per giocare migliori di altre: parte del materiale di gioco è infatti il calendario di gioco che propongo di seguito.

Nel calendario sono indicate le giornate dell'anno suddivise, con tre diversi colori, in giorni ottimi, mediocri e pessimi: il giocatore potrà così capire a colpo d'occhio il periodo migliore per giocare.

In rosso vengono segnate le giornate di chiusura dei negozi: solitamente corrispondono alle domeniche e alle festività nazionali; in arancione sono segnalate le giornate in cui potrebbero riscontrarsi delle anomalie negli orari di apertura: molte botteghe infatti prevedono la chiusura delle attività il lunedì mattina, tuttavia risultano aperte al pubblico nel pomeriggio; analogamente è in arancione il periodo centrale del mese di agosto, in cui molte attività chiudono per ferie; in verde sono invece segnati tutti i giorni favorevoli al gioco, in cui non essendoci festività, gli orari di apertura vanno approssimativamente dalle 9 di mattina alle 19.00 circa, tenendo conto di possibili chiusure durante la pausa pranzo; ulteriori eventuali differenze di orario dipendono da iniziative del negoziante.

Si può notare in merito la presenza di un mese quasi totalmente positivo a dicembre, in quanto gli artigiani aderiscono all'iniziativa che prevede l'apertura dei negozi ogni giorno prima di natale, domenica e lunedì compresi, spesso con orario continuato

Note:

[19] Parte approfondita in questo capitolo, paragrafo 3.3.6.3 I Danè e il sistema a punti.

Immagine 3.19:

Isola della Moda, una delle botteghe che appartengono al contesto di gioco del quartiere Isola, fotografia di Francesca Cattaneo.



ISOLA DELLA
MODA



nei week-end.

Ho deciso di presentare il calendario di gioco come materiale utile al giocatore così da dotarlo di tutti gli strumenti per poter scegliere consciamente e consapevolmente quando giocare: a tal proposito, qualora il giocatore decidesse di giocare in un giorno contrassegnato col colore rosso, non riuscirebbe ad entrare nei negozi, in quanto chiusi e non potrebbe guadagnare i punti relativi al livello contenuto della bottega²⁰.

3.3.5.3 PRESENZA NEL GIOCO

Un giocatore nell'arco della sessione di gioco può svolgere attività diverse da quella ludica: ai fini del gioco infatti, le sue attività fuori dal contesto ludico non hanno importanza e non avranno ripercussioni sui punti assegnati, se non per via della minor quantità di tempo passata nel gioco.

Gli utenti/giocatori possono recarsi ovunque desiderino: possono interrompere il gioco per visitare la città e poi riprendere in un secondo momento, senza alcun tipo di conseguenza sul punteggio o nel ranking giornaliero.

Per esempio si potrebbe pensare che un turista partecipi al gioco in mattinata, iniziando magari nel quartiere di Brera, per poi interrompere l'attività fino al pomeriggio e trascorrere qualche ora visitando la Pinacoteca, che per giunta è aperta a orario continuato. Terminata la visita, potrà comodamente riprendere il gioco, spostandosi in un altro quartiere.

Il turista in sintesi non viene in nessun modo penalizzato qualora decida di abban-

Note:

[20] Si veda in tal senso in questo capitolo il paragrafo 3.3.6.4 Dinamica, dedicato alla spiegazione della dinamica di gioco.

Immagine 3.20:

Bar con cartello di chiusura, fotografia di Kelly Angard.

donare momentaneamente il gioco.

Lo svolgimento del gioco non è dunque legato al tempo di permanenza dei giocatori nei quartieri, quindi un turista non è costretto a modificare i suoi percorsi: il progetto non vuole essere invasivo, ma proporre un metodo di scoperta del territorio parallelo e non convenzionale, che permette quindi al visitatore di proseguire nei suoi itinerari, senza influire eccessivamente sull'esplorazione.

Tipologie di giocatori e modalità di gioco

Gli utenti che prendono parte al gioco possono optare per dedicarsi totalmente all'attività di scoperta ludica del territorio o possono scegliere di esplorare la città a modo proprio, visitando luoghi e monumenti di loro interesse, ritagliando spazi di gioco quando si trovano nei pressi dei quartieri o delle botteghe segnalati. Esistono dunque due tipologie di giocatori:

- **Totalmente dedicati:** sono giocatori che hanno deciso di scoprire la città attraverso il gioco, pertanto seguono le indicazioni e svolgono le azioni richieste per proseguire sia nell'attività ludica che nell'approfondimento della realtà in cui si trovano. Non hanno interesse a lasciarsi distrarre da altro, in quanto vogliono conoscere Milano utilizzando il gioco come strumento di navigazione che guida i partecipanti per vie poco battute ma colme di tradizione, storia e cultura. Si tratta di un modo diverso di conoscere un luogo, privilegiandone sicuramente un aspetto, quello dell'artigianato, fortemente legato al locale e alle sue piccole scale in cui le realtà si distinguono per autenticità, creatività ed originalità, da approfondire seguendo un approccio tutt'al-





Artisiano di Breca



tro che ordinario e classico. Infatti la città viene visitata utilizzando strumenti tecnologici e interazioni innovative, senza tuttavia mai perdere di vista il territorio e le sue ricchezze tipiche e genuine; il giocatore si interfaccia contemporaneamente con la realtà fisica, che non assume mai un ruolo di secondo piano, e digitale. Il desiderio è di mantenere un contatto costante ma originale con il mondo reale e con le sue forme.

- Parzialmente dedicati: sono giocatori che intervallano la visione turistica della città con il gioco; seguono itinerari propri, definiti o casuali, che occasionalmente si possono sovrapporre al percorso del gioco: in tali condizioni sfruttano la loro presenza in un determinato punto della città per svolgere, in parallelo alla loro attività di turisti, anche un'attività di tipo ludico. Questa tipologia di giocatore partecipa in maniera non continuativa, intervallando la sua presenza nel gioco con periodi di assenza. Tale scelta non causa in alcun modo penalità, pertanto il giocatore riceve ugualmente i punti, chiamati *Danè*²¹, per gli esercizi visitati e per i livelli di contenuto vinti, senza discriminazioni rispetto a coloro che aderiscono in modalità totalmente dedicata.

Un giocatore nell'arco della sessione di gioco può dunque optare per interrompere l'attività e anteporre allo svolgimento del gioco un'esplorazione libera e indipendente della città. Svolgere attività diverse da quella ludica non è assolutamente vietato: ai fini del gioco infatti, le occupazioni effettuate fuori dal contesto ludico non hanno importanza e di conseguenza non hanno alcun tipo di ripercussione sui punti assegnati. I giocatori possono interrompere il gioco per visitare la città e poi riprendere in un secondo momento; possono recarsi ovunque vogliono andare, mantenendo inalterati il loro punteggio e la loro posizione nel ranking giornaliero, ossia la classifica del giorno, definita ogni giorno alla chiusura dei negozi.

La differenza sostanziale risiede nel numero di *Danè* accumulati nella singola sessione di gioco: infatti il giocatore totalmente dedicato riesce a visitare più botteghe nell'arco di un'unica giornata, accumulando *Danè* ad ogni esercizio trovato e ad ogni enigma risolto; il giocatore parzialmente dedicato invece destina al gioco meno tempo e quindi l'individuazione delle botteghe si espande temporalmente in periodi superiori, facendo guadagnare, al termine della sessione giornaliera, un numero di *Danè* inferiore all'altro partecipante. Tuttavia se il giocatore totalmente dedicato si applicasse per il solo lasso pomeridiano, mentre il giocatore parzialmente dedicato si impegnasse per l'intera giornata, al termine della sessione di gioco potrebbe capitare che il secondo abbia più *Danè* del primo: infatti il lasso di tempo continuato del

Note:

[21] Come spiegato in questo capitolo, paragrafo 3.3.6.3 I *Danè* e il sistema a punti.

Immagine 3.21:

L'artigiano di Brera, bottega di scarpe nel quartiere di Brera, fotografia di Gabriele Carbone.

primo potrebbe risultare inferiore alla somma dei tempi parziali del secondo; ulteriori differenze potrebbero dipendere dalla rapidità nel trovare le botteghe, dalla velocità di spostamento, dall'approfondimento di ogni esercizio con il relativo livello contenuto, dalla scelta dei mezzi di spostamento tra un quartiere all'altro, dall'ora della giornata e dalle condizioni del traffico, e così via.

La durata del gioco è generalmente legata alla permanenza nei quartieri e all'interesse per quanto concerne il contenuto degli esercizi, ossia la narrazione che deriva da quell'esercizio e che porta il giocatore a trattenerci per saperne di più. A tale proposito è necessario discutere dei diversi livelli di approfondimento delle botteghe: i giocatori infatti possono scegliere di entrare in tutte le botteghe, come di non entrare in nessuna, oppure di entrare in qualcuna e in qualcun'altra no. Essendo il contenuto un livello di indagine abbastanza profondo e legato al tipo di interessi del singolo partecipante, il gioco non richiede obbligatoriamente di avventurarsi in ogni esercizio; tuttavia vengono forniti dei *Danè* ulteriori a chi entra nelle botteghe anziché limitarsi a osservarne l'uscio.

Ricapitolando il giocatore può scoprire il territorio in tre diverse modalità:

- Entra in tutte le botteghe: è interessato a conoscere qualcosa di più genuino e personale, che può essere trasmesso solo col racconto e col contatto umano; ha interesse a stringere la mano a coloro che simboleggiano, nel gioco, l'artigianato milanese e ad ascoltare ciò che vogliono condividere.
- Non entra in nessuna bottega: la mancanza di interesse potrebbe non essere l'unica causa alla base di questa modalità; infatti un giocatore molto timido o impacciato

Immagine 3.22:

Un dettaglio del laboratorio bottega Isola della Moda nel quartiere Isola, fotografia di Gabriele Carbone.



preferisce evitare di avventurarsi in mondi che non conosce; oppure vuole finire in fretta il gioco e raggiungere nel minor tempo possibile il traguardo finale, pertanto vede l'entrata come una perdita di tempo e quindi preferisce non addentrarsi, a discapito del livello approfondimento, per proseguire nella ricerca degli esercizi, trovandone il maggior numero possibile.

- Entra in alcune botteghe ma non in altre: è interessato ad alcune attività ed è indifferente ad altre, oppure preferisce dedicarsi solo a quelle per cui nutre maggior interesse.

È evidente che per trarre dal gioco il massimo grado esperienziale, l'ideale è procedere passo dopo passo, entrando in ogni bottega, conoscendo le varie realtà che popolano il panorama dell'artigianato milanese, senza trascurare nessuna delle tappe, in quanto aspetti identificativi del luogo.

L'intenzione è di stimolare riflessioni e generare un'esperienza non ordinaria che rimanga nel tempo come un ricordo piacevole e originale.

In questo modo i giocatori ricavano una visione profonda e ampia del territorio, cogliendone tutte le particolarità e gli elementi distintivi.

Il sistema tiene memoria dei giocatori ²², così che giocando in diverse giornate il loro punteggio precedente non venga perso, ma mantenuto e si proceda a sommare nuovi *Danè* a quelli precedentemente guadagnati. Ne consegue che il giocatore comparirà nel ranking per due o più giorni, che possono essere o meno consecutivi, con un punteggio parziale nelle prime giornate ed un punteggio finale nell'ultima.

3.3.6 Game description

Il gioco è dotato di un sistema a punti, la cui assegnazione avviene quando il giocatore individua sul territorio alcune botteghe; in questa sezione procedo a descrivere nel dettaglio il sistema di gioco e il metodo di attribuzione dei punteggi.

Sia per la comprensione della propria posizione rispetto agli altri giocatori, sia per incentivare al gioco tramite l'assegnazione di premi, ho deciso di assegnare dei punti durante il gioco.

Al fine di recuperare la cultura locale e calare ulteriormente il turista nel contesto, ho ritenuto essere interessante inserire diversi termini di gioco in lingua meneghina; trattandosi dell'unico, storico dialetto milanese, è portatore di un valore della tradizione importante, ma sempre più in via di sparizione, inoltre ho voluto trasmettere una piccola parte dell'idioma locale ai giocatori; pertanto ho chiamato i punti del

Note:

[22] Come spiegato in questo capitolo, paragrafo 3.3.5.1 Durata del gioco.

Immagine 3.23:

Particelle Complementari, bottega di abbigliamento all'insegna dell'ecosostenibile, in zona Isola, fotografia Gabriele Carbone.







Immagine 3.24:
Particelle Complementari, bottega di abbigliamento all'insegna dell'ecosostenibile, in zona Isola, fotografia Gabriele Carbone.

gioco *Danè* e il gioco Giuc[MI], riprendendo due termini milanesi; nel dialetto infatti "i *Danè*" significa proprio "i soldi" e "*giuc*" significa "giocare". La scelta di trasmettere già nel titolo una piccola parte della lingua meneghina è dovuta al forte legame del gioco con il contesto e con le sue radici, che in tal modo appare subito evidente.

Oltre alle motivazioni di carattere culturale appena elencate, la scelta del termine *Danè* si dimostra valida in quanto presenta una buona facilità d'uso: si tratta infatti di una parola molto breve e semplice sia da pronunciare che da ricordare, essendo formata da due sole sillabe. Inoltre può capitare di sentirla dire proprio nelle botteghe più storiche, i cui artigiani sono nati e cresciuti proprio a Milano: fortunatamente il dialetto viene ancora usato dalle generazioni precedenti alla mia, per parlare tra concittadini.

Il premio dato ai giocatori è composto da alcune cartoline, acquistabili con i *Danè*, ossia i punti guadagnati giocando. La visione delle cartoline è possibile accedendo al sito del gioco, oppure recandosi nei luoghi in cui si ritira il materiale di gioco stampato. Il giocatore può acquistare tutte le cartoline che desidera, purché riesca a pagarle coi *Danè* guadagnati durante la sessione di gioco.

Durante l'attività, il partecipante che trova le botteghe deve certificare al sistema la propria posizione, entrando così in possesso dei punti; inoltre, comunicando al sistema la sua presenza in quel determinato luogo, sblocca l'immagine frontale della cartolina, che diventa quindi visibile, così che il giocatore possa decidere, guardandola, se comprarla coi *Danè*, giunto al termine del gioco. Ogni cartolina è diversa dalle altre, perché ciascuna è legata ad una precisa bottega e ne riporta alcune informazioni e curiosità; in particolare, potrebbe trattarsi di una foto storica della bottega, di uno scorcio o di un ritratto del suo gestore, oppure potrebbe essere una cartolina d'autore raffigurante pubblicità d'epoca o un particolare periodo storico, oppure potrebbe raffigurare il modello di un origami, in caso si tratti di una bottega cartolaia, oppure le fasi di costruzione di un vaso in porcellana per un laboratorio vasaio, e così proseguendo, a seconda dell'elemento che gli artigiani ritengano importante comunicare e lasciare in ricordo a chi è passato per il loro negozio; si tratta contemporaneamente un ricordo e una cartolina, da scrivere e inviare ovunque si voglia, a un amico, trasmettendogli una parte del proprio viaggio attraverso Milano e la sua tradizione artigianale.

Ogni bottega ha dunque una propria cartolina, di cui il giocatore può impossessarsi solo pagando dei *Danè*.

L'idea alla base delle cartoline è che una persona interessata all'artigianato nutra attenzioni per le cose reali, pertanto ritengo sia un valore aggiunto dare loro qualcosa di tangibile, con cui poter costruire un oggetto, scoprendo come vengono prodotti alcuni manufatti, oppure come è nato un procedimento; pertanto avere descritte tali storie su una cartolina, mi sembra un modo interessante per lasciare traccia dell'esperienza e per dimostrare di tenere conto della curiosità tipica di chi viaggia e ha interesse nello scoprire le cose. Inoltre si tratta di uno strumento che ben si confà al carattere laboratoriale e tradizionale, sia per storia che per contenuto, trasmettendo in qualche modo la bottega in cui è stato. A ciò si aggiunge l'intervento personale di ciascun bottegaio, che ha la possibilità di decidere la o le cartoline che rappresentano la propria attività, consentendo di esprimere il proprio punto di vista e la propria personalità, comunicando come meglio crede i propri valori.

Le cartoline si possono ritirare in uno dei punti di distribuzione del materiale di gioco, in cui, dimostrata la presenza di *Danè* sufficienti ad acquistarne la quantità desiderata, vengono rilasciate, oppure possono essere scelte attraverso il sito e quindi l'applicazione, e in conseguenza spedite direttamente e comodamente a casa.

Le botteghe che non sono state visitate, sono presenti sul sito e sull'applicazione con un punto interrogativo.

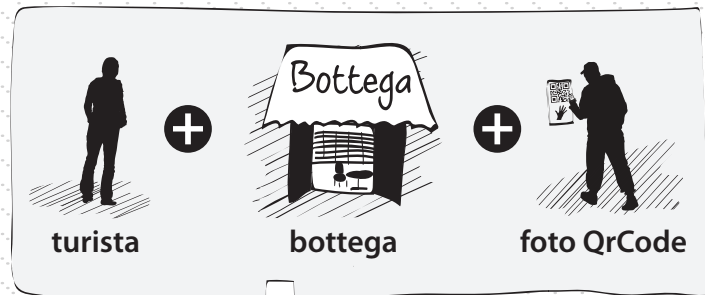
Tuttavia, solo le botteghe che sono state trovate avranno il lato della cartolina dedicato all'immagine visibile; quelle invece non trovate avranno un punto interrogativo con campitura nera su fondo bianco, ad indicare che quella bottega non è stata scoperta, mantenendo visibili per la scelta solo le informazioni relative al negozio e alla

Immagine 3.25:

Dettaglio di alcuni articoli nella legatoria Bertucci & Romani, quartiere Isola, fotografia di Gabriele Carbone.



LE CARTOLINE E I DANÉ

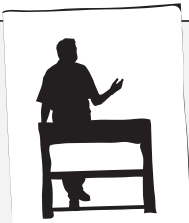


Dané

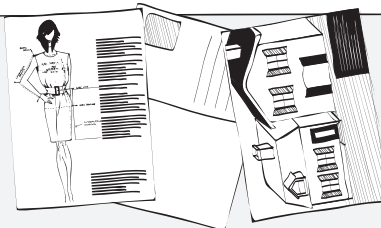


cartoline

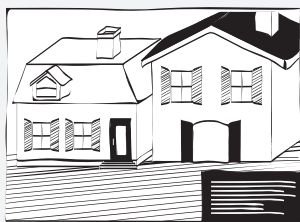
Tavola 3.13:
I Dané e le cartoline.



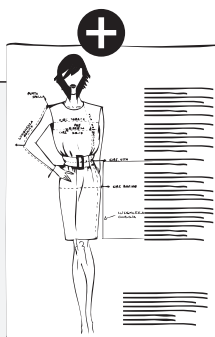
**ogni artigiano
sceglie una cartolina che
identifica la sua bottega**



**le cartoline sono collezionabili
e tutte diverse**



**cartolina storica
o d'autore
di una bottega**



**cartolina
con istruzioni
per costruire
un oggetto**



**cartolina
di una bottega
non trovata**

sua produzione; una volta acquistate saranno visibili da entrambi i lati, nella loro totalità.

3.3.6.1 MATERIALE DI GIOCO

Per poter giocare, è necessario procurarsi alcuni elementi imprescindibili al gioco stesso, ossia gli oggetti materiali o digitali da procurarsi; per esempio, nel gioco degli scacchi, gli elementi di gioco sono i pezzi sulla scacchiera, la scacchiera stessa e persino i giocatori, se osserviamo il gioco in qualità di interazione tra due persone che si sfidano. Definito cosa si intende per materiale di gioco, procedo ad elencare cosa comprende il kit di gioco del presente progetto, che è costituito di una parte su supporto cartaceo e da una parte di strutture digitali, e precisamente: manuale utente, mappe, sito del gioco e applicazione per smartphone.

Il materiale di gioco cartaceo è sempre il medesimo, ed è sempre sullo stesso supporto, tuttavia può essere acquisito in tre differenti modalità:

- può infatti essere scaricato dal sito in formato digitale, per essere stampato poi a casa: si tratta di un formato pdf, scaricabile dal sito del gioco;
- può essere ritirato in loco, nell'ufficio del turismo o negli spazi convenzionati, già stampato e disponibile all'uso;
- si può inoltre richiedere l'invio del materiale a casa.

In due casi, ossia il download del kit in digitale con la stampa a casa e la richiesta di spedizione a casa propria, consentono al giocatore un periodo di studio del materiale, permettendogli di prendere confidenza con gli strumenti di gioco.

Parallelamente si richiede il download dell'applicazione per smartphone, in caso si decida di usarlo come *device* di gioco, e quindi la successiva installazione.

Manuale utente

Il manuale utente è una guida all'attività ludica, che contiene le regole del gioco ed è pensato per spiegare nel dettaglio ogni elemento che ne fa parte, per aiutare il giocatore a comprendere la struttura del gioco, spingendolo a prendere decisioni consapevoli delle loro implicazioni e stimolando alla formazione di una strategia. È stampato, per essere comodamente portato appresso, sempre disponibile per chiarire eventuali dubbi, è uno strumento destinato al giocatore, che è l'utilizzatore finale del gioco.

Mappe

Tavola 3.14:

Materiale di gioco, ossia sito internet, applicazione per smartphone, mappe e manuale utente, rappresentati graficamente.











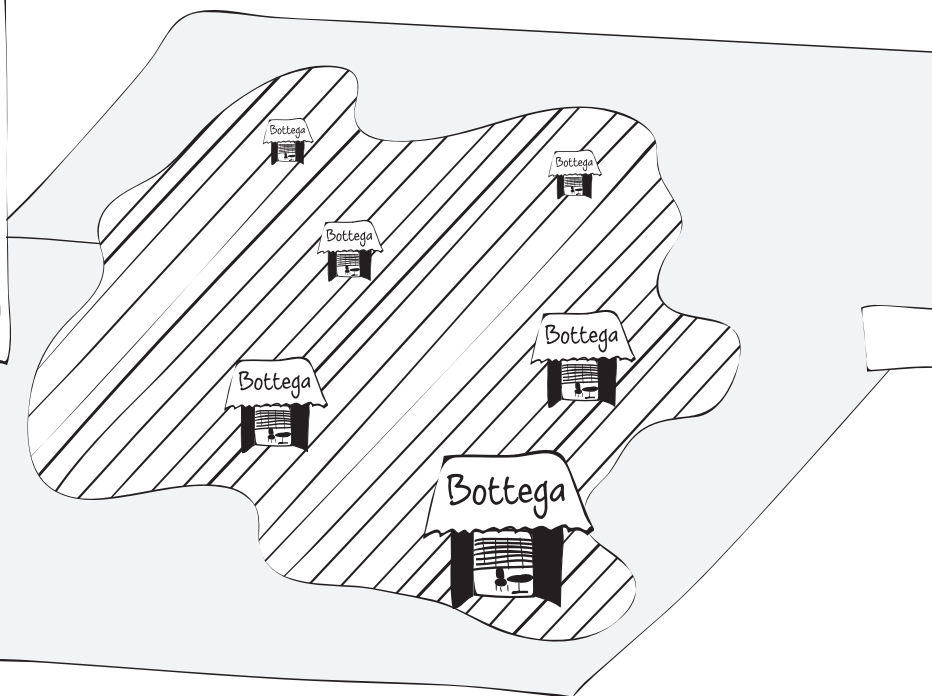
Le mappe per orientarsi nel gioco sono diverse, a partire da una mappa della città di Milano, per fornire una visione generale della città, cui si aggiunge una mappa dell'ATM per facilitare i giocatori negli spostamenti con i mezzi e le mappe dei quartieri individuati come contesto di gioco, con un livello di precisione maggiore e alcune indicazioni di massima per poter trovare le botteghe nascoste.

Mi preme ora affrontare più nel dettaglio la questione riguardante la mappa dei quartieri, spiegando nel dettaglio la sua composizione: muovendosi per un quartiere di Milano, il giocatore può orientarsi utilizzando la mappa dettagliata dell'area; come scelta progettuale, ho ritenuto interessante affiancare a nome dell'attività da trovare, che spesso mi rendo conto essere enigmatico e poco autoesplicativo, una breve

LA MAPPA E LE BOTTEGHE

Bovisa/Dergano max 60 pt

 6 botteghe	6 x 
 1 foto	1 x 
 2 parole	2 x 
 3 enigmi	3 x 



descrizione che identifichi a dovere la bottega; in questo modo il giocatore, in base ai propri personali interessi, riesce a gestire ed ottimizzare il proprio tempo, scegliendo consapevolmente i tragitti da compiere.

Sito del gioco

Il sito del gioco, da cui poter scaricare il materiale da stampare e in cui prendere visione non solo delle dinamiche del gioco, ma anche avere una panoramica reale del contesto, attraverso gallerie di immagini; inoltre sul sito si pubblica la classifica giornaliera e si prende visione degli oggetti acquistabili con i punti accumulati giocando.

Tavola 3.15:

Progetto di base di una delle mappe, accanto le botteghe, ciascuna con la propria descrizione e l'indicazione del tipo di contenuto da ricercare.



La fucina di Efesto e l'essenza del ferro

via Arrivabene 24

Tra le antiche mura di una stalla del 1624, rivive la fucina di Efesto, un cuore pulsante di attività artigiane, crocevia di tradizione, innovazione e creatività. Ideazione, progettazione e realizzazione si sviluppano in uno spazio in cui ogni strumento esprime una capacità del fare quasi dimenticata, e l'entusiasmo per scoperta e ricerca si esprimono in percorsi sperimentali.



Ceramiche libere: design e creatività

via Guerzoni 39

Nella classica bottega milanese con retro, pezzi unici e piccole serie dalle forme leggere, fluttuanti, dallo spirito ironico. Si realizzano soprattutto pezzi unici pensati ad hoc per gli interventi di interni e di paesaggio e si svolge ricerca sulla lavorazione ceramica a sfoglia che esplora i limiti di questa materia per forme e leggerezza.



Cee Bee e gli accessori di Carmen Bjornald

via Butti 29

Nel Laboratorio/Bottega di Carmen Bjornald nascono gli accessori moda del Marchio CeeBee: si riciclano materiali ormai privi di utilità rendendoli pezzi unici e irripetibili. Carmen lavora pagine di riviste di moda o vecchie mappe, quotidiani, fumetti o spartiti musicali, e ripropone in chiave moderna e innovativa con l'antica tecnica del decoupage.



Lorenzo Crivellaro, complementi d'arredo

via Caniello 2

La passione per la cura e la ricerca del dettaglio, rendono le sue opere esclusive e rilanciano la qualità del vero artigianato italiano attraverso materiali pregiati, lavorati, assemblati, decorati e rifiniti esclusivamente in Italia. La scelta delle pelli, la loro posa e il loro abbinamento ad altri materiali, ne esaltano la preziosità, la leggerezza, l'eleganza e l'originalità.



Jole Prato e Carlo Giordano Giochi d'arte per sognare

via Guerzoni 42

Una scenografa e un pittore collaborano per ideare atmosfere che pervadono gli spazi con sogni, piacevolezze e un pizzico d'ironia. Una creatività contraddistinta dalla divertente visione onirica, capace di conferire profondità a corridoi, ampiezza a saloni, luminosità ad anfratti oscuri, sempre nel rispetto del "genius loci", il carattere del luogo.



Caira Design, collezione moda

via Davanzati 51

Il brand CAIRA ha le sue radici nella passione per la moda e si basa su centrifugare e rielaborare le innumerevoli idee, immagini, stili di vita e le culture contemporanee. I principi guida sono la ricerca e il riciclo di tessuti e capi usati che vengono destrutturati e ripensati per dare nuovo impulso a materiali altrimenti non riutilizzabili.

Sul sito vengono organizzate in gallerie fotografiche, suddivise per bottega, le foto scattate dai giocatori, con data e nome di gioco.

Applicazione per smartphone

L'applicazione per smartphone è indispensabile in quanto interfaccia da utilizzare una volta calati nel contesto cittadino, tramite cui validare la propria posizione, ottenere punti, interfacciarsi con il sistema; sempre da cellulare, analogamente al sito, è possibile prendere visione delle cartoline acquistabili con i punti accumulati giocando, visualizzare la classifica giornaliera e le gallerie di immagini.

3.3.6.2 STRUMENTAZIONE DELL'INFRASTRUTTURA DI SISTEMA

Dopo aver parlato degli strumenti presenti all'interno del kit, mi preme affrontare singolarmente ed in modo specifico e preciso, alcuni elementi che si incontrano nel corso del gioco e che fanno parte del sistema di progetto, senza tuttavia rientrare nei materiali di gioco, quale, a titolo di esempio, il premio a conclusione del gioco.

Classifica giornaliera

Ogni giorno, dopo l'orario di chiusura delle botteghe, viene definita la classifica del giorno: si tratta di una graduatoria dei giocatori, dove il giocatore con punteggio più alto occupa la prima posizione, mentre il giocatore con il minor numero di punti occupa l'ultimo posto.

I punti, chiamati *Danè*, vengono accumulati durante la sessione di gioco e variano dalla tipologia di conquista che il giocatore attua sul territorio ed in particolare nei confronti della bottega²³: come spiegato nel punto 4.3 Tre tassonomie di giocatori, chi partecipa e trova una bottega, può scegliere di fotografare il *QRCode* fuori dall'attività, guadagnando i punti per averla *truada*, oppure può decidere di entrare e *ciappare* la bottega, superando una delle prove²⁴.

All'interno di questa classifica sono presenti anche quei giocatori che hanno deciso di suddividere l'attività ludica in più giornate; in questo caso particolare, il punteggio viene aggiornato su più giornate, finché il giocatore conclude il gioco.

Webcam

Esistono telecamere per autoscatti, poste all'interno di alcune botteghe: le fotografie scattate fanno sì ineriscono nel sistema e sono visibili a sessione chiusa; l'obiettivo secondario è osservare chi è passato nelle botteghe, quello primario è invece accertare l'entrata nel negozio da parte del giocatore; anziché richiedere domande o parole d'ordine per attestare la propria presenza, alcuni negozi prevedono uno scatto fotografico.

La tipologia di immagine non è prefissata, infatti ciascun artigiano può scegliere di ritrarre nello scatto fotografico, assieme ai soggetti, ciò che ritiene importante e significativo lasciare ai suoi visitatori, che incrementano al contempo il proprio album fotografico del gioco, scaricabile dal sito, previa autenticazione.

Tag QRCode per Punti Bottega

In particolare, all'esterno delle botteghe, sono collocati dei *QRCode* con delle sagome













Note:

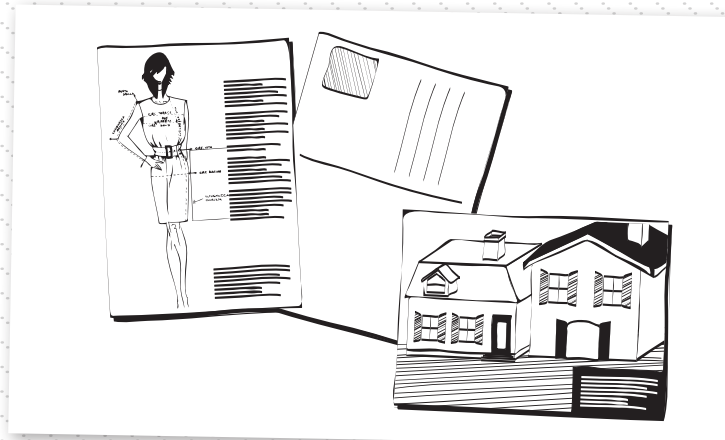
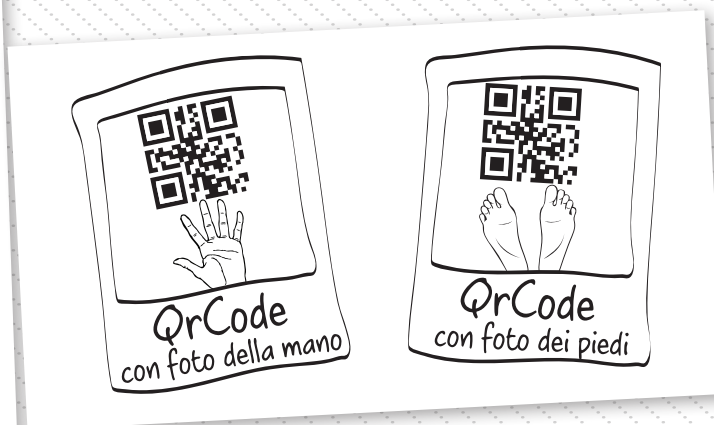
[23] Parte approfondita in questo capitolo, nell'approfondimento Tre tassonomie di giocatori, paragrafo 3.3.4.2 Il metodo dei personaggi - parte pratica.

[24] Parte approfondita in questo capitolo, paragrafo 3.3.6.3 I *Danè* e il sistema a punti.

Tavola 3.16:

Strumentazione del sistema, ossia punteggio, webcam per scattare le foto e ottenere i punti contenuto, *QRCode* da fotografare per ottenere i punti bottega, cartoline.

Punteggio			
1	Giocatore		 160
2	Giocatore		 158
3	Giocatore		 149
4	Giocatore		 145
5	Giocatore		 144
6	Giocatore		 141
7	Giocatore		 137



al loro interno, che inquadrati col telefono e fotografati, vengono identificati e decifrati, inviando un segnale al sistema che accredita i punti bottega al giocatore.

Il QrCode, sull'esterno del negozio, può essere appeso al muro, con la sagoma, ad esempio, di una mano, o stampato sullo zerbino, con la sagoma di un piede, e richiedere di scattare una foto, nel primo caso con la propria mano, nel secondo col proprio piede, per dimostrare di essere veramente in quel luogo, in quanto ogni codice contiene al suo interno dei messaggi criptati che il sistema legge e traduce.

Si è scelto di utilizzare quindi la fotografia di un codice per identificare la posizione del giocatore, anziché la geolocalizzazione che provoca un consumo più rapido del-

la batteria del cellulare, oltre ad avere dei problemi di precisione, dovuti soprattutto alla presenza di strade e vicoli con edifici che creano dei veri e propri canyon urbani.

Cartoline

Il premio finale è composto da alcune cartoline, acquistabili con i *Danè*, ossia i punti ottenuti giocando, la cui visione può avvenire in loco, attraverso l'applicazione e tramite il sito del gioco.

Si è deciso infatti che durante il gioco, il giocatore sblocca una o più cartoline, ciascuna legata ad una bottega e riporta delle informazioni relative all'attività dell'artigiano. Nello specifico potrebbe essere una la foto della bottega, la foto del suo gestore, una cartolina d'autore con raffigurata un'immagine storica o una pubblicità d'epoca, oppure potrebbe raffigurare un cartamodello di un vestito in caso si tratti di una bottega di sartoria, oppure le cinque fasi con cui creare un anello nel caso di una bottega orafa, e così via, a seconda di cosa gli artigiani ritengano interessante ed importante comunicare.

L'idea è che per ogni bottega esiste una cartolina, di cui si può entrare in possesso solo utilizzando i *Danè* guadagnati durante il gioco; si tratta contemporaneamente un ricordo oppure, semplicemente una cartolina, con delle istruzioni per realizzare

Immagine 3.26:
Bottega di abbigliamento Gleda, quartiere
Isola, fotografia di Francesca Cattaneo.





oggetti interessanti e caratteristici dell'artigianato milanese.

La cartolina è lo strumento che, secondo me, lascia al visitatore il sapore della bottega in cui è stato, inoltre, il fatto che la singola bottega possa decidere una cartolina o due che la rappresentino, permette all'artigiano di esprimere la propria personalità e di comunicare la propria attività come meglio crede, diventando un mezzo per trasmettere i propri valori e le proprie peculiarità.

3.3.6.3 I DANÈ E IL SISTEMA A PUNTI

Il giocatore si muove per la città, passando da un quartiere all'altro ed esplorandoli alla ricerca di alcune botteghe. Ogni qualvolta viene trovata un'attività commerciale tra quelle segnalate dal sistema, vengono attribuiti al giocatore dei punti. In questo paragrafo spiego nel dettaglio quali e quanti sono i punti che il partecipante può vincere durante la sessione e come deve fare per portarli guadagnare.

Punti bottega

Quando un giocatore, camminando nel quartiere, individua una delle botteghe da trovare. Questi punti, che sono inerenti proprio all'aver trovato l'attività commerciale, chiamati *Danè Truà*, si ottengono dimostrando la propria presenza fisica davanti alla bottega e si possono ottenere non appena il giocatore raggiunge il luogo esatto in cui è situato il negozio.

La scelta del termine dialettale *Truà*, in italiano *trovato*, è sempre legata al mio desiderio di trasmettere al turista una piccola parte del dialetto milanese, permettendomi di calare in modo ulteriore il turista nel contesto locale.

Ritengo che la presenza del giocatore davanti all'uscio dell'artigiano sia particolarmente importante, in quanto gli permette di osservare come l'attività è inserita nel territorio, come si presenta, quali caratteristiche trasmette e se queste sono in sintonia con le altre attività del quartiere.

Il mio obiettivo, consiste nello spingere il giocatore a raggiungere un preciso luogo in cui effettuare una riflessione critica, tramite l'osservazione del territorio: questo tipo di punti è dunque molto importante per l'obiettivo che mi propongo di raggiungere con il progetto di tesi, ossia portare ad un'esplorazione del territorio attraverso una metodologia poco ordinaria.

Inoltre, anche nel caso in cui la bottega sia chiusa, il giocatore potrà ugualmente avere i suoi *Danè Truà*, perché non è necessario che entri per guadagnarli, l'impor-

PUNTI BOTTEGA

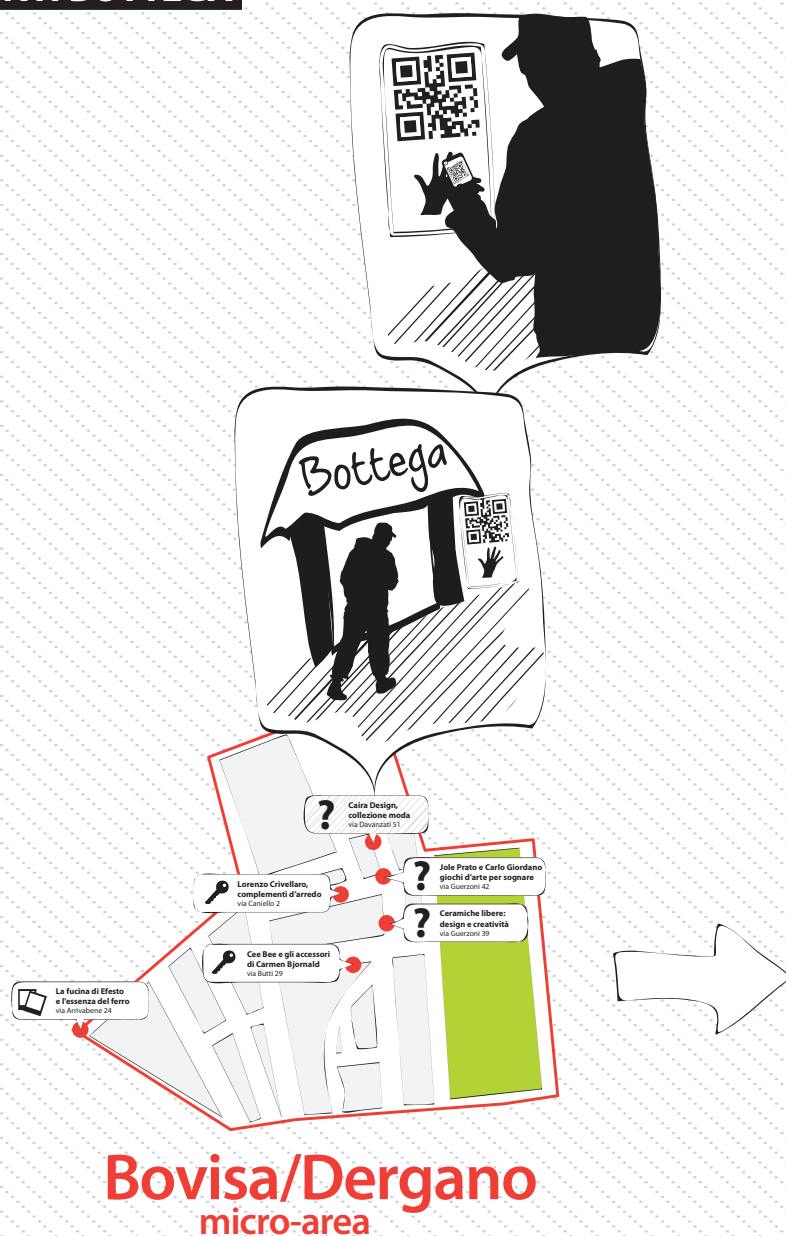


Tavola 3.17:

Sequenza di azioni che il giocatore deve compiere per ottenere i Danè Truà: questi punti, che sono inerenti all'aver trovato la bottega, si ottengono dimostrando di aver individuato la posizione dell'esercizio; per dimostrare la propria presenza fisica, è necessario recarsi nel luogo esatto e scattare una fotografia al QrCode presente al di fuori del negozio. In questo modo viene definito in modo certo e univoco che il giocatore ha individuato la bottega e che è stato proprio davanti all'uscio. I punti bottega vengono quindi assegnati quando il giocatore fotografa il QrCode all'esterno di un negozio.

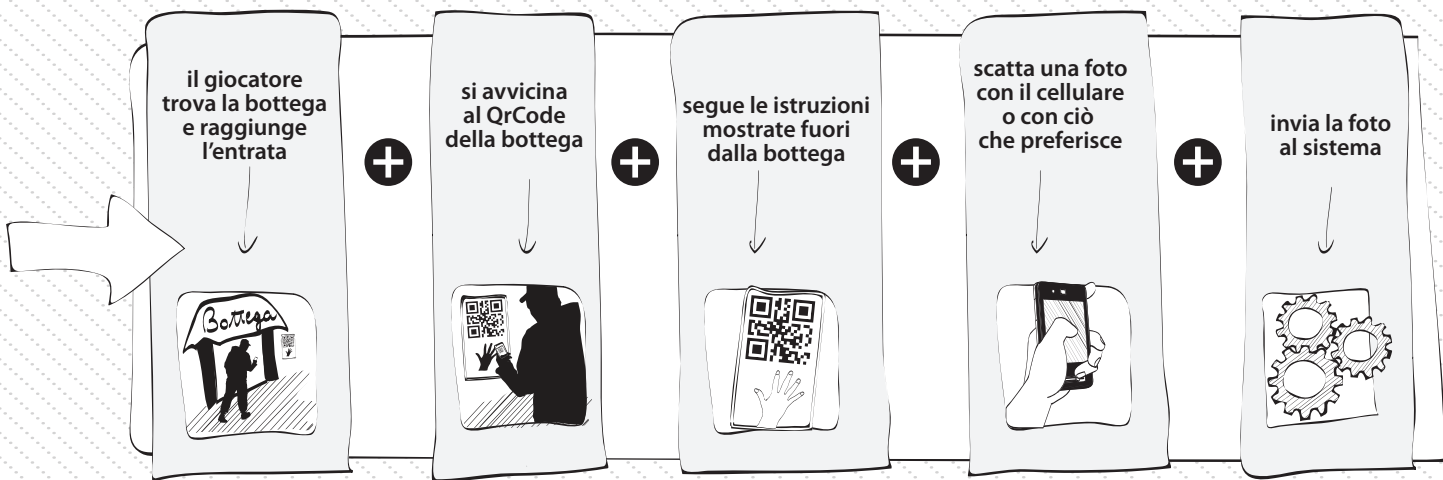


Immagine 3.27:
Vetrina della bottega di abbigliamento La lampada di Aladino, nel quartiere Navigli, fotografia di Gabriele Carbone.



tante è esserci davanti, averla trovata.

I *Danè* assegnati trovando una bottega sono 5, indipendentemente dalla bottega e dal numero di botteghe presenti in un quartiere.

Da ciò deriva che alcuni quartieri possono valere più di altri, in quanto presentano un maggior numero di attività da visitare; fermo restando che il numero di botteghe può variare nel tempo, in quanto soggette ad attività di aggiornamento, validazione e continua ricerca suo territorio, oltre che da altre cause, quali chiusura o apertura di attività, la somma delle botteghe presenti può variare e differire da quartiere a quartiere.

La conoscenza del luogo resta superficiale se le attività commerciali vengono osser-



Immagini 3.28:

Vetrina della bottega di abbigliamento La lampada di Aladino, nel quartiere Navigli, fotografia di Gabriele Carbone.

Immagini 3.29:

L'artigiano di Brera nell'omonimo quartiere, fotografia di Gabriele Carbone.

vate semplicemente dall'esterno: pertanto credo sia utile far entrare il giocatore nelle botteghe, invitandolo ad una visione più approfondita ed incentivandolo ad avviare un discorso con l'artigiano, da cui possono derivare considerazioni ed esperienze interessanti che aumentano il suo bagaglio culturale.

La mia soluzione ad incentivare l'entrata nei negozi artigiani, con tutto ciò che ne deriva, è l'esistenza di un doppio livello di premio bottega; come già anticipato, esiste un livello presenza, chiamato *Truà* e spiegato sopra, e uno contenuto/approfondimento, che consiste nella risoluzione di enigmi in seguito a cui vengono assegnati ulteriori punti per aver *ciapà* la bottega, ossia per averne colto e compreso il contenuto: *ciapà* in dialetto significa infatti *prendere*.



Tipologie di conquista delle botteghe

Risoluzione di enigmi

rispondere ad una domanda riguardante l'ambiente in cui il giocatore si trova, aspetti distintivi della struttura o degli oggetti che contiene, ecc...; per rispondere è quindi necessario prestare attenzione al contesto e dimostrare una propensione all'osservazione, tipica comunque delle persone curiose e interessate. Tale decisione deriva dall'osservazione di diverse botteghe in cui ho riscontrato degli elementi caratterizzanti, con un valore sentimentale per l'artigiano, quali un quadro, una scultura o una fotografia, che pertanto non fanno parte degli oggetti in vendita, ma sono parte costituente del negozio; i punti ciapà vanno da 5 a 0 *Danè*: ottiene 5 *Danè* se rispon-



Immagine 3.30 e 3.31:
Dettagli di alcuni articoli nella legatoria Bertucci & Romani, quartiere Isola, fotografia di Gabriele Carbone.

de correttamente al primo tentativo, 4 se risponde al secondo, 3 se risponde al terzo e 0 in caso sbagli tutte e tre le volte; generalmente, la tipologia di negozi cui viene applicata questa tipologia di conquista presentano elementi che non possono essere cambiati, per valore affettivo o altro, come ad esempio un ritratto, una scultura particolare, un bozzetto antico o un modello originale. Si tratta di botteghe caratterizzate quindi da un elemento che spicca e che è facilmente riconoscibile.

Le domande poste sono relative all'ambiente in cui il giocatore si trova: il negozio di un artigiano, può, per certi versi, essere considerata come una casa, ha degli elementi che non possono essere cambiati, per valore affettivo o altro, come ad esempio un ritratto, una cartolina d'epoca.

PUNTI CONTENUTO

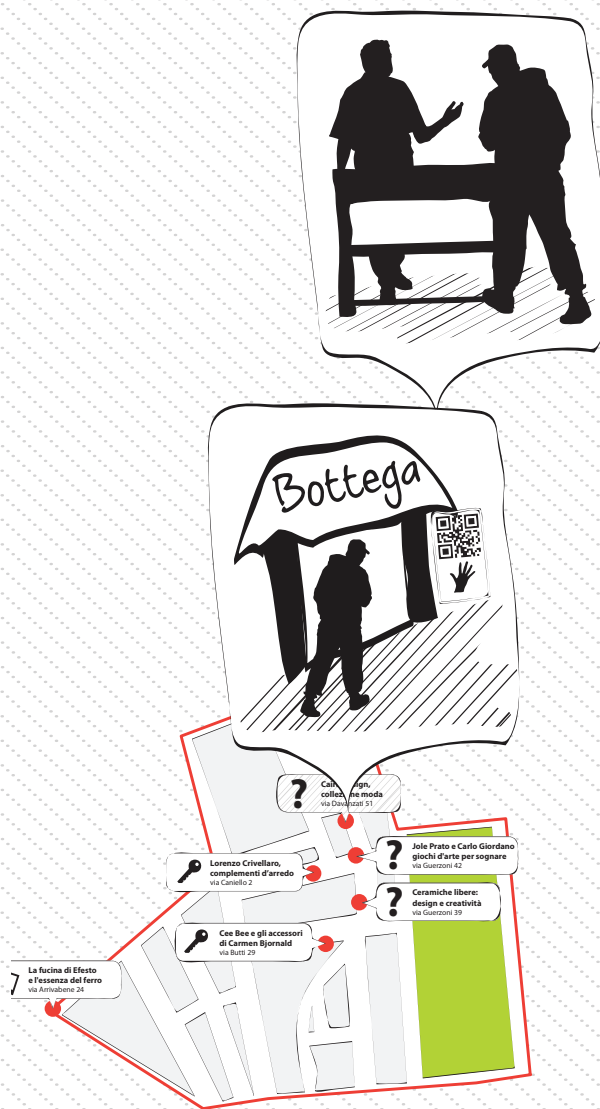


Tavola 3.18:

Nella Tavola riporto la sequenza di azioni che il giocatore deve compiere per ottenere i Danè Ciapà: dopo aver scoperto dove si trova la bottega e aver fotografato il tag all'esterno, il giocatore può decidere di entrare e affrontare la prova per ottenere questi punti, che sono inerenti quindi ad un livello di approfondimento, di contenuto.

Bovisa/Dergano
micro-area

Recandomi in alcuni degli esercizi che ho qui trattato, ho avuto modo di parlare con gli artigiani ed esporre loro le mie scelte progettuali: quest'apertura nei loro confronti e il desiderio di conoscere la loro opinione, mettendo in discussione anche alcune mie iniziali scelte progettuali, ha fatto sì che spesso mi venissero indicate nuove strade da percorrere e nuove modalità di attestare la presenza all'interno di una singola bottega, andando quindi a differenziare, e personalizzare al contempo, il gioco, a seconda dell'attività visitata: i bottegai mi hanno spesso illustrato caratteri distintivi della loro bottega, pertanto ritengo un momento importante che durante la fase di sviluppo del gioco, un incaricato si rechi nelle botteghe coinvolte, ed individui per ciascuna l'elemento caratterizzante, che più identifica il loro lavoro.

Nell'esempio che riporto è stata scelta una parola d'ordine: nella bottega orafa di Paola Mirai, in Via Custodi 12, nel quartiere Navigli, l'elemento distintivo è stata infatti l'iniziativa di tenere dei concerti di violino e pianoforte alla finestra del suo laboratorio, col desiderio di restituire sentimento, arte e poeticità alla città. Nello specifico quindi, al visitatore che entra da Paola Mirai, sarà raccontata l'esperienza tenuta alcuni anni fa, che dovrà essere a sua volta comunicata al sistema con la parola chiave "concerto alla finestra", scritta all'interno dell'applicazione.

Fotografia con la webcam

Analogamente le fotografie scattate con la webcam variano a seconda dell'artigiano e di cosa ritiene importante e significativo lasciare ai suoi visitatori, sotto forma di scatto fotografico. Per quanto riguarda le parole d'ordine, si riferiscono ad un termine che solo l'artigiano conosce e che funge da parola chiave per ottenere i punti bonus, e devono essere rigorosamente in dialetto milanese.

Inoltre le immagini scattate consentono ai giocatori di creare un proprio album fotografico del gioco, scaricabile dal sito, tramite autenticazione.

Tuttavia, questo il livello contenuto non è un elemento strettamente necessario per proseguire il gioco, si tratta invece di un livello ulteriore di conoscenza del luogo, che permette al visitatore di entrare in contatto diretto con l'artigiano, generando relazioni interne al gioco e stimolando oltre che alla socialità, ad un approfondimento più personale.

Un giocatore può infatti scegliere di non entrare in una bottega, perché non ha interesse per ciò che contiene, perché magari affollata o semplicemente perché è chiusa e quindi non può entrare, tuttavia ha trovato l'esercizio commerciale e ha diritto ai

PUNTI BOTTEGA ASSEGNATI

Nella Tavola riporto in modo sintetico e chiaro quanti punti vengono assegnati, con preciso riferimento al contesto in cui il giocatore può guadagnarli e all'azione che deve compiere. I punti che riguardano la bottega sono dunque di due differenti tipologie: il

livello esterno, ossia l'aver trua una bottega, attribuisce al giocatore 5 Danè; il livello interno, di approfondimento, ossia l'aver ciapà una bottega, indipendentemente che ci sia la domanda, la webcam o la parola d'ordine, attribuisce ulteriori 5 Danè al giocatore.

	obiettivo	punti e definizione	azione da compiere
bottega	trovo bottega	+5 TRUA	fotografare il QrCode della bottega
	risoluzione enigma	+5 +4 +3 CIAPÀ	rispondere ad una domanda 1 tentativo +5 danè 2 tentativo +4 danè 3 tentativo +3 danè
contenuto	scatto con webcam	+5 CIAPÀ	farsi una fotografia con la webcam della bottega
	scoprire la parola d'ordine	+5 CIAPÀ	inoltrare a sistema la parola d'ordine dell'artigiano

Tavola 3.19:
Nella Tavola riporto in modo sintetico e chiaro l'assegnazione dei punti.

suoi punti bottega.

Fotografia in loco con la webcam: si tratta di fotografie scattate con una webcam, immediatamente trasmesse al sistema; queste variano a seconda dell'artigiano, in quanto ritraggono qualcosa che ritiene importante lasciare ai suoi visitatori. Tali immagine vanno ad incrementare l'album fotografico del visitatore, visualizzabile online, sia sul sito che sull'applicazione; la webcam fornisce sempre 5 punti, senza dover rispondere a domande, ed infatti sono presenti sul territorio in numero minore, una o due al massimo per quartiere.

Parola d'ordine

Le parole d'ordine, rigorosamente in milanese, sono scelte e comunicate al sistema da ogni artigiano e si riferiscono ad un termine che solo quest'ultimo conosce; svolge a tutti gli effetti il ruolo di una parola chiave che attesta la presenza all'interno della bottega. Anche la parola d'ordine vale 5 *Danè*. La parola d'ordine caratterizza quelle attività in cui i contenuti cambiano di frequente oppure non vi è un elemento predominante.

Il livello contenuto non è un elemento obbligatorio per poter proseguire nella sessione di gioco, si tratta di una tipologia di approfondimento più personale, che comporta l'assegnazione di ulteriori punti.

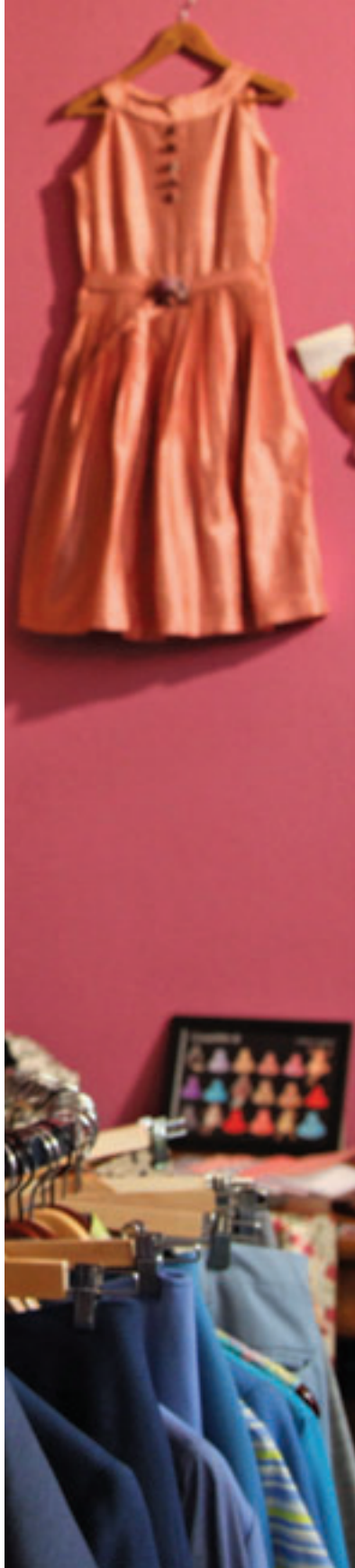
Tuttavia, un giocatore può decidere di non entrare in una bottega, in quanto non affine ai propri interessi, oppure perché troppo affollata o perché chiusa, mantenendo ugualmente i punti bottega guadagnati.

Ricapitolando, il giocatore ottiene dei punti solo per aver raggiunto la bottega, tali punti sono definiti punti bottega e corrispondono a 5 *Danè*; tutte le botteghe hanno un livello contenuto per essersi spinti all'interno e aver approfondito la conoscenza dell'attività, che fornisce dei *Danè*, in quantità non sempre uguale. Esistono tre tipi di contenuto: il primo caso è quello dell'enigma cui il giocatore deve rispondere ed ottiene una quantità di *Danè* che va da 5 a 0: 5 se risponde correttamente al primo tentativo, 4 se risponde al secondo, 3 se risponde al terzo e 0 in caso sbagli tutte e tre le volte; il secondo caso è la webcam, ossia la presenza di una fotocamera nel negozio con cui scattarsi una fotografia, che assegna immediatamente 5 *Danè* al giocatore; il terzo caso consiste nell'individuare una parola chiave da trasmettere al sistema per sbloccare i 5 *Danè* del contenuto.

Da ciò deriva che il totale dei *Danè* ottenuti in ogni quartiere varia di partenza, es-

Immagine 3.32:

Particelle Complementari, bottega di abbigliamento all'insegna dell'ecosostenibile, in zona Isola, fotografia Gabriele Carbone.



sendoci numeri diversi di botteghe ed essendoci la possibilità che un giocatore non le trovi tutte, oltre a ciò si aggiunge la variabile dei punti ottenuti dai livelli contenuti, che dipendono dalla quantità di botteghe in cui si è entrati.

Punti quartiere

Mi preme ricordare che la mappa di gioco si presenta con una divisione in aree: nella macro-area di Milano sono stati infatti definite delle micro-aree, che corrispondono a dei quartieri, in cui ho identificato delle botteghe che ben identificano l'identità artigianale milanese. Si osservano quindi due dimensioni di gioco: una legata alle botteghe contenute in un contesto di gioco, l'altra legata al contesto di gioco in qualità di quartiere, inteso come unità, costituita dalla somma delle singole botteghe.

Alla completa osservazione dell'area, confermata dall'aver individuato tutte le attività commerciali e aver immortalato con una fotografia il *QRCode* presente all'esterno, viene attribuito un premio, chiamato *Bonus Quartiere*, di 10 *Danè*.

Esistono due diversi tipi di punti quartieri: quello appena descritto, che consiste nell'attribuire punti per aver visto tutte le botteghe, e un secondo, più complesso, che richiede maggior partecipazione e consiste in un approfondimento; si tratta di punti assegnati per aver ottenuto il livello contenuto in ogni bottega dell'area, chiamati *Bonus Contenuto*, del valore di 10 *Danè*. Dopo aver spiegato le tipologie di punti che possono essere attribuite al giocatore, presento una tavola di sintesi in cui riporto obiettivi, punti e definizioni, azioni da compiere.

PUNTI QUARTIERE ASSEGNATI

Nella Tavola riporto i punti e le azioni che il giocatore deve compiere perché gli vengano assegnati i punti quartiere, facendo, in particolare, riferimento esplicito all'obiettivo da raggiungere. L'assegnazione dei punti che riguardano il quartiere hanno come base comune l'aver trovato tutte le botteghe, cui segue un secondo livello di punti che richiede l'esplorazione più approfondita di ogni bottega.

L'aver trua tutte le botteghe della zona, attribuisce al giocatore un Bonus Quartiere del valore di 10 Danè.

Il livello di approfondimento, chiamato Bonus Contenuto, che corrisponde all'aver ciapà tutte le botteghe di un quartiere, attribuisce ulteriori 10 Danè al giocatore indipendentemente che il contenuto fosse una domanda, la webcam o la parola d'ordine.

	obiettivo	punti e definizione	azione da compiere
quartiere	trovo tutte le botteghe del quartiere	+10 BONUS QUARTIERE	trovare tutte le botteghe del quartiere e fotografare il QrCode fuori da ciascuna attività
	conquisto tutte le botteghe del quartiere	+10 BONUS CONTENUTO	trovate tutte le botteghe del quartiere, entrare in ciascuna e guadagnare il livello contenuto svolgendo la prova

Tavola 3.20:
Nella Tavola riporto in i punti e le azioni che il giocatore deve compiere per vedersi assegnati i punti quartiere.

ASSEGNAZIONE DEI PUNTI

Nella Tavola riporto una sintesi dell'assegnazione dei punti, con riferimenti sia ai vari contesti in cui il giocatore li può guadagnare, sia alle azioni che deve compiere per ottenerli.

	bottega		contenuto
obiettivo	trovo bottega		scatto con webcam
punti e definizione	+5 VEDÙ	+5 +4 +3 CIAPÀ	+5 CIAPÀ
azioni da compiere	fotografare il QrCode della bottega	rispondere ad una domanda 1 tentativo +5 danè 2 tentativo +4 danè 3 tentativo +3 danè	scoprire la parola d'ordine
		farsi una fotografia con la webcam della bottega	inoltrare a sistema la parola d'ordine dell'artigiano

Tavola 3.21:
Sintesi dell'assegnazione dei punti.

quartiere

trovo tutte
le botteghe
del quartiere

+10
BONUS
QUARTIERE

trovare tutte le botteghe
del quartiere e fotografare
il QrCode fuori
da ciascuna attività

conquisto
tutte le botteghe
del quartiere

+10
BONUS
CONTENUTO

trovate tutte le botteghe
del quartiere, entrare in
ciascuna e guadagnare
il livello contenuto
svolgendo la prova

QUARTIERI, TIPOLOGIA DI CONTENUTO ED ELEMENTI DI GIOCO

Nella Tavola riporto una sintesi dell'assegnazione dei punti, con riferimenti sia ai vari contesti in cui il giocatore li può guadagnare, sia alle azioni che deve compiere per ottenerli.

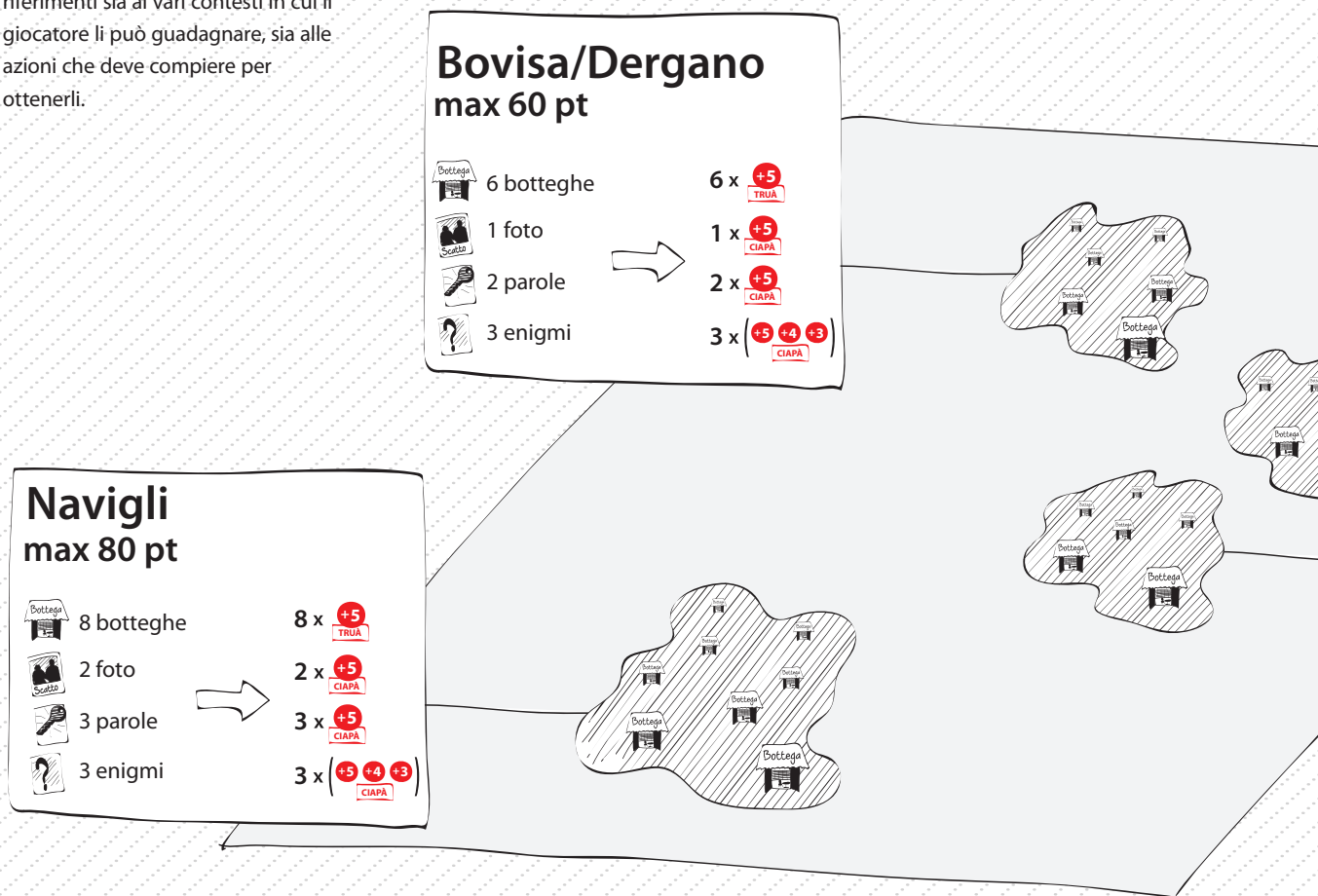


Tavola 3.22:

Sintesi di contesto, elementi di gioco, in particolare si evidenziano numero di botteghe e tipologia di prova contenuto presente in ogni quartiere.



i punti truà vengono attribuiti quando si invia al sistema il QrCode che attesta di aver trovato la bottega

truà
5 danè



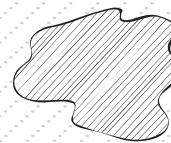
i punti ciapà vengono attribuiti quando si invia al sistema una foto o una parola o una risposta, che attestano il livello contenuto

ciapà
da 5 a 0 danè



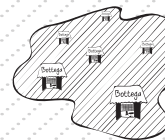
il numero delle botteghe può cambiare secondo segnalazioni

botteghe



i quartieri possono cambiare e aumentare secondo segnalazioni oppure per eventi

quartieri

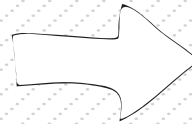


le microaree possono avere un numero diverso di botteghe tra loro, quindi hanno valori diversi

microaree

Isola max 60 pt

6 botteghe	6 x
1 foto	1 x
3 parole	3 x
2 enigmi	2 x



Brera max 60 pt

6 botteghe	6 x
2 foto	2 x
2 parole	2 x
2 enigmi	2 x

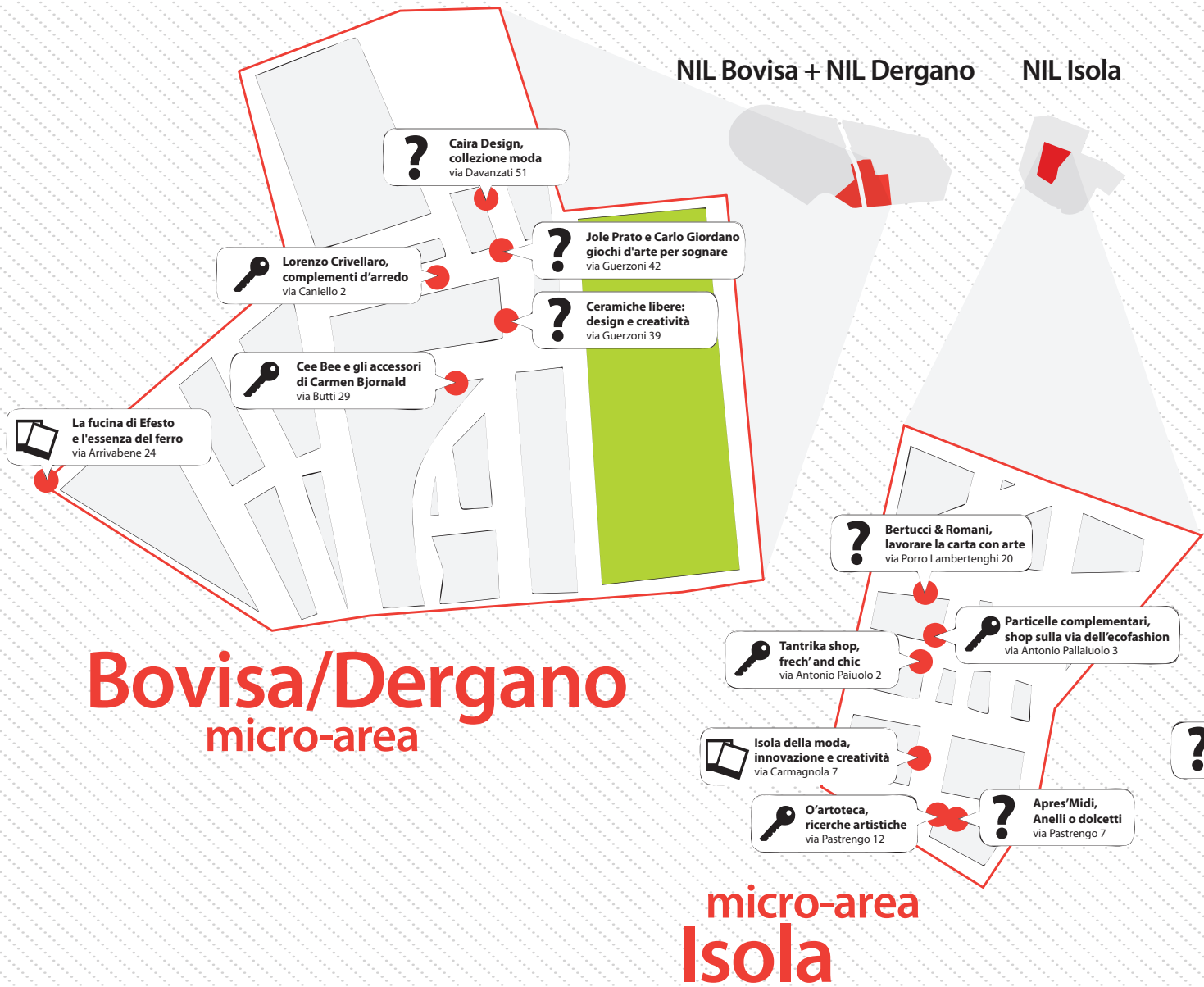
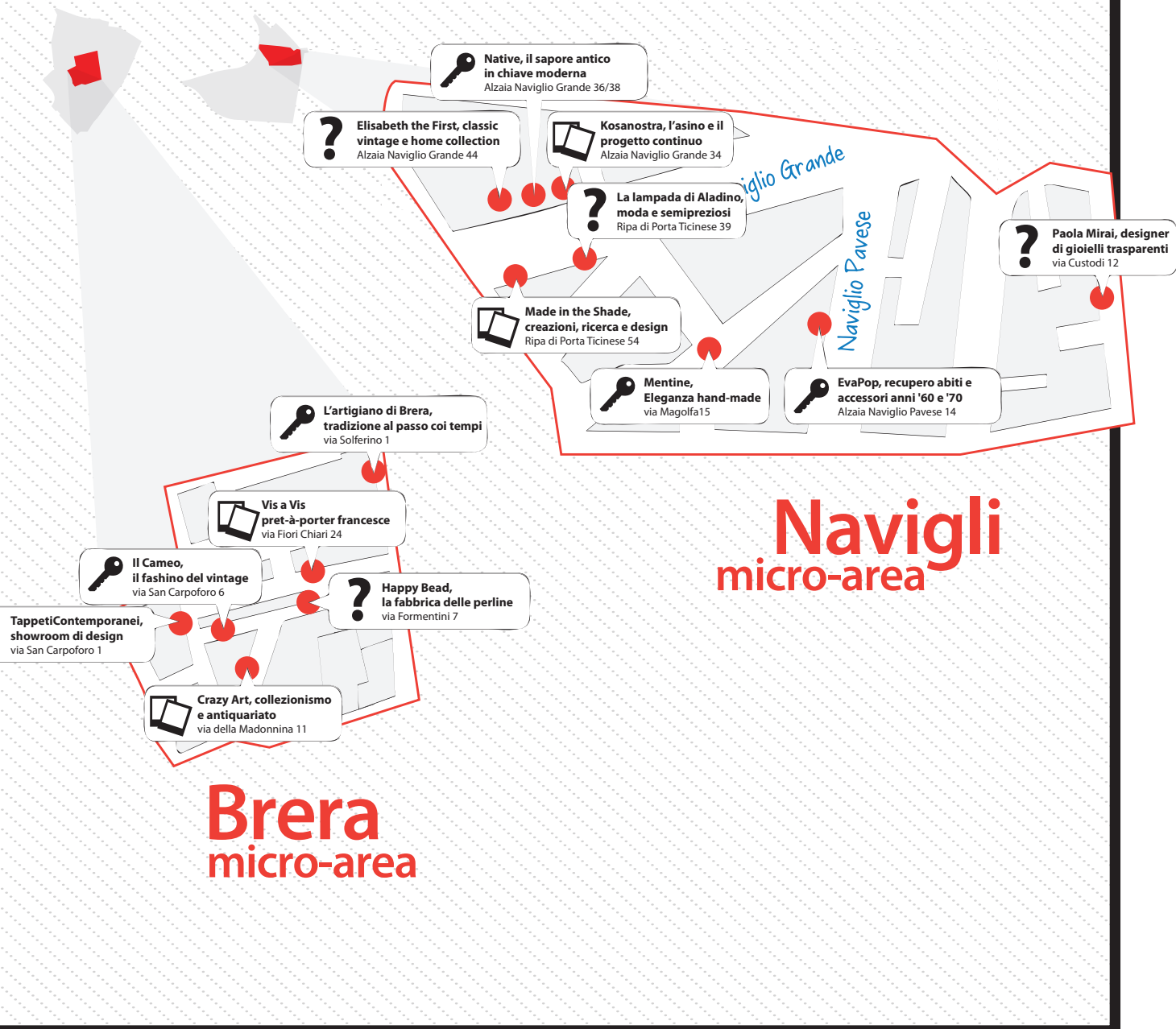


Tavola 3.23:

Mappe dei quartieri con indicazioni delle botteghe presenti e della tipologia di prova contenuto.



Navigli micro-area

Brera micro-area

3.3.6.4 DINAMICA

Il gioco inizia quando il giocatore sceglie un quartiere da cui partire tra le zone definite dal sistema come identificative dell'artigianato milanese.

Il gioco nel quartiere si conclude quando tutte le botteghe sono state visitate, tuttavia il giocatore può spostarsi, in ogni momento del gioco, recandosi in un'altra zona, senza subire alcun tipo di conseguenza. Pertanto convivono due dimensioni differenti all'interno dell'attività, una legata al quartiere, e quindi più locale e concentrata, ed una legata invece alla città, che ho scelto di mostrare dal punto di vista dell'artigianato locale e che di conseguenza viene scoperta attraverso l'esplorazione di alcuni degli spazi più caratteristici in merito.

Nella descrizione che segue ho deciso di raccontare la dinamica di gioco di un partecipante che utilizza come *device* uno smartphone: si tratta infatti dello strumento di gioco ideale, in quanto permette di avere un'applicazione dedicata, il cui download può avvenire da varie piattaforme, a seconda del sistema operativo dello smartphone (iTunes Store, Android Market Ovi Store, Samsung Apps).

L'applicazione consente al giocatore di essere guidato passo dopo passo nelle azioni che deve compiere per proseguire il gioco, inoltre restituisce una panoramica generale del contesto e della situazione *Danè* guadagnati.

Tuttavia, coloro che non possiedono un smartphone possono giocare ugualmente, utilizzando altri *device* che sono in grado di fare foto e di inviarle al sistema.

Tavola 3.24:

Dinamica di gioco nel quartiere con riferimenti al game play e al livello tecnologico.

Il gioco nel quartiere

GAME PLAY

TECNOLOGICO

1

Il giocatore sceglie un quartiere e vi si reca. Giunto sul luogo è necessario che si orienti; per cominciare deve cercare quindi di ambientarsi, sfruttando la mappa ed avanzando nello spazio urbano, con l'obiettivo di trovare una corrispondenza tra ciò che si vede attorno a sé e i codici topografici riportati sulla cartina fornita nel materiale di gioco. Il primo punto consiste dunque nell'orientarsi e nel definire la propria posizione sulla mappa, per poi avviare la ricerca delle botteghe.

2

Il giocatore accede al sistema tramite l'applicazione smartphone e osserva la sua situazione punti e le informazioni del quartiere selezionato come punto d'inizio.

Sul display del telefono vengono visualizzate delle informazioni sul quartiere selezionato come punto di partenza, oltre alla sua situazione punti, inizialmente pari a 0.

3

Il giocatore viene informato della sua situazione punti e delle caratteristiche del territorio, in quanto descrizione del luogo, e del contesto di gioco, inteso come elementi presenti nel quartiere, suddivisione dei punti, e via dicendo. Il giocatore comincia a camminare e a guardarsi attorno, osservando e prestando attenzione ai contesti territoriali, finché, non individua una delle botteghe segnate sulla mappa.

Il sistema fornisce una breve descrizione del quartiere, oltre a presentare una serie di informazioni tecniche, come il numero di botteghe presenti, il punteggio massimo raggiungibile, la tipologia di punti contenuto presenti nel quartiere e quali botteghe contengono un tipo piuttosto che un altro.

4

Il giocatore osserva le botteghe del luogo e cerca di individuare quella riportata sulla mappa, per posizione e, una volta vicino, per nome.

Il sistema prevede che il giocatore, armato di mappa del quartiere, si rechi esattamente di fronte alla bottega.

5

Il giocatore giunto davanti alla bottega, deve scattare una fotografia al QRCode appeso all'esterno, così da validare la sua posizione al sistema, sbloccando i punti relativi a quell'attività. Seguendo le indicazioni del codice, ottiene in cambio dei Danè, che corrispondono ai punti trua e che gli vengono immediatamente accreditati.

Il sistema, ricevendo l'immagine del QRCode, decifra il messaggio e associa il codice ad un luogo preciso, attribuendo i punti per aver trovato la bottega.

GAME PLAY

TECNOLOGICO

Giunto alla bottega, il giocatore può scegliere se entrare o meno. Entrando, può dimostrare di aver acquisito una conoscenza del contenuto del luogo e ottenere in conseguenza ulteriori punti bonus, i Danè Ciapà.

6 Entrando nella bottega il giocatore potrà osservare la produzione dell'artigiano e ottenere preziose informazioni che lo aiuteranno a rispondere a un enigma, oppure farsi una fotografia con una webcam posta all'interno del negozio, o ancora una parola d'ordine che attesti l'acquisizione del livello contenuto.

Il sistema riceve la risposta all'enigma, o la parola d'ordine o la fotografia corrispondente al negozio in cui ha effettuato l'accesso.

Ogni negozio ha un suo livello contenuto particolare e unico, che il sistema associa univocamente ad una sola bottega.

In tal modo vengono attribuiti al giocatore i Danè Ciapà.

Il giocatore cerca nell'ambiente la bottega successiva. Nel percorso il giocatore è libero di lasciarsi distrarre dall'ambiente circostante, anzi, è proprio auspicabile che si immerga nel contesto, scoprendo il quartiere bottega dopo bottega, ed accumulando i punti per salire nel ranking quotidiano e portarsi a casa più cartoline.

7

Il giocatore che trova tutte le botteghe del quartiere guadagna un bonus quartiere, ossia dei punti ulteriori per aver trovato tutti i negozi. Il tipo di esplorazione non riguarda il livello contenuti, che in questo caso non è considerato, ma solo l'essere stati davanti a ognuna delle botteghe segnalate dal sistema all'interno del quartiere, inviando sempre la fotografia del QRCode.

8

Il numero totale di botteghe per ogni quartiere è predefinito e quando il giocatore lo raggiunge guadagna il bonus quartiere, ossia dei punti che attestano un'esplorazione completa del quartiere: il sistema, ricevuti tutte le immagini contenenti tutti i QRCode fuori delle botteghe e di conseguenza attribuisce al giocatore il bonus quartiere.

Il giocatore che visita tutte le botteghe del quartiere guadagna un bonus contenuto.

Il tipo di esplorazione riguarda un livello di approfondimento che si spinge oltre all'essere stato di fronte ad una bottega; presuppone infatti che il giocatore sia entrato e abbia stretto contatti con l'artigiano, che quindi ha dato loro possibilità di guadagnare i danè ciapà.

9

Quando il giocatore ha inviato al sistema tutti gli elementi relativi al livello contenuto, per tutte le botteghe del quartiere, guadagna il bonus contenuti, ossia dei punti che attestano un'esplorazione completa e profonda: il sistema, ricevuti tutti i livelli contenuto di un quartiere, attribuisce al giocatore il bonus per l'approfondimento dell'intero quartiere.

GAME PLAY

TECNOLOGICO

10

Il giocatore ha terminato il gioco e sceglie quali cartoline desidera acquistare.

Il giocatore accede all'applicazione dove sceglie dalla lista di cartoline quelle da acquistare; può prendere tutte le cartoline che desidera, purché abbia abbastanza Danè per pagarle.

Ogni singola cartolina è legata ad una bottega, di cui riporta alcune informazioni o curiosità, e il giocatore per poterla ottenere deve pagarla coi Danè guadagnati nella sessione di gioco.

Nel momento in cui il giocatore ha terminato la sessione di gioco, può acquistare le cartoline, la cui visione è possibile in qualsiasi momento, accedendo al sito del gioco, oppure tramite l'applicazione su mobile, o ancora recandosi nei luoghi in cui viene dispensato il materiale di gioco stampato e può scegliere se ritirarle in loco oppure se farsele spedire a casa attraverso posta. Inoltre, le botteghe che il giocatore ha trovato e in cui ha certificato la propria posizione, presentano l'immagine frontale della cartolina visibile e sbloccata, a differenza delle botteghe rimaste nascoste che presentano come immagine uno sfondo bianco con un punto interrogativo con campitura nera

11

Il giocatore vuole osservare il suo tragitto e i suoi spostamenti, quindi accede all'applicazione o al sito e osserva il suo percorso e le foto che ha fatto durante la giornata.

Sul sito e tramite l'applicazione è possibile vedere la mappa dei propri spostamenti, con i tragitti percorsi.

Il gioco nella città

Nella città sono stati individuati dei quartieri in cui sono state individuate bolle di concentrazione di botteghe; tali zone hanno delle evidenti caratteristiche locali e presentano degli esercizi commerciali identificativi dell'identità artigiana della città di Milano. Lo spostamento tra quartieri non presenta né costi a livello di punti, né tantomeno richiede un ordine di visita predefinito o specifico: il giocatore deve sentirsi libero di vivere la città e se vuole affiancare il gioco ad altre attività che si svolgono nella città.

Una richiesta invece esplicita, riportata sul regolamento, è legata alla tipologia di spostamento all'interno del contesto urbano: si richiede infatti che si effettuino movimenti a piedi oppure con i mezzi pubblici, in quanto si tratta di modalità poco invasive a livello sia flusso urbano che di inquinamento.

Intendo infatti portare alla scoperta di lati poco conosciuti della città, stimolando i giocatori ad adottare, attraverso l'attività ludica, delle buone pratiche, che creano e migliorano la consapevolezza che un ambiente urbano sostenibile deriva in buona parte anche da chi e come lo vive. Si tratta di entrare in contatto non solo con Milano e con la sua bellezza, ma soprattutto con l'artigianato locale e la sua tradizione, in modo responsabile e consapevole, seguendo criteri di mobilità rispettose del contesto urbano in cui ci si trova, non solo per quanto concerne gli spostamenti, ma anche per quanto riguarda il modo di vivere la città, stimolando a viverla in una dimensione più umana, sia negli spazi che nei tempi.

In Sintesi, quando il visitatore entra nella bottega, guadagna dei *Danè*, quando entra e la conquista, guadagna *Danè* e bonus bottega, quando ha visto tutte le botteghe del quartiere guadagna un bonus in *Danè* se le ha trovate tutte e uno ulteriore se le ha conquistate tutte. passando da un quartiere all'altro, vengono addebitati tutti i *Danè*, con cui si possono acquistare le cartoline.

3.3.7 L'albero decisionale - parte pratica -

L'albero decisionale è un diagramma che mappa tutte le decisioni e le azioni che il giocatore può dover compiere durante il gioco, mostrando tutti i legami tra le diverse parti in gioco e le conseguenze di ogni decisione²⁵.

Un albero decisionale completo è uno strumento formale molto potente, dal momento che fornisce uno spazio delle possibilità, definendo la sequenza di tutte le decisioni possibili all'interno del gioco. ■

Note:

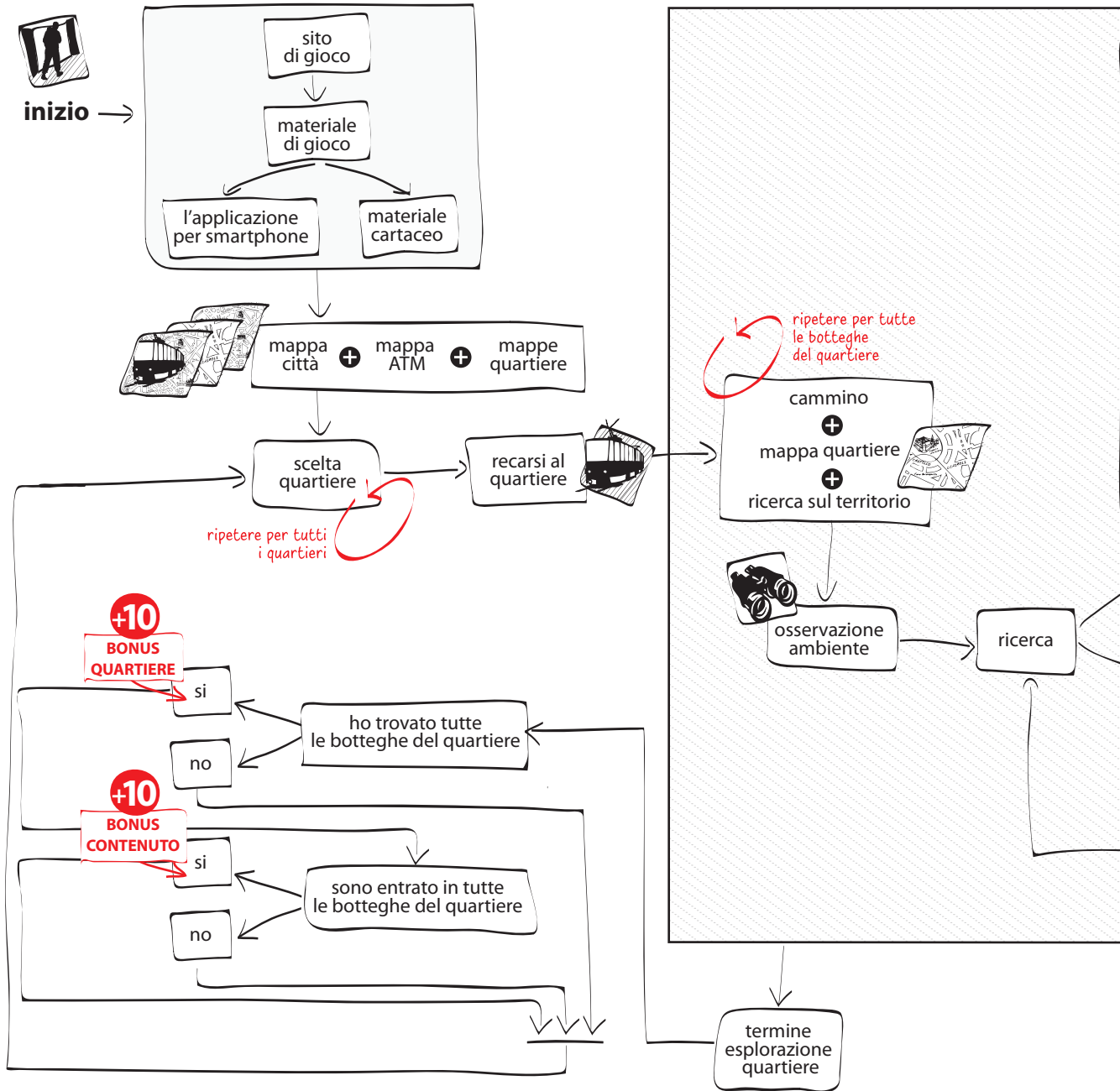
[25] Parte approfondita nel Capitolo 2, paragrafo 2.4 La struttura formale del gioco - parte teorica.

Immagine 3.33:

Albero di carta, fotografia di Sakura Synthesis.



ALBERO DECISIONALE



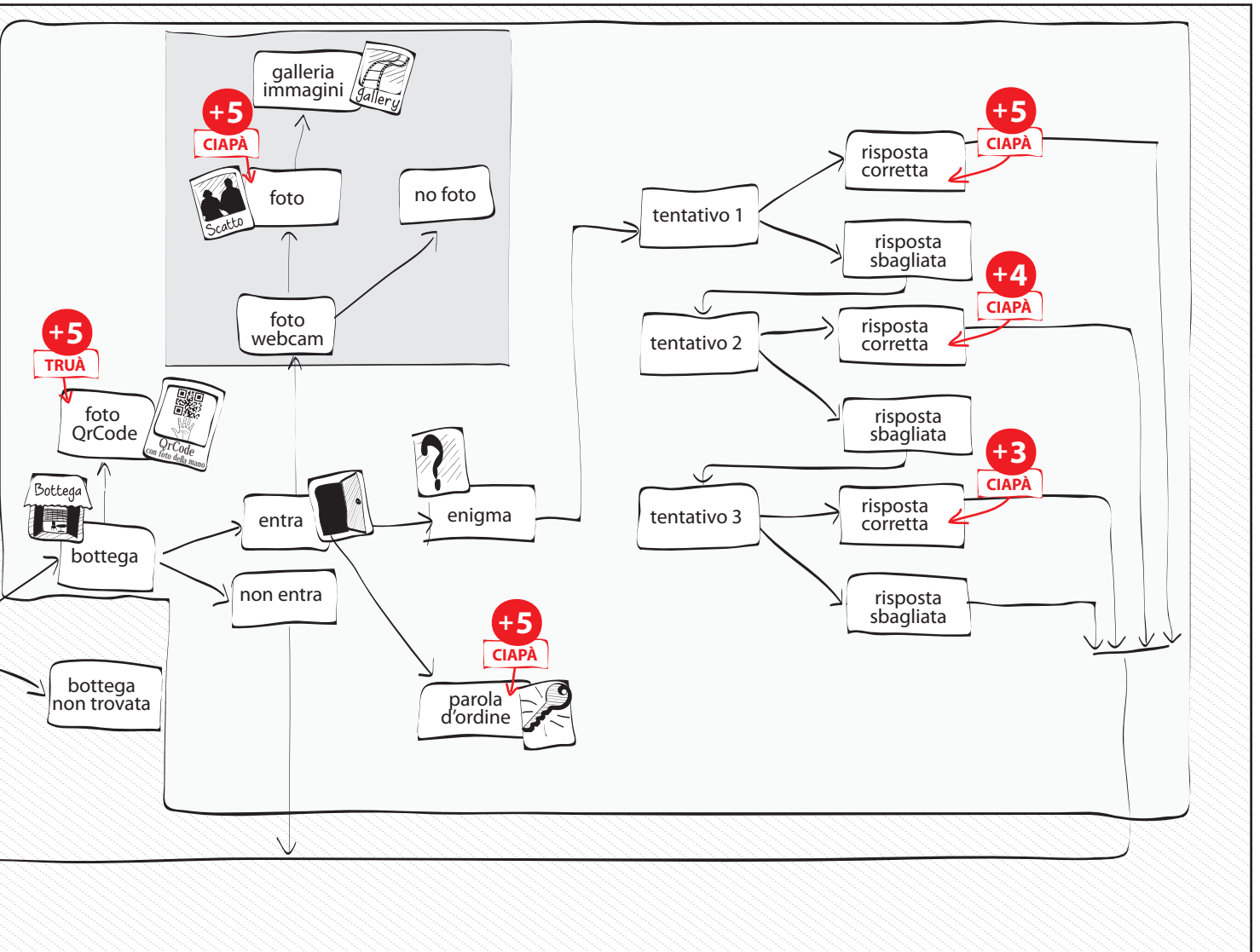


Tavola 3.25:
Albero decisionale del gioco.

capitolo 3

giuoc[ini]: il progetto di gioco



3.4 sviluppi possibili e punti critici di progetto

L'obiettivo alla base del progetto di tesi è comunicare la città di Milano in modo nuovo e curioso, portando il visitatore a scoprire aspetti della città generalmente poco turistici e il cittadino ad approfondire il rapporto con la città in cui vive. In particolare il mio focus è stato sull'artigianato milanese, e quindi su come la tradizione viene rivisitata in chiave innovativa e creativa nei laboratori e nelle botteghe della città.

Alla base di questo progetto vi è la consapevolezza dell'importanza di sviluppare nuovi modi di interazione che permettano di instaurare un rapporto con il contesto e il territorio meno tradizionale.

Gli sviluppi tecnologici hanno portato ad un cambiamento delle abitudini delle persone: le ha portate a vivere il mondo reale interagendo sempre di più con l'ambito digitale, attraverso smartphone e dispositivi mobili, e questo si è trasformato a tutti gli effetti in un livello informativo che si appoggia sulla realtà; le stesse modalità di interazione hanno subito dei cambiamenti in seguito all'affermarsi di questo filone tecnologico nella quotidianità.

Gli strumenti digitali permettono di creare una vera e propria relazione tra il territorio, e chi lo vive, rendendo entrambe le parti dei soggetti attivi; lo stesso spazio fisico ricopre un ruolo sempre più centrale, in quanto contemporaneamente contesto in cui l'azione si svolge e parte attiva con cui l'utente interagisce e si rapporta. In particolare, per i partecipanti, alcuni oggetti, luoghi e addirittura persone, assumono una duplice valenza, a seconda che vengano considerati come parte della città o come elementi del contesto di gioco.

Immagine 3.34:

Scorcio di alcune abitazioni del quartiere Navigli, fotografia Angelo Chiacchio.



In sostanza ci si è progressivamente allontanati da una tipologia di fruizione tradizionale delle informazioni e dei luoghi, preferendo nuove declinazioni, più immersive e sociali, che stimolano al dialogo e alla condivisione. In questo panorama in continuo cambiamento ed evoluzione, ritengo che la comunicazione del territorio possa assumere maggiore rilevanza, utilizzando a proprio favore le nuove possibilità di interazione, valorizzando e trasmettendo le proprie unicità.

Con questo progetto intendo proporre una modalità di comunicazione del territorio diversa, che ha come obiettivo il racconto della città attraverso i suoi quartieri, calando fisicamente il giocatore nel contesto di gioco. Il territorio esprime la sua tradizione, e la chiave innovativa con cui viene rivisitata, attraverso le figure delle botteghe artigiane, che incarnano perfettamente la tendenza milanese a mantenere viva una tradizione storica importante ed innegabile, senza precludersi uno sviluppo creativo, in linea col passato della città.

In questo modo si andrebbe a soddisfare anche l'esigenza che i turisti hanno sviluppato negli ultimi anni, ossia l'orientamento a vivere esperienze e compiere attività nei luoghi visitati, che siano coerenti con il contesto e permetta loro una conoscenza più profonda.

Bisogna tenere conto che un sistema di questo tipo, articolato e pervasivo, non deve causare ripercussioni sulle modalità di visitare il territorio che il partecipante ha, evi-

Immagine 3.35:
Landscape del centro di Milano, fotografia di
Angelo Chiacchio.



tando di creare limitazioni ai suoi movimenti e adattandosi il più possibile ai suoi itinerari.

Il sistema deve risultare quasi invisibile per non assumere un carattere preponderante e l'interazione tra le due realtà devono essere il più naturale possibile.

Tenendo presente che il progetto sviluppato non vuole essere in nessun modo costrittivo, ho deciso di condurre il visitatore lungo percorsi che si discostano dai classici itinerari turistici, spronando con un meccanismo ludico, privilegiando quartieri tradizionali con una produzione artigianale importante e ben radicata.

3.4.1 Possibili sviluppi

Il progetto consiste quindi in un'esperienza ludica sul territorio, tuttavia il gioco potrebbe cambiare totalmente contesto, ossia svilupparsi in altri ambiti oltre a quello artigiano e concentrarsi su altri aspetti della città che si desidera mettere in evidenza e far conoscere, oppure svilupparsi in una città diversa da Milano.

In entrambi i casi la struttura di gioco continuerebbe ad essere valida, così come la sovrastruttura organizzativa, ossia l'architettura delle informazioni.

Nel primo caso dovrebbero mutare i contenuti, in quanto le schede informative non dovrebbero più essere una ricerca ad hoc studiata per le botteghe e per i laboratori, ma dovrebbe essere ripensata per il nuovo ambito di gioco; nel secondo caso invece il cambiamento riguarda sia la parte del materiale di gioco, che andrebbe prodotto ad hoc per la nuova città, dopo un'analoga analisi del territorio, sia la parte prettamente linguistica, mi riferisco ai nomi dialettali che compaiono all'interno del gioco che dovrebbero essere declinati al dialetto del nuovo ambito. Per cominciare verrà adeguato il nome del Danè al dialetto della città nella quale il gioco si svolge, dopodiché sarà necessario ricercare dei termini adatti a sostituire tutta la terminologia dialettale presente, dal nome dei punti quartiere e contenuto assegnati, fino alle parole d'ordine degli artigiani.

Considerando questo secondo tipo di espansione, legata ad un ampliamento territoriale in altre città, è interessante pensare che il gioco possa articolarsi non solo in più quartieri e in più giornate, ma in più città in diversi giorni.

Il gioco diventerebbe quindi ancora più flessibile agli spostamenti dell'utente, riellaborando il suo contesto di gioco a seconda del luogo in cui si trova: per esempio potrebbe svolgere a Milano la sua prima giornata, poi spostarsi a Como nei giorni o nel week end successivo e proseguire il suo gioco in questa città.

3.4.2 punti critici del progetto

Nello sviluppare il progetto di gioco, ho riscontrato due possibili problematiche.

La prima è di tipo tecnologico, in quanto i giocatori necessitano di una connessione alla rete per buona parte della durata del gioco, il che può essere una criticità considerando che il mio target sono turisti e che quindi possiedono telefoni con schede internazionali che hanno tariffe per la navigazione poco abbordabili nel momento in cui si trovano all'estero.

Tuttavia ritengo che questa problematica stia andando a risolversi grazie allo sviluppo di una rete WiFi libera, gratuita e sempre più ampia e diffusa, che sta prendendo piede in molte zone della città.

In Milano, a partire dal quartiere Ortica, l'associazione GreenGeek sta infatti promuovendo e attuando un progetto di rete WiFi gratuita e libera; grazie all'utilizzo di antenne wireless da interno e da esterno si può condividere in maniera legale una normale connessione ADSL, permettendo all'utente nomade di connettersi gratis alla Rete.

La seconda problematica è relativa agli artigiani coinvolti attivamente nel gioco, cui è richiesta una buona capacità di parlare almeno una lingua straniera, preferibilmente l'inglese per questioni di diffusione, così da poter sostenere un dialogo con i turisti stranieri che partecipano al gioco; infatti uno degli obiettivi del progetto è che i giocatori entrino in contatto con le identità locali e con chi le vive, instaurando una relazione con il contesto e un contatto con gli artigiani delle botteghe.

A tal proposito, la trasmissione delle informazioni è possibile solo se mittente e destinatario condividono un codice linguistico comune, altrimenti il messaggio rimane indecifrabile.

Nello sviluppo del progetto la problematica è stata ritenuta di poco conto, in quanto il contatto verbale necessario per l'acquisizione dei punti di gioco è limitato ad alcuni momenti; inoltre le botteghe scelte sono molto caratteristiche ed espressive, soprattutto nell'ambiente e in ciò che contengono, così da riuscire a trasmettere anche visivamente una parte dei valori locali.

Tale problematica può essere facilmente superata, per esempio utilizzando un traduttore online che declini un messaggio in più lingue e sollevi l'artigiano da ogni timore di non essere compreso. Bisogna comunque dire che la maggior parte delle botteghe scelte presenta al proprio interno un personale che ha una buona confidenza con le lingue straniere. ■

Immagine 3.36:

Capra e Cavoli, allo storico circolo Sasseti è un ristorante centenario nel quartiere Isola, istituito nel 1911: i luoghi di ritrovo rientrano nelle svariate tipologie di espansione possibili, fotografia di Francesca Cattaneo.



APP

pendici

Appendici

A. Schede di gioco	A - II
ARQuake (Wearable computer Lab)	A - III
BotFighters (It's Alive!)	A - IV
Caccia al tesoro atm (Comune di Milano)	A - V
Can you see me now (Blast Theory e Mixed Reality Lab)	A - VI
Conqwest (Area/Code)	A - VII
Foursquare (D. Crowley, N. Selvadurai)	A - VIII
Geocaching (D. Ulmer)	A - IX
Go for All (The Go Game Team)	A - X
Gowalla (Almofire)	A - XI
Hinii (C. Carnino e N. Donadio)	A - XII
Human pacman (Mixed Reality Lab)	A - XIII
Pacmanhattan (NYU's)	A - XIV
Rider Spoke (Blast Theory)	A - XV
Surfin'milan (Mimulus con Augmendy)	A - XVI
Whaiwhai (LOG607)	A - XVII
Where (sconosciuti)	A - XVIII
Wikitude (Mobilizy)	A - XIX
B. Riferimenti bibliografici	B - II
C. Riferimenti sitografici	C - II

schede dei giochi analizzati

N

elle pagine che seguono riporto le schede dei giochi analizzati all'interno della presente tesi. Le schede sono state studiate per permettere una facile lettura e un rapido confronto.

arquake



NOME ARQuake

AUTORE Wearable computer Lab,
University of South Au-
stralia

LUOGO, ANNO Adelaide , 2000

AMBITO ricerca

CONTESTO/SETTING campus di Adelaide

MODALITÀ DI GIOCO 1 o più giocatori, con possibilità di creare squadre

DINAMICA DI GIOCO il giocatore impersona un soldato senza nome, che deve dare la caccia ad una entità aliena chiamata, in codice, Quake., che sta usando un sistema di teletrasporti per invadere la Terra; il giocatore, armato di pistola, deve correre per il campus alla ricerca dei Quake virtuali per ucciderli e liberare la terra.

MATERIALI DI GIOCO HMD e wearable kit fornito dal team, spostamento a piedi per il campus universitario

TECNOLOGIE HMD (head mounted display), mobile computer, head tracker e sistemi GPS

botfighters



NOME Botfighters

AUTORE It's Alive!

Digment Games

LUOGO, ANNO Svezia, 2001

AMBITO privato

CONTESTO/SETTING mondo

MODALITÀ DI GIOCO da soli

DINAMICA DI GIOCO il cellulare diventa un'arma per individuare e distruggere gli altri giocatori e guadagnare crediti; avvicinandosi a meno di 500 metri da un avversario lo si può uccidere con un semplice sms. I giocatori sono tracciati attraverso la connessione del proprio cellulare. Per scegliere un avversario, basta che il giocatore gli invii un messaggio ed inizia la battaglia.

MATERIALI DI GIOCO cellulare, sito internet e pagina dedicata al proprio robuck

TECNOLOGIE cellulare, rete GSM

caccia al tesoro atm



NOME Caccia al tesoro ATM
AUTORE ATM
LUOGO, ANNO Milano, 2002
COMMITTENTE UE, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Regione Lombardia, Provincia e Comune di Milano
AMBITO pubblico

CONTESTO/SETTING Milano

MODALITÀ DI GIOCO squadre composte da 3 persone

DINAMICA DI GIOCO i partecipanti devono superare 12 tappe, superando varie prove in diversi luoghi della città

MATERIALI DI GIOCO telefoni cellulari, computer, libri, dizionari e collaborazione di amici e conoscenti, movimento con mezzi atm o a piedi

TECNOLOGIE cellulare abilitato alla ricezione e all'invio di sms, più tutte le tecnologie ritenuti utili dai giocatori

can you see me now?



NOME Can you see me now?
AUTORE Blast Theory,
Mixed Reality Lab,
University of Nottingham
LUOGO, ANNO Sheffield , 2001
COMMITTENTE Shooting Live Artists
AMBITO pubblico/ricerca

CONTESTO/SETTING Sheffield

MODALITÀ DI GIOCO online da casa, massimo 20 giocatori contemporaneamente

DINAMICA DI GIOCO nascondino virtuale in cui i giocatori online si nascondono in una città digitale, fatta a modello della città reale in cui si trovano i membri di Blast Theory; questi sono chiamati "corridori" e, con l'aiuto di palmari, devono cercare i giocatori nascosti, che appaiono su una mappa virtuale; i giocatori possono comunicare tra loro per evitare di essere catturati

MATERIALI DI GIOCO palmare, spostamento a piedi per i corridori che si muovono a piedi per la città; computer per i giocatori online

TECNOLOGIE palmare con tracciatori GPS, rete wireless, Walkie talkies per i corridori; computer con internet per i giocatori online

conquest



NOME Conquest
AUTORE SS+K, Kevin Slavin, Liz Cioffi,
Frank Lantz, Mattia Romeo,
Dennis Crowley , Simon Woodside
LUOGO, ANNO Minneapolis, 2004
COMMITTENTE AMP
AMBITO pubblico/ricerca

CONTESTO/SETTING quartieri di città come Minneapolis, Denver, Seattle, ecc...

MODALITÀ DI GIOCO 5 squadre di 20-25 studenti corrono nella città (2 o 3 ore)

DINAMICA DI GIOCO 8 Zone con base in cui un gruppo alla volta può raccogliere tesori, stabilendosi il proprio Totem Animale. Ogni gruppo ha 5 Corridori e 15 Cercatori.: i primi muovono le mascotte, tracciando e tracciano la posizione; i secondi cercano e fotografano i qr code nell'ambiente o in possesso di persone; un software traduce il codice, assegna i punti e invia un sms

MATERIALI DI GIOCO cellulari in dotazione, mascotte, qr code, mappa del luogo; movimento a piedi, trasportando la mascotte

TECNOLOGIE Nokia 6225 abilitato alla ricezione e all'invio di sms e fotocamera, qr code

foursquare



NOME Foursquare
AUTORE Dennis Crowley, Naveen Selvadurai
LUOGO, ANNO New York, 2009
AMBITO pubblico

CONTESTO/SETTING ovunque nel mondo

MODALITÀ DI GIOCO giocatori singoli, connessi alla rete

DINAMICA DI GIOCO l'utente deve scoprire luoghi nuovi e particolarità, lasciando opinioni collegate al singolo luogo, utili ad altri utenti; l'obiettivo ludico è sfidare amici: ogni check-in si ottengono dei punti permettono di acquisire uno status

MATERIALI DI GIOCO smartphone

TECNOLOGIE smartphone con connessione a internet e gps

COMMENTI E RIFLESSIONI Foursquare permette agli utenti di sentirsi parte della community diventando anche utenti attivi, contribuendone alla crescita recensendo luoghi visitati e aggiungendo altre mete ritenute interessanti o curiose

geocaching



NOME Geocaching

AUTORE Dave Ulmer

LUOGO, ANNO USA, 2000

AMBITO pubblico

CONTESTO/SETTING mondo

MODALITÀ DI GIOCO 1 o più giocatori, senza limiti di partecipanti

DINAMICA DI GIOCO geocaching.com, coordina i vari geocacher del globo in varie cacce al tesoro inserite con diversi gradi di difficoltà. Utilizzando il satellitare ci si muove sul territorio alla ricerca delle cache nascoste dagli altri giocatori, gli hider, in un punto individuato da latitudine e longitudine. Trovato il contenitore si lascia un proprio messaggio e se previsto si risolvono enigmi per accedere alla cache successiva.

MATERIALI DI GIOCO sito internet ufficiale, ricevitore GPS, bussola, eventuale macchina fotografia che gli hider possono usare per fare foto e caricarle online come indizi

TECNOLOGIE ricevitore GPS o telefono cellulare abilitato, bussola

go for all



NOME The go game - Go for all

AUTORE The Go Game Team

LUOGO, ANNO Santa Monica , since 2002

COMMITTENTE aziende

AMBITO privato/aziendale

CONTESTO/SETTING quartieri di una città

MODALITÀ DI GIOCO in gruppo

DINAMICA DI GIOCO nelle zone carità i giocatori devono svolgere atti di volontariato per ottenere l'indizio e andare avanti; accanto alle attività sociali ci sono prove, indovinelli e agguati

MATERIALI DI GIOCO mappa della città, fotocamera e cellulare

TECNOLOGIE cellulare con fotocamera e gps, abilitato all'invio/ricezione di sms ed e-mail e alla navigazione

COMMENTI E RIFLESSIONI le informazioni in rete sono vaghe, essendo the go game un team che per lavoro organizza giochi aziendali

gowalla



NOME Gowalla
AUTORE Almofire
LUOGO, ANNO Austin, 2007
AMBITO pubblico

CONTESTO/SETTING ovunque nel mondo

MODALITÀ DI GIOCO giocatori singoli, connessi alla rete

DINAMICA DI GIOCO nel mondo i giocatori devono eseguire il check-in per dimostrare la loro presenza in un luogo; l'obiettivo consiste nel raggiungere, in sequenza, un certo numero di luoghi prestabiliti, ricevendo dei badge di riconoscimento

MATERIALI DI GIOCO smartphone

TECNOLOGIE smartphone con connessione a internet e gps

COMMENTI E RIFLESSIONI applicazione e sito web per giocare con altri utenti all'interno di una rete sociale; per ogni località bisogna raccontare cosa accade e cosa si sta facendo, lasciando una traccia visibile, seguendo altri utenti e facendosi seguire



NOME Hiniü
AUTORE Claudio Carnino
e Nicoletta Donadio
LUOGO, ANNO Torino, 2008
AMBITO pubblico

CONTESTO/SETTING ovunque in Italia, dal 2010 nel mondo

MODALITÀ DI GIOCO giocatori singoli, coppia, famiglia, colleghi, amici

DINAMICA DI GIOCO gli utenti, compilando tre campi di ricerca (con chi sei?, che tipo di giornata/serata vuoi passare? Dove?), ottengono un itinerario di punti legati tra di loro, consigliati per occupare il tempo libero

MATERIALI DI GIOCO internet

TECNOLOGIE computer, smartphone o telefono con connessione internet

COMMENTI E RIFLESSIONI le proposte sono scelte tramite un algoritmo di ricerca che tiene conto di gusti, preferenze dell'utente e altri parametri. Il sistema conosce i luoghi che l'utente preferisce e ne tiene conto durante la ricerca.

human pacman



NOME Human Pacman

AUTORE Mixed Reality Lab,
National University
of Singapore

LUOGO, ANNO Singapore , 2003

AMBITO ricerca

CONTESTO/SETTING Singapore, un quartiere

MODALITÀ DI GIOCO 1 Pac-man corre e 4 fantasmi lo rincorrono

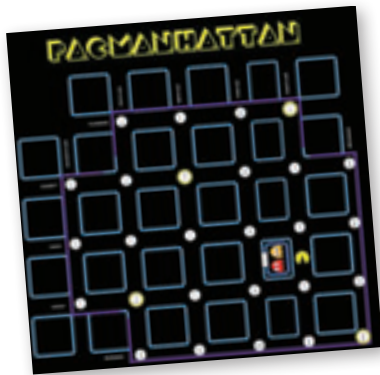
DINAMICA DI GIOCO un Pac-man corre per collezionare punti virtuali situati lungo le strade del quartiere e quattro fantasmi tentano di catturarlo prima che mangi tutti i punti

MATERIALI DI GIOCO wearable kit fornito dal team, spostamento a piedi

TECNOLOGIE Hud, Wi-Fi, wearable computer, cuffie e/con microfono, tracciamento GPS Long Range Kinematic , sensori di movimento, collegamento via wireless col sistema centrale

COMMENTI E RIFLESSIONI seguendo i movimenti dei partecipanti, un elaboratore centrale aggiorna le immagini riprodotte dai singoli visori sulla testa dei concorrenti: immersione totale

pac-manhattan



NOME Caccia al tesoro ATM
AUTORE NYU's Interactive Telecommunications graduate program

LUOGO, ANNO New York, 2004

AMBITO ricerca

CONTESTO/SETTING New York, Manhattan

MODALITÀ DI GIOCO 1 Pac-man corre e 4 fantasmi lo rincorrono

DINAMICA DI GIOCO New York diventa una griglia in cui un Pac-man corre per collezionare punti virtuali situati lungo le strade e quattro fantasmi tentano di catturarlo prima che mangi tutti i punti

MATERIALI DI GIOCO wearable kit fornito dal team; movimento a piedi

TECNOLOGIE telefoni cellulari, Wi-Fi e un apposito software permettono il tracciamento dei giocatori e la trasmissione dei dati agli stessi giocatori e in internet per gli spettatori

COMMENTI E RIFLESSIONI Esplorazione del cambio di contesto; nessun uso di GPS perchè non funzionano negli urban canyons e il sistema di realizzazione è dispendioso e impegnativo

rider spoke



NOME Rider Spoke
AUTORE Blast Theory
LUOGO, ANNO Milano, 2010
COMMITTENTE IperG (fp6)
AMBITO pubblico/ricerca

CONTESTO/SETTING Milano

MODALITÀ DI GIOCO giocatori singoli

DINAMICA DI GIOCO in bicicletta per le strade con un palmare, si cerca un nascondiglio e si registra un breve messaggio; poi si cercano i nascondigli altrui, dove si risponde a una domanda

MATERIALI DI GIOCO bicicletta, computer portatile

TECNOLOGIE computer portatile sul manubrio (posizionamento e guida); l'interfaccia usa immagini della pittura votiva messicana

COMMENTI E RIFLESSIONI unisce teatro, gioco e stato dell'arte della tecnologia, creando nuovi spazi sociali ibridi in cui il privato e il pubblico si intrecciano; ogni nascondiglio combina due proprietà: l'ubicazione fisica e la localizzazione elettronica



NOME Surfin'Milan

AUTORE Mimulus, Augmendy

LUOGO, ANNO Milano , 2010

COMMITTENTE

AMBITO privato/aziendale

CONTESTO/SETTING Milano

MODALITÀ DI GIOCO da soli, in coppia o in gruppo

DINAMICA DI GIOCO i partecipanti devono superare 12 tappe, scoperte di volta in volta con indizi geolocalizzati, ottenuti con un check-in nelle location corrette; twitter e facebook forniscono aiuti

MATERIALI DI GIOCO smartphone con applicazioni foursquare, facebook, twitter; nessun limitazione a mezzi di spostamento

TECNOLOGIE cellulare con fotocamera, abilitato alla navigazione in internet, all'invio/ricezione di sms ed e-mail

COMMENTI E RIFLESSIONI le informazioni in rete sono molto vaghe e lacunose. Lo studio Mimulus non ha fornito materiale per approfondimenti

whai whai



NOME Whai Whai
AUTORE LOG607
LUOGO, ANNO Venezia, 2008
COMMITTENTE LOG706
AMBITO privato/aziendale

CONTESTO/SETTING Venezia, Roma, Firenze, Verona, Milano

MODALITÀ DI GIOCO da soli o in gruppo; in sfida; dal proprio divano

DINAMICA DI GIOCO scambio di sms tra il sistema e il giocatore: nella città ci sono luoghi predefiniti da raggiungere seguendo gli indizi, risolvendo gli enigmi si scopre la tappa successiva

MATERIALI DI GIOCO libro guida whai whai della città, mappa, telefono cellulare; nessun limitazione a mezzi di spostamento

TECNOLOGIE cellulare abilitato alla ricezione e all'invio di sms

COMMENTI E RIFLESSIONI giochi nei centri storici comportano limitazioni nella scelta dei mezzi di spostamento

where



NOME Where
AUTORE
LUOGO, ANNO
AMBITO pubblico e privato

CONTESTO/SETTING ovunque nel mondo

MODALITÀ DI GIOCO giocatori singoli, connessi alla rete

DINAMICA DI GIOCO Where.com è un servizio web e un'applicazione mobile che consente di ricevere informazioni utili su luoghi; permette di visualizzare ogni tipo di informazione precedentemente salvata, suddivisa in schede.

MATERIALI DI GIOCO smartphone

TECNOLOGIE smartphone con connessione a internet e gps

COMMENTI E RIFLESSIONI offre uno spettro molto ampio di informazioni: previsioni meteorologiche, ultime notizie, informazioni su locali, ecc... Le aziende possono inoltre inserire banner pubblicitari, offrire coupon e sconti e segnalare l'apertura di nuove filiali.

wikitude



NOME Wikitude
AUTORE Mobilizy
LUOGO, ANNO Austria, 2009
AMBITO privato

CONTESTO/SETTING mondo

MODALITÀ DI GIOCO da soli o in gruppo

DINAMICA DI GIOCO Wikitude sfrutta la realtà aumentata per mostrare informazioni su tutti i punti di interesse, mostrandoli sullo schermo dello smartphone, sovrapposti alle immagini riprese con la fotocamera.
Basta inquadrare un luogo o un edificio, per visualizzare istantaneamente tutti i dettagli che sono presenti su Wikipedia.

MATERIALI DI GIOCO smartphone con fotocamera e connessione alla rete

TECNOLOGIE smartphone con fotocamera, connessione alla rete

riperimenti bi

Avedon, Elliot M. - Sutton-Smith, Brian, *The Study of Games*, John Wiley & Sons, Inc., New York, USA, 1971 - ed. 1981 - pp. 530.

Baroni, Daniele - Vitta, Maurizio, *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano, 2003 - 3° ed. 2006 - pp. XXIV-335.

Björk, Staffan - Holopainen, Jussi - Ljungstrand, Peter - Mandryk, Regan, *Special Issue on Ubiquitous Game*, pubblicato nel journal *Personal and Ubiquitous Computing*, Volume 6, Issue 5-6, Dicembre 2002, pp. 4.

Bo, Kampmann Walther, *Atomic actions -- molecular experience: theory of pervasive gaming*, pubblicato nel magazine *Computers in Entertainment (CIE)*, Volume 3, Issue 3, Luglio 2005, pp. 4.

Bragantini, Renzo, *Il riso sotto il velame: la novella cinquecentesca tra l'avventura e la norma*, Olschki, University of Michigan, USA, 1987 - 1° ed. 1987 - pp. XXIV-248.

Callois, Roger, *I Giochi e gli Uomini: La Maschera e la Vertigine*, Gallimard, Paris, 1967, - 2° ed. 2000 - pp. 245.

Cheok, Adrian David - Yang, Xubo - Ying, Zhou Zhi - Billinghamurst, Mark - Kato, Hirokazu, *Touch-space: Mixed reality game space based on ubiquitous, tangible, and social computing*, pubblicato nel journal *Personal and Ubiquitous Computing*, Volume 6, Issue 5-6,

.bibliografici

Dicembre 2002, pp. 13.

Comune di Milano, Assessorato allo sviluppo del territorio, Direzione Centrale Sviluppo del Territorio, Settore Pianificazione Urbanistica Generale, Servizio Coordinatedo Pianificazione Urbanistica Generale, *PGT - piano dei servizi: relazione generale e catalogo della ricognizione dell'offerta dei servizi*, Milano, 14 luglio 2010 - pp. 880.

Cooper, Alan, *Il disagio tecnologico: perché i prodotti high-tech sono così difficili da usare e che cosa fare per migliorarli*, Apogeo, Milano, 1999 - 1° ed. 1999 - pp. 300.

Crawford, Chris, *The Art of Computer Game Design: Reflections of a Master Game Designer*, McGraw-Hill Osborne Media, Dubuque, Iowa, 1984 - Electronic Version - pp. 120.

De Finetti, Giuseppe - Cislighi, Giovanni - De Benedetti, Mara, *Milano: Costruzione di una città*, Hoepli Editore, Milano, 2002 - 2° ed. 2003 - pp. XXXIX-731.

Flanagan, Mary, *Critical Play: Radical Game Design*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Usa, 2009, - 1° ed. 2009 - pp. 353.

Hinske, Steve - Lampe, Matthias - Magerkurth, Carsten - Röcker, Carsten, *A reader for pervasive gaming research: Concepts and technologies for pervasive games*, Volume 1, Shaker Verlag, Aachen, Germany, 2007 - Electronic Version - pp. 371.

Huizinga, Johan, *Homo Ludens*, Giulio Einaudi Editore, Torino, 1946 - 3° ed. 2002 - pp. XXXII - 251.

Juul, Jesper, *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*, Keynote presentato alla Level Up conference in Utrecht, November 4th-6th 2003.

Kelley, David, *The Art of Reasoning*, W. W. Norton, New York, USA, 1998 - 3° ed. illustrata 1998 - pp. 581.

Magerkurth, Carsten - Cheok, Adrian Davide - Mandryk, Regan L. - Nielsen, Trond, *Pervasive games: bringing computer entertainment back to the real world*, pubblicato nel magazine Computers in Entertainment (CIE), Volume 3, Issue 3, Luglio 2005, pp. 4.

Merton, Robert King e Barber, Elinor G., *Viaggi e avventure della Serendipity. Saggio di semantica sociologica e sociologia della scienza*, Il mulino Editore, Bologna, 2003 - 1° ed. 2003 - pp. XXV - 469.

Montola, Markus, *Exploring the edge of the magic circle: Defining pervasive games*, Citeseer, Proceedings of DAC 2005 Conference, Cambridge, 2005, pp. 4.

Norman, Donald A., *Il computer invisibile: la tecnologia migliore è quella che non si vede*,

The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Usa, 1998 - 2° ed. 2005 - pp. VIII - 324.

Nuvolati, Giampaolo, *Lo sguardo vagabondo: il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*, Il mulino Editore, Bologna, 2006 - 1° ed. 2006 - pp. 167.

Pianificazione Urbanistica Generale, Servizio Coordinamento Pianificazione Urbanistica Generale, PGT - piano dei servizi: *Allegato 8, Dizionario dei concetti e dei temi*, Milano, 14 luglio 2010 - pp. 56.

Pillan, Margherita e Sancassani, Susanna, *Costruire servizi digitali*, Apogeo, Milano, 2003 - 1° ed. 2003 - pp. XV-279.

Proceedings: the [player] conference, The IT University of Copenhagen, Copenhagen, 2008.

Raessens, Joost e Goldstein, Jeffrey, *Handbook of Computer Game Studies*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Usa, 2005 - 1° ed. 2005 - pp. XVII - 469.

Reid, Fraser e Reed, Susan, *Conversational grounding and visual access in collaborative design*, Taylor and Francis Ltd, 2007 pubblicato nel magazine CoDesign, Volume 3, Issue 2, Giugno 2007, pp. 111-122

Salen, Katie e Zimmerman, Eric, *Rules of Play - Game Design Fundamentals*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Usa, 2004 - 4° ed. 2009 - pp. XV - 670.

Slavi, Marianella, *Arte di ascoltare e mondi possibili: come si esce dalle cornici di cui siamo parte*, Bruno Mondadori, Milano, 2003 - 1° ed. 2003 - pp. 352.

Suits, Bernard, *The Grasshopper: games, life and utopia*, University of Toronto Press, Toronto, 1978 - ed. 2005 - pp. 179.

Touring Club Italiano, *TurisMonitor 2011*, Touring Editore, Milano, 2010 - 1° ed. ottobre 2010 - pp. 85.

Vercesi, Monica, *Milano: il quartiere Adriano: gli abitanti progettano la città*, Volume 12 di Uomo, ambiente, sviluppo: Dibattito, Franco Angeli Editore, 1999 - 7° ed. ottobre 2008 - pp. 127.

riferimenti su

Mobilità e comunicazione

centostazioni.it
 comune.milano.it
 gfk.com/gfk-eurisko/
 grandistazioni.it
 legambiente.eu
 milantours.net
 nuovamobilita.blogspot.com
 ocs.polito.it
 telesia.it
 wired.it

Place Branding

futurebrand.com
 iamsterdam.com
 iloveny.com
 misurarelacomunicazione.it
 nation-branding.info

Milano

100milano.com
 comune.milano.it
 melegnano.net/meneghino

Turismo

gfk.com/gfk-eurisko/
 turismo.regione.lombardia.it
 unwto.org

itografici

QrCode

2d-code.co.uk
augmentedworld.it
blog.codmmunity.com/qrcode
quarkode.it
qrcode.vivateq.it

Teoria dei giochi

dakotareese.com
jesperjuul.net
ludic-society.net

Giochi

areacodeinc.com
blasttheory.co.uk
cityrunningtours.com
exsiriterni.it
foursquare.com
foursquareitalia.org
geocaching-italia.com
geocaching.com
gowalla.com

hinii.com/it
log607.com
ludology.org
mimulus.it
minigetawaystockholm.com
mixedreality.nus.edu.sg/index.php/
about-us/cute-mxr
pacmanhattan.com
surfincity.mimulus.it
thegogame.com
trekkingurbano.info
wearables.unisa.edu.au/projects/
arquake
whaiwhai.com
where.com
wikitude.org
wired.it