



Siamo tutti nella fogna, ma alcuni di noi guardano alle stelle.

*Oscar Wild*

We are all in the gutter, but some of us look at the stars

*Oscar Wild*



## **Di Piazza in piazza**

Viaggio nei “non-luoghi” contemporanei  
d’incontro temporaneo e occasionale come spazio progettuale  
dove creare momenti di trascurabile felicità



**elaborato di tesi**  
**Nicoletta Crisponi**

a.a. 2011/2012

FACOLTA' DEL DESIGN

Corso di laurea in Disegno Industriale,

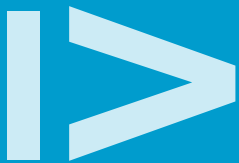
SEZIONE DI SERVIZI

POLITECNICO DI MILANO

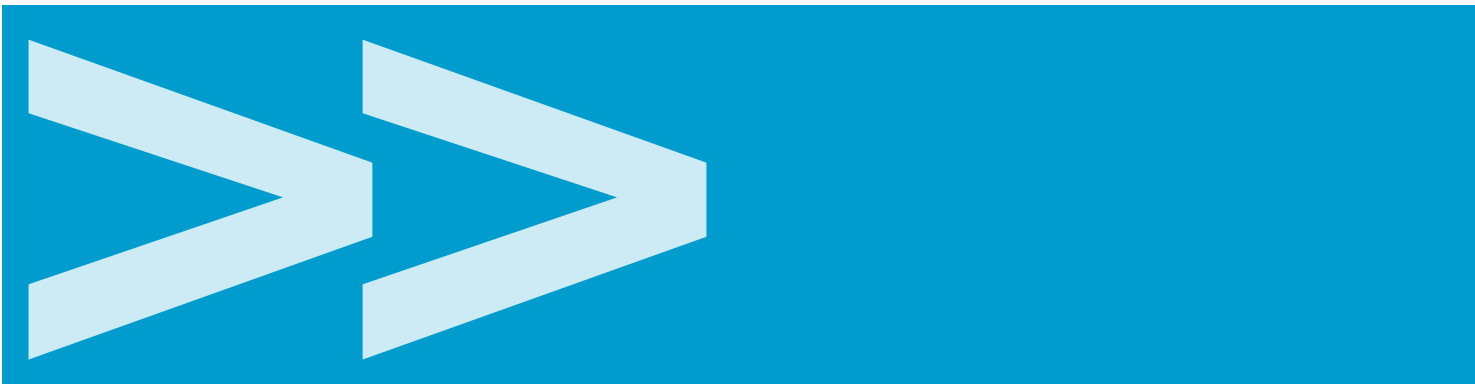
Relatrice: Margherita Pillan

Co-Relatore: Francesco Zurlo

**The blu fast Lane**



La sintesi giorno è diventata requisito fondamentale; perciò, grazie alla blu “fast Lane”, si potrà leggere l’intera tesi in brevi twitter di max 140 caratteri.



E' possibile avere un assaggio del percorso alla base di questa tesi di laurea attraverso il suo abstract e la system map che lo riassume e rappresenta.

influenze  
osservazione  
realtà  
informazione  
formazione  
universitaria

# 1. BACKGROUND

## 2. IDENTIFICAZIONE

## 5. DEFINIZIONE

del  
problema

Quali sono le piazze contemporanee



## 4. ANALISI & RICERCA

## 6. VERIFICA attraverso materiali

ANTROPOLOGIA

LETTERATURA

STORIA

SOCIOLOGIA

NEUROSCIENZE



## 3. TEMA

## 7. DELINAZIONE

del  
progetto



# Il percorso

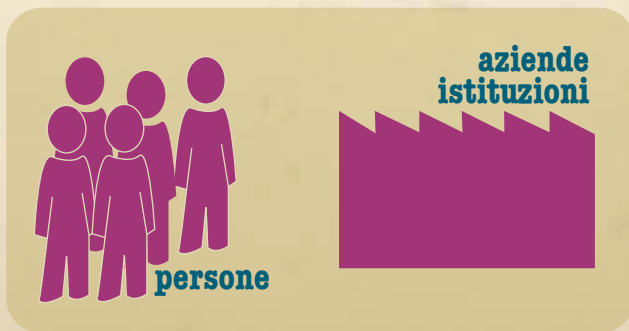
## organizzazione



## comunicazione



## 9.USO degli STRUMENTI



## 8.individuazione degli ATTORI



## 10.traduzione in

PROGETTI

# Abstract



*Il lavoro presentato è frutto di una riflessione a proposito del ruolo che le Piazze avevano nei tempi passati e che oggi sembra potenzialmente adottabile da quelli che vengono definiti come “non-luoghi”: spazi ricchi di socialità, visto l’elevato numero di persone che li attraversano quotidianamente, ma dove, al contrario, questa è quasi inesistente. Essi si presentano come luogo ideale per la stimolazione di quelli che vengono da Piccolo definiti come “attimi di trascurabile felicità” proprio per la loro natura standardizzata e piatta da cui non ci si aspetta nulla. Il risultato sono tre progetti che raccontano come queste esperienze positive possano essere dei nuovi mezzi di comunicazione interattiva per la promozione personale, nel caso del progetto 1Kiss4NewYork e Nico in Wonderland, o per la creare nuove sinergie tra aziende e persone, come nel caso di ComunichiAMano; il tutto sostenuto da riferimenti storici, letterari, scientifici, sociali, antropologici, neuroscientifici e casi studio di progetti in qualche modo simili.*

## In italiano

Lo stimolo, che mi ha portata a voler lavorare sull’idea di Piazza, fu dettato da Place Flagey a Bruxelles, un luogo ricco di attività e socialità quasi sorprendenti: ognuno ritagliava il suo spazio all’interno della piazza e la viveva. Purtroppo, quello di Place Flagey è un caso abbastanza raro nel panorama contemporaneo, dove le Piazze si vedono svuotate dai valori e dai ruoli che ricoprivano fino ad una cinquantina d’anni fa, soprattutto nel panorama italiano, e le domande di progetto che ne sono sorte sono state: ma allora quali sono le “piazze” contemporanee? Quali sono gli spazi che le persone vivono e attraversano quotidianamente che possono essere per loro potenzialmente abilitanti?

La risposta a questa domanda ha visto in quelli che l’antropologo francese Marc Augé chiama Non-luoghi, la soluzione ideale. Sono spazi di passaggio che vedono quotidianamente correre ed aspettare milioni di persone che però non li vivono ma, al contrario, cercano proprio di estraniarvisi negandoli e subendoli spesso anche con una certa frustrazione. Questa loro natura

così piatta e standardizzata li rende, però, un terreno particolarmente fertile per la creazione di *“momenti di trascurabile felicità”*.

E' dimostrato che un sorriso ha un potere e un impatto fortissimo sulle persone, sia dal punto di vista psicologico, andando a migliorarne l'umore, sia dal punto di vista fisico, con maggior ossigenazione del cervello, rilassamento muscolare e rilascio di endorfine. In più il sorriso è molto spesso l'inizio di una comunicazione piacevole con relativa accezione anche dal punto di vista della relazione sociale. Stimolare momenti di trascurabile felicità significa, dunque, stimolare la comunicazione, predisporre le persone ad un atteggiamento positivo, e migliorarne la salute da un punto di vista sia fisico che psicologico: ecco il motivo per cui possono essere così importanti. Il dare dignità ai *“non-luoghi”* sorpendendo le persone che si troveranno a passare di là, facendole sorridere e dando al tutto un modello di business che possa sostenere, anche dal punto di vista economico, il loro sviluppo, vede la creazione e la proposta di nuovi modelli di comunicazione. Credo che la comunicazione e la pubblicità, se fatta con rispetto e coscienza, memori del fatto che noi stessi siamo prima di tutto dei consumatori, possano essere qualcosa di decisamente positivo in quanto contribuiscono a creare una relazione di tipo emozionare tra un'azienda e le persone. Da questa relazione, come già dimostrato dal modello dei Lovemarks adottato da Saatchi&Saatchi, può nascere un rapporto di crescita per l'azienda che potrà imparare dai suoi consumatori attraverso il dialogo e la collaborazione oltre che ottenerne in cambio la fidelizzazione. Dal canto loro, le persone, nel momento in cui si sentono parte di una storia, vi partecipano, vi si affezionano di più andando a creare un rapporto di fedeltà e comprensione che non può che giovare a qualsiasi tipo di azienda, organizzazione o singolo.

Queste esperienze positive possono rientrare nella categoria dei servizi, dove, per design dei servizi, si intende: *“ (...) una sequenza di attività che costituiscono un processo e hanno valore per l'utente finale. (...) Il design dei servizi, così come il design dei sistemi, si focalizza sul contesto, sull'intero sistema d'uso. Le persone usano i prodotti (spesso insieme ad altre persone) in ambienti e in processi strutturati. Il design di servizi riguarda quindi la creazione di design per questo sistema d'uso completo. Il sistema è servizio. (...) La total brand experience si chiede: come può l'azienda imprimersi nel cliente? Il design dei servizi, al contrario, si chiede: come può il cliente avere un'esperienza positiva dell'azienda (esperienza che quindi rafforza il marchio)?*





*Quando si disegna un prodotto, ci si focalizza essenzialmente sull'interazione fra la persona e l'artefatto. Nel design di servizi, i designer devono creare risorse che mettono in contatto persone con persone, persone con macchine e macchine con macchine.* (definizione presa da Design dell'Interazione, Dan Saffer, Pearson Education)

Inoltre, proprio dal mondo del design dei servizi, sono stati attinti tutti gli strumenti di organizzazione, pianificazione, progettazione e rappresentazione, necessari per la messa a punto dei tre progetti che vengono qui presentati. In realtà, partendo da tutte le considerazioni che stanno a monte di questo percorso, il numero di progetti riciclabili è potenzialmente infinito essendo infinite le variabili che possono essere prese in considerazione e la fluidità del contesto di riferimento.

Il primo progetto, 1Kiss4NewYork, è stato messo in piedi in poco più di due settimane partendo dalle considerazioni alla base di tutta la ricerca svolta, il fine era quello di vincere una borsa di studio per andare a New York a lavorare con il gruppo ImprovEverywhere. Si tratta di un progetto volto alla comunicazione e promozione personale facendo un uso innovativo degli strumenti di design dei servizi, al fine di dare, invece, un'immagine personale che potesse dimostrare impegno, capacità e volontà di arrivare ad un obiettivo: ricerca nel contesto newyorkese di stimoli e strumenti a sostegno della mia tesi di laurea. Per fare ciò, ho chiesto alle persone di aiutarmi ad avere l'attenzione di questo gruppo americano attraverso una distribuzione di baci, in contrapposizione a quella che potrebbe essere una raccolta di firme, riscuotendo grande appoggio e collaborazione che, non solo mi hanno permesso di partire per l'America ma anche di regalarmi e regalare a tutti gli amici, che mi hanno seguito ed aiutata in questa "missione", un'ottima esperienza che ricorderemo sempre.

Il secondo progetto è volto alla promozione di aziende e strutture private creando un'esperienza positiva per i fruitori della metropolitana milanese. L'idea progettuale è nata sulla pelle del catalogo prodotti di 3M per essere offerta loro come possibile nuovo mezzo di comunicazione aziendale. Il contesto scelto è stato quello della metropolitana milanese andando a tirare in ballo un altro attore importante, l'ATM, che con questo progetto andrebbe a migliorare la qualità percepita del servizio da loro offerto, nonché la raccolta di stimoli e suggerimenti su come migliorarlo al meglio. Si tratta della prima volta che affronto un impegno di questo tipo in un contesto

reale e con interlocutori reali, mettendomi, dunque, di fronte ad una realtà di tipo professionale e agli ostacoli che questa presenta. Rimane, in ogni caso, un'ottima opportunità che mi ha permesso di interfacciarmi anche con la realtà di un concorso, come quello del Working Capital presentandomi tra gli innovatori sociali italiani, e l'emozione nonché soddisfazione di esser chiamata a parlare del mio progetto alla UXconference di Lugano, di fronte a grandi professionisti del mondo del business e della comunicazione a livello internazionale. Il progetto si costituisce di tre fasi, due reali e una virtuale. Le prime due vedono un'installazione sulla banchina della metropolitana di Porta Venezia che andrà a terminare con un evento e la terza vedrà il trackig di questo processo online, creando una community di gente alla mano che avrà voglia di dire la sua e comunicare con gli altri.

L'ultimo progetto verrà presentato qui oggi, in occasione della mia discussione della tesi di laurea ed è volto alla presentazione del mio percorso durante i tre anni di studio di design dei servizi al Politecnico di Milano. Si tratta dell'integrazione della simulazione dell'evento che sarà proposto in metropolitana per verificarne effettivamente gli effetti con chi sarà poi chiamato a giudicarmi su questo e una comunicazione nonché istruzione a grandi linee di quello che il design dei servizi è e potrebbe essere secondo la mia esperienza. Essendo il design dei servizi questa una disciplina molto nuova e ai più sconosciuta, ho pensato che il modo migliore per raccontarla sia portando le persone per davvero dentro quest'esperienza, dentro questo Wonderland. Il tutto si svilupperà durante la mattinata con la creazione degli output che verranno inseriti poi nel book. Un po' una corsa contro il tempo, proprio com'era per Alice una volta entrata nel Paese delle Meraviglie e dove il mio Bianconiglio sarà rappresentato da una commissione impaziente di sentire questa storia, sperando che il tutto non termini con un: *"Tagliatele la testa!"*





*This work is a reflection of the transformed role of the city square from once being the epicenter of human interaction and civic life into a space of isolation and anonymity. In times past, the city square was a space rich with social interaction. The square was where people went to trade, negotiate, argue, fight, hold public executions, debate, and talk. Today, these spaces, though still filled with people, lacks the vibrancy of human interaction that it once had. People today quickly pass each other alienated from one another. Ironically, the city square has been transformed into a space where people are constantly surrounded by others, but feel isolated and alone.*

*Accordingly, this space is seemingly the ideal location to create what Francesco Piccolo calls “fleeting moments of happiness.” This observation, coupled with my desire to show how positive experiences in these spaces can be new tools for interactive communication, form the basis for my three projects: 1Kiss4New-York, ComunichiAMano, and Nico in Wonderland. With these projects, I sought to create new synergies between businesses and people. The core objective of these projects was to demonstrate that through the creation of these “fleeting moments of happiness,” a relationship based on pleasant beginnings, can be formed between advertisers, customers, and simply amongst people. This study is done with a reflection on historical, literal, scientific, anthropologic, neuro-scientific references, and other case studies.*

## **In english**

The impetus for my focus on the City Square theme came from Place Flagey in Brussels: a space rich with activity and social interaction. Everyone in the plaza had their own space, yet still interacted with each other. There were people on bikes, children playing, and merchants selling goods and wares. Place Flagey was a unique case in that it was a city square, not in the city center, and without tourists. It was a space used by the local neighborhood inhabitants in a traditional social interactive sense.



Today, cities squares are now almost empty of the original values that it once had fifty years ago. People stay at home, they meet elsewhere, or if they do go to the square, they do not interact as they once would have. The question arises then: What is a city square today? Where are the places where there is a high volume of traffic where people can interact?

These places today are called “No Places.” According to French anthropologist, Marc Augè, “No Places” are defined as places where a high volume of people pass everyday to get to another destination, but exudes a monotonous and sterile ambiance. These are spaces where, although people are constantly surrounded by others, there is still a strong sense of isolation and alienation amongst the everyone. Examples of this include metro stations, bus stations, airports, malls, etc. These spaces are fertile for the creation of “fleeting moments of happiness,” in that it is a space ripe for social interaction, yet it is a space where people feel it is least likely to occur.

It proven that a smile can have a significant impact on people’s physiological and psychological mood. From a physiological point of view perception of a smile causes better brain oxygenation, mussels to relax, and endorphins to spread. Moreover, a smile is often the starting point of a pleasant conversation that could potentially lead to a positive social relationship. Creating “fleeting moments of happiness” therefore means stimulating communication, positive social interaction, and improving people’s physiological and psychological well-being.

My goal therefore, is to breathe life and purpose to these “*No Places*,” by implementing a marketing model that focuses on making passersby smile. From a business point of view, this plan stimulates the creation of new communication models for businesses. This fusion of communication and advertising, if done properly, will positively affect the relationship between businesses and their consumers. Saatchi&Saatchi’s Lovemarks model has shown that many new marketing models can be created based on the idea of a dialog between businesses and customers. Moreover, when people feel that they are part of a greater project and are emotionally involved in the creation of a marketing platform, they are happier to participate. Their interest and participation in a service or product will, therefore, be greater because of their sense of connection. The relationship formed during this model will thusly be positive for business, organization, and people.

These positive experiences can be used in the services industry. In terms of services design, this






means: "... a sequence of activities that contribute to the creation of a process and give value for the final user....Services design, as systems design, focus on the context and on the whole way of use. People use the products [often with other people] in structured ambients and processes.... The total brand experience asks itself: 'How can an enterprise express itself to a client?' On the contrary, the services design asks itself: 'How can a client have a positive experience about the enterprise?' When we design a product, we essentially focus on the existing interaction between the person and object. In services design, designers are asked to create resources that are able to connect people with people, people with machines, and machines with machines". Interaction Design, Dan Saffer, Pearson Education

I have used this Services Design concept and molded it to develop my 3 projects presented hereunder. The potential for this concept to be used in various other contexts are limitless. My first project, 1Kiss4NewYork, used the Services Design concept to obtain a grant to work with the ImprovEverywhere Group in New York City. The objective of this project was self-promotion by implementing the services design tools in order to demonstrate my interests, capabilities, and my desire to research a New York perspective to support this master thesis. In this project, I asked people to help me attract the American group's attention through a kiss distribution, rather than the typical signature collection usually implemented by others. The result was my own self-promotion, but more importantly, also the development of a sense of participation and connection that was created amongst the people that helped me achieve my goal. People that helped me in this mission felt a sense of connection to the achievement of my goal. It was simultaneously a memorable experience for everyone.

My second project, ComunichiAMano, was about promoting businesses and spaces by creating a positive experience for the Milan subway riders. The design idea used 3M's products catalogue to promote their products. Choosing the Milan Subway was a very important actor. The project centered on improving the perceived quality of service 3M offered by collecting input and suggestions from people. Because the project dealt with a real, live scenarios, I was required to find quick solutions for logistics and many other obstacles. The project had three phases: two real phases and one virtual one. The first two real phases dealt with an installation on the Porta Venezia station platform, and ended with an event. The third phase involved tracking these processes



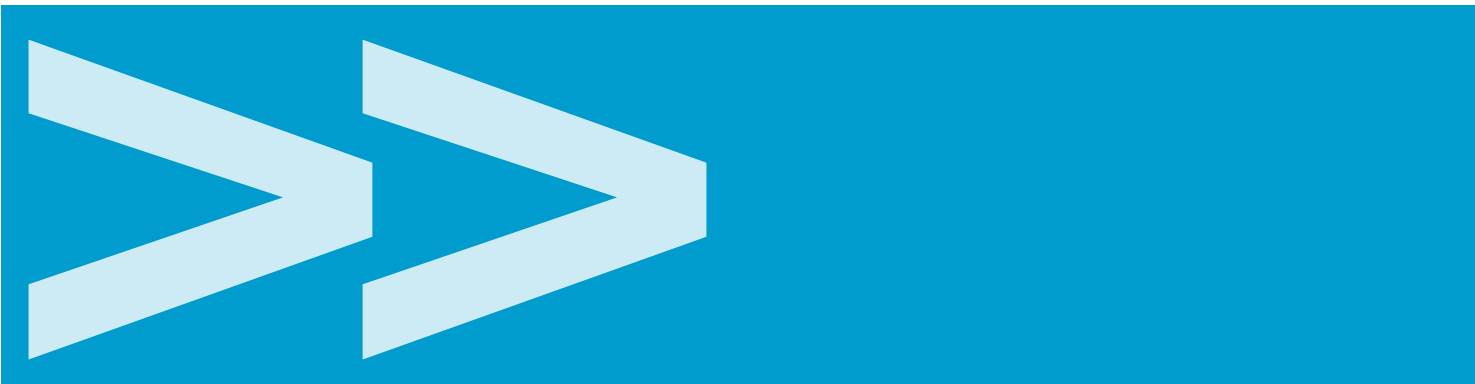
---



online by creating a community of people that were able express their opinions and communicate with others. Through this project, I was able to participate in the Working Capital Contest, and was named one of their Italian social innovators. I was then chosen to present this project at the UX Conference in Lugano to many international professionals in both the business and communications worlds.

The last project, Nico in Wonderland, is going to be presented today. This project will be included as part of the defense of my master thesis. It will highlight what I have learned during my three years here at Politecnico of Milan, and will demonstrate what the Services Design concept means and what it is capable of. Since this is a very new concept in the world of design, perhaps the best way to demonstrate its principles is to directly take people into that experience: Into Wonderland. This will all occur in the morning, and will culminate with your feedback as part of my thesis. Today, we will journey down the rabbit hole together into Nico in Wondeland. I hope that this defense however will not end with the Queen of Hearts' trademark phrase: "Off with her head!"





In quest'introduzione è spiegato il percorso intrapreso per l'analisi del tema "Di Piazza i piazza" e gli obiettivi che hanno portato alla concezione dei progetti.

Look how...

Look who...





...understand why...

... find what!

# Introduzione



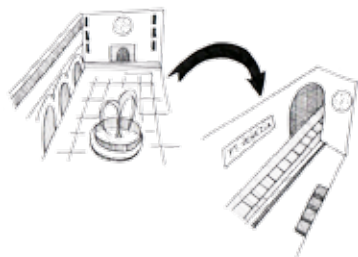
*"The most used plazas tend to have a higher proportion of people in two's and three's than the less successful ones. but the most sociable plazas also will have in absolute numbers the greatest number of individuals. a busy place, for some reason, seems to be the most congenial place if you want to be alone."*

Fabio Novembre

## CHE COSA SIGNIFICA "Di Piazza in piazza"?

Il titolo "Di Piazza in piazza" vuole esser rappresentativo del percorso di valori e utilità che viene fatto da un luogo ben definito, attraverso un'identità che lo rende riconoscibile con tanto di nome proprio, ad uno che ne è privo di una propria, ma piuttosto uniformato e anonimo; dunque da quello che è un luogo a uno, così detto, non-luogo.

Il termine "piazza" scritto in minuscolo, vuole, dunque, star a rappresentare tutti quegli spazi di passaggio in cui le persone si recano mai per fine ma solamente per un mezzo; ovvero, non è una scelta quella di trovarsi in quel luogo ma ciò è dettato da un bisogno, come quello di raggiungere un posto specifico, o soddisfarne di primari quali ad esempio, mangiare o dormire. Valerio Magrelli, parla di queste situazione affibiandogli la definizione di "vicevita", per descrivere una condizione che caratterizza questi spazi di mero passaggio: *"Chi sta in treno, è segno che vuole andare da qualche altra parte, e lo fa sempre in vista di qualcos'altro. Il suo scopo, cioè, risiede altrove: l'unico a fare eccezione, è il personale viaggiante. La nostra vita pullula di questa attività strumentali e vicarie, nel corso delle quali, più che vivere, aspettiamo di vivere, o per meglio dire, viviamo in attesa di altro. (...) Sono i momenti in cui noi facciamo da veicoli a noi stessi. E' ciò che chiamerei: la vicevita."* (Vicevita, introduzione). Lo stesso Magrelli va anche a pronunciarsi a proposito di che cosa siano questi non-luoghi, *"Intervistato qualche tempo fa, un grande studioso confessò che amava dedicare il tempo all'esame di autostrade, aeroporti, ferrovie, in quanto, secondo lui, sarebbero stati questi gli eredi diretti degli antichi fabbricati religiosi. Infatti, al pari delle cattedrali, si tratta di luoghi adibiti allo scambio e alla comunicazione. (...) gli unici prodotti architettonici capaci di sopravvivere in futuro saranno forse le infrastrutture dei sistemi*



**“The fundamental purpose of design is to either answer or formulate essential questions.”**

**Harru Koskinen**

*di circolazione: Gli storici di domani si troveranno di fronte queste nervature, simili a quelle delle foglie morte, in mezzo a cui non resterà granché". (Vicevita, pag 33)*

La maggior parte di questi luoghi di transito, per questo motivo, sono molto popolati e hanno un ottimo potenziale sociale e personale che, però, non solo non viene sfruttato ma, addirittura, li rende alienanti, freddi e impersonali. Non a caso spesso, quando si parla di non-luoghi si dice che questi siano popolati da non-persone, ovvero da tante maschere che si muovono per simulazione prive di espressione, completamente assorbite dalla loro interiorità, da letture o da aggeggi tecnologici che aiutano a passar il tempo.

L'idea di andar a lavorare sulla Piazza mi è venuta un anno fa. Mi trovavo a Bruxelles per uno stage e vicino all'ufficio si trova questa piazza davvero più che interessante dal punto di vista delle attività e delle persone che la animano; place Flagey<sup>1</sup>. E' un luogo che non dorme mai, a qualsiasi ora del giorno e della notte c'è qualcuno che fa qualcosa; bambini in bicicletta o ansiosi ai bordi dei getti d'acqua aspettandone l'accensione, lavoratori consumare il pranzo o godersi una sigaretta, ragazzi seduti a chiacchierare o con pattini e biciclette tentando le più svariate acrobazie, qualcun'altro legge, ascolta musica o ancora aspetta l'autobus. Si tratta di piccole attività quotidiane e spontanee ma che, talvolta, vanno a integrarsi con altre programmate; è così che puoi imbatterti in un flash mob, nella registrazione di un video musicale o nell'allestimento della piazza per accogliere qualche evento più o meno grande.

In realtà a Place Flagey non ci sono cose particolari che facciano capire a prima vista perché le persone ci si ritrovano volentieri e amano passarci il tempo ed è proprio questo che mi ha affascinato. Si tratta di azioni e comportamenti spontanei, di un ambiente che fa sentir le persone libere di muoversi e interagire con esso preferendo magari un semplice blocco in cemento per sedersi piuttosto che un canonica panchina in legno, ad esempio.

Partendo da queste considerazioni ho svolto un percorso di sei mesi durante il laboratorio di sintesi finale nel quale mi sono interrogata su che cosa possa definirsi abilitante e cosa no, cosa stimoli la creatività e cosa no per riuscire a progettare qualcosa che consenta alle persone di trovare il proprio modo d'uso, la propria funzione, il proprio perché o più semplicemente si possano sentir coinvolte con lo spazio e con ciò che accade in esso. Si tratta di considerazioni assolutamente di natura labile e strettamente dipendente dall'ambiente in cui si trovano anche se



*Vista su Place Flagey e dettaglio dell'arredo urbano.*

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posta nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*



“My role as a  
designer is to provoke  
change.”

Jean-Pierro Vitrac

qualche linea guida generale si può tracciare.

Ora il fuoco d'attenzione si è spostato ad un concetto più contemporaneo di quella che era la "Piazza" per i nostri nonni, dove ci si incontrava e ci si scambiava qualche parola, o semplicemente qualche sguardo, ritrovando nei così detti "non-luoghi", un terreno fertile per poter cercar di ricreare quel valore sociale. In un momento in cui le tecnologie giocano un ruolo fondamentale nella nostra vita quotidiana, troppe volte ci dimentichiamo dei luoghi fisici che ci circondano tendendo ad isolarci da essi sempre più, quasi ne stessimo scappando. Credo che piano piano stiamo tornando a riappropriarci anche del lato fisico dei nostri gesti andando a ricercar nel mondo virtuale quello che il mondo reale ci trasmette a 360°, con l'ausilio dei nostri cinque sensi e che questo ci porterà a integrare la tecnologia sempre più nella dimensione fisica tornando ad apprezzarla. Per il momento non ci resta che aspettare e star a vedere cosa succederà cercando di anticipare il più possibile le nuove tendenze. Personalmente sono una grande sostenitrice della fisicità e dell'andar oltre il mondo virtuale, vedendolo più come potenzialità che come limite o surrogato del mondo.

Si tratta di un tipo di percorso molto ricco e complesso che spazia dall'antropologia alle neuroscienze, dall'allestimento alla psicologia, dal design alla sociologia, dalla comunicazione al marketing. Questa bizzarra disposizione di materiali rafforza la continua deformazione e trasgressione del racconto che ho in mente di fare per comporre una tesi che ha al centro l'essere umano nei vari contesti sociali e antropologici e la sua appartenenza ad un gruppo come valore di crescita.

Il racconto ha il suo fulcro in qualsiasi tipo contatto sia visivo che uditivo che attraverso il tatto che si può creare negli esseri umani in una situazione di "esterno"; si tratti di una piazza, di una strada, di una stazione di metropolitana, di un teatro, di un'aula di scuola. Per poter adeguare meglio i congegni narrativi alla percezione di quanto si crea in queste situazioni e di un caos esistenziale che ne sarà la risultante, a quanto mi par di capire dal lavoro fatto, ho scelto di utilizzare linguaggi differenti a seconda del tema trattato e rivolgendomi a quelli che sono gli strumenti progettuali del design dei servizi per indagare, analizzare, progettare e metter in scena i progetti qui presentati.



START



STOP



POSSIBILITÀ



+



+



=



## QUALI SONO GLI OBIETTIVI DI QUESTO PERCORSO?

Partendo da queste considerazioni, quello che mi propongo di fare è osservare e analizzare il più possibile i luoghi che ci circondano per poter capire dove ci si incontra oggi in modo spontaneo per ragioni di necessità (centri commerciali, stazioni, aeroporti...), cercando di ridargli quella dimensione umana e piacevole della vecchia Piazza. Sono consapevole che questo sia un obiettivo molto ambizioso e che si propone di andar a toccare persone di culture, gusti, obiettivi e umori diversi. Si tratterà, comunque, d'interventi leggeri che verteranno sull'"effetto sorpresa" e di interruzione della routine, per un lasso di tempo molto limitato, al fine di generare un sentimento che cercherà di esser il più positivo possibile e non forzerà in nessun modo le persone a parteciparvi.

In fondo tutti questi luoghi di passaggio, in cui siamo costretti a trascorrere una buona parte delle nostre giornate, potrebbero esser vissuti e non soltanto subiti, potrebbero avere un valore, un'identità e, perché no, un messaggio positivo. Tra una metropolitana e l'altra, una vetrina e l'altra si potrebbe anche utilizzare questi momenti, non solo per pensare e estraniarsi, ma anche per rendersi conto che siamo parte di una comunità, una goccia in un mare, una cellula di un tessuto epidermico più grande e che, quindi, siamo tutti connessi nel bene e nel male. In un certo senso si tratta di un'appropriazione sia dello spazio che del tempo in relazione agli altri, come dire, "siamo tutti sulla stessa barca" e potremmo vedere ciò come una potenzialità e non solo come un fastidio. Uno sbaglio porta uno sbaglio, un sorriso spesso porta un sorriso. Proviamoci.

Si tratta di tirare i fili tra un luogo del passato, la Piazza, e uno del presente, la piazza per rivalutare quest'ultima e arricchirla del senso che apparteneva alla prima, al fine di rendere l'esperienza e le relazioni sociali temporanee e spontanee, che esistono in questi luoghi, qualcosa di piacevole che ci aiuti ad affrontare la giornata ed il mondo con un sorriso in più.

Alla fine di una ricerca sia bibliografica che sul campo d'analisi, saranno presentati tre diversi progetti che avranno lo scopo di illustrare come sia davvero possibile stimolare tali risultati. Il primo si occuperà di un evento di piccole dimensioni a cui le persone saranno invitate a

---

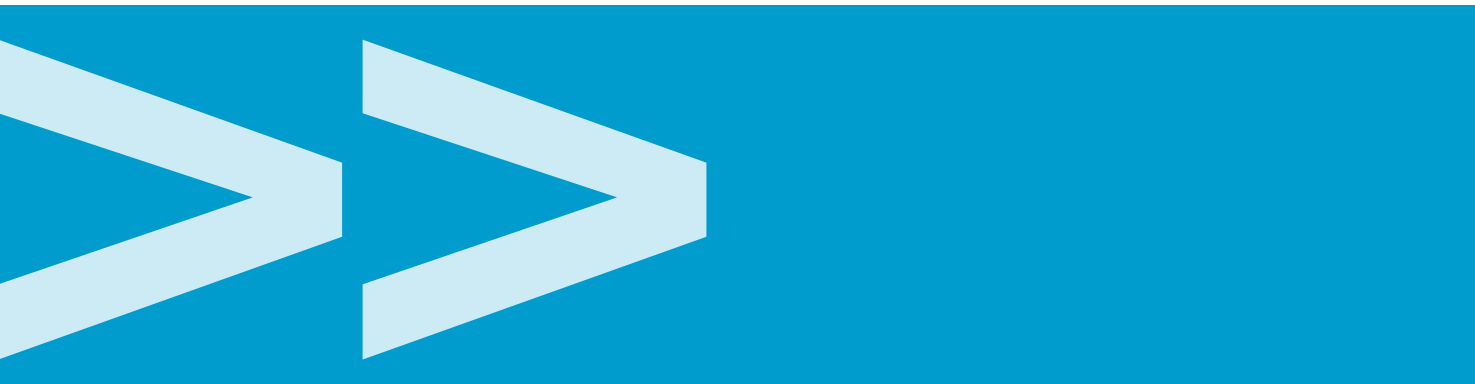
partecipare all'interno di un luogo per studiare le loro reazioni all'interno di un contesto di diletto e calma. Nel secondo caso si tratta di un evento di grandi dimensioni, dove le persone che si troveranno a passare di là ne verranno coinvolte, tutto ciò in un non-luogo quasi puro come può essere quello della metropolitana. Infine, l'evento conclusivo di tutto il percorso, di medie dimensioni con persone che giungono per parteciparvi e altre che si troveranno lì per caso, il tutto all'interno di un luogo come quello dell'università.

Ci tengo ad aggiungere anche un piccolo paragrafo per spiegare il lavoro svolto al fine di creare finalmente questa tesi di laurea. In tutto il percorso si parla di socialità e di comunità evidenziandone le potenzialità e quanto queste possano portare valore e volevo dimostrare tutto ciò anche con i fatti. Questo lavoro ha visto la partecipazione e l'aiuto, in molti modi diversi, di tante persone che mi hanno dedicato la loro attenzione, il loro tempo e le loro energie. La frase nell'immagine in copertina *"eu sou nos"* (in portoghese, significa *"io sono noi"*) sta a rappresentare proprio questo, così come i volti di tutte queste persone nell'interno di copertina e la scelta di avvalermi il più possibile di immagini scattate da fotografi amici che hanno messo il loro lavoro a mia disposizione. Un ringraziamento sentitissimo ad ognuna di queste persone, eu sou nos.









Viaggio nella Piazza: dall'agorà alla  
moderna concezione esplorandone i  
significati a livello mondiale e europeo,  
anche dal punto di vista linguistico.

# 3. LA PIAZZA



*“In ogni paese l’arte del fabbricare regolarmente è nata da un germe preesistente. è necessario in tutto un antecedente; nulla in nessun genere, viene dal nulla; e ciò non può non applicarsi a tutte le invenzioni degli uomini. Così noi vediamo che tutte, a dispetto dei cambiamenti posteriori, hanno conservato sempre chiaro, sempre manifesto al sentimento e alla ragione il gli loro principio elementare. è come una specie di nucleo intorno al quale sonosi agglomerati e coordinati in seguito sviluppiamenti e le variazioni di forme, di cui era suscettibile l’oggetto. Perciò a noi sono pervenute mille cose in ogni genere: e una delle principali occupazioni della scienza e della filosofia, per afferrarne le ragioni, è di ricercare l’origine, la causa primitiva. Ecco ciò che deve chiamarsi tipo in architettura, come in ogni altro ramo delle invenzioni e delle istituzioni umane. Vi ha, per risalire al principio originario, e al tipo della formazione dell’architettura in diversi paesi, più di una strada che ad esso conduce. Le principali si trovano nella natura di ogni regione, nelle nozioni storiche e ne’ monumenti stessi dell’arte già sviluppata. Così quando si rimonta alle origini delle società che hanno un principio di incivilimento, si vede l’arte di edificare nascere da cause e con mezzi quasi uniformi da per tutto”.*

*Quatremère de Quincy, Dictionnaire Historique d’Architecture,  
pubblicato a Parigi nel 1832*

*“Per piazza in urbanistica si intende un luogo racchiuso all’interno di un centro abitato, più largo delle strade che vi convergono, in maniera che si crei un spazio di raccolta. La piazza ricopre svariate funzionalità: può fungere da parcheggio per la sosta dei veicoli, da mercato per ospitare i venditori ambulanti; la piazza centrale il più delle volte coincide con il luogo dove si affacciano gli edifici principali sede del governo della città o quelli religiosi; le casistiche sono innumerevoli. Tuttavia gli aspetti fondamentali di una piazza possono essere indicati in uno spazio aperto, prerogativo della città, circondato da edifici in genere di valenza pubblica,*



## SPAZIO SOCIALE NEL CONTESTO URBANO

*fornisce ritrovo fra le persone di una collettività urbana, in essa si svolgono funzioni che interessano le persone che vivono in quel momento la città ed in base alla sua importanza sarà più o meno frequentata.”*

Wikipedia

*“Area libera, più o meno spaziosa, di forma quadrata, rettangolare, circolare, poligonale, che si apre in un tessuto urbano, al termine di una strada e più spesso all’incrocio di più vie, e che, limitata da costruzioni, spesso architettonicamente importanti, e abbellita talvolta da giardini, monumenti, fontane, ha la funzione urbanistica di facilitare il movimento ed eventualmente la sosta dei veicoli, di dare accesso a edifici pubblici, di servire da luogo di ritrovo e di riunione dei cittadini, costituendo non di rado il centro della vita economica e politica della città o del paese. Nella toponomastica, il nome della piazza può essere allusivo alla sua funzione, per es. p. del mercato (detta anche, in varie località, p. delle Erbe, che indicherebbe propriam., almeno in origine, il mercato all’aperto di frutta e verdura, o più brevemente piazza); in altri casi, fa riferimento a un palazzo pubblico, alla sede di un’autorità, a una chiesa, sia in modo generico (p. del Duomo, p. del Comune o del Municipio), sia con denominazioni di più precisa identificazione: P. San Pietro e P. del Popolo (dalla chiesa di S. Maria del Popolo) a Roma; come le vie, così anche le piazze possono infine essere intitolate a un personaggio, a un’istituzione, a un avvenimento storico, a una nazione, ecc. (p. Mazzini, p. della Repubblica, ecc.). Talora, il nome di una piazza assume, spec. nel linguaggio giornalistico, valore metonimico: per es., P. del Gesù, a Roma, ha indicato la direzione nazionale della Democrazia Cristiana che in quella piazza aveva la sede; P. degli Affari, o P. Affari, è passata a indicare a Milano anche la Borsa, che vi ha sede, e l’insieme degli operatori economici e finanziari che vi svolgono la loro attività.*

Enciclopedia Treccani





LAGEIRA  
MORELES








Scorcio di vita di Piazza.

## **DEFINIZIONE, SIGNIFICATI CULTURALI, LETTERATURA E MUSICA nonché ESPRESSIONI IDIOMATICHE**

Esistono diversi tipi di Piazza; quelle in centro città che, come descritto anche da Wikipedia, sono solitamente circondati da edifici di valenza pubblica e religiosa, ma anche quelle dei quartieri più esterni circondati solamente da abitazioni. Sono assolutamente variabili nelle loro dimensioni e anche per questo motivo possono assumere ruoli differenti a seconda della collocazione; esistono Piazze che non occupano nulla più di un incrocio o una rotonda, mentre altre che svolgono un ruolo importante nel tessuto urbano. Alcune sono lastricate, altre asfaltate, altre ancora ospitano piccoli giardini, piccole aree verdi dove portare a passegiare il cane o incontrarsi con i vicini di casa per scambiare quattro chiacchiere su una panchina.

Se le Piazze storiche che padroneggiano i centri delle città italiane sono ricche di immagini, simboli e fascino, molto spesso quelle che nascono negli ultimi decenni appaiono sin troppo vuote e talvolta perfino incapaci di favorire gli eventi, riducendosi più a una riga tirata con un buon righello da un urbanista distratto e poco attento ai ruoli e a quelle funzioni che questo spazio dovrebbe adottare.

Grazie all'Impero Romano che ha messo le basi per una cultura di "Piazza", ad oggi l'Italia è uno dei Paesi che a livello mondiale può contare il maggior numero di piazze o fori storici quasi perfettamente integri e conservati che sono meta ogni anno di turisti provenienti da tutto il mondo. Ne sono un esempio Piazza della Signoria e della Repubblica a Firenze, Piazza del Campo a Siena, Campo dei Miracoli a Pisa, Piazza del Plebiscito a Napoli, Piazza San Marco a Venezia, Piazza Duomo e San Babila e Milano, Prato della Valle a Padova e le innumerevoli Piazze della capitale, una su tutte Piazza San Pietro. Va sottolineato, comunque, che esistono moltissime altre piazze italiane meno famose o addirittura sconosciute ai più che, però, non hanno assolutamente niente da invidiare alle sopracitate; come ad esempio la Piazza Ducale di Vigevano, la medievale Piazza del Comune a Cremona, Piazza Libertà a Udine, Piazza Duomo a Trento, Piazza Silvetri a Bavagna, piazza del Popolo a Todì in stile medievale, le piazze torinesi



riscoperte in seguito ai Giochi Olimpici Invernali del 2006 o ancora Piazza del Popolo ad Ascoli Piceno ritenuta da molti uno degli spazi urbani rinascimentali più belli del nostro Paese.

Per concludere, cito una definizione di Piazza che Italo Calvino<sup>2</sup> ci da nel suo *Le città invisibili* che dovrebbe decisamente stimolare la riflessione: *“Ogni volta che si entra in una piazza ci si trova in mezzo ad un dialogo”*.

**2. Italo Giovanni Calvino Mameli:** (Santiago de Las Vegas, 15 ottobre 1923 – Siena, 19 settembre 1985) fu uno dei più importanti scrittori italiani dell'ultimo secolo. Alcuni dei suoi capolavori più conosciuti sono *I nostri antenati*, *il Marcovaldo*, *Le cosmicomiche*, *Se una notte d'inverno un viaggiatore*; opere legate dal filo conduttore della riflessione sulla società contemporanea e la storia.



## LA PIAZZA IN LETTERATURA E MUSICA

### Piazza Grande, Lucio Dalla<sup>3</sup>

*Canzone presentata a Sanremo del 1972 e raccolta poi in un 45 giri.*

Santi che pagano il mio pranzo non ce n'è  
sulle panchine in Piazza Grande,  
ma quando ho fame di mercanti come me qui non ce n'è.

Dormo sull'erba e ho molti amici intorno a me,  
gli innamorati in Piazza Grande,  
dei loro guai dei loro amori tutto so, sbagliati e no.

A modo mio avrei bisogno di carezze anch'io.  
A modo mio avrei bisogno di sognare anch'io.

Una famiglia vera e propria non ce l'ho  
e la mia casa è Piazza Grande,  
a chi mi crede prendo amore e amore do, quanto ne ho.

Con me di donne generose non ce n'è,  
rubo l'amore in Piazza Grande,  
e meno male che briganti come me qui non ce n'è.


A modo mio avrei bisogno di carezze anch'io.  
Avrei bisogno di pregare Dio.  
Ma la mia vita non la cambierò mai mai,  
a modo mio quel che sono l'ho voluto io

Lenzuola bianche per coprirci non ne ho  
sotto le stelle in Piazza Grande,  
e se la vita non ha sogni io li ho e te li do.

E se non ci sarà più gente come me  
voglio morire in Piazza Grande,  
tra i gatti che non han padrone come me attorno a me

3. **Lucio Dalla:** (Bologna, 4 marzo 1943) è cantautore, attore e regista italiano. Dal punto di vista musicale, è uno dei più affermati cantautori italiani con una carriera artistica che sfiora i cinquant'anni d'attività. Di formazione è musicista jazz ma suona anche il clarinetto, il sassofono e la tastiera.

4. **Ron:** (Domo, 13 agosto 1953) è lo pseudonimo di Rosalino Cellamare, apprezzato cantautore italiano.



La canzone è cantata da Lucio Dalla e scritta a quattro mani con Ron<sup>4</sup>, per la composizione della musica, alla fine del 1971, mentre i testi sono ad opera di Gianfranco Baldazzi e Sergio Bardotti. In seguito al successo sanremese diventa uno dei brani più celebri del cantautore bolognese. La diatriba su quale sia la piazza in questione è ancora aperta; c'è chi dice che si tratti di piazza Maggiore a Bologna, dove però mancano sia le panchine che l'erba a cui si fa riferimento, caratteristiche, invece, presenti nella piazza Grande di Modena. Racconta la storia di un senza tetto che osserva e vive la Piazza e le storie che vi susseguono, felice della sua vita e con ancora tanta fame d'amore.

Nel 2008 era tra le tracce della maturità affiancato al testo di Saba ed ad uno di Gropious, con un riferimento alla Piazza come luogo della memoria ma lo stesso Dalla non si trovò molto d'accordo a questa visione ormai un po' vecchia: *"Se pensiamo alla piazza come luogo della memoria collettiva oggi rischiamo di essere fuori target. E' ormai lontano il tempo della piazza come valore democratico, come luogo della protesta, degli scioperi. Se ci pensi, oggi lo sciopero che viviamo è quello che ferma i treni e gli aerei, non certo quello che riempie una piazza. Per quelli della mia generazione resta però un luogo della memoria. Piazza Grande l'ho citata anche in un'altra mia canzone, 1983; ricordo me stesso bambino, a cavalcioni di mio padre, che aspettiamo l'arrivo dei soldati americani in questa notte terribile... Ma oggi è tutto diverso, la piazza è un luogo spoliicizzato, disordinato, attraversato da gente distratta, come si vede negli spot."*



Partita a calcio tra ragazzini in una piazzetta veneziana.

### Vecchia piazza, Moreno Zoli<sup>5</sup>

Vecchia piazza, ti ricordi di me?!  
Le mie soles consumate  
a bere alla fontana,  
le madri urlanti per i figli che,  
come me,  
lasciavano solchi nei tuoi stanchi fianchi.  
Mi hai visto nascere,  
mi hai visto crescere e scambiare i primi baci  
tra paura ed incertezza:  
m'hai fatto uomo piazza mia.  
Ogni tanto calpesto ancora il vecchio angolo,  
ritrovo di gente ormai vissuta  
ch'io guardavo con invidia malcelata,  
tanto che a volte me ne andavo maledicendo  
di non esser più grande e poter carpire  
i segreti a me ancor nascosti...  
E tu vegli ancora sui miei figli  
che ora vedo nell'angolo segreto parlare piano  
perché io non senta ciò che dicano  
, e mi guardano...  
Amica mia,  
veglia su di loro  
che cercan la strada della vita:  
forse un giorno capirai quel che ti sto dicendo,  
o forse lo sai già, chissà...  
Intanto continuo a camminare,  
volgendo a volte lo sguardo nell'angolo a me caro,  
e sento nell'aria le vecchie risa,  
amici di un tempo che non tornerà più

5. **Moreno Zoli**: (Forlì, 1967) è un poeta italiano. Nel 1993 ha pubblicato la sua prima e unica raccolta di poesie dal titolo "Riflessioni di vita quotidiana". Ha partecipato a diversi concorsi letterari vincendo diversi premi e ottenendo molteplici riconoscimenti.

In questa poesia, la Piazza viene di nuovo vista come luogo della memoria e del ricordo; l'autore ne parla quasi fosse un'amica, una confidente, qualcosa di vivente ed animato, andando a ripercorrere con lei i tempi che furono e in cui lui, ragazzino, la viveva quotidianamente con i suoi amichetti. L'angolo caro, proprio quello a cui sono attaccate saldamente le memorie di quei discorsi tra ragazzini e che oggi vanno ad accogliere quelli che sono i bisbigli dei suoi figli.



## **Piazza Del Popolo, Claudio Baglioni<sup>6</sup>**

*Dall'album Claudio Baglioni (Primo Piano) del 1999*

Piazza del Popolo noi cantavamo  
ed eravamo una sola cosa ...  
poi tutt'a un tratto gente che piange  
gente che spinge  
gente che va in terra ...  
mi trovo a correre come un dannato  
non ho più fiato non so dove andare ...  
non so dove andare ... non so dove andare ...

Claudio Baglioni è accompagnato in questa canzone dalla chitarra di Alex Britti e si tratta di uno dei pezzi più brevi del suo intero e ampissimo repertorio, con solo poco più di due minuti di durata.

La canzone si riferisce ai moti studenteschi del 1971, dove gli studenti si riunirono a Piazza del Popolo in un corteo per manifestare i loro diritti. La manifestazione non è, però, autorizzata e la polizia presidia la Piazza e procede allo sgombero della folla. E' una canzone che ricorda e denuncia quello che successe in quell'occasione e che rimane tutt'oggi un tema assolutamente contemporaneo, basti pensare alla violenza che sta caratterizzando le azioni di Piazza degli ultimi mesi.


## **Poesie, Sandro Penna<sup>7</sup>**

1939

La veneta piazzetta  
antica e mesta, accoglie  
odor di mare. E voli  
di colombi. Ma resta  
nella memoria - e incanta  
di sé la luce - il volo  
del giovane ciclista  
vòlto all'amico: un soffio  
melodico: "Vai solo?"

6. **Claudio Baglioni:** (Roma, 16 maggio 1951) è un cantautore italiano fra i popolari. Ha pubblicato in Italia quattro raccolte ufficiali e venticinque album, di cui sedici registrati in studio e nove live per un totale di trenta milioni di dischi venduti. La sua carriera è caratterizzata da record di vendite e da concerti-eventi divenuti veri e propri bagli di folla. All'estero è conosciuto soprattutto in Spagna grazie alla pubblicazione di buona parte della sua discografia anche in lingua spagnola per il mercato sia iberico che sudamericano. Il suo successo maggiore, Questo piccolo grande amore, è stato tradotto in diverse altre lingue.

7. **Sandro Penna:** (Perugia, 12 giugno 1906, Roma, 21 gennaio 1977) fu un poeta italiano. Viene considerato uno dei tre maggiori poeti della così detta "linea antinovocentesca" o "linea sabiana" assieme ad Attilio Bertolucci e Giorgio Caproni, la cui produzione più significativa si colloca negli anni trenta, in pieno clima ermetico.



In questa poesia, Sandro Penna, trasmette l'atmosfera della piazzetta, probabilmente nella stagione primaverile o estiva, collocata vicino al mare tanto che se ne sente il profumo. All'improvviso incontra un ciclista che si trova a passare di là, un amico, e dalla domanda che lui gli pone si intuisce che probabilmente il narratore, invece, è a piedi e chiede al ciclista se pedali in solitaria mentre sfreccia via. Tutto accade in un attimo, tanto che la domanda diventa solamente un soffio. In questo caso, quindi, la Piazza è raccontata come un luogo dove assaporare i profumi e gli odori della città e della bella stagione, ma anche pretesto d'incontro, seppur fugace.

**Alexander Platz, Franco Battiato<sup>8</sup>**  
1982


e di colpo venne il mese di febbraio  
faceva freddo in quella casa  
mi ripetevi sai che d'inverno  
si vive bene come di  
primavera  
si si proprio così

la bidella ritornava dalla scuola  
un po' più presto per aiutarmi  
ti vedo stanca hai le borse sotto gli occhi  
come ti trovi a Berlino est?

alexander platz  
aufwiedersehen c'era la neve  
faccio quattro passi a piedi  
fino alla frontiera vengo con te

e la sera rincasavo sempre tardi  
solo i miei passi lungo i viali  
e ti piaceva spolverare fare i letti  
poi restarmene in disparte  
come vera principessa  
prigioniera del suo film

8. **Franco Battiato:** (Jonia, 23 marzo 1945) è un cantautore, compositore, regista, scrittore e pittore italiano. Battiato di è confrontato spesso con diversi stili musicali combinandoli tra loro in un approccio eclettico conseguendo da sempre un notevole successo sia di pubblico che di critica e avvalendosi spesso di collaboratori d'eccezione come, ad esempio, il violinista Giusto Pio e il filosofo Manlio Sgalambro, spesso coautore dei suoi testi.



che aspetta all'angolo come marlene  
hai le borse sotto gli occhi  
come ti trovi a Berlino est?

Alexanderplatz  
aufwiedersehen c'era la neve  
ci vediamo questa sera fuori dal teatro  
"ti piace Schubert?"

Anche la canzone di Battiato scritta nel 1982 racconta uno spaccato della società e della sua vita, in questo caso della Berlino Est, di cui Alexanderplatz ne era il centro. Nell'anno in cui è stata scritta, il muro, che divideva Berlino e l'intera Germania in due, esisteva ancora separando la DDR (Repubblica Democratica Tedesca), ovvero la parte comunista dalla Germania Ovest. Il 4 Novembre 1989 proprio ad Alexanderplatz vi fu la più grande manifestazione dall'inizio della divisione della Germania, dimostrazione che smosse talmente tanto le acque da vedere la caduta del muro solo cinque giorni dopo e facendo assumere a questa Piazza quasi il ruolo di portabandiera dei nuovi moti.

### **Milano, Umberto Saba<sup>9</sup>**

*Fa parte di una raccolta intitolata "PAROLE". Successivamente confluita nel canzoniere*

Fra le sue pietre e le tue nebbie faccio  
villeggiatura. Mi riposo in Piazza  
del Duomo. Invece  
di stelle  
ogni sera si accendono parole.

Nulla riposa della vita come  
la vita.

Umberto Saba, poeta di origini umbre, si dedica ancora una volta alla Piazza in questa poesia dove ricorda la città di Milano, in ha vissuto per alcuni anni, mettendone in evidenza la vitalità dei

*9. Umberto Saba: (Trieste, 9 marzo 1883, Gorizia, 25 agosto 1957) fu un poeta, scrittore e aforista italiano il cui vero nome era Umberto Poli. È considerato uno tra i maggiori poeti del Novecento italiano ma è difficilmente collocabile all'interno delle correnti letterarie del tempo. Caratterizzato da uno stile umile e dall'ammore conflittuale per la sua città, ne viene riconosciuto l'autobiografismo sincero il senso della quotidianità che esprime attraverso le sue poesie, colorite da un tono profondamente malinconico.*




Vista su Piazza Duomo e sulla Galleria Vittorio Emanuele a Milano.

cittadini. Le sue parole inneggiano alla dimensione cittadina del capoluogo meneghino incentrando la sua poesia nel suo luogo sociale per eccellenza, piazza Duomo. Quest'ultima, sempre affollata, è per il poeta il luogo ideale per chiunque cerchi riposo; palcoscenico della vita di una comunità, è dove la società milanese è rappresentata in maniera più fedele. La piazza è vista come uno degli specchi più sinceri e sicuri del modo di vita, degli atteggiamenti caratteristici, delle manie e delle mode di una società, in questo caso, della città di Milano.

La piazza può essere, infatti, un posto in cui sostare per godere il sole o l'alternativa ad una casa troppo stretta o troppo vuota, la succursale della propria bottega, un luogo di esposizione di opere d'arte, o il luogo ideale per il mercato. Essa è anche dove le emozioni private possono trasformarsi in manifestazioni di massa o in grandi festeggiamenti come in espressioni dell'orgoglio municipale. La quiete tanto desiderata poi, infine, viene raggiunta anche grazie alla nebbia, che cancella le distanze, attutisce i rumori e copre il cielo stellato. E lì, a Milano, mentre le attività continuano per il loro corso, la vita sembra riposare.

#### **Ritirata in Piazza Aldrovandi a Bologna, Umberto Saba**

Piazza Aldrovandi e la sera d'ottobre  
hanno sposate le bellezze loro;  
ed è felice l'occhio che le scopre.  
L'allegra ragazzaglia urge e schiamazza  
che i bersaglieri colle trombe d'oro  
formano il cerchio in mezzo della piazza.  
Io li guardo: Dai monti alla pianura  
pingue, ed a quella ove nell'aria è il male,  
convengono a una sola vita dura,  
a un solo malcontento, a un solo tu;  
or quivi a un cenno del lor caporale  
gonfian le gote in fior di gioventù.  
La canzonetta per l'innamorata,  
un'altra che le coppie in danza scaglia,  
e poi, correndo già, la ritirata.  
E tu sei tutta in questa piazza, o Italia.



La bellezza di Piazza Aldrovandi si è fusa con quella della sera d'ottobre e chi può goder di tale spettacolo ne è felice. I ragazzi allegri e rumorosi si affollano intorno al cerchio formato dai bersaglieri e dalle loro trombe dorate. Saba contempla la banda militare e pensa alla vita di quegli adolescenti in divisa: ciascuno di loro, non importa se arrivato da fertili pianure, da ostili monti o da terre insalubri, è giunto ad un'unica esistenza, quella del soldato, dividendo con gli altri gli stessi disagi e lo stesso spirito di battaglia.

Soltanto due canzonette e la veloce ritirata compongono lo spettacolo, breve ma intensamente seguito. L'Italia giovane, ingenua ed entusiasta, è tutta nella Piazza.

Si tratta del racconto di un momento di allegria che i bersaglieri regalano al pubblico della piazza dopo le esercitazioni in una sera di ottobre a Bologna. Il racconto si conclude poi con la visione di Saba che riconosce negli avvenimenti di Piazza prima raccontati con l'emblema di tutta l'Italia dell'epoca, stretta in maniera un po' ingenua, attorno ai suoi militari che molto preso combatteranno in guerra.



“ Non sempre  
dobbiamo parlare sulla  
piazza del mercato di  
quello che ci capita  
nella foresta. ”

Nathaniel Hawthorne

## LE ESPRESSIONI IDIOMATICHE E LE LORO TRADUZIONI IN EUROPA

Analizzerò di seguito alcune delle espressioni più comunemente utilizzate nel linguaggio italiano con riferimento alla Piazza, ai suoi ruoli e alla sua vita per verificare se esistono parallelismi in altri idiomi. Verranno presi in considerazione lingue presenti nel panorama Europeo, in quando la cultura di Piazza si sviluppa maggiormente in questo tipo di contesto prima che in altri. Vedremo, dunque, le espressioni parallele e le relative traduzioni letterarie in inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, greco, bulgaro, russo, polacco, turco, fiammingo, e rumeno.

### Scendere in Piazza

Espressione derivata in seguito ai moti rivoluzionari italiani del 1848 a rappresentazione della volontà di andare in Piazza a manifestare per le proprie idee e far sentire la propria voce. E' curioso e decisamente significativo vedere come negli altri idiomi non si usi il riferimento alla Piazza, bensì se mai a quello alla strada, eccezione fatta per il greco, o di essere semplicemente ridotto a "protestare" in quanto non esiste nessuna espressione simile

*Inglese:* to take to the street ( mettersi in strada ma usato anche per diventare un barbone)

*Francese:* descendre dans la rue (scendere in strada)

*Tedesco:* auf die Straße gehen (andare in strada)

*Spagnolo:* Tomar la calle o tomar las calles (prendere per la strada)

*Portoghese:* fazer da via dois mandatos (fare della via due inviati)

*Greco:* Κατεβαίνω στη πλατεία - Kateveno sti platia (scendere in piazza)

*Bulgaro:* да се вдигнеш на протест- da se vdignesh na proteste (alzare protesta)

*Russo:* протестовать -protestavat (protestare)

*Polacco:* wyjść na ulicę (per strada)

*Turco:* sokaklara dökülmek (essere versato nelle strade)

*Fiammingo:* Op straat komen (andare in strada)

*Rumeno:* a iesi in strada (uscire per la strada)



## Il migliore sulla Piazza

Espressione che significa essere i migliori in un determinato ambito, sul mercato; in questo caso siamo di fronte a una antonomasia, ovvero una figura retorica che vede la sostituzione di un termine con un altro che indichi una qualità che la caratterizza per eccellenza. Di nuovo vediamo come nelle traduzioni in altri idiomi non ci sia alcun riferimento alla Piazza come succede in italiano e in greco o il riferimento al parcheggio, come succede in rumeno.

*Inglese:* in the business – on the market (nel mondo degli affari, sul mercato)

*Francese:* le meilleur sur le marché (il migliore sul mercato)

*Tedesco:* das beste auf dem Markt (il migliore sul mercato)

*Spagnolo:* Lo mejor del mercado (il migliore del mercato)

*Portoghese:* le melhor no mercado (il migliore del mercato)

*Greco:* καλύτερο της πιάτσας - To kalitero tis piatsas (il meglio in piazza)

*Bulgaro:* nai-dobroto na pazara, най-доброто на пазара (il meglio sul mercato)

*Polacco:* najlepszy na rynku (il migliore sul mercato)

*Turco:* piyasada en iyi olmak (il migliore sulla piazza)

*Fiammingo:* Het beste op de markt (il migliore sul mercato)

*Rumeno:* cel mai tare din parcare (il miglior parcheggio)

## Mettere in Piazza

Espressione che significa rendere di dominio pubblico qualcosa o qualcuno. Dalla traduzione inglese, francese e greco possiamo renderci conto che non c'è una vera e propria espressione ma si tende a risolverlo con un "pubblicizzare". In inglese, spagnolo, portoghese polacco e fiammingo si fa riferimento anche ad un'espressione equivalente al nostro "lavare i panni sporchi in pubblico". Esiste, però, questa volta un parallelismo con il russo, che traduce quest'espressione quasi letteralmente con "esporre in piazza".

*Inglese:* to publicize—to wash one's dirty linen in public (pubblicizzarsi, lavare la biancheria sporca in pubblico)



*Francese:* faire étalage de ( fare mostra di )

*Tedesco:* in der Öffentlichkeit ausbreiten (diffondere in pubblico)

*Spagnolo:* Lavar los trapos sucios en público (lavare la biancheria sporca in pubblico)

*Portoghese:* Lavar ropa suja – gritar aos quatro ventos (lavare i panni sporchi- gridare ai quattro venti)

*Greco:* Βγάζω στη φόρα - Vgazo sti fora (spifferare)

*Bulgaro:* да раздуеш нещо (sbandierare qualcosa)

*Russo:* выставить на площадь - vistavit na ploshad (esporre in piazza)

*Polacco:* Prać brudy publicznie (lavare i panni sporchi in pubblico)

*Turco:* foyası meydana çıkmak (mostrato in piazza)

*Fiammingo:* De vuile was buitenhangen (mettere fuori i vestiti sporchi)

*Rumeno:* a spala lucrurile in public (lavare i panni sporchi in pubblico)

### **Fare Piazza pulita**

Espressione equivalente a “fare tabula rasa”, ovvero cancellare, eliminare tutto ciò che c’è stato fino a quel momento per ricominciare a costruire, pianificare qualche cosa di diverso da capo. Probabilmente anche questa espressione deriva dai moti rivoluzionari del 1848 in cui si andò in Piazza per eliminare le imposizioni politiche presenti e liberarsi dal dominio austriaco. Le traduzioni che troviamo dimostrano ancora una volta come sia il solo panorama italiano a essere sensibile alla vita “di Piazza”, soprattutto dal punto di vista politico, anche se questa volta con un’eccezione nel vocabolario francese. E’ interessante notare quanto, in questo caso, le espressioni con lo stesso significato siano molto varie tra loro.

*Inglese:* to sweep the board - to make a clean sweep (pulire la lavagna, dare una bella pulita)

*Francese:* faire place nette (fare piazza pulita)


*Tedesco:* etw fortschaffen (portare via qualcosa)

*Spagnolo:* Hacer borrón y cuenta nueva (fare macchia e nuovo conto)

*Portoghese:* virar a pagina (girare pagina)

*Greco:* Καθαρίζω τον τόπο - Katharizo ton topo (pulire il posto)





*Bulgaro:* да започнеш на чисто - da zapochnesh na chisto (ricominciare dal pulito)

*Russo:* чистка - chistka (pulire)

*Polacco:* Wymiatasz (si regola, nel senso di cambiamento dopo la vittoria di elezioni, ad esempio)

*Turco:* non esiste un corrispondente

*Fiammingo:* De bladzijde omdraaien (voltare pagina)

*Rumeno:* a curata casa (pulire casa)

### **Rovinare la Piazza a qualcuno**

Espressione che di nuovo fa riferimento alla piazza come luogo d'affari o di successo; in questo caso sta a indicare fare cattiva pubblicità a qualcuno rovinandogli gli affari o le possibilità di riuscita del suo scopo finale. Anche qui, in nessun idioma si fa riferimento alla figura della piazza per la creazione di un'espressione parallela a quella italiana ma piuttosto quella di "mettere un bastone fra le ruote a qualcuno" o viene tradotto semplicemente con il "rovinare la reputazione a qualcuno".

*Inglese:* to put a spoke in sb.'s wheel (mettere un bastone nella ruota di qualcuno)

*Francese:* nuire à la réputation (ou les chances) de quelqu'un (danneggiare la reputazione o le possibilità di qualcuno)

*Tedesco:* jn um seinen guten Ruf bringen (portare nella buona reputazione di qualcuno)

*Spagnolo:* Poner palos en las ruedas (mettere i bastoni tra le ruote)

*Portoghese:* em tempos de figos não ha amigos (nella stagione dei fichi, non si hanno amici)

*Greco:* Κάνω χάλαστρα / kano xalastra (rovinare qualcosa a qualcuno)

*Bulgaro:* да спънеш някого - da spunesh niakogo (fare lo sgambetto a qualcuno)

*Russo:* конкурировать - concurirovat (fare concorrenza)

*Polacco:* Pokrzyżować komuś plany (contrastare i piani di qualcuno)

*Turco:* çanına ot tükamak (tappare la campana con dell'erba)

*Fiammingo:* Een stokje voor steken (mettere un bastone)



## STORIA: DALL'AGORA' ALLA PIAZZA ITALIANA DI OGGI

Storicamente la Piazza ricopriva una funzione decisamente importante; nelle città nel mondo antico, infatti, svolgeva un ruolo primario per quanto riguardava il potere e la politica, spesso esercitati dal popolo, ruolo religioso per la presenza di luoghi di culto e il commercio che solitamente si svolgeva proprio sulle Piazze, luoghi centrali del tessuto urbano e collegati con l'esterno mediante un tessuto viario ben sviluppato.

Nell'Antica Grecia, la Piazza cittadina rivestiva un ruolo fondamentale nella vita della città. L'agorà<sup>10</sup>, termine con cui veniva chiamata la Piazza principale della Polis<sup>11</sup>, era strettamente associata a santuari religiosi e attività di intrattenimento come feste, giochi e il teatro. Solo in seguito assunse un ruolo centrale anche per quel che riguardava la vita economica, commerciale e politica; divenne, infatti, il luogo della democrazia per antonomasia in quanto sede di assemblee cittadine a proposito dei problemi della comunità e del decidere collegialmente sulle leggi. Prima della Grecia si ha qualche riferimento alla presenza di strutture simili solamente per quel che riguarda i centri abitativi risalenti alle piazze minoiche e a Creta. Nella città greca, però, si hanno anche i primi esempi di democrazia: chiunque possedesse la qualifica di "cittadino" aveva gli stessi diritti e doveri e si riuniva in assemblea con gli altri cittadini della Polis per eleggere i magistrati, ovvero gli esecutori del volere comune, andando così a creare una struttura riconducibile a quella delle successive città-stato italiane. Proprio per via di questa struttura organizzativa della vita pubblica, diversi filosofi greci affermavano che Atene non era altro che un insieme di case, mercati, templi e teatri e che erano gli ateniesi, dal loro canto, a costituire la Polis. Va ricordato, però, che alla vita così ricca dell'agorà erano escluse le donne. L'introduzione di uno spazio pubblico così denso di ruoli e attività rappresentò una vera e propria invenzione dal punto di vista urbanistico che non trovò riscontro né nei centri del vicino Oriente né in quelli micenei dove tutto dipendeva dal volere del re. Questa innovazione fu inserita nell'ambito delle grandi modifiche urbane iniziate intorno al V secolo a.C., durante l'età di Pericle<sup>12</sup>, sviluppandosi in seguito in tre principali tipologie a seconda del ruolo che rivestivano nel contesto cittadino; quella mercantile nelle città marinare, in stretta connessione con quella commerciale che vedeva, dunque, la sua

10. **Agorà:** in greco ἀγορά, da ἀγείρω = raccogliere, radunare

11. **Polis:** pl. poleis, in greco πόλις, "città"

12. **Pericle:** 495-429 a.C., importante statista, oratore e generale ateniese durante il periodo di maggior splendore della città greca ovvero tra le guerre Persiane e la guerra del Peloponneso.

13. **Ellenismo:** è il periodo che va dal 323 a.C., anno della morte di Carlo Magno, al 23 a.C. data delle conquiste romane del Regno Tolemaico D'Egitto. Con questo termine viene indicato il periodo storico-culturale nel quale la società greca si diffuse nel mondo mediterraneo, euroasiatico e orientale fondendosi con le culture locali.

collocazione alle porte della città, e quella politico-religiosa collocate nel centro urbano.

Allo stesso periodo appartiene anche la tendenza di delimitare le Piazze con stoài, portici, che andavano spesso ad appoggiarsi alla via principale di transito; non mancano, infatti, esempi di Piazze con terrazzamenti o sviluppate su più livelli di altezza. Durante l'Ellenismo<sup>13</sup> venne svolto un lavoro di riordino di diversi monumenti, costruzioni o statue che durante i periodi precedenti avevano causato un ammassamento disordinato all'interno della piazza greca. A differenza dei romani, i greci, non perseguivano principi di assialità, frontalità o simmetria dal punto di vista della pianificazione del tessuto urbano, non rendendo, così, le agorà mai subordinate ad una costruzione centrale principale. In seguito all'epoca micenea, con l'abbandono di una struttura che prevedeva il re come centro del potere politico all'interno della città, le istituzioni vennero trasferite dall'acropoli alla città bassa, nelle agorà per l'appunto. In seguito alla Guerra del Peloponneso l'agorà e l'acropoli, infatti, erano collegate tra loro da una lunga cinta muraria che le proteggeva dagli attacchi esterni.

La piazza italiana si propone anch'essa come una rappresentazione inesauribile della vita della città, come una messa in scena teatrale che accoglie la folla delle feste, dei mercati e delle celebrazioni religiose. La sua matrice risale al Foro Romano in quel suo *"suntuoso interno a cielo scoperto"*. Il foro romano, da cui si può dedurre l'origine della Piazza italiana, trae la sua radice dal termine *foris* che *"indicava semplicemente il luogo esterno, usato nel latino arcaico delle Dodici Tavole per indicare lo spiazzo quadrato avanti il sepolcro, poi per designare lo spazio libero avanti la casa e successivamente anche una piazza quadrata all'interno di un abitato adoperata per assemblee o per mercati"* (definizione di Carlo Battisti). Essendo, dunque, la tradizione del foro collegata alle cerimonie di sepoltura, ci rimanda al ruolo sacro e simbolico che questo ruolo andata ad adottare e che in qualche modo è andato a tramandarsi nei secoli anche se sempre più in forma subliminale. Il Foro era una struttura protetta da colonne e dalle mura dei templi dove i romani ritrovavano il loro carattere di cittadini e allo stesso tempo di uomini devoti, dove discorrere, incontrarsi, trattare di affari o semplicemente farsi vedere: in un solo luogo che riuniva gli edifici pubblici e la casa degli dei. La piazza romana mantiene il suo status centrale perseguendo le stesse ragioni dell'agorà greca ma, in più, svolgeva il ruolo di vero e proprio monumento rappresentativo della società con lo scopo di mantenere forte la presenza della cultura latina anche nei

**“La filosofia significava andare in piazza e insegnare alla gente come si fa il buon governo, come si conduce bene l'anima, come si rispetta la natura. La filosofia era nata per questo: insegnare agli uomini queste cose. Socrate faceva così, andava in piazza e parlava con la gente. Poi dopo si è arroccata, è diventata una cosa accademica, autoreferenziale.”**

**Umberto Galimberti**



luoghi più remoti dell'Impero. Da questa idea nasce anche il concetto di “città ideale”, che ci viene riferito da Vitruvio<sup>14</sup> e verrà ripreso secoli dopo da diversi studiosi tra cui Leonardo da Vinci, in cui l'immagine di Roma doveva essere rispettata e veder la riproposizione di alcune strutture tipiche del mondo romano quali le terme, l'anfiteatro, il teatro, la basilica, il tempio e il foro. In queste strutture la Piazza rivestiva un ruolo molto simile a quello dell'agorà greca in quanto centro della vita della città ma, come già detto, assumendo in più valenza di simbolo. Proprio per questo motivo le Piazze romane erano solitamente maestose, pulite, di grandi dimensioni, con un porticato e connesse al tempio assumendo, in questo modo, anche il vero e proprio centro geometrico della città storica.

Questo carattere “chiuso” del Foro romano sarà determinante anche per quello che sarà lo sviluppo successivo della piazza nel panorama italiano fino al Medioevo<sup>15</sup>, portando avanti l'idea di uno spazio privilegiato, portatore di significati e funzioni peculiari. Anche Cini Boeri<sup>16</sup>, in un articolo di Repubblica datato 22 ottobre 2004, afferma che “una piazza storica italiana deve essere un mondo fisicamente compiuto, architettonicamente definito, chiuso[...] circondato da una compatta corona di edifici”. In Italia le prime vere Piazze risalgono, proprio, ai primi anni del Medioevo, dove si presentavano sotto forma di sagrato della Cattedrale o come largo antistante alla sede della vita politica andando così ad adottare carattere religioso o politico e solo in un secondo momento quello commerciale. Nasce in seguito, infatti, la Piazza del mercato o delle erbe adottando caratteristiche differenti a seconda delle diverse regioni italiane in cui vanno formandosi. La piazza delle erbe è tipica del nord, come ad esempio quella che troviamo a Verona, mentre al centro sarà più frequentemente quella dominata dal mercato coperto, come è, ad esempio, a Firenze.

Il nucleo che andò a formarsi nelle Piazze durante il Medioevo ne determinava inevitabilmente il baricentro di sviluppo dell'intera città sia dal punto di vista organizzativo, politico, religioso e commerciale che da quello urbanistico. Sono pochi gli esempi di città, come ad esempio Napoli, che mantennero l'antico reticolo di strade anche in seguito ai nuovi sviluppi medioevali. Bisogna ricordare che in quel periodo, entro il circuito delle mura, il terreno costava caro e gli esempi di sopraffazioni erano infiniti a partire dalle costruzioni a sbalzo che rendevano la struttura così densa da renderne difficile e costosa la regolarizzazione. Inoltre, il senso architettonico che

14. **Vitruvio**: architetto e scrittore romano attivo nella seconda metà del I secolo a.C. ed è ricordato come il più famoso teorico dell'architettura di tutti i tempi.

15. **Medioevo**: periodo della storia europea che va dal 476, anno della morte di Romolo Augusto, ultimo imperatore romano, alla nascita delle prime monarchie nazionali, adottando dunque, date differenti di Paese in Paese ma oscillando genericamente tra il 1450 e il 1500 circa.

16. **Cini Boeri**: (Milano, 1924) è un architetto e designer italiano. Si laureò presso il Politecnico di Milano nel 1951 ed iniziò una lunga collaborazione professionale con Marco Zanuso per poi orientarsi verso il suo sviluppo individuale nel 1963 occupandosi sia di architettura civile che di disegno industriale. Nel 1979 vince il compasso d'oro per il divano Strips disegnato per Arflex.



era andato formandosi nel Medioevo era particolare proprio perché la Piazza non aveva né poteva avere un impianto prospettico e la veduta dal basso all'alto mentre era prevalente su quello orizzontale.

Nella prima trattazione sistematica dell'architettura del 1400 la Piazza civica viene assimilata ad un trivio o quadrivio più grande e non più, quindi, considerata come zona di rispetto della spazialità del monumento ma solamente nella sua struttura prospettica, andando a esplicitare ancora di più l'opposizione esistente tra Piazza-sagrato e Piazza-foro. Le Piazze cittadine si collocavano a seconda delle funzioni che andavano a ricoprire nella vita della comunità: la Piazza della cattedrale che, in un Paese cattolico come l'Italia, svolgeva un ruolo decisamente importante, costituisce una sorta di protezione verso l'esterno e è caratterizzata da una progettazione scenografica dove viene esaltata la verticalità della facciata, la spinta verso l'alto, l'elevazione verso il cielo; la Piazza civica rappresenta il luogo del potere e della cittadinanza dove capeggiano il palazzo comunale e la torre; lo spazio delle pratiche politico-amministrative; la Piazza del mercato costituisce il luogo del commercio e dei piccoli-grandi affari, dell'intraprendenza mercantile tipica della civiltà comunale e spesso collocata a ridosso delle mura, ai margini del tessuto cittadino. aggeggi tecnologici che aiutano a passar il tempo.

La metafora del potere espressa attraverso l'organizzazione degli spazi trova riscontro nelle città ideali del Rinascimento. Lo spazio viene teatralizzato attraverso la realizzazione di strutture di perfezione matematica con, come risultato, un'eleganza formale e dalle geometrie rigorose che fanno delle Piazze i simboli di una sovranità sia politica che militare. Gli edifici e i palazzi sono caratterizzati da un ordine geometrico di stampo classico e a questi vanno a integrarsi a riferimenti al panorama urbano medievale rappresentati dalla presenza di complesse stratificazioni, permanenze e tracce da cui ricavare le linee compositive per le successive elaborazioni.

Tra il mille e il millecinquecento circa, in un contesto di Signorie<sup>17</sup> e Comuni<sup>18</sup> si formeranno centinaia di città caratterizzate da mura, torri, il palazzo pubblico, la chiesa e le piazze come luoghi fondamentali della socialità e del riconoscimento collettivo. Durante l'età signorile e il Rinascimento si vede una ricollocazione gerarchica dei tre modelli di Piazza con il predominio di quella civica che diviene un vero e proprio mezzo di ostentazione del potere politico dei principi e dei signori rinascimentali. La Piazza rappresenta lo strumento per evidenziare il distacco della



19. **1848:** *Prima Guerra di Indipendenza Italiana, diretta conseguenza dei moti rivoluzionari parigini e viennesi e che vide l'affermarsi del Movimento Liberale Italiano.*

20. **Risorgimento:** *periodo storico durante il quale la penisola italiana arrivò alla sua Unità Nazionale, nonostante ci siano diverse controversie per la definizione di date precise riguardo il suo inizio e la sua fine, si può ipotizzarne l'avvento a seguito della caduta di Napoleone e del Congresso di Vienna del 1815 e la sua conclusione con l'ammissione al Regno d'Italia dello stato pontificio e lo spostamento della capitale a Roma, nel 1871.*

21. **Cinque Giornate di Milano:** *sono un'insurrezione avvenuta nel capoluogo lombardo tra il 18 e il 22 marzo 1848 per mezzo del quale i cittadini di Milano liberarono la città dal dominio austriaco.*

22. **Daniele Manin:** *patriota e politico italiano che, a seguito della sua scarcerazione opera del popolo il 17 marzo 1848 per via della sua attività patriottica, proclamò la Repubblica di San Marco e ne venne eletto presidente.*

23. **Fiorenzo Bava Beccaris:** *feroce generale italiano noto per la ferocia con cui domò i moti rivoluzionari italiani del 1898.*

24. **Giovanni Giolitti:** *(1842-1928) fu un politico italiano più volte presidente del consiglio dei ministri e diede il nome all'era giolittiana, ovvero quella nella quale lui fu al governo. Fu uno dei politici più liberali e più attivi nell'estensione della base democratica del nuovo Stato Italiano che andava formandosi. Dopo l'avvento di Mussolini al Governo adottò una condotta di opposizione in Parlamento.*

25. **Benito Mussolini:** *(1883-1945) fu un politico, un giornalista ma soprattutto un dittatore italiano. E' il fondatore del partito fascista italiano e fu capo del Governo d'Italia dal 1922 al 1943.*


classe superiore rispetto alle folle plebee che si concentravano a loro volta nella piazza del mercato dove si svolgevano gli affari. Fino al 1848 la Piazza è, dunque, l'emblema del potere politico e dove questo fa mostra di sé ostentandosi al popolo e negando ogni possibilità di espressione a un "contropotere" che ne contrasti la natura e la legittimità; va ricordato che l'Italia in questo periodo non è ancora unita ma bensì suddivisa in tanti piccoli Stati indipendenti.

Nel 1848<sup>19</sup> la situazione cambia, è il Risorgimento<sup>20</sup> che si esprime attraverso le sue società segrete e le sue congiure uscendo finalmente alla luce del sole conquistando le Piazze cittadine che andranno a rivestire un ruolo importante in quegli anni: *"uno dei luoghi privilegiati in cui nacque e si sviluppò nella penisola una nuova modalità dell'agire politico che attraverso forme e modelli dall'impatto suggestivo veicolò mutamenti epocali: il passaggio da una socialità chiusa ad una socialità aperta, svolta nei luoghi pubblici; la partecipazione popolare alla vita politica e la conseguente ridefinizione del potere sovrano in un rapporto di reciprocità con la piazza stessa"*. Comincia a svilupparsi, infatti, una nuova coscienza politica che vede la sua espressione attraverso forme collettive, pubbliche e al di fuori degli spazi istituzionali, all'aperto e la piazza rispondeva perfettamente a queste nuove esigenze. Esempi particolari ne sono senza alcun dubbio le piazze di Milano che fecero da scenario alle "Cinque Giornate"<sup>21</sup> e quelle di Venezia della proclamazione della Repubblica da parte di Daniele Manin<sup>22</sup>.

Nei decenni successivi si assiste ad un panorama italo guidato dalla dinastia monarchica dei Savoia dove sarà, però, lungo e difficoltoso il riconoscimento di quei movimenti che si propongono come "contropotere". E' cinquant'anni dopo le "Cinque Giornate", nel 1898, che la Piazza veste il ruolo opposto a quello precedente che vedeva le folle popolari come forza dominante, attraverso l'azione del generale Bava Beccaris<sup>23</sup> che, attraverso l'uso dell'artiglieria sulla folla inerme e manifestante, mostrò quanto le cose siano cambiate e come Stato e popolo si ritrovino in quel momento non solo separati ma addirittura nemici.

Il passaggio tra Ottocento e Novecento viene caratterizzato anche da una svolta liberale grazie all'avvento al governo di Giovanni Giolitti<sup>24</sup>; si ha il riconoscimento della legittimità dell'associazione popolare e delle attività di Piazza svolte nel quadro della democrazia popolare.


Gli anni che seguirono videro l'opposizione allo Stato liberale da parte dei nascenti movimenti antisocialisti come il nazionalismo e il socialismo e, di nuovo, la Piazza ricopre il ruolo



di catalizzatore delle tensioni e delle inquietudini specialmente in occasione dello scoppio della Prima Guerra Mondiale, quando in Italia si contrapporranno gli interventisti e i neutralisti. E' proprio in questa occasione che si assisterà ad un'ulteriore svolta all'uso politico della Piazza; se prima il loro spazio era utilizzato dal movimento popolare di stampo socialista, ora si contrapporrà con grande efficacia l'iniziativa delle forze nazionaliste e interventiste che riusciranno, in seguito, a egemonizzare le Piazze in funzione dell'ingresso in guerra dell'Italia. Il regime fascista, nell'ottica del disciplinamento dittatoriale delle masse, agevolerà il ritrovarsi in Piazza al fine dell'immagine coreografica della "piazza oceanica", dove le folle sono coinvolte in un'unanime obbedienza incondizionata. La piazza di Benito Mussolini<sup>25</sup> rappresenta, infatti, la stretta unità popolare e di regime tra le due guerre in cui si celebra una rappresentazione unanime della collettività ricomposta in maniera forzata da un'ideologia totalizzante ed autoritaria.

In seguito ai vent'anni in cui il fascismo ha governato l'Italia, la democrazia repubblicana permette ai movimenti popolari e alle conseguenti forze politiche che li rappresentano di tornare in Piazza come soggetti autonomi nell'ambito di una dialettica finalmente di impronta democratica. Si ha, dunque, un passaggio dalla "Piazza domata" di carattere fascista alla "Piazza confese" di stampo repubblicano. Qui si svolgono grandi comizi dei partiti di massa in cui si contende il consenso delle masse e che vedrà nella compagna per le elezioni politiche del 18 aprile 1948, uno dei suoi momenti culminanti. E' proprio grazie al blocco moderato della Democrazia Cristiana e del Fronte Popolare che la Piazza riassume il suo ruolo di catalizzatore sociale vedendo la nascita di un sistema di Piazze, contrapposte e parallele, che proseguirà anche nei decenni successivi accompagnando lo sviluppo sia civile che sociale in Italia.

E' a partire dagli anni Novanta del Novecento che si è assistito ad una crisi della funzione politica della Piazza reale a favore di quella virtuale, di quella prima televisiva e poi digitalizzata di internet. Essa si presenta come luogo pubblico per eccellenza ma al tempo stesso ha un carattere privato ed alienante in cui l'incontro e il confronto tra le persone è filtrato e stemperato dal mezzo televisivo, o più in generale, digitale. Si ha, quindi, quella che gli architetti, gli urbanisti e gli storici della città definirono come "morte della Piazza" che vede, a seguito della modernizzazione, la trasformazione di questi spazi in anonime aree di parcheggio. In realtà la situazione della Piazza non è così drammatica e, ancora oggi, il contatto tra la vita politica e popolare avviene in



**“Piazza del Popolo  
ad Ascoli Piceno è una  
delle più belle piazze  
d’Italia. Mi piace per-  
ché è un salotto a cielo  
aperto dall’eleganza  
straordinaria.”**

**Giovanni Allevi**

questa realtà anche se ormai confinata a momenti di elezioni politiche o di manifestazioni popolari. La Piazza reale e quella virtuale in diverse situazioni si rispecchiano e combaciano dandosi forza l’un l’altra, anche se solitamente a favore di quella digitale. La Piazza ha smesso, dunque, di essere luogo di incontro della politica e per la politica ma ha continuato ad essere il sito ideale per ospitare spettacoli ed eventi di massa. Al giorno d’oggi, internet consente alle persone di avere un confronto e una partecipazione politica attiva e sviluppata su più canali, dai blog ai social network. Si tratta di una nuova forma di partecipazione che, se da un lato nasconde rischi e degenerazioni, dall’altro ha il pregio di connettere tutti e a dare a ognuno la possibilità di dare la propria opinione perfino in forma anonima. Può essere, dunque, un ottimo veicolo di idee e per la formazione di un consenso di massa.

Da questo concetto di Piazza Virtuale viene sviluppata l’idea per un progetto televisivo; era un tentativo di far comunicare in modo interattivo persone provenienti di diversi Paesi principalmente Europei ma anche a livello mondiale. La trasmissione poteva esser ricevuta in tutta Europa da cinque satelliti per cento giorni in due programmazioni giornaliere, nel 1992. I visitatori potevano trasmettere la loro immagini utilizzando telefoni cellulari, videofonini, fax, modem o le telecamere fisse che erano state installate permanentemente a Kassel, in Germania, ed in altre città europee. Lo scopo era quello di trasformare il medium di massa televisivo in qualcosa di interattivo, invertendo in questo modo la relazione da un trasmettitore a molti ricevitori.





Paul Klee, Strade primarie e strade secondarie, 1929



## LA CITTA' IDEALE E LA PIAZZA

### LA CITTÀ DI BAUCI

Dopo aver marciato sette giorni attraverso boscaglie, chi va a Bauci non riesce a vederla ed è arrivato. I sottili trampoli che s'alzano dal suolo a gran distanza l'uno dall'altro e si perdono sopra le nubi sostengono la città. Ci si sale con scalette. A terra gli abitanti si mostrano di rado: hanno già tutto l'occorrente lassù e preferiscono non scendere.

Nulla della città tocca il suolo tranne quelle lunghe gambe da fenicottero a cui si appoggia e, nelle giornate luminose, un'ombra traforata e angolosa che si disegna sul fogliame. Tre ipotesi si danno sugli abitanti di Bauci: che odino la Terra; che la rispettino al punto d'evitare ogni contatto; che la amino com'era prima di loro e con cannocchiali e telescopi puntati in giù non si stanchino di passarla in rassegna, foglia a foglia, sasso a sasso, formica per formica, contemplando affascinati la propria assenza.

*Italo Calvino, Le città invisibili*

## LA CITTÀ DI TAMARA

Finalmente il viaggio conduce alla città di Tamara. Ci si addentra per vie fitte d'insegne che sporgono dai muri. L'occhio non vede cose ma figure di cose che significano altre cose: la tenaglia indica le case dei cavadenti, il boccale la taverna, le alabarde il corpo di guardia, la stadera l'erbivendola. Statue e scudi rappresentano leoni delfini torri stelle: segno che qualcosa – chissà cosa – ha per segno un leone o delfino o torre o stella. Altri segnali avvertono di ciò che in un luogo è proibito – entrare nel vicolo con i canneti, orinare dietro l'edicola, pescare con la canna dal ponte – e di ciò che è lecito – abbeverare le zebre, giocare a bocce, bruciare i cadaveri dei parenti. Dalla porta dei templi si vedono le statue degli dei, raffigurati ognuno coi suoi attributi: la cornucopia, la clessidra, la medusa, per cui il fedele può riconoscerli e rivolgere loro le preghiere giuste. Se un edificio non porta nessuna insegna o figura, la sua stessa forma e il posto che occupa nell'ordine della città bastano a indicarne la funzione: la reggia, la prigione, la zecca, la scuola pitagorica, il bordello. Anche le mercanzie che i venditori mettono in mostra sui banchi valgono non per se stesse ma come segni d'altre cose: la benda ricamata per la fronte vuol dire eleganza, la portantina dorata potere, i volumi di Averroè sapienza, il monile per la caviglia voluttà. Lo sguardo percorre le vie come pagine scritte: la città dice tutto quello che devi pensare, ti fa ripetere il suo discorso, e mentre credi di visitare Tamara non fai che registrare i nomi con cui essa definisce se stessa e tutte le sue parti. (...) Nella forma che il caso e il vento danno alle nuvole l'uomo è già intento a riconoscere figure: un veliero, una mano, un elefante...

*Italo Calvino, Le città invisibili*



Salvador Dalí, *The Temptation of St. Anthony*



Il principio di città ideale si fonda su di un concetto di insediamento urbano caratterizzato da un'impostazione scientifica e razionale accompagnati da una tensione ideale e filosofica, spesso, con una forte carica utopica. Non a caso i progetti per una "città ideale" sono rimasti quasi sempre irrealizzati mantenendo soltanto un aspetto teorico.

La mancanza di tensione ideale, la ricerca programmatica e gli esiti progettuali stimolati dalle criticità della struttura urbana non danno tuttavia forma ai principi della città ideale; la struttura teoricamente migliore non può niente a confronto delle gerarchie di potere e degli assetti della società di cui dovrebbe farsi espressione. Ne è un esempio chiarificatore la struttura dei villaggi nell'antico Egitto: per quanto questa fosse regolare e razionale per quanto riguardava il quartiere popolare, essa viene squilibrata dalla solida monumentalità templare e palaziale che andava a sovrastarla mantenendo una chiara struttura dispotica e ierocratica caratterizzante di quella antica civiltà.

Così come i principi alla base della "città ideale", anche nella metafora biblica della Torre di Babele contenuta nel Libro della Genesi si ritrova un esempio di ambizione di ordine e razionalità. Qui è espressa l'aspirazione dell'uomo ad uno spazio abitativo dominato dalla tensione, sentimento che spinge l'uomo a voler acquisire e fare sempre più, arrivando fino a toccare il cielo, con lo scopo di tenere unita l'intera Umanità affinché essa non fosse dispersa sulla faccia di tutta la terra. Il fine, chiaramente utopico, dell'impresa di Babele è perciò condannato ai limiti del libro sacro e a un catastrofico insuccesso.

Il tema della città ideale ha pressoché percorso l'intera storia dell'urbanizzazione fin dall'antichità anche se i rimandi più espliciti a questo principio sono riscontrabili dell'età rinascimentale quando la città, a seguito del declino dell'antichità e superato l'interludio feudale medievale, assunse nuovamente un ruolo centrale all'interno dell'agire storico dell'uomo.

L'idea di realizzare una polis ideale va ad assumere il carattere filosofico all'interno dell'idealismo di Platone che viene espresso attraverso i suoi dialoghi sulla Repubblica e sulle Leggi. Queste riflessioni partono dalla discussione di teorie politiche pressoché utopiche e si spingono fino alla concezione di una città che sia in grado di tradurre le visioni politiche stesse e gli assetti statuali teorizzati in vere e proprie forme architettoniche. Platone fa, però, un'unica considerazione dal punto di vista estetico in cui viene definita inopportuna ogni soluzione di assoluta

regolarità, poiché considerata dallo stesso deprecabile in quanto portatrice di sgradevolezza.

I primi tentativi di tradurre un progetto politico in forme architettoniche sono visibili sia presso gli Etruschi che nell'Antica Grecia: le città di Marzabotto e di Gonfienti sorte all'inizio del VI secolo a.C. e la polis di Thurii, presso Sibari, una città di fondazione nata nel 444 a.C., su iniziativa di Pericle, sorsero col probabile intento di farne centri coloniali, collegati sia al mondo della dodecapoli etrusca che a quello panellenico. Tra i "padri" di Thurii, oltre al nome di Pericle, è tramandato anche quello di Ippodamo di Mileto e del sofista Protagora. E' ritenuta anche attendibile una possibile influenza pitagorica su Ippodamo sulla base dell'impianto planimetrico e della tipicità delle abitazioni su cui si riflette il concetto di equa attribuzione ai cittadini di prerogative e potenzialità.

Importante teorico dell'architettura e che per primo parlò dei principi che stanno alla base della "città ideale" è Vitruvio; nel suo trattato di ben dieci volumi l'architetto-ingegnere ne descrive i fondamenti a seguito della sua personale esperienza. La sua opera è stata riscoperta prima durante in Medioevo ed in seguito anche in età rinascimentale da diversi architetti ed ingegneri fino alla tradizione illuminista. L'architetto immaginato da Vitruvio è un intellettuale in grado di forgiare lo spazio dell'uomo a misura del suo corpo come scala per lo spazio costruttivo e fondato sui principi di firmitas, utilitas e venustas. L'architettura deve, quindi, rispondere ai requisiti della ordinatio per assicurare ritmo e proporzione tra le diverse parti e l'assieme, della dispositio per garantire la corretta predisposizione di ogni elemento architettonico, dell'eurythmia e della symmetria per garantire che ogni elemento sia ritmato in altezza, lunghezza e larghezza e che sia assicurata la sua rispondenza ed equilibrio d'insieme. Importanza data al decor e alla distributio vanno a intendere la scelta degli ordini canonici che vengono per la prima volta distintamente associati alla nomenclatura delle divinità in Olimpo. Il concetto di distributio non ha solamente carattere funzionale, bensì anche una valenza che rimanda a quella che i greci chiamano oikonomia con, dunque, un rimando alla ragione funzionale ma, allo stesso tempo, con attenzione a quelli che sono i costi e i benefici. Per simmetria Vitruvio non intende il concetto moderno di geometria bilaterale a cui siamo abituati, ma il rapporto esistente tra le parti stesse e tra le parti e il tutto come avveniva, ad esempio, nella sezione aurea adottata per la costruzione dei templi.

E' a partire dal Quattrocento che l'esperienza teorica e il dibattito sulla "città idea-



Immagini degli insediamenti etruschi a Marzabotto e Gonfienti



Immagine di Leon Battista Alberti e nella pagina accanto una rappresentazione della Torre di Babele

le” diventano i grandi snodi ispiratori su cui si soffermò la riflessione dell’arte e dell’architettura rinascimentale; entrambe, infatti, ambirono a coniugarvi esigenze funzionali e sensibilità estetica, un’aspirazione questa che porta in sé i tratti caratteristici di quel tempo. I nuovi principi che caratterizzavano il periodo rinascimentale andavano fondendosi verso la creazione della “città ideale” che vede l’uomo come centro di tutto, basata sui principi dell’organizzazione prospettica e della teoria delle proporzioni, dell’imitazione della realtà e fortemente influenzata dall’architettura classico-romana in seguito alla sua riscoperta e riappropriazione. In questo periodo, il perimetro e il crocevia dell’agire storico dell’uomo riacquistano un ruolo centrale: lo spazio delimitato della città si faceva, infatti, catalizzatore di aspirazione ed esigenze diverse sia dal punto di vista funzionale che estetico; veri e propri tratti culturali caratteristici dell’epoca il cui equilibrio fosse espressione della sensibilità della cultura e della società del tempo. Proprio per queste ragioni la città assume un ruolo di spicco per quanto riguarda le arti e non solo per quanto riguarda il suo essere luogo di privilegio in cui si raccolgono e si esprimono ma, soprattutto, come spazio teorico che raccoglie nel suo perimetro delimitato la funzione di coordinamento delle diverse espressioni ricomponendole all’interno di un coerente sistema di interrelazioni formali. La città-stato svolge, dunque, non più semplicemente il ruolo di contenitore di abitanti ma di una vera e propria comunità civica caratterizzata del suo retaggio storico e culturale, “spazio ideale aperto all’innovazione e insieme luogo concreto della vita associata e sede del potere politico”.

La funzione ideologica che la città poteva ospitare stimolò nelle signorie cittadine dell’epoca il desiderio di costruire delle “città ideali” che ne celebrassero i caratteri di novità e artificiosità. Alla seconda metà del Quattrocento risalgono alcuni esempi di tentativi di realizzazione di spazi urbani in cui sia stato trasferito il dibattito teorico sul piano pratico organizzando lo spazio in modo da rispondere alle esigenze ideali di funzionalità, equilibrio e ordine razionale. La realizzazione di nuove prospettive cittadine, caratterizzate da forme regolari e rettilinee per la costruzione di strade, ponti, canali e piazze furono gli elementi fondamentali per raggiungere tale obiettivo. La volontà cittadina andava a interessare sia la costruzione di veri e propri nuovi centri urbani, sia l’ampliamento di quelle già esistenti, che ancora l’abbellimento della città medievale attraverso la sua trasformazione secondo un ordine differente. In seguito alla necessità che andò prendendo piede in Europa nel XVI secolo di costruire fortificazione per proteggere le città dagli

attacchi esterni, l'organizzazione della città andò cambiando ancora dovendo rientrare all'interno di un perimetro ben definito.

Se, alla luce della nuova concezione antropocentrica, l'uomo viene a trovarsi come centro del mondo, egli diventa il vero e proprio rappresentante di un microcosmo rispetto alla città, dove svolge il ruolo di motore attivo. Nel *De Re Aedificatoria*, proprio Leon Battista Alberti, dedica ampio spazio alla città, come luogo di progettazione, come spazio in cui poter vivere in armonia, come luogo di incontro sociale, di pianificazione economica e organizzazione politica. Questi concetti non sono però nuovi e innovativi ma, al contrario, hanno origini molto antiche e ampiamente studiati da Vitruvio, architetto romano ampiamente studiato durante il Rinascimento. Questo affermava che l'architettura era il mezzo per creare uno spazio congruo all'uomo pensato a sua misura ed in grado di garantire il vivere civile, ove il decoro rappresentava un presupposto fondamentale. Leon Battista Alberti scrive nel suo trattato che: *"Occorre tener presente che una città non è destinata solo ad uso di abitazione; deve bensì esser tale che in essa siano riservati spazi piacevolissimi e ambienti sia per le funzioni civiche sia per le ore di svago in piazza, in carrozza, nei giardini, a passeggio."* L'essere dell'uomo è al centro dell'interesse dell'Alberti e di conseguenza è la scala umana a fissare i rapporti proporzionali della piazza ideale: *"... raccomandaremo un tipo di foro la cui area si componga di due quadrati, e tale che il loggiato e le altre parti costruite all'intorno corrispondano all'area scoperta secondo determinate proporzioni, di guisa che quest'ultima non appaia troppo vasta, se le strutture circostanti sono troppo basse, o troppo stretta, se recinta da un ammasso di costruzioni troppo alte".* L'architetto sottolinea inoltre il ruolo della Piazza paragonando la città al contesto residenziale: *"Nella casa l'atrio, la sala e gli ambienti consimili devono esser fatti allo stesso modo, che in una città il foro e i grandi viali: non già, cioè, in posizione marginale, recondita o angusta, ma in luogo ben visibile e tale da esser raggiunto nel modo più diretto dalle altre parti dell'edificio"*. Così Leon Battista Alberti; così Camillo Sitte ne *L'arte di edificare le città*: *"Il Foro sta alla città come l'atrio sta alla dimora della famiglia, è la stanza più importante e riccamente ammobiliata"*.

Il dipinto la *"Città Ideale"* a opera di un ignoto artista fiorentino rappresenta quest'idea di luogo ideale in cui la classicità moderna trova la sua rappresentazione e ne raggiunge il culmine. Non si sa a chi attribuire quest'opera: alcuni ne identificano il pittore in Piero della Francesca





La prima immagine rappresenta il dipinto di Andrea Mantegna, *Preghiera nell'Orto*, mentre la seconda la *Tura nel San Giorgio di Cosmè*.

26. **Andrea Mantegna**: (*Isola di Carturo* 1431-*Mantova* 1506) fu un pittore ed un incisore italiano formatosi nella bottega padovana dello Squarcione con un gusto particolare per la citazione archeologica. Egli si distinse dagli altri pittori del tempo per la sua perfetta impaginazione spaziale, la forma monumentale delle figure e il gusto per il disegno nettamente delineato. Tra le sue opere più importanti l'*Orazione nell'orto*, Il soffitto della Cappella degli Sposi a Mantova e alcune Pale d'altare.

o nella sua scuola, altri ritengono che sia un lavoro di Leon Battista Alberti o Luciano Laurana secondo quanto descritto in calce al dipinto. Ne è rappresentato il modello di assoluta perfezione della città rinascimentale che viene concepita attraverso una struttura a scacchiera: la pavimentazione delle strade è caratterizzata da un intersecarsi di marmi policromi che riflette e amplifica la struttura della città dove, gli edifici stessi, agiscono come veri e propri pezzi di una scacchiera, ordinati e collocati a intervalli di spazi regolari e prestabiliti. Gli edifici non devono superare i tre piani d'altezza e sono disposti in maniera simmetrica e trasversale rispetto al centro della rappresentazione che culmina con un edificio di stampo classico, a pianta circolare, la Rotonda, che vuole rappresentare come il coronamento di un'opera in grado di racchiudere tutto in sé lasciando un vuoto ideale e universale al di fuori di sé.

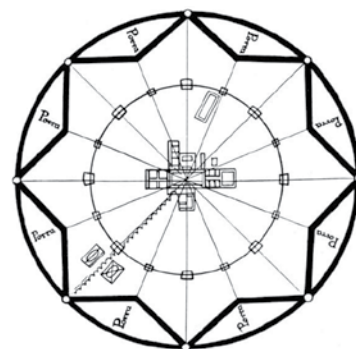
Nel Quattrocento proprio Leon Battista Alberti presenta la sua idea di "città ideale" andando a proporre un modello basato su uno sviluppo attraverso cerchi concentrici, come suggerito dal sesto libro delle leggi di Platone, dove la città andava ampliandosi attraverso una struttura circolare attorno all'agorà e agli altri edifici pubblici. Questa proposta, nonostante il ricorso ad una forma ideale come quella del cerchio da sempre sinonimo di perfezione, va a rispondere in modo realistico e concreto ai problemi di crescita urbana. Secondo l'Alberti, infatti, la scelta della struttura a cerchi concentrici viene dettata sia da motivazioni politiche che pratiche in quanto consente di evitare discordie poiché la distribuzione sul territorio avviene per caratteristiche morfologiche e non gerarchiche e anche perché permette di risolvere in modo semplice ed economico i problemi di fortificazione e difesa. Lo schema circolare caratterizza anche il piano di decentramento urbano per la città di Milano che prevedeva la realizzazione attorno al nucleo della "città ideale" la costruzione di altre dieci città satellite a sviluppo concentrico collegate radialmente al centro con funzione principalmente agricola. Queste modifiche erano state concepite a seguito della terribile pestilenza che colpì la città tra il 1484 e il 1485; in questo modo si puntava a un decongestionamento della città che risultava sovrappopolata e con scarse condizioni igieniche e, allo stesso tempo, andava ad agevolare il processo di crescita delle attività agricole sul territorio milanese. Un'elaborazione pittorica di questo tipo di città a struttura circolare è presente opera di Mantegna<sup>25</sup> "Preghiera nell'orto" e di Cosmè in "Tura nel San Giorgio".

Il secondo tipo di schema suggerito per la costruzione delle "città ideali" è quello a



struttura poligonale, seppur rimanendo il più vicini possibile alla perfezione della circolarità come, ad esempio, quello adottato da Filarete nel piano per Sforzinda e da Francesco di Giorgio Martini<sup>27</sup>. A differenza dello schema concentrico che rimase solamente confinato al piano teorico, quello poligonale trovò applicazioni pratiche reali.

Sforzinda<sup>28</sup>, progettata da Filarete<sup>29</sup>, è uno dei primi modelli di città ideale che venne realmente realizzato; è racchiusa all'interno di un perimetro fortificato a forma di stella dotato di otto punte esattamente come descritto da quei canoni che vedono la forma perfetta nel quadrato, nel cerchio o nel poligono regolare. Questa forma è ottenuta dalla sovrapposizione di due quadrati ruotati di quarantacinque gradi ed inscritti in un cerchio. Nella parte centrale sono collocate le sedi del potere civile ed ecclesiastico che, proprio grazie a questa posizione, dominano la città circondata da verdi e fertili colline. A ogni punta della stella corrisponde una torre di forma cilindrica e queste sono connesse tra loro attraverso una cinta muraria più bassa che va a formare un cerchio, forma perfettamente in linea con i principi della "città ideale". Vicino alle mura scorre il fiume Lindo, fondamentale sia per rimandi di tipo mitico e sacrale sia che per vere e proprie ragioni funzionali di trasporto e commercio. All'interno del perimetro murario si trovano le porte e gli edifici pubblici rigorosamente di forma quadrata o rettangolare, disposti in maniera ordinata e sistematica. Troviamo, inoltre, altre strutture reali come chiese, piazze, case e negozi collegati tra loro da pozzi e canali navigabili: vere e proprie strade d'acqua, aspetto che verrà poi ampiamente ripreso e sviluppato anche da Leonardo. Accanto a questi edifici di natura reale, Filarete ne propone altri di natura assolutamente fantastica come il Palazzo del Vizio e della Virtù e il Labirinto, emblema dell'universo e della nostra difficoltà a comprenderlo e ad orientarci in esso. All'interno del suo trattato, Filarete, predispone anche una sorta di pre-lottizzazione degli spazi urbani che vede tutti gli edifici convergere verso il centro, carattere sviluppato dall'organizzazione urbana rinascimentale; la chiesa maggiore è posizionata ad est, contrapposta alla sede del potere pubblico, il palazzo del signore o l'amministrazione comunale, a ovest. Si ha dunque un'incidenza di caratteristiche rispondenti a reali necessità con altri principi assolutamente astratti, non esimendosi, in questo modo, da contraddizioni di carattere economico, sociale e politico. Il tessuto viario della città si sviluppa in forma radiocentrica dove, quindi, tutte le strade conducono al centro, occupato da una piazza di forma rettangolare. Essa è circondata da portici e botteghe e vede affacciarsi su di




Pianta della città di Sforzinda

27. **Francesco Di Giorgio Martini:** (Siena 1439, Siena 1501) fu un architetto, teorico dell'architettura, pittore, ingegnere, scultore e medaglista italiano.

28. **Sforzinda:** è il nome della città immaginaria che il suo architetto, Antonio Averlino detto il Filarete, dedica al duca di Milano Francesco Sforza e di cui parla nel suo *Trattato di Architettura* del 1464.


29. **Filarete:** (Firenze 1400ca. – Roma 1469) il cui nome originale è Antonio di Pietro Verlino o Averlino, fu uno scultore, architetto e teorico dell'architettura italiana. Filarete ebbe un ruolo importante per quanto riguarda lo sviluppo di alcuni concetti dell'architettura e urbanistica rinascimentale, in particolare sulla teorizzazione della città ideale. Il soprannome con cui viene ricordato di stampo puramente umanistico, venne scelto da lui stesso e significa "colui che ama le virtù".



essa gli edifici destinati alle funzioni rappresentative della città: politiche, religiose e soprattutto economiche con la dogana e l'erario. Le altre attività economiche sono destinate alle altre piazze secondarie della città dove si svolgeva il mercato e da cui si poteva accedere anche attraverso i canali, facilitando così gli spostamenti delle merci. Le attività economiche e i diversi spazi vengono descritti da Filarete entrando nei particolari mentre per quanto riguarda le altre attività sono lasciate a una descrizione più sommaria e approssimativa, questo a sottolineare come l'aspetto economico giochi un ruolo fondamentale nella progettazione della città di Sforzinda.

Dal canto suo, Francesco Di Giorgio Martini, pone il corpo umano in relazione con lo schema urbano rettangolare, ai cui vertici sono collocati quattro torrioni circolari, sul lato bere a sud si apre una porta protetta da un rivellino mentre a nord è collocato il castello. Al centro di questa struttura è collocata una piazza di forma circolare. Ogni proposta di città ideale che Martini fa è in relazione all'aspetto morfologico dove questa andrà a sorgere: di pianura, collinare o misto. Per quanto riguarda la città collinare, il perimetro è poligonale regolare e la struttura viaria di tipo radiocentrica con una piazza centrale. Per quanto riguarda gli altri siti, a seconda dei casi, si poteva pensare di adottare un perimetro poligonale regolare o irregolare, una struttura viaria a maglia ortogonale con una piazza principale centrale e altre secondarie o ancora un perimetro articolato ad angoli retti con due piazze principali e struttura viaria ortogonale.

Anche Leonardo da Vinci si occupò della progettazione di un nuovo piano di ricostruzione della città di Milano seguendo i principi della città ideale, progetto che rimarrà però irrealizzato a causa dei costi eccessivi su commissione del duca Ludovico Sforza. Stimolo fondamentale fu la peste del 1486 che dimezzò la popolazione milanese evidenziando i profondi problemi di igiene e pulizia che caratterizzavano la città. Per questo motivo la città sarebbe dovuta sorgere lungo le rive del Ticino assicurando così il trasporto più agevole delle merci e una perfetta igiene dei luoghi, il corso del fiume doveva essere di tipo veloce così da non essere soggetto a ristagni che potevano andare a inquinare l'aria. L'abbozzo del progetto per l'espansione della città di Milano è contenuto nel Codice Atlantico databile intorno al 1492-93. La proposta di Leonardo è quella di una città delimitata da due cerchi concentrici dai quali si partono le strade dividono in sezioni radiali e conducono alle porte. La zona progettuale a cui si riferisce è stata identificata con l'area urbana che si estende da Porta Tosa a Porta Romana, dove Leonardo intendeva realizzare una



grande piazza quadrata, probabilmente destinata al mercato, delimitata da portici e on lotti, strade e canali disposti simmetricamente ad essa. La sua idea si fondava principalmente su due principi: il primo implicava la funzione dell'architettura, della meccanica e dell'idraulica, mentre la seconda stava nel concetto di una bellezza cittadina che doveva essere sinonimo di funzionalità, frutto dell'apporto delle scienze matematiche e meccaniche. La città da lui concepita era spaziosa, comoda e ben ordinata sia nelle strade che nelle sistemazioni architettoniche attraverso la disposizione di mura molto alte con torri e merli, con un occhio di riguardo, dunque, alla piacevolezza visiva. La struttura della città andava sviluppandosi su più livelli verticali mantenuti in collegamento tra loro mediante l'utilizzo di scalinate. Nel piano alto la nobiltà e la borghesia potevano passeggiare indisturbate tra i palazzi e le strade, nel piano basso si svolgevano le altre attività e i servizi come il commercio, il passaggio per i carri e il bestiame, le botteghe artigiane e il lavoro degli operai. Queste strade erano progettate per essere ampie e agevoli, tanto che la loro larghezza doveva eguagliare quella media delle case adiacenti. Sotto queste strade erano presenti canali navigabili regolati da chiuse che dovevano renderne più agevole l'utilizzo e lo spostamento delle merci e lo smaltimento dei liquami per cui fu progettato un vero e proprio sistema fognario sviluppato a livello sotterraneo. Il traffico delle merci avveniva, come già detto, per lo più per via idrica ma ciò che va sottolineato è il livello di organizzazione che era stato utilizzato per renderlo il più possibile semplice ed efficace; era possibile perfino lo scarico all'interno degli stessi palazzi grazie alla loro costituzione che prevedeva la presenza di magazzini seminterrati a cui accedere direttamente dal canale mediante una piccola darsena. La città si sviluppa, dunque, in due livelli secondo un criterio di rigida separazione tra attività produttive e occupazioni gentilizie. Questa concezione di sviluppo verticale degli edifici, sfruttando così al massimo gli spazi interni e disponendo le rampe per le scale all'esterno, troverà la sua realizzazione nel movimento moderno degli anni '20 e '30 del Novecento. Attraverso questo progetto vediamo anche come sono cambiate le necessità in seguito al passaggio dalle signorie agli stati regionali, verificatori in Italia in seguito alla Pace di Lodi del 1454, abbandonando il concetto di città-fortezza e liberando i confini urbani dalla vecchia cinta muraria che con il tempo andava a costringerne lo sviluppo.

Durante il Rinascimento, in seguito alla riscoperta e lo studio dei testi classici sia latini che greci, in particolare di quelli che si occupavano di teorie filosofico-politiche di Aristotele e Pla-



30. **Filippo Brunelleschi:** (Firenze 1377- Firenze 1446) per esteso Filippo di ser Brunellesco Lapi, fu un architetto, ingegnere, scultore, orafo e scenografo italiano del Rinascimento di cui ne fu uno dei primi e grandi iniziatori in Toscana accanto a Donatello e Masaccio; Brunelleschi era il più anziano dei tre e svolse da punto di riferimento per gli altri due. A lui si deve l'invenzione della prospettiva ad un unico punto di fuga, detta anche "prospettiva lineare centrica". In seguito ad un apprendistato come orafo e ad una carriera nell'ambito della scultura si dedicò all'architettura, pressoché unicamente nella città di Firenze, occupandosi della progettazione di edifici sia di stampo laico che religiosi che fecero scuola. Tra questi ricordiamo la cupola di Santa Maria del Fiore, a Firenze, capolavoro dal punto di vista ingegneristico costruito senza l'ausilio di tecniche tradizionali quali la centina. Con lui nacque la figura dell'architetto moderno che, oltre a partecipare a quelli che sono i processi tecnico-operativi, come facevano prima di lui i capomaestri medievali, ha anche un ruolo consapevole e sostanziale nella fase di progettazione; dunque, non più solo arte meccanica ma anche intellettuale praticante di un'arte liberale fondata sulla matematica, la geometria e la conoscenza storica. Tra le sue opere ricordiamo la Trinità, dipinto realizzato per la Basilica di Santa Maria Novella a Firenze.

31. **Luca Bartolomeo de Pacioli:** (Borgo Sansepolcro 1445 ca. – Roma 1517) fu un religioso, presbitero e matematico italiano autore della *Summa de Arithmetica, Proportioni e Proportionalità* e della *Divina Proportione*. Molto famose è il ritratto che fece di lui Jacopo de Barbari nel 1494, chiamato appunto *Ritratto di Luca Pacioli*.

32. **Ludovico il Moro:** ( Vigevano 1492 – Loches 1508) per intero Ludovico Maria Sforza detto il Moro, fu duca di Bari dal 1479, in seguito duca di Milano dal 1480 al 1499 ed era il quarto figlio di Francesco Sforza e Bianca Maria Visconti. Il soprannome "Moro" ha incerte derivazioni: la prima lo vorrebbe ispirato dal colore della carnagione e dei capelli neri; la seconda insinuerebbe che si fosse chiamato Ludovico Mauro Sforza; secondo Benedetto Varchi, invece, come ....

tone, venne stimolata la riflessione sulla possibilità di realizzazione di uno Stato perfetto, retto da filosofi e sapienti, che fosse in grado di garantire uno stato di armonia tra le diverse sfere della vita comune; dall'economia alla politica, da quella religiosa a quella sociale e culturale. La parte teorica aveva, però, bisogno di una base architettonica e urbanistica che fosse consona ad ospitare un nuovo governo amministrato sapientemente e con giudizio. Il buon governo poteva, infatti, esercitarsi solamente all'interno di un contesto che consentisse un operare politico retto ed equilibrato ma che, allo stesso tempo, vertesse anche sull'applicazione di elaborati criteri urbanistici basati su calcoli precisi e rigorosi. Questi sarebbero, infatti, stati in grado di garantire forme che potessero essere giudicate perfette e fondanti. Alberti nel suo trattato *De Pictura*. La riorganizzazione dello spazio urbano era pensata in termini di rapporto uomo/universo, relazione questa di uguaglianza in cui l'essere umano rappresenta il modulo fondamentale per gli altri aspetti del creato. Queste teorie, che volevano una città in cui regnasse un'armonia su tutte le cose, dall'amministrazione del governo alla costituzione urbanistica della città sono conosciute normalmente proprio sotto il nome di "città ideale".

Nel XV secolo, nell'ambito del processo di rifederalizzazione e l'avvento dei signori, lo stesso Federico da Monte Feltro, proclama l'architettura come una delle arti liberali in quanto fondata sull'aritmetica e la geometria, principi assolutamente nobili. Il tema del principe esperto di architettura è un tema molto sentito da diversi umanisti del secolo tra cui Luca Pacioli<sup>31</sup> che nel suo, *De Divina proporzione*, dedicato al duca di Milano Ludovico Il Moro<sup>32</sup>, sollecita i signori a costruire le loro stesse città facendosi architetto del nuovo sistema urbano –territoriale che vede il castello a dominare l'intero nucleo cittadino.

Durante il Cinquecento, il concetto di città è strettamente legato all'immagine di una forma urbana geometrica e di cristallina perfezione con un impianto viario variabile tra l'ortogonale e il radiale e ce ne parlano teorici quali Cesariano, Daniele Barbaro e Vasari il Giovane; le stesse forme che poi ritroviamo nelle opere di Raffaello e del Perugino. In questo periodo l'idea di "città ideale" non è più confinata soltanto all'ambito teorico ma, al contrario, costituisce un vero e proprio modello a cui tendono le realizzazioni concrete delle città portando con sé un'innovativa concezione della progettazione urbana. Se nel Quattrocento la forma della città è unica e irripetibile poiché si propone come risposta alle esigenze specifiche di ogni nucleo urbano, nel Cinquecento l'atteg-

giamento è quello di trovare soluzioni che possano essere utilizzate anche in diversi contesti con la tendenza a specializzare la città in senso strutturale e figurativo definendone tipologie precise.

Lo schema prevalente è quello della città chiusa, dove ne viene riflessa la ricerca della stabilità che caratterizza il Cinquecento a livello politico-sociale. Per città chiusa si intende un nucleo urbano caratterizzato da una struttura non estendibile nel tempo e nello spazio, o estendibile a patto di non andar a intaccare la struttura organizzativa spaziale. Le forme definite come ideali sono quella quadrata, quella circolare e quella poligonale sia per ragioni di tipo pratico che di tipo simbolico. La scelta del quadrato, ad esempio, può derivare sia da motivazioni di carattere militare con riferimento al castrum romano, che filosofiche con riferimento a Platone che definiva il cubo come la forma semplice della terra. La scelta di una forma circolare può esser derivata dalle opinioni di Vitruvio che riteneva la presenza di angoli nelle mura perimetrali come un possibile nascondiglio per il nemico, così come da motivazioni più semplicemente di carattere simbolico che la considerano emblema di perfezione fin dai tempi di Copernico<sup>33</sup>. Lo stesso Leon Battista Alberti raccomandava l'utilizzo di piante basate su figure riconducibili ai cerchi per la progettazione di chiese, questo perché il cerchio è la forma più adatta ad esprimere il concetto di armonia, in quanto integrazione razionale di tutte le parti. Altro modello presente tra le proposte dei teorici cinquecenteschi è quello poligonale, giudicato meno perfetto, ma che a differenza di quello quadrato e circolare ha trovato davvero realizzazioni pratiche, come ad esempio a Palmanova.

Cesare Cesariano<sup>34</sup> cerca di tradurre al meglio le teorie espresse da Vitruvio nel *De Architectura* con il suo *“Disegno di città vitruviana”* dove viene presentata una struttura a perimetro poligonale a sedici lati delimitato da mura. Il grande numero di lati è per avvicinarsi il più possibile alla perfetta circolarità. Al centro della città è collocata una piazza centrale quadrata ed ad angolo chiusi che è attraversata da otto strade radiali collegate ad altrettante porte poste lungo la cinta di mura.

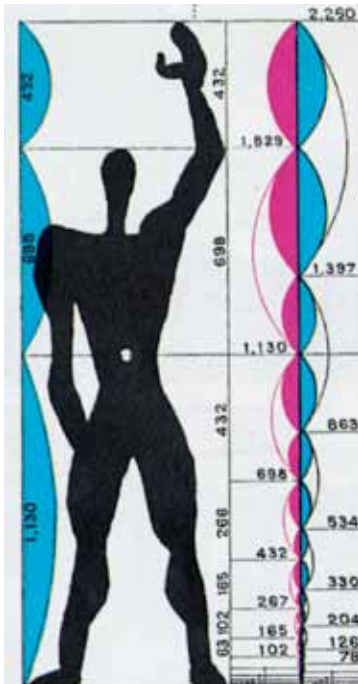
Nello *“Sposalizio della Vergine”* di Raffaello abbiamo una vista su quella che è la veduta di una piazza di spazio centralizzato su di un elemento figurativo emergente, in questo caso, rappresentato da un edificio a pianta centrale a sedici lati come quelli utilizzati da Leon Battista Alberti nella sua progettazione della *“città ideale”*. Il riferimento alla perfezione data dalla circolarità è qui presente nella struttura compositiva del dipinto con i personaggi disposti in modo

... sostenuto nella sua opera *Storia Fiorentina*, questo deriverebbe dallo stemma raffigurante un moro che spazzola la veste di una nobildonna con il motto *“Per Italia nettar d'ogni bruttura”*; infine la tesi di Alessandro Visconti che nella sua *Storia di Milano*, ne vede la derivazione dall'introduzione nelle campagne lombarde del gelso, pianta localmente chiamata moron.

33. **Niccolò Copernico:** (Torun 1473 – Frombork 1543) nella sua lingua originaria Mikolaj Kopernik, fu un prete, canonico, giurista, governatore, medico ed astronomo polacco famoso per aver elaborato la teoria eliocentrica. Non si hanno notizie certe a proposito delle sue origini ma viene comunemente considerato polacco discendente da una famiglia tedesca. La sua teoria, che vede il sole al centro dell'intero sistema di orbite dei pianeti che compongono il sistema solare, va a riprendere quella elaborata dal greco Aristarco di Samo, tesi che va a contrapporsi al geocentrismo che, invece, voleva la terra al centro. Il merito dell'astronomo polacco non ne fu, dunque la concezione riconducibile ai greci, ma la sua rigorosa dimostrazione attraverso procedimenti di carattere matematico.

34. **Cesare Cesariano:** (Milano 1475 – Milano 1543) fu un pittore, architetto e teorico dell'architettura italiana rappresentate del periodo di transizione tra quella che era l'architettura rinascimentale e quella manieristica e autore della prima edizione in italiano del *De Architectura* di Vitruvio.

35. **Raffaello Sanzio:** (Urbino 1483 – Roma 1520) fu un pittore e architetto italiano tra i più celebri del Rinascimento italiano. Tra le sue opere più importanti ricordiamo *Lo sposalizio della Vergine*, conservato nella chiesa di San Francesco di Città di Castello, che segna il passaggio dall'età giovanile a quella più matura. In seguito, tra le opere della maturità alcune delle più importanti sono *La scuola di Atene*, *La liberazione di San Pietro*, *Ritratto di Giulio II*, *Incendio di borgo*, *la Trasfigurazione* e *il Ritratto di Leone X con i cardinali Giulio de' Medici e Luigi de' Rossi*. Mentre al Raffaello Sanzio architetto si deve, tra gli altri, il progetto della *Basilica di San Pietro in Vaticano* a Roma.



36. **Le Corbusier:** (*Le Chaux-de-Fonds* 1887 – *Roquebrune-Cap-Martin* 1965) è lo pseudonimo di Charles-Edouard Jeanneret-Gris e fu un architetto, urbanista, pittore e designer svizzero naturalizzato francese. Viene normalmente ricordato in associazione a Ludwig Mies van der Rohe, Walter Gropius, Frank Lloyd Wright e Alvar Alto come uno dei Maestri del Movimento Moderno. Fu pioniere dell'uso del calcestruzzo armato nell'architettura e uno dei padri della concezione urbanistica contemporanea. Fu, inoltre, membro dei *Congès Internationaux d'Architecture moderne*, dove fuse l'architettura ai bisogni sociali dell'uomo medio rivelandosi così un geniale pensatore della realtà del suo tempo. Tra la sue opere ricordiamo la famosa *chaise longue LC4*, l'*Unité d'habitation* a Marsiglia e la cappella di *Notre Dame du Haut* a Ronchamp.

da delineare due semicerchi e con un risultato di primo piano e sfondo uniti armoniosamente dallo stesso ritmo curvilineo.

Le Corbusier<sup>36</sup>, con le sue teorie ricostruttive post-belliche, può esser accumulato agli architetti rinascimentali con cui condivide l'aspetto razionale, il metodo scientifico, attenzione ai problemi di proporzione come relazione tra le parti ma anche l'attenzione all'uomo come misura di tutte le cose: *"per formulare risposte da dare ai formidabili problemi posti dal nostro tempo, vi è un unico criterio accettabile, l'uomo"*. Ne è un esempio l'Unità di abitazione di Marsiglia dove adoterà il Modulor, un sistema bastato sull'integrazione delle proporzioni del corpo umano con la sezione aurea. Si tratta della misura adatta all'uomo, quello strumento matematico che mermette di integrare nell'architettura le dimensioni della storia della cività cui essa appartiene come forma prodotta dall'uomo con la dimensione della natura. Per Le Corbusier la città è la naturale dimensione dell'essere umano dove questo è libero di esprimersi nell'organizzazione collettiva e di cui il progettare una città a misura d'uomo è il fine principale della sua ricerca. Secondo Le Corbusier i vantaggi che una città ha da offrire sono moltissimi ma bisogna confrontarsi anche con problemi di densità, inquinamento, freneticità dei ritmi e un primo passo è decisamente quello di integrarla con la dimensione naturale. La proposta dell'architetto è quella di allontanare gli edifici dalla strada compiendo una distinzione tra i percorsi pedonali con la circolazione veicolare andando così a evitare le strade-corridoio. Gli edifici vanno sviluppandosi verso l'alto compensandolo lo spazio con ampie zone di verde e attrezzare le abitazioni di tipo collettivo con servizi come asili, ambienti per lo sport e il tempo libero per limitare gli spostamenti inutili con un notevole risparmio di tempo da un lato e con uno sviluppo della dimensione sociale a cui appartiene, dall'altro. *"Nello stadio attuale del suo comportamento civile e dei suoi rapporti sociali, l'uomo esige alcuni servizi complementari, forniti da organismi esterni alla casa, e che sono stati appunto definiti prolungamenti dell'abitazione. Diciamo prolungamenti perché sia chiaro che questi servizi essenziali fanno parte della vita quotidiana, devono quindi trovarsi a portata di mano. Se la loro distanza oltrepassasse una certa misura, insorgerebbero fastidio, stanchezza e logorio, mali che non sono passeggeri bensì quotidiani, che si rinnovano cioè ogni giorno per tutta la vita e che non perdonano: come ci insegnano certi fenomeni di degenerazione o certe crisi sociali. Le quali crisi sono un atto di accusa contro lo strumento che non è più valido; logoro e inefficiente, esso non compie più il suo*

lavoro, e si può solo gettarlo via.

*I prolungamenti dell'abitazione sono di due ordini; puramente materiale innanzitutto: l'approvvigionamento, i servizi domestici, il servizio sanitario, la cura e il miglioramento fisico del corpo; d'ordine più particolarmente spirituale poi: il nido, la scuola materna la scuola elementare, la scuola per apprendisti.*


*La posizione prossima o remota di questi strumenti di uso quotidiano ingenera, nella misura di tempo determinata dal ciclo delle ventiquattro ore, piacere o fastidio. L'abitazione può assumere due forme: quella della casa individuale isolata e quella del grande edificio dotato di servizi comuni organizzati. Sembrerebbe che la prima assicuri all'utente la massima libertà, e che la seconda lo ponga invece in stato di costrizione, ma quando si attuano le due forme in una collettività, si ottengono risultati molto diversi da quelli che appaiono a questa prima conclusione affrettata" (Le Corbusier, op. cit.).*

Intorno agli anni Settanta del XX secolo, grazie alla ripresa a seguito dei due conflitti mondiali, si ha un ritorno allo studio del tema della città ideale, legato ad altri progetti di natura utopica che pervadono gli animi in quegli anni e il ritorno al tema della perfezione del vivere civile basata sull'armonia tra fattori politici, economici e sociali. La solidarietà è l'elemento alla base della perfezione di vita civile immaginata, così da poter anche garantire la possibilità di associazione. A tale scopo le piazze, nate soprattutto in seguito ai riordini urbani quattrocenteschi, si presentano come un vero e proprio modello da emulare; sono infatti centro della vita politica in quanto sedi del palazzo del principe o del comune, della vita economica in quanto luoghi del mercato e anche della vita religiosa in quanto sedi della cattedrale. Il tema della "città ideale" desta l'interesse di artisti e scrittori fin dal seicento e prevede una forte caratterizzazione del potere con un forte controllo portando a dare ampio spazio a strutture quali tribunali carceri, ospedali, orfanotrofi e ospizi per i poveri.

Desidero chiudere questo percorso che ha portato dal principio in cui la Piazza si chiamava ancora Agorà ai giorni d'oggi in cui la vediamo tante volte abbandonata e svuotata dai suoi ruoli d'un tempo con una riflessione che fece Walter Gropius<sup>37</sup> nel 1954: "Ero appena tornato da un viaggio nel Messico, dove ero rimasto molto colpito dall'intensa vita del Cuore nei villaggi messicani. Ognuno di essi possiede una piazza piuttosto grande con portici tutto intorno,



37. Walter Gropius: (Berlino, 18 maggio 1883, Boston, 5 luglio 1969) fu un architetto, designer e urbanista tedesco. A lui si deve la fondazione del Bauhaus ed assieme a Ludwig Mies van der Rohe ed a Le Corbusier è considerato uno dei maestri fondatori del Movimento Moderno in architettura.



*e la gente è sempre lì a comprar nelle botteghe, a pettegolare, mentre i giovani fanno la corte alle ragazze. Questo è il vero centro della vita del villaggio. Provai a spiegare ai miei studenti che valeva la pena di studiare questo elemento e che dovrebbe essere possibile creare anche negli Stati Uniti Cuori di questo genere. Ma gli studenti rifiutarono la mia proposta perché pensavano che l'idea di una piazza circondata da portici appartenesse troppo al passato e che non fosse adatta alla vita di oggi. Così io mi domandai se l'aver suggerito un tale argomento non era dovuto al fatto che io avevo una mentalità d'altri tempi. Ora però so che rifiutarono la mia proposta perché non sapevano di che cosa si trattava: non avevano mai visto una cosa simile, non l'avevano mai sperimentata, perciò non potevano capirla. Non molto tempo dopo ricevetti una lettera da uno di essi, un ragazzo molto dotato, che era stato in Italia ed aveva visto Piazza S. Marco. Ne era rimasto così impressionato che mi scrisse ricordando la nostra discussione." (Discussione sulle piazze italiane, trad. it. Milano 1954).*







Analisi del concetto di “Abilitante” come  
caratteristica in grado di stimolare ed  
accogliere le esigenze e i comportamenti  
delle persone.

# Concetto di abilita

*Abilitare*

*dal latino Habilis:: abile, atto, acconcio, destro don'anche l'estratto*

*Habilitas, abilità, rendere abile, riconoscere come abile, dar facoltà o porgere i mezzi di fare una cosa*

*"Abilitare:*

*1. Rendere abile: a. la mente al calcolo mnemonico; nel rifl., non com., esercitarsi per acquistare abilità: mi abilito a suonare il violino.*

*2. a. Riconoscere legalmente idoneo all'esercizio di una professione, di un'arte, di un'attività: a.all'insegnamento, alla professione di notaio, alla guida di un autoveicolo; il corso abilita in matematica, ecc.; riferito a oggetti, dispositivi, ecc.: l'ufficio tecnico ha abilitato l'impianto.*

*b. rifl. Conseguire l'abilitazione a esercitare una professione, un'arte, un'attività: abilitarsi geometra, ragioniere; si è abilitato notaio l'anno scorso; abilitarsi alla professione di avvocato; anche assol.: abilitarsi a pieni voti; non è riuscito ad abilitarsi. - Part. pres. abilitante, adoperato con valore verbale in espressioni come esame, diploma, concorso abilitante, che dà cioè l'abilitazione all'esercizio di una professione o attività; e corsi abilitanti, corsi teorici e pratici di preparazione all'insegnamento nelle scuole secondarie, conclusi da un esame che conferisce l'abilitazione all'insegnamento. - Part. pass. abilitato, anche come agg. e sost. (v. la voce)."*

38. **James Joyce:** (Dublino 2 febbraio 1882- Zurigo, 13 gennaio 1941) poeta e scrittore irlandese. Nonostante la sua produzione letteraria non sia molto vasta, il suo lavoro fu di fondamentale importanza per lo sviluppo della scrittura del XX secolo. Nel suo romanzo più noto, *l'Ulisse*, sperimenta una nuova maniera di scrivere che verrà poi conosciuta con il nome di flusso di coscienza. Lo scrittore si lascia andare a voli pindarici mettendo sulla carta senza nessun tipo di censura i suoi pensieri, rinunciando alla punteggiatura ottenendo così un vero e proprio "flusso" di informazioni disordinate.38.

Enciclopedia Treccani

## ABILITANTE O NON ABILITANTE, QUESTO È IL PROBLEMA.

Per chiunque abbia la pretesa di progettare qualsiasi cosa per le persone, più in generale, per “gli altri” è fondamentale osservare e cercare di capire atteggiamenti, comportamenti e i meccanismi che portano le persone a relazionarsi tra loro o, al contrario, a chiudersi a doppia mandata nell’area ristretta della propria bolla prossemica. Vedere il tipo di rapporto che esiste tra loro e le cose che li circondano è il primo passo importante per la realizzazione di un progetto, di qualsiasi tipo di progetto si parli. Osservare è forse il modo più efficace e immediato di rendersi conto di che cosa significa il mondo attorno anche per gli altri e non solo per sé stessi come si è abituati a fare, spostandosi così dalle problematiche e le necessità che ci toccano in prima persona verso una visione più ampia e comunitaria. Tante volte noi progettisti siamo talmente immedesimati nel nostro ruolo e nella nostra impostazione mentale che rischiamo di non accorgerci di come facendo solo qualche passo in una direzione che non è quella che percorriamo abitualmente, le cose possano essere diverse.

Da sempre sono affascinata dalle persone e starei a guardarle per ore, soprattutto quando, in piena libertà mentale e fisica, si muovono e interagiscono con lo spazio e le cose senza riflettere, come un flusso di coscienza privo di pause, punti, riflessioni o censure come nella letteratura ritroviamo, ad esempio, nell’Ulisse di Joyce<sup>38</sup>.

*“Si perché prima non ha mai fatto una cosa del genere chiedere la colazione a letto con due uova da quando eravamo al City Arms hotel quando faceva finta di stare male con la voce da sofferente e faceva il pascià per rendersi interessante con Mrs Riordan vecchia befane e lui credeva d’esser nelle sue grazie e lei non ci lasciò un baiocco tutte messe per sé e per l’anima sua spilorcia maledetta aveva paura di tirar fuori quattro soldi per lo spirito da ardere mi raccontava di tutti i suoi mali aveva la mania di far sempre i soliti discorsi di politica e i terremoti e la fine del mondo divertiamoci prima Dio ci scampi e liberi tutti se tutte le donne fossero come lei a sputar fuoco contro i costumi da bagno e le scollature che nessuno avrebbe voluto vedere addosso a lei si capisce dico che era pia perché nessun uomo si è mai voltato a guardarla...”* (inizio dell’ultimo capito dell’Ulisse di James Joyce, pag. 698)

“ Identifying the opportunity and creating the ‘idea’ for each and every project that will actively inspire others to believe that even the improbable is possible. ”

Jam



Una sorta di susseguirsi di pensieri e parole, indubbiamente difficile da seguire viste le strade diverse e, talvolta, illogiche che può prendere la mente, trasposto in un flusso di comportamenti e di movimenti. Piccoli tic che si ripetono in situazioni simili o caratterizzanti di un'azione o di un luogo specifico. Per fare qualche esempio possiamo pensare al gesto di far scattare il meccanismo a molla di una penna biro con insistenza, lo sguardo perso nel vuoto e assolutamente insensibili al rumore prodotto completamente assorti dai nostri pensieri, quasi questo servisse a coprire la voce di fondo della città con un ritmo regolare, vicino e autoprodotta (nella completa disapprovazione e irritazione delle persone attorno); o, ancora, il vedere una persona salire su un gradino per interloquire con qualcun altro, forse per una ricerca di gerarchizzare o di non sentirsi fisicamente in difetto. Si tratta di due esempi di come il nostro corpo alle volte agisce in maniera autonoma per parlare, per metter a proprio agio la persona stessa, un po' come quando su una poltrona ci si muove alla ricerca del punto giusto dove appoggiare la testa per potersi liberamente abbandonare all'atteggiamento desiderato (riposo, discussione, lettura, ...). Trovo tutto questo tremendamente interessante e in ciò riesco a trovare lo spunto per nuovi pensieri, considerazioni e la creazione di nuovi possibili scenari in cui collocare questi diversi modi di muoversi.

Questo tipo di comportamento o reazione Donald Norman<sup>39</sup> lo definisce come viscerale e come quello che dà il via a un processo di attaccamento e dove nascono le prime impressioni: *"Il livello viscerale è veloce: emette rapidi giudizi su cosa è buono o cattivo, sicuro o pericoloso, inviando il segnale appropriato al resto del cervello. Questo è l'inizio del processo di affezione."* (Donald Norman, Emotional Design, pagina 21). Ovviamente questa necessità di una seconda fase, detta fase comportamentale che porta l'utente a interagire con l'oggetto in questione e riguarda l'esperienza di utilizzo; *"non è la logica a contare, ma la prestazione."* (Donald Norman, Emotional Design, pagina 68) Per semplificare il suo pensiero a una sola frase si potrebbe dire che *"i prodotti possono essere qualcosa di più della somma delle funzioni che eseguono. Il loro vero valore sta nell'appagamento delle esigenze emozionali della gente, e uno dei bisogni più importanti è stabilire l'immagine di se stessi e il proprio posto nel mondo."* (Donald Norman, Emotional Design, pag 85) In un certo senso, per poter assolvere queste funzioni il bene dovrebbe essere in grado di attirare l'attenzione e poi mantenere le attese dimostrandosi come capace di abilitarlo nell'adempiere il compito preposto o di rispondere alle sue necessità.

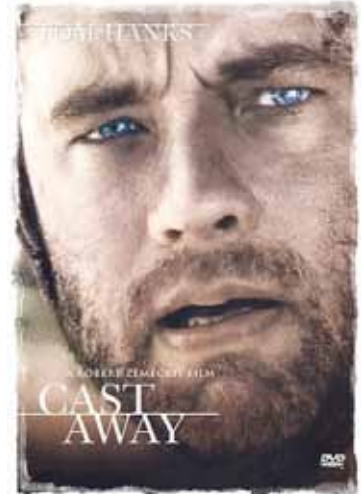
39. **Donald Norman:** (25 dicembre 1935) psicologo e ingegnere elettronico statunitense. È stato professore di scienze cognitive e psicologia nonché direttore dell'Istituto per la Scienza Cognitiva dell'Università della California. Si occupa della ricerca per quanto riguarda l'ergonomia, il design e più in generale del processo cognitivo dell'uomo. Tra le sue pubblicazioni di maggior successo ricordiamo *Le cose che ci fanno più intelligenti*, *La caffettiera del masochista* e *Emotional Design* (qui sopra la copertina del libro)

40. **Cast Away:** è un film diretto da Robert Zemeckins del 2000 con Tom Hanks come protagonista. La storia narra di Chuck Noland, ingegnere della Federal Express, che in seguito ad un incidente aereo si trova a passare 1500 giorni su un'isola deserta dell'oceano pacifico finché non decide di sfidare il mare, costruire una zattera e tentare di superare la barriera corallina per essere poi trascinato dalle correnti e i venti oceanici. Viene così fortunatamente recuperato da una nave di passaggio ma il suo ritorno alla vita normale lo porta ad affrontare la realtà; la donna amata e motivo di forza durante la permanenza sull'isola, nel frattempo si è risposata e ha una figlia.

Per via della ricerca di questa “posizione più comoda” ci muoviamo e ci relazioniamo con lo spazio in maniera quasi ripetitiva ma con fine ultimo quello dalla ricerca di uno stato che ci consenta di sentirci il più possibile a nostro agio, un po' come un camaleonte muta il colore del suo manto o come i passi diventano più rapidi e nervosi se ci si trova a camminare su una spiaggia sotto il sole d'agosto; *“ora abbiamo la prova che gli oggetti piacevoli ci consentono di lavorare meglio”*. (Donald Norman, Emotional Design, pagina 8) Dal canto suo il mondo può rispondere in maniera più o meno accogliente, o, per l'appunto, più o meno abilitante e sta a noi progettisti cercare di cogliere questi scenari e renderlo qualcosa di assolutamente piacevole da vivere inside, outside e around.

In questo senso parlo di abilitante e non abilitante: dalla poltrona che consente a me, utente, (in più o meno tentativi) di raggiungere il mio scopo e sentirmi accolto tra le sue forme trovando la complicità che ricercavo, o di lasciarci con il torcicollo nonostante i diversi tentativi di raggiungere un giusto modo di mettermi in relazione con la seduta come succede, ad esempio, con i sedili della gran parte dei treni, aerei, automobili (parlo ovviamente di prodotti di media gamma) o dei cinema, per finire ci si può trovar davanti addirittura qualcosa che faccia cambiar idea e decidere che forse è meglio non sedersi proprio come, ad esempio, una tavoletta del water ricoperta di puntine da disegno. Il mondo attorno ci parla, a volte è sincero, altre mente. Possiamo pensare alle funzioni che un piattino da ghiaccio adempie nel film *Cast Away*<sup>40</sup>, il protagonista lo utilizza per abbattere un albero, per togliersi un dente e curare una ferita. L'oggetto in sé non era stato progettato per rispondere a queste esigenze ma si è prestato a farlo.

*“Non c'è posto al mondo che io ami più della cucina. Non importa dove si trova, com'è fatta: purché sia una cucina, un posto dove si fa da mangiare, io sto bene. Se possibile le preferisco funzionali e vissute. Magari con tanti strofinacci asciutti e puliti e le piastrelle bianche che scintillano. Anche le cucine incredibilmente sporche mi piacciono da morire. Mi piacciono col pavimento disseminato di pezzettini di verdura, così sporche che la suola delle pantofole diventa subito nera, e grandi, di una grandezza esagerata. Con un frigo enorme pieno di provviste che basterebbero tranquillamente per un intero inverno, un frigo imponente, al cui grande sportello metallico potermi appoggiare. E se per caso alzo gli occhi dal fornello schizzato di grasso o dai coltelli un po' arrugginiti, fuori le stelle che splendono tristi. Siamo rimaste solo io e la cucina. Mi*





41. **Banana Yoshimoto:** *(Tokyo, 24 luglio 1964)* pseudonimo di Mahoko Yoshimoto, scrittrice giapponese. Figlia di Takaaki Yoshimoto, uno dei più importanti filosofi e critici giapponesi degli anni sessanta mentre la sorella è una conosciuta disegnatrice di anime giapponesi. Laureata in letteratura alla Nihon University. Il suo primo libro, *Kitchen*, ebbe un successo immediato vantando oltre sessanta ristampe solo in Giappone, la realizzazione di due film nonché la vittoria del 6th Kaizen Newcomer Writers Prize nel novembre del 1987, l'Umitsubame First Novel Prize ed infine il 16° Izumi Kyoka Literary Prize nel gennaio del 1988.

42. **Totò e Mario Castellani:** *Coppia comica del cinema italiano. Totò, nome d'arte di Antonio Focas Flavio Angelo Ducas Comneno De Curtis di Bisanzio Gagliardi, più noto come Antonio De Curtis (Napoli, 15 febbraio 1898 – Roma, 15 aprile 1967), è stato un attore, poeta e paroliere italiano. Soprannominato "il principe della risata", è considerato uno dei più grandi interpreti nella storia del teatro e del cinema italiano. Mario Castellani, (Roma, 2 luglio 1906 – Roma, 26 aprile 1978) è stato un attore, comico e doppiatore italiano.*

43. **I Nuovi Mostri:** *è un film collettivo italiano datato 1977 e diretto da Dino Risi, Mario Monicelli ed Ettore Scola, mentre è stato sceneggiato da Age, Scarpelli, Ruggero Maccari e Bernardino Zapponi. La versione originale vede il susseguirsi di quattordici episodi per una durata complessiva di centosei minuti, mentre le versione televisiva presentata dalla RAI negli anni ottanta, vedeva la proiezione di solamente nove di questi per una durata totale di ottantasette minuti. Di questi sono presenti "Mamma e mammoni", "Cittadino esemplare", "il sospetto", "Sequestro di persona cara" e lo scabroso "Pomodiva".*

*sembra un po' meglio che pensare che sono rimasta proprio sola. (...) Penso che quando verrà il momento di morire, vorrei che fosse in cucina."*

In questo breve estratto con cui Banana Yoshimoto<sup>41</sup> inizia il libro *Kitchen* (edizione Universale Economica Feltrinelli, pagina 9) si respira un amore e un attaccamento per un ambiente fisico e imperfetto che è quasi illusorio. Lei in cucina si sente libera di esprimere se stessa senza il bisogno maniacale di tener tutto in ordine per semplice facciata. Le piace la verdura disseminata sul pavimento e la ruggine dei coltelli, lo sportello grande cui appoggiarsi quasi lo scegliere cosa togliere dal frigorifero fosse un'operazione lunga e difficile, gli strofinacci puliti. Questo è il suo luogo abilitante, lei ci studia, legge, piange e desidererebbe perfino morirci e non perché questa sia perfetta e multifunzionale, anzi, ci dà l'idea di esser una cucina un po' vecchiotta e vittima dell'usura, ma qui lei può essere se stessa e avere a portata di mano tutto ciò di cui ha bisogno.

L'idea che aiuti l'utente, che gli consenta di trovare le risposte alle sue richieste e necessità e che quindi lo abiliti verso il raggiungimento di un fine può essere descritto anche attraverso la metafora della figura della spalla nel teatro e nella comicità. La figura della spalla la sua tradizione al mondo circense dove gli acrobati offrivano la propria spalla per aiutare i compagni a prendere lo slancio nell'eseguire un esercizio. In questo caso il protagonista è chi esegue il salto ma, effettivamente, senza l'aiuto del compagno gli sarebbe impossibile raggiungere lo stesso risultato. Per questi motivi la figura di supporto svolge un ruolo assolutamente di abilitazione per consentire il raggiungimento di uno scopo; il tentativo è di far vestire il ruolo della spalla a un bene. Coppia in questo senso molto famosa e riconosciuta è quella costituita da Totò e Mario Castellani<sup>42</sup>. A questo proposito merita di essere citato anche l'elogio funebre de I nuovi Mostri<sup>43</sup>, fatto da Alberto Sordi<sup>44</sup>: *"La sua bombetta. Una piccola bombetta di un grande comico. La sua inseparabile compagna, la sua bandiera di mille battaglie combattute e vinte sulle tavole del palcoscenico. Noi tutti e con noi simbolicamente il grande pubblico siamo qui riuniti per piangere la dipartita di un collega e maestro, di colui che seppe così generosamente far ridere un'intera generazione: Formighella! Addio Formighella! Per trent'anni ho lavorato al tuo fianco facendoti da spalla in quelle farse travolgenti, io proponevo e tu realizzavi. Io ti facevo fiumi di domande e tu, con una battutina sola, ma che dico, con un colpo d'occhi suscitavi boati di risate. Boati, boati, ah no? Adesso non ci sei*



più, non puoi più, ma il tuo repertorio che rispecchiava l'anima di Roma resterà sempre nella storia del teatro. Mi ricorderò sempre, Formighella, quello sketch del ristorante, dove io da stronzo 'te chiedevo: "Cameriere, che c'ha le mele dolci?" e tu subito me rispondevi: "Non lo so, vado a vedé in cucina". (risata) Chi è? Maria. Mi ricorderò sempre, Formighella, quando accompagnandoti con la chitarra cantavi: "Io sogno sempre i baci tuoi, i baci mendaci tuoi, i baci mordaci tuoi, mortacci tuoi!" E ti ricorderò anche nello sketch della telefonata d'amore quando io al telefono ti dicevo: "Pronto? Pronto, chi parla? Pronto, chi è?" e tu rispondevi: "Sto Cazzo!".

Da questo pensiero è nata la questione di cosa possa esser definito abilitante e cosa no, di quali siano le caratteristiche e cosa possa esserne preso come emblema anche se in realtà, temo che questo faccia parte delle domande irrisolvibili un po' come la questione dell'uovo e della gallina. Non intendo dire che manchino fonti o informazioni su cui riflettere e tirare delle somme finali ma che in un processo come quello dell'abilitazione e la disabilitazione entrano in gioco tanti fattori più o meno personali, culturali, sociali o locali che è impossibile definire un'immagine nitida ma piuttosto se ne ricaverà una più generica. Per far un paragone si potrebbe pensare a un dipinto di impronta accademica dove la rappresentazione del vero è così precisa, pura e delineata nei suoi contorni da non far sorgere nessun dubbio sul soggetto rappresentato e a un'opera impressionista ricca di macchiette di colore che, seppur da vicino non riescano a rappresentare il dettaglio delle guglie di una chiesa, nel loro insieme, viste da più lontano, non solo mi fanno vedere la forma della struttura ma mi trasmettono anche un gioco di luci, ombre e colore che mi fanno respirare la nebbia leggera che la avvolge nel tramonto della sera. Il dipinto impressionista è più personale e nella sua lettura sarà più interpretabile secondo il background culturale dell'osservatore il quale sarà portato ad avere idee ed emozioni tutte sue, così come ogni cittadino-uomo avrà una concezione di abilitante molto personale e dettata dalle sue esigenze ed esperienze che hanno contribuito o, comunque, prenderanno parte alla sua formazione.


"Abbiamo appena il tempo di invecchiare un po' che già il nostro passato diventa storia" (Marc Augé, *Non luoghi*, pagina 42) ed è davvero così. Se prima per vedere cambiamenti davvero significativi dai punti di vista di innovazioni tecnologiche e modi d'uso e comportamenti era necessario aspettare uno, due o tre generazioni, oggi li vediamo accadere sotto i nostri occhi non quotidianamente ma quasi. La velocità con cui muta la realtà attorno a noi non può esser un



Totò e Mario Castellani e sotto Alberto Sordi in una scena dell'elogio funebre, *I Nuovi Mostri*

44. Alberto Sordi: (Roma, 15 giugno 1920 - Roma, 25 febbraio 2003) fu un attore, doppiatore e regista italiano. Fu importantissimo interprete della storia del cinema italiano nonché uno dei "mostri" della commedia all'italiana e uno dei massimi rappresentanti della romanità assieme ad Aldo Fabrizi. È impossibile enumerare tutte le sue interpretazioni ma sono degne di nota quelle del maestro elementare in *Bravissimo* del 1955, il gondoliere in *Venezia, la luna e tu* e il marito colmo di debiti de *Il vedovo* del 1959.

---



fattore sottovalutabile perché, a ogni minimo cambiamento, nascono esigenze diverse, visioni differenti e qualcosa che oggi può essere all'avanguardia e di dominio comune, già domani potrebbe entrare in completo disuso e cadere nell'oblio delle cose passate e dimenticate. E', quindi, ancora più difficile tracciare linee sulla sabbia se tra un attimo arriverà un'onda ad affievolirne la forma o addirittura a cancellarla e portarsela via con sé. Trattando il tema della mutevolezza del mondo ci si avvicina di nuovo moltissimo a quello che era il tentativo fatto dagli impressionisti di catturare un frammento di realtà ma la consapevolezza che quella fossilizzazione della realtà rimarrà solo un granello di sabbia, di per sé unico, ma fondamentalmente insignificante nella rappresentazione di uno spettro molto più grande. Presa coscienza della difficoltà di rappresentazione di una realtà in movimento, la risposta migliore è forse quella di pensare a soluzioni fluide e plasmabili che si muovano con il contesto attorno, in grado, dunque, di accogliere comportamenti anche molto diversi tra loro.

Si può affermare che potenzialmente quasi tutto è abilitante, seppur in modi più o meno puri, più o meno parziali. Tutto sta nel definire come abilitante qualcosa che metta nella condizione di operare a seconda delle esigenze dell'utente, seppur non in maniera così puntuale e efficiente come potrebbe fare un qualcosa pensato più nello specifico ma, allo stesso tempo potrebbe rispondere anche a domande future a cui non si è pensato nel momento della progettazione, per quanto riguarda il progettista, e in quello dell'acquisto per quanto concerne, invece, l'acquirente. Questo processo è definito come il nome di personalizzazione adattiva, ovvero, *"offre un unico prodotto progettato per essere modificato dagli utenti. (...) il cliente ricava il proprio valore personale in modo indipendente."* (Pine, Gilmore, L'economia dell'esperienza, pagina 108).

Per capire al meglio di cosa stiamo parlando è fondamentale comprendere che abilitante non significa per forza multifunzionale ma è sicuramente più vicino a questo concetto piuttosto che a quello di funzionalismo puro. Per fare un esempio, come oggetto abilitante non s'intende un coltellino svizzero che attraverso le sue lame differenti consente di svolgere diversi tipi di taglio ma piuttosto a un coltello a una sola lama dove questa consenta diversi tipi di utilizzo e ispiri comportamenti e nuovi modi d'uso nei suoi fruitori, per assurdo potrebbe essere bucherellata e utilizzabile per andare a pescare gli spaghetti e verificarne la cottura o per spremere l'aglio. La differenza tra queste due cose è davvero labile, poco definita e spesso le due coincidono ma basti



Foto di Miguel Almeida

pensare che un oggetto multifunzionale è potenzialmente abilitante ma il fatto che consenta diversi tipi di utilizzo non implica che sia in grado di compiere compiti non suoi consentendo all'utente di interpretarne la funzionalità; non esiste, insomma, una proprietà transitiva tra le due. Un oggetto multifunzionale è pensato, studiato e disegnato per questo scopo, uno abilitante diventa multi-uso per evoluzione propria e indipendente dal progettista. Quest'ultimo può, però, considerare l'ipotesi che l'oggetto possa esser reinterpretato dagli occhi di ogni utilizzatore e lasciarlo libero nelle forme e non vincolarlo a un processo di utilizzo rigido.

Ad esempio, se pensiamo a un I-pod o a un I-phone, troviamo in un solo oggetto un carattere assolutamente disabilitante e abilitante allo stesso tempo. Sebbene si tratti di piattaforme che consentono diverse tipologie di utilizzo, personalizzazione e risposta a esigenze specifiche (in questo senso sono assolutamente molto abilitanti), nell'interazione con l'interfaccia troviamo un processo indissolubile dai canoni definiti dal progettista. Per usufruire delle applicazioni caricate è, infatti, necessario utilizzare i tasti a sfioramento con un notevole impaccio iniziale, impaccio che va superato se si intende comunicare con l'oggetto; o si impara i suoi meccanismi di interazione o diventa inutilizzabile. In realtà questa è una caratteristica propria e imprescindibile dei prodotti tecnologici in sé. Purtroppo consentire una relazione tra uomo e macchina tecnologica significa farle comunicare attraverso la codifica di azioni in un linguaggio comprensibile a entrambi gli interlocutori e questo, a oggi, imbriglia gli strumenti di azione a un numero fisso di funzioni possibili definito a monte dal progettista.

La tecnologia e in particolare quella branca del design chiamata Interaction Design, si stanno occupando proprio di risolvere ogni tipo di problema di relazione tra uomo-macchina-software per rendere i processi il più fluido e fruibili possibile ed è sensato ipotizzare che si arriverà, in un giorno non troppo lontano, a codificare ogni possibile comportamento umano o a rendere la macchina in grado di simulare i processi mentali così da poter rispondere a ogni desiderio dell'utente, come un po' già fanno un foglio e una matita, ma con tutti i vantaggi di maneggiare contenuti virtuali.

Giunti alla conclusione che non esistano caratteristiche o valori standard specifici che possano delineare il profilo di qualcosa di abilitante, si può, però, ragionare in termini più ampi su cosa consenta una maggior flessibilità d'utilizzo e di interpretazione d'uso. In generale qualcosa




*iPhone di Apple*



per esser definito come abilitante è necessario che abbia forme semplici e che sia comunemente riconosciuto e conosciuto, un archetipo, insomma; banalmente, da più tempo ci interfacciamo con qualcosa, maggiori saranno stati gli spunti, le necessità e le situazioni che ci avranno portato ad attribuirgli aspetti differenti. E' una sorta di evoluzione attraverso un processo di esplorazione, di rifinitura e test e, ovviamente, da più tempo è in atto questo processo, maggiore sarà il suo grado di "perfezione".

Per fare un esempio potremmo pensare a una matita. Si tratta di un oggetto con una lunga storia e nonostante esistano modelli più evoluti dotati di corpo in materiale sintetico e la grafite sia intercambiabile, il modello arcaico rimane il più diffuso e preferito. Oltre a possedere nella sua funzione primaria, quella di lasciare una traccia, che è abilitante in sé, ha consentito lo sviluppo di comportamenti e atteggiamenti che ne hanno fatto più che un semplice oggetto di scrittura. È utilizzata spesso per raccogliere i capelli o per mantenere il segno in un libro ma è anche simbolo di creatività stessa. La matita viene anche molto spesso messa in relazione in modo molto forte con il corpo dell'utente, oltre all'esempio già citato dei capelli, basti pensare a quanto spesso la si mette in bocca in fase di riflessione o di cambio tra uno strumento di scrittura e l'altro o ancora alla figura del falegname che la mette sopra l'orecchio. Quest'ultima immagine è così forte e riconosciuta da esser entrata ormai nell'immaginario comune; se si pensa al puffo inventore, colui che si occupava di creare le macchine dalle funzioni più disparate e strampalate, un incrocio tra un ingegnere e un designer moderno insomma, era disegnato con una matita sopra l'orecchio. Ho citato l'esempio di questo cartone animato perché in un mondo immaginario popolato da piccole creature blu tutte uguali, per distinguerne i caratteri venivano scelti oggetti e accessori che li rappresentassero e di qui quello con la barba era quello saggio, quello con gli occhiali quello studioso, quello con il fiore e lo specchio quello vanitoso e quello con la matita, la squadretta e il martello era, per l'appunto, l'inventore.

Tra i vari fattori che interagiscono in questa relazione tra uomo-ambiente gioca un ruolo sicuramente importante la ripetitività. Questo meccanismo di ripetizione di gesti sempre uguale (con possibilità di piccole variazioni trascurabile sul tracciato generale del susseguirsi di eventi) farà scattare un atteggiamento che porterà, una volta trovata la posizione comoda (non per forza la più comoda) a far protendere le persone ad agire per inerzia adottandone i gesti, gli



atteggiamenti come strettamente legati all'attività, al luogo e al tempo in cui viene svolta. Una volta che un'abitudine si è instaurata nel nostro modo d'agire sarà molto difficile cambiarla; ad esempio ci si siederà sempre nella stessa carrozza del treno e, probabilmente se possibile, nello stesso posto ogni mattina. Questo agire sull'esperienza porta oltre che alla fossilizzazione in una posizione senza nessun tipo di crescita, anche a prestare poca attenzione a ciò che facciamo o ci succede intorno disponendoci, quindi, a un maggior margine di errore e rendendoci più vulnerabile ad agenti esterni nuovi che ci coglieranno impreparati e, di conseguenza, meno reattivi. E' vero che l'esperienza può sicuramente avere anche il lato positivo come automatizzare azioni frequenti lasciando la mia mente libera di lavorare su altro e svolgere più mansioni contemporaneamente ma, in linea di principio, riuscire a rompere la routine sembrerebbe un ottimo modo per interagire con le persone e l'ambiente intorno. Questo le farebbe uscire allo scoperto, fuori dai loro bozzoli di musica forte nelle orecchie e occhi bassi, togliere la testa dal cappuccio e alzare gli occhi e vedere, non solo guardare per non inciampare. Purtroppo l'avvento delle nuove tecnologie sta portando le persone a ricreare sempre più spesso situazioni individuali che tendono a escludere oltre che gli altri anche il mondo stesso. Basti pensare a come i video giochi e l'affermarsi di internet e, in particolare dei social network, nello scorso millennio abbia portato le persone ad abbandonare gli spazi pubblici, aperti, la città preferendovi la propria stanza; meglio una finestra virtuale che una reale, meglio un rapporto basato su una conoscenza informatica che una fisica, più stimolante una partita a calcio fatta con un joystick piuttosto che una con le scarpette con i tacchetti. Fortunatamente le cose stanno piano piano cambiando, anche grazie alla portabilità e trasportabilità delle tecnologie e al ritrovato gusto di gesti più reali e naturali (basti pensare al successo che sta avendo la console per videogiochi Wii<sup>45</sup> di Nintendo), ma ciò ancora non invita a interagire con l'esterno ma, al contrario a rintanarsi nell'interno. In fondo anche questo è istinto di sopravvivenza, un piccolo bozzolo ovattato è più sicuro e mi dà il coraggio di essere quello che vorrei ma sarebbe bello far conoscere le bellezze del mondo e della conoscenza con gli altri facendo in modo che questo bozzolo forse non fosse solo individuale e così poco trasparente.

In seguito a tutto il percorso che mi ha portato a perseguire e analizzare il mondo dell'abilitazione di comportamenti, atteggiamenti e creatività nei tre ambiti inside, outside e around sono arrivata alla conclusione che è davvero difficile definire cosa sia abilitante e cosa no ma

*45. Wii: è una console per videogiochi prodotta da Nintendo ed è la più venduta tra quelle della settima generazione. Viene prodotta al posto di Nintendo Game Cube. E' caratterizzata da un approccio al gioco completamente innovativo che si basa sulla simulazione di movimenti reali che, attraverso un controller dotato di sensore di movimento, vengono portati in un contesto di gioco virtuale. Nintendo puntò moltissimo sull'interattività a scapito della grafica che è nettamente inferiore a quella che caratterizza la console proposta da Microsoft, X-Box, puntando a conquistare una fascia di mercato che normalmente non si interessa di videogiochi. Alberto Sordi: (Roma, 15 giugno 1920 - Roma, 25 febbraio 2003) fu un attore, doppiatore e regista italiano. Fu importantissimo interprete della storia del cinema italiano nonché uno dei "mostri" della commedia all'italiana e uno dei massimi rappresentanti della romanità assieme ad Aldo Fabrizi. E' impossibile enumerare tutte le sue interpretazioni ma sono degne di nota quelle del maestro elementare in Bravissimo del 1955, il gondoliere in Venezia, la luna e tu e il marito colmo di debiti de Il vedovo del 1959.*



46. **Stefano Giovannoni:** *designer di prodotto, di interni e architetto, nato a La Spezia nel 1978, lavora e vive a Milano. E' stato ricercatore presso la facoltà di architettura di Firenze, mentre ha lavorato come professore presso la Domus Accademy di Milano, l'Università del Progetto di Reggio Emilia e l'Università di Architettura di Genova.*

che l'osservazione delle persone sia il modo migliore per capire di cosa hanno bisogno e, soprattutto, come i comportamenti involontari e spontanei parlino più di qualsiasi indagine di mercato. I risultati saranno sempre diversi e devianti dalle caratteristiche del campione preso in esame, e questo ancora più in un ambito così personale come quello dell'abilitazione. Più in generale però mi sento di affermare che più un oggetto è pensato come funzionale meno consentirà comportamenti spontanei, mentre più questo è caratterizzato da forme morbide e semplici più facile sarà il suo rapporto con l'utenza. Credo anche che sia importante incuriosire e dare magari un aspetto ludico alle cose per invitarle a provare, a toccare, a muovere, a spostare, a stuzzicare attraverso quel processo che Giovannoni<sup>46</sup> chiama "effetto magia e sorpresa" le persone a interagire con il progetto. Non è bastato creare piccoli rettangolini assemblabili per portare le persone a comprare miliardi di mattoncini Lego, sono stati aggiunti colori, trasparenze e interi scenari dove collocare storie, perché alle persone le storie piacciono un sacco.

Altra considerazione è che niente è abilitante a 360° ma ci sono progetti ad angolo acuto e ad angolo ottuso. L'ampiezza di quest'angolo è indubbiamente definita dai fattori di cui abbiamo parlato prima, ma è vero anche che questa può portare a dei problemi dal punto di vista della loro futura messa sul mercato. Bisogna, infatti, prendere in considerazione anche l'aspetto della liability; se un oggetto viene utilizzato in maniera impropria e questo genera dei danni all'oggetto stesso, a chi vi stava interagendo o a chi vi era intorno, di chi sarà la responsabilità? Difficilmente un'azienda sarà compiacente nella messa sul mercato di un prodotto che è potenzialmente pronto a minare il nome e il patrimonio, ma tenderà, piuttosto, a indicare una serie di usi che, se messi in atto, faranno ricadere la responsabilità delle conseguenze dell'utente stesso. In realtà, nella progettazione, per portare un prodotto a una buona realizzazione viene testato e provato anche ipotizzando usi impropri (basti pensare che tra i test dei piani cottura ne esiste uno che simula la corrente d'ari di una finestra che sbatte per verificare che questa non sia sufficiente a spegnere la fiamma e disperdere gas nell'ambiente o, ancora, che esiste un test che verifica in quanti secondi la manica di una vestaglia prenderebbe fuoco con un numero minimo di sicurezza da raggiungere) e quindi potenzialmente il rischio di danni è limitato ma va ricordato che ciò che può uscire dalla mente di una persona è illimitato e, come dice Marc Augé "per amore o per forza, l'umanità è diventata oggettivamente sociale. L'esistenza del mercato ha accelerato la circolazione

ne e lo scambio di beni di tutti i tipi. L'appartenenza alla rete planetaria è diventata la condizione necessaria per la prosperità economica e per la dignità politica". (Marc Augé, Non luoghi, pagina 17) Insomma, volenti o nolenti deve tener conto anche di fattori economici e pensare non più a un mercato su scala locale ma piuttosto a uno su scala globale. Esiste però nelle persone una sorta di senso di sfida che le porta a fare quello che non possono, a desiderare il marito dell'amica o a voler entrare in una porta solo perché è scritto fuori "vietato l'accesso". Credo che se l'azienda rilasciasse un documento in cui è segnato tutto quello che potenzialmente non autorizza a fare, da una parte si proteggerebbe dal punto di vista legale e dall'altra illustrerebbe all'utente i possibili utilizzi (anche se "non consentiti") che potrebbero stimolare in lui la creatività. C'è anche da dire che anche se il prodotto venisse accompagnato da questo documento, saranno pochi quelli che lo leggeranno; si leggono a mala pena le istruzioni di qualcosa che ha bisogno di spiegare come funziona, figuriamoci di qualcosa che si spiega da solo. Indubbiamente nel caso di prodotti virtuali il tutto è più semplice e se pensiamo che ci stiamo avviando a processi di smaterializzazione o di focalizzazione nell'ambito dei servizi e della costruzione di esperienze, il problema andrà via via affievolendosi da solo.

Tirando le somme di quanto detto, per progettare qualcosa che possa essere definito abilitante, è indispensabile innanzitutto decidere l'ambito d'analisi, analizzare i normali comportamenti delle persone dando priorità a quelli involontari e abitudinari, osservare ciò che già esiste e apportare le modifiche necessarie perché i due fattori possano sposarsi al meglio. Il bene che ne dovrà uscire dovrà avere il suo angolo ottuso di ampiezza maggiore tenendo conto anche di quella che sarà la sua futura politica di immissione sul mercato, soprattutto nel caso in cui si tratti di un prodotto fisico che possa andar a causare danni all'utenza e all'azienda stretta. Questa metodologia progettuale si propone di creare un ambiente accogliente per l'utenza, per estremizzare, una sorta di cocooning universale dove le persone si sentiranno a loro agio nei loro diversi modi di essere trovando in ciò che le circonda la capacità di rispondere a ogni bisogno o desiderio.

“Moving to an  
emotional  
supermarket.”

Stefano Giovannoni



47. Hyde Park: uno dei maggiori parchi reali della città di Londra, conosciuto per il suo *Speaker's Corner*. Ospitò l'esposizione universale del 1851 per la quale Joseph Paxton progettò il suo *Crystal Palace*. Fu sede di numerose manifestazioni e nel 2003 teatro della protesta contro l'invasione dell'Iraq.

## IL DESIDERIO DI ABILITARE

### La piazza come luogo abilitante

Il percorso mentale è iniziato dall'osservazione della piazza come luogo di vita, spazio accogliente e culla di comportamenti e atteggiamenti. La piazza vista come luogo d'incontro e allo stesso tempo come specchio della gente che vi abita. La piazza, da luogo pubblico di primaria importanza nel circuito urbano com'era fin dall'antichità, negli ultimi anni ha perso il suo ruolo dominante, probabilmente anche a causa dell'insorgere delle tecnologie che hanno portato le persone a rimanere sempre più spesso tra le mura domestiche a esplorare i nuovi orizzonti della televisione prima e di internet poi. Ora che la tecnologia è sempre più trasportabile e "slegata" la possiamo trovare ovunque non più come un limite ma, al contrario, una vera e propria opportunità per nuovi scenari che integrano fisico e virtuale, personale e pubblico. *"Ogni grande città è un mondo e ognuna di esse è la ricapitolazione, un riassunto del mondo, con la sua diversità etnica, culturale, religiosa, sociale ed economica. (...) Oggi una grande metropoli accoglie e divide tutte le varietà e le disuguaglianze del mondo. E' una città mondo"*. (Marc Augé, *Non luoghi*, pagina 12), Con queste parole Marc Augé definisce la nuova condizione delle città e ci fa capire come gli spazi, il tempo e le differenze siano cambiate, talvolta uniformandosi, talvolta prendendo più carattere e soprattutto cercando una buona convivenza.

Andando ad analizzare nel dettaglio quelli che furono i luoghi d'interesse all'interno delle città antiche, sicuramente partiremmo con l'evidenziare l'importanza della piazza centrale, l'agorà. Ad Atene era al centro della polis così da permettere il confluire di tutte le attività cittadine: dal commercio alla politica, dalla religione allo scambio d'idee fino all'educazione. Socrate, molto probabilmente, vi avrà intrattenuto discussioni a proposito della virtù, della morale e del perché delle cose, tra le domande dei suoi giovani discepoli, magari dello stesso Platone. I forum delle città romane devono il loro sviluppo al modello greco di agorà, dove, per l'appunto si formava l'identità storica e civile dei cittadini. Nel medioevo queste piazze accoglievano le principali attività istituzionali dell'epoca; la chiesa, la casa del signore e le scuole dei monaci. In tempi più recenti, un ruolo simile a Londra veniva ricoperto da Hyde Park<sup>47</sup> che con il suo *"Speaker's Corner"*, permetteva ai pensatori di esporre il proprio punto di vista al fine di stimolare dibattiti di natura politica



e non; fu teatro di discussioni che videro come oratori personaggi del calibro di Marx, Lenin e George Orwell.


Il ruolo centrale viene, per l'appunto, rivestito dal luogo, quel locus latino di incontro tra le persone che si trovano a confrontarsi su idee, stili di vita, opinioni. Il luogo dove il confronto è il pane quotidiano e questa quotidianità viene dibattuta per poter affrontare al meglio il nuovo giorno.

I luoghi pubblici si vestono di schermi sempre più interattivi, di attrezzature informatizzate per automatizzare i processi e velocizzare il corso della vita; dalle macchinette per l'emissione di biglietti a veri e propri pannelli per la gestione di servizi d'informazione per turisti e non. Questo processo, se da un lato ha molti lati positivi dai punti di vista dei consumi, dalla velocità e della scarsità d'errore, contribuisce ancora una volta a dividere, spersonalizzare e isolare gli individui che non avranno più la possibilità di confrontarsi con un essere umano ma saranno costretti a sottostare alle "regole" della macchina. Anche gli spazi pubblici, dal canto loro riprendono piano piano la loro importanza di un tempo presentandosi come specchio della società che ci vive, nascono nuovi luoghi-nonluoghi di passaggio dove ci si ritrova a passar il nostro tempo in attesa di qualcosa, luoghi dell'anonimato e di solitudine, dall'autobus alla metropolitana, dall'aeroporto alle sale d'attesa, ad esempio, degli uffici postali, dal supermercato alle autostrade. Come li definisce Augé *"I nonluoghi sono quegli spazi dell'anonimato ogni giorno più numerosi e frequentati da individui simili ma soli. (...) Il non luogo è il contrario di una dimora, di una residenza, di un luogo nel senso comune del termine."* (Marc Augé, Non luoghi, retro di copertina)

Nelle piazze in centro si respira l'anima della città vecchia, la sua storia, le sue origini e la gente che la vive sono soprattutto turisti e gente di passaggio. Nelle piccole piazze di periferia, invece, si vede la gente che vi abita, che le vive e le plasma per quelle che sono le sue necessità e le sue voglie vestendole con gli stessi abiti, gli stessi colori, gli stessi profumi della sua gente. Se, invece, si va nei nuovi quartieri dagli alti palazzi e dai numerosi uffici, si troveranno luoghi meno personali ma più tecnologici dominati da vetro, acciaio e un profumo forse, talvolta, un po' asettico. Poi ci sono i luoghi misti, quelli a confine tra le abitazioni e gli uffici, dove la gente si affaccia a questi ambienti "nuovi" e li fa un po' suoi, godendone i privilegi e portando un po' di colore e anima; un'anima fatta di volti dalle mille sfumature, di pennarelli a punta grossa, biciclette e pasti al sacco.

**“ Design must offer people an alternative way of living – it must answer the aspirations of people in terms of well-being and happiness. ”**

**Christophe Pillet**



Le persone sono molto interessanti e osservarle credo sia fondamentale per chi vuole davvero creare qualcosa di nuovo, qualcosa di utile e, soprattutto, qualcosa che vada bene per la gente. Vedere i ragazzini sedersi sullo schienale di una panchina, dei giovani fare di una piastra in pietra una piattaforma per lo skateboard o come l'accensione della fontana diventi un'attenzione irresistibile per tutti i ragazzini che non chiederanno di meglio che andar a giocarci dentro dev'esser motivo di spunto e riflessione.

Lo studio della creatività che le persone sprigionano per personalizzare al meglio lo spazio circostante, per andare a rispondere alle proprie esigenze o come loro utilizzano le attrezzature messe a disposizione può esser un punto di partenza per rendersi conto di quali possono essere i mattoni a loro necessari e, al contrario, quali sono le cose che li costringono in uno spazio non permettendone un uso ottimale. Ma cos'ha la piazza per essere così potenzialmente ricca e accogliente per chiunque la viva? Da qui è emerso il concetto di abilitante e il desiderio di portare fuori questa caratteristica e vedere come va a integrarsi in ambiti più piccoli e anche, perché no, più personali.





## I principi dell'Emotional design e dei Lovemarks per capire come instaurare un rapporto "intimo" tra utente e bene

Riuscire a definire in modo chiaro che cosa si intenda con il termine "abilitante" non è facile anche perché si tratta di un concetto molto personale e perché molte volte coincidendo con la multifunzionalità piuttosto che con l'interpretazione di un determinato soggetto può causare confusione. Per abilitante si intende, dunque, qualcosa che renda abili, per l'appunto, le persone nel loro desiderio o bisogno di svolgere determinate attività non ostacolando queste operazioni ma consentendo loro di avere gli strumenti per farlo. Il fatto che uno stesso oggetto possa essere chiamato a rispondere a esigenze diverse può far sembrare che questo sia multifunzionale e in un certo senso lo è, la lieve differenza che intercorre tra queste due cose è che qualcosa di multifunzionale è stata progettata e pensata per assolvere diverse funzioni mentre qualcosa di abilitante, nel senso in cui viene inteso in questo contesto, è più qualcosa di multi-uso, che pur non essendo pensato per diversi atteggiamenti e interazioni è in grado di accoglierle e magari, talvolta, di stimolarle in prima persona.

Il termine design emozionale è stato coniato da Donald Norman, docente di computer science, psicologia e scienze cognitive alla Northwestern University e "professor emeritus" all'università della California di San Diego. Nel 2004 è uscito il suo libro "Emotional design" in cui parla del rapporto che va a instaurarsi tra le persone e i loro oggetti. Si tratta di rapporti che vanno al di là dell'usabilità ma sono, al contrario delle vere e proprie storie d'amore, d'affezione e, talvolta, perfino di dipendenza. Sull'onda di pensiero che gli oggetti creino delle relazioni profonde con i loro utenti è nata anche la politica dei Lovemarks. Si tratta di aziende che cercano di dare ai loro clienti qualcosa in più di un prodotto, di un servizio, ma di provocare in loro delle emozioni riconoscendone l'importanza. Questo aspetto degli oggetti con "un'anima" è stato affrontato perfino nell'istallazione del primo museo italiano di design, quello della Triennale di Milano. La prima sala, infatti, è dedicata al "Teatro Animista" dove sono esposti oggetti atti a provocare sensazioni ma, allo stesso tempo, troppo spesso più pezzi da collezione che veri e propri oggetti quotidiani. E', inoltre, importante parlare del tipo di rapporto che va creandosi tra un oggetto abilitante e un potenziale utente; quest'ultimo, trovando in questo bene qualcosa che gli permette un'espres-

sione libera sia nei movimenti sia nei modi di essere e negli atteggiamenti, instaura con esso un rapporto di complicità e di piacere nell'interfacciarsi con esso. *“L'individualità assoluta è impensabile: l'eredità, la filiazione, la rassomiglianza, l'influenza, sono altrettante categorie attraverso le quali si può apprendere un'alterità complementare e, più ancora, costitutiva di ogni individualità.”* (Marc Augé, *Non luoghi*, pagina 37), motivo per cui solo qualcosa di abilitante può esser in grado a rispondere a esigenze diverse così che l'utente lo veda quasi come se fosse proprio ciò che faceva per lui, pensato su di lui e ne abbia soddisfazione.

*“Possiedo una collezione di teiere. Una, inventata dall'artista francese Jacques Carelman, è del tutto inutilizzabile- il manico si trova sullo stesso lato del beccuccio. La seconda si chiama Nenna e la sua composizione tozza e paffuta risulta sorprendentemente attraente. La terza è una teiera “inclinata”, complicata ma pratica, prodotta dall'azienda tedesca Ronnenfeldt. Quali di queste teiere uso abitualmente? Nessuna. Ogni mattina prendo il tè. Di buon'ora, l'efficienza è la prima cosa. Appena sveglio vado in cucina e spingo il pulsante di un bollitore giapponese, mentre metto qualche cucchiaino di foglie di tè in una piccola palla di metallo per l'infusione. Veloce, efficiente, facile da pulire. (...) Apprezzo le mie teiere non solo per la loro funzione, ma perché sono opere d'arte. Amo starmene davanti alla finestra, a confrontare le forme contrastanti, a osservare il gioco di luce sulle varie superfici.”* (Donald Norman, *Emotional Design*, retro di copertina e pagine 1-2)


Da questa introduzione che Donald Norman utilizza questa sua esperienza personale per farci capire il valore degli oggetti al di là di funzionalità e praticità; in queste righe troviamo tutta la poesia e l'essenza del design emozionale. Fatta eccezione per la teiera di Carelman, anche le alte due come quella giapponese possono essere utilizzate per la preparazione del tè ma, nonostante siano meno funzionali e di conseguenza utilizzate meno spesso, trovano il loro posto in una vetrinetta vicino alla finestra della cucina mentre, molto probabilmente, il destino del bollitore giapponese è quello di confondersi assieme ad altri elettrodomestici sul piano della cucina o ancora peggio in un armadio. L'emozione ci fa creare rapporti al di là del materiale.

Donald Norman, già autore de *“La Caffettiera del Masochista”*, nel suo libro *“Emotional Design”* affronta il rapporto che le persone instaurano con gli oggetti, una relazione che va oltre la funzionalità intrinseca dell'oggetto e si basa sulle emozioni che questo è capace di

**“Design is the whole experience of living”**

**Karim Rashid**





“Product need more  
then perfect function  
and ergonomisc, they  
need some poetry.”

Büro für form

suscitare nell'utente.

L'oggetto preferito è spesso un vero e proprio simbolo che racconta una storia, che suscita in noi ricordi positivi e, in qualche modo, è una rappresentazione di noi stessi. E' un po' lo stesso atteggiamento che Proust descrive nel primo capito del suo *"A la recherche du temps perdu"*. Qui, il protagonista torna indietro nel tempo mangiando una madeline ( un pasticcino) e gli torna alla mente quando sorvegliava del the a casa della zia. Questo principio della memoria involontaria, affrontato anche da Freud nei suoi studi sulla psicoanalisi, è uno strumento che ci lega molto a degli oggetti piuttosto che a semplici sensazioni quali, ad esempio, quelle suscitate da un profumo, un colore, una musica o un'immagine.

Ai giorni nostri, in una società ben educata e sofisticata le emozioni non sono sempre le benvenute poichè si tratta di qualcosa completamente irrazionale e incontrollabile, ricordandoci così le nostre radici animali. Se questo desiderio di facciata impeccabile e fredda non basta, si aggiunge anche la frenesia quotidiana e lo stress, fattori che contribuiscono a metter le emozioni in fondo alla lista delle cose da fare. Nonostante tutte queste premesse negative e la volontà di buona parte della persone di mantenersi fredde, le emozioni rimangono una componente importante della vita della gente e influenzano anche il loro modo di sentire, di relazionarsi con gli altri e i nostri pensieri: l'emozione rende più intelligenti.

Norman cita un intervento fatto da un ascoltatore durante la sua partecipazione ad una trasmissione radiofonica a mio avviso molto significativa per comprendere il rapporto che le persone instaurano con i loro oggetti favoriti. Lui criticava al designer la funzionalità della teiera Rooster da lui disegnata e l'ascoltatore intervenne in sua difesa affermando:

*"Cosa importa se è un po' difficile da usare? Basta fare attenzione. E' così carina che mi fa sorridere e, di prima mattina, è questa la cosa più importante."* Con quest'affermazione, l'utente afferma di preferire l'emozione alla funzionalità e che quest'ultima può anche non esser perfetta, a patto che l'emozione sia forte..

In generale, spiega Donald Norman, gli oggetti che suscitano in noi emozioni positive sono quelli che ci forniscono cibo, calore o, più in generale, un'affezione positiva. Ha classificato, inoltre, delle caratteristiche che rendono un oggetto più piacevole rispetto ad un altro. Di queste alcune si ripropongono nella Cucina-Abbraccio per renderla, per l'appunto, un luogo piacevole

per la mente, per il cuore ma allo stesso tempo funzionale; l'idea di calore, i colori brillanti e molto intensi, le carezze e la piacevolezza al tatto, la simmetria, la rotondità delle forme e la levigatezza delle superfici. Queste sono indicazioni generiche. E', però, corretto affermare che la cultura, gli stati d'animo, i tratti caratteriali e la personalità influenzano notevolmente il nostro modo di percepire le cose e di relazionarci con esse e che le reazioni rimangono, comunque, individuali.

Il livello emozionale è uguale in tutto il mondo, mentre, quello comportamentale e quello riflessivo sono influenzati dalle esperienze, dall'addestramento e dall'educazione. Il nostro modo di provare emozioni viene, dunque, diviso in tre livelli: viscerale, comportamentale e riflessivo, per l'appunto.

Il livello viscerale è quello che agisce sulla pre-coscienza e sul pre-pensiero; due elementi completamente irrazionali e basati sulle prime impressioni. Quello comportamentale è quello che si basa sulla modalità d'utilizzo e sull'esperienza; ha, dunque, grande importanza quella che è la funzione di un oggetto e come ci si aspetta che questo funzioni, la prestazione e cioè quanto bene un oggetto esegue le funzioni previste, ed infine l'usabilità, quindi, la facilità con cui l'utente ne comprende le funzioni. In base a queste considerazioni si può affermare che se un oggetto è semplice e divertente da usare ma allo stesso tempo raggiunge facilmente gli scopi a cui è destinato, crea nell'utente una sorta di affezione calda e positiva. Per quanto riguarda il livello riflessivo, esso è influenzato dalla coscienza e dai gradi più elevati del ragionamento, dei sentimenti e delle emozioni; agisce, dunque, sull'impatto complessivo del pensiero. Quest'ultimo è più vulnerabile all'impatto della cultura, dell'esperienza e delle differenze individuali. Per quanto riguarda il fattore "tempo", il livello viscerale e quello comportamentale si basano sul concetto di "qui e adesso", a differenza di quello riflessivo che si riflette in tempi più lunghi e deriva dalla soddisfazione del possedere, del mostrare e dell'utilizzo di un prodotto. Da ciò ne deriva che agire con un prodotto a livello riflessivo consente un'affezione più duratura.

Dalla suddivisione in bisogni e doveri si ha che i primi sono stabiliti dal lavoro che si deve compiere, mentre i secondi sono determinati dalla cultura, dalle pubblicità, dal modo di vedere le cose e dall'immagine che si ha di sé stessi. Dall'American Heritage Dictionary Norman riprende la definizione del termine "sentimentale" per analizzarne e spiegarne al meglio i significati appena spiegati nella sua divisione per livelli emotivi.





*“Qualcosa derivante da o colorato di emozione in contrapposizione a ragione o realismo. L'emozione contrapposta alla ragione”.* Anche dal punto di vista del marketing, è constatato che gli oggetti piacevoli funzionano meglio e hanno una maggior diffusione. Infatti, gli oggetti che producono emozioni li rendono gradevoli, suscitando processi mentali piacevoli e rendendo l'utente più tollerante nei confronti di difficoltà marginali. Citando le parole del responsabile marketing di Coca Cola, Sergio Zyman: *“La carica emotiva di una marca riguarda la creazione di relazioni; significa assegnare a una marca o a un prodotto un valore di lunga durata”.*

Talvolta, però, il desiderio di conciliare emozione e forma crea dei diverbi con quello che è il mondo commerciale. La decisione sta nel voler mantenere profondi significati mantenendo il prodotto nella sfera dell'opera d'arte oppure se si è disposti a modificarne qualche caratteristica rendendolo più appropriato alla vendita. A questo proposito, Henry Lieberman, ricercatore presso il Media Laboratory dell'MIT, ha affermato che *“la vera arte non è un punto ottimale in uno spazio multidimensionale”, “il design perfettamente centrato sull'utente risulterebbe altrettanto sgradevole, proprio perchè mancherebbe di quel tocco artistico”*, invitando, quindi, a una sorta di compromesso non sempre facile da ottenere.

Come conclusioni di questo percorso rimangono, comunque, l'idea che bellezza, divertimento e piacere operino tutti insieme al fine di creare una sorta di filo trasparente che lega a doppio nodo l'utente ad un oggetto. Va, però, ricordato che ciò che all'inizio può sembrare divertente a lungo andare potrebbe stancare, ma quando la funzione diventa parte integrante del suo aspetto ludico allora l'emozione da lui ricreata è destinata a durare nel tempo. Da questo ne derivano anche dei veri e propri benefici. Il Fisiopiacere, cioè i piaceri del corpo dominati dalle sensazioni a noi donate dagli organi di senso e va a combinare diversi aspetti del livello viscerale con quello comportamentale. Il Socio-piacere derivato dall'interazione con gli altri; così vediamo, ad esempio, come la macchina del caffè crei un ambiente di ritrovo negli uffici. Stesso ruolo svolto dalla cucina in casa, che funge da punto di ritrovo per l'intera famiglia. Il Socio-piacere combina, quindi, vari aspetti sia del design comportamentale che di quello riflessivo. Lo Psico-piacere riguarda le relazioni e lo stato psicologico delle persone durante l'utilizzo di un oggetto ed esso risiede nel livello comportamentale. L'Ideo-piacere è dove risiede la riflessione sull'esperienza. Questo è il luogo dove si apprezza l'estetica, o la qualità, o magari il livello raggiunto da un pro-





dotto nel migliorare la vita e rispettare l'ambiente. Esso dimora nel livello riflessivo.

Noi, in quanto esseri umani, abbiamo la tendenza a riflettere emozioni proprio degli uomini su oggetti inanimati, piante ed animali. Siamo creature sociali, biologicamente preparate ad interagire con gli altri, capacità derivata dal nostro saper leggere le espressioni altrui per coglierne lo stato d'animo. Ciò deriva dalle nostre origini comuni, per quanto riguarda la mimica facciale, la gestualità o, più in generale, l'atteggiamento corporeo e questa capacità la riversiamo in qualsiasi cosa riesca a suscitare in noi un collegamento ad atteggiamenti tipici degli uomini. Questo atteggiamento si definisce "*Antropomorfismo*".

In tutto questo soltanto il livello riflessivo si rende conto dell'assurdità di tale atteggiamento ma, allo stesso tempo, gran parte delle nostre motivazioni, credenze e sentimenti operano a livello viscerale e comportamentale, cioè, al di sotto del livello di consapevolezza. Inoltre, noi siamo in grado di provar emozioni anche nell'interpretare quello altrui. Possiamo controllare le emozioni a livello razionale ma le impressioni iniziali operano a livello viscerale e comportamentale. Gli esseri umano sono predisposti ad antropomorfizzare, a proiettare emozioni e opinioni umane su qualsiasi cosa. Così, le emozioni antropomorfe possono apportare grande piacere e gioia a chi usa il prodotto.

Lo stesso atteggiamento ci porta a incolpare gli oggetti delle nostre mancanze o dei nostri errori. Ricopriamo di fiducia gli oggetti che, secondo la nostra esperienza, la meritano per il loro buon funzionamento e ci aspettiamo da loro che continuino a funzionare al meglio.

Questo rapporto di fiducia diventa più labile nel momento in cui si interagisce con oggetti elettronici, il loro funzionamento è, infatti, nascosto ai nostri occhi e non sappiamo bene cosa aspettarci. e nel momento in cui la fiducia viene a mancare si produce un senso di frustrazione che ci fa sentir inadatti all'utilizzo o peggio ancora a provare collera verso un oggetto quasi completamente innocente.

Da tutti questi concetti espressi da Donald Norman per la realizzazione di un design capace di instaurare relazioni con gli utenti, di guadagnarne la fiducia e provocarne emozioni ho colto i punti per me più significativi e li ho integrati nel modo di progettare la Cucina-Abbraccio. Così nascono forme morbide, scompaiono le maniglie e gli spigoli contro cui potremmo urtare finendo poi per incolpare la cucina stessa, i meccanismi sono semplici e meccanici, i materiali sono



“The 21st century  
will be immaterial and  
human”


Philippe Stark

stati scelti sia per l'aspetto estetico che per quello tattile e i colori sono brillanti, atti a trasmettere il senso di calore che è alla base del concetto di "Abbraccio". Le stesse maniglie si sono ridotte a degli inviti per le dita che indicano che lì succede qualcosa però sta all'interazione scoprire cosa. Torna, quindi, il concetto di gioco, di divertimento, di magia cercando così di creare un ambiente accogliente, caldo e che riesca a strigare un rapporto profondo con il suo utente che vada oltre al semplice fruizione.

L'emozione prende piede nella progettazione e si crea il proprio spazio in un mondo ricco di oggetti freddi e a cui siamo indifferenti ponendosi come alternativa "calda". Come afferma Donal Norman, *"Oggi, noi studiosi di scienze cognitive comprendiamo come l'emozione sia una componente necessaria della vita, poiché influenza il nostro modo di sentire, di comportarci e di pensare. In realtà l'emozione ci rende più intelligenti."* (Donald Norman, Emotional Design, pagina 8)

Questa sorta di rapporti quasi antropomorfi, che possono andar instaurandosi con questa tipologia di beni, è ciò che il design emozionale cerca di metter in pratica per catturare la benevolenza del pubblico e creando un attaccamento tale per cui il rapporto sarà salvaguardato il più possibile. Per la progettazione di oggetti pensati seguendo le linee del design emozionale si farà particolare attenzione ai materiali utilizzati e alla scelta di forme morbide, sinuose e assolutamente prive di spigoli. I sensi giocano, infatti un ruolo davvero molto importante nella captatio benevolentia che si cerca di metter in atto, Donald Norman nel suo manuale per una progettazione attenta al lato emotivo, spiega che è importante scegliere materiali lisci, caldi da abbinare a forme circolari.

Si tratta anche, oltre che di attenzione nei confronti dei consumatori per ottenere la loro massima soddisfazione, di una vera e propria politica di marketing atta a creare un rapporto solido e duraturo con l'azienda promotrice. Si parla di Lovemarks, ovvero di oggetti con cui le persone instaurano un vero e proprio rapporto d'amore, amore che porta a una maggior accettazione dei difetti e volontà di collaborare per migliorare sempre più. *"Lovemarks. Questo è l'obiettivo per tutti i Brand: aggiungere amore ed emozione al solido rispetto per la loro performance. Molto rispetto può darvi la fedeltà, ma sul lungo periodo c'è bisogno di andare oltre la ragione, verso l'amore."* (Roberts , Lovemarks, pagina 18) Gli utenti sensibili verso la progettazione partecipata




compilano questionari e hanno un rapporto attivo nella concezione dei prodotti nonché nelle fasi di feedback; il partecipare, oltre a portare alla creazione di un prodotto migliore per il mercato a cui si riferisce, è come se si legasse al polso delle persone a doppio nodo per accompagnarle il più a lungo possibile il tutto nella loro più gran approvazione. Esiste un sito internet dove gli utenti particolarmente sensibili al tema dei Lovemarks si ritrovano per condividere le loro esperienze di vita in relazione ad alcuni prodotti; ad esempio troviamo la storia di una ragazza che ama la birra Guinness oltre che per il suo gusto per il ricordo che questa fa rinasce in lei di quando da piccina ne rubava qualche sorso dal bicchiere del nonno divertendosi da morire quando la schiuma andava ad abbellire il suo visino con due baffi del color avorio della schiuma.

Da qualche anno a questa parte nel mondo del business si sta verificando una rivoluzione nel mondo dei consumi. Ora il consumatore non è più passivo e disposto ad accettare quello che i produttori gli mettano di fronte, ma ora desidera interagire ed esprimere le proprie opinioni e le proprie esigenze. Nasce così l'idea dei lovemarks, dal desiderio di rispondere a queste nuove domande dei consumatori e in questo sta la nuova sfida dell'attraction economy; ossia nell'abilità dell'intrattenere, soddisfare e sorprendere in tutta la varietà di gusti e passioni. I lovemarks e l'attraction economy sono fatti l'uno per l'altra e vanno di pari passo.

Kevin Roberts<sup>48</sup> è il "padre" di questa nuova politica di approccio da parte dei brand nei confronti dei consumatori. Per diffondere le sue idee ha pubblicato due libri, *"Il futuro attraverso il brand"* ed *"Effetto Lovemarks"* ed è l'ideatore del sito internet di lovemarks e promulgatore di questa nuova filosofia di marketing che non si limita solo ai consumi ma che punta a creare con i suoi consumatori un vero e proprio rapporto di fiducia e collaborazione. Il sito internet dedicato al mondo dei Lovemarks è una sorta di quadro di quello che è il mondo oggi dove tutti possono partecipare esprimendo la propria opinione o raccontando la storia del loro Lovemark e essere partecipi e protagonisti di questa immagine. L'apertura di questo sito è un segnale di come questa politica sia completamente coerente con quelle che sono le idee alla base dei lovemarks di collaborazione e crescita da entrambi i lati, brand e consumatori insieme.

Roberts sostiene che l'amore è diventato un ospite gradito nel mondo del marketing e che i legami emotivi sono ciò che fa la differenza nel mercato. L'industria automobilistica prima su tutte ha adottato l'efficace immaginario legato all'amore e ai lovemarks. La parola "love" è

48. Kevin Roberts: CEO dell'agenzia pubblicitaria Saatchi&Saatchi dal 1997 e nel 2007 permette al gruppo di aggiudicarsi un contratto da 430 milioni di dollari con JC Penney grazie alla sua idea suoi Lovemarks. Ad oggi questo gruppo è uno dei più importanti e potenti a livello mondiale.



ovunque; sui cartelloni pubblicitari, negli spot e sulla stampa. Ad un certo punto c'erano così tanti cuori su giornali e riviste che sembrava che tutti fossero affetti dalla *"sindrome di San Valentino"*. Per fortuna si sta scavando più a fondo e si sta dando all'amore un senso più profondo che quello dato da un'icona sfruttata e, ormai, sfibrata e si stanno riconoscendo altri simboli altrettanto adatti e legati al mondo dei lovemarks. Creare un lovemarks significa trasformare l'insostituibile con l'irresistibile, dove le aziende devono creare esperienze emotive forti che trasformano i sogni dei consumatori in modo appropriato. Dal design del prodotto al servizio al cliente in negozio, dalla disposizione dei prodotti alle storie raccontate in televisione. Si tratta di una sfida e di una continua fonte d'ispirazione. La dedizione ai lovemarks è solo un inizio. Solo con il mistero, sensualità e intimità le aziende sapranno creare esperienze emotive irresistibili che le differenzieranno sul mercato e saranno in grado di attrarre l'amore dei consumatori per sempre.

I lovemarks sono brand, esperienze ed eventi di cui le persone si innamorano, solo loro sanno spiegare perché alcuni producono legami emotivi durevoli. Senza rispetto essi rischiano, infatti, di diventare una moda passeggera o una commodity poco amata. Tutti i grandi lovemarks si appoggiano ad una solida base di performance, innovazione, reputazione e onestà.


Ci sono tre caratteristiche che fanno la differenza tra un brand e un Lovemarks e queste sono il mistero, la sensualità e l'intimità. Il mistero mette insieme storie, metafore, sogni e simboli; è ciò che tiene vive le relazioni a lungo termine. La festa a sorpresa, il regalo inaspettato, il gesto segreto; la gente ama lo sprazzo di curiosità, il fascino dell'ignoto. La sensualità tiene in allerta i cinque sensi per nuove trame, profumi e gusti intriganti, musica favolosa e immagini incantevoli. I nostri sensi lavorano insieme per alleviarci, sollevarci, trasportarci. E' attraverso i sensi che conosciamo il mondo, ci facciamo esperienza di esso e creiamo i nostri ricordi. L'intimità invoca empatia, impegno e passione; il piccolo gesto perfetto. Senza intimità le persone non possono credere davvero di possedere un brand e senza quell'attaccamento non potrà nemmeno mai diventare un Lovemark. Quando si tratta di prendere una decisione, specie le così dette *"scelte d'impulso"*, è risaputo che le persone ascoltano il cuore; esse sono, infatti, emotive per l'80% e razionali per il 20%. Il neurologo Donald Calne riassume in questo modo questo concetto: *"La differenza sostanziale tra emozione e ragione è che l'emozione porta all'azione, la ragione a trarre conclusioni"*. La forte attrazione emotiva scatenata dai Lovemarks è ciò che porta ad una fedeltà



oltre ogni ragione, a perdonare gli errori e capirne i fallimenti. L'amore, infatti, è ciò che consente le seconde possibilità, il sorvolare sugli errori e a non pretendere la perfezione, ma al contrario a non transigere nel momento in cui la fiducia venga tradita.


Su questi principi, è stato disegnato uno schema che illustra il posizionamento di un brand nel cuore dei consumatori andando a giocare su due assi quali l'amore e il rispetto. Il quadrante poco amore e poco rispetto è dove i consumatori collocano i prodotti da cui non sono attratti e verso cui hanno giudizi intransigenti e severi che agiscono sia sulla ragione che sull'emozione. Nel quadrante poco rispetto ma tanto amore troviamo i prodotti che sono soggetti e mode temporenee. In quello molto rispetto e poco amore troviamo prodotti e servizi consolidati ma a cui manca quell'input in più per conquistare la fedeltà del consumatore. Infine, in quello molto amore e molto rispetto troviamo i Lovemarks caratterizzati da una qualità fantastica, un atteggiamento seducente e un fascino irresistibile. Si tratta di aggiungere amore ed emozione al solido rispetto per la loro performance.

A dimostrare la tesi che mette le emozioni e l'amore alla base dell'attraction economy, c'è il premio Nobel dato a due economisti che ne hanno sostenuto la fondatezza. L'economia non è una disciplina semplice e lineare che segue canoni ben definiti, ma, al contrario è basata sulle emozioni della gente che sono prettamente irrazionali ed imprevedibili. Bisogna, dunque, ascoltare il pubblico, i propri consumatori ed avere un dialogo con loro, essere attenti ai loro interessi, ai loro bisogni e allo stesso tempo rimanere sempre sè stessi. Se si sa ascoltare, si può parlare con la gente ed è risaputo che chi controlla il linguaggio è il padrone della conversazione. Se si accarezza il linguaggio nel modo giusto, si può cambiare come un problema è articolato e se si può far questo, allora si può perfino indurre le persone a pensare a modo nostro. Il mondo d'oggi è caratterizzato da cose in sovrabbondanza, ci sono troppe cose, troppi oggetti, troppi servizi e troppe possibilità. Per questo motivo è necessario fare la differenza e questo è possibile soltanto se si ha qualcosa in più o se, per l'appunto, si riesce ad instaurare con il cliente un rapporto di fedeltà basato sulla fiducia reciproca. Il prodotto viene acquistato perchè *"piace un sacco"* e questo perchè ci dà qualcosa in più della funzionalità o della bellezza formale, da quello che viene chiamato *"supplément d'ame"*, supplemento d'anima. Le persone si sentono tese e sotto pressione quando devono prendere una decisione e la ragione è rassicurante ma, allo stesso tempo,



le emozioni sono più gratificanti sia a lungo che a breve termine. Esse rispondono all'attrazione quando si sentono toccate personalmente nel loro intimo e nel loro modo di essere e pensare, i loro sogni e i loro desideri. Quando riceviamo posta pubblicitaria siamo molto più propensi a prestare attenzione quando all'inizio di una lettera è segnato il nostro nome, simulando che sia stata scritta personalmente per noi; ancora, siamo felici e soddisfatti quando per il nostro compleanno riceviamo a casa la cartolina di auguri da un'azienda che non sa niente di noi se non i nostri dati che abbiamo lasciato al momento dell'adozione della carta sconti. Probabilmente ogni giorno partiranno centinaia e centinaia di cartoline di compleanno per ogni cliente nato pressochè lo stesso giorno ma non importa, un piccolo segno come questo ci fa amare di più quel brand piuttosto che un altro. E' con queste piccole attenzioni che il cliente si sente meno estraneo, meno sulla difensiva e più propenso all'apertura e alla fiducia.

Le aziende che hanno capito che il loro ruolo è quello di intrattenere, persuadere, rispondere e ispirare sono a tutti gli effetti soggetti attivi dell'attraction economy. Il mercato di massa è accantonato, i consumatori vogliono prodotti che si avvicinano a loro, capaci di andare verso una dimensione più personale. Vogliono parlare e ascoltare, inventare e divertirsi, partecipare e magari anche essere protagonisti. Il nuovo consumatore desidera che gli si entri nel cuore, non che l'azienda rimanga immobile di fronte a lui; dunque, un rapporto reciproco a due attori. Se fino a qualche decina di anni fa la regola dettata dall'architetto Sullivan era *"form follows function"*, ora questa è cambiata; *"form follows feelings"*. Nel Lovemarks la forma nasce dal sentimento, solo così il design può creare oggetti pregni di mistero, sensualità ed intimità; oggetti di cui ci si innamora, insomma. Siamo in un'era di grande design e in cui esso è assolutamente accessibile, internazionale e per tutti. Il pericolo è, però, che il design sia dato per scontato: incluso in qualsiasi cosa e privo di significato e di quella magia che ne fa il significante. Per questo motivo il design ha bisogno di Lovemarks: per mettere in relazione il talento con l'emozione. Esso, infatti, ha senso solo nel momento in cui riporta alla luce il significato emotivo di un prodotto. Che si progettino scatole o sedie a rotelle, riviste o case, i grandi designer sono ispirati dal loro legame intimo con i consumatori e di questo ne fanno la base su cui erigere salde fondamenta. Il design è una lingua ed è una manifestazione fisica di idee, esso da una stimolazione multisensoriale che da tangibilità ai concetti: è un processo che porta in vita le idee. Questa lingua del design afferra i



sensi: i prodotti con un bel design esigono essere toccati e nella sua espressione massima esso è irresistibile.

*“Non vendiamo prodotti ma le emozioni da esso generate”.* Così Renzo Rosso, proprietario e fondatore di Diesel, descrive la sua idea di design e la politica che sta alla base della sua filosofia di progettazione. Afferma che per guadagnare la fiducia del cliente bisogna avvicinarsi a lui il più possibile ma allo stesso tempo mantenere un minimo di mistero, quel mistero che serve per mantener sempre alto l’interesse, così come in una storia d’amore. In questo vengono, inoltre, inseriti profondi collegamenti con i cinque sensi che vanno a incrementare le emozioni e la loro intensità provate.

*“Una volta qualcuno disse descrivendo una donna che il suo viso era perfetto a parte un piccolo difetto; ed era quel difetto che la rendeva bella.”* Con questa frase Arno Ponzias, premio Nobel per la fisica, vuol star a significare che la sola bellezza molte volte non basta, serve quel piccolo colpo di scena o quel segno di originalità per renderlo *“amabile”* o, comunque, diverso del resto. Le cose perfette non possono essere Lovemarks, esso dev’essere in qualche modo insolito. Essi sono un’estensione del brand, ad un livello più alto. E’ un’idea di marketing, un modo di aiutare le persone nel loro business a creare valore per i loro clienti, presenti o futuri. Ma questo non significa, però, che tutto il mondo debba rientrare nella cornice dei Lovemarks; si amano tante cose che non lo sono come, ad esempio, un albero, un paesaggio o una persona. Ponzias ritiene che sia importante capire la necessità, in alcuni casi, di concentrarci e restringere le possibilità di scelta; altrimenti non si possono raccogliere risultati significativi.

Lovemarks significa creare oggetti progettati con amore per un pubblico che desidera solo esser affascinato ed innamorarsi.

**“ We are here to  
create an environment  
of love, live with  
passion and make our  
most exciting dreams  
come true. ”**

**Marcel Wanders**

a low  
won. of  
of

and a so  
adj  
love  
fe







## Il caso Fiorucci

*"Love Therapy è bello perchè ha un nome fortunato, prima di tutto, è un nome dolce, che fa subito pensare positivo e poi le cose sono fatte bene, sono fatte con amore e portano sempre un po' di gioia per chi le indossa."*

*intervista a Elio Fiorucci per Blogosfere  
in occasione del Salore del Mobile, 24.04.07*

Elio Fiorucci fonda a Milano nel maggio 1967, data di inaugurazione del primo negozio di Milano, il marchio Fiorucci. Fiorucci abbraccia la teoria dell'amore come base per la realizzazione dei suoi abiti e accessori. Da questa filosofia si stacca, nel 2006, sempre da un'idea di Elio Fiorucci una nuova branca che prende il nome di Love Therapy. Love Therapy propone l'amore come, per l'appunto, terapia allo stess quotidiano proponendosi attraverso i colori, i disegni e i materiali di dare benessere e gioia a chiunque ne indossi un capo. Love Therapy si affianca a diversi marchi e prende diverse sfaccettature per andar a "rifornire" di amore il mondo su più fronti. Con la collaborazione nata con Oviess nasce Baby Angel, una linea di abbigliamento per bambini firmata da Elio Fiorucci. L'idea è quella di portare la moda di alta qualità, caratteristica del suo stile, a un livello di espansione alto come la grande distribuzione di Oviess consente.

Dalla collaborazione con Borotalco sono nati tre body spray in edizione limitata con tre fragranze molto diverse tra loro; *"un trattamento d'amore che facciamo al nostro corpo e, perchè no, a quello dei nostri "amici".*" (slogan pubblicitario Borotalco\_Love Therapy).

Elio Fiorucci ha collaborato anche con Hp per la realizzazione di una borsa portanotebook in vernice nera con un grande cuore rosso e la scritta "therapy".

Il desiderio di trasmettere amore è approdato perfino in casa Coca Cola che ha realizzato con la collaborazione di Elio Fiorucci il design per la bottiglia della Coca Cola Light, firmata Love Therapy.

Fiorucci, con il suo brand Love Therapy, ha partecipato anche alla più grande mostra di arte contemporanea svoltasi a Milano, dal 14 aprile al 17 giugno 2007: la Cowparade.



---

Si tratta di cento mucche d'artista sparpagliate per tutta Milano. Mucche in vetroresina, a grandezza naturale, trasformate "ad arte" da artisti, stilisti, designer, architetti e fotografi affermati. Tra le tante anche faceva la sua comparsa anche quella rossa e rosa ricoperta di cuori di Love Therapy.





## Un mondo di storie da cui imparare

*“Lo Storytelling è una metodologia e disciplina che usando i principi della retorica e della narratologia crea racconti influenzanti in cui vari pubblici possono riconoscersi. Lo storytelling è oggi massicciamente usato dal mondo dell'impresa, dal mondo politico, e da quello economico storytelling management per promuovere e posizionare meglio valori, idee, iniziative, prodotti, consumi.”*

Wikipedia

La nostra realtà quotidiana è ricca di storie e racconti e il mondo fattuale delle nostre esperienze quotidiane è orientato in senso narrativo, basti pensare che una semplice biografia altro non è che la storia di una persona. Ognuno di noi vive di storie e alcuni fanno del *“raccontare le storie d'altri”* delle vere e proprie ragioni di vita e delle professioni in grado di creare ricchezza. Non più di tre anni fa il mondo televisivo italiano è stato mandato in subbuglio dalla comparsa di un nuovo burattinaio in grado di raccontare storie, quasi sempre molto scomode. Sto parlando dello scandalo di Vallettopoli<sup>49</sup> e di Fabrizio Corona, in fondo è questo quello che lui faceva, raccontava delle storie attraverso la raccolta di immagini indiscutibilmente didascaliche della situazione ritratta. Questo è solo un esempio di come le storie possano fruttare anche molta ricchezza. Si possono anche raccontare storie fittizie e pure in questo caso, se le storie sono buone acquisiscono valore, come succede nel caso di libri, fumetti, canzoni e film.

Algirdas Greimas<sup>50</sup>, ha elaborato la teoria degli attanti secondo cui si può raccontare e analizzare ogni storia seguendo alcune funzioni strutturali fondamentali. Secondo questa teoria, un destinatario affida un compito a un destinatario che si fa carico dell'oggetto della ricerca e cerca di portarla a termine interfacciandosi con un aiutante e un oppositore. Per quanto riguarda la nostra tematica, il nostro bene abilitante adotterebbe il ruolo di aiutante. Facciamo un esempio utilizzando la stessa storia presentata nel Sussidiario di Semiotica (Bonfantini, Bramati, Zingale, Sussidiario di Semiotica, capitolo 7, pagine 71-79) per spiegare la teoria di Greimas sostituendone un elemento e aggiungendone uno nuovo, il nostro abilitante. Si tratta della storia di Cappuccetto

49. **Vallettopoli**: è il termine coniato dai mass media italiani per designare l'inchiesta-scandalo condotta dalla Procura di Potenza a partire da giugno 2006 e riesplora a livello mediatico il 12 marzo 2007. L'inchiesta, condotta dal pubblico ministero Henry John Woodcock e in seguito anche dal pubblico ministero Frank Di Maio, ha coinvolto personaggi noti dello sport, dello spettacolo e della politica, oltre a noti imprenditori. Le accuse rivolte all'imprenditore Fabrizio Corona, titolare dell'agenzia Corona's, sono estorsione, spaccio di stupefacenti e sfruttamento della prostituzione. Sotto accusa è finito anche il super manager Lele Mora, amico intimo e iniziatore di Corona.

50. **Algirdas Julien Greimas**: linguista e semiologo lituano che contribuì alla teoria semiotica fondando la semiotica strutturale.


Rosso, fiaba della tradizione europea. La mamma (destinatore) di Cappuccetto Rosso (destinatario) le chiede di portare un cestino con delle vivande alla nonna malata nel bosco. Durante il suo tragitto incontra il lupo (oppositore) che tenta di deviarla per poter mangiare prima la nonna e poi lei,(variante); la bambina, però, colpisce l'animale con il robusto cesto in tondino d'acciaio facendolo scappare a gambe levate. In questo caso il nostro aiutante-abilitante è il cestino che da porta vivande (sua ragion d'essere) viene utilizzato da Cappuccetto Rosso come arma di difesa (possibile utilizzo dato dalla natura del materiale e dalla forma dell'oggetto). In questo caso vediamo come il cestino abiliti Cappuccetto Rosso rispondendo al suo bisogno di protezione trasformandosi in arma di difesa.

Raccontare storie è un'arte che può giocare davvero un ruolo importante nella rappresentazione di un'idea, di una situazione, di un intento o di un sentimento agli altri: senza un buon racconto non c'è dialogo, si rischia di arrivare a parlare di cose differenti e non comprenderci. Argomentare bene è fondamentale, se manca la comunicazione alla base o ci sono falle nel sistema si rischia di perdere magari qualcosa che sarebbe stato molto interessante. Esiste uno strumento per la comunicazione dei progetti, lo storytelling, finalizzato proprio al racconto con il fine di rendere agli altri chiara l'idea di cui si sta parlando, per far comprendere loro il percorso mentale che vi è alla base e che fa della sinteticità una delle sue caratteristiche più forti. Il tempo nella società contemporanea è sempre più ristretto e siamo costretti a stringere e costringere concetti magari complessi in poche righe. Riuscire a sviluppare un'ottima capacità di sintesi è fondamentale e a volte è molto utile avvalersi di metafore o di storie immaginarie per poter spiegare ciò di cui si vuole parlare.

E' emblematico il caso ad esempio di Twitter, nuovo social network che impone ai suoi fruitori di raccontare delle storie che devono poter essere ridotte in centoquaranta caratteri. Si tratta di una sorta di servizio di microblogging e rete sociale che sta prendendo sempre più piede anche in Europa visto il successo che continua a riscuotere negli USA. Attraverso la creazione di un profilo è possibile comunicare, attraverso brevi messaggi con i propri "follower" che cosa stiamo facendo aggiornando il nostro stato sia utilizzando il sito stesso, che sms, programmi di messaggistica istantanea, posta elettronica o applicazioni per tablet e telefonini.

Su questo nuovo trend di riassumere concetti in solo poche battute, ultimamente





anche Feltrinelli ha istituito una campagna volta a premiare quelle che saranno le migliori “128 battute per cambiare l'Italia”. Attraverso il comunicato stampa rilasciato sul sito ufficiale si legge: *“Per tutto il Mediterraneo il 2011 è stato un anno di svolta. Con la Primavera Araba milioni di giovani hanno rivendicato il loro diritto di rifiutare la patria potestà dei tiranni e di decidere in prima persona il loro destino. Twitter ha diffuso la cronaca spontanea della loro aspirazione alla libertà e all'autodeterminazione. [...] Il cambiamento deve avvenire incorporandosi nelle tecnologie più avanzate della contemporaneità”*. Il concorso ha avuto il via il 14 novembre 2011 e terminerà il 16 gennaio 2012; ogni settimana le battute verranno pubblicate sul sito di 128battute.com e quelle più significative verranno anche Twittate. Infine una giuria di esperti eleggerà i centoventotto tesi più significative *“capaci di proporre e interpretare il bisogno di cambiamento necessario”*. Una campagna molto simile è stata avviata anche dalla scuola Holden, che richiede la composizione di una storia nei centoquaranta caratteri di twitter nei quali deve riuscire a rientrare anche il nome del progetto o della scuola così che questa possa leggerla. Lo scopo è la creazione di storie istantanee, di viaggio globale con l'invito di scriverle in treno, in coda, al ristorante o in una sosta sul divano.


Dunque, non è solo importante riuscire a leggere le storie nei volti, nei movimenti e negli atteggiamenti di chi abbiamo di fronte, ma una volta fatto tesoro di queste esperienze di vita dobbiamo essere in grado di saper a nostra volta raccontare la storia che abbiamo appena ascoltato a qualcun altro, cercando di evitare l'effetto *“telefono senza fili”* ma di giocare su una buona individuazione dei suoi principi cardine e ricominciare il racconto.

Molti oggetti raccontano delle storie; si può pensare sia a storie dovute all'usura o all'utilizzo che ne è stato fatto, sia a oggetti pensati proprio per raccontare qualcosa da chi le ha concepite e che poi va a riversarsi inevitabilmente su chi le acquista. In questo caso l'acquisto non è soltanto di una mera merce materiale, ma potrebbe trattarsi di un modo di essere, di un modo di pensare o un dettaglio rappresentativo di uno stile. Se per quanto riguarda le storie raccontate da oggetti sottoposti a usura abbiamo esempi molto più espliciti e quotidiani e in un certo senso più ingenui e spontanee, come possono essere le porte dei bagni ricche di commenti e messaggi, ne troviamo altri più ricercati su cui l'arte processuale fonda la sua ragion d'essere. Attraverso l'uso di materiali poveri l'artista cerca di valorizzare l'arte nella sua semplicità cercando

51. **Giovanni Anselmo**: esponente dell'Arte Povera, ha indagato soprattutto le interazioni tra materiali di opposta natura, come quelli organici e inorganici

52. **Joe Colombo**: è stato un designer e architetto italiano vincitore di diversi riconoscimenti tra cui due Medaglie D'Oro alla triennale di Milano, ben due compassi d'oro e il Premio alla SMAU di Milano.

---



di enfatizzare reazioni emotive. Ne è un esempio l'opera senza titolo di Giovanni Anselmo del 1968, si tratta di un pilastro in granito con un foro su due dei quattro lati. All'interno del foro è collocata una foglia d'insalata che sorregge il pezzo mancante della struttura del pilastro. Con il passare del tempo la foglia marcirà rendendo sempre più instabile la posizione del piccolo blocco in pietra fino alla sua caduta definitiva. Tra gli oggetti pensati per trasferire direttamente valori sull'utente troviamo tutti quelli che sono caratterizzanti di una categoria, dai gemelli o la penna stilografica MontBlanc, a borchie e giubbotti in pelle (il chiodo, ad esempio). Invece, per quanto riguarda gli oggetti progettati per assolvere determinate funzioni e rispondere a bisogni specifici del progettista e dell'utente possiamo pensare ai bicchieri progettati da Joe Colombo per Arnolfo di Cambio dove il desiderio di poter fumare e allo stesso tempo consumare bevande è alla base dell'idea.









Io credo che le fiabe, quelle vecchie e quelle nuove, possano contribuire a educare la mente. La fiaba è il luogo di tutte le ipotesi: essa ci può dare delle chiavi per entrare nella realtà per strade nuove, può aiutare il bambino a conoscere il mondo.  
“Gianni Rodari da La freccia azzurra”



## L'uso del design strategico come metodo per lo studio dell'utenza

L'osservazione delle persone per determinarne atteggiamenti, comportamenti d'uso, le modalità d'interazione e i bisogni per la realizzazione di beni sempre più mirati, è una delle basi del design strategico e del design management tanto da essere stata tradotta in strumenti di ricerca pianificati. Per via del soggetto indagato si presentano come dinamici, con nature e direzioni non sempre univocamente determinate; ovviamente in relazione con quella che è la mutevolezza della società persa in esame. Questi strumenti possono essere suddivisi in tre diverse categorie: la ricerca etnografica, la blue sky research e la trend gasping research. Se si desidera adottare una metodologia più strategica di progettazione un po' illuminista in cui l'utente è il centro e il punto di partenza, questi strumenti sono assolutamente fondamentali.

La ricerca etnografica si occupa di andare a osservare e scandagliare i comportamenti relazionali e culturali che caratterizzano una determinata comunità attraverso l'utilizzo di diversi strumenti che necessitano di una partecipazione più o meno consapevole degli utenti. Nel processo di osservazione partecipata il soggetto preso ad esame è consapevole di essere oggetto di ricerca e questo crea dei problemi dal punto di vista dei risultati in quanto, non sempre le persone fanno realmente ciò che dicono di fare e i risultati che ne derivano saranno contaminati. Molte volte le azioni, soprattutto se quotidiane, vengono svolte con un certo automatismo che può non far cogliere dettagli che potrebbero essere, invece, determinanti per il risultato finale.

Nel film norvegese di Bent Harmer, *Kitchen Stories*<sup>53</sup>, del 2003 vediamo la messa in pratica di questa metodologia di osservazione e i limiti che questa presenta. Un ricercatore svedese viene mandato in Norvegia a passare del tempo nella cucina di un uomo single per tracciarne le abitudini e i movimenti al fine di portare innovazione nella futura progettazione di angoli cottura specifici per questo tipo di target. L'uomo passa le sue giornate su una sedia, molto simile a un trespolo, e osserva senza poter in nessun modo interloquire con il padrone di casa cosa questo fa e mappandone i movimenti. Quest'ultimo è infastidito dalla presenza dell'uomo e cambia completamente le sue abitudini, arrivando perfino a cucinare in camera da letto e a creare un foro nel pavimento per osservare cosa il ricercatore scrive o fa. L'osservatore diventa l'osservato. Il metodo cade e mostra i suoi limiti nel momento in cui i due si scambiano le prime parole e diventano

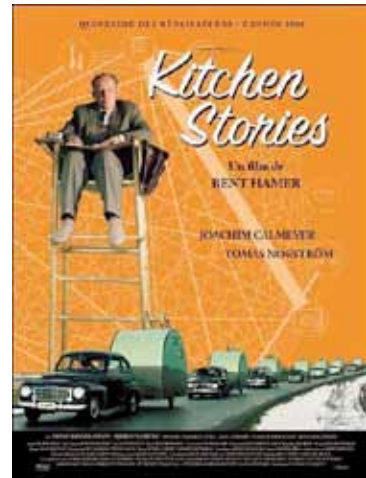
53. **Kitchen Stories:** un film del 2003 diretto da Bent Hamer presentato al Festival di Cannes nelle *Quinzaine des Réalisateurs*. È la storia della relazione tra uno studioso svedese e il suo osservato; un gruppo di ricercatori, infatti, decide di occuparsi dello studio della cucina e del suo utilizzo al fine di ottimizzare al meglio gli spazi e i movimenti dei modelli futuri. Per svolgerla invia nelle case di alcuni volontari un osservato, questo che prenderà posto in un angolo della stanza e da sopra un seggiolone dalle gambe molto alte e osserverà senza interagire in nessun modo con l'abitante o gli abitanti della casa. In realtà quello che si instaurerà a casa di Isak Bjornsson tra lui e Folke Nilsson sarà più di un rapporto di osservazione scientifico, sfocerà in una vera e propria amicizia. Il regista prende ispirazione da alcune ricerche che vennero realmente svolte nei primi anni cinquanta per verificare l'efficienza delle casalinghe svedesi; molti riferimenti possono essere collegati al metodo di ricerca svolto a fine progettuale da Ikea, una delle aziende svedesi più conosciute nel campo dell'arredamento.

54. **Fiat:** Acronimo di Fabbrica Italiana Automobili Torino, è stata fondata l'11 luglio 1899 a Torino come casa di automobili, per poi svilupparsi in numerosi altri settori, dando così vita al più importante gruppo finanziario privato italiano. Fa parte del Fiat Group Automobiles assieme ai marchi Alfa Romeo, Lancia, Abarth & C. e Fiat professional.

amici, tanto che il norvegese arriva perfino a compilare autonomamente le tabelle di analisi. Credo che un'osservazione di utenti non consapevoli sia molto più interessante e stimolante, anche se presenta molte più difficoltà, i risultati che si ottengono sono, però, indubbiamente più puri.

La ricerca può svolgersi anche attraverso la realizzazione d'interviste e, grazie ai nuovi strumenti informatici, è più semplice reperire informazioni ed entrare in contatto anche con utenti non appartenenti al nostro ambiente. Esistono diversi sistemi on-line e siti internet che si occupano di raccogliere campioni di utenti pronti, in cambio di qualche ricarica al telefonino o qualche buono benzina, a spendere parte del loro tempo per rispondere a domande e questionari. Alcuni di questi consentono agli utenti di pubblicare i propri sondaggi e le proprie interviste e di ricevere feedback dagli utenti registrati in maniera assolutamente gratuita. Un primo passo verso la condivisione della conoscenza e la partecipazione disinteressata con il solo scopo di creare valore proprio attraverso la crescita culturale dei partecipanti. Si parla molto di design open-source e di conoscenza condivisa, forse questo potrebbe essere uno dei canali su cui potrebbe prendere piede.

Un esempio molto significativo di servizio basato sulla raccolta di informazioni da parte degli utenti al fine di avere consigli, è quello di eco:Drive per Fiat<sup>64</sup>. Si tratta di un programma innovativo ma allo stesso tempo molto semplice da usare. Con l'ausilio di una chiavetta usb, che raccoglie i dati del nostro stile di guida mentre siamo in macchina, è possibile, semplicemente collegandola al pc, metterla in relazione con il software di Fiat e avere dei feedback e consigli personalizzati su come migliorare la nostra guida al fine di ridurre i consumi e, di conseguenza le emissioni di CO<sub>2</sub>, per una guida più consapevole. In più, la versione del software è di tipo "beta", così da poter migliorare secondo i consigli e le osservazioni degli utenti stessi che la stanno utilizzando. Si tratta, dunque, di un meccanismo che oltre a fornire dati sulla modalità di guida dei clienti Fiat e consentendo, in questo modo, un sistema assolutamente gratuito una raccolta di dati per l'azienda. Queste informazioni, che è possibile raccogliere direttamente dai possessori delle loro automobili, sono molto importanti per pensare a eventuali innovazioni future, si ha il contributo attivo degli utenti attraverso consigli e commenti su come migliorare il servizio e questi ultimi, sentiti chiamati in causa in prima persona, proveranno un senso di attenzione nei loro confronti che farà scattare quei meccanismi che stanno alla base dei Lovemarks.



La locandina e tre scene tratte dal film *Kitchen Stories*



55. Nike: è un'azienda che si occupa della produzione di abbigliamento e accessori sportivi nata il 25 gennaio 1967 in seguito alla creazione di un marchio per l'importazione di scarpe sportive dal Giappone da parte di Bill Bowerman è un'azienda che si occupa della produzione di abbigliamento e accessori sportivi nata il 25 gennaio 1967 in seguito alla creazione di un marchio per l'importazione di scarpe sportive dal Giappone da parte di Bill Bowerman (allenatore della Oregon University) e Phil Knite (studente della facoltà di economia). In seguito scelsero il nome Nike in onore dell'omonima dea greca che simboleggiava la vittoria. Negli anni è diventato il primo produttore di accessori per l'abbigliamento sportivo, soprattutto nell'ambito del calcio, del basket, del tennis e più recentemente dello skateboard.

Un'operazione simile era stata fatta anche l'anno scorso da Nike<sup>55</sup>, Men vs Woman, che aveva instaurato una competizione tra uomini e donne basata su chi corresse di più. Gli utenti erano chiamati a registrare i dati della loro attività fisica quotidiana, in particolare della corsa, per poter poi consultarli al fine di migliorare le prestazioni e al tempo stesso di dare il proprio contributo al sesso di appartenenza per il dominio sull'altro. In questo modo Nike ha raccolto dati importanti sulle abitudini e i bisogni dei propri acquirenti per lo sviluppo di nuove calzature e il tutto in modo assolutamente gratuito e con effetto Lovemarks e di appartenenza ad un gruppo da parte dei suoi clienti.

Esistono studi che si occupano proprio nello specifico di ricerche di mercato e sono attrezzati con tutti questi strumenti di analisi ed inoltre con vere e proprie sale dove le persone sono invitate a venir a parlare di argomenti predefiniti dalla committenza sotto la supervisione di un elemento dello staff, che direziona la discussione mentre dall'altra parte del vetro gli altri ricercatori ascoltano e prendono nota. Talvolta queste analisi comprendono allestimenti fasulli a simulare la realtà o chiedono agli utenti di testare un nuovo prodotto per averne feedback andando ad indagare, sia per quanto riguarda la sua fruizione che di cose più personali come il gusto, il piacere formale o tattile. Trovo questi esperimenti tremendamente interessanti anche se, effettivamente, è davvero difficile riuscire ad estrarre il proprio essere in favore di dati il più obiettivi possibili tanto che gli etnologi stanno mettendo a punto nuovi sistemi che consentano all'osservatore di partecipare con opinioni alla stesura dei dati senza, però, per questo andar a contaminarli.

Per l'analisi dell'utenza ho ritenuto importante avvalermi di un sito di supporto ([www.toluna.com](http://www.toluna.com)<sup>56</sup>) dove porre le mie domande randomi conto di come le persone accoglierebbero il progetto da me studiato e cosa si aspetterebbero da esso attraverso delle piccole interviste. Ho svolto anche analisi fotografiche degli ambienti cercando di cogliere atteggiamenti e cercare di capire il perché di determinati gesti. E' stata svolta anche un'analisi fotografica degli utenti chiedendogli di mostrare un oggetto personale per leggerne la storia e capire in cosa si potrebbe portare innovazione. Da sempre cerco di parlare con quelli che sono i possibili utenti finali dei miei progetti e il confronto diretto con gli altri consente di accorgersi di cose a cui magari non era stata data la giusta importanza o da cui si potrebbe ricevere uno stimolo progettuale molto rilevante.

E' importante anche fare delle ricerche di mercato, oltre che per comprenderne le richieste, anche per l'individuazione di trend che posso indirizzare gli utenti ad una scelta piuttosto che un'altra. In questo caso si parla di gasping research e blue sky research. Si cerca di attingere da mondi molto diversi tra loro e tracciarne le linee guida, per dare anche formalmente al bene un aspetto che gli consenta di esser ben accetto dai possibili acquirenti. E' importante svolgere ricerche nell'ambito della moda, dell'arredo e della tecnologia e una volta individuata un'onda lontana essere pronti a saltarci dentro prima che questa arrivi; in questo caso si parla più nello specifico di forme, colori, textures e materiali. E' auspicabile svolgere anche ricerche su quelli che sono i trend di acquisto in maniera più generica per rendersi conto di cosa le persone hanno bisogno e poter immaginare di cosa potrebbero necessitare in un futuro. Si dice che talvolta le persone non sanno realmente cosa gli serva e che sta al designer far sorgere in loro un nuovo desiderio o un novo bisogno. E' giusto sottolineare che ho parlato di bisogni e di desideri, questo perché i bisogni sono potenzialmente limitati mentre i desideri non lo sono. Fino a qualche anno fa avere la musica sempre a portata di mano non era una necessità così diffusa, come non lo era scattare una quantità indefinita di fotografie tanto da desiderare di poter avere una macchina fotografica sempre a portata, eppure oggi praticamente chiunque possiede un supporto per la musica digitale e la macchina fotografica su di un telefonino è diventata quasi una caratteristica scontata.

Maurizio Pallante<sup>57</sup> nel suo libro, Discorso sulla decrescita, affronta il tema della crescita e della decrescita partendo dalla distinzione tra merce, ovvero oggetto di scambio mercantile, e bene, ciò che è in grado di soddisfare un bisogno essenziale. Afferma che *"l'annullamento della distinzione tra il concetto di bene e il concetto di merce è il fondamento su cui si basa il paradigma culturale della crescita"*. Proprio per questo principio quest'ultima necessità di ignoranza e incapacità, così da indurre le persone ad acquistare tutto ciò di cui non hanno bisogno con conseguente impoverimento culturale della società. Per arrestare il processo di crescita in favore di uno di decrescita la soluzione sarebbe riuscire a ridurre la domanda di merci e per arrivare a questo risultato sarebbe necessario improntare il proprio stile di vita a caratteri sobri e all'autoproduzione dei beni di cui si necessita. In questo senso, pensare ad oggetti abilitanti, sarebbe un primo passo per portare le persone ad una maggior consapevolezza e a non abbandonarle, comunque. in un universo com'era quello dell'età della pietra dove, se avevi bisogno di qualcosa, eri costretto

**“Exact/precise/  
intensive observation  
and planning are the  
preconditions for  
designing objects that  
have visible souls.”**

**Prospero Rasulo**

56. **Toluna.com:** È una comunità internet che da agli utenti/consumatori la parola riguardo, appunto, il mondo del consumo e dei prodotti/servizi. Comprende 4.000.000 utenti e di ognuno di loro, oltre alle informazioni canoniche, viene tenuta traccia di tutti i post per richiedere opinioni scritte, le opinioni date e le discussioni a cui ha preso parte.

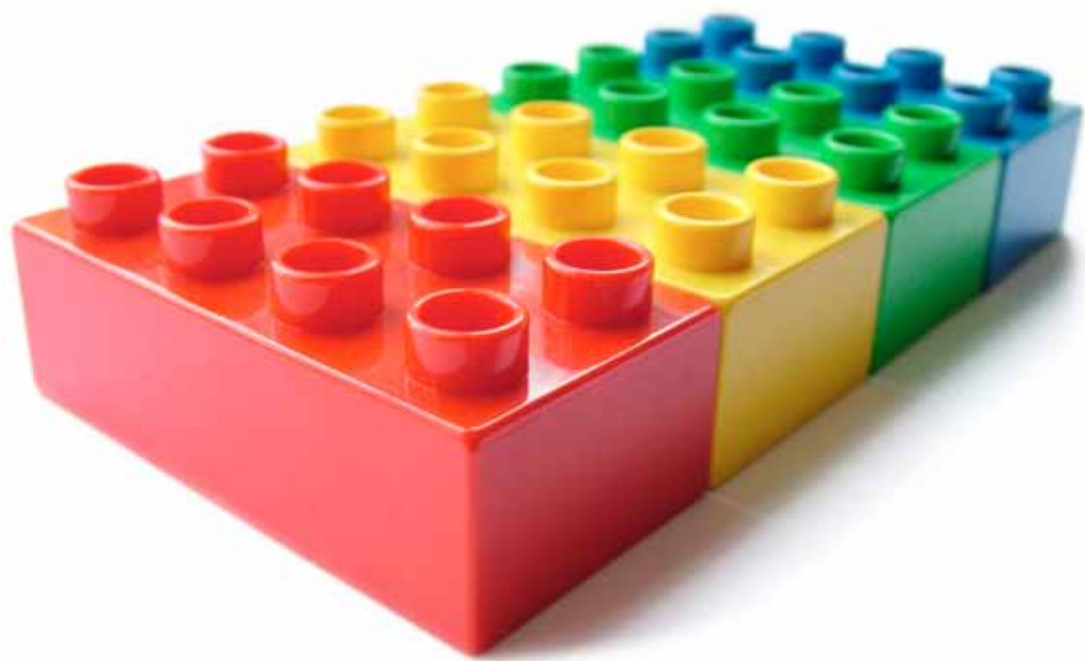
57. **Maurizio Pallante:** saggista italiano. Laureato in lettere ha svolto lavori di consulenza per il Ministero dell'Ambiente riguardo l'efficienza energetica.



a trovare autonomamente il modo di risolverla. Per fortuna viviamo in una società più evoluta e ricca di potenzialità che trovo stupido ignorare, ma allo stesso tempo non bisogna esagerare nel suo sfruttamento solo perché ne abbiamo in abbondanza.

E' solo attraverso l'osservazione del mondo intorno in tutte le sfaccettature possibili, che si può giungere a capire davvero di cosa le persone potrebbero aver bisogno, per quale motivo e come renderglielo formalmente appaganti al punto da convincerle a provare qualcosa di nuovo e fargli credere di averne davvero bisogno prima ancora di saperlo davvero. Non si sta parlando di aggirare le persone come se si avesse a che fare con asini che inseguono carote. ma soltanto di sviluppare una maggior sensibilità verso sensori involontari che le persone ci trasmettono e riuscire a codificarle in un bene concreto. Non si tratta di una contraddizione di quanto appena detto ma di pensare che, forse, il creare nuovi bisogni o desideri non sia per forza negativo ma che possa esser utilizzato per abituare le persone ad un nuovo stile di vita, magari migliore e più sostenibile.

Nel pensiero del design open-source (concetto approfondito nel libro di Ciuccarelli, Design OpenSource) si ipotizza ed esistono già esempi concreti, di come veri e propri progetti di prodotto possano esser condivisi nel web e permettere a chiunque di realizzarlo attraverso la possibilità d'accesso a tecnologie di taglio, incollaggio e quant'altro possa esser necessario per la sua realizzazione. Negli ultimi anni il trend del fai-da-te si sta sviluppando sempre più, anche e soprattutto, grazie all'innovazione portata da Ikea. L'idea geniale è stata quella di metter in mano all'utente gli strumenti per poter assemblare da solo i suoi mobili con relativa soddisfazione (*"l'ho fatto io"*), abbattendo in questo modo i costi di assemblaggio in negozio, pur mantenendo la soddisfazione massima dell'utente.





## Dunque, perché abilitare?

Beh, anche per ovviare a quanto appena detto, evitare cioè raggiiri inutili ma dare agli utenti gli strumenti necessari per poter fare quel che vogliono senza aver sempre e per forza bisogno di qualcosa o qualcuno di specifico. Lo specifico è sicuramente più efficace, è pensato per adempiere ad uno scopo preciso, ma non possiamo avere sempre a disposizione ogni singolo bene per rispondere ad ogni singolo bisogno. Siamo individui ricchi di necessità, nonché di desideri, ci hanno anche in un qual modo istruiti ad averne, e, se per ognuno ci servisse un bene specifico, allora di certo bisognerebbe inventare una borsa stile Mary Poppins<sup>58</sup> e chissà se sarebbe comunque sufficiente. Per non parlare della continua crescita delle merci che non porta sicuramente nessun tipo di giovamento né per le persone, che saranno sempre più alienate e dipendenti da qualcosa, sia per il pianeta stesso si che ritroverà ancora più saturo di oggetti più o meno utili sia utilizzati che da smaltire.

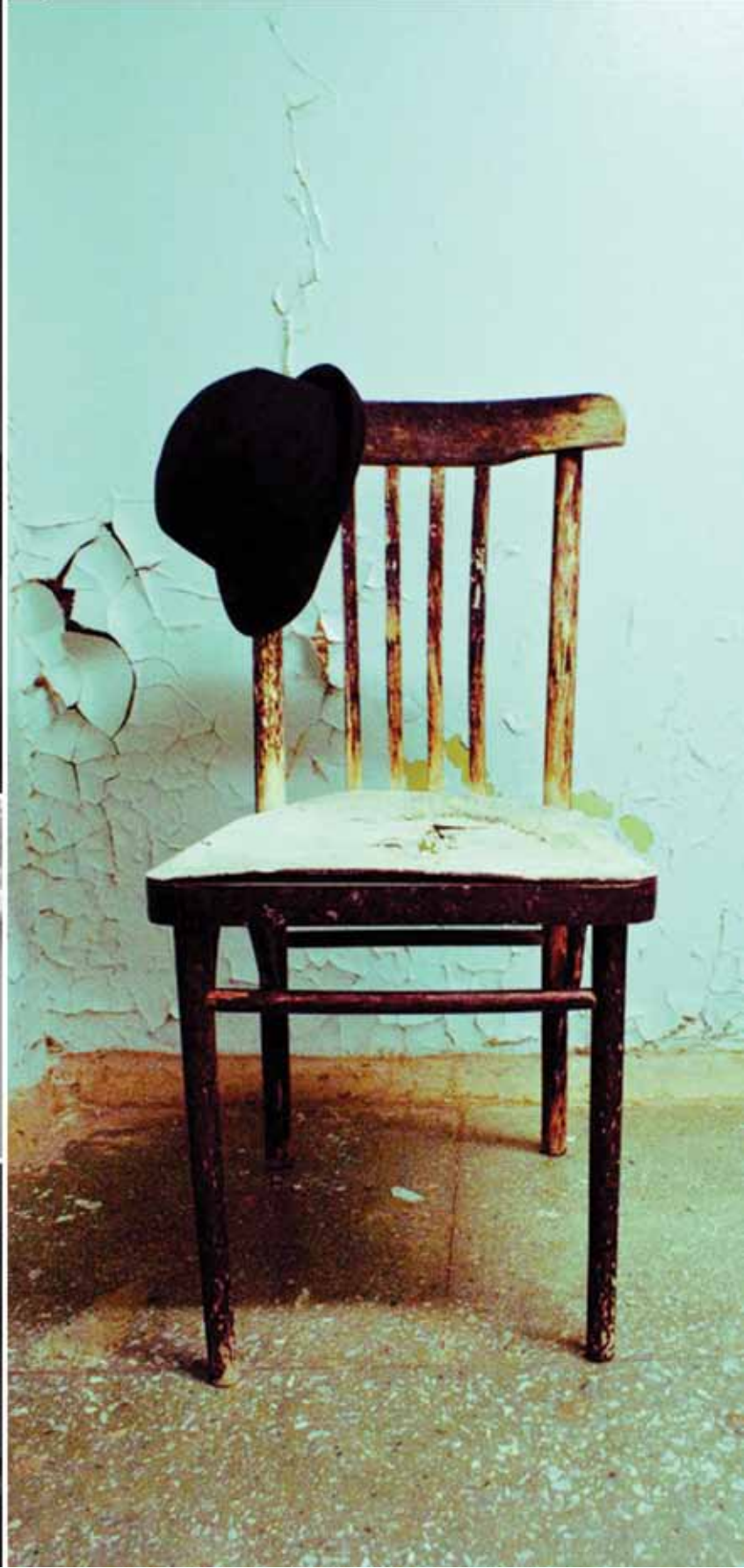
*58. Mary Poppins: personaggio tratto dall'omonimo romanzo della scrittrice britannica Pamela Lyndon Travers, la cui storia è stata in seguito acquisita dalla Disney che ne ha realizzato un film per bambini nel 1934. La Disney si fa promotrice anche del musical che dal 2004 calca le scene del Prince Edward Theatre di Londra. La storia racconta di George Banks, banchiere londinese, che gestisce la casa con gli stessi principi con cui goverla la sua banca. Alle dimissioni della governante e ritrovandosi solo con i due vivaci figli da gestire George si ritrova in mezzo alla confusione più totale; così fa pubblicare un annuncio sul Times mentre i figli scrivono una canzone per descrivere la loro governante dei sogni, canzone che però indispettisce il banchiere che getta il foglio nel camino. Il giorno seguente una lunga fila di aspiranti è fuori dalla loro casa anche se non per molto in quanto vengono spazzate via da un forte vento, lasciando spazio a Mary Poppins, una tata dai poteri magici, richiamata dalla petizione dei bambini scende dal camino e si presenta alla famiglia. Comincia così un periodo di prova di una settimana all'interno del quale accadono ogni sorta di disavventure culminanti con il licenziamento del signor Banks. Paradossalmente questa situazione darà alla famiglia una sorta di equilibrio e serenità e Mary Poppins tornerà da dove è venuto.*

Creare beni abilitanti significa, per assurdo, pensare a quello che non riusciamo a pensare; un po' come quei libri che lasciano un ampio margine bianco a lato del testo e pagine vuote alla fine. Quando queste vengono inserite non si sa se qualcuno ci scriverà mai qualcosa o se rimarranno così, ma se ci si trovasse in aereo con solo il mio libro e una matita e si avesse la necessità di annotare il numero di cellulare del vicino di posto, o al ristorante la tua bambina non da pace, si potrebbe pensare di lasciarle le pagine bianche di quel libro per disegnarci sopra. Questi esempi sono per indicare qualcosa di meno ovvio rispetto al segnare appunti su quanto appena letto (che probabilmente è il reale motivo per cui quelle pagine si trovano lì) ma non per questo meno improbabili. I libri che tengo in borsa, ad esempio, si vedo spesso e volentieri disegnare poiché sono l'unica cosa che ho con me dove prendere appunti per un nuovo progetto. A volte, però, in questo senso si tende ad aggiungere accessori pur di abilitare possibili utilizzi ma solitamente questi, proprio per la loro poca utilità non verranno utilizzati e per la maggior parte delle volte non saranno altro che materiale sprecato, come ad esempio, gli adesivi in fondo alle agende e ai diari.











## IL CASO DELLA SEDIA

58. **Mary Poppins**: personaggio tratto dall'omonimo romanzo della scrittrice britannica Pamela Lyndon Travers, la cui storia è stata in seguito acquisita dalla Disney che ne ha realizzato un film per bambini nel 1934. La Disney si fa promotrice anche del musical che dal 2004 calca le scene del Prince Edward Theatre di Londra. La storia racconta di George Banks, banchiere londinese, che gestisce la casa con gli stessi principi con cui goverla la sua banca. Alle dimissioni della governante e ritrovandosi solo con i due vivaci figli da gestire George si ritrova in mezzo alla confusione più totale; così fa pubblicare un annuncio sul Times mentre i figli scrivono una canzone per descrivere la loro governante dei sogni, canzone che però indispettisce il banchiere che getta il foglio nel camino. Il giorno seguente una lunga fila di aspiranti è fuori dalla loro casa anche se non per molto in quanto vengono spazzate via da un forte vento, lasciando spazio a Mary Poppins, una tata dai poteri magici, richiamata dalla petizione dei bambini scende dal camino e si presenta alla famiglia. Comincia così un periodo di prova di una settimana all'interno del quale accadono ogni sorta di disavventure culminanti con il licenziamento del signor Banks. Paradossalmente questa situazione darà alla famiglia una sorta di equilibrio e serenità e Mary Poppins tornerà da dove è venuto.

*“Sedia: Mobile su cui può sedersi una sola persona (detto anche, spec. nell'uso tosc., seggiola), costituito da un piano orizzontale (sedile) appoggiato su quattro gambe, e da una spalliera; forma e materiali variano secondo le epoche e gli stili: una s. di legno, di ferro, di plastica; una s. da cucina, da giardino; (...) In partic.: s. di paglia (o impagliata), col sedile di paglia intrecciata; s. a braccioli, con braccioli di sostegno per le braccia; s. pieghevole, munita di apposite cerniere che consentono, al momento di riporla, di portare schienale, sedile e gambe sullo stesso piano, cosicché occupi meno spazio; s. da regista, particolare tipo di sedia pieghevole, di legno, con sedile e schienale di tela, che può essere chiusa accostando tra loro i due braccioli, così denominata perché ne fanno abitualmente uso i registi durante le riprese dei film; s. impilabile, progettata per la produzione in serie e in modo da essere perfettamente sovrapponibile ad altre dello stesso tipo per facilitarne lo stoccaggio; s. imbottita, con il sedile e talvolta lo schienale ricoperti di stoffa o pelle e imbottiti; s. a rotelle, adoperata in genere da invalidi e da ammalati non in grado di camminare, fornita di due ruote grandi ai lati del sedile, all'esterno delle quali sono applicati due cerchi metallici a esse concentrici ma di diametro leggermente inferiore su cui chi è seduto può esercitare una spinta con le mani, e due ruote più piccole a orientamento variabile poste o all'estremità delle gambe anteriori o sotto l'appoggiapiedi; s. girevole, libera di ruotare su un asse verticale; s. a sbalzo, in cui lo schienale e il sedile poggiano su una struttura tubolare continua di metallo o di legno opportunamente piegato in più punti, così da assumere, vista di profilo, l'aspetto sinuoso simile a un 5 privo del trattino orizzontale superiore: tale struttura è fondata sul principio costruttivo della «trave a sbalzo» (v. trave, n. 2) in base al quale il sedile può sostenere un peso anche se privo di montanti posteriori; s. a dondolo, in cui le gambe sono montate su due traverse laterali ricurve, in modo che ci si possa dondolare avanti e indietro; s. da combattimento, nella nautica*



*da diporto, in partic. nella pesca sportiva d'altura, il sedile ancorato nel pozzetto di poppa delle imbarcazioni, dotato di braccioli e poggiapiedi e talvolta di cintura di sicurezza allo scopo di sostenere il pescatore nello sforzo durante la lotta con le prede (aguglie imperiali, tonni, pesci spada, ecc.); s. curule (lat. sella curulis), simbolo del potere giudiziario presso i Romani antichi e propria dei magistrati curuli (v. curule); s. gestatoria (v. gestatorio). Sedia o seggiola del papa (in frasi come fare la, o giocare alla, s. del papa), gioco infantile in cui due bambini stendono e incrociano le braccia tenendosi reciprocamente i polsi con le mani, e formando così una specie di seggiolina su cui fanno sedere e portano in giro una compagna o un compagno cantando qualche strofetta, diversa da luogo a luogo, alla fine della quale sciolgono per lo più le mani così che chi vi sta seduto sopra vada a battere il sedere in terra.”*

*Enciclopedia Treccani*



---

*“La sedia è un elemento di arredo utilizzato, per l'appunto, per sedersi. È costituita, nella forma classica, da un piano orizzontale (la “seduta”), delle gambe di sostenimento (in numero di quattro) e da uno schienale di appoggio. Così come la seduta o lo schienale possono assumere forme diverse (ma pur sempre legate, in genere, a condizionamenti di carattere ergonomico), le gambe possono essere anche in numero di tre, o, in contesti particolari, in numero di uno (ad esempio nelle sedie di un bar).*

*Per motivi ergonomici la seduta è convenzionalmente sollevata rispetto al pavimento di 45 cm (nel caso delle sedie da bar invece di 75 cm).*

*Col termine al plurale di “sedute” ci si può riferire anche al complesso di posti a sedere che caratterizzano un progetto architettonico, con riferimento alla loro posizione nel contesto e alla loro tipologia.*

*I materiali con cui può essere realizzata una sedia sono svariati, in quanto costituisce di per sé uno dei campi più indagati all'interno del mondo del design. La maniera più classica di realizzare una sedia è quella di far uso del legno (nella storia i primi esempi sono costituiti di questo materiale), ma diffusissimi sono anche i prodotti in materiale plastico. Negli ultimi anni si sta facendo ricorso anche all'alluminio o all'acciaio alleggerito, capaci di diminuirne notevolmente il peso.”*

Wikipedia



Per far un esempio di qualcosa di davvero molto abilitante, pensiamo alla sedia, l'archetipo con cui tutti prima o poi abbiamo avuto a che fare, quella della nonna, per capirci. Si tratta di un modello impagliato, in legno con lo schienale a una o due fasce e con le razze sulle gambe, nessun design a firmarla, un po' anonima e, per assurdo, più conosciuta della Louis Ghost di Philippe Starck<sup>59</sup>. Questa sedia, nel corso della sua storia, ha subito diverse evoluzioni e ha assunto i caratteri dominanti della moda del momento (lo smalto bianco, la rifinitura lucida, l'inserimento di nuovi materiali,...) ma nonostante ciò non subisce da diversi anni revisioni importanti che ne cambiano le caratteristiche dominanti che consentono a ognuno di noi di capire di cosa stiamo parlando senza bisogno di immagini di riferimento. Essa continua a esser costituita da quattro gambe, una seduta, uno schienale e quattro razze e se ognuno di noi provasse a disegnarla, molto probabilmente, i diversi disegni non si scosteranno molto gli uni dagli altri.

Con il passare del tempo questa sedia ha assunto valori simbolici molto diversi gli uni dagli altri e si è prestata ad accogliere comportamenti d'uso molto diversi tra loro influenzati da tempo, luogo, collocazione nell'ambiente e caratteristiche proprie del suo fruitore.

Si pensi al valore della sedia nelle zone mediterranee, dove ha un posto fisso oltre che in casa anche fuori dalla porta; il capofamiglia ci si siede davanti all'uscio di casa e discute dei fatti del paese con amici e vicini di casa, o vi si ritrova per una partita a carte. In una via di Firenze, invece, vedere la sedia fuori dalla casa di un'amabile donna rappresenta la disponibilità di questa a ricevere visite, un po' la veste antiquata delle vetrine illuminate con colori differenti delle prostitute del nord Europa. Ancora, molte volte a teatro la sedia gioca quasi un ruolo di co-protagonismo (in alcuni casi assume per davvero il ruolo di spalla, nel vero proprio senso teatrale) dominando il palco spoglio di ogni frivolezza e dove è stato lasciato soltanto l'arredo essenziale, una sedia, appunto. Questo oggetto viene anche molto usato per coreografie di danza sia moderna che classica, come per esibizioni canore e musicali. Non è raro nemmeno trovarla nelle piazze o nelle vie dei centri città ad assumere il ruolo di piedistallo-palco per artisti di strada, estremisti o più semplicemente spettatori. Salire in piedi su qualcosa è un segno di ribellione, di voglia di alzarsi e porsi fuori dal contesto perché si ha qualcosa da dire o da mostrare agli altri e molto spesso questo qualcosa è rappresentato da una sedia. Da questo riferimento non posso non fare direttamente l'associazione con la scena del film, *Dead Poets Society*<sup>60</sup>, dover per manifestare contro le scelte fatte dall'isti-



59. Philippe Starck: (Parigi, 18 gennaio 1949) architetto e designer francese. E', inoltre, professore presso la Domus Accademy di Milano e l'Ecole Nationale des Arts Décoratifs di Parigi. Molto conosciuti sono i prodotti che ha disegna per Kartel, quali la Louis Ghost, Bell Bottom e gli Gnome Stools.

60. *Dead Poets society*: o in Italiano conosciuto con il nome de "L'attimo fuggente", è un film del 1989 diretto da Peter Weir ed interpretato da Robin Williams.



tuto dove studiavano, si alzano in piedi sulle sedie e sui banchi. Talvolta, la forma dello schienale della sedia richiama le forme femminile andando a porsi come ottima compagnia in un gioco di seduzione e scambio di ruoli tra la seduta e un personaggio femminile. Talvolta diventa la sedia stessa simbolo di questo gioco di seduzione e di riproposizione delle forme del corpo della donna e dell'uomo quasi ne fossero lo stampa da cui i nostri corpi sono usciti a immagine e somiglianza, come quelle di Fabio Novembre, "Him" e "Her", presentate nel 2008 al Salone del Mobile di Milano. In occasione del decimo anniversario dalla caduta delle Torri Gemelle a New York, è stato creato un allestimento al Bryant Park che toglieva decisamente il fiato e faceva venir la pelle d'oca non appena fosse chiaro di che cosa si trattasse. Duemilasettecentocinquanta sedie vuote ne copriva il prato rivolte verso sud, verso Ground Zero; ognuna di esse rappresentava una delle vittime dell'attentato terroristico che sconvolse il mondo. Il perimetro era delimitato da una catenella a rappresentare la sacralità di quel gesto e ad invitarti a ricercare una spiegazione di che cosa stesse accadendo lì in quel momento, quando la si trovava, cadeva il silenzio più assordante. Qualcuno ha portato un mazzo di fiori gialli e li ha depositati su una delle sedie, rendendo il tutto ancora più chiaro, ancora più umano e invitandoti ad immaginare i volti di quelle persone che avrebbero potuto riempirle se non fosse successo nulla di tutto ciò. La sedia, quindi, come strettamente legata all'uomo, a rappresentarne la sua assenza.

Le sedie sono state anche l'ingrediente fondamentale di una performance, seguita da una mostra, di Gianni Pettina nel 1971 a Minneapolis, nel Minnesota. "Wearable chairs" è il nome del progetto e va a identificare una sedia posta sulle spalle come la propria obra, in grado di sostenere e rientrare. Alcuni allievi dell'artista si sono mossi per la città, in un lasso di tempo di sei ore, con queste sedie in spalla, in fila indiana rendendosi autosufficienti e dando vita, dunque, ad oggetti disarticolati senza forma né senso. Le sedie fungevano il ruolo di strumenti per una possibile integrazione, disarticolati quando e se non venivano indossati, a riprova della necessità di una corporeità per dar un senso al tutto. Il materiale necessario a raccontare queste sei ore è stato raccolto e depositato poi al museo di Minneapolis per raccontare questa storia anche a chi non fosse stato presente.

Oltre a diversi significati simbolici le vengono attribuite anche funzioni molto diverse tra loro: la sedia sta subendo ulteriori cambiamenti trovandosi in alcuni contesti, dove si può veder spogliata della sua funzione prima di seduta e avere a che fare con nuovi comportamenti.



La maggior parte delle volte per raggiungere un ripiano alto o per sostituire una lampadina, si fa riferimento alla sedia piuttosto che a una scala, poichè più a portata di mano e che l'altezza raggiunta salendoci sopra è più che sufficiente per la maggior parte delle azioni che necessitano di un'alzata per poter essere svolte. Viene utilizzata come attaccapanni per la giacca quando si entra in casa, come supporto per la borsa, per dei libri, per il telefono, un aiutante per mettere o togliere (sedendocisi sopra) le scarpe o per allacciarle (appoggiando soltanto il piede sul piano della seduta). Un esempio emblematico, di come le sue funzioni siano cambiate nel contesto moderno, è quello della camera da letto, dove la sedia non serve più come seduta, in quanto spesso è stata soppiantata in questo senso da una nuova tipologia più specifica, la sedia da pc o da scrivania che si presenta come più comoda e adatta a lunghe ore di lavoro. Vi troviamo sempre più spesso vestiti ammassati sopra, il più delle volte in modo disordinato e questo suo uso come "servomuto" è così tacitamente riconosciuto che nell'arredo medio di una camera d'albergo oltre al letto, un armadio e un comodino troveremo anche una sedia. Questa servirà difficilmente come seduta, infatti si tenderà a preferire il letto per questo, ma più spesso come appoggio per i bagagli o per riporvi i vestiti la sera prima di andare a letto. La sedia da camera a volte viene utilizzata per svolgere le funzioni del comodino accanto al letto, di libreria e sempre più spesso come supporto per il pc nel caso in cui si voglia guardare un film a letto, ad esempio.

C'è forse anche da notare che l'attitudine della sedia in veste di seduta è quella di qualcosa di più formale rispetto a un divano, un letto o un tavolo. Ci si siede su una sedia in situazioni che comportino una certa compostezza (data dalla postura imposta dallo schienale) come la consumazione dei pasti, il lavoro, riunioni di natura formale e studio; difficilmente ci si siederà su di una sedia per leggere un libro, ma si preferirà una poltrona, un divano o un letto. Così come accogliere amici a casa porta ad offrire ospitalità sul divano più che su delle sedie, se il rapporto che intercorre è di tipo intimo, e lo stesso vale nel caso di permanenza nella camera da letto, è abbastanza improbabile che due persone interagiscano sedute su due sedie, anche perché questo luogo della casa assieme al bagno, sono luoghi dell'intimità e se ne viene concesso l'accesso a qualcuno sarà per via di un rapporto di confidenza sarà tale da preferire il letto, o per lo meno, per uno degli interlocutori, solitamente l'ospite.





2753 chairs, 11th september memorial, 2011, Bryan Park New York





Viaggio nei Non-Luoghi contemporanei,  
analizzandone natura e tempi, come pos-  
sibili nuovi scenari dove abilitare i com-  
portamenti e stimolare emozioni.

# LA PIAZZA

MODERNI



# LUOGHI DI PASSAGGIO E NON-LUOGHI



## RACCONTARE I NON-LUOGHI

### Parole di Non-luoghi \_ Racconti a più mani

I Non-luoghi sono spazi della nostra quotidianità e, in quanto tali, non possono non accogliere ogni giorno le nostre storie, da quelle più profonde a quelle tanto lievi da passarci completamente inosservate. Credo per questa ragione che uno dei modi migliori per raccontare che cosa sono per davvero questi spazi e quali sono le energie che li vivono e li amano, sia di prendere in prestito da diversi autori le loro parole e cercare di aprire tante piccole finestre di associazioni e ricordi.

Si tratta di piccole storie estrapolate da contesti più ampi, esattamente come tutte quelle che costellano la nostra realtà andando a creare il racconto della nostra vita: citazioni da libri che raccontano di persone, incontri, sensazioni ed emozioni all'interno di quei luoghi di passaggio da cui normalmente tendiamo ad estraniarci ma dove, se ci viene dato uno stimolo, una possibilità, può andare a crearsi un qualcosa in più. Sono le parole principalmente di Fabio Volo dove, sorvolando su dibattiti a proposito dei temi trattati che negli ultimi tempi hanno fatto discutere anche troppo, le sue descrizioni così ricche di pathos, dettagli e colori da riuscire a farci immaginare esattamente la situazione. Assieme a lui anche altri grandi scrittori: da Baricco a Calvino, da Camilleri a Hellmann, da Magrelli a Piccolo.

Questi "Non-luoghi" vengono poi raccontati attraverso la fotografia: la raccolta di immagini che Patrick Tuttofuoco, artista del panorama italiano a raccolto durante il suo viaggio in giro per il mondo alla ricerca delle ispirazioni che, nel 2006, lo hanno portato all'ispirazione e relativa realizzazione della mostra "Revolving Landscape" a Torino.





### **IL TRAM**

La ragazza del tram era una di queste. L'ho sempre preservata per me. Non è stata una scelta, è andata così. Non ho mai capito se era lei a condizionare il mio comportamento o se ero io che stavo cambiando. Per circa due mesi ci siamo incontrati sul tram tutte le mattine. Era un appuntamento fisso.

*Fabio Volo  
il giorno in Più, pag 17*

### **LE CODE**

Le code tanto più sono interminabili, tanto più sono utili ai rapporti umani: conosco vedove che si sono risposate con vedovi incontrati durante la coda per la riscossione della pensione, persone diventate amiche, solitari per destino e non per vocazione che hanno trovato una nuova famiglia. La cosa giova alla cultura: si leggono giornali, si parla di quello che si è visto in tv. (...) E infine la coda serve a scaricare le tensioni accumulate: la stanchezza, il nervosismo, la consapevolezza del tempo perduto, spesso trasformano i "codanti" in esseri imprecanti, ululanti.

*Andrea Camilleri  
Racconti quotidiani, pag 12*

### **LA NAVE**

Io sono nato su questa nave. E qui il mondo passava, ma a duemila persone per volta. E di desideri ce n'erano anche qui, ma non più di quelli che ci potevano stare tra una prua e una poppa. Suonavano la tua felicità, su una tastiera che non era infinita.

*Alessandro Baricco  
Novecento, pag 57*





### **IL CENTRO COMMERCIALE**

Quella sera, dopo il lavoro, sono andato al centro commerciale. Quando sono in crisi o devo pensare ci sono due cose che solitamente faccio. Una è passeggiare per la città, l'altra è andare al supermercato, il più grande che c'è, per fare la "spesa non spesa". Riempio il carrello con le cose che mi piacciono e che vorrei. Mi fa star bene. Giro per il supermercato con il mio carrello e lo riempio: assi di legno, seghe circolari, canne da pesca, gomme per la bici, tende da campeggio, elettrodomestici, latte di vernice, cose da mangiare, vestiti da ciclista, rollerblade. Quando sono appagato mollo tutto e me ne vado. Poter mettere nel carrello tutte quelle cose belle, lucide, con addosso ancora l'odore di nuovo mi fa godere.

*Fabio Volo  
il giorno in Più, pag 33*

### **IL RISTORANTE**

La gente che mangia in questi ristoranti si sa chi è: tranne quelli di passaggio, che cambiano sempre, i clienti abituali sono impiegati scapoli, anche certe impiegate zitelle, e qualche studente e militare. Dopo un po' questi avventori si conoscevano tutti e chiacchierava da un tavolo all'altro, e a un certo punto si formavano dei tavoli comuni, di gente che in principio non si conosceva e poi finiva per prender l'abitudine di mangiare sempre insieme.

*Italo Calvino  
Gli amori difficili, pag, 230*



### **LA LIBRERIA**

A volte, mentre passeggio, mi viene voglia di andare in una libreria. Entrare e trascorrere del tempo, prendendo ogni tanto un libro in mano, mi rilassa. Mi fa stare bene. Mi fa sentire sempre un po' più intelligente e interessante di come sono realmente. Se poi incrocio lo sguardo di una donna, solitamente le faccio un sorriso delicato e educato. Mi sento un uomo affascinante in libreria. Difficilmente parlo e mi faccio trovare con in mano libri leggeri, poco impegnativi. E' vero che, pur essendo in mezzo ad altre persone, mi sento sempre solo quando sono lì. Perché il rapporto non è tra le persone ma tra ognuna e i libri. Si è sempre un po' di schiena in libreria.

*Fabio Volo  
il giorno in Più, pag 62*

### **L'AEROPORTO**

Prima di entrare nella zona di imbarco, dove ero arrivato quel giorno mentre cercavo di incontrare Michela, davanti al bar, c'era tutto un percorso da fare avanti e indietro a zigzag tra le strisce blu. Quei percorsi che ti fanno sentire un topo da laboratorio. A volte, se non c'è nessuno passo sotto, perché già ti senti un coglione quando sei in fila, ma quando non c'è nessuno è ancora peggio. Immagino sempre che ci sia una stanza dietro una parete di vetro dove uomini con il camice bianco prendono appunti sul mio comportamento. Ho salutato gli uomini immaginari.

*Fabio Volo  
il giorno in Più, pag 100*

### **IL SEMAFORO**

O semplicemente le persone che non si conoscono bene diventano nella nostra testa più interessanti, ciò che noi vogliamo che siano. Come le persone che si incontrano al semaforo: dopo averti sorriso, scatta il verde e partono. Si ha la sensazione che siano quelle che stavamo cercando da anni.



*Fabio Volo*  
*il giorno in Più, pag 81*

### **LA METROPOLITANA**

Mi piace viaggiare in metrò, lo faccio in tutte le città in cui vado. Si capisce molto di una città viaggiando nelle sue gallerie. E' come conoscere un corpo dal suo sistema venoso. New York per me è sempre stata più complicata di altre città. Il metrò di Parigi è uno dei migliori in assoluto, non mi sono mai sbagliato, mentre in quello di New York mi è capitato spesso di confondermi. Ma, quando non hai impegni di lavoro, anche sbagliare strada è bello. Spesso finisci per vedere posti interessanti. Dopo un paio di viaggetti avanti e indietro, sono risalito in superficie.

*Fabio Volo*  
*il giorno in Più, pag 117*

### **IL TRENO**

Federico V. scelse uno scompartimento vuoto, non sulle ruote ma nemmeno troppo nell'interno del vagone sapendo che chi sale in fretta in treno tende a scartare i primi scompartimenti. La difesa del posto necessario per viaggiare coricati è fatta di minimi mezzi psicologici; Federico li conosceva tutti. (...) Non che egli volesse far credere occupati quei posti: un simile sotterfugio sarebbe stato contrario alla sua coscienza civica e al suo carattere sincero. Gli bastava creare una rapida impressione di scompartimento ingombro e poco invogliante, una semplice rapida impressione.

*Italo Calvino*  
*Gli amori impossibili, pag 67*



### **L'ALBERGO**

Entrato in stanza, ho fatto tutto quel che faccio solitamente in albergo. Come prima cosa tolgo il copriletto. Quello non lo cambiano per ogni cliente e a me fa un po' schifo. Butto il copriletto a terra o nell'armadio e libero le lenzuola da sotto il materasso in fondo ai piedi. Non riesco a dormire in un fagottino chiuso come un involtino primavera. A volte mi dimentico e cerco di liberarle quando sono già a letto alzando una gamba ma quasi sempre è impossibile perché sono proprio sotto e il materasso pesa, e poi facendo così finisce che libero anche il lenzuolo che sta sotto e la mattina mi ritrovo a dormire sul materasso. Tanto valeva lasciare il copriletto. Un'altra cosa che non mi piace di certi alberghi è la sensazione che danno le lenzuola. Scivolano via. Non sono morbide come quelle di case. Sono strane.

*Fabio Volo  
il giorno in Più, pag 107*

### **LA CEFETERIA**

Ho preso, come sempre, il tavolo vicino all'ingresso. Stavo praticamente in vetrina. Stavo fisso e immobile, e guardavo il suo palazzo come una civetta, invece di lavorare. Il Doma era proprio carino. (...) Ho acceso il computer e ho continuato a lavorare. Faticosamente perché ero continuamente distratto dal mondo attorno a me. Molti leggevano libri, altri scrivevano a penna, altri con il computer. Una ragazza scattava foto, anche a noi che eravamo seduti ai tavoli. Nessuno si infastidiva. Tra noi sconosciuti si respirava un'aria di complicità. Il tempo sembrava sospeso in quel luogo, scandito dal movimento lento delle due pale dei due ventilatori.

*Fabio Volo  
il giorno in Più, pag 121*



## **I MARCIAPIEDI**

Ero felice e la mia testa leggera. Quella mattina, le persone che mi incrociavano sui marciapiedi di Manhattan potevano vedere un sorriso con le gambe. Una delle libidini dello stare all'estero è il fascino dell'anonimato. Niente amici, niente vicini di casa, colleghi, gente della palestra eccetera, nessuno sa chi sei, che lavoro fai, dove vivi. Nessuno ti conosce e tu non conosci nessuno. Questo mi permette di fare delle cose che, dove mi conoscono, non faccio. Ad esempio, una cosa stupida è che spesso mi accorgo, mentre passeggiavo nella mia città, che sto canticchiando una canzone di qualche cantante del quale mi vergogno. Smetto immediatamente per paura che qualcuno mi senta. (...) Quando mi succede all'estero, invece, continuo a cantare senza problemi.

*Fabio Volo*  
*il giorno in Più, pag 128*

## **IL MERCATO**

Sono finito a pranzare al Chelsea Market, sulla 9th Avenue tra la West 15th Street e la West 16th Street. E' un posto meraviglioso: quando entri ti viene voglia di comprare tutto quello che vedi e di mangiare in tutti bar e ristoranti che ci sono. (...) Ci sono anche un negozio di prodotti italiani e in fondo, sulla sinistra, il T Salon, una sala da tè con tutti gli aromi del mondo. Sono andato da Lobster Place, un pescheria dove oltre al pesce da portare via puoi anche prendere cose da mangiare sul posto. Vaschette con gamberetti, insalate con tonno e salmone. Per gli amanti del pesce come me è il paradiso. Il Chelsea Market è un posto dove vorrei vivere. Espongono anche opere d'arte. Ho mangiato del sushi e una porzione gigante di gamberoni.

*Fabio Volo*  
*il giorno in Più, pag 224*



### **IL SUPERMERCATO**

Al banco dei salumi del supermercato, prendo il numeretto e mi rendo conto che ci sono ancora tante persone davanti a me. Vorrei andare via, ma ho promesso di comprare tutto ciò che c'è bisogno di comprare. Poi il salumaio preme il pulsante, e la voce registrata dice: serviamo il numero 34. C'è un momento di attesa, ma non risponde nessuno. Preme di nuovo: serviamo il numero 35; serviamo il numero 36... e per tre o quattro numeri consecutivi non risponde nessuno e salto molto più avanti

*Francesco Piccolo  
Momenti di trascurabile felicità, Pag 39*

### **GLI SPOGLIATOI**

D'altra parte, il mondo degli spogliatoi è un universo strano. Gente che non ti conosce gira nuda e si fa la doccia davanti a te quando a volte nemmeno quelli della tua famiglia ti hanno mai visto nudo. Uomini che si infilano la maglietta negli slip, e il bordo esce da sotto come sulle cosce, come piccole gonnelline. Uomini che si mettono creme intorno occhi, si asciugano i capelli con il phon, si sistemano prima di allenarsi come se dovessero salire su un palco. Gente che invece ha già un cattivo odore prima ancora di sudare e non si lava ugualmente. (...) La cosa più bella è vedere quelli che appena trovano una qualsiasi superficie riflettente ci si specchiano dentro, guardano prima i muscoli tirati e poi il ciuffo dei capelli. Succede anche che incontrano altri come loro si facciano complimenti a vicenda su quanto sono tonici.

*Fabio Volo  
il giorno in Più, pag 94*



## **STARBUCKS**

Se mi dici che questo liquido scuro dentro il mio bicchiere da bibita con la cannuccia ha qualcosa a che fare con il caffè io ti credo. Ti credo perché mi sorridi. E in fondo non mi importa, ora, che il sorriso sia parte integrante del tuo lavoro e che tu sorrida a tutti. Ti credo perché ti chiami Corinne e perché c'è scritto sulla tua divisa. Ti credo perché sei tu che mi stai di fronte. Ti credo perché qui sono al riparo. (...) Crederei a qualsiasi cosa.

*Alessandro Hellmann  
Decadence Lounge, pag 64*

## **L'AEREO**

L'aereo è atterrato. Una cosa che non capisco della gente è la velocità con cui si alza appena l'aereo si ferma. Le porte sono ancora chiuse e tutti sono già in piedi con la testa piegata in avanti, sotto le cappelliere, in maniera assolutamente scomoda. Avviene anche sui voli nazionali di un'ora. Qualche volta ho preso il Milano-Roma per lavoro; prima della partenza sentivo tutti quegli uomini parlare al telefono di cifre, budget, tagli, dividendi, rilancio del prodotto, partner eccetera. Rimanevano al cellulare fino all'ultimo secondo perché erano tutti molto importanti.

*Fabio Volo  
il giorno in Più, pag 104*



### **LA CITTA'**

Quando si arriva in una città nuova non ci sono che strade a perdita d'occhio e file di palazzi privi di senso. Tutto è misterioso, vergine. Un giorno avrei abitato in questa città, percorso le sue strade fin dove lo sguardo si perdeva. (...) Urquinaona. Basta un attimo e tutto questo ci appartiene, perchè ci abbiamo vissuto. Sarebbe successo anche a me, solo che non lo sapevo ancora. Urquinaona. Questo nome dal suono vagamente sioux si andava ad aggiungere alla lunga lista di parole in origine stravaganti che accumuliamo in qualche angolo del cervello. Urquinaona. Ormai troneggia accanto a catapulta, upupa, decupito, cumulonembo, ulambato, Uma Thurman. È diventato normale e familiare.

L'appartamento spagnolo,  
film del 2002 scritto e diretto da Cédric Klapisch

### **STARBUCKS**

Se mi dici che questo liquido scuro dentro il mio bicchiere da bibita con la cannuccia ha qualcosa a che fare con il caffè io ti credo. Ti credo perchè mi sorridi. E in fondo non mi importa, ora, che il sorriso sia parte integrante del tuo lavoro e che tu sorrida a tutti. Ti credo perchè ti chiami Corinne e perchè c'è scritto sulla tua divisa. Ti credo perchè sei tu che mi stai di fronte. Ti credo perchè qui sono al riparo. (...) Crederei a qualsiasi cosa.

*Alessandro Hellman  
Decadence Lounge, pag 64*





### **PICCOLI SCOMPARTIMENTI**

Stanno sparendo gli scompartimenti. Considerati via via come una tana, un rifugio, una cella, una proto-cellula, un laboratorio sociale o addirittura lo spazio ideale per una seduta psicanalitica, questi stanzini sono stati cancellati dalle esigenze del mercato. (...) consentendo l'esigenza di un luogo circoscritto, favorisse il coagularsi di piccole comunità nate dal caso. Nasceva da lì reticoli di conversazioni, embrioni di rapporti umani destinati a dissolversi con la fine del viaggio, (...) punti di raccolta di storie, raccolta e smistamento.

*Valerio Magrelli*  
*La vicevita, pag 66*

### **TAVOLA CALDA**

Una volta ero in una tavola calda, sulla statale 16, appena fuori città, e mi sono fermata in una tavola calda, sono entrata e mi sono messa in coda, alla cassa c'era un vietnamita, non capiva quasi niente, così non si andava avanti, gli dicevano un hamburger e lui diceva Cosa?, forse era il primo giorno di lavoro, non so, così mi sono messa a guardare intorno, dentro la tavola calda, c'erano cinque o sei tavoli, e tutta gente che mangiava, tante facce diverse e ognuno con qualcosa di diverso davanti, la cotoletta, il panino, il chili, mangiavano tutti, e ognuno era vestito esattamente come aveva voluto vestirsi, si era alzato al mattino e aveva scelto qualcosa da mettersi, la camicia quella rossa, e il vestito stretto sulle tette, esattamente quel che voleva, e adesso stava lì, e ognuno di loro aveva una vita dietro e una vita davanti, stavano giusto transitando lì dentro, domani avrebbero rifatto tutto da capo, la camicia quella blu, il vestito lungo e sicuramente la bionda con le lentiggini aveva una madre in qualche ospedale (...)

*Alessandro Baricco,*  
*City, pag 10*



### **IL PARCO**

Mi sono trovato a passeggiare nel parco di Washington Square. Pieno di gente. C'era chi studiava, chi leggeva, chi suonava, chi faceva attività fisiche, chi portava il cane nell'apposito recinto. Ognuno era preso dalla propria attività. Al centro c'era una statua di Giuseppe Garibaldi. *"Ciao Garibaldi, sono Giacomo, il figlio di Giovanni, quello che se n'è andato di casa".*

*Fabio Volo  
il giorno in Più, pag 118*

### **IL CASELLO**

Per esempio, a volte mi capita, uscendo dall'autostrada, di scegliere un casello e di accorgermi solo quando mi avvicino per pagare che alla casse di quello a fianco c'è una donna mentre al mio un uomo. Ecco. Lì sento che un po' mi dispiace. Avrei preferito andare all'altro. Oppure, quando sorpasso una macchina butto sempre dentro un'occhiata, soprattutto se è una Smart o una Y.

*Fabio Volo  
E' una vita che ti aspetto, pag 22-23*

### **IL TRAFFICO**

La mattina, ultimamente, ero nel traffico, guardavo le persone nelle altre macchine e mi chiedevo quante di loro fossero felici. Entravo in un bar o in metropolitana, le guardavo e cercavo la felicità. Se mi fossi basato sulle espressioni delle loro facce, avrei detto poche. Ma come di fa a sapere? Solamente perché non lo ero io, non voleva dire che non lo fossero nemmeno loro.

*Fabio Volo  
E' una vita che ti aspetto, pag 107*



## **LA SALA D'ATTESA**

Mi sono seduto nella sala d'attesa. C'era una ragazza che sfogliava senza interesse una rivista. Mi piace stare in una stanza con una donna. Anche quando prendo il treno, se entro in uno scompartimento e ci trovo una donna sono più contento. E se non c'è continuo a cercare finché non la trovo. Non è che poi le rivolgo la parola, o ci parlo, o ci provo per forza, anzi, ma mi piace che sia lì. Mi piace la loro compagnia anche se silenziosa e sconosciuta. Le donne sono sempre belle da respirare.

*Fabio Volo  
E' una vita che ti aspetto, pag 22*

## **AUTOGRILL**

Il percorso è obbligato, come in tutti gli autogrill, dalla barriera d'entrata alla barriera d'uscita. Dall'ingresso alla cassa. Prodotti tipici, tipici della zona, tipici di tutto ciò che l'autostrada taglia fuori o attraversa velocemente. (...) Tutto passa, tra uno scaffale e un altro. Signore, non ci indurre in tentazione. Liberaci dal male.

*Alessandro Hellmann  
Decadence Lounge, pag 36*

## **I BAGNI PUBBLICI**

Quando nei bagni pubblici- nei ristoranti, nei locali- c'è scritto uomini e donne, e non ci sono delle figure o dei disegni stilizzati sui quali devi stare a pensare un po' per capire qual è il bagno delle donne e quello degli uomini. In un locale, una volta, c'era da una parte la fotografia di Stan Laurel (Stanlio) e dall'altra quella di Oliver Hardy (Ollio). Dopo un po' di esitazione, aprii deciso la porto di Ollio. E dentro c'erano i maschi. Non so perché.

*Francesco Piccolo  
Momenti di trascurabile felicità, Pag 116*



### LE GIOSTRE

Quando ero piccolo e andavo al mare, mi ricordo che mia nonna mi portava sempre alle giostre. Mi piaceva un casino. Facevo un giro sulla motoretta, poi sulla navicella che si alza, poi sul cavallo, sulla carrozza, sul furgoncino dei pompieri, sul missile. Che bello quando salivo e partiva. Che brutto quando mi dicevano: “Adesso basta andiamo a casa”. Quelle macchinine le avrei strappate, le avrei svitate e portate via. Me le sarei portate a casa tanto mi piacevano. Immaginavo di poterle usare per la strasa come fossero vero. Che bello sognare.

*Fabio Volo  
E' una vita che ti aspetto, pag 77*

### L'AUTOBUS

In autobus, mi precipito sul sedile vuoto anticipando tutte le persone in piedi alle quali potrei per molti motivi lasciare il posto; e per tutto il tragitto sono capace di guardare sempre fuori, con gli occhi fissi sul finestrino come rapito da una città intasata che conosco metro per metro, pur di non incrociare sguardi che potrebbero pretendere un atto di cortesia.

*Francesco Piccolo  
Momenti di trascurabile felicità, Pag 86*



### **LA STRADA**

Non passeggiamo solo ora che Francesca è incinta, lo facciamo da sempre. Soprattutto d'estate perché ci piace sentire il suono delle tv uscire dalle finestre. A volte rimaniamo un po' ad ascoltare i programmi e a vedere le ombre e la luce che i televisori proiettano sui muri. Questa sera ci siamo fermati di fronte alla panetteria vicino a casa. E' una notte di maggio e le tv ancora non si sentono. Di fianco alla panetteria c'è il forno. Sull'altro lato della strada c'è sempre una sedia. Serve a tenere occupato il parcheggio per quando devono caricare il pane.

*Fabio Volo  
Un posto nel mondo, Pag 12*

### **L'ASCENSORE**

Così ci è capitato di dover condividere l'imbarazzo di questo piccolo guscio sospeso tra la hall e le stelle (quattro stelle, per la precisione). Proprio a noi che non abbiamo nulla da dirci, nulla in comune, nulla a che spartire, nemmeno una frase di circostanza, un'osservazione sul tempo, un cenno di saluto, un colpo di tosse, un involontario incrociarsi di sguardi. La corsa è interminabile.

*Alessandro Hellman,  
Decadence Lounge, pag 32*



## **IMMAGINI DI VIAGGIO DI NON-LUOGHI**

### **L'esperienza di Patrick Tuttofuoco**

Per continuare a raccontare il viaggio nei Non-luoghi, dopo averli raccontati a parole, è il momento di usare il linguaggio delle immagini e il percorso scelto è qualcosa del tutto particolare. Si tratta del paesaggio dei Non-luoghi del mondo visto dagli occhi dell'artista Patrick Tuttofuoco, nel suo viaggio di tre mesi in diciassette megalopoli che l'hanno visto fare il giro del mondo accompagnato da altre tre persone, diventati parte integrante del suo progetto.

Patrick Tuttofuoco è una delle personalità artistiche della nuova generazione italiana più interessanti del momento che, affascinato dai paesaggi urbani, va a reinventarli in modo fantastico attraverso suggestioni che traduce utilizzando i colori, le materie plastiche, carte rinfangenti, smalti industriali e la luce per creare atmosfere ed emozioni. E' autore di numerose installazioni pubbliche quali, ad esempio, quella realizzata per il progetto Enel Contemporanea del 2007 in piazza del Popolo a Roma, un'installazione luminosa nella hall della sede centrale della Deutsche Bank Italia a Milano, che è, tra l'altro, entrata a far parte della collezione di arte contemporanea della Banca tedesca. E', inoltre, il creatore di XFlag, un crocevia di bandiere che si illuminano ad intermittenza a rappresentare una grande piazza multiculturale.

Ogni quattro giorni il cambio città andando, soprattutto, alla ricerca di sinergie in territorio sud-americano e asiatico, per tornare poi a casa ricchi di immagini e suggestioni di mondi completamente diversi tra loro. Il suo lavoro è stato raccontato nel 2006 a Torino nella sua prima mostra personale, "Revolving Landscape", alla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. Si tratta di un recupero alla memoria, attraverso elementi del paesaggio urbano, rielaborando e dandogli un carattere quasi astratto. Il risultato sono quindici sculture, video e filmati dei luoghi visitati rappresentati e talvolta rielaborati. "Nelle sculture - aggiunge Patrick - ho messo le suggestioni che luoghi e spazi visitati mi hanno lasciato". San Paolo in Brasile viene, quindi, rappresentata da una struttura metallica con sacchetti di plastica per raccogliere la spazzatura, Kuala Lumpur come una cascata di strisce colorate e Rio de Janeiro una sorta di pagoda. "Il viaggio - dice Tuttofuoco - è il motore che ha generato gli elementi della mostra. Il viaggio denuncia il legame stretto e diretto tra il lavoro artistico e il mondo reale: tutto quello che si trasforma in mostra è già avvenuto e la forma

*ha valore soltanto perché racconta l'ingranaggio che sta dietro".*

Ho scelto di affidare il compito di raccontare che cosa questi Non-luoghi possano essere attraverso gli occhi di Patrick perché trovo che il viaggio che ha deciso di intraprendere e la determinazione con cui ha affrontato questo progetto siano lo spirito giusto ed essenziale per chi ha davvero la voglia di scoprire qualcosa di più del nostro mondo e farne qualcosa, qualcosa di bello. In più, anche da un fine prettamente pratico, l'idea di raccontare il mondo attraverso i suoi Non-luoghi in immagini raccolte in momenti abbastanza vicini le une dalle altre e dallo stesso occhio, per di più l'occhio sensibile di un artista come Tuttofuoco, sembravano una grande opportunità. Non poteva esserci modo migliore.









































































## COSA SONO I NON-LUOGHI?

*“nón luògo (o nonluògo) locuz. m. [sul modello del fr. non-lieu, contenuto nel titolo di un libro, Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité (tradotto in ital. come Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità), dell’antropologo francese Marc Augé]. – Luogo virtuale, metafisico o irreal, privo di effettivi riscontri nel mondo reale, o anche, nella prospettiva di Augé, uno di quei tanti luoghi spersonalizzanti e fortemente alienanti (come i grandi centri commerciali), spesso situati al di fuori dei centri urbani, nei quali si trascorre sempre più di frequente la maggior parte del tempo libero.”*

*Enciclopedia Treccani*

*“Il neologismo Non-luogo definisce due concetti complementari ma assolutamente distinti: da una parte quegli spazi costruiti per un fine ben specifico (soltanto di trasporto, transito, commercio, tempo libero e svago) e dall’altra il rapporto che viene a crearsi fra gli individui e quegli stessi spazi.”*

*Wikipedia*

62. **Marc Augé**: etnologo e antropologo francese, africanista di formazione, da anni si occupa di antropologia delle società complesse. È il creatore del termine Nonluoghi in seguito ad un’analisi svolta sulla sub modernità. Concetto approfondito nel libro Nonluoghi (1992), introduzione a una antropologia della Surmodernità.

63. **Surmodernità**: “(...) sarebbe l’effetto combinato di un’accelerazione della storia, di un restringimento dello spazio e di una individualizzazione dei destini” (cit. Rovine e macerie, il senso del tempo, 2004, Marc Augé)

64. **Massimo Cacciari**: (Venezia, 5 giugno 1944) è un filosofo e politico italiano, ex sindaco di Venezia.


Questo termine è stato coniato dall’antropologo francese Marc Augé<sup>62</sup> per definire tutti quegli spazi che vanno a contrapporsi con i luoghi antropologici, ovvero luoghi che non abbiano la prerogativa di svolgere funzioni identitarie, storiche o relazionali; il prodotto, insomma, della società della Surmodernità<sup>63</sup> che si ritrova incapace di tessere un tessuto urbano uniforme, per piuttosto tendere a isolare sempre più i luoghi di interesse, di identità storica confinandoli, banalizzandoli in imposizioni circoscritte e limitate, riducendoli a “curiosità” o “oggetti interessanti”.

Credo sia importante prima di iniziare qualsiasi forma di analisi e di addentrarsi nel tema fare una precisazione di lettura del tutto. Grande dibattito e dissenso nascono di fronte alla definizione semantica di Non-luogo adottata da Marc Augé; ci si chiede se possa esistere un

luogo che non sia luogo per assurdo e ancora, come si possa definire in questo modo uno spazio in grado di concentrare al suo interno così tanta vita e vite distinte. Ritengo importante non farne questioni di semantica ma di assumere, piuttosto, il termine come se di per sé non avesse nessun altro significato collegato, come potrebbe esser ad esempio “diffrizo” e, in quanto tale, dar per assunto il senso che l’antropologo gli affibbia. Si rischia altrimenti di farsi ingannare da visioni personali e da voli pindarici scaturiti dall’associazione di queste due parole e a questo va sicuramente preferita la comprensione del concetto che Augè cerca di comunicarci. Come afferma lo stesso autore in occasione di un’intervista per il Sole24ore: *“L’espressione «non-luogo» è completamente sfuggita al mio controllo, ma si tratta di un esempio minimo, minuscolo, e la sua deriva o vagabondaggio dipende dalla sua ambiguità originaria: infatti «non-luogo» si applicava contemporaneamente su un piano teorico a spazi nei quali non era possibile leggere nessuna relazione sociale, nessun passato condiviso, nessun simbolo collettivo e, su un piano empirico, a ogni spazio di comunicazione, circolazione e consumo che si sviluppa attualmente sul pianeta. Nella realtà, nessuno spazio si può definire in maniera assoluta luogo o non-luogo.”* (cit. da un’intervista con Marco Garofalo, il Sole24ore, 17 luglio 2008). Si pensi che per alcuni dei teorici più apocalittici la città contemporanea stessa è il più grande Non-luogo, in quanto contenitore delle strutture anonime che la società oggi costruisce per fini di commerciali, di svago e di trasporto perdendo così ogni tipo di identità e caratterizzazione umana.

Il luogo viene rappresentato attraverso tre caratteristiche principali: l’identità, cioè ciò che contrassegna l’identità di chi ci vive; la relazione che intercorre tra i diversi soggetti in funzione ad una comune appartenenza e la storia che ricorda all’individuo quali siano le proprie radici. Queste sono proprio quelle caratteristiche che mancano nei nuovi spazi contraddistinti dal passaggio e dal transito d’individualità solitarie e che Augè battezza con la definizione di Non-luoghi. Mentre i luoghi, quindi, hanno un passato, un presente ed un futuro, i Non-luoghi sono del tutto incentrati sul presente, dilatandone il momento fino a far scomparire, negandone la possibilità, di un futuro ed ancor meno di un passato. Il non-luogo nessuno lo abita e viene vissuto spesso senza nemmeno rendersene troppo conto o mantenerne un ricordo futuro se non relazionato ad un evento, un episodio o una persona. Ci troviamo, quindi, a concordare con l’opinione di Massimo Cacciari<sup>64</sup> che a proposito della realtà attuale e della crisi degli spazi pubblici urbani dice: *“Abitiamo territori*





“Spazi in cui l’essere umano è dimenticato, dove l’importante è che tu faccia cosa, spenda denaro, veda gente. (...) Non importa chi tu sia o come tu stia, non c’è tempo per questi dettagli. Si devono macinare affari, accumulare liste d’attesa sempre più lunghe: solo così si può raggiungere l’obbiettivo, qualunque esso sia.”

Viviana Mattei

*indefiniti e le funzioni vi si distribuiscono all'interno al di là di ogni logica programmatoria, al di là di ogni urbanistica. Il territorio post-metropolitano è una geografia di eventi, una messa in pratica di connessioni che attraversano paesaggi ibridi... Il limite dello spazio post-metropolitano non è dato che dal confine cui è giunta la rete delle comunicazioni...Le logiche tipiche della sistemazione urbana e metropolitana sono tutte saltate...le stesse funzioni si possono ritrovare ovunque.”* (Massimo Cacciari, *La Città*, Pazzini Editore, 2004)

Un fenomeno che ha caratterizzato gli ultimi dieci anni è il trasferimento dalle Piazze reali, luogo di incontro e socializzazione, a quelle virtuali. C’è stato un vero e proprio boom di social network che hanno permesso alle persone di incontrarsi senza aver bisogno di uscire di casa sostituendo, così, il cortile sotto casa. Anche quelle che erano le attività d’incontro più gettonate, soprattutto la domenica pomeriggio, come l’incontro al bar o le vasche nei centri città, vanno in qualche modo a cambiare e trasferirsi nel centro commerciale, che va a rivestire un ruolo di grande importanza in un contesto periferico dove spesso non c’è molto altro da vivere. Molto spesso, al giorno d’oggi, quando non si ha nulla da fare, si va a passeggiare tra gli scaffali dei negozi di questi grandi centri commerciali piuttosto che per le strade o nei parchi delle nostre città, fenomeno che vede la sua massima espressione in giornate di pioggia o, comunque, di cattivo tempo.

Si tratta di spazi in cui milioni di entità vengono a contatto tra loro pur non stabilendo nessun tipo di relazione poiché troppo impegnati dalla propria vita, dai propri impegni, per poter rallentare un attimo, per non parlare poi del fermarsi proprio; le azioni, le reazioni sono quelle della folla, a volte alla maniera di un gregge. Come se tutti questi luoghi, in quanti meri spazi di passaggio per il raggiungimento di un altro scopo, siano visti come asettici e privi di qualsiasi tipo d’identità, tanto da cercar il più possibile un modo per estraniarvisi e trasportarsi in una realtà parallela; *“L’individuo, dal canto suo, è in un certo senso decentrato rispetto a sé stesso. Si dota di strumenti che lo pongono in contatto costante con il mondo esterno più remoto. I telefoni cellulari sono anche apparecchi fotografici, televisori, computer. L’individuo può così vivere singolarmente in un ambiente intellettuale, musicale o visuale completamente indipendente rispetto al suo ambiente fisico immediato”.* (cit. Nonluoghi, Marc Augé, pag 8) Nella definizione di *“Non-luogo”* rientrano, quindi, tutti quelli spazi che hanno a che fare con la mobilità delle persone (dai mezzi di trasporto stessi alle stazioni, aeroporti o fermate), i centri commerciali e le stesse strade che svolgono il



compito di collegare i luoghi tra loro. I luoghi e i Non-luoghi sono, ovviamente, sempre in relazione e molte volte è difficile attribuirne all'uno o all'altro la giusta definizione; i fattori ambientali e culturali possono dar ad un luogo una caratterizzazione piuttosto che un'altra o addirittura racchiudere entrambe le identità a seconda, ad esempio, delle ore del giorno. Non esistono luoghi o non-luoghi puri al cento per cento ma il più delle volte sono misture delle due, ricchi di sfumature e variabili o sono gli stessi che mutano la loro pelle a seconda di chi li sta vivendo in quel momento o delle diverse ore del giorno. Ad esempio, la Galleria Vittorio Emanuele a Milano vede la sua identità di luogo come maggiormente definita, ha una storia e probabilmente un futuro e le persone vanno a passeggiarci con il naso all'insù ad ammirarne le grottesche e le lesene ma, al contrario, per chiunque abbia il suo ufficio proprio nella traversa dietro il Teatro alla Scala, si presenta come un semplice collegamento che, dalla stazione della metro, lo porterà alla sua meta, possibilmente nel modo più veloce possibile senza alcuna voglia di distrarsi con le sue bellezze architettoniche dell'ottocento milanese.

Proprio per questa loro identità, i Non-luoghi sono rappresentativi della nostra epoca caratterizzata prima di qualsiasi altra da uno spirito di precarietà e nomadismo, così come dall'individualismo, dal passaggio e dal transito. Tutti vi passano quotidianamente ma nessuno ci vive. *“Ed è un rimprovero frequente quello mosso alle città nuove, (...) di non offrire l'equivalente di quei luoghi di vita prodotti da una storia più antica e più lenta, ove gli itinerari singoli si incrociano e si mescolano, ove le parole si scambiano e le solitudini si dimenticano per un istante, sulla soglia della chiesa, del municipio, del bancone del bar, sulla porta della panetteria: il ritmo un po' pigro e l'atmosfera chiacchierona della domenica mattina sono sempre realtà contemporanee della Francia provinciale.”* (cit., Nonluoghi, Marc Augé, pag 69). In queste strutture gli individui possono entrare a far parte della quotidianità degli altri, seppur in modo indiretto, ma senza dubbio empatico. Ad esempio, sulle banchine della metropolitana tutte quelle persone condividono lo stesso sentimento di attesa essendo tutte accumulate dalla necessità di spostamento. Spesso esse diventano perfino solidali di fronte a qualche imprevisto o malfunzionamento, o più semplicemente si incontrano e si sfiorano tra gli esercizi commerciali senza badarci troppo. Tutto questo andrà a far parte del bagaglio di esperienza di ognuno di essi andando a condividere e costituire comunità basate su modelli di vita, di consumo e di interazione temporanei.





I Non-luoghi, proprio per i loro caratteri impersonali e adattabili a contesti profondamente diversi, sono una delle massime espressioni dei processi di globalizzazione in atto ormai da diversi anni. Questa impersonalità non viene subita dalle società ma, al contrario, vissuta in modo assolutamente attivo dando il via ad un processo di rielaborazione del locale e dell'astoricità arricchendosi di esperienze vissute attraverso la fruizione da parte di individui che riescono a dar significati sociali perfino a questi luoghi. Questa uniformità viene, addirittura, vista come un vero e proprio rifugio, come qualcosa di familiare e di cui potersi fidare.

Luogo si contrappone a non-luogo come luogo con spazio; ovvero, lo spazio è inteso come un luogo praticato e dove sono coloro che si muovo a trasformarlo in strada, ad esempio. Quindi, il luogo come insieme di elementi mentre lo spazio come animazione attiva di questi luoghi dovuta alla mobilità. Spazio può essere anche definito dalla mancanza di caratterizzazione delle superfici non simbolizzate permettendone, dunque, l'opposizione di quest'ultimo con un luogo definito, rendendolo assolutamente simile ai non-luoghi, privi di caratterizzazione di default. Si tratta di strutture dove nulla lasciato al caso: al loro interno è calcolato il numero dei decibel, dei lux, la lunghezza dei percorsi, la frequenza dei luoghi di sosta, il tipo e la quantità di informazioni. Sono sicuramente gli unici spazi architettonici dove si è concretizzato il sogno della macchina per abitare, cioè dell'ergonomia, dell'efficienza, del confort tecnologico; dove, insomma, si è voluto portare l'oggettività e la standardizzazione in cima alla piramide delle priorità incatenando al massimo le espressioni personali dei progettisti o dei realizzatori al fine di ottenere uno spazio più interpretabile dai fruitori. Simili a se stessi, eppure diversi: ecco un altro paradosso dei non-luoghi. Perché il fine non è dare un'identità definita allo spazio, ma consentire ad ognuno di vederci quello che vuole, quello di cui ha bisogno; renderlo abilitante, insomma.

L'etnologo mette in contrapposizione il mondo-città e la città-mondo vedendo un parallelismo con quella fra sistema e storia; ovvero, come questo venga rappresentato attraverso l'architettura. Oggigiorno, infatti, architetti e urbanisti si trovano a far i conti con la ricerca di una bellezza dei non-luoghi pur resistendo alle apparenti evidenze dell'attualità. *“Gli architetti impegnati direttamente negli spazi della comunicazione, della circolazione e del consumo, immaginano lo spazio come uno spazio comune suscettibile di far presagire, a quanti ne fanno uso in qualità di utenti, passanti o clienti, che né il tempo né la bellezza sono assenti dalla loro storia. La città è*

*più che mai il luogo di questa speranza e di questa attesa. Ormai rimane solo la città, su questo pianeta di cui gli uomini hanno fatto il giro. Le sue nuove forme evocano il duplice orizzonte del nostro avvenire: l'utopia di un mondo unificato e il sogno di un universo da esplorare".* (cit., Nonluoghi, Marc Augé)

Ovviamente il concetto che Augé ci da è arbitrario e influenzato dalla realtà nella quale viene collocato e fondato su elementi di attribuzione assolutamente soggettivi, così come avviene per ogni ricerca di tipo sociologico. Come lui stesso ammette *"l'individualità assoluta è impensabile: ereditarietà, la filiazione, la rassomiglianza, l'influenza, sono altrettante categorie attraverso le quali si può apprendere un'alterità complementare e, più ancora, costitutiva di ogni individualità."* (cit., Nonluoghi, Marc Augé, pag 37) Con questi presupposti si potrebbe, potenzialmente, dire tutto e il contrario di tutto seppur si necessiti di motivarne le ragioni. L'architettura di questi luoghi non li deve rappresentare ma essere potenzialmente in grado di rappresentarli, di modificarsi e adattarsi ai flussi che lo attraversano; neutri e banali, *"dei servizi a disposizione del potere d'acquisto dei tanti individui. (...). Il concetto è sempre lo stesso: come nei casinò, l'attore sembra sia il giocatore, ma in realtà il giocatore è giocato da chi organizza e predispone il gioco."* (cit. blog di Biz per La Stampa).


L'esempio del centro commerciale è assolutamente emblematico; ci troviamo di fronte ad un luogo che racchiude al suo interno realtà culturali molto diverse (basti pensare ai diversi tipi di ristoranti che si possono trovarvi) ma le mantiene divise, circoscritte in aree definite e tutto ciò che è attorno è così privo di identità da poter essere facilmente adattabile ad ognuna di loro. *"E le stesse catene alberghiere, le stesse reti televisive imprigionano il globo per offrirci la sensazione che il mondo è uniforme, uguale dappertutto, e che, a cambiare sono solamente gli spettacoli, come a Broadway o a Disneyland. (...) Tuttavia, è altrettanto vero che ogni grande città è un mondo, con la sua diversità etnica, culturale, religiosa, sociale ed economica".* (cit., Nonluoghi, Marc Augé, pag 11) La riproposizione di modelli che è caratteristica di questi luoghi di passaggio non ha, tuttavia, nell'utente il risultato di apparire noioso e privo di stimoli ma, al contrario, contribuisce a metterlo più a proprio agio in un ambiente che è già familiare; così, ad esempio, grandi gruppi di ristorazione o edifici commerciali fanno di questo rapporto di fiducia una grande fonte di guadagno instaurando un rapporto che può essere facilmente compreso attraverso la teoria dei Lovemarks<sup>65</sup>



Veduta di un aeroporto.

65. **Lovemarks:** si tratta di quei brand in grado di instaurare con i consumatori relazioni che vanno al di là del commerciale spostandosi nella sfera dei sentimenti, instaurandosi a tutti i livelli.

Nelle pagine precedenti di questo sotto-capitolo, le foto di un centro commerciale in Cina, di Stefano Campioni.



**“ (...) Maitland ebbe l'impressione che tutte le vetture di Londra gli fossero sfilate davanti una, due, dieci volte, con i guidatori che consapevolmente lo ignoravano per un'immensa cospirazione spontanea. ”**

**James Ballard**

66. *The Terminal*: (2004) diretto Steven Spielberg interpretato da Tom Hanks, Catherine Zeta-Jones e Stanley Tucci; presentato fuori concorso e come "evento speciale" in occasione della 61ª Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia.

67. J.G. Ballard: scrittore britannico, autore di racconti di fantascienza, autobiografici e di satira sociale nonché di romanzi. La sua ispirazione trova le sue radici nella pittura surrealista e si colloca in prossimità degli autori postmodernisti.

In fondo, *"ingannevoli o promettenti, le luci della città brillano ancora."* (cit., Nonluoghi, Marc Augé, pag 21)

Uno spunto di riflessione, su che cosa possa avvenire nel momento in cui un non-luogo debba, per necessità del soggetto, tramutarsi in luogo, è sicuramente la storia vera che vede come protagonista il rifugiato iraniano Mehran Karimi Nasseri che, giunto nell'aeroporto di Parigi, Charle de Gaulle, nel 1988 vi ci rimase per ben diciott'anni, fino all'agosto 2006. Dopo essersi visto rifiutare il visto d'ingresso dall'Inghilterra e il furto del passaporto, le autorità francesi gli fecero due proposte: il rimpatrio o la permanenza in Francia, ovviamente nel terminal dei voli internazionali. Questa storia è stata poi raccontata da Steven Spielberg attraverso il suo film, *"The Terminal"*<sup>66</sup>, che vede come protagonisti Tom Hanks e Catherine Zeta-Jones. Un passeggero appena arrivato negli Stati Uniti, a causa di problemi politici e burocratici nel suo Paese d'origine, si ritrova bloccato al terminal dell'aeroporto senza poter uscire o tornar indietro, imprigionato, dunque, in un non-luogo per diversi mesi. A causa delle regole vigenti all'interno dell'aeroporto, che ovviamente non è progettato, programmato ma nemmeno pronto ad accogliere le esigenze di chi lì è costretto a viverci, l'uomo si vede negare i diritti più elementari tra cui esser ascoltato, compreso e rispettato. La sua permanenza nel terminal gli dà, però, l'opportunità di imparare l'inglese e l'occasione di valutare come anche qui sia possibile trovare segmenti di vita vissuta e relazionarsi con le persone che lo vivono, come, ad esempio, il matrimonio di due impiegati dell'aeroporto e la sua storia d'amore con un'hostess che passa spesso per l'aeroporto.

Un'altra metafora interessante è quella che ci propone Ballard<sup>67</sup> nella sua *"Isola di cemento"*, un automobilista, in seguito ad un incidente, si ritrova confinato in un'isola spartitraffico nel cuore di Londra, scelta a emblema tutti quegli spazi/momenti di esclusione esistenti nella nostra società di cui, ciechi, non ci rendiamo nemmeno conto. *"(...) Maitland ebbe l'impressione che tutte le vetture di Londra gli fossero sfilate davanti una, due, dieci volte, con i guidatori che consapevolmente lo ignoravano per un'immensa cospirazione spontanea."* La rappresentazione dell'individualità e la solitudine che colpisce le persone al giorno d'oggi all'interno di una società individualista, distratta che è, invece, concentrata su sé stessa tanto da estrarsi dal contesto circostante. Maitland pur essendo nel centro dei flussi di collegamento londinesi è escluso dalla società ritrovandosi in un non-luogo costretto a farne la sua casa fino alla sua messa in salvo.

I non-luoghi sono ricchi di simboli (che possono esser rappresentati da veri e proprie icone, scritte o perfino voci pre-registrate) che permettono la comunicazione con i suoi fruitori. Non esiste alcun messaggio o interazione personale che mantenga intatta l'identità dell'individuo ma, al contrario, ognuna di loro non è altro che una x tra tante x. Ne è un esempio evidente l'impersonalità con cui tali cartelli sono scritti; l'utilizzo di una terza persona per gli ambienti più formali (uffici, stazioni, centri commerciali,...) e una seconda per quelli più informali (il bagno del bar sotto casa, il panettiere all'angolo, ...). La persona, quindi, con il suo ingresso in un non-luogo firma il suo contratto più o meno tacito che lo scorporerà dalla sua identità personale per assumere il ruolo di utente comune; proprio per questo motivo la fruizione di questi spazi è progettata sull'immagine dell'utente medio, dell'uomo generico. L'individuo viene identificato e localizzato solo nel momento dell'ingresso e dell'uscita mentre per il resto del tempo si è, per l'appunto, quella x che non ha niente di diverso da tutte quelle x che le stanno intorno e che hanno accettato, come lui, le regole del contratto tacito firmato nel momento dell'accesso, tutti a recitare lo stesso ruolo. A questo proposito la citazione di Stefan Zweig calza a pennello *"una volta l'uomo aveva una anima e un corpo, oggi ha bisogno anche di un passaporto, altrimenti non viene trattato da essere umano"*. (cit. *"Il mondo di ieri"*, Stefan Zweig<sup>68</sup>) Queste regole che normalmente si riducono all'attendere il proprio turno, identificarsi, seguire le istruzioni, fruire del prodotto e pagare, sono l'unico vincolo che la società democratica in cui viviamo ci impone per poter aver accesso ai Non-luoghi; *"Il passeggero conquista dunque il proprio anonimato solo dopo aver fornito la prova della sua identità, solo dopo aver, in qualche modo, controfirmato il contratto."* (cit., Nonluoghi, Marc Augé, pag 93).

La surmodernità ha apportato importanti cambiamenti anche a quella che è normalmente riconosciuta come attrazione turistica; se prima musei, chiese, palazzi storici erano quasi gli indiscussi protagonisti degli itinerari degli stranieri in visita, oggi anche grandi Non-luoghi possono assumere questa valenza. Ad esempio, il *"Mall of America"*<sup>69</sup>, il più grande centro commerciale degli Stati Uniti, richiama oltre quaranta milioni di visitatori ogni anno. Come osserva il critico Michael Crosbie<sup>70</sup> *"si va al Mall of America con la stessa religiosa devozione con cui i Cattolici si recano al Vaticano, i Mussulmani alla Mecca, i giocatori d'azzardo a Las Vegas e i bambini a Disneyland."* Gli stessi centri città si stanno uniformando sempre più presentando al turista gli



68. **Stefan Zweig:** (Vienna, 28 novembre 1881 – Petrópolis, 23 febbraio 1942) è stato uno scrittore austriaco. Mediatore fra le nazioni, animato da sentimenti pacifisti e umanisti, è noto come autore di parecchie novelle e biografie.

69. **Mall of America:** detto anche MOA, MoA o MegaMall è un centro commerciale che si trova nelle Twin Cities in Minnesota. Venne aperto nel 1992 aggiudicandosi il secondo posto sia come più grande degli Stati Uniti che a livello mondiale, tutt'oggi è comunque il più visitato del mondo con quaranta milioni di visitatori l'anno, ovvero ben otto volte l'intera popolazione dello stato stesso. Ha una superficie di 390.000m<sup>2</sup> e è di struttura simmetrica di forma quasi rettangolare, ha più di 520 negozi disposti in tre livelli più un quarto piano disposto lateralmente. E' dotato di cinema a quattordici sale, un parco giochi, un acquario, una chiesa per matrimoni e il Lego Imagination Center.

70. **Michael Crosbie:** è uno dei partner del Business Litigation Practice Group di Orlando. Rappresenta i clienti in casi di problemi che riguardano brevetti, marchi, copyrights e segreti commerciali. Si occupa di complesse faccende commerciali incluse azioni di classe, controversie nelle azioni e affari illeciti. Oltre alla sua esperienza nei casi giuridici di tipo aziendale, si è occupato anche di casi di sviluppo del mercato pubblicitario e di compagnie di viaggio. Ne monitorava e amministrava la parte legale che includeva brevetti, risorse umane, assunzioni, faccende amministrative e negoziazione.



Nella pagina accanto una foto di Migual Almeida

71. **Lazzeri e Iacono:** ricercatori presso l'università di Pisa che si sono occupati del programma Razonabilità, Tecnica e Conflitto; l'eredità di Prometeo.

72. **Massimo Ilardi:** docente di Sociologia Urbana presso la facoltà di architettura di Ascoli Piceno, Università di Camerino. È direttore della rivista Gomorra e tra le sue ultime pubblicazioni troviamo Negli spazi vuoti della metropoli (1999), In nome della strada (2002), Nei territori del consumo totale (2004).

stessi negozi, gli stessi ristoranti e ,perfino, gli stessi caratteri riproposti dagli artisti di strada, riducendo l'identità storica a un mero stereotipo di richiamo di tipo turistico. Una ricerca effettuata in Italia su un campione di studenti delle scuole superiori (Lazzeri & Iacono 2010)<sup>71</sup> ha evidenziato come i giovani oggi vedano nei centri commerciali dei luoghi d'incontro insieme alle abitazioni e ai locali per la ristorazione. Marco Lazzeri, che ha svolto quest'indagine, evidenzia, infatti, come i così detti "nativi digitali" vedano nel centro commerciale non la sua natura di non-luogo ma, al contrario, quella di luogo vero e proprio di frequentazione non casuale e non solamente orientata al processo d'acquisto ma dove si può esprimere la socialità, incontrarsi con gli amici per praticare delle diverse attività. "Marc Augé, autore del libro "Nonluoghi", ha convenuto con i risultati di tale ricerca affermando che "qualche forma di legame sociale può emergere ovunque: i giovani che si incontrano regolarmente in un ipermercato, per esempio, possono fare di esso un punto di incontro e inventarsi così un luogo".

All'opera di Augé si contrappone la più contemporanea dello scrittore Massimo Ilardi<sup>72</sup>, Il tramonto dei Nonluoghi. Secondo lui, le odierne metropoli sono i veri e propri campi di battaglia del XXI secolo, ovvero l'anello più debole di quello che è il nuovo ordine mondiale: un campo aperto di conflitti, energie, poteri e nuove relazioni in cui i luoghi sono scomparsi da quando i controlli per l'accesso impediscono una vera e propria mobilità territoriale. Le metropoli sono, quindi, intese come luoghi dell'occupazione, dell'appropriazione, del consumo territoriale attraverso pratiche pacifiche d'illegalità diffusa, che hanno la capacità e la forza di legittimarsi. Il fascino della rivolta sul territorio ha sostituito quella rottura rivoluzionaria operata dal pensiero. Quindi, per ragionare sulla città in modo serio e conseguentemente governarla è necessaria l'elaborazione di nuovi linguaggi e nuovi strumenti che ne permettano il confronto con questa realtà spiazzante.

La poesia può risorgere anche nei luoghi della standardizzazione. Un tempo si faceva poesia davanti agli alberi e alla luna. Oggi si può fare poesia sulle autostrade, sugli aeroporti, su quelli che un sociologo francese chiamava i "nonluoghi" (A.G. Gargani, Cosa ci racconta la poesia? Rai Educational 20-03-2000). Da questa riflessione nel settembre 2009 è stata presentata un'esposizione a Firenze, presso la biblioteca del Palagio di Parte Guelfa, dedicata ai non-luoghi, dove alle immagini venivano affiancate alle parole: poesie per raccontare le storie che questa modernità fluida crea e si porta via in pochi istanti. Sono esposti i risultati di una ricerca

---

svolta intorno agli spazi del passaggio, della comunicazione, del commercio andando oltre le apparenze cercando di cogliere in essi segni di una creatività diffusa, di una vita comunitaria, di forme nuove d'identità. I tipi di legami descritti e narrati non hanno sicuramente più niente a che vedere con il mondo ottocentesco delle corrispondenze, dove queste oggi vengono rappresentate non più da elementi naturali, bensì da oggetti, treni e aerei. Rimane però quel mondo fluido fatto di sentimenti, di emozioni da inseguire sui versi delle poesie o attraverso l'obiettivo di una macchina fotografica.





## MARC AUGÉ


### Biografia

Marc Augé (Poitiers, Francia 1935), etnologo e antropologo francese, africanista di formazione, da anni si occupa di antropologia delle società complesse. Ha svolto diverse missioni in Africa, specialmente in Togo e Costa d'Avorio, che hanno portato alla pubblicazione dei primi tre saggi nei quali si sofferma sul concetto di *"ideo-logic"* che può essere inteso come quella logica interna alla rappresentazione che una società fa di sé stessa.

Dopo la seconda metà degli anni ottanta, comincia a svolgere delle ricerche nel suo contesto di vita, quello francese, più nel dettaglio in quello parigino, applicando metodi di indagine innovativi presi direttamente dai modelli precedentemente utilizzati in Africa. Si focalizza sulla teorizzazione di un'antropologia della submodernità soffermandosi su alcuni aspetti prioritari della società contemporanea metropolitana, che evidenziano come in una società in cui i mezzi di comunicazione sono in costante aumento e sviluppo, l'individualità dei soggetti diventi sempre più dominante. Si tratta di un lavoro sull' *"Io"* e l' *"Altro"* immersi in un contesto europeo di fine millennio; il non-luogo, ovvero quello spazio che è in grado di assumere molteplici fruizioni, anonimo e stereotipato, privo di storicità e frequentato prevalentemente da gruppi di persone prevalentemente in transito, che non si relazionano tra loro. Questi tipi di situazioni possono essere ricondotte a esempi quali quelli delle stazioni, degli aeroporti, degli alberghi, delle autostrade, dei grandi magazzini.

In *Nonluoghi*, Antologia alla Submodernità del 1992, Marc Augé definisce quest'ultima in opposizione alla modernità per tre caratteristiche. La prima riguarda la *"Submodernità degli avvenimenti"*, ovvero, come al giorno d'oggi si producano un numero di eventi che vanno a incrociarsi e con le storie impediscono una buona comprensione ( in questo caso, il riferimento è al blocco in Unione Sovietica che precede di poco l'uscita del suo libro). Il secondo spiega come la *"Sovrabbondanza spaziale"*, che corrisponde alla possibilità di muoversi nello spazio in maniera così veloce da raggiungere quasi l'onnipresenza, sia favorita anche dallo scambio di immagini dal mondo da parte della televisione. Infine, si parla di *"Individualismo delle referenze"*, ovvero, la volontà che ogni individuo ha di interpretare autonomamente le informazioni di cui dispone e non





adagiarsi sul senso comune.

Augè ha effettuato un lavoro di raffronto fra l'impressione che questi non-luoghi suscitano nelle persone e quella che, invece, viene prodotta da alcuni grandi scrittori della letteratura francese, con il risultato di un apparente e insuperabile gap che intercorre tra linguaggio ed esperienza.

E' stato, inoltre, direttore della Ecole des hautesétudes en sciences sociales (EHESS) a Parigi e direttore dell'Ufficio della ricerca scientifica e tecnica d'oltremare (ORSTOM -ora Istituto di Ricerche per lo Sviluppo, IRD) fino al 1970.



M. MONIZ 28

561

Coca-Cola  
abre a felicidade



Largo do Camoes, Lisboa by Miguel Almeida



## IL TEMPO, LA LENTEZZA e LA VELOCITA'

*“attésa s. f. [der. di attendere]. – L’attendere, e il tempo che si attende: l’a. del treno; sala d’a., d’aspetto. Anche, lo stato d’animo di chi attende, cioè il desiderio, l’ansia con cui si attende un evento: grande era nel pubblico l’a. dello spettacolo annunciato. Molto com. la locuz. avv. in attesa, aspettando: in a. di conoscere l’esito; essere, restare in a.; spec. nelle lettere: in a. d’una tua risposta, ti saluto cordialmente; di più recente diffusione, la locuz. agg. di attesa, per indicare, anche nel linguaggio polit., situazioni non definite né definitive: essere in posizione di a.; prendere una decisione di a., e sim. In telefonia, a. in blocco, quella che si ha quando un centralino, nel corso di una comunicazione esterna, effettua un collegamento con un apparecchio interno, pur mantenendo in blocco la linea con l’esterno. In informatica, tempo di a. di una memoria, intervallo di tempo che trascorre dal momento in cui l’unità centrale del calcolatore ordina un trasferimento da o verso la memoria e il momento in cui esso comincia. Nel linguaggio sindacale, lavoro di semplice a. (in contrapp. a lavoro effettivo), tipo di prestazione che per la sua stessa natura (di autista privato, di fattorino, ecc.) impone degli intervalli d’inattività.”*

Vocabolario Treccani

*“Un giorno o l’altro, però, capita a tutti di confondersi, e di sedersi in attesa del nulla. Magari si sfoglia il giornale, in una perfetta sospensione d’animo. E intanto non sale nessuno. (...) C’è panico, piccolo panico inoculato a tradimento, la cieca reazione della bestia da macello che improvvisamente capisce cosa sia il macello.”*

Valerio Magrelli, *La vicevita*, pag 83

Il tema del tempo e del suo trascorrere affascina da sempre l'uomo che comunicò a meravigliarsi e relazionarsi prima di tutto con il sole che ne scandiva le giornate e conseguentemente le attività. Il suo trascorrere può essere visto e percepito sia nei suoi dettagli attraverso il cogliere di un istante, di una fotografia che ritrae un preciso momento o come qualcosa di fluido, in continuo movimento e divenire. Il tempo della cosa e quello dell'attesa. Il racconto di questi modi di intendere il tempo passa da come quando Balla cercava di imprimere la corsa di un uomo in una statua di bronzo a Canova che, in Amore e Psiche, imprime l'attimo successivo al risveglio e precedente al bacio.

Per introdurre a questa visione attraverso riferimenti della realtà contemporanea, sia in una realtà di attesa, sia in una di velocità che una ibrida, sono presentati due esempi di come l'arte di inizio secolo abbia interpretato questi atteggiamenti. Si tratta di due approcci molto diversi, uno che punta a rappresentare la fluidità del tempo, attraverso la politica adottata dai futuristi, e uno più lento per cogliere l'essenza di ogni singolo istante, come succedeva con gli impressionisti.


L'attesa è uno degli ingredienti preponderanti quando si va a parlare di Non-luoghi e della loro natura, così come lo è la velocità. La fretta, il correre per poi arrestare il tutto di fronte a fattori che non chiedono la nostra opinione o quasi siano le nostre necessità per farci aspettare. Tendiamo a correre ma il mondo invece è propenso a farci fermare ad aspettare.

Le scelte, dal punto di vista progettuale per chi vuole occuparsi del progetto in un non-luogo, arriva quasi di fronte alla scelta se occuparsi del momento veloce della corsa e fare, dunque, qualcosa ad alta velocità o se, al contrario, dedicarsi al momento dell'attesa, che permette un maggiore coinvolgimento e una maggior attenzione da parte delle persone che si troveranno cristallizzati in una situazione di stallo andando a movimentarla. Trovo che il tema dell'attendere abbia enormi potenzialità e possa essere utilizzato al meglio cercando di trasformare quello che è comunemente visto come una scocciatura, in un'opportunità per fare qualcos'altro. E' anche vero, però, che nella società contemporanea in cui ci troviamo, se non si sta al passo si rimane indietro con le relative conseguenze del caso.

Spesso vediamo persone che arrivano preparate di fronte all'attesa e che, appena salite in treno, in metropolitana, arrivate al gate dell'aeroporto o all'ufficio postale, estraggono un libro dalla borsa e cominciano a leggere; quel tempo è utilizzato per svagarsi, per dedicarsi ad un hobby, per rilassarsi e



*Forme uniche della continuità nello spazio, Umberto Boccioni*



**“ In media,  
ciascuna persona  
trascorre almeno  
un’ora al giorno in  
coda. A questa  
sommate i secondi, i  
minuti, le settimane  
impossibili da contare  
e spesi ad aspettare  
qualcosa per cui forse  
non esiste nessuna  
coda. ”**

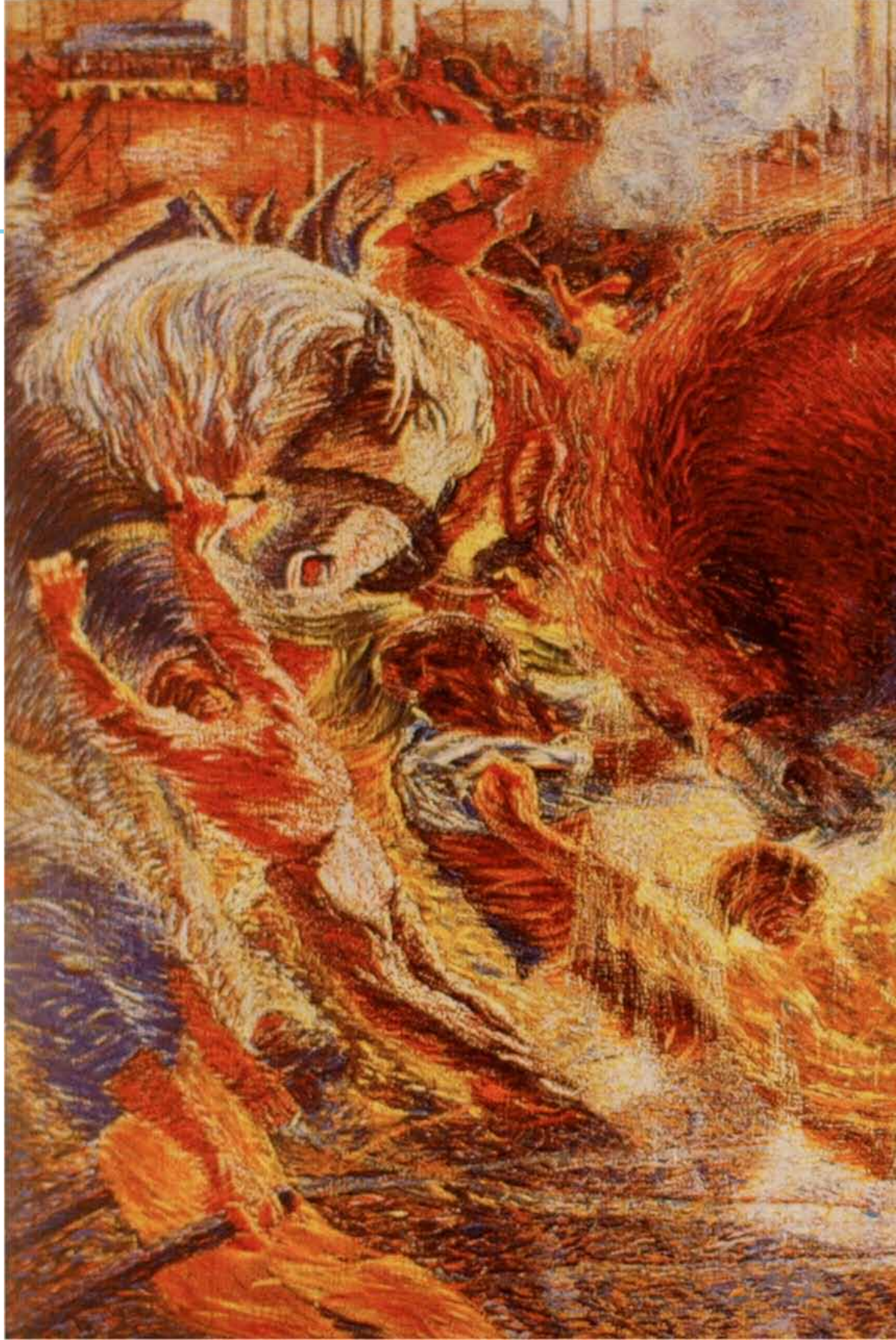
**John Maeda  
Le leggi della semplicità**

prendere fiato dalla corsa che li hanno portati fino lì e che li aspetta alla loro uscita per rientrare nel ritmo della loro vita, utilizzandolo al meglio e non sentire di star perdendolo. Da sempre che io mi ricordi, nelle sale d’attesa del medico o dal parrucchiere, possiamo trovare riviste, solitamente di gossip o comunque niente di particolarmente impegnativo, a cui affidarci per aspettare il nostro turno nel pigro sfogliare di pagine, anche perché raramente si legge per davvero quello che è scritto, pensando piuttosto a quello che ci sta aspettando. *“Due ore e quaranta minuti sono per l’attesa, per le poltroncine lungo le pareti di una stanza anonima senza finestre, per i cruciverba, per l’aria viziata, per il mal di testa, per le parole dei referti, tormentati nelle mani, per lo sguardo sull’orologio, per il chiacchiericcio delle signore in attesa, per i gioielli che sopravvivranno a ognuna di loro.”* (Alessandro Hellmann, Decadence Lounge, pag 25 )

Per indagare il tema del tempo, legato a quello dell’attesa e della velocità con chi si interfaccia che vive nella natura dei non-luoghi, ho deciso di dare un esempio in cui l’aspettare è visto in accezione positiva e presentato come opportunità, un secondo che affranta entrambi contrapponendoli in modo provocatorio mostrandone i lati positivi e negativi di entrambi ed, infine, uno focalizzato a portare un po’ di velocità nella vita delle persone.

*Nella pagina accanto Amore e Psiche, Canova*









Le nuove condizioni di vita in cui viviamo hanno creato un'infinità di elementi naturali completamente nuovi, e perciò mai entrati nel dominio dell'arte, e per i quali i futuristi si prefiggono di scoprire nuovi mezzi di espressione, ad ogni costo.

Umberto Boccioni



*Cattedrali di Rouen viste a diverse ore del giorno, Claude Monet*



Sono costretto a continue trasformazioni, perché tutto cresce e rinverdisce. Insomma, a forza di trasformazioni, io seguo la natura senza poterla afferrare, e poi questo fiume che scende, risale, un giorno verde, poi giallo, oggi pomeriggio asciutto e domani sarà un torrente.  
Claude Monet



Copertina della mostra O'Clock in Triennale a Milano.

Nella pagina affianco: '60 seconds, Inacio Urinante. Sunflower Damien Hirst, 'hurry up! hurry up! by patricia urquiola & DEIS bologna e 'clock' by christiaan postma.

73. **Patricia Urquiola:** è nata in Spagna nel 1961 ed è una designer ed architetto che opera nel contesto milanese. Ha lavorato con grandi marchi del design Italiano quasi Alessi, Boffi, Cappellini, Cassina, B&B e molti altri rientrando con alcuni dei suoi prodotti per esposizione del Design Italiano nel 2001 per il libro annuale che raccoglie i migliori output di design a livello internazionale.

74. **Art for Business Forum:** è uno degli eventi promossi da Art for Business, associazione che si impegna a rendere riconoscibile il contributo che le diverse forme d'arte possono offrire alle organizzazioni, soprattutto per quanto riguarda il tipo di impatto che questo tipo di linguaggi può avere sulle persone volti a nuovi stimoli e metodi per un apprendimento continuo.

## O'Clock, mostra alla Triennale di Milano

E' stata inaugurata l'11 ottobre alla Triennale di Milano la mostra O'Clock, time design, design time curata da Silvana Annichiarico e Jan van Rossem dal progetto di allestimento e grafico di Patricia Urquiola<sup>73</sup>. Questa mostra si propone di andare ad indagare quali siano i rapporti che intercorrono tra tempo e design, come l'uomo si sia affacciato alla necessità di misurarli costruendone degli strumenti ad hoc. O'Clock è stata realizzata grazie alla partnership di Officine Panerai, marchio di alta orologeria, che, in occasione della sua inaugurazione, ha presentato un'installazione completamente dedicata al design dei propri orologi. Il materiale raccolto è molto eterogeneo e va da opere d'arte artigianale a pezzi di design in vendita sul mercato, da filmati a fotografie il tutto per rispondere alle domande quali: "In che modo misurare il tempo?", "Come mostrare il tempo che passa?", "Come vivere il tempo in modo esponenziale?". Mettere a confronto, dunque, il mondo della fotografia che, da sempre, si è occupato di raccontarne una riflessione profonda e poetica, a quello del design che, invece, si è focalizzato sulla precisione della sua misurazione lasciando ben poco spazio ad altre interpretazioni.

Le opere presenti nell'allestimento portano nomi quali quelli di Louise Bourgeois e Damien Hirst che si sono occupati della realizzazione delle opere rappresentanti le Officine Panerai, pezzi di designer quali Maarten Baas, Marcel Wanders, Le Front e molto spazio dedicato ad artisti emergenti come BCXSY e Asif Khan. Alle loro opere sono affiancate frasi e citazioni della letteratura o personaggi importanti a proposito del tempo, per immergerci in questo scenario in maniera ancora più intensa.

Al giorno d'oggi sembra quasi che la tendenza dominante sia la "presentificazione", non ha caso questo è stato anche scelto come tema dell'edizione di quest'anno di Art for Business Forum<sup>74</sup>, svoltasi proprio in triennale nel mese di novembre, che vede il presente come unico momento in cui possiamo davvero intervenire e trasformando, dunque, la memoria in un qualcosa di sempre più a breve termine. Il passato è qualcosa di ovviamente immutabile e che non può determinare altro che accettazione, il futuro è qualcosa d'irreale e assolutamente intangibile, i cui valori di determinazione sono talmente fragili che non ne permettono una vera e propria progettazione; ecco perché, dunque, concentrarsi sul presente dove il "carpe diem" si dimostra vincente sulla formichina risparmiatrice. Le tendenze che affermano l'irrealtà del ricordo e, quindi, del passato, sono molto forti, così come è sempre più debole, invece, la capacità di immaginare il futuro. Il quadro che ne risulta è decisamente appiattito, quasi si trattasse

di un 2D sul presente, dove la mostra va a denunciare, invece, una multiprospettività del tempo, il suo lavoro incessante e il suo trascorrere, il suo divenire e, talvolta, il suo deperire.

La fruizione della mostra stessa viene intesa attraverso due percorsi distinti da due vere e proprie entrate separate; una che prevede un percorso più lento e meditativo e una fast lane, come quella esistente negli aeroporti, che permette una visita *"mordi e fuggi"* ma che, in quanto tale, è in grado di dare solo un'immagine complessiva dell'allestimento impedendo, addirittura, di vedere alcune opere esposte. Patricia Urquiola, curatrice dell'allestimento spiega con queste parole la volontà di avere due diversi percorsi: *"La scelta iniziale è una metafora di come in generale scegliamo di usare il nostro tempo e di quale sia il valore che attribuiamo a esso"*.

La mostra si articola in tre diverse sezioni. La prima è dedicata alla misurazione del tempo attraverso un gioco di percezioni e visioni. L'ambiente non è illuminato da luce naturale, al contrario le finestre sono state schermate così da creare un tutt'uno tra pavimenti, pareti e gli oggetti sospesi su griglie spezzate verdi fluorescenti. La seconda sala è illuminata dalla luce naturale e accoglie al suo interno tutti quegli artefatti estetici che viaggiano nel tempo, caratterizzato da un vero e proprio senso di temporaneità scandito dal passare delle ore e delle stagioni. Nell'ultima sezione viene proposto il tema della rappresentazione temporale attraverso la presentazione di piccole scene che sembra facciano dialogare le diverse opere tra loro. In questa terza parte della mostra si ha un ritorno alla luce artificiale, dove i visitatori avranno quasi la sensazione di trovarsi in una sorta di limbo privato di qualsiasi tipo di coordinata spazio-temporale. A chiudere il percorso c'è uno spazio interattivo nel quale i visitatori, attraverso l'utilizzo di una proiezione, verranno rincorsi da un Bianconiglio che gli ricorderà di essere in ritardo, quasi a rappresentazione del proprio vissuto esperienziale e del proprio intervento nel tempo.

In questo allestimento il trascorrere del tempo, l'attesa, viene indagata anche nelle sue accezioni positive che potrebbe andare a portare valore nella nostra quotidianità; ecco, allora, che è presentato un vaso che va via via colorandosi con il passare del tempo attraverso l'assorbimento del colore di alcuni pennarelli che ne toccano la superficie dando vita ogni volta ad un disegno diverso, o delle tazzine che svelano il decoro al loro interno che le caratterizza, man mano che vengono lasciate in disuso.







*Prima sala dell'allestimento della mostra O'Clock*



Cartello per disciplinare le code all'aeroporto di Londra.

## La città del futuro vuole aspettare: la visione di Agnese Selva

*Ogni ora par mille a chi aspetta.*

*Con la pazienza la foglia di gelso diventa seta.*

*Proverbio Popolare*

Agnese è una giovane progettista formatasi all'Accademia delle Belle Arti di Brera ed è un vero e proprio esempio vivente di persona con dei sogni, delle ambizioni e tanta voglia di portare a termine tutto ciò che la sua testa riesce a immaginare. Al momento svolge un praticantato presso lo studio di comunicazione di Lugano SketchIn, oltre a essere una delle tre fondatrici dell'associazione Orto Creativo Urbano, con sede a Cantù, che porta i suoi progetti di comunicazione attraverso strumenti tra i più svariati con un atteggiamento sostenibile alla base.

Il progetto "La città del futuro vuole aspettare" è quello che le ha permesso di vincere il concorso per il praticantato che sta svolgendo, dandole l'occasione di proseguire oltre in questa sua ricerca. L'intero ragionamento parte dalle considerazioni che vedono la nostra vita come una continua corsa in cui noi saremmo sempre e perennemente in ritardo, che aspettare non coincida con una percezione di qualità ma, al contrario, questo scaturisce in noi un senso di disagio, frustrazione e accumulo di tensione. L'idea è quella di trovare delle soluzioni che rendano l'attesa, fenomeno a cui dobbiamo abituarci visto e considerato che è qualcosa di naturale ed inevitabile, meno dolorosa creando esperienze in grado di coincidere con un'idea di benessere e gratificazione.

Anche Donald Norman, nel suo Progettare la Complessità, si è occupato di questo tema andando a suggerire sei principi di progettazione per migliorare l'esperienza delle code e Agnese li riprende e li integra nel suo scenario. Il primo suggerisce di fornire un modello concettuale in grado di trasformare i prodotti e servizi in qualcosa di coerente e comprensibile così da definire le aspettative di chi sta vivendo la situazione e aiutarlo a capire le azioni che si stanno svolgendo attraverso dei feedback. Ad esempio, il talloncino che ritiriamo all'ingresso dell'ufficio postale ci dà un chiaro riferimento all'andamento della fila e quante persone abbiano priorità rispetto a noi. Il secondo principio suggerisce di far sembrare appropriata l'attesa dando alle persone dei motivi plausibili all'attendere; ad esempio,



se in un bar aspettiamo di essere serviti non proveremo nessun fastidio se il cameriere è seriamente indaffarato mentre ci indispettiamo molto se quest'ultimo stesse chiacchierando con un collega. Come terzo c'è l'esigenza di soddisfare o superare le aspettative, se dunque il risultato della nostra attesa verrà quantomeno soddisfatto, avremo anche noi un senso di appagamento. Norman suggerisce, poi, di tener occupate le persone poiché è dimostrato che un periodo ricco di eventi sembra trascorrere in modo molto più rapido, così l'escamotage di offrire delle attività da svolgere aiuta a rendere più piacevole il processo di attesa. Ne è un esempio il negozio che le Poste Italiane hanno inserito nelle loro strutture, oltre ad un effettivo guadagno in termini monetari, offre agli utenti qualcosa da fare e sfogliare mentre aspettano. La correttezza è un altro principio che può aiutare ad accettare la coda in modo migliore, se, infatti, ci si rende conto che il processo d'attesa è arbitrario, imprevedibile o addirittura scorretto, cresce l'irritazione. Non è un caso che, se siamo in una coda, avremo sempre l'impressione che quelle accanto alla nostra si muova più velocemente. Infine, l'ultimo suggerimento, dice che finire alla grande può essere un buon modo per far percepire come meno spiacevole tutto ciò che è accaduto prima. Fornire, dunque, un'attenzione, una nota positiva all'inizio e alla fine di un'attesa rende meno spiacevole anche la percezione del momento stesso.

Agnese propone, quindi, di offrire un servizio che ci permetta di entrare in contatto con altre postazioni di luoghi d'attesa mentre siamo in coda da qualche parte ad aspettare il nostro turno andando così a rivalutare lo spazio d'attesa e trasformarlo in un ambiente stimolante, ospitale, esteticamente piacevole e in grado di stabilire la relazione e lo scambio tra le persone attraverso un sistema in grado di metter in rete questi luoghi tramite una mappa on-line. Tutto ciò attraverso un restyling e riallestimento degli spazi sostituendo le classiche sedute in pvc con altre più comode ed ospitali e attraverso la disposizione degli stessi in modo da favorire la conversazione e la condivisione con installazioni più circolari che lineari. Migliorare l'attesa anche attraverso piccole e grandi esposizioni artistiche, mostre fotografiche o pittoriche, scultoree, video o qualsiasi altro tipo di intervento culturale volto ad una fruizione dell'arte pubblica in modo aperto e gratuito a tutti. Anche interventi ed eventi in loco possono subentrare a trasformare gli stressanti luoghi finì solo a sé stessi in occasioni di cultura di scambio e d'informazione.









## The fast lane by Volkswagen

*"Dedicated to everyone who enjoys speeding life up a little"* con questa idea Volkswagen e lo studio Tribal DDB di Stoccolma hanno deciso che il modo migliore di promuovere l'uscita della nuova Polo GTI, fosse quello di sottolineare la consapevolezza dell'impatto ambientale e le sue migliori qualità: il divertimento di guida e velocità. Per fare ciò si sono riferiti alla Fast lane, caratteristica di quasi tutte quelle situazioni che implicano un'attesa, inserendone una nelle nostre azioni quotidiane per migliorarle, rendere più fluide e divertenti. Detto in altre parole, la campagna dà alle persone la possibilità di arrivare dal punto A al punto B in meno tempo e in modo più divertente, sia per quanto riguarda i processi in gioco che l'esperienza. Questo atteggiamento è stato tradotto in tre progetti: the elevator, the shopping carts e the slide.

The elevator vede la trasformazione di un comune ascensore in una *"fast lane"* con tanto di adesivi in terra a segnalarlo, luci e pellicole rosse e il suono che ricorda quello di un razzo, con tanto di conto alla rovescia, sia per quanto riguarda il momento della partenza che quello durante il volo, scatenando le risate di chi ci si ritrova dentro solitamente per caso e ignaro di che cosa stesse succedendo. The shopping carts, invece, è la proposta di un innovativo carrello della spesa con uno skateboard agganciato alla base che permette di fare la spesa in modo più rapido utilizzando le ruote e la spinta dello skate per muoversi all'interno del supermercato. Infine, the slide, è uno scivolo che è stato collocato sulle scale della metropolitana di Alexandreplatz a Berlino che consente agli utenti di scendere più velocemente ed in modo più divertente al mezzanino della stazione. Quest'ultimo progetto è stato riproposto anche quest'anno alla stazione di Overvecht in Olanda ma con un'installazione fissa, in seguito al suo rinnovamento, per offrire una fast lane ogni giorno ai suoi fruitori.

Le persone che si sono trovate di fronte a questi progetti e ad interagire con essi sono stati filmati e immortalati da telecamere e macchine fotografiche nascoste e l'intero materiale è stato poi postato sui diversi canali presenti sui social network di Volkswagen per raggiungere il suo target. Le persone erano invitate a commentare e partecipare ai contest di Fast Lane. La campagna ha avuto un ottimo successo guadagnando dodicimila amici in Facebook e trasformando anche quello che di solito era un incarico noioso in qualcosa di divertente. Il sito internet durante la campagna ha attirato 283.560 visite alla pagina e 3.481.775 visualizzazioni dei video di output dei progetti.

Nel dettaglio, ad oggi 25 novembre 2011 alle ore 18:51 i video registravano i seguenti output:

The slide: 2.692.626 visualizzazioni con 7563 mi piace e 62 non mi piace

The Shopping carts: 967.474 visualizzazioni con 3.917 mi piace e 32 non mi piace

The elevator: 776.946 visualizzazioni con 1.833 mi piace e 72 non mi piace



**FAST LANE**

**DRIVEN BY FUN**

are many ways to speed up life a little...







## E' QUESTIONE DI PROSSEMICA

*"prossèmica s. f. [dall'ingl. proxemics, der. di prox(imity) «prossimità», prob. col suff. -emics diphonemics «fonemica» e sim.]. – Parte della semiologia che studia il significato assunto, nel comportamento sociale dell'uomo, dalla distanza che l'individuo frappone tra sé e gli altri e tra sé e gli oggetti, e quindi, più in generale, il valore attribuito da gruppi sociali, diversi culturalmente o storicamente, al modo di porsi nello spazio e al modo di organizzarlo."*

*Vocabolario Treccani*

*"La prossemica è la disciplina che studia lo spazio e le distanze all'interno di una comunicazione, sia verbale che non verbale."*

*Wikipedia*



75. Edward T. Hall: ( Webster Groves 1914 – Santa Fe 2009) fu un antropologo statunitense che si occupò principalmente di prossemica, argomento che andò ad indagare del libro *The hidden dimension*.

Questo termine venne introdotto nel 1963 dall'antropologo Edward T. Hall<sup>75</sup> per indicare lo studio di quelle che sono le relazioni di vicinanza nella comunicazione. Lo stesso tipo di relazione vale prima di tutto per gli animali che, del loro spazio personale, ne fanno quello di difesa o di attacco. La sua dimensione varia a seconda del contesto e della densità degli altri elementi a cui è abituato; ad esempio, un leone nato e cresciuto nella savana avrà uno spazio personale pari a diverse decine di chilometri, mentre uno nato in cattività e costretto a convivere nelle dimensioni ridotte di una gabbia con altri esemplari, ad esempio in uno zoo, ne ridurrà il raggio a pochi metri. Gli stessi principi valgono per l'uomo che ne prende consapevolezza già all'età di quattordici anni e dove, ad esempio, quello nato e cresciuto in un paesino di periferia porgerà la propria mano al prossimo mantenendo il braccio completamente teso, mentre chi è nato e vissuto in città non avrà nessun problema ad accogliere il suo interlocutore a una distanza media di quarantacinque centimetri dal proprio corpo.

Hall ha osservato che la distanza fisica è strettamente correlata a quella individuale delle persone definendo quattro zone interpersonali principali: la distanza intima, quella personale, quella sociale e quella pubblica. Anche tutti gli animali, come già detto poc'anzi, vivono in

una sorta di bolla virtuale che rappresenta la loro intimità e che ha il raggio di quella che per loro rappresenta la distanza di sicurezza, cioè quella che consente di difendersi con un attacco o di iniziare una fuga in caso di bisogno. Per distanza personale si intende quella in cui non si ha un contatto fisico ma si è, comunque, molto vicini; essa è, infatti, quella che solitamente si tiene con gli amici più cari e, in linea generale, va dai quarantacinque ai centoventi centimetri, ovvero quella pari alla distanza di un braccio teso. La distanza sociale è quella che intercorre tra persone che non hanno profonde relazioni tra loro ma, al contrario, sono semplicemente dei conoscenti. La distanza che è tenuta in questo tipo di relazione va dal metro e venti a tre metri e mezzo, ovvero pari circa a due braccia tese. La distanza pubblica è, infine, quella che gli uomini mantengono con persone che non conoscono, nelle pubbliche relazioni, insomma. Le distanze tra due persone tra cui intercorre soltanto una pubblica relazione si estendono oltre i tre metri e mezzo.

Ne *“La dimensione nascosta”*, Hall afferma che in queste categorie non sono universalmente riconosciute le distanze che ne segnano i confini; la cultura sembra, infatti, influenzare profondamente le relazioni personali. Per quanto riguarda il contatto frontale, ad esempio, in Italia e nei paesi della costa del Mediterraneo, la sua distanza è quella di un braccio teso. Non vi è, quindi contatto tra gli interlocutori, cosa che cambia, invece, nella cultura araba, dove ci si tocca spesso il braccio ed il petto durante una discussione. Lo stesso accade nella cultura giapponese, dove, essendo lo spazio personale molto ridotto, ci si tocca in continuazione senza sentir il bisogno di scusarsi, esso è considerato, al contrario, come una cosa del tutto normale e non come un'invasione del proprio spazio personale. Per quanto riguarda le culture europee e quella americana, infine, la distanza frontale aumenta fino a raggiungere la distanza di un doppio braccio teso tra i due interlocutori. Il contatto laterale, soprattutto al nord Italia, è poco diffuso tra gli uomini, in quanto è visto come un segno di omosessualità o ubriachezza. In molte culture Mediterranee, invece, anche i maschi si prendono a braccetto tra loro ed in alcuni Paesi arabi perfino per mano, abitudine molto diffusa anche nei paesi Orientali. In Giappone il camminare fianco a fianco con il contatto fisico, *“contatto a spalla”*, è una chiara connotazione di implicazione sessuale mentre in Turchia così come in altre culture medio-orientali, il mettere la mano sulla spalla a uno straniero sta a significare la propria disponibilità a fargli da guida. Per quanto riguarda un contatto più intimo e più personale com'è quello del bacio, in Italia tra donne o tra uomo e donna è sempre





Foto dell'interno di un tram a Lisbona, by Miguel Almeida

concesso, mentre tra uomini solo in occasioni particolari, come, ad esempio, di condoglianze. In Giappone, un bacio in pubblico, anche tra padre e figlio, è categoricamente escluso, mentre, al contrario, in Paesi medio orientali, come ad esempio la Turchia, questo è d'obbligo anche tra giovani maschi.

Ogni Paese è un territorio definito da confini precisi marcati dalle frontiere, che talvolta vengono addirittura protetti ricorrendo all'ausilio di forze armate, esso è a sua volta suddivisibile in Stati o contee, poi di nuovo in città, che possono esser divise ancora in quartieri che possono esser limitati nuovamente a strade. Ciò che interessa è che in un territorio per grande, come un Paese, o ristretto, come ad esempio il bracciolo della poltrona al cinema, le persone che ci convivono tendono a stipulare tra loro una tacita alleanza pronti a difenderlo e perfino ad uccidere per esso (si spera non per l'esempio del bracciolo). Tutto ciò per via dello spazio su cui le persone si rivalgono quasi fosse un'estensione del proprio corpo andando a comprendere sia tutta l'area degli oggetti personali che il vero e proprio spazio fisico che sta intorno al proprio corpo. Un esempio decisamente significativo di questo tipo di atteggiamento è l'automobile: da molti è vista, infatti, essa è vista come se fosse un bozzolo protettivo dal resto del mondo e dove le persone si trovano a fare gesti e azioni quasi fossero completamente soli, dimenticandosi di poter esser visti dagli altri, come mettersi le dita nel naso, ad esempio. Nel momento in cui una persona non autorizzata invade la nostra area personale, si mettono in moto dei veri e propri meccanismi dal punto di vista fisico: il battito del cuore accelera, aumenta la quantità di adrenalina e la velocità di circolazione del sangue andando ad indurre atteggiamenti di tipo aggressivo o difensivo. Ne sono un esempio gli spazi affollati, come mezzi di trasporto all'ora di punta, concerti, cinema e teatri dove le persone sono costrette a convivere in uno spazio personale molto ristretto e da un lato il disagio che questo provoca può manifestarsi sotto forma di aggressività e stress in maniera più evidente, mentre dall'altro vediamo un atteggiamento di estraneazione. In queste situazioni, infatti, dove vediamo il nostro spazio intimo invaso da sconosciuti, la reazione può essere quella dell'astrazione, dove andiamo a concepire gli altri come inesistenti, non-persone e a reagire, quindi, in modo sensibilmente diverso. Una persona che deve andare a scegliere il suo spazio all'interno di un contesto, tenderà, dunque, sempre a scegliere la posizione centrale rispetto ai due individui più lontani, per non andare a intaccare la zona personale di nessuno e non scatena-

re irritazione né propria né degli altri.

Anche il fattore ambientale modifica le dimensioni della nostra bolla prossemica e la nostra disponibilità a ridurla. Ad esempio, in metropolitana all'ora di punta, nessuno sentirà il disagio dato dallo schiacciamento della sua bolla per l'eccessiva vicinanza degli altri passeggeri poiché l'ambiente in cui si trova richiede che questa abbia dimensioni molto ridotte. Se, invece, ci si trova sulla stessa metropolitana a mezzanotte e i posti a sedere attorno a noi sono tutti liberi, nel momento in cui un passeggero decidesse di occupare proprio quello accanto a noi, seppur non vi sia alcun contatto fisico a differenza del mattino, si avvertirà una sensazione di disagio e si finirà con il cambiar posto o lo scendere magari una fermata prima disposti a camminare un po' di più piuttosto che a far oltrepassare il proprio spazio personale ad uno sconosciuto.

Esiste una differenza prossemica anche tra maschi e femmine, dove i primi si trovano più a loro agio a lato di una persona, mentre le seconde standoci di fronte. E' interessante anche notare come l'atteggiamento all'interno di un ascensore cambi a seconda della cultura di appartenenza; se gli europei preferiscono disporsi in cerchio dando le spalle alle pareti, gli americani si pongono in fila tutti con il volto rivolto verso la porta. Anche gli ecclesiastici hanno una prossemica particolare, dove le distanze relazionali e spaziali sono molto ridotte, dovuta al loro approccio nei confronti degli altri chiamandoli "figli".


Nel 2008 è uscito un articolo su CyberPsychology, Behavior and Networking<sup>76</sup> che trattava il tema della cyberpsicologia<sup>77</sup> a proposito di prossemica virtuale all'interno del contesto di Second Life<sup>78</sup> da parte di Nick Yee<sup>79</sup>, allora dottorando dal dipartimento di Comunicazione della Stanford University. Yee andava indagando il comportamento dei giocatori all'interno di ambienti virtuali verificandone, da un lato, gli effetti che questa particolare tipologia di medium produce sugli individui utenti e, dall'altro, permettendo di stabilire quanto questi spazi possano essere considerati attendibili dagli scienziati sociali per studiare il comportamento umano. All'interno di Second Life gli utenti navigano, interagiscono e vedono il mondo circostante attraverso gli occhi dei loro avatar creati a loro immagine e somiglianza. I giocatori possono comunicare attraverso una chat testuale o animazioni preregistrate interagendo all'interno di un contesto 3d dove ogni singolo oggetto è creato e renderizzato in tempo reale. Uno dei fattori sui quali Nick ha concentrato la sua ricerca è la gestione della distanza interpersonale; ovvero quello spazio che le persone

**76. CyberPsychology, Behavior and Networking:** è una pubblicazione essenziale per la comprensione dell'impatto sociale e psicologico che hanno le pratiche di networking sulla società odierna. E' conosciuto nel settore per la rapidità di comunicazione dei suoi articoli, per il suo rigore e per gli studi basati su un concetto di condivisione degli effetti che le tecnologie interattive hanno sulla società, sia dal punto di vista positivo che da quello negativo. Si riferisce principalmente a psicologi, sociologi, fisici, mentalisti e terapeuti.

**77. Cyberpsicologia:** si occupa di tutti quei fenomeni psicologici legati ed influenzati dalle nuove tecnologie. Tra i tempi più caldi c'è la gestione dell'identità on-line, le modificazioni della personalità, i comportamenti aggressivi, regressivi e criminali in rete o prodotti dalla rete così come le modificazioni del pensiero, del modo che abbiamo di apprendere e relazionarsi con gli altri.

**78. Second Life:** è mondo virtuale (MUVE) lanciato dalla società americana Linden Lab nel 2003 dalla visione del suo fondatore, Phillip Rosedale, un fisico. Il programma permette agli utenti di creare degli avatar che li rappresentino e che vadano ad interagire con quelli delle altre persone quasi si trattasse di un parallelo della realtà in cui viviamo. Ogni tipo di attività normalmente contemplato nella nostra realtà è riproducibile in Second Life andando addirittura oltre con sistemi, ad esempio, di teletrasporto.

**79. Nick Yee:** è un ricercatore americano che studia la rappresentazione di se stessi e dell'interazione sociale in un ambiente virtuale. E' impegnato come ricercatore al Centro di Ricerche di Palo Alto, in California.



creano normalmente attorno a sé per separarsi dagli altri e varia a seconda di fattori quali razza, cultura, sesso, età e grado di intimità con l'altro. A seguito di diversi studi, è stato dimostrato che questa distanza è maggiore tra maschio e maschio, minore tra femmina e femmina, mentre in diadi miste si collocano a metà sia per quanto riguarda il mondo fisico che quello virtuale di Second Life. Il secondo fattore preso in considerazione è quello della teoria dell'equilibrio, che sostiene che il grado d'intimità in un'interazione tra due persone è salvaguardato da elementi di compensazione quali lo sguardo e la distanza interpersonale. In altre parole, questa legge dell'equilibrio regola il nostro benessere andando a bilanciare la distanza personale con il contatto visivo; ad esempio, se siamo fisicamente troppo vicini a qualcuno con il quale non vogliamo condividere molta intimità possiamo distogliere lo sguardo per ridurne l'intensità. Nello studio di Yee, quindi all'interno del contesto virtuale, sia la distanza che il contatto visivo sono inversamente correlati: quando la distanza sociale si diminuiva, diminuiva proporzionalmente anche il tempo di contatto oculare. Il terzo fattore analizzato da Yee è il contatto oculare che, nel contesto fisico, ha maggior probabilità e frequenza per quanto riguarda le donne che gli uomini o le diadi miste. Questo tipo di atteggiamento si presenta ancora una volta identico all'interno dell'ambiente virtuale con una specificità in più che vede la differenza di genere influenzata anche dallo spazio circostante: in particolare le diadi maschio-maschio preferiscono avere un contatto di tipo visivo in ambiente aperti piuttosto che chiusi, in poche parole una minor intimità e una maggior distanza personale. L'ultimo fattore preso in considerazione è quello dello sguardo come regolatore della turnazione conversazionale, che nella vita reale gioca un ruolo molto importante determinando il tempo dell'attenzione e del turno di parola. Ovviamente le limitazioni rispetto al contesto di Second Life a proposito dell'impossibilità di generalizzazione di questi risultati all'interno delle migliaia di ambienti virtuali esistenti, oltre alla mancanza di relazione del livello di interazione tra due persone, sono esistenti e si aggiungono alla mancanza di specifiche a proposito del tipo di relazione che intercorre tra le stesse (se è la prima volta che si avvicinano o se esiste già un livello di conoscenza). Nonostante ciò è ineluttabile constatare come i frequentatori di questo social network e di altri tendano a trasporre la propria persona nell'avatar creato animandolo con modi e comportamenti che rispecchiano la loro natura all'interno di un contesto fisico, rendendo sensato pensare che effettivamente i comportamenti sia sul digitale che nel mondo reale coincidano quasi



perfettamente.

Per quanto riguarda la suddivisione spaziale nel luogo di lavoro, in Italia, stanno prendendo sempre più piede uffici in grandi spazi aperti, dove convivono più persone. L'aver un ufficio privato e chiuso indica una posizione di prestigio poiché gli altri vengono messi in condizione di chiedere il permesso prima di varcare la soglia dello spazio personale di qualcun'altro, anche se, non sempre si attende la risposta e, quindi indipendentemente che tale concessione sia stata accordata o meno. Nella cultura giapponese gli spazi aperti sono sempre prediletti e sfruttati come occasione di esibire il proprio ruolo, mentre al contrario, nei Paesi nordici, gli spazi aperti sono visti come una mancanza di rispetto per il lavoro altrui. In Germania e negli Stati Uniti il visitatore comunica rispetto per il territorio altrui tenendo la mano appoggiata allo stipite, ma con la differenza che i tedeschi sono soliti tener le porte chiuse, mentre gli americani aperte.



## LA METROPOLITANA

*“metropolitana s. f. [ellissi di ferrovia metropolitana, locuz. modellata sul fr. chemin de fer métropolitain, abbreviato in le métropolitain e oggi più comunem. in le métro]. – Sistema di trasporto su rotaia, che utilizza una sede propria, indipendente dalla viabilità ordinaria, per gran parte sotterranea (soprattutto nel tratto urbano), ma anche in superficie o, talora, sopraelevata, destinato al trasporto rapido di grandi masse di viaggiatori nelle città e nelle aree metropolitane: i convogli sono generalmente formati da vetture dotate di accoppiamento automatico, alcune delle quali motrici (con motori a corrente continua), e fornite di tre o quattro porte per lato mentre il pavimento è posto all’altezza delle banchine delle stazioni; la linea di contatto può essere aerea o del tipo detto a terza rotaia mentre la sede è generalmente su rotaie di tipo ferroviario (ne esistono con sede formata da guide di legno o di cemento e ruote fornite di pneumatici). (...)*

*Il termine è prevalentemente usato nei paesi di lingue neolatine, mentre nei paesi di lingua inglese o tedesca gli impianti di tale tipo sono piuttosto designati come «ferrovia sotterranea» (angloamer. subway; ingl. underground; ted. Untergrundbahn) o «ferrovia elevata» (ingl. elevated).”*

*Enciclopedia Treccani*

*“Col termine metropolitana (abbreviazione ormai entrata nell’uso comune di ferrovia metropolitana) si intende un sistema di trasporto rapido di massa su ferro, a elevata frequenza di corse, circolante in sede propria e senza interferenze e regolato da sistemi di segnalamento e sicurezza della circolazione[1][2]. Le metropolitane sono costruite a servizio dei maggiori centri urbani e aree metropolitane.”*

*Wikipedia*



Per via dell'elevato numero di passeggeri che ogni giorno prendono la metropolitana per spostarsi nell'area urbana, essa è considerata quasi sempre come l'asse portante del sistema di trasporto cittadino. Non sono così rari, infatti, i casi in cui i passeggeri comincino il loro viaggio affidandosi ad altri mezzi di trasporto, ma poi si rivolgano proprio alla rete della metropolitana per entrare nel centro cittadino andando a minimizzare i tempi di percorrenza e i ritardi dovuti al traffico.

La maggior parte delle reti della metropolitana sono dedicate al trasporto dei passeggeri anche se, in alcune città, le sue linee vengono utilizzate anche per il trasporto generico di merci o a sostegno del servizio postale. Ne è un esempio la Post Office Railway che tra il 1927 e il 2003 ha trasportato la posta tra gli uffici londinesi. Ne esiste un altro esempio a Chicago, dove è tuttora in servizio.

Durante gli anni della Guerra Fredda, soprattutto nell'est Europa, le reti metropolitane erano spesso inserite all'interno dei piani di protezione civile come rifugio per la popolazione in caso di attacco nucleare vista la profondità delle sue costruzioni.

La metropolitana è stata, inoltre, spesso utilizzata anche come manifesto dei traguardi economici, sociali e tecnologici raggiunti da un Paese, specialmente in Unione Sovietica e negli altri Stati comunisti. Non a caso le metropolitane di Mosca e di San Pietroburgo sono tra le più belle al mondo, grazie alla ricchezza degli ornamenti tra rivestimenti di marmo, pavimenti in granito, splendidi mosaici e lampadari.


Fu Henry C. Beck, di professione disegnatore di circuiti elettrici per una società di telecomunicazioni, nel 1933 a inventare il modo di rappresentazione dei percorsi e delle fermate delle metropolitane attraverso mappe schematizzate e da allora è diventato un vero e proprio linguaggio universale adottato da tutte le linee metropolitane al mondo.

*“Col progresso. Ci sarà il metrò dappertutto. Sarà superfantastico. Il Metrò e l'Elicottero: ecco l'avvenire dei trasporti urbani. Si piglia il metrò per andare a Marsiglia e si torna in elicottero. (...) – E perché no il contrario?\_ disse quello anaforicamente. – Per via della velocità del vento!”*

Zazie nel metrò, Raymond Queneau (pag 87-88 )

*Fotografia di una fermata della metropolitana in Cina, di Stefano Campioni*





**“Pendolari, la mattina d’inverno. Alle otto arriva un treno strapieno di sospiri. Scendono, e lasciano uno scompartimento caldo, nutrito di fiato. Sembra l’interno di un materassino da spiaggia, gonfio d’alito umano. Loro si avviano, noi li sostituiamo, in un mesto commercio di respiri.”**

**Alessandro Hellmann  
La Vicevita**

A questo punto, prima di passare a parlare della storia, della descrizione tecnica o di portare casi studio di stazione di importanza architettonica o di eventi accaduti in metropolitana, credo sia giusto aprire una piccola parentesi su un altro significato che questa assume. La metropolitana è un luogo ricco di vita ma è anche quello che alcune persone scelgono per togliersela. Qualche mese fa, quando ho iniziato a svolgere le mie ricerche sul campo in metropolitana, un giorno ero su uno dei treni quando una donna ci si buttò sotto, nella prima carrozza, magari era proprio sotto di me. E' stato il contatto più vicino con la morte che io abbia mai avuto e è stato un momento da cui sono uscita senza più aria. Io ero lì a visitare le stazioni per studiare come far sorridere le persone e non avevo capito, nemmeno considerato tutto quello che gira intorno alle nostre stazioni. Tutto era così surreale e mi ha lasciato una sensazione così brutta addosso. Era l'una del pomeriggio e come me tante altre persone sono rimaste bloccate su quel treno, tra un macchinista impietrito, persone in banchina disperate per aver assistito alla scena, gente attorno a me che si divideva tra infastiditi per l'interruzione del sevizione scioccate per la tristezza del gesto appena occorso. Ci hanno fatti scendere e avviarci all'uscita, facevo attenzione dallo stare lontano dal bordo della banchina per non rischiare di vedere cose che avrebbero potuto cambiare la mia vita per sempre ma sembrava che io fossi l'unica a pensarla così, al contrario tutti si accalcavano a guardare sotto il treno per vedere uno stralcio di ciò che poteva rimanere del corpo di quella donna. Arrivata al mezzanino mi sono fermata a vedere cosa succedesse e come avrei fatto a tornare al lavoro e lì è successo altra cosa che mi ha lasciato stranita. Alcuni dipendenti della metropolitana si scambiarono un paio di battute di una freddezza inaudita: *“che è successo?” “se n'è buttata sotto un'altra” “un'altra?” “sì, oggi è la seconda, sembra che non si possa proprio lavorare”*. Non voglio permettermi giudizi o altro su un argomento così delicato, lascio le parole di Magrelli a farlo: *“A volte i suicidi bloccano un treno. (...) Così stiamo fermi da ore, immobilizzati, esposti a quell'intollerabile carico di pena che ha spinto qualcuno sotto le nostre ruote. (...) Eppure sento d'aver subito un'aggressione. (...) Nulla si crea, e nulla si distrugge: il suo dolore non è affatto scomparso, ma è stato distribuito fra i presenti, benchè in parti disuguali. E quando si riparte, si pesa un po' di più.”* (la Vicevita, pag 57)



*Subway, National Geographic by Ira Block*





# Il Metro-Mondo



*Una delle vecchie vetture della metropolitana e Viale Palmanova, costruzione linea due.*

## Storia

All'inizio del XIX secolo gli operatori delle reti ferroviarie cominciarono a costruire dei tunnel e delle stazioni sotterranee di cui il primo esempio è quello del tunnel progettato da Trevithick, in Galles, del 1804. Inizialmente, l'idea di portare il treno nel sottosuolo era dettata dalla necessità di ridurre la pendenza su alcune linee altrimenti necessaria. Tra la fine del XIX secolo e gli anni cinquanta del XX secolo, si ebbe la prima grande espansione delle linee metropolitane soprattutto per quanto riguarda le capitali e le grandi metropoli dell'emisfero settentrionale, in seguito si ha una seconda grande diffusione dagli anni settanta per rispondere alle necessità di decongestione dei centri urbani dal traffico e per via del crescente costo del petrolio che rendeva la metropolitana il mezzo di trasporto più economico.

La prima vera e propria linea metropolitana del mondo è quella di Londra, che cominciò ad operare il 10 gennaio 1863 e al giorno d'oggi conta 414 km di linee. La proposta per la sua costruzione pare che fosse stata inoltrata dall'allora sindaco, Charles Pearson, per via della confusione presente nel centro cittadino, nonché per la mancanza di interscambi diretti tra le diverse linee ferroviarie, fu così che nel 1860 venne istituita la Metropolitan Railway Company, il cui nome venne poi riportato con la prima linea. Nonostante ciò, fino al 1890 le metropolitane erano soprattutto di superficie ma, da quell'anno in poi, grazie al processo di elettrificazione, fu possibile portarle anche sotto terra, andando così a costituire la prima linea interamente sotterranea di Londra. Ancora oggi in Inghilterra, le antiche metropolitane di Glasgow e Newcastle sono regolarmente in funzione.

Nonostante ad Atene nel 1869 esistesse una ferrovia che metteva in collegamento il centro della città con il porto del Pireo effettuando un servizio di tipo urbano, la capitale greca poté dotarsi di una vera e propria rete metropolitana solo nel 1957. La prima metropolitana sotterranea europea si può considerare il Tünel, una funicolare che collega i quartieri di Beyoğlu e Galata nella parte europea della città di Istanbul del 1875 e i cui vagoni fino al 1910 furono trainati da cavalli. Per quanto, invece, riguarda la prima metropolitana dell'Europa continentale come la conosciamo noi oggi, è quella di Budapest, in Ungheria, che risale al 1896 di cui, ancora ai giorni nostri, la prima linea è largamente preservata al suo stato originale con il suo nome del tempo,

Földalatti. La metropolitana di Budapest è, inoltre, la prima in Europa la cui trazione fosse fornita da cavi aerei.

In Francia, la prima linea della metropolitana parigina fu inaugurata nel 1900 ed è ancora oggi conosciuta come “metro”, abbreviazione di “Chemin de Fer Métropolitain”. A partire dal 1977 con l'inaugurazione della rete metropolitana di Marsiglia, sono state aperte anche quelle di Linone nel 1978, Lille nel 1983, Tolosa nel 1993 e Rennes nel 2002. Inoltre, nelle città di Rouen e Strasburgo, esistono delle linee tramviarie che corrono in sede propria che fungono da metrotranvie, spesso di natura sotterranea.

In Germania, l'U-Bahn di Berlino è diventato operativo a partire dal 1902 e possiede diverse linee che corrono in un viadotto. Dieci anni dopo, nel 1912, è stata inaugurata la metropolitana di Amburgo che oggi vanta una rete molto vasta, mentre Monaco e Norimberga si dotarono di trasporto sotterraneo su rotaia solo a partire, rispettivamente, dal 1971 e 1972. In Germania è, inoltre, diffuso anche un sistema di linee suburbane, dette StadtBahn; esse sono caratterizzate dall'alta velocità e frequenza di passaggio e sono dotate di sede propria riservata, spesso in galleria, come ad esempio, a Essen, Francoforte, Colonia, Stoccarda e altre. Altre grandi città sul territorio Tedesco hanno estese reti tramviarie per regolare il trasporto pubblico urbano; esse, spesso, hanno tratti sotterranei ma non possono essere considerate delle vere e proprie metropolitane, come ad esempio a Brema, Dresda, Lipsia e altre. Inoltre, casi particolari sono quelli costituiti dalle ferrovie sospese, come ad esempio quella di Wuppertal, la SchwebeBahn.

In Svizzera la metropolitana di Losanna è stata attivata nel 1991 partendo dalla funicolare precedentemente costruita nel 1877, mentre la costruzione della linea di Zurigo venne interrotta nel 1973 e da allora ne è stata aperta solamente una linea sotterranea a carattere regionale nel 1990.

La prima metropolitana sopraelevata del mondo a trazione elettrica fu aperta nel 1893 a Chicago, negli Stati Uniti e fu, inoltre, la prima ad essere dotata, nel 1897, del sistema di controllo multiplo del treno che consentiva ai vagoni di non essere più trainati da una locomotiva. A Boston, invece, c'è il tunnel più antico degli Stati Uniti ancora in funzione, risalente al 1897. La subway di New York, aprì il suo primo tratto nel 1904 e nel 1907 fu la volta di Filadelfia. Nel 1954 anche Toronto inaugurò la sua rete metropolitana con l'innovazione dei treni completamente in



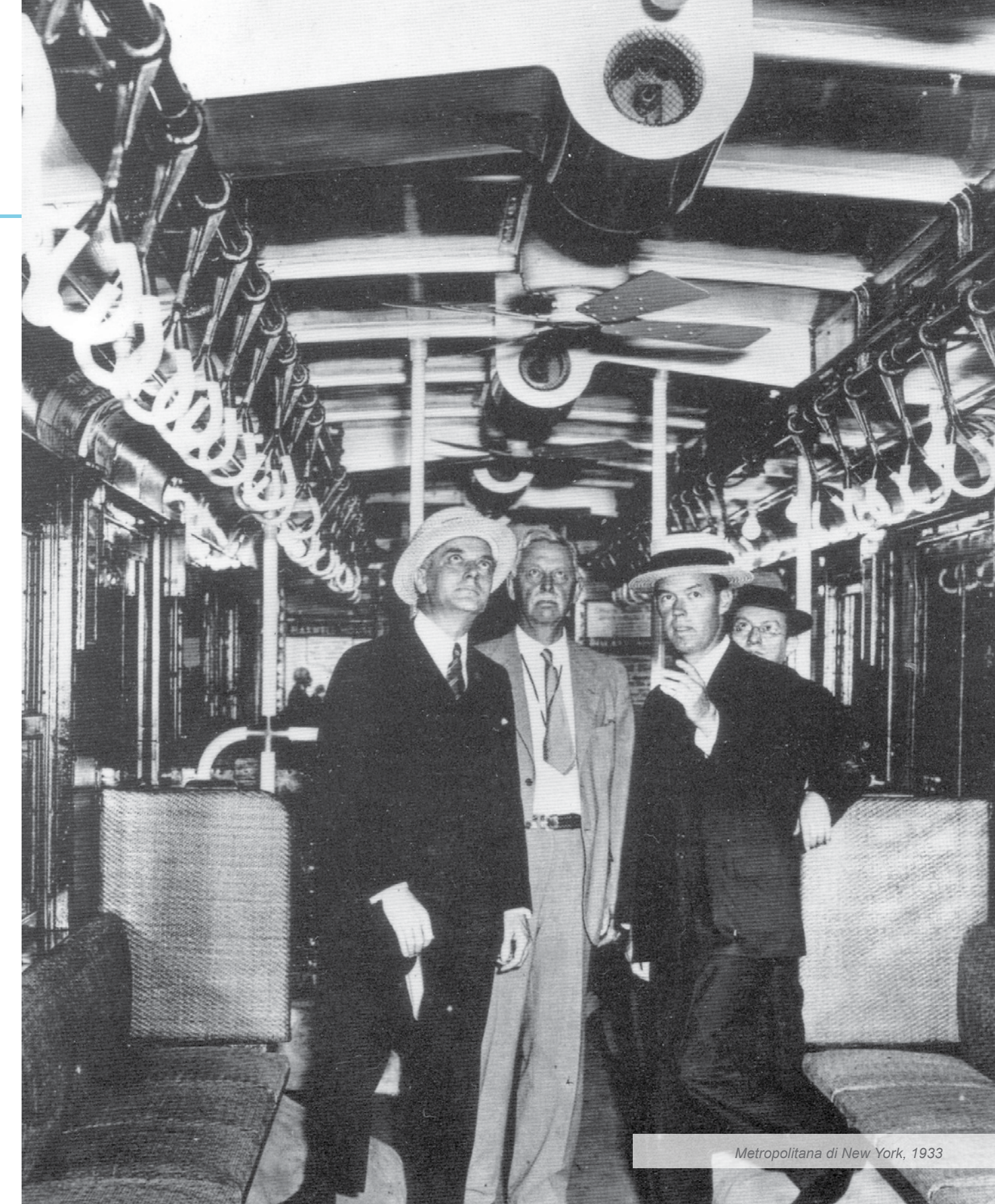


alluminio a partire dal 1963.

La metropolitana più antica dell'emisfero meridionale è quella di Buenos Aires inaugurata nel 1913, detta *"El Subte"* ed è stata la prima dei Paesi di lingua spagnola. Nell'America Latina sono in funzione le metropolitane di Santiago del Cile dal 1975, Caracas dal 1983, Medellin dal 1995, Lima dal 2002 e Valparaiso dal 2005.

La metropolitana più estesa del mondo è quella di Shanghai con i suoi 434km, divisi in 12 linee e 273 stazioni, seguita da quella di Londra con i suoi 414km, 11 linee e 268 stazioni, New York con 368km, 27 linee e 422 stazioni e Tokyo con 304km, 13 linee e 205 stazioni. Quella di Milano si colloca al ventisette posto con i suoi 84 km, 3 linee e novantaquattro stazioni ed è anche considerata la prima a livello italiano, seguita poi da Roma e Catania. Inoltre, a Napoli, Genova e Torino sono in servizio linee di metropolitana leggera, mentre a Perugia è in funzione un sistema a fune detto Minimetrò.





Metropolitana di New York, 1933







## Analisi dal punto di vista tecnico


La norma UNI 8379 e l'UITP (Associazione internazionale del Trasporto Pubblico) definiscono la metropolitana come *“un sistema di trasporto in aree urbane provvisto di sede propria che non abbia interferenzialità con altri sistemi di trasporto, cioè che abbia completa separazione del tracciato dagli altri sistemi di trasporto. Poiché viene realizzato in aree urbane, è perlopiù sotterraneo ma può anche essere in trincea (interrato scoperto), a raso (sul piano di campagna) o in sopraelevata (in quota)”*.

La norma UNI 8379 fornisce anche dei parametri identificativi di massima delle metropolitane: la portata potenziale media che dev'essere pari a 18000 pax/h dir, la frequenza media per direzione di quattro minuti, la capacità di ogni convoglio di 1200 persone, la distanza media tra le diverse stazioni, quindi delle fermate, compresa tra 600 e 1000 m, la velocità commerciale tra i 25/30 km/h e la lunghezza massima del convoglio di 150 m.

Molto importante sulle linee della metropolitana risulta l'alta frequenza delle corse unita a un'elevata capacità di trasporto oraria. Al fine di ottenere questo risultato è stato necessario un perfezionamento di quello che è il blocco automatico, in modo tale che questo consenta un corretto distanziamento dei diversi convogli e la presenza di sistemi di sicurezza in grado d'intervenire in caso di anomalie.

L'infrastruttura della metropolitana è generalmente divisa in due tipologie: pesante e leggera e questo varia secondo la portata, della frequenza delle corse e del tipo di rotaie che viene utilizzato. La metropolitana leggera viene, infatti, definita nella norma UNI 8379 come

La metropolitana deriva dal treno, da cui hanno inizialmente mutuato i medesimi sistemi sia di esercizio sia di armamento, ma, in seguito, proprio questi impianti sono stati oggetto dei primi sistemi per il controllo sia della marcia del convoglio sia della guida automatica. E' proprio dalle diverse tecnologie impiegate che deriva la diversificazione in diversi sistemi di metropolitana: in base alla guida, dove troviamo quella con conducente e quella automatica; in base al tipo di rotaia utilizzata, quindi su tipologia classica o su gomma; in base alla sede e, quindi, sopraelevata, realizzata su strutture in ferro o calcestruzzo armato, di superficie o sotterranea; la base al servizio, pesate o leggera.



La maggior parte dei treni metropolitani sono unità multiple a trazione elettrica, dove la corrente è solitamente fornita da un terzo binario o, nei sistemi caratterizzati da tunnel particolarmente larghi, da linee aeree. I treni corrono in gran parte su binari d'acciaio di tipo convenzionale, anche se, non mancano alcune che, invece, presentano ruote in gomma, come ad esempio nella metropolitana di Parigi.

La rete metropolitana è progettata in modo da essere in grado di offrire agli utenti, specialmente per quanto riguarda l'interno dei centri cittadini, un buon numero di stazioni tra cui scegliere capillarmente distribuite sul territorio, normalmente in vicinanza a centri di connessione con altri mezzi di trasporto pubblico.

Le metropolitane "sopraelevate", in altre parole quelle che corrono quasi interamente sopra un viadotto, sono diventate popolari a partire dal XX secolo ma in seguito vi sono state preferite quelle sotterranee. Negli ultimi anni si è visto, però, un ritorno all'utilizzo della metropolitana sopraelevata come, ad esempio, nel caso dell'Air Train che collega i diversi terminal dell'aeroporto JFK di New York e la Las Vegas Monorail seppur venga più spesso abbinata alla sotterranea.

Nelle grandi città la rete della metropolitana può andare a coprire il territorio dal centro cittadino fino a raggiungere i sobborghi limitrofi, dove la distanza tra le diverse stazioni può aumentare in modo considerevole. Talvolta, però, le periferie vengono collegati al resto della rete da linee indipendenti, non metropolitane, chiamate suburbane o regionali, con stazioni più distanti così da consentire ai treni di raggiungere velocità maggiori.







## I tre livelli della metropolitana

La struttura della metropolitana ne vede lo sviluppo organizzato su tre livelli: quello della strada dove si trova il suo ingresso, il mezzanino dove c'è la divisione tra area pubblica e riservata a chi è in possesso del biglietto e la banchina, dove aspettare il treno.

Al livello della strada troviamo i segnali che ci comunicano che lì è presente una fermata sotterranea, attraverso la presenza, talvolta, di veri e propri edifici aditi a tutto questo, ma più spesso semplicemente il cartello con la grande M rossa o una pensilina che ne ricopre la scalinata. Per una stessa stazione sono presenti più uscite/entrate disseminate, talvolta, anche abbastanza lontane all'effettiva banchina. Al mezzanino, normalmente sono segnalate le uscite in base alla strada o alla piazza che si trova in superficie, così da indirizzarci in direzione dell'uscita corretta già da sottoterra. Inoltre, gli ingressi della metropolitana vengono segnalati anche attraverso il nome della stazione e del colore della linea o delle linee di riferimento che passano di là. Per agevolare la discesa e la salita, oltre alle canoniche scale fisse, talvolta, in quelle di maggiori dimensioni sono installate anche quelle mobili o degli ascensori.

Al mezzanino è sita la zona di confine, dove è possibile muoversi senza bisogno del titolo di viaggio e quella che, invece, lo richiede, determinandone il limite attraverso la presenza di tornelli d'accesso. In questa zona sono solitamente situati i negozi, nel caso in cui ve ne siano, delle mappe, le macchinette per i biglietti e il centro assistenza per i clienti. Una volta superati i tornelli, ci si ritrova di fronte alle piantine delle diverse linee che passano di là per verificare il percorso desiderato, la direzione e le fermate intermedie. Sempre all'interno di questa zona sono normalmente collocati i percorsi di intersambio, nelle stazioni che ospitano più di una linea, della metropolitana.

Infine, la banchina, nella parte più profonda della stazione, dove si muovono i treni. Per raggiungerla è possibile, anche in questo caso e sempre dipendenti dalla grandezza della stazione e dalla sua portata giornaliera, utilizzare sia le scale fisse e che quelle mobili o gli ascensori. La sua lunghezza è, ovviamente, invariabile per poter accogliere i treni che hanno dimensione costante, mentre la sua profondità è variabile e probabilmente connessa, anche qui, al numero di persone che la utilizzano. In banchina sono solitamente collocate delle panchine, delle mappe



della città, delle pubblicità e, talvolta, delle macchinette per l'acquisto di cibi, bevande o libri, nonché monitor televisivi. Per alleggerire l'attesa dei passeggeri, rispondendo al secondo principio di usabilità descritto da Norman, sempre più spesso nelle stazioni è possibile incontrare dei display che ci avvisano del tempo d'attesa prima dell'arrivo del prossimo treno, oltre che la direzione che questo prenderà, particolarmente importante nel caso di linee che prevedono una diramazione.

Per quanto riguarda gli utilizzi di questi spazi e il tipo di flusso che lo caratterizza, è riscontrato un flusso veloce che caratterizza principalmente le prime due fasi, mentre uno lento per quella in banchina nel caso in cui si stia aspettando il treno, non quello in cui si sia appena giunti a destinazione. Fatta eccezione per i turisti che solitamente, in quanto vacanzieri, non soffrono di stress da ritardo, gli altri utenti della metropolitana sono quasi perennemente in ritardo ed è per questo motivo che il loro percorso fino alla banchina e da questa all'uscita, è scandito da un ritmo sostenuto cercando di arrivare il prima possibile al treno. Corsa che, però, in banchina e sulla vettura vede una sosta obbligata poiché la velocità di percorrenza non dipende più da loro ma, al contrario devono sottostare a quella imposta dal mezzo.

Per andare ad agire e progettare qualcosa per la metropolitana è, dunque, importante tener presenti queste considerazioni e non andare a modificare la natura di tali ritmi ma, al contrario, cercare di creare qualche cosa in grado di inserirsi in modo omogeneo e assolutamente non traumatico. Per questa ragione il progetto Slide di Volkswagen inserito nella metropolitana di Berlino era ideale per le scale d'ingresso; con questa operazione di andava addirittura ad aumentare la velocità di raggiungimento della banchina attraverso la discesa sullo scivolo, mentre per una mostra o un allestimento è meglio scegliere la banchina, o al limite il mezzanino, se si vuole comunicare qualcosa a un numero più alto possibile di passeggeri.

**“Infine: treni come spermatozoi, creature caudate che corrono verso la fecondazione, per sparpagliare i loro semi nel mondo.”**

**Alessandro Hellmann  
La Vicevita**

**INGRESSO**

devi fare il **BIGLIETTO?**

si  
ti rechi

- sportello ATM
- edicola
- machinetta

vai al **TORNELLO**

no  
fast lane

ingresso normale

ora dove ti **RECHI?**

consultare la

**BANCHINA**

leggi il **TEMPO**  
che manca ...

**entri nel TRENO**

- cartina — altro
- conversazioni altrui
- musica
- telefonino
- metro TV
- cartina
- persone
- pubblicità
- libri
- giornali

ascolti

guardi

leggi

# I percorsi







## Ottime fermate

I musei e le gallerie non sono più gli unici posti dove potersi recare per ammirare l'arte in città. Molte stazioni della metropolitana in tutto il mondo hanno cominciato ad accogliere allestimenti al proprio interno, alcuni dei quali che possono essere visti soltanto viaggiando nelle viscere delle città attraverso i suoi mezzi di trasporto su rotaia.

Le metropolitane, al giorno d'oggi, non possono più essere noiose e grigie, tanto che diversi operatori di questo servizio stanno investendo nell'allestimento delle stazioni per attirare le persone attraverso l'uso di un buon design. Questi investimenti implicano, ovviamente un maggior costo del biglietto ma sembra che per i passeggeri non sia un grosso problema se questo significa per loro aver un patrimonio di cui andare fieri proprio sotto casa. Le stazioni cominciano ad avere sempre più una valenza estetica e la loro progettazione viene incentrata in un approccio user-friendly. Pezzi d'arte o architetture sofisticate possono essere decisamente piacevoli e ispiratrici attraverso la provocazione sia dei pendolari sia dei turisti. Colori distintivi, schemi e pezzi d'arte possono, inoltre, aiutare i passeggeri a orientarsi specialmente in Paesi con un alto tasso di analfabetismo o per chi proviene da culture, lingue e alfabeti differenti. E', inoltre, evidente una diminuzione degli atti di vandalismo in questo genere di stazioni, in quando, normalmente, i lavori artistici e il buon design vengono ampiamente rispettati.

Alcune di queste stazioni sono perfino diventate patrimonio dell'Unesco tra decorazioni in stile barocco, musei, acquari, statue comiche, grandi architetture dell'art-decò, del modernismo e del futurismo.

## MOSCA, RUSSIA

La metropolitana aprì nel capoluogo russo nel 1935 e alcuni degli edifici d'ingresso sono tanto spettacolari quanto le stazioni al di sotto, alcune delle quali, molto profonde e progettate anche come eventuale rifugio anti bombardamento. Un esempio di questi maestosi edifici d'ingresso è quello della stazione di Arbatskaya, esistente fin dall'apertura della prima linea. Le stazioni della metropolitana moscovita sono un'eredità del regime socialista che inizialmente le intese come luoghi per il popolo e per via dei materiali e decori sfarzosi, talvolta ricordano più delle cattedrali, come ad esempio la parte centrale della stazione di Komsomolskaja costruita nel 1952, che delle stazioni. Diverse sculture, rilievi e decorazioni a muro si possono trovare nelle stazioni russe, rendendo quelle di Mosca le strutture più numerose e sfarzose del trasporto urbano sotterraneo. Nel ventesimo secolo ne sono state aperte di nuove, mantenendo, anche in questo caso, degli standard di progettazione molto alti.

La stazione russa di Izmaylovo Park è una delle metropolitane moscovite allestite con sculture a tematica sovietica mentre nella stazione di Revolution Square è tradizio-

ne toccare il naso di una scultura bronzea rappresentante un cane come augurio di buona sorte; migliaia di persone l'hanno toccato e strofinato fino ad oggi ed è proprio questo il motivo che fa sì che sia brillante.



*Le prime due fotografie rappresentano la stazione di Arbatskaya.*

*L'ultima raffigura la statua nella stazione di Revolution Square.*

## PARIGI, FRANCIA

Gli ingressi in Art Nouveau disegnati da Hector Guimard sono diventati un famoso sinonimo della metropolitana parigina. Alcuni di questi sono andati perduti ma ve ne sono ancora ben ottantotto esempi correntemente in uso, come ad esempio quello di Porte Daulphine aperta nel 1900, una delle più grandi. La società dei trasporti parigini ha, inoltre, concesso delle riproduzioni dell'opera di Guimard alle metropolitane di Chicago, Lisbona, Città del Messico, al MoMA di New York e all'originale ingresso di Montreal.

L'elegante complesso delle stazioni metropolitane della capital francese sono quasi completamente prive di colonne e ricoperte di piastrelle bianche che danno un'immagine uniforme all'intera struttura. Il sistema venne inaugurato nel 1900 e tutto fu rinnovato in occasione del centesimo anniversario.

Un'interessante architettura è stata, inoltre, implementata nelle nuove stazioni, come in quella di Magenta, caratterizzata da un'illuminazione decisamente particolare. Altra stazione degna di nota è quella di Cluny La Sorbonne si trova nel quartiere Latino, in accordo con un cartello che va a far rimarcare la peculiarità del soffitto dove sono collezionate

firme di poeti, scrittori, filosofi, artisti, scienziati, re e statisti francesi, che per otto secoli ne hanno onorato il distretto.



## SAN PIETROBURGO, RUSSIA

Anche a San Pietroburgo ritroviamo imponenti edifici posti all'ingresso delle stazioni della metropolitana simili a quelli moscoviti. Alcuni di questi, nelle stazioni più antiche, hanno elaborate forme circolari, com'è, ad esempio, per la stazione di Ploshchad Vosstaniya inaugurata nel 1955. Alcune di queste hanno un'eccellente qualità architettonica di abbagliante splendore e tematiche; ne sono un esempio le prime stazioni aperte nel 1955 tra Avtovo e Ploshchad Vosstaniya.

Quella di San Pietroburgo è, inoltre, la metropolitana più profonda al mondo arrivando perfino a ben sessanta metri dal livello del suolo e fu concepita anch'essa come rifugio anti-bombardamento.



*Le immagini raffigurano la metropolitana di San Pietroburgo.*

## TASHKENT, UZBEKISTAN

La metropolitana di Tashkent venne costruita nel 1977, a quanto si dice, come una delle più belle rappresentazioni dell'Unione Sovietica con una struttura a tre linee. Sia architetti che artisti uzbeki presero parte alla creazione delle sue stazioni uniche, alcune delle quali decorate con rimandi ai decori islamici, come ad esempio nella stazione di Ceiling of Navoiy del 1984. Materiali duraturi sono stati utilizzati per la realizzazione degli interni della stazione di Tashkent's, come metalli incisi, vetro, granito, marmo e alabastro. Ogni stazione venne, inoltre, dedicata ad uno specifico tema.

*Le immagini raffigurano la metropolitana di Tashkent.*





## STOCCOLMA, SVEZIA

Il tunnelbana di Stoccolma è definito come la più lunga galleria d'arte per via dei lavori integrati praticamente in ogni stazione a partire dal 1950. Vengono spesi ogni anno 10 milioni di SEK, pari quasi a un milione e cento mila euro, per la salvaguardia e lo sviluppo dell'opera artistica. Queste opere possono essere trovate in novanta delle cento stazioni che compongono la rete svedese e vedono la collaborazione ad oggi di centoquaranta artisti. Un esempio di queste opere è visibile nella banchina della T-Centralen station progettata da Per Olof Ultvedt nel 1975. Alcune delle stazioni della città, soprattutto per quanto riguarda la linea blu, sono state lasciate con le sembianze di caverne di roccia, il che gli ragala un'atmosfera davvero unica come, ad esempio, nella stazione di Rinkeby, costruita nel 1975 e decorata con mosaici Dorati, dipinti e sculture.



*Le immagini rappresentano la metropolitana di Stoccolma*

## BUDAPEST, UNGHERIA

La capitale ungherese vanta la prima metropolitana dell'Europa continentale. La linea uno, conosciuta anche con il nome di Földalatti o di Millennium Underground, fu costruita nel 1896 e unita al patrimonio mondiale dell'UNESCO della città di Budapest nel 2002. Le vecchie stazioni sono state magistralmente restaurate e aggiunte nuove stazioni degne anch'esse di nota. Una delle stazioni più antiche è quella di Hösök Tere, costruita nel 1896, all'apertura della linea.

*Immagini della stazione di Hosok Teke a Budapest, Ungheria*



## ATENE, GRECIA

Nelle stazioni della metropolitana di Atene ci sono diverse opere d'arte ed esibizioni archeologiche interessanti, alcune diventando addirittura veri e propri musei, come ad esempio l'ingresso della stazione di Syntagma, di Akropoli e di Ethniki Amyna aperte tutte nel 2000.

1. **Place Flagey**: piazza di Bruxelles, in Belgio, posto nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.



## PRAGA, REPUBBLICA CECA

Alcune delle stazioni della città ceca sembrano essere un omaggio a Victor Vasarely o a agli artisti cinetici degli anni settanta. Ci sono centinaia di ripercorrezioni di vetro ed elementi in alluminio ,ma ogni stazione ha un aspetto diverso dalle altre, come, ad esempio, l'uso che ne è stato fatto nella stazione di Jinonice costruita nel 1988 le cui pareti sono ricoperte da piastrelle in vetro di forma tubolare.

La linea A fu aperta nel 1978 e i muri delle sue stazioni furono ricoperti da piastrelle in alluminio in tre versioni: concave, convesse o piatte e di diversi colori e forme così da differenziarle; ne è un esempio la stazione di Flora, costruita nel 1980.



Seconda foto presa da [www.larrys-greece-travel-guide.com](http://www.larrys-greece-travel-guide.com)



## DUBAI, EMIRATI ARABI

Le stazioni della metropolitana di Dubai conciliano sia un'eredità storica che un design moderno. Sono state modellate sulla forma di una conchiglia di mare, ispirate dall'eredità dei pescatori di perle, mentre gli interni rappresentano i quattro elementi della natura: acqua, aria, terra e fuoco. Ne è un esempio la stazione di Al Jafiliya ed in quella di Khalid Bin Al Waleed. Il concept di alcune stazioni include riferimenti agli ingredienti dell'architettura tradizionale unica degli edifici arabi come torri del vento, vicoli e archi interni.



Seconda foto presa da [www.flashydubai.com](http://www.flashydubai.com)

## TEHRAN, IRAN

Il semplice sistema di metropolitana della capitale iraniana possiede alcune stazioni interessanti sia dal punto di vista architettonico che del design, come ad esempio quella di Imam Khomeini aperta nel 2000.

Opere d'arte sono state, inoltre, inserite in diverse stazioni così come particolarità architettoniche, come possiamo vedere nella stazione di Mirdamas inaugurata nel 2002 ed, inoltre, anche all'interno della metropolitana di Tehran vengono utilizzate quasi sempre le piastrelle per ricoprire le superfici a partire dal 2007.

1. **Place Flagey**: piazza di Bruxelles, in Belgio, posto nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.

## FRANCOFORTE, GERMANIA

Uno strano ingresso della metropolitana è rappresentato da quello della stazione di Bockenheimer Warte a Francoforte, che sembra quasi l'esplosione di un treno dal marciapiede verso il basso. L'architetto, Zbigniew Peter Poninsky ha riferito che la sua ispirazione arrivò dall'artista surrealista René Magritte mentre la stava creando nel 1986.



*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posto nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*

## MONACO, GERMANIA

Il sistema metropolitano di Monaco è stato aperto nel 1972, caratterizzato da stazioni spaziose e pulite. Le prime aperte sono caratterizzate da un design minimalista mentre le più recenti raccolgono spunti architettonici più interessanti e opere d'arte. Ne sono due esempi la stazione di Dülferstraße, aperta nel 1993 e progettata da Peter Lanz e Jürgen Rauch, nonché quella di Westfriedhof, inaugurata nel 1998 dal disegno di Ingo Maurer e caratterizzata da muri concreti e un eccezionale concetto di illuminazione.

Nella stazione Georg-Brauchle Ring, invece, sulla linea del cittadino U-bahn, l'artista Franz Ackermann ha creato da quattrocento pannelli di metallo il suo "The Great Journey". Si tratta di due grandi schermi a muro colorati dove ognuno dei rettangoli pesa 135 Kg con il risultato che ogni muro va, quindi, a reggere 30 tonnellate.

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posta nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*

## BERLINO, GERMANIA

L'architetto svedese Alfred Grenander ha progettato più di settanta metropolitane e alti edifici a Berlino. Il suo stile evolve dal Decorativo al Modernismo tra il 1902 e il 1930. Ne è un esempio la stazione di Wittenbergplatz, costruita nel 1913. La maggior parte delle nuove stazioni berlinesi sono opera di Rainer G. Rümmler con un design che va dal Minimalismo del 1960 alla coloratissima Pop Art e al Modernismo del 1970.

## BRUXELLES, BELGIO

Nella stazione di Paul van Hoeydonck in Comte de Flandre è presente un'installazione di figure volanti mentre in quella di Kruidtuin è conservata una scultura di Martin Guyaux rappresentante L'Odissea. Ogni stazione della capitale belga è, infatti, caratterizzata da un diverso motivo decorativo.

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posta nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*



## VIENNA, AUSTRIA

Le stazioni della città, in stile Art Nouveau, sono state disegnate dall'architetto Otto Wagner nel 1898 quando il sistema metropolitano della città venne inaugurato, come quella di Karlsplatz con il suo pavilion, a cui sono andate successivamente ad integrarsi nuove stazioni decorate con pezzi d'arte, come quella di Volkstheater con i mosaici realizzati da Anton Lehmden.

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posto nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*



## TOLOSA, FRANCIA

Ogni stazione della rete metropolitana di Tolosa possiede un pezzo d'arte, la maggior parte dei quali raccolti nei loro atrii, come, ad esempio, l'alta scultura ad albero, opera dell'artista Daniel Coulet, nella stazione di Mirail Université del 1993.

Le stazioni sono spaziose e con un'ampia varietà di architetture, ne vediamo un altro esempio nella stazione di Carmes del 2007, dove troviamo un enorme cielo progettato da Jean-Paul Marcheschi.


## BARCELLONA, SPAGNA

Le nuove linee L9 e L10 della metropolitana della città di Barcellona, ospitano alcune interessanti stazioni lungo il loro percorso. Di queste, degna di nota, è quella di La Pau sulla linea 2 e quella di Fondo sulla linea 9 inaugurate nel 2010.

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posto nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posto nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*





## BILBAO, SPAGNA

Le nuove stazioni sono state progettate da Sir Norman Foster nel 1995 e presentano delle tettoie in vetro poste ai loro ingressi, soprannominate "fosteritos", e svolgono da riparo per le scale. L'architetto si esprime con queste parole a proposito della sua spaziosa e concreta volta: " il tunnel che porta l'uomo attraverso la terra e la roccia è un posto molto speciale. La sua forma è la reazione alle forze della natura e la texture con cui è costruita porta il sigillo dell'uomo. Questo dev'essere rispettato e non coperto trasformandone l'aspetto in quello di tutti gli altri edifici. Le persone devono essere in grado di sentire il sottosuolo e trasformarlo in una buona e speciale esperienza." Esempi del suo lavoro si possono trovare, ad esempio, nelle stazioni di Abando e Barakaldo.

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posta nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*



## LISBONA, PORTOGALLO

Lavori di arte contemporanea sono stati inseriti in tutte le stazioni della metropolitana della capitale portoghese, utilizzando spesso le loro caratteristiche piastrelline, azulejos, per i decori. La stazione di Olaias, ad esempio, è stata progettata dall'architetto Tomàs Taveira e da un gruppo di artisti. Altre stazioni sono dedicate a dei temi, come ad esempio quella di Parque lo è alle scoperte geografiche portoghesi o Cabo Ruivo che rappresenta una stazione spaziale. Lo scheletro della stazione è formato da archi mentre le decorazioni a muro, in contrasto, ricordano i disegni nelle caverne. Degno di nota anche "The Running Woman" nella stazione di Rossio sulla linea verde.

*Le prime due immagini si riferiscono alla stazione di Olaias, la terza è la stazione di Laranjeriras e l'ultima è la stazione di Camide*



## PORTO, PORTOGALLO

La città di Porto, a nord del Portogallo, possiede un sistema della metropolitana quasi completamente all'esterno. Solo otto delle settantotto stazioni viaggiano, infatti, in profondità mentre quelle a livello del suolo sono spesso ricoperte da ampie vetrate.

L'architettura delle stazioni, gli arredi, la segnaletica e le mappe sono tutte caratterizzate da un minimalismo molto elegante. L'architetto che ha curato il progetto di tutte le stazioni, Souto de Moura, fu un allievo di Alvaro Siza.

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posta nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*

## MONTREAL, CANADA

Più di cinquanta stazioni sono decorate con più di un centinaio di lavori d'arte contemporanea come sculture, vetrate piombate e murali di noti artisti del Québec, regione canadese. La città incoraggia questo tipo di approccio sin dal 1967, ad un solo anno dalla sua apertura. Ne è un esempio l'enorme scultura di Germain Bergeon nella stazione di Monk, aperta nel 1978 o quella di Concourse of Namur inaugurate nel 1984. Ancora, la grande vetrata installata nella stazione della metropolitana di Place-Des-Arts racconta della storia della musica nella città di Montreal.

Alcune delle stazioni di Montreal sembrano esse stesse lavori di arte moderna andando a dimostrare l'estro del tempo e delle decenni in cui viene costruito, come, ad esempio, nella stazione di La Salle, inaugurata nel 1978. Gli edifici d'ingresso alla metropolitana sono spesso progettati con tanta attenzione quanto è stato fatto per le stazioni nel sottosuolo.



*Stazione di Champ de Mars*

## WASHINGTON, USA

Il sistema delle metropolitane della capitale degli Stati Uniti è stata progettata da Harry Weese&Associati per essere il più grande dello Stato e fu inaugurata nel 1976.

Opere d'arte si possono trovare in diverse stazioni, ognuna delle quali è stata costruita utilizzando la stessa selezione di materiali e molto spesso di pattern in modo costante per tutto il sistema.

Un'innovazione molto utile è stata l'adozione di sistemi di illuminazione posti all'inizio e alla fine della banchina che cominciano a lampeggiare all'avvicinarsi del treno alla banchina.



*La prima fotografia raffigura la Federal Triangle Station*

## NEW YORK CITY, NEW YORK

Da quando il sistema della metropolitana è stato inaugurato nel 1904 dalla Inerborough Rapid Transit Company, la metropolitana di New York vanta interessanti approcci di design applicati alle sue stazioni sia sopra che sotto terra.

Nelle decadi che ne seguirono la sua inaugurazione, questa cominciò a guadagnarsi la reputazione di luogo di crimine e sporizia ma nonostante ciò la MTA, società dei trasporti newyorkesi, ha cominciato ad operare un restyle di alcune stazioni riproponendo i decori delle stazioni originarie attraverso l'utilizzo di piastrelle e mosaici che sono ancora oggi presenti in diverse stazioni come, ad esempio in quella dell'33rd Street.

L'MTA ha, inoltre, adottato il programma "Arts for Transit" nel 1985, ospitando più di centocinquanta lavori di arte moderna site-specific nelle stazioni. Oltre cento sculture individuali in dimensioni ridotte in bronzo che stanno a rappresentare la vita di Tom Ottemess sono collocate in metropolitana, all'interno di una serie di opere d'arte pubblica realizzate nel 2001, per la stazione di 14th Street-Eight Avenue a New York. L'artista fu ispirato dal disegnatore di vignette a sfondo politico Thomas Nast e il progetto di realizzazione durò ben dieci anni.



## SANTIAGO, CILE

La capitale del Cile vanta stazioni della metropolitana caratterizzate da architetture moderne molto diverse tra loro ma, comunque, di grande impatto, come, ad esempio quella di Mirador costruita nel 1997.

Sono raccolti anche diversi lavori d'arte come grandi murali e sculture. Ne è un esempio quella conservata nella stazione di Baquedano, di grandissime dimensioni, di quindici metri, opera di Osvaldo Peña del 1999 chiamata "El Puente". O, ancora, la stazione di Parque Bustamante è il sito dov'è collocato il più grande murali del Cile, lungo ben 223 metri e di 673 piedi quadrati di dipinto, a opera di Alejandro "Mono" Gonzalez.

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posto nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posto nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*

## KAOHSIUNG, TAIWAN

E' la seconda più grande città a Taiwan ed ha adottato un moderno sistema di trasporti metropolitani a partire dal 2008. In queste strutture sono raccolti alcuni esempi di architettura degni di nota come, ad esempio, l'ingresso della stazione di Central Park progettata da Richard Rogers nel 2008.

Nella stazione di Formosa Boulevard è collocata l'enorme Dome of Light progettata da Narcissus Quagliata che la descrive così: *"La cupola è la più grande installazione di arte pubblica fatta da pezzi individuali di vetro colorato... La cupola racconta la storia della vita umana in quattro temi organizzati in ordine cronologico: acqua e il grembo della vita, terra con prosperità e crescita, luce e lo spirito creativo ed infine il fuoco con distruzione e rinascita, con un messaggio generale di amore e tolleranza."*

*Ingresso della stazione di Central Park e la cupola di Formosa Boulevard*



## PYONGYANG, NORTH COREA

La capitale della Nord Corea è caratterizzata da metropolitane in stile socialista con opere a muro e grandi architetture in diverse stazioni. Purtroppo, solamente due o tre di queste sono aperte anche ai turisti, come ad esempio quella di Puhung, dove è conservato il mosaico intitolato "Il grande leader Comrade Kim Il Sung tra i lavoratori".

*Tre diverse stazioni nella città coreana di Pyongyang.*



## SINGAPORE

Le stazioni della metropolitana di Singapore sono caratterizzate da uno stile molto semplice e pulito di design moderno nonchè decorate con pezzi d'arte. Ne è un esempio la stazione dell'Expo, aperta nel 2002 sulla linea est-ovest, progettata da Foster e Partners in collaborazione con Arup.

Alcune di queste stazioni riprendono la reputazione che ha la città di Singapore di "Città Giardino", alcune sono decorate con orchidee, palme tropicali o cespugli; le stazioni di City Hall e Raffles Place ne sono ottimi esempi.

Mentre per quanto riguarda la linea nord-est, inaugurata nel 2003, ogni stazione ha un'architettura individuale e pezzi d'arte integrati, come nella stazione di Dhoby Ghaut con i suoi murales in ceramica nella parte occidentale, mentre nella parte ad est della stazione è installato un mosaico astratto.

*1. Place Flagey: piazza di Bruxelles, in Belgio, posto nella parte francofona della città all'interno del quartiere di Ixelles. Ha una superficie di 9000 m<sup>2</sup> ed è la piazza più grande della capitale belga, prende il suo nome da Eugène Flagey.*









## Accadde in metro

La metropolitana viene spesso scelta come teatro di eventi artistici e pubblicitari visto l'elevato livello di passaggi e di visibilità che, quindi, azioni di questo tipo sono in grado di ottenere. Di seguito sono riportati alcuni esempi di cose bizzarre accadute nelle metropolitane a livello mondiale degne di nota.



### UN TRENO DEGLI ANNI VENTI NELLA NEW YORK CONTEMPORANEA

Il canale televisivo HBO, per la promozione della serie tv Board Empire ha restaurato completamente una metropolitana degli anni venti e messa in servizio su una delle linee della metropolitana di New York. I passeggeri hanno così potuto respirare un po' d'aria di inizio secolo e provare le differenze che il vecchio treno offriva. Ovviamente il suo arrivo è stata accolto dallo stupore generale.



### A NEW YORK SENZA TUTTI SENZA PANTALONI

Azione forse più conosciuta del gruppo newyorkese degli ImprovEverywhere che li vede protagonisti di un flash mob che si ripropone ormai da diversi anni e in maniera sempre più massiccia.



Dopo il reclutamento on-line dei partecipanti, Charlie Todd e i suoi ragazzi si ritrovano ad una stazione della metropolitana dove si dividono in gruppi e si organizzano in modo da coprire in modo uniforme più stazioni della metro e più vagoni dello stesso treno e, una volta a bordo, si tolgono i pantaloni rimanendo in mutante. Se qualcuno si avvicina a loro chiedendo spiegazioni, ognuno di loro motiva dicendo che se li sono semplicemente dimenticati ma comportandosi come se l'essere in mutante in un luogo pubblico non fosse poi questa cosa così strana e sconcertante. La versione originale, che ha visto la sua messa in scena per la prima volta nel 2002, prevedeva lo svolgimento di una storia un po' più articolata del semplice muoversi in mutante per la metropolitana. Un gruppo di agenti, si riferisce a loro con questo termine l'organizzatore Charlie,

*In cima le immagini della metropolitana allestita da Broadway Empire nella metropolitana di New York e del NoPants Day sempre nella Grande Mela ad opera degli ImprovEverywhere*

entrano nei vagoni del treno comportandosi come se non si conoscessero affatto, una volta in corsa ad uno ad uno si levano i pantaloni gettandoli addosso ad uno degli agenti e, alla prima fermata, scendono per cambiare vagone entrando in quest'ultimo in mutande ma mantenendo un atteggiamento assolutamente naturale e distante, come se fosse tutto assolutamente normale. Alla fermata successiva ecco arrivare l'agente a cui erano stati affidati i pantaloni poco prima che si presenterà come un venditore di quest'ultimi proponendoli per solo un dollaro al paio, andando così a rivenderli ai legittimi proprietari.

Quest'azione ha visto anche l'arrivo della polizia e l'arresto di otto agenti nel gennaio 2006, in seguito, però, in tribunale le accuse di condotta scandalosa caddero senza nessuna conseguenza per i partecipanti. Nonostante questo episodio ogni anno migliaia di persone si presentano per la No-Pants Ride nel mese di gennaio nella Grande Mela e vede la sua riproposizione in ben quarantotto città a livello mondiale e nelle seguenti edizioni, la presenza della polizia era solamente con un ruolo di scorta del gruppo di mutandati. All'ultima edizione del 9 gennaio 2011, hanno partecipato più di tremila e cinquecento persone trasformandosi dalla piccola azione scherzosa dell'inizio ad una vera e propria celebrazione della pazzia internazionale.

### CLUEDO IN METRO'

Jenny Loung e Jared Friedberg, studenti della scuola di pubblicità Humber College di Toronto, in Canada, ha pensato e ideato questa campagna per pubblicizzare il famoso gioco da tavolo della Hasbro.

Cluedo fu inventato nel 1948 dall'inglese Anthony Pratt, impiegato presso un avvocato, ed è un gioco che riproduce l'ambientazione dei gialli, dove lo scopo è, attraverso la raccolta degli indizi, arrivare ad un colpevole. L'idea del progetto portato nella metropolitana è quella di trasformala in un possibile luogo del delitto mettendo del sapone rosso sangue al posto di quello standard, adesivi raffiguranti coltelli sui tubi di sostegno nei vagoni e le linee per la misurazione delle altezze, come quelle utilizzate per l'identificazione dei sospetti, in banchina.



*Immagini dell'allestimento in metropolitana sulla base del gioco da tavolo Cluedo.*



Immagini del flash mob organizzato da Solero nella stazione della metropolitana di Città del Messico.

Nella pagina accanto l'azione degli ImprovEverywhere, High Five Escalator.

## VOGLIA D'ESTATE CON SOLERO

Nella stazione della metropolitana di Città di Messico lo scorso marzo si è svolto un flash mob che l'ha trasformata per qualche minuto in una spiaggia o, per lo meno, la sensazione era proprio quella.

In un via vai di persone che partono e arrivano, all'improvviso un ragazzo estrae dalla sua valigetta un telo mare, lo appoggia a terra e comincia a spogliarsi rimanendo in costume da bagno tra l'attenzione generale della gente. Una guardia lo avvicina per invitarlo a rivestirsi ma ecco che cominciano a spuntare persone ovunque in bikini e bermuda, dei grandi palloni da spiaggia, una rete da pallavolo e un ragazzo con lo stereo in spalla a scandire il ritmo dell'intera azione. La gente, intorno al piccolo scorcio d'estate che si va creando, si accalca sempre più e si lascia coinvolgere in giochi e balletti. Infine, arriva il gelato come culmine di quest'atmosfera d'estate per poi vedere, veloci come sono comparsi, scomparire i protagonisti di questo flash mob.

La campagna era promossa proprio dalla corrispondente della Algida messicana, l'Olinda, per pubblicizzare il Solero portando un po' di voglia d'estate all'interno della stazione della metropolitana.

## HIGH FIVE ESCALATOR

Si tratta di un'altra azione firmata dagli ImprovEverywhere e messa in atto nella metropolitana newyorkese. I ragazzi di sono distribuiti lungo le scale fisse di una stazione collocata particolarmente in profondità ed in prossimità di quelle mobili, reggendo nelle mani ognuno un foglio che raccontava parte della storia che si stava compiendo. Il messaggio che ci passava di là si trovava a passare di là era: "Rob vuole, batterti, il cinque, pronto?" ed infine uno con una freccia sopra la testa del protagonista ad indicarne la presenza.

Le espressioni delle persone da accigliate, indifferenti ed assopite, passavano all'entusiasmo per sfociare in un sorriso e a partecipare a quest'azione allungando la loro mano verso Rob per battergli il cinque. Il fatto che il messaggio sia stato suddiviso in pannelli separati permetteva alle persone di seguire lo svolgimento dell'azione, capire che cosa stesse succedendo e decidere che, in fondo, non c'era niente di male del battere il cinque uno sconosciuto. In quel lasso di tempo, Rob battè ben tremila mani tra il divertimento generale.





*I convogli usati per l'inaugurazione del 1962.*

## La metropolitana a Milano

### Storia

*“La sistemazione ferroviaria di Milano e la sua Metropolitana sono argomenti intimamente collegati al piano regolatore della città”.* Con queste parole si aprono le quattro pagine che riassumono i progetti di costruzione di una rete metropolitana che furono elaborati dall'ingegner Borioli Sarre a inizio novecento. Il progetto prevedeva la costruzione di una cinta muraria di 57 km distante 9 km da Piazza Duomo, il centro città, a sei metri d'altezza rispetto al piano stradale e in cui potrebbero essere ricavati negozi e servizi così da integrarla al meglio nel tessuto cittadino. Anche due viali alberati, larghi almeno cinquanta metri che corrono parallelamente alla cinta muraria, sono previsti dal piano, per non renderla la seconda muraglia cinese ma, al contrario un elemento perfettamente integrato nella città. L'idea di portare i trasporti ad un livello diverso rispetto alle normale tessuto urbano, ricorda moltissimo il piano regolatore per la città di Milano che lo stesso Leonardo da Vinci aveva elaborato verso la fine del 1400, a seguito della pestilenza che ne dimezzò la popolazione. Leonardo, però, aveva spostato le abitazioni, i negozi e le vie pedonali ad un livello più alto mantenendo a terra le strade e i condotti per il trasporto delle merci e, più in generale, le carrozze.

Lungo questa cinta verrebbero collocate otto nuove stazioni che andrebbero a collegare la città con la Francia, la Svizzera, la Germania e il resto della penisola. Secondo questo piano la Stazione Centrale e la Stazione di Porta Nuova, ove giungevano le linee varesine, sarebbero state smantellate per deviare il traffico nelle nuove stazioni.

Nel piano è anche compresa la costruzione di una rete metropolitana sotterranea divisa in otto linee disposte a raggiera con un unico interscambio in duomo e collegate a cerchio ad una nona. Ogni linea era pensata per correre in maniera lineare, senza curve, per avere una lunghezza di 10,5 chilometri per un totale di ottanta fermate. L'impianto pensato da Borioli prevedeva gallerie a 8,5 m di profondità, larghe 3m e ad alimentazione aerea da 600V, poiché la terza rotaia da 1500V viene considerata troppo pericolosa. Ogni fermata, dotata di ascensore, avrebbero dovuto essere larga 10,5m con uscite di sicurezza e relative nicchie disposte a 1,50 m l'una dall'altra: in sostanza, con nulla da invidiare alle moderne linee della metropolitana.

Questo progetto venne accantonato durante il Fascismo e mai più ripreso, dovendo poi aspettare gli anni cinquanta per vederne redatto e realizzato uno nuovo nella città meneghina.

Il primo progetto ufficiale della metropolitana milanese risale agli anni della seconda guerra mondiale quando, nel 1942, viene redatto il primo progetto di una linea, di imminente costruzione, che andrà a collegare la città da nord, con Sesto San Giovanni, a sud-ovest, con Trivulzio. La seconda linea sarebbe poi stata costruita partendo da Cinisello, Lambrate e Crescenzago fino ad arrivare a sud, a Corsico e a Conca Fallata. La terza linea, è stata pensata per collegare Affori e Niguarda all'aeroporto, una quarta tra Musocco e Rogoredo ed, infine, una quinta, a linea circolare a seguire quello che oggi è la tratta della filovia 90-91.

Il secondo progetto ufficiale, redatto nel 1953, vede il transito della linea uno da Paganò, dove si sdoppia, per raggiungere i quartieri nord-ovest e sud-ovest della città, della linea due da Lambrate a Cadorna, secondo quello che è il percorso che segue effettivamente al giorno d'oggi, per poi proseguire verso Porta Lodovica, viale Tibaldi e Piazza Agrippa. La linea tre avrebbe dovuto correre dalla Ghisolfia a piazza Medaglie d'Oro, passando per la Nuova Stazione delle Varesine, l'attuale stazione di Garibaldi, piazza Repubblica, piazza Oberdan, piazza Tricolore e piazza Cinque Giornate. Infine, una quarta linea che avrebbe dovuto portare da sud-ovest della città fino all'aeroporto di Linate, passando per il Duomo e incrociandosi con la linea uno. In questo secondo progetto sono incluse anche tre tangenziali a nord, ad est e a sud, che non verranno, però, mai realizzate.

Nel 1958 si ha un nuovo progetto presentato al Ministero dei Trasporti in luglio e successivamente approvato in settembre. La linea rossa ricalca la tratta se segue tutt'oggi mentre la linea verde, dopo Cadorna, viene deviata in direzione di de Amicis sino a Porta Ticinese, la linea gialla cambia completamente la sua corsa e dopo Duomo prosegue per via Correnti e via Solari, infine, la linea azzurra, secondo il progetto dovrebbe andare da piazza Firenze verso Corso Sempione, Garibaldi, piazza Repubblica, viale Bianca Maria, viale Regina Margherita, viale Caldara fino a piazza Medaglie d'Oro.

Nel 1969 vengono apportate ulteriori modifiche che vedono la linea due spingersi da Porta Ticinese verso San Gottardo e via Meda, la linea tre viene corretta andando a ricalcare l'attuale percorso del passante ferroviario, mentre il progetto della linea quattro viene completamente



*I convogli usati per l'inaugurazione del 1962.*



modificato vedendola seguire, ad ovest, la ferrovia partendo da San Cristoforo, seguendo l'Alzaia del Naviglio Grande per poi salire verso Sant'Ambrogio, Duomo, Cinque Giornate e Linate. Ancora una volta vengono concepite due linee tangenziali da nord ad est ma che nemmeno queste verranno mai realizzate.

I lavori della prima metropolitana a Milano iniziarono il 4 maggio 1957 in Viale Monte Rosa e il progetto viene suddiviso in sette lotti; ciascuno di questi viene appaltato ad imprese incaricate della sua costruzione. Il progetto e la sua realizzazione dovettero, però, tener conto di tutte quelle strutture che erano già presenti nel sottosuolo della città; da tubature a condutture fino a veri e propri reperti archeologici. Il problema maggiore con cui ci si dovette scontrare, fu rappresentato dalle fognature che, spesso, vennero addirittura demolite per essere poi ricostruite ai lati delle gallerie e nelle stazioni. Per gli altri servizi, come cavi dell'elettricità, tubature dell'acqua e del metano nonché i cavi telefonici, non fu necessario un intervento così massiccio ma, al contrario, si rese sufficiente solamente la costruzione di sostegno, in quanto collocati ad un livello superiore rispetto a quello delle gallerie. I cantieri si svilupparono contemporaneamente da piazzale Lotto e da viale Monza, per poi andar a congiungersi nel settimo lotto e dar vita al tracciato della linea uno.

I finanziamenti necessari per la costruzione della linea uno, furono calcolati per un ammontare di un miliardo di lire al chilometro per un totale, dunque, di trenta miliardi di lire, divisi in una tranche da sei miliardi coperta nel 1957, e altre tre da otto miliardi saldate nel 1958, 1960 e 1961.

Il 9 agosto 1962 venne calata la prima vettura nella stazione di Cairoli per il collaudo del tracciato, dell'insonorizzazione, dello smorzamento delle vibrazioni e cinque giorni più tardi venne fatto il primo vero viaggio di prova. Dopo altri due anni di lavoro, il 1 novembre 1964, fu finalmente inaugurata la metropolitana con due convogli che partirono appaiati, per l'unica volta nella storia della struttura milanese, dalla stazione di Lotto in direzione di Sesto Marelli con a bordo diverse autorità milanesi. Nel pomeriggio dello stesso giorno anche le altre fermate vennero ufficialmente aperte al pubblico.

La costruzione della linea due, la linea verde, avvenne mediante l'utilizzo del sistema a foro cieco; scavando, quindi, in profondità e non più a cielo aperto, andando dunque a causare meno disagi alla cittadinanza. Questa viene poi inaugurata, nel suo primo tratto da Caiazza a Cascina Gobba, il 4 ottobre 1969.



La linea tre vide l'inizio dei lavori l'8 settembre 1979 e venne successivamente inaugurata il 3 maggio del 1990 con la tratta che da Duomo portava in Stazione Centrale.

La metropolitana milanese, il 1 novembre 1964, contava una sola linea, quella rossa, con vent'uno stazioni disposte su un tracciato di 11,8 km, che collegavano Sesto Marelli a Lotto, nella zona della fiera vecchia. I lavori per la costruzione della linea iniziarono nel giugno 1957 all'altezza della fermata Buonarroti, proseguirono verso ovest in direzione di Piazzale Lotto e verso est per raggiungere il Duomo e in seguito verso nord verso Sesto San Giovanni.

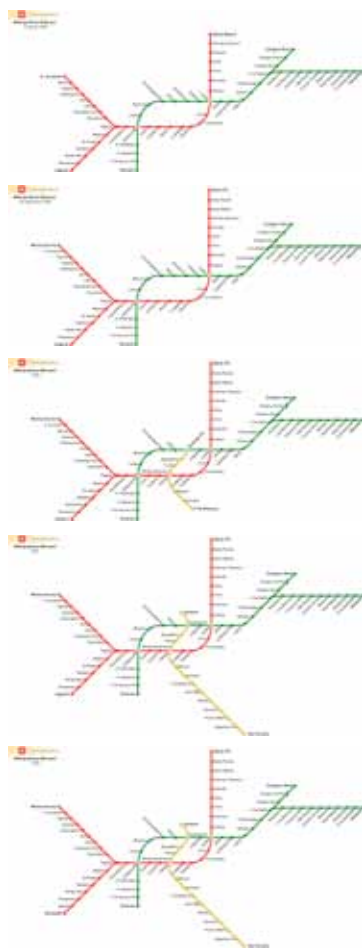
Nel 1964 era prevista l'apertura della nuova diramazione in direzione sud-ovest della città, ma questa viene ritardata al 2 aprile 1966. A questo punto la linea si compone di ventiquattro stazioni proseguendo per 1,5 km da Pagano verso sud fino alla stazione di Gambara.

Il 27 settembre 1969 viene aperta la seconda linea, quella verde, che va da Cascina Gobba va a Piazzale Caiazzo, dietro la Stazione Centrale, intersecandosi con la linea rossa nella stazione di Loreto. La linea verde, al momento della sua inaugurazione conta otto stazioni distribuite su 6,3 km di corsa. E' interessante sottolineare che per la prima volta, un tratto della metropolitana viaggia all'esterno lungo viale Palmanova tra le fermate di Udine e Ciminiano, per poi proseguire fino al capolinea. In seguito, un anno dopo, il tratto viene ampliato di 400 metri per andar a raggiungere la Stazione Centrale.

Nel 1971, con l'intento di collegare le principali stazioni ferroviarie della città, la linea due viene portata fino all'altezza della stazione di Garibaldi con una fermata intermedia in via Melchiorre Gioia aggiungendo 1,5 km alla sua corsa. L'anno successivo, la linea viene ampliata nella direzione opposta fino a Gorgonzola andando a raggiungere altri comuni dell'hinterland milanese come Vimodrone, Cernusco sul Naviglio, Bussero e Cassina de' Pecchi. Si tratta di un tratto che corre in superficie per ben 12 km.

L'8 novembre 1975, dopo ben nove anni di stallo sulla costruzione della linea uno, vengono aperte quattro nuove stazioni: QT8 va a sostituirsi al capolinea prima di Lotto su una diramazione con una copertura di 1,1 km in più, mentre, sull'altra, Inganni a Gambara allungandone il tratto di 2,2 km. Nel 1980 il capolinea del ramo di nord-ovest verrà, poi, nuovamente spostato da QT8 a San Leonardo e il quartiere galleratese con l'introduzione di tre fermate intermedie e altri 3,3 km in più di tracciato.





Nel 1979 è la linea verde va a espandersi nuovamente fino a raggiungere la Stazione di Cadorna con altre due fermate intermedie per un totale di due km aggiunti al tracciato della linea due e un nuovo interscambio con la linea rossa. Due anni dopo viene aggiunta una nuova diramazione in superficie verso nord-est da Cascina Gobba verso Cologno Nord, per tre fermate e un totale di 3,9 km. Nel 1983 viene nuovamente allungata, ma questa volta verso sud-ovest andando a raggiungere la stazione di Porta Genova con due stazioni intermedie e un totale di 2 km in più di tratta e nel 1985, fino a Romolo con 1,2 km in più. Sempre nell'85 viene estesa anche la diramazione che portava a Gorgonzola per giungere fino a Gessate, 2,9 km.

Nel 1986 avviene l'apertura del nuovo capolinea a nord-ovest della Linea 1 a Molino Dorino (1,2 km) mentre a nord quello di Sesto FS con ben due fermate aggiunte e 2,6 km di tratta. La linea verde rimarrà, invece, invariata fino al 1994.

Il 3 maggio 1990 vede la nascita di una nuova linea metropolitana nella città meneghina, la linea gialla che va a collegare la Stazione Centrale al Duomo, comprendendo cinque fermate e 2,6 km di corsa. Nel dicembre dello stesso anno la linea raggiunge piazza Medaglie d'Oro con la fermata di Porta Romana allungando il suo tragitto di altri 2 km con tre nuove stazioni.

Il Piano dei Trasporti urbani che venne approvato nel gennaio del 1990 prevedeva l'allungamento della linea 1 da Inganni fino a Bisceglie, della linea verde da Romolo ad Abbiategrasso (l'allungamento che però avvenne solamente nel 2005, ovvero quindici anni dopo) e l'arrivo della nuova linea gialla a San Donato e, verso nord, un prolungamento di questa con due diramazioni, una in direzione di Affori e una di Cusano e Cinisello.

Nel 1991 la linea 3 vede la sua espansione a nord fino a Viale Sondrio per 1,1 km in più di tratta e verso sud fino al comune di San Donato Milanese, con ben sei nuove fermate su 5,4 km. Un anno più tardi venne aggiunto un nuovo capolinea alla diramazione della linea uno che copriva la parte sud-ovest della città, proseguendo da Inganni per 0,7 km fino a Bisceglie. Nel 1994 è il ramo sud della linea verde a vedere spostare il suo capolinea di un solo kilometro fino a Famagosta e nel 1995 viene allungata la linea tre fino alla fermata di Zara.

Dal 1995 al 2003 non avvennero altri cambiamenti al livello delle tratte della metropolitana, soltanto la fermata di Maciachini diventa il nuovo capolinea della linea 3 andando, così, ad aprire le porte per una nuova ulteriore espansione verso nord in direzione di Affori e del quartiere


Comasina.

Nel 2005 viene aperta la nuova stazione di piazzale Abbiategrasso che va ad allungare la linea due di 1,3 km dopo Famagosta e che, a causa della sua posizione non consente ulteriori prolungamenti verso sud. Inizialmente l'idea era quella di proseguire per via Missaglia, andando così a toccare il quartiere di Grattosoglio, con due fermate intermedie a Chiesa Rossa e Missaglia, ma infine si preferì unificare le due stazioni con Abbiategrasso e arrestare il percorso sud della linea verde in questo capolinea. Sempre nel 2005 venne inaugurata la fermata di Rho-Fiera, che andava ad allungare la tratta della linea uno di 2,1 km dopo Molino Dorino, in concomitanza con l'apertura del nuovo Polo Fieristico di Milano. Per il momento l'apertura di questa tratta è solo temporanea e i treni viaggiano su un unico binario. Occorre aspettare settembre per l'apertura definitiva e il 19 dicembre per l'inaugurazione della fermata intermedia di Pero.

Il 20 febbraio 2011 viene inaugurato il nuovo prolungamento della linea verde da Famagosta ad Assago Milanofiori Forum con la fermata di Milanofiori Nord come intermedia per un ampliamento pari a 4,8 km per la maggior parte in superficie. Con questi nuovi sviluppi la linea due prevede quattro diramazioni, due far Cascina Gobba e due da Famagosta. Nel marzo dello stesso anno viene aperta anche la nuova tratta che da Maciachini porta a Comasina per un ampliamento totale di 3,9 km e tre nuove fermate intermedie a Dergano e Affori.

Gli interni e gli arredi delle linee della metropolitana milanese furono seguiti dal designer norvegese Bob Noorda e dallo studio di Albin per la linea rossa e quella verde, mentre quella gialla vede la collaborazione di Noorda, per quanto riguarda la segnaletica, con lo studio dell'architetto Dinni che si occupò, invece, della progettazione in toto delle nuove stazioni. Nel 1963 le stazioni della linea uno erano rifinite al cemento ruvido causando diverse problemi di comprensione dei percorsi. L'idea fu quella di fare tutto in marrone scuro, così da nascondere le strutture e essere poco sporchevoli; le pareti perimetrali vennero ricoperte da pannelli modulari con uno stile che al tempo era alla moda. Per quanto riguarda la segnaletica Noorda e Albin decisero di far correre una linea rossa continua perimetrale a tutta la stazione permettendo un'ottima visibilità; l'idea della linea continua ebbe un notevole successo e venne ripresa dalle metropolitane di tutto il mondo. Il nome della stazione veniva ripetuto ogni cinque metri, così che fosse possibile individuarlo da qualsiasi posizione, oltre che sulle colonne che oggi ospitano le





pubblicità. Per il font la committenza ne voleva uno alto, ma ciò lo rendeva poco leggibile poiché sarebbe stato visto in prospettiva; Noorda ha, dunque, optato per un Helvetica personalizzata, che prese poi il nome dello stesso designer, creandone una versione apposita con aste ribassate, curve semplificate ed il peso ottimale per quella che è la natura della metropolitana. Gli stessi accorgimenti e principi furono applicati anche alla progettazione della linea verde, mentre, per la linea gialla Dinni chiamò Noorda ad occuparsi della segnaletica che, però, doveva basarsi su un progetto diverso, con la scritta ricavata dalla lamiera ad alternarsi con il porfido degli arredi. La prima linea della metropolitana fu progettata per una massima durata, nella seconda si puntò al risparmio sostituendo i pannelli con della lamiera ed, infine, nella terza si è passati a marmo e contro soffitti sulla banchina, senza basare a spese.



Comune di Milano

# INAUGURAZIONE METROPOLITANA DI MILANO

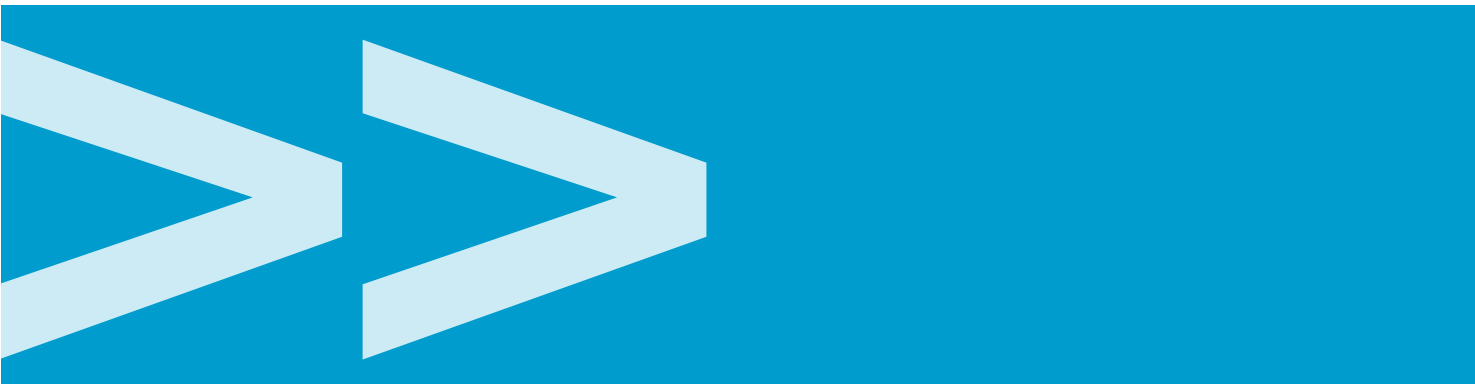
MARELLI

LOTTO

DUOMO

1° novembre 1964

OLIVARI



I momenti di trascurabile felicità sono quelli in grado di colorare un po' la quotidianità senza imporsi: forse potrebbero essere un buon pretesto di progettazione.

# I “momenti di tras



foto di Stefano Campioni

*“Sei in coda al supermercato in attesa del tuo turno, magari sei bloccato nel traffico, oppure aspetti che la tua ragazza esca dal camerino del negozio d’abbigliamento. Sei un po’ distratto, insomma. Quando all’improvviso la realtà intorno a te sembra convergere in un solo punto, e lo fa brillare. E allora capisci di averne incontrato uno. I momenti di trascurabile felicità funzionano così: possono annidarsi ovunque, pronti a piovverti in testa e farti aprire gli occhi su qualcosa che fino a un attimo prima non avevi considerato.”*

*Francesco Piccolo<sup>80</sup>, Momenti di trascurabile felicità*

**80. Francesco Piccolo:** scrittore e sceneggiatore italiano nato a Caserta nel 1964. Ha lavorato per il cinema scrivendo sceneggiature di successo quali *My name is Tanin*, *Paz!*, *Caos calmo*, *Il caimano*, *Habemus Papam*, *Giorni e nuvole*, *Ovunque sei*. Collabora, inoltre, con riviste e quotidiani oltre che curare il laboratorio di sceneggiatura presso il D.A.M.S. della terza Università di Roma.

**81. Alessandro Baricco:** (Torino, 25 gennaio 1958) è uno scrittore, critico musicale, saggista, sceneggiatore e regista italiano. Il suo lavoro come scrittore lo vede tra i più noti esponenti della narrativa italiana contemporanea. Tra i suoi lavori più importanti, la sceneggiatura per teatro Novecento che, nel 1996, ispirò il film *La leggenda del pianista sull’oceano* di Tornatore.

*“Lui solo, si badi bene, e non gli altri mille umani che, in analoghe disposizioni d’animo e comportamentali, hanno visto il tacco a spillo nero, ma con preciso automatismo l’hanno relegato nell’utile corsia marginale di oggetti curiosi sostanzialmente non atti a penetrare nel sistema dell’attenzione, come da pragmatica impostazione dello stesso. Mentre invece, il nostro uomo, soggetto d’improvviso ad accecante epifania, blocca il suo cammino, spirituale e no, perchè irrimediabilmente sottratto a se stesso da un’immagine che risuona come un richiamo impossibile da eludere, quasi un canto capace all’apparenza di riverberare all’infinito. (...)”*

*Quando, nell’orda di materiale che la percezione si incarica di transitare dall’esperienza a noi, un particolare, e solo quello, sguscia dal magma del tutto, e sfuggendo a qualsiasi controllo arriva a ferire la superficie della nostra automatica non attenzione. di solito non c’ho ragione perchè istanti come quelli accadano, tuttavia accadono, accendendo repentinamente in noi un’emozione inusuale. sono come promesse. come bagliori di promesse.”*

*Alessandro Baricco<sup>81</sup>, City*

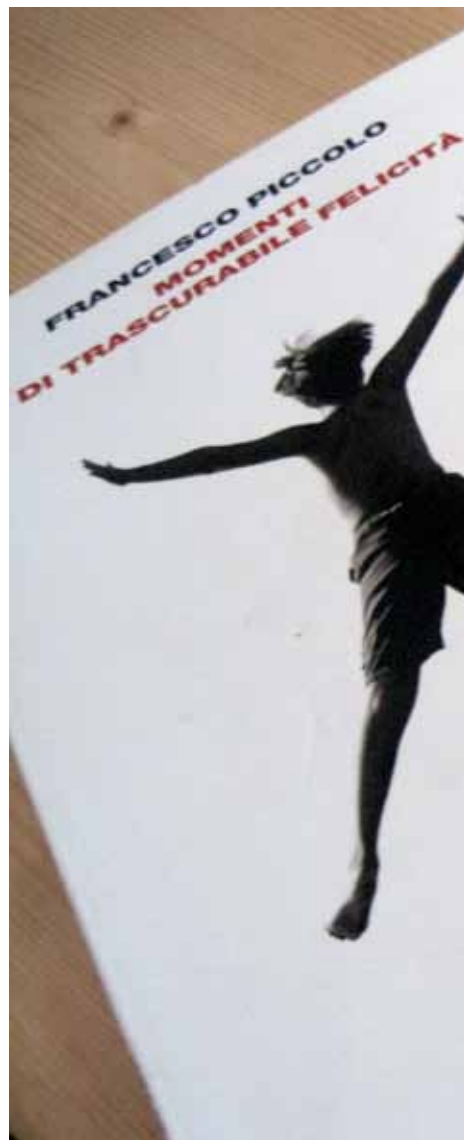


# curabile felicità

E' proprio quello di cui parla Francesco Piccolo nel suo ultimo libro, edito da Einaudi, quello che i progetti che vado a realizzare e indagare si promettono di ricreare; momenti di trascurabile felicità. E' una carrellata di situazioni comuni e banali del quotidiano ma, all'interno delle quali, se ci si sofferma per un secondo, si può trovare un più o meno distratto senso di piacere. Ogni giorno è ricco di piccole sorprese e situazioni inaspettate che possono farci sorridere e cogliere un piacere così semplice che ci ricorda quanto alle volte basti poco per sentirsi un po' meglio. Proprio per questa loro natura effimera, veloce e sfuggente che credo l'autore abbia scelto questa definizione definendoli "trascurabili"; non sono niente di eccezionale o delle occasioni degne di festeggiamenti e confetti ma, al contrario, qualcosa a cui, se non facciamo attenzione possiamo nemmeno far caso, continuando nella nostra routine immersi nei nostri pensieri.

Ho deciso di prendere in prestito questa definizione e spiegare che cosa vorrei riuscire a fare attraverso i miei progetti; creare brevi momenti di trascurabile felicità. Niente di invasivo o che costringa le persone a prenderne atto ma, al contrario, qualcosa di leggero che loro possono decidere di guardare, toccare, accarezzare oppure se sviarlo continuando nel loro percorso. Libertà, quindi, di vedere o meno come prima cosa, di prestare o meno attenzione. Sono consapevole che si tratta di un obiettivo alquanto ambizioso ma, in seguito a tutti gli studi fatti e il materiale analizzato sono arrivata alla conclusione che esistano delle linee guida dominanti che posso definire che cosa sia in grado di abilitare la creatività, di stimolare l'interesse e la partecipazione delle persone. Si tratta di un'analisi complessa che va dalla sociologia all'antropologia, dal marketing alle neuroscienze ma che, nonostante la complessità delle aree toccate di propone di individuare soluzioni il più semplici possibili. Il solo fine di tutto ciò è quello di far sorridere le persone dando loro un input di positività con la speranza che questo riesca a muoverne le azioni modificando, in questo modo anche quelle di chi sta loro attorno; una specie di catena di Sant'Antonio della positività per ricordarci che alle volte basta davvero poco per vedere le cose in modo migliore.

*"Divertimento è ciò che le persone provano quando sono felici. Un'esperienza può dare divertimento, ma quando la vita viene percepita come divertimento in tutti i suoi aspetti, il gioco della vita diventa un divertimento per sempre. Questo punto di vista non banalizza l'entusiasmo di ciascun momento, ma semplicemente pervade tutto di meraviglia, curiosità ed entusiasmo. Pensiamo ad alcune situazioni quotidiane che di solito sono considerate cause d'abbattimento,*





come aspettare in coda. Nel paradigma della felicità un'attesa in coda diventa una grande occasione per incontrare persone, sognare ad occhi aperti o giocare. (...) Alla noia si sostituisce l'esplorazione. I nostri sensi diventano i nostri servitori, che introducono una serie di viste, suoni e odori degni di interesse."

Patch Adams

## COS'E' E PERCHÉ È IMPORTANTE IL SORRISO?

"Un giorno senza sorriso è un giorno perso."

Charlie Chaplin

“Reality is what we  
make it”

Stephen Peart

Il sorriso è innanzi tutto un'espressione del volto umano e si produce stirando la bocca, inarcando le labbra ed eventualmente lasciando intravedere i denti. Il sorriso è un processo che non comprende solamente la bocca ma, al contrario, coinvolge anche gli occhi che ne determinano la vera carica espressiva e comunicativa. Un sorriso sincero ed istintivo, infatti, stila le labbra di netto e rende lo sguardo più vivace e profondo, mentre uno forzato si limiterà ad agire sul movimento delle labbra. Età, sesso, cultura e fattori sociali influenzano sia la frequenza che il carattere del sorriso di una persona e va a rappresentare uno spettro molto grande di emozioni permettendoci di leggerci, sulla base della sua intensità la felicità di coppia, il benessere personale e perfino la longevità.

Il sorriso manifesta normalmente una sensazione di serenità, benessere e apertura nei confronti di un interlocutore diventando, dunque, un vero e proprio mezzo di comunicazione di uno stato emotivo per andar a rapportarsi con gli altri. Il sorriso è in grado di trasmettere il carattere e le attitudini di una persona nel caso in cui questo sia involontario e spontaneo, svolge, invece, il ruolo di una forma convenzionale di approccio quello incanalato. In entrambi i casi, comunque, consente di trasmettere una predisposizione all'apertura nei confronti di qualcun altro quanto

l'espressione di un personale stato d'animo.


Sebbene per la maggior parte delle culture il sorriso rappresenti un segnale positivo, in alcuni Paesi, sorridere troppo può esser interpretato come un segno di superficialità o disonestà. In diverse parti dell'Asia le persone sorridono quando si sentono in imbarazzo, altre sorridono solamente agli amici più stretti o ai membri della propria famiglia o ancora, in Russia, sorridere ad uno sconosciuto in pubblico potrebbe essere visto con sospetto.

La felicità viene comunemente rappresentata attraverso la figura del sorriso prendendolo come riferimento e, talvolta, stereotipandolo. Basti pensare ai disegni dei bambini dove, tra i pochi e semplici tratti utilizzati per rappresentare le persone, quello del sorriso è molto comune e facilmente rappresentabile. Il sorriso è l'espressione preferita anche per quanto riguarda le pose nelle fotografie andando, perfino, a ricorrere alla pronuncia di parole in grado di stirare le labbra producendone uno falso come, ad esempio, la parola inglese "cheese".

"Servizio con sorriso" è stato da sempre alla base del business Americano fin dagli inizi del '900. Le ricerche a proposito continuano a dimostrare che questo tipo di atteggiamento paga veramente: il sorriso aumenta, infatti, l'apprezzamento tra le persone. Non è raro, infatti, imbattersi in cartelli o divise, specialmente in fast food come Mc Donald's e Starbucks, che ineghiano all'importanza di riferirsi ai clienti con un sorriso. Le persone che sorridono molto si vedono, infatti, attribuite una maggiore fiducia, migliori compensi anche dal punto di vista economico oltre ad una crescita della cooperazione a livello interpersonale. In un momento storico particolarmente difficile come quello in cui ci troviamo ora, è stato dimostrato che un sorriso è in grado di stimolare un atteggiamento di maggior rispetto, pazienza, empatia ospitalità e compassione. Ad esempio, se un impiegato sorride al consumatore stressato dimostrando una buona capacità d'ascolto, il più delle volte, questo si tradurrà in una complessiva soddisfazione di quest'ultimo. E' stato, inoltre, provato anche che quando le persone sorridono ricevono molta più attenzione ed aiuto da parte degli altri.

E' dimostrato, anche attraverso scansioni ad ultrasuoni, che i bambini sorridono già prima della nascita, ancora nell'utero della mamma a partire dalle diciotto settimane, evidenziando così che non si tratta di un'azione svolta per imitazione ma che, al contrario, è innata nella nostra natura. Esso nasce come reazione di tipo fisiologico prima di tutto e poi assume intenti e significati





di tipo comunicativo, andando a definire uno dei comportamenti tipici e distintivi della specie umana rispetto agli animali. Nei neonati il sorriso è rappresentato da uno semplice stiramento delle labbra che avviene soprattutto durante il sonno a seguito di stimoli da parte del sistema nervoso o rumorosi provenienti dall'esterno come, ad esempio, la voce di una persona. Solo a partire dalla quinta settimana del bambino il sorriso viene stimolato dalla visione dei un volto umano che, seppur questo non sia ancora completamente riconosciuto, viene considerato il primo sorriso di valenza sociale. Un'ulteriore maturazione si ha intorno al quarto mese in cui diventa una vera e propria forma di espressione dell'individuo e non più soltanto la risposta ad un input esterno. Il bambino lo utilizza per rivolgersi agli oggetti e alle persone che lo circondano come un vero e proprio linguaggio che ora va a comprendere, non solo il movimento delle labbra ma, bensì, di tutto il viso. Dopo i sei mesi, poi, diventa una vera e propria forma di socializzazione.

Nel 1963 l'artista americano Harvey Ball creò l'icona dello smile costituito da un cerchio di colore giallo con due punti neri a rappresentare gli occhi e un arco orientato verso l'alto ad indicare un sorriso, diventando la rappresentazione iconica dello stesso. Negli ultimi anni, con l'aumento dell'utilizzo dei mezzi di comunicazione scritta quali sms, email e conversazioni in chat, questa iconografia è stata tradotta attraverso l'utilizzo della comune punteggiatura al fine di riprodurre i propri stati d'animo attraverso queste faccine, le emoticon. Esse possono costituirsi sia di caratteri testuali che con immagini create appositamente. Di nuovo si può riscontrare quanto questo tipo di comunicazione del proprio stato d'animo diventi importante per far giungere un messaggio con il tono giusto con il quale è stato concepito.

“We are here for a  
good time, not for a  
long time.”

Damien Hirst



*Sorriso "da cavallo", by Miguel Almeida*



Sticker Chiquita

## Studi scientifici sulle dinamiche fisiche e sociali che lo governano e i suoi benefici sull'organismo


Il riso e il sorriso hanno vere e proprie proprietà terapeutiche sulle persone nonché sono un vero e proprio catalizzatore di positività nei rapporti di tipo sociale.

Dal punto di vista fisico, nel momento della risata, tutti gli organi del corpo umano ne sono influenzati positivamente: il respiro accelera stimolando l'attività del diaframma, del collo, dello stomaco, del viso e delle spalle, aumenta la quantità di ossigeno presente nel sangue migliorandone la circolazione e dilatando i vasi disposti vicino alla superficie dell'epidermide, abbassa la frequenza cardiaca, dilata le arterie, stimola l'appetito e consente di bruciare un maggior numero di calorie. Il neurologo Henri Rubenstein afferma che un minuto di riso equivale a ben cinquanta minuti di rilassamento, mentre il professor William Fry, docente alla Stanford University, paragona l'effetto di cento risate a dieci minuti di attività aerobica svolta al vogatore.

Il riso e il sorriso vanno, dunque a stimolare quell'area del cervello attribuita alla felicità favorendo il rilascio in endorfine, sostanze di composizione chimica simili a quelle della morfina e dell'eroina, che esercitano sull'organismo un effetto tranquillante andando, inoltre, a rinforzare le difese immunitarie. Una sorta di antidolorifico naturale e stimolatore di benessere. Richard Davidson, docente di psichiatria e psicologia dalla University of Wisconsin, a Madison, ha svolto un esperimento per il quale ha collegato i soggetti ad un elettroencefalo, uno strumento per la misurazione delle onde cerebrali, ed ha fatto vedere loro una serie di film divertenti potendo dimostrare l'effetto che il riso ha sulla zona della felicità. Anche Arnie Cann, docente di psicologia presso la University of North Carolina, ha dimostrato che l'umorismo può essere un'ottima cura contro lo stress. Ha preso un gruppo di volontari in cura per depressione e li ha a sua volta divisi in due gruppi diversi, ad uno ha fatto vedere per tre settimane una serie di film comici, mentre all'altro pellicole di altro genere. Al termine del periodo di sperimentazione, il gruppo a cui era stata sottoposta la visione di film divertenti evidenziava un netto miglioramento dei sintomi. Anche l'esperienza di Norman Cousins<sup>82</sup> è molto simile: gli era stata diagnosticata una malattia che, a dire degli specialisti che lo avevo visitato, gli avrebbe causato dolori lancinanti per tutta la vita senza nessuna speranza di guarigione. Cousins si chiuse allora in un hotel per ben sei mesi guardando e

82. **Norman Cousins:** (*Union City*, 24 giugno 1915 – Los Angeles, 30 novembre 1990) fu un giornalista, scrittore, docente e pacifista statunitense.

83. **George Walker Bush:** (*New Haven*, 6 luglio 1946) è un politico statunitense e fu il quarantatreesimo presidente degli Stati Uniti d'America. Il primo mandato di quattro anni cominciò nel 2001 per poi essere riconfermato nel 2005 con un mandato che è poi scaduto nel gennaio 2009. Prima di essere presidente è stato uomo d'affari e governatore del Texas dal 1995 al 2000. È, inoltre, figlio dell'ex presidente George H. W. Bush e fratello dell'ex governatore della Florida, Jeb Bush.



riguardando commedie divertenti e sforzandosi di ridere il più sonoramente possibile e al termine di questo periodo i medici lo definirono ufficialmente e miracolosamente guarito. Da questo sua esperienza, a partire dagli anni '80, negli ospedali americani venne adottata la stanza del riso, una camera con una ricca libreria, videoteca e oggettistica di tipo comico per stimolare il riso dei pazienti, i quali erano invitati a recarvisi ogni giorno per mezz'ora o un'ora constatando, in seguito, dei veri e propri miglioramenti dello stato di salute e una conseguente riduzione del periodo di ricovero.

I tipi di sorriso più comunemente diffusi sono cinque: il sorriso a labbra tirate, quello storto, quello a mandibola abbassata, quello con sguardo di traverso e quello alla "George Bush". Il primo è caratterizzato da labbra tese quasi a formare una linea retta e nasconde i denti; questo tipo di sorriso è tipico di una persona che ha un segreto o un'opinione che non vuole svelare e condividere con gli altri. Il sorriso storto comunica un contrasto di sentimenti: una parte del viso è gioviale mentre l'altra accigliata, sentimento trasmesso dalla posizione soprattutto di labbra e sopracciglia e che, solitamente, soprattutto nei Paesi Occidentali, può significare sarcasmo. Il sorriso con mandibola abbassata è solitamente artefatto e va simulare il riso e lo scherzo con il fine di raccogliere simpatie e consensi da parte degli altri. Il sorriso con sguardo di traverso è quello che vede la testa china verso il basso ma lo sguardo verso l'alto e le labbra tirate dando al volto un'aria giovanile, allegra e misteriosa. Infine, il sorriso alla "George Bush"<sup>63</sup>, ovvero un vero e proprio sorriso "affettato" che va a caratterizzare la classe politica americana, per lo più proveniente da Texas, Atlanta, Louisville, Memphis e Nashville.

Dal punto di vista sociale, Robert Provine ha dimostrato come il riso e il sorriso siano più frequenti all'interno dei contesti sociali di ben il 30%, andando ad avvalorare la tesi per cui questo aiuti e sia importante per la creazione di rapporti interpersonali più che un mero fattore di divertimento. Normalmente, se ci si indirizza a qualcuno sorridendo, questo ci risponderà nello stesso modo predisponendo un inizio di comunicazione di natura positiva.

Karen Machleit, insegnante di Marketing College of Business Administration presso la University of Cincinnati, sostiene quanto il sorriso e la vena umoristica siano un fattore di successo per le pubblicità: gli spot che riescono a far sorridere hanno una risposta da parte del pubblico con un vero e proprio aumento delle vendite, accettazione del prodotto e credibilità della fonte che lo propone.

**“Meglio emozioni in più piuttosto che in meno. Quando pensate che le emozioni vengano prima di ogni altra cosa, non temete di aggiungere ornamenti o strati di significato ulteriori.”**

**John Maeda  
Le leggi della semplicità**




Smile, foto di Mark Berenger

## Studi scientifici sul sorriso simulato

I primi studi sul sorriso e le sue dinamiche furono svolti da Guillaume Duchenne de Boulogne, nel XIX secolo, che utilizzò l'elettrodiagnostica e la stimolazione per distinguere un sorriso stimolato da un sentimento di piacere da uno che non lo era, da uno finto, dunque. Per fare questo, analizzò le teste di alcuni ghigliottinati con lo scopo di scoprire quali fossero i muscoli responsabili del sorriso riscontrandone i ruoli determinanti in di due in particolare: il grande zigomatico e l'orbicolare dell'occhio. Il primo va a esporre i denti, ingrandire le dimensioni della guancia ed è di natura completamente volontaria, mentre il secondo tende a far socchiudere gli occhi, comparire le zampe di gallina ed è assolutamente involontario. Da questa riflessione possiamo ben determinare quali siano i fattori che ci possano rivelare la natura sincera o meno di un sorriso; seppur sia dimostrato che il cervello umano normalmente ha delle difficoltà a distinguere l'uno dall'altro e di conseguenza il risultato, in termini di risposta da parte di un interlocutore, è normalmente lo stesso. Al giorno d'oggi questo riconoscimento viene fatto utilizzando un sistema di codificazione chiamato Facial Action Coding System (FACS), o sistema di codificazione di movimenti facciali, presentato dal professore della University of California, Paul Ekman e da quello della University of Kentucky, dottor Wallace V. Friesen. Ekman sostiene, inoltre, che il sorriso falso sia più marcato sul lato sinistro del volto, in quanto la parte del cervello che si specializza nelle espressioni facciali è quella dell'emisfero di destra, che invia segnali per lo più al lato sinistro del corpo. Da questi studi emerge anche una verità che va a sfatare il mito per il quale i bugiardi sorridano di più e afferma che, più una persona è sincera più questa tende a sorridere quale segno di sottomissione.

E' dimostrato che il sorriso sia qualcosa di contagioso e che difficilmente se ci indirizziamo a qualcuno sorridendo questo ci risponda in maniera accigliata e scontrosa. A sostegno di questa teoria ci sono gli studi del professor Ulf Dimberg della Uppsala University, in Svezia, che è riuscito a dimostrare come la mente conscia sia in grado di controllare direttamente i muscoli facciali. Il professore ha misurato l'attività dei muscoli facciali di centoventi volontari attraverso l'ausilio di un apparecchio in grado di captare i segnali elettrici delle fibre muscolari; a queste persone veniva proposta una serie di immagini di volti con diverse espressioni e veniva loro

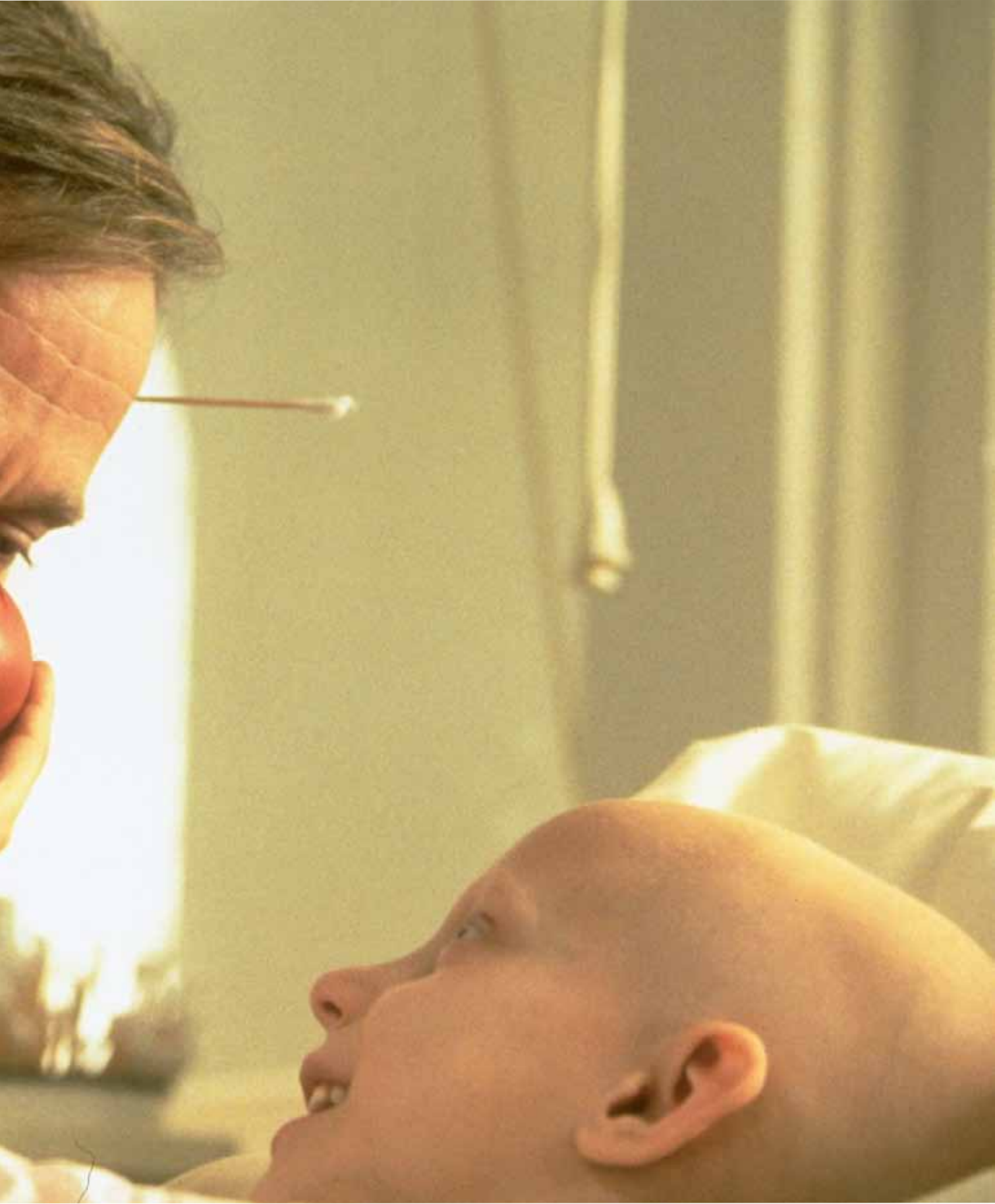





chiesto talvolta di imitarli, talvolta di rispondere in modo contrario o ancora inespressivo. I risultati dimostrarono che i volontari non erano in grado di controllare completamente la reazione dei loro muscoli facciali: se non subentrava nessun tipo di problema ad assumere un'espressione di collera di fronte ad un viso arrabbiato, essi incontravano difficoltà a rispondervi con un sorriso.

A sostegno di questa tesi c'è anche la testimonianza di Ruth Campbell, dell'University College of London, che ha scoperto come l'esistenza nel nostro cervello di neuroni a specchio, in grado di attivare una regione responsabile del riconoscimento delle facce e delle espressioni, possa influenzare il tipo di atteggiamento che gli altri avranno nei nostri confronti.







**“Insomma, le difficoltà sono nel mondo, nella nostra testa oppure nelle menti altrui? In quest’ultimo caso c’è bisogno di empatia, di creatività sociale, della cosiddetta intelligenza emoriva.”**

**Paolo Legrenzi  
Creatività e innovazione**

### **Il caso di Patch Adams**

*“La mancanza di autenticità è la piaga dell’era moderna: uccide la vita. Quando dovrebbe esserci un essere umano nelle relazioni fondamentali è oscurato dalle procedure, dalla tecnologia e dalle regolamentazioni. I processi politici sono condizionati dalle esigenze degli intervalli pubblicitari della televisione; le nostre famiglie entrano nell’occhio della giustizia, quando si afferma il diritto dei figli a divorziare dai propri genitori; uno studente norvegese del M.I.T. è stato ucciso a pugni da un trio di liceali in cerca di qualche emozione. Abbiamo perso i legami con le radici storiche, che danno significato alle nostre vite.”*

*Patch Adams*

Con queste parole si apre il libro scritto da Patch Adams, *Salute!* ovvero come un medico-clown cura gratuitamente i pazienti con l’allegria e con l’amore. Con questa denuncia Patch va dritto al problema, descrivendo una società che ha perso di vista i valori fondamentali che propendono per il vivere in comunità, in armonia con gli altri e con sé stessi.

Hunter “Patch” Adams è un medico statunitense che nel 1971 fondò il *Gesundheit!* Institute; un centro di accoglienza per malati completamente gratuito e che s’impegna a dare loro sollievo e comprensione attraverso la creazione di un rapporto umano attraverso con il riso come medicina universale. Viene riconosciuto come l’ideatore della clownterapy, una terapia olistica molto particolare, quella del sorriso. Ogni anno Hunter, con gruppi di volontari provenienti da tutto il mondo, si reca negli ospedali dei vari Paesi del mondo travestito da clown con l’obiettivo di far riscoprire l’umorismo agli orfani e agli ammalati. La sua filosofia si fonda sul fatto che: *“la salute si basa sulla felicità- sull’abbracciarsi e fare il pagliaccio al trovare la gioia nella famiglia e negli amici, la soddisfazione nel lavoro e l’estasi nella natura e nelle arti”*.

Durante una presentazione che Adams tenne nella facoltà di medicina di Harvard nel 1985, egli provocò una sfilata di clown sulla piazza del campus che face sorridere chiunque si trovasse a passare di là in quel momento, tanto che anche i proprietari del *Windsor bar* uscirono in strada a

vedere che cosa stesse succedendo. Uno di loro affermò in quell'occasione: *"Ragazzi, voi diventerete medici! E' fantastico!"* Un partecipante a questo workshop-gioco, Paul Cooper, in seguito a quest'esperienza commentò con queste parole: *"Quelli di noi che hanno imparato "come essere svitati", hanno ammirato il potere universale della risata in azione, nel momento in cui abbiamo diffuso la follia tutto intorno la Longwood Medical Area, facendo spuntare il sorriso sulle facce dei passanti, dei poliziotti e delle donne, degli autisti delle ambulanze, dei venditori di panini."*

Nello stesso anno, Patch fu invitato in Unione Sovietica per promuovere il suo progetto e la pace; lui portò con sé un'enorme quantità di nasi di gomma rossa e li metteva a chiunque incontrasse il suo cammino: dai soldati alle vecchie signore e ragazzini. Migliaia di persone seguivano i suoi gesti ridendo per le andature strane che assumeva nelle metropolitane, nelle scuole, negli ospedali, nelle chiese e perfino agli incontri formali del Comitato Sovietico per la pace. Lo stesso Adams racconta: *"Lavorando in quella clinica gratuita, come pioniere, usai un naso rosso di gomma, poi cominciai ad indossare un elmetto da vigile del fuoco. Questo portò immediatamente un raggio di luce in quella che spesso era una cupa sala d'aspetto. Lo indossavo ovunque, e quel naso da 50 centesimi creò l'occasione di molte risate. Spesso, guidando nell'ora di punta, un automobilista ovviamente frustrato mi guardava, vedeva il naso rosso e rideva. Mi innamorai di quel naso."*

Lo Humor, nella clowntherapy, è l'antidoto a tutti i mali dando al divertimento pari importanza che all'amore e dove il riso è definito come il rumore bianco della felicità. Quando si chiede a qualcuno che cosa gli piaccia della propria vita, lui si riferirà molto spesso a ciò che lo diverte, indipendentemente che si stia parlando di giardinaggio, golf o letteratura; *"la vita è un tale miracolo ed è così bello essere vivi che mi chiedo perché qualcuno possa sprecare un solo minuto!"*. Le persone hanno un naturale bisogno di ridere, come se questo fosse quasi un amminoacido naturale per combattere i dolori quotidiani dell'esistenza e tanto più un argomento è investito da una carica emozionale, tanto più facile sarà poi ridere sopra.

Nonostante sia difficile valutare gli effetti che lo humor può avere, la sua risposta, ovvero il riso, può essere valutato facilmente. La ricerca ha dimostrato che il riso è in grado di incrementare la secrezione di sostanze chimiche naturali che ci fanno sentire vivaci e in forma, come l'endorfina e le catecolamine. La risata poi, diminuisce la secrezione di cortisoli e abbassa il tasso di sedimentazione stimolando la risposta immunitaria. L'ossigenazione del sangue incrementa, mentre diminuisce l'aria





residua nei polmoni, le pulsazioni sanguigne inizialmente aumentano così, di conseguenza, anche la pressione; in seguito, però, le arterie si rilassano con relativa diminuzione delle pulsazioni, della pressione e la temperatura della pelle si alza dovuta a una circolazione periferica maggiore. E', quindi, dimostrato che il riso abbia un effetto positivo su diversi problemi cardiovascolari e respiratori nonché qualità rilassante sui muscoli. I fisiologi muscolari hanno dimostrato che ansia e rilassamento muscolare non possono coesistere e che la risposta del rilassamento, dopo una risata di cuore, può durare fino a quarantacinque minuti. Dal punto di vista fisiologico, dunque, lo humor costituisce il fondamento di una buona salute mentale dimostrandosi un ottimo antidoto allo stress e un efficace lubrificante sociale. *"Essere divertenti è una calamita molto potente per l'amicizia, il tesoro più importante nella vita".*

E' il 1983 quando il primo articolo che parlava del Gesundheit! comparve sulla rivista Prevention, aprendo la strada a molti altri che contribuirono a dar notorietà al così detto "metodo Patch". Da questo momento in poi Adams è invitato a tenere conferenze, seminari, presentazioni teatrali in cui racconta la sua esperienza nonché la sua filosofia della guarigione. Tutto ciò permise di raccogliere i fondi necessari per la sopravvivenza e il finanziamento del progetto. Nel 1989 era ormai diventato un personaggio pubblico e il suo messaggio veniva trasmesso anche da radio e televisioni; riceveva decine di migliaia di lettere di persone che lo sostenevano e incoraggiavano. Lui rispose ad ogni singola lettera e questo suo forte impegno sociale lo rese famoso a livello mondiale, al punto che fu perfino dedicato un film al suo prezioso operato, interpretato da Robin Williams, che romanza la sua vita pur mantenendo integri buona parte degli episodi realmente accaduti. Tra questi la bocciatura che ricevette per la troppa gaiezza e la follia di riempire una vasca di spaghetti per esaudire il desiderio di una malata terminale. Nel 2007 ricevette dall'Università di Bologna, assieme a Miloud Oukil<sup>84</sup>, la laurea honoris causa in pedagogia e nel 1997 un premio per la Pace.

Alcuni ospedali hanno cominciato, ormai da anni, ad adottare un atteggiamento umoristico per la cura delle diverse patologie, tra questi quello della Duke University, dove i camion dell'umorismo portano video, cartoni animati e libri umoristici, giochi di destrezza, giocattoli e giochi di società. Il DeKalb Hospital, vicino ad Atlanta, ha inserito nella sua struttura una Stanza delle Attività dove far baccano e giocare, mentre i clown del Big Apple Circus di New York hanno creato un'unità sanitaria di pagliacci che opera nei reparti di pedagogia in alcuni ospedali newyorkesi. L'idea di creare delle sale divertenti potrebbe esser un buon mezzo per attirare personalità creative della comunità, forgiare legami più stretti

84. Miloud Oukil: (Algeri, 2 gennaio 1972) è un artista francese che si è battuto per la salvaguardia dei diritti dell'infanzia.

tra l'ospedale e la comunità e diminuire la natura gerarchica dell'attuale pratica medica.

Patch afferma che ognuno di noi è una storia, fatta di esperienze e tradizioni storiche che fanno di noi un caso unico e che questa unicità deve essere preservata con cura perché è parte del processo che genera sia sofferenza sia che può portare verso la guarigione. Per imparare a parlare con le persone e come relazionarsi con esse, Patch, all'inizio della sua carriera, sperimentava la sua cordialità chiamando centinaia di numeri di telefono a caso, così da far pratica e vedere per quanto tempo fosse in grado di tenerle in linea e avvicinarsi a loro. Si fingeva uno studente di sociologia o un artista, così da abbattere le barriere e portare le persone ad aprirsi a lui; prendeva ascensori per vedere di quanti piani avesse bisogno per essere in grado di creare comunicazione tra le persone presenti in quel momento, arrivando magari, a farli perfino cantare una canzone.

L'esaurimento, secondo Adams, è uno dei mali che caratterizza la nostra società fossilizzandola in una comunicazione povera. Per esaurimento si intende quello stato in cui le persone si vedono insoddisfatte del loro lavoro e non riescono a ritrovarsi a sufficienza: danno troppo per troppo tempo fino al punto in cui qualcosa spegne la gioia e l'emozione di aiutare gli altri. La solitudine diventa un male devastante e per curarla c'è bisogno che le persone si rendano conto che l'amore non è una questione di controllo ma soltanto di dare e ricevere liberamente. Proprio per questa ragione il suo approccio è basato sul creare un dialogo, una vera e propria relazione di amicizia con il paziente volendogli bene e incoraggiandolo ad intraprendere uno stile di vita sano.

Il progetto futuro di Patch Adams è quello di creare un vero e proprio ospedale dove l'amicizia, l'amore e l'umorismo siano gli ingredienti fondamentali, immerso nella natura, dove le persone potranno esaminare sé stesse, prendere decisioni importanti e rilassarsi per aiutare le persone a ristrutturare la propria vita in direzione della felicità. Per ora il gruppo si impegna a tener aperti centri di assistenza per le persone a cui queste giungono spinte dalle più svariate questioni, non solamente quelle economiche. Tante hanno semplicemente bisogno e voglia di essere ascoltate per ritrovare quella serenità e quell'importanza che sentono di aver presto. Non sono solamente i pazienti ad arrivare nei centri di Adams, ma anche volontari appartenenti alle più svariate branche; non si tratta solo di studenti o praticanti di medicina, che hanno voglia di sperimentare questo nuovo modo di approcciarsi agli altri e fare del bene, ad un vero e proprio stile di vita differente, ma anche artisti, progettisti o più ingenerale persone con la voglia di dare un respiro nuovo alla loro vita.

**“ Well, I have a vulnerability issue. And I know that vulnerability is the core of shame and fear and our struggle for worthiness, but it appears that it's also the birthplace of joy, of creativity, of belonging, of love. ”**

**Brene Brown**





Elisa Rampin con Patch Adams

### Intervista a Elisa Rampin, collaboratrice del Gesundheit Institute

Durante le mie ricerche ho deciso di vedere se era proprio vero che chiunque potesse mettersi in contatto con il Gesundheit Institute e, approfittando del mio soggiorno a New York, magari andare a vedere di persona la struttura e incontrare chi ci lavora. La mia e-mail ha ricevuto la risposta di Elisa nel giro di un paio di giorni, che si è subito dimostrata disponibilissima ad aiutarmi nella mia ricerca invitandomi a partecipare ai loro workshop a inizio settembre nel West Virginia. Purtroppo in quel periodo non potevo muovermi dalla Grande Mela per motivi lavorativi, quindi, la mia visita è saltata. Elisa, però, mi ha spiegato che non hanno ancora un vero e proprio ospedale, che questa struttura è ancora in via di costruzione e che il recarmi lì, in un periodo al di fuori delle attività organizzate avrebbe avuto ben poco senso. Quindi, diciamo che la mia tappa alla "clinica del sorriso" è per ora rimandata ma, per quella che è stata la mia esperienza, posso affermare che la gentilezza, l'educazione e la comunicazione che Patch predica è qualcosa di reale all'interno del suo staff e della comunità che sta costruendo.

Elisa, però, si è dichiarata disponibile a rispondere ad alcune domande via e-mail per darmi un quadro di quello che è e il percorso che dall'Italia l'ha portata fino in America a perseguire ed aderire al sogno di Patch. Di seguito riporto quello che mi ha raccontato.





**Ciao Elisa, raccontaci un po' di te e che cosa fai prima di raccontare nel dettaglio che cos'è per te il progetto messo in piedi da Patch Adams, il Gesundheit Institute.**

*Mi chiamo Elisa e sono laureata in infermieristica, ho studiato a Padova, ho lavorato per diversi anni all'ospedale di Padova e altre strutture quali: case di riposo, ospedali psichiatrici ecc. Durante questo periodo ho scritto un libro "Al di là dell'oltre" (di Elisa Rampin) casa editrice La casa dell'amico.*

*Amavo il mio lavoro, ma non la politica ad esso connessa e la mancanza di umanità nel settore così un giorno a caso ho telefonato a Patch negli Stati Uniti e ho tenuto corrispondenza con lui fino a prendere parte ad uno degli annuali tours in Russia nel 2002 dove ho conosciuto Wildman Adams, mio attuale marito. Così, nel Dicembre del 2004 ho lasciato l'Italia per dedicarmi alla mia nuova famiglia e al progetto del Gesundheit Institute.*

**Ci potresti raccontare di che cosa ti occupi tu all'interno di questa struttura e che cosa fate nei vostri programmi?**

*Well this and that... Organizzo alcuni dei clown tours in particolare due viaggi in Romania per la fondazione Bambini in Emergenza di Mino Damato, uno in nord Italia e l'ultimo in Kenya, Africa; coordino i volontari qui al Gesundheit Institute ed altri eventi. Insieme a Wildman, mio marito, siamo i manager del Gesundheit in West Virginia, perciò tutte le attività che si svolgono qui sono in mano nostra: dai programmi al clowning, dal volontariato che offriamo alla comunità locale (molto povera) al sostegno di tutte le persone che ci contattano via lettere, e-mail o telefono anche alle ore più strane di notte cercando di dare loro una direzione, un supporto e soprattutto la consapevolezza di non essere da soli e di potersi fidare creando così amicizie. Usiamo l'amicizia come la miglior medicina.*

*Applichiamo il "clowning" nello stile di vita, perciò intensifichiamo la rete dei rapporti umani. Lavoriamo come un ospedale "without walls" spesso e volentieri. Offriamo supporto alla scuola pubblica locale inserendo attività extrascolastiche con caratteristiche sociali. Miriamo alla formazione e due volte l'anno ci occupiamo in particolare di studenti*



*di medicina attraverso il programma "medical elective" e "health care justice gathering". Per questi due eventi vengono perfino riconosciuti crediti universitari. Abbiamo altri programmi aperti ad un pubblico di varia provenienza in marzo con l'"alternative spring break" e ancora in luglio con la "school for designing a society"*

*In Italia dirigo un'associazione "Over the Rainbow" che conta più di cento iscritti. Teniamo corsi di formazione per questa associazione due volte l'anno e organizziamo qualche evento rivolto al pubblico, incluse alcune conferenze con Patch Adams.*

*L'impegno è di portare i volontari clown in diverse strutture quali : ospedali, case di riposo, centri per diversamente abili ecc. Ogni volontario offre il suo tempo in maniera libera senza vincoli: l'approccio è individuale ed esplorativo perciò è in quel momento unico ed irripetibile. Si può riassumere quello che facciamo dicendo che per noi l'amicizia, la compassione, la condivisione, l'amore e la disponibilità sono pilastri portanti di questa fondazione.*

**Per concludere, secondo te è possibile far rientrare il Gesundheit Institute all'interno di quelle che sono definite industrie creative?**

*In realtà non so se questa sia una definizione, posso dire che nella visione del Gesundheit Institute usiamo l'arte e quindi la creatività come forma espressiva e come processo di guarigione insieme ad altre vie.*

*La creatività si inserisce come concetto esplorativo: non diamo definizioni, ma incoraggiamo la persona ad esplorarsi e ad esplorare condividendo idee e proposte. Lo stesso abito clown non ha regole e non è sicuramente il camice bianco che vedo girare in diverse associazioni italiane, assolutamente no, noi chiediamo alla persona di "cercarsi" e di crearsi come si vede o come vorrebbe vedersi o essere vista e quindi creare il proprio costume che potrà ovviamente essere sostituito nel tempo. Anche gli esercizi che proponiamo sono di esplorazione, non di definizione, la ricerca è la via.*





## ANALISI DAL PUNTO DI VISTA NEURO-SCIENTIFICO

### E' questione di neuroni a specchio

Le emozioni sono il modo in cui il nostro cervello codifica le cose di valore e quando qualcosa è in grado di coinvolgerci emotivamente in modo positivo dichiarandone la vittoria sempre, in tutte le occasioni paragonata a qualunque altra di natura diversa. L'economista comportamentale della Carnegie Mellon University Gorge Loewenstein afferma infatti che: *"(...) la maggior parte del cervello è dominata da processi automatici, e non dal pensiero deliberato. Molto di quel che succede nel cervello è emozionale e non cognitivo."*

Nel 1992 lo scienziato italiano Giacomo Rizzolatti<sup>85</sup>, assieme al suo team di ricerca dell'università di Parma, scoprì la presenza dei così detti *"neuroni a specchio"* nel nostro cervello. Si tratta di cellule cerebrali che si attivano non solo quando si compie un'azione, ma anche quando si osserva la medesima compiuta da altri. Il gruppo di Rizzolatti è riuscito a dimostrare che i neuroni a specchio dei macachi rispondevano a quelli che vengono chiamati *"gesti finalizzati"*, ovvero attività che comportano il coinvolgimento di un oggetto, ad esempio raccogliere una nocciolina o portare un cono gelato alla bocca. Queste supposizioni vengono confermate anche dalle scansioni fMRI e EEG effettuate su quelle regioni del cervello umano in cui si pensa si trovino collocati i neuroni a specchio, ovvero la corteccia frontale inferiore e il lobo parietale superiore. Come per le scimmie di Rizzolatti, infatti, anche il nostro cervello, quando vediamo qualcuno compiere un'azione, reagisce come se la stesse svolgendo lui stesso: come se vedere e fare fossero la stessa cosa. Ad esempio, quando vediamo tirare un rigore alla tv, la reazione di eccitazione del nostro cervello è pari a quella che proveremmo se fossimo per davvero nel campo di calcio di fronte al portiere anziché sul divano di casa nostra. O, ancora, se facessimo la linguaccia ad un bambino, questo con tutta probabilità ci risponderebbe allo stesso modo, se qualcuno bisbiglia tendiamo ad abbassare il tono della voce e se qualcuno ci sorride, solitamente sorridiamo di rimando.

I neuroni a specchio non funzionano solamente se vediamo compiersi qualcosa ma

85. **Giacomo Rizzolatti:** (Kiev, 28 aprile 1937) è un neuroscienziato italiano e a lui si deve la scoperta dell'esistenza dei neuroni a specchio.

86. **Martin Lindstrom:** è un esperto di marketing riconosciuto a livello mondiale. Passa trecento giorni l'anno in giro per il pianeta a condividere le sue metodologie di analisi attraverso conferenze e consulenze. È CEO e presidente della Lindstrom Company, presidente dell'agenzia Brand sense e Buyology Inc. È, inoltre consulente per aziende del calibro di McDonald's Corporation, Procter&Gamble, Nestlé, American Express, Microsoft e Walt Disney.

anche nel momento in cui lo leggiamo. I dirigenti della Unilever hanno raccontato che, durante un focus group su un nuovo shampoo, si sono accorti che i consumatori cominciavano a grattarsi la testa appena qualcuno pronunciava o leggessero le parole "grattare" o "grattarsi". Sbadiglio. State sbadigliando o quanto meno sentite il risvegliarsi di una certa voglia di sbadigliare? Io sì e non è certo perché in questo momento io mi senta stanca o annoiata ma semplicemente perché ho appena scritto la parola sbadiglio, tutta colpa dei neuroni a specchio, insomma!

A proposito del sorriso e dei neuroni a specchio è esemplificatrice l'esperienza che Martin Lindstrom<sup>86</sup> racconta nel suo libro Neuromarketing: *"Ricordo di aver visitato Mosca ancora ai tempi della Guerra Fredda, e di essere rimasto colpito dal fatto che non si vedessero colori in giro per la città. Il cielo era grigio, le case erano grigie, le auto erano grigie e i volti delle persone che mi passavano accanto sulla strada erano invariabilmente pallidi. Ma quello che balzava davvero agli occhi era che nessuno sorrideva. Camminando, facevo ad altri pedoni moscoviti un piccolo sorriso di cortesia e regolarmente non c'era nessun segno di risposta. Da principio la cosa era divertente (perché era così strana), ma dopo un'oretta ho cominciato a rendermi conto dell'effetto che aveva su di me. Il mio umore era cambiato. Non mi sentivo più allegro come al solito. Avevo smesso di sorridere. Mi sentivo quasi torvo. Mi sentivo grigio. Fisicamente e psicologicamente, anche senza rendermene conto, stavo rispecchiando tutti quelli che mi circondavano."* (Neuromarketing, edito da Apogeo, pagina 58) Il sorridere o il non sorridere, come in questo caso, possono andare davvero a influenzare l'ambiente e la società che ci sta intorno, proprio per via dei neuroni a specchio chi ci portano ad imitare gli atteggiamenti di chi ci sta intorno.

Sempre per via di questo processo di simulazione e immedesimazione, tendiamo ad empatizzare quando succede qualcosa di brutto alle persone buone e a provare una sorta di piacere quando qualcosa di negativo succede a delle persone cattive. Nel caso di un baro, ad esempio, tendiamo a dispiacerci per la persona che viene imbrogliata ma siamo soddisfatti se la polizia dovesse subentrare ad arrestare l'impostore. Basti pensare, ancora, a tutti gli esempi di cronaca nera che al giorno d'oggi sono diventati veri e propri casi mediatici; centinaia di persone in pellegrinaggio alla villetta di Avetrana a portare dei fiori per la piccola Sara uccisa non si sa bene da chi, per poi vederne altre centinaia pronte a scagliarsi contro lo zio della stessa, presunto colpevole, all'uscita di questo dal carcere con insulti, nonché veri e propri atteggiamenti violenti e



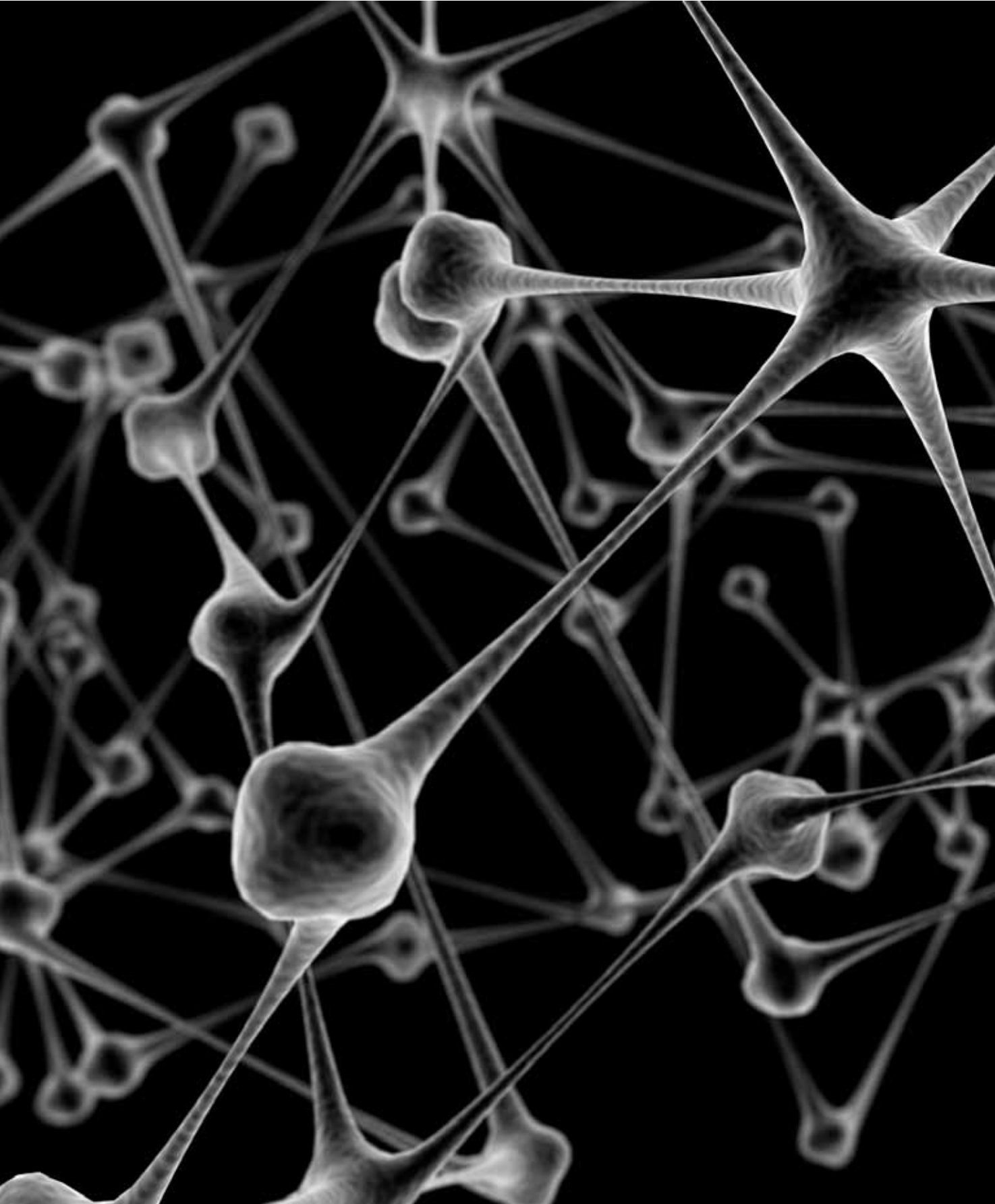
*Sale e pepe ad abbraccio; se fossero animali si potrebbe pensare che dall'abbraccio di uno è scaturito anche quello di tutto gli altri!*



minacciosi.

I neuroni a specchio spesso agiscono in combinazione con la dopamina, sostanza chimica in grado di far provare piacere al cervello, uno degli enzimi di maggior impatto e in grado di creare maggiore dipendenza. Quando, ad esempio, decidiamo di comprare qualcosa, le cellule cerebrali responsabili della produzione di dopamina, ne liberano un'ondata in grado di alimentare il nostro continuo istinto ad acquistare per poi esaurirsi una volta che l'acquisto è stato fatto. In modo più o meno conscio, ogni nostro acquisto è volto all'affermazione del nostro status sociale che a sua volta è collegato al successo riproduttivo, motivo per cui la dopamina entra in azione spingendoci in quella direzione.

I neuroni a specchio permettono, inoltre, di recuperare delle immagini anche grazie alla stimolazione di uno qualsiasi degli altri sensi. Ad esempio, se al mattino arriva in camera la fragranza del caffè Qualità Rossa, prima ancora di uscire dalla stanza, nella vostra mente si sarà creata l'immagine della tazzina sul tavolo o su dove siete soliti consumarlo.











Rappresentazione e pay-off del concetto di Neuromarketing in spagnolo.

## La parola al Neuromarketing

*“Il Neuromarketing è una branca di riferimento delle cosiddette “Neuroeconomie”, ed indica una recente disciplina volta all’individuazione di canali di comunicazione più diretti ai processi decisionali d’acquisto, mediante l’utilizzo di metodologie legate alle nuove scoperte delle Neuroscienze. L’interessamento del sistema nervoso centrale, ed in particolar modo delle zone cerebrali attive durante la creazione del processo decisionale, sono all’origine della composizione del nome, coniato da Ale Smidts nel 2002.”*

Wikipedia

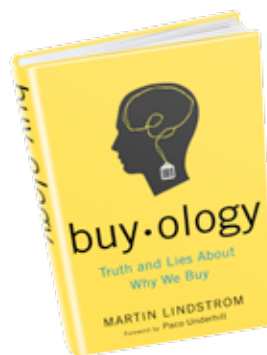
Il Neuromarketing è un connubio di marketing e scienza che apre una finestra sulla mente umana andando ad indagare quelli che sono i processi che guidano all’acquisto e all’affezione studiandone i pensieri subconsci, le emozioni e i desideri che ne stanno alla base. Si tratta di una scienza ancora molto giovane ed è, per il momento, limitata alla nostra comprensione ancora incompleta del funzionamento del cervello umano ma è decisamente un primo passo in tale direzione.

Come ogni nuova tecnologia, anche il Neuromarketing porta con sé problemi di tipo etico che non vanno assolutamente sottovalutati per evitare qualsiasi tipo di rischio di abusi, tenendo sempre conto che ognuno di noi è un consumatore e che il fine ultimo non è quello di permettere alle aziende di controllare i nostri poteri decisionali d’acquisto ma, al contrario, quello di capire i bisogni delle persone e offrire loro prodotti e servizi il più vicini possibili ai loro desideri. L’idea è che, capendo meglio i meccanismi irrazionali che guidano i nostri comportamenti d’acquisto, avremo più controllo su di essi e non meno come saremmo portati a pensare. Il Neuromarketing non vuole assolutamente impiantare delle idee nel cervello delle persone per indurle a comprare quello che non vogliono ma, al contrario, scoprire quello che già sta dentro la loro testa. L’esempio che Martin Lindstrom dà nel suo libro, *Neuromarketing\_ attività cerebrale e comportamento d’acquisto*, a questo proposito trovo sia calzante, afferma: “(...) *penso che sia*

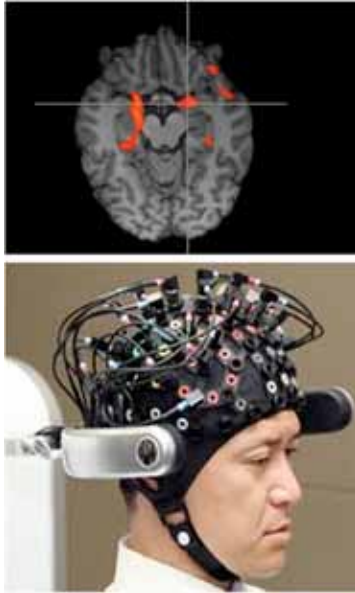
*semplicemente uno strumento, come un martello. Sì, nelle mani sbagliate un martello può essere usato per rompere la testa a qualcuno, ma questo non è il suo impiego normale, e non significa che si debbano bandire, mettere fuori legge e sequestrare tutti i martelli. Lo stesso vale per il Neuromarketing.”*

La necessità di utilizzare macchine che mappiano l'attività cerebrale nasce dall'evidenza che le persone, nel momento in cui si trovano in una situazione di pressione psicologica, di stress, tendono a dire una cosa mentre il loro comportamento reale suggerisce qualcosa di totalmente diverso. Nelle analisi sui comportamenti di utilizzo dei propri sistemi, la stessa Google, non si basa sulle parole degli intervistati ma al contrario su dei fatti tangibili e misurabili: ad esempio, non chiedono agli utenti quali siano i siti e gli strumenti che utilizzano più spesso ma, al contrario, di mostrare loro la cronologie delle ultime operazioni direttamente dal loro pc o palmare. In situazioni come questa dove, quindi, si ha un tracciato oggettivo del comportamento d'uso risulta semplice la verifica, ma in molti altri casi dove si vanno ad indagare, ad esempio, i gusti o i desideri, sembra impossibile avere un output di questo tipo ed è qui che entrano in azione le neuroscienze e i loro strumenti scientifici per ottenere questi stessi risultati. Infatti, non è affatto facile mettere delle micro-emozioni in parole o scriverle in una stanza piena di estranei, il risultato non sarebbe per nulla attendibile; risulta molto più semplice andare ad indagarle direttamente nel cervello in quell'intervallo di un nanosecondo che sta tra il pensiero e la sua traduzione in parole.

Lo studio che ha portato all'avvaloramento della tesi alla base del Neuromarketing è iniziato nel 2004 richiedendo circa tre anni di lavoro e per un costo complessivo di circa sette milioni di dollari, finanziati da otto multinazionali. E' stato articolato in vari esperimenti e ha coinvolto migliaia di soggetti di tutto il tuo mondo, oltre duecento ricercatori, dieci professori e un comitato etico a supervisione dell'intero processo. L'equipe di ricerca era guidata dalla dottoressa Gemma Calvert, docente di Applied Neuro-Imaging all'Università di Warwick in Inghilterra e fondatrice di NeuroSense ad Oxford e dal professor Richard Silberstein, CEO di Neuro\_insight in Australia. Le persone che si sono sottoposte a questi test erano volontari e a seguito di questi studi non ci sono state né lamentele, né reazioni negative di nessuna natura, tanto meno effetti collaterali dal punto di vista sanitario. Questi volontari furono ben 2081 provenienti da tutto il mondo: questa scelta era dettata sia bisogno di non rischiare di basare gli studi su un campione troppo limitato. sia perché



*Martin Lindstrom illustra il suo concetto di Neuro-marketing raccontato all'interno dell'omonimo libro, tradotto in inglese come "Buyology", la scienza dell'acquisto.*



87. **Raggi X:** si tratta della porzione dello spettro elettromagnetico con la lunghezza d'onda compresa tra i 10 nanometri e 1/1000 di nanometro, approssimativamente. Sono utilizzati principalmente per fini medici, per mezzo delle radiografie, nell'analisi chimica e in quella della struttura dei materiali.

88. **Tomografia computerizzata:** indicata con l'acronimi TC o CT, in radiologia è una metodica diagnostica per immagini che sfrutta le radiazioni ionizzanti, i raggi X, e consente di riprodurre sezioni o strati corporei del paziente ed elaborare immagini tridimensionali attraverso l'ausilio di un elaboratore di dati.

89. **Elettroencefalografo:** è uno strumento che registra i potenziali elettrici delle cellule cerebrali ed è costituito da un tubo addetto all'amplificazione del segnale.

la ricerca doveva essere a titolo globale, poiché andava a riferirsi ad un mercato di questo tipo, vista anche la natura che hanno oggi le aziende e i brand. L'attenzione è stata concentrata principalmente su cinque Paesi: l'America, perché è il Paese di Madison Avenue e di Hollywood; la Germania perché è il Paese più avanzato al mondo per quel che riguarda il Neuromarketing; l'Inghilterra perché è dove si trova la sede della società della dottoressa Calvert; il Giappone perché non esiste un posto più difficile e complicato al mondo per lanciare un nuovo prodotto e la Cina, perché è di gran lunga il maggiore tra i mercati emergenti al mondo.

Per lo studio dei processi cerebrali vengono normalmente utilizzate due diverse tecnologie: l'fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging) e la SST (Steady-State Topography). La prima è una macchina per la risonanza magnetica e si tratta della tecnica più avanzata di scansione cerebrale attualmente disponibile, basata sulle proprietà magnetiche dell'emoglobina presente nei globuli rossi che portano l'ossigeno a tutto l'organismo attraverso il sangue. Questo strumento viene normalmente utilizzato dai medici per la diagnosi di tumori, infarti, danni alle articolazioni e altre condizioni non rintracciabili mediante l'utilizzo dei raggi X<sup>87</sup> e la tomografia computerizzata<sup>88</sup>. Quando il nostro cervello è impegnato in una determinata attività ha un bisogno maggiore di "combustibile", sotto forma principalmente di ossigeno e glucosio e, dunque, tanto più intensa è l'attività di una specifica regione, tanto maggiore è il suo consumo energetico e, conseguentemente, maggiore sarà la quantità di sangue che lo raggiungerà. Proprio secondo questo principio, la macchina reagendo alla quantità di sangue, vedrà accendersi una parte del cervello quasi fosse una fiaccola ardente nel momento in cui questa è in funzione. La SST è, invece, la versione più avanzata dell'elettroencefalografo<sup>89</sup> che segue in tempo reale le onde rapide del cervello. Questa tecnologia è in grado di misurare il grado di coinvolgimento emotivo dei soggetti, il ricordo, l'attrazione e la repulsione. È stato deciso l'utilizzo di entrambe le tecnologie sia perché nessuna delle due è di natura invasiva, poiché entrambe non comportano l'uso di radiazione e sia perché tutte e due sono in grado di misurare in modo preciso il livello di attrazione e repulsione emotiva. La ricerca è stata basata su 102 scansioni fMRI e 1900 studi SST prettamente per una questione di costi, una risonanza magnetica funzionale può costare fra i 4000 e i 6000 dollari a persona, quelli con la SST sono di gran lunga meno costosi.

Arrivati all'età di 66 anni, la maggior parte di noi avrà guardato più o meno due milioni

di pubblicità televisive, messa in termini di tempo, è come se avessimo guardato otto ore di pubblicità televisive per sette giorni alla settimana per otto anni consecutivi. Nel 1965, un consumatore medio era in grado di ricordare un 34% di quelle pubblicità viste, nel 1990 questa percentuale era scesa all'8%. I risultati riportati da un sondaggio telefonico, svolto nel 2007 dalla ACNielsen su 1000 consumatori, hanno rilevato che una persona media riusciva a citare solamente 2,21 pubblicità su tutte quelle che aveva visto nel corso di tutta la vita. Uno dei motivi, che non consente di ricordare le diverse pubblicità che vediamo quotidianamente alla televisione, è il bombardamento mediatico sempre più veloce, mutevole e attivo a cui siamo sottoposti andando ad attivare un sistema di filtraggio più esteso e autoprotettivo. Un'altra ragione è la mancanza di originalità da parte dei pubblicitari che preferisce rivalersi di cliché piuttosto che rischiare con qualcosa di nuovo; l'originalità è troppo pericolosa.

Uno dei risultati che è emerso dagli studi fatti dal Neuromarketing evidenzia che, per quanto riguarda la pubblicità subliminale<sup>90</sup>, le marche che non fanno parte di una narrazione passano completamente in secondo piano, diventando solamente rumore bianco che si dimentica facilmente ed istantaneamente. Se invece questi prodotti diventano parte integrante della storia di un programma, non solo diventano memorabili, ma sembra che abbiano addirittura un effetto bi-direzionale. Ciò significa che non solo aumentano l'intensità del nostro ricordo verso un prodotto ma, in effetti, indeboliscono anche la nostra capacità di ricordare gli altri brand. Un esempio emblematico è il tipo di comunicazione che fa Coca-Cola nel programma americano American Idol, dove l'azienda è presente per il 60% della durata complessiva del programma con i suoi bicchieri, gli arredi che richiamavano la forma delle sue bottiglie e le pareti dipinte di rosso Coca-Cola. Sempre Coca-Cola, ha attuato un altro tipo di programma detto "smashable brand", ovvero ha chiesto a un designer di Terre Haute, nell'Indiana, di progettare una bottiglia che non perdesse la sua riconoscibilità anche una volta andata in pezzi, era il 1915. Notevoli sono anche tutte le campagne di coinvolgimento emozionale fatte attraverso un vero e proprio guerrilla nella società con i suoi camioncini e macchinette della felicità.


Nel 2005 Sean Polyn, studente postdottorato dell'università della Pennsylvania, ha utilizzato la tecnologia fMRI per verificare quali siano i modi utilizzati dal nostro cervello per inseguire ricordi specifici. L'esperimento consisteva nel chiedere a dei volontari di cercare di ricordare



90. Pubblicità subliminale: Per messaggi subliminali, normalmente vengono intesi tutti quelli di natura visiva, uditiva o comunque diretti a uno dei nostri organi di senso, che vengono registrati al di sotto del livello di percezione cosciente e sono rilevati solamente dalla mente subconscia.

Qui sopra riportano un esempio da parte di Heineken.

Nella pagina accanto un apparecchio per la rilevazione degli stimoli cerebrali e una scansione-

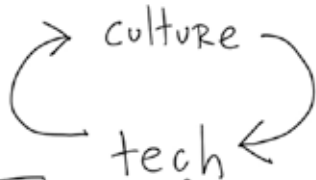


delle immagini; queste erano circa novanta e venivano presentate suddivise in tre diverse categorie distinte: volti famosi, luoghi noti e oggetti comuni. I risultati evidenziarono che i soggetti erano in grado di richiamare alla mente la categoria all'interno della quale un'immagine era contenuta prima ancora di ricordare quale fosse in nome della suddetta. Questo ci porta a dedurre che il cervello umano sia in grado di ricollegarsi al ricordo delle immagini ancora prima che queste siano registrate nella nostra coscienza.

Durante le analisi svolte a proposito delle sensazioni e degli stimoli generati nel cervello dei volontari di fronte a marchi e immagini commerciali di carattere forte, è stato riscontrato che erano assolutamente identiche a quelle generate dalla visione di immagini sacre. Di fronte a brand deboli, venivano, invece, stimolate aree del cervello completamente diverse facendo pensare che questi non evocassero lo stesso tipo di associazioni.

A seguito di questi studi è stato possibile affermare che alla base delle nostre scelte d'acquisto stanno delle associazioni, positive o negative, di cui il più delle volte, non siamo nemmeno coscienti. Nel momento in cui stiamo scegliendo che cosa comprare, il nostro cervello passa in rassegna un'enorme quantità di dati, ricordi ed emozioni che fa convergere rapidamente in una risposta che si spinge verso un prodotto piuttosto che verso un altro. Questo tipo di associazione viene definito come un marcatore somatico e funzionano esattamente come dei segnalibri che hanno, appunto, il ruolo di facilitarci nelle decisioni d'acquisto. Questi marcatori vengono generati quotidianamente e vanno a coprire tutte le nostre esperienze fatte in una vita: dall'infanzia, all'adolescenza fino al nostro presente. Proprio per questo motivo, al fine di creare dei marcatori somatici molto forti, spesso i pubblicitari cercano di inventare associazioni sorprendenti o sconvolgenti tra elementi estremamente diversi tra loro. Va detto, inoltre, che, essendo questi marcatori basati su esperienze pregresse sia di ricompensa che di punizione, anche la paura è in grado di andare a crearne di molto forti.

stress!



Wall Street is not P.R.

harder faster longer better

Business is change. there is nothing else.

the t of ificant rption

training training training

slave to RSS!

doubt!

news culture politics media

be involved and have a voice

social media specialist hustling corporate dude for paid gigs!

human beings don't scale.

chaos!

panic!

Travel.

the message is not the message

ion- ves



SMILES

GIVE

YOU

SMILES





## The Smiling Study

The Smiling Study è una ricerca svolta da due scienziati volta a verificare quanto la gioia, la felicità possa influenzare un consumatore nel momento dell'acquisto. È stato chiesto a cinquanta-cinque volontari di immaginare di recarsi in un'agenzia di viaggi e una volta arrivati al bancone di dover interagire con tre diverse agenti: una sorridente, una dall'aria scostante e una che sembrava completamente scocciata. Per quanto si trattasse di un'esperienza completamente immaginaria, i risultati positivi sono stati raccolti dalla donna sorridente e gioviale senza nessuna sorpresa rispetto a quelli attesi. I ricercatori l'hanno denominata *"emozione inconscia"*, ovvero quando in questa si verifica un piccolissimo cambiamento emotivo senza che i soggetti stessi ne siano completamente consapevoli come, ad esempio, dei volti sorridenti inconsciamente ci spingerebbero ad acquistare di più.

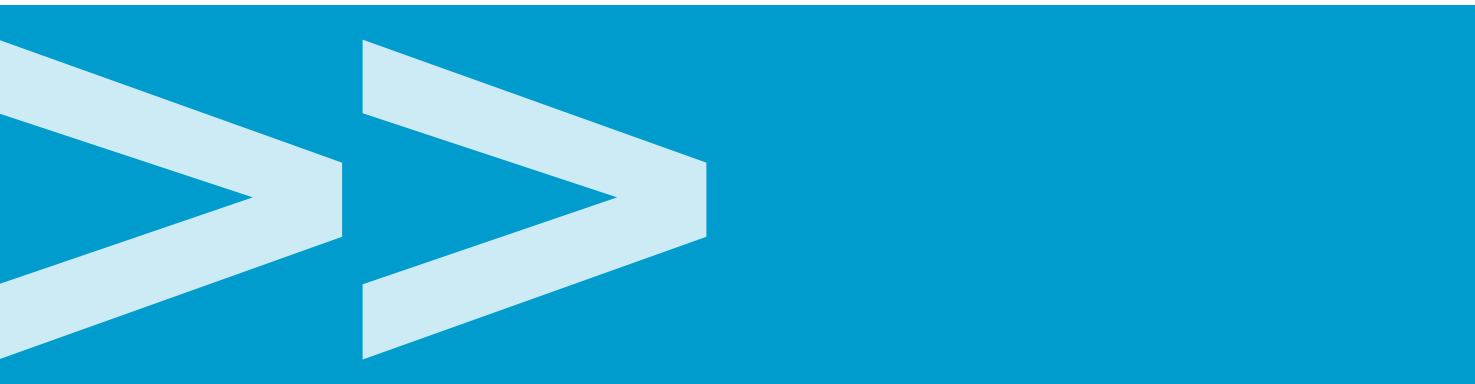
Lo studio ha rivelato come un viso sorridente evocò nell'interlocutore una gioia maggiore rispetto a uno che non lo è, producendo un atteggiamento complessivamente molto più positivo. Inoltre, coloro che hanno immaginato di interagire con l'agente sorridente hanno affermato la volontà di continuare a frequentare abitualmente quella stessa agenzia.

Secondo alcuni ricercatori della Duke University siamo più attratti dalle persone che sorridono e abbiamo maggiore facilità a ricordare i loro nomi. Ciò è stato dimostrato attraverso uno studio fatto mediante l'utilizzo della fMRI nel 2008 dai professori Takashi Tsukiura e Roberto Cabeza, dove sono state mostrate a dei volontari le immagini di alcuni volti sorridenti e non accompagnati dal loro nome. I risultati hanno evidenziato come la corteccia orbitofrontale dei soggetti, quella associata all'elaborazione delle ricompense, era più attiva quando le persone erano in grado di apprendere e ricordare i nomi delle persone sorridenti. Il professor Cabeza ha motivato questi risultati affermando: *"Siamo più sensibili ai segnali positivi. Vogliamo ricordare le persone che sono state gentili con noi, nel caso di capiti ancora di interagire con loro in futuro."*

Un gruppo di Harvard ha poi misurato la velocità di camminata dei soggetti e il così detto *"swing time"*, ovvero il tempo che passa tra il sollevamento del piede e il successivo riappoggio, evidenziando come quella dei soggetti esposti a parole positive migliorasse del 10% rispetto agli altri. Il risultato è sempre lo stesso, gli stereotipi positivi, così come le suggestioni subliminali, sono in grado di migliorare le prestazioni fisiche delle persone.







Ogni giornata ci vede protagonisti di milioni d'incontri per i più vari motivi, della più svariata natura con tipi di coinvolgimento diversi; analizziamoli.

# Incontri temporanei

“ Because, by the time you're a social worker for 10 years, what you realize is that connection is why we're here. It's what gives purpose and meaning to our lives. (...) what we know is that connection, the ability to feel connected, is – neurobiologically that's how we're wired – it's why we're here. ”

Brene Brown

## DIVERSI TIPI DI INCONTRI OCCASIONALI

Per incontri occasionali mi riferisco a tutte quelli che accadono quotidianamente e ci fanno entrare in relazione con una o più persone per motivi che possono essere racchiusi in quattro grandi categorie; dovere, bisogno, interesse o per caso. Per la maggior parte dei casi questo genere di incontri passa quasi completamente inosservato, eccezione fatta per l'interesse che questa persona riesce a suscitare in noi o se, invece, la conosciamo; può essere una caratteristica della persona, uno sguardo o il sorriso; qualcosa che possiede, degli orecchini o un cappotto; un avvenimento, l'aprire una porta o l'ordinare un caffè. Tutti questi incontri durano, normalmente, pochi istanti. Sono, dunque, temporanei e accadono in un determinato momento per una determinata causa, sono occasionali. La maggior parte di essi ci lascia indifferenti ma, altre volte, invece, possono lasciarci addosso un pensiero o una sensazione che ci accompagneranno, magari, anche per giorni. Per raccontare questi tipi di incontri, li ho divisi, per l'appunto, in quattro grandi categorie che possono riassumere tutte le ragioni che possono portare due persone ad incontrarsi senza averlo programmato in modo esplicito.

In tutti quegli incontri che possono nascere da situazioni di dovere, possiamo trovare, ad esempio, la realtà lavorativa e scolastica, quella ospedaliera e quella del carcere. Si tratta di condizioni che ci vengono imposte dalla società e a cui non possiamo sottrarci, così come non possiamo sottrarci ai contatti con tutte quelle persone che subiranno la nostra stessa imposizione. In questo tipo di contesti, il genere di relazione può essere mutevole nel tempo ed andare dal semplice incontro in corridoio che dura pochi istanti, ad esempio, fino alla condivisione della scrivania che porta con sé periodi molto più lunghi.

Per quanto riguarda gli incontri dettati da motivi di bisogno, si fa riferimento sia a quelli primari che a quelli secondari dell'uomo come mangiare, bere, pregare, curarsi, istruirsi e altro. Si ha, quindi, uno spettro molto più ampio di possibili situazioni così come, conseguentemente, di possibili incontri. Anche qui, a secondo del tipo di azione varia la quantità di tempo per cui si protrarrà l'incontro ma sono, potenzialmente, più brevi rispetto a quelli di dovere, dove i cicli di convivenza nella stessa attività sono normalmente di diverse ore al giorno.

Gli incontri d'interesse ci portano a frequentare in modo consapevole o inconsapevole, program-

# ei occasionali



mato o spontaneo persone con cui condividiamo delle passioni; siano queste una partita di pallone o un'uscita al parco con il cane. Anche in questi casi i cicli di tempo di questi incontri sono potenzialmente inferiori agli altri due, riferendosi a momenti di svago che, in una giornata normale, non vanno a occupare certamente la maggior parte del nostro tempo, sempre che potessimo sottrarci da mansioni domestiche o lavorative.

Infine, gli incontri casuali, ovvero quelli che ci portano a incrociare qualcun altro nel lasso di tempo che lo sta portando verso un'attività di dovere, bisogno o piacere. Sono normalmente quelli che avvengono in quelli che abbiamo definiti come "Non-luoghi": siamo entrambi nello stesso posto, pur volendo raggiungere mete differenti. Proprio per questi motivi, questo genere d'incontri dura il tempo del viaggio o dell'attesa ma, potenzialmente, sono di gran lunga inferiori agli altri.

Determinate queste quattro categorie principali che monitorano i nostri incontri temporanei ed occasionali, sono stati raccolti degli esempi di alcune di queste attività e di community, o luoghi dove questo genere di scambi personali avvengono. Per rappresentarli al meglio ho scelto di tracciare uno scenario che andasse ad indagare la spontaneità e la programmazione di tali incontri e dove questi vanno a dividersi a seconda che questi si svolgano in contesti pubblici o privati. Ho preso in considerazioni realtà anche molto diverse tra loro per andare a identificare quelle che più si avvicinano al livello degli incontri temporanei occasionali casuali e che cosa questi ci raccontino dalla loro esperienza, nonché lati positivi di progetti, magari anche molto lontani, ma che potrebbero esser in grado di integrare del valore.

Il quadrante in cui, quindi, vedo maggior affinità con il tipo di progetti che credo possano aver successo all'interno del contesto di un "Non-luogo", è quello della programmazione pubblica, seppur con un orientamento più verso la spontaneità che l'estremo di una realtà organizzata nei minimi dettagli.

**“Gli anni poi  
passeranno  
masse di monti e  
pietra si frapperanno  
tutto sarà dimenticato  
come si dimentica il  
cibo quotidiano  
che ci tiene in piedi.  
Tutto, tranne  
quell'istante  
in cui sul metrò  
affollato  
ti aggrappasti al mio  
braccio”**

**Titos Patrikios**





Con il passare del tempo assistiamo  
inevitabilmente al mutamento dei  
meccanismi di comunicazione alla base,  
diciamo, una comunicazione  
non-convenzionale.

# I NUOVI ATTORI: DAI SI

## I SITUAZIONISTI

### Vocabolario situazionista

#### **Situazione costruita**

*Momento della vita, concretamente e deliberatamente costruito mediante l'organizzazione collettiva di un ambiente unitario e di un gioco di avvenimenti.*

#### **Situazionista**

*Ciò che si riferisce alla teoria o all'attività pratica di una costruzione di situazioni. Colui che si adopera a costruire delle situazioni. Membro dell'Internazionale situazionista.*

#### **Situazionismo**

*Vocabolo privo di senso, abusivamente derivato dal termine precedente. Non esiste situazionismo, ciò che significherebbe una dottrina di interpretazione dei fatti esistenti. La nozione di situazionismo è evidentemente concepita dagli anti-situazionisti.*

#### **Psicogeografia**

*Studio degli effetti precisi dell'ambiente geografico, disposto coscientemente o meno, che agisce direttamente sul comportamento affettivo degli individui.*

#### **Urbanismo unitario**

*Teoria dell'impiego di insieme delle arti e tecniche che concorrono alla costruzione integrale di un ambiente in legame dinamico con esperienze di comportamento.*

#### **Cultura**

*Riflesso e prefigurazione, in ogni momento storico, delle possibilità di organizzazione della vita quotidiana; il complesso dell'estetica, dei sentimenti e dei costumi, tramite cui una collettività reagisce sulla vita che le è obiettivamente data dalla sua economia. (Noi definiamo questo termine soltanto nella prospettiva della creazione dei valori, non in quella del loro insegnamento.)*

# TUAZIONISTI ALLA COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE



## *Decomposizione*

*Processo per cui le forme culturali tradizionali si sono autodistrutte, sotto l'effetto dell'apparizione di mezzi superiori di dominio della natura, che permettono ed esigono delle costruzioni culturali superiori. Si distingue tra una fase attiva della decomposizione, demolizione effettiva delle vecchie sovrastrutture – che cessa verso il 1930 –, e una fase di ripetizione, che domina da allora. Il ritardo nel passaggio dalla decomposizione a nuove costruzioni è legato al ritardo nella liquidazione rivoluzionaria del capitalismo.*

*Dall'Internazionale situazionista 1958-69*



## Chi erano e che cosa hanno fatto

*“Ogni teoria rivoluzionaria ha dovuto inventare le proprie parole, distruggere il senso dominante delle altre parole e apportare delle nuove posizioni nel mondo dei significati.”* Effettivamente, come afferma qui Mustapha Khayati nel 1966, la parola situazione appare per la prima volta nel 1952 in un testo di Debord sul cinema: *“Le arti future saranno dei bouleversement<sup>91</sup> di situazioni o niente.”* Si tratta di un momento di passaggio tra le avanguardie e le neo-avanguardie dove il termine *“situazionismo”* va ad evocare le relazioni esistenti tra tempo e spazio da un lato e luogo e azione dall'altro.”


L'internazionale situazionista è stato un movimento che, a partire dal 1957, anno della sua formazione, si contraddistinse nel panorama europeo sia in campo politico che artistico, affondando le sue radici nel marxismo, nell'anarchismo e nelle diverse avanguardie artistiche di inizio secolo. Rimase attivo per tutti gli anni sessanta aspirando ad importanti trasformazioni, sia in ambito sociale che politico suddividendosi in diversi gruppi, tra cui il Bauhaus Situazionista e la Seconda Internazionale Situazionista, vedendo il successivo scioglimento della prima nel 1972. La sua origine nasce dalla fusione di elementi prima appartenenti ai movimenti dell'Internazionale Lettrista, del Movimento Internazionale per una Bauhaus Immaginata (MIBI) e del Comitato Psicogeografico di Londra (CO.BR.A), costituitosi nel 1957 in provincia d'Imperia. Durante i suoi quindici anni di vita, il gruppo sposterà la sua attenzione dal terreno delle avanguardie artistico-letterarie, su cui si concentrerà per tutto il primo periodo, verso quello più ampio della critica rivoluzionaria.

Il programma Situazionista di propone di creare *“situazioni”*, appunto, definite come *“momenti di vita concretamente e deliberatamente costruiti mediante l'organizzazione collettiva di un ambiente unitario e di gioco con gli eventi”*. Queste situazioni vengono create mediante l'Urbanesimo Unitario, ovvero, un nuovo ambiente di tipo spaziale, dove una nuova architettura e l'arte integrale possano realizzarsi attraverso l'invenzione di giochi appartenenti ad una nuova essenza, l'ampliamento della parte non-mediocre della vita e la diminuzione al massimo di momenti nulli. Questo programma venne abbandonato con la fine del movimento nel 1972 con l'autoscioglimento del gruppo.

91. **Bouleversement:** parola francese che significa capovolgimento

92. **Deriva:** modo di comportamento sperimentale legato alle condizioni della società urbana: tecnica di passaggio frettoloso attraverso vari ambienti. Si dice anche, più particolarmente, per designare la durata di un esercizio continuo di questa esperienza. (definizione dall'Internazionale Situazionista)

93. **Detournement:** Si impiega per abbreviazione della formula: *détournement* di elementi estetici pre-costituiti. Integrazione di produzioni attuali o passate delle arti in una costruzione superiore dell'ambiente. In questo senso, non può esserci pittura o musica situazionista, ma un uso situazionista di questi mezzi. In un senso più primitivo, il *détournement* all'interno delle antiche sfere culturali è un metodo di propaganda, che testimonia l'usura e la perdita d'importanza di tali sfere. (definizione dall'Internazionale Situazionista)



Il paragone con l'Internazionale Situazionista fu sempre abbastanza scomodo per le sinistre di carattere *“istituzionale”* dei diversi Paesi. Il gruppo ha, infatti, da sempre attaccato e condannato i regimi di tipo totalitario, come quello sovietico e maoista, adottando un modello di stampo Marxista per descrivere la società e il mondo dello spettacolo. Il loro ruolo fu cruciale, inoltre, nello scatenare e alimentare le rivolte del sessantotto.

Tra i concetti alla base dell'azione dei situazionisti vi erano l'Urbanismo unitario, la psicogeografie che si occupavano dell'esplorazione pratica del territori attraverso l'uso delle derive<sup>92</sup> e l'idea del potenziale rivoluzionario del tempo libero. Attraverso l'urbanesimo i situazionisti tentano di cambiare il presente attuando una serie di pratiche di ricognizione nell'urbano. In questo senso Ivain parla di *“modulazione influenzale”*, ovvero un tipo di ricognizione che verrà poi resa sistematica nella psicogeografia: *“lo studio delle leggi esatte e degli effetti precisi dell'ambiente geografico (...) sul comportamento affettivo degli individui”*. All'interno di questo tipo di atteggiamento viene adottata anche la tecnica di analisi e rappresentazione del detournement. Si tratta di una pratica comune integrata da regole sistematiche basata sull'idea che *“tutto può servire”*, dove vi è un uso del corpus letterario e artistico che nega la proprietà privata ed è vicino al concetto di plagio. Una presa di posizione molto forte da parte del gruppo fu anche quella a proposito dei diritti d'autore, su cui concedevano a chiunque la liberà di fotocopiare a pezzi o per intero qualsiasi loro opera e distribuirla a patto che ciò non avvenisse con scopi di lucro. Il detournement<sup>93</sup> vede come tecniche di pertinenza sia lo strumento del collage, che tutti quelli di associazione già indagati dal movimento dadaista e surrealista, trovando una buona applicazione nei fumetti, nella pubblicità e della filmografia. Anche l'uso della deriva vede delle affinità con il collage abbinato ad un atteggiamento ludico-costruttivo e che vede come campo d'esercizio la città con le sue atmosfere, microclimi, rotonde e scorci.

Importanti per lo sviluppo del gruppo furono le figure del francese Guy-Ernest Debord, del danese Asger Jorn, del belga Raoul Vaneigem e dell'italiano Giuseppe Pinot-Gallizio.




## I protagonisti del situazionismo

### Guy Ernest Debord

Guy Ernest Debord nasce in Francia nel 1931 e a lui si deve la creazione della terminologia che sta alla base del movimento dell'Internazionale Situazionista oltre che dell'Internazionale Lettrista. Aderisce prima al gruppo di Isidore Isou, da cui si stacca nel 1952 come posizione più radicale dando vita, appunto, all'Internazionale Lettrista e successivamente, nel 1957 a quello Situazionista. Tra il 1952 e il 1978 dirige tre lungometraggi e tre cortometraggi viaggiando molto in Italia, soprattutto durante gli anni di piombo, tanto che venne espulso dal Paese con l'accusa di fomentare la violenza. Nel 1994 muore suicida con un colpo di fucile.

Il suo pensiero si sviluppa attorno ai concetti di alienazione e reificazione come per Karl Marx, ma reinterpretandoli alla luce delle trasformazioni occorse in Europa durante il secondo dopoguerra. Si parla di una nuova fase dell'oppressione della società capitalista caratterizzata dallo sviluppo dell'economia nell'età contemporanea e dall'emergere di nuovi fenomeni sociali quali il consumismo e la centralità dei mass media. Per lui *"lo spettacolo non è un insieme di immagini ma un rapporto sociale fra individui mediato dalle immagini"*. Esso è la società stessa, per come si presenta. *"Lo spettacolo è il capitale ad un tale grado di accumulazione da divenire immagine"*.

Debord descrive con queste parole il suo pensiero: *"La prima fase del dominio dell'economia sulla vita sociale aveva determinato nella definizione di ogni realizzazione umana un'evidente degradazione dell'essere in avere. La fase presente dell'occupazione totale della vita sociale da parte dei risultati accumulati dell'economia conduce a uno slittamento generalizzato dell'avere nell'apparire, da cui ogni "avere" effettivo deve trarre il suo prestigio immediato e la sua funzione ultima."* La differenza, rispetto al periodo in cui viveva Marx, è che non è più l'oppressione diretta del padrone e del feticismo delle merci responsabile dell'alienazione umana, bensì lo spettacolo, che Debord definì come: *"un rapporto sociale fra individui mediato dalle immagini"*. Si tratta, dunque, di una forma di assoggettamento psicologico di tipo totale in cui ogni individuo è isolato dagli altri ed assiste alla più grande forma di passività totale nello svilupparsi di *"un discorso ininterrotto che l'ordine presente tiene su se stesso, il suo monologo elogiativo"*. Il mondo



dello spettacolo più un generale, dove i mass media sono soltanto una delle espressioni che lo compongono, è una parte fondamentale della società contemporanea, quella parte che è responsabile della perdita del singolo di personalità, individualità e creatività proprie del genere umano. Ciò che rende il mondo dello spettacolo qualcosa di negativo e ingannevole è il fatto che esso non va a rappresentare l'intera società ma, bensì, solamente una parte, dove l'economia domina su qualsiasi altra. Si parla, dunque, di mercificazione di ogni aspetto della vita quotidiana che rompe quell'unità che caratterizza la condizione umana. *"Più egli contempla, meno vive; più accetta di riconoscersi nelle immagini dominanti del bisogno, meno comprende la sua propria esistenza e il suo proprio desiderio"*.

In risposta al problema della frammentazione e della passività umana, il programma dell'Internazionale Situazionista si propone di andar a rivendicare quella che è l'esperienza individuale attraverso la creazione di situazioni, momenti di aggregazione ed esperienza artistica e culturale che permetteranno all'individuo di ritrovare la sua condizione di soggetto attivo nelle realtà.



## Pinot Gallizio

Fu un rappresentante del movimento Situazionista con la sua produzione di pittura industriale, mettendo pienamente in pratica la filosofia del *detournement*.

Iniziò molto tardi quello che era il gesto libero e caratteristico dell'arte informale e che viene portato da Gallizio alle sue estreme conseguenze attraverso la pittura industriale, che si proponeva a garanzia tipologica della creazione di ambienti e scenari i cui modelli attingono direttamente dal barocco, con la riproposizione del tema dei giardini, delle grotte e dei labirinti. Il concetto di vendita al metro della tela dipinta doveva essere volto a decretare la fine del valore dell'arte moderna ma, invece, il suo risultato fu quello di aprire la strada ad una nuova fase che vede l'azzeramento cromatico presentato attraverso l'esposizione di tele bianche estroflesse dagli artisti del gruppo "*Azimuth*", quali Piero Manzoni, Enrico Castellani e Agostino Bonalumi. Quindi, nonostante il fallimento dei suoi intenti, Gallizio rimane, comunque, l'emblema di quella presa di coscienza che perseguiva un necessario superamento dell'informale e di aperture verso le successive tendenze del novecento.

Iniziò molto tardi la sua carriera artistica e fondò ad Alba, in Piemonte, il primo laboratorio sperimentale per una Bauhaus Immaginata nel 1956 e dal quel momento la sua produzione artistica sarà febbrile ed incessante. Partecipò alla fondazione dell'Internazionale Situazionista nel 1957 e ne farà parte fino alla sua esclusione con il figlio Piergiorgio nel 1960.

Nel 1958 avvia la produzione della pittura industriale che esporrà lo stesso anno a Torino: dodici metri pittura ad olio su tesa, quattordici di resina su tela e settanta metri di pittura su telina realizzati con Giorgio Melanotte. Nonostante il successo delle sue mostre, il suo intento politico di smascherare l'arte per mezzo della pittura industriale fallisce.








## INTERVISTA ALLE ESPERTE DEL MARKETING NON CONVENZIONALE

Già, nessuna definizione o riferimento bibliografico di teorici del settore. Per introdurre il concetto di marketing non convenzionale ho creduto che il modo migliore per farlo fosse uno un po' meno convenzionale a sua volta, procedendo nella sua analisi in maniera un po' diversa di come sono stati introdotti i concetti espressi nei capitoli precedenti; quasi ognuno di questi inizia con una definizione del vocabolario Treccani e di Wikipedia o con qualche citazione estrapolata da qualche testo che poteva rispecchiare ciò di cui avevo bisogno per introdurre un concetto.

In quest'occasione ho deciso di raccontare che cos'è il marketing non convenzionale chiedendo a due esperte del settore, due ragazze per cui il *"marketing non convenzionale è il pane"* in tutti i sensi, di raccontare la loro storia, la loro esperienza ma, soprattutto, la loro opinione a riguardo per poi andare ad indagare in alcuni esempi, di carattere molto diverso l'uno dall'altro, le caratteristiche dominanti per poi lasciare ad ognuno la libertà di vederli ed interpretarli come meglio crede. Ho fatto questa scelta per una questione di coerenza e per avvalorare il percorso circolare che la tesi qui sostenuta è giusto che abbia. Tra le varie tematiche affrontate alla base c'è l'idea di comunità e che il valore che è possibile creare attraverso un lavoro partecipato, sia pressoché impossibile da raggiungere se perseguito da un singolo. Per questo motivo ho ritenuto molto più sensato dare la parola direttamente a Silvia e Rossella.

In più, se tutto il percorso creato fino adesso ha un filo logico e delle basi solide, capire qual è il tentativo che sto cercando di fare, nell'indagare dei nuovi strumenti per creare della comunicazione con le persone, dovrebbe essere in grado di motivare la mia scelta. Oltretutto, noi tutti siamo consumatori, noi tutti guardiamo la tv, noi tutti leggiamo i giornali e ascoltiamo la radio, noi tutti viviamo in questo mondo utilizzando i nostri sensi per carpirne i segnali, sappiamo tutti di che cosa stiamo parlando, chi più nello specifico chi più con sguardo distratto.

Facciamo parlare, allora, proprio le persone; persone con cui sono venuta in contatto in questo mio periodo di analisi, ricerca, progettazione e creazione e sentiamo cos'hanno da raccontarci. Ho scelto loro perché appartengono a due realtà molto attive nel panorama milanese all'interno del quale mi sto muovendo per la creazione degli scenari progettuali e con due approcci diversi:



Silvia, come parte di Ninja Marketing si occupa di monitorare e comprendere i cambiamenti in atto nel marketing, nella comunicazione e nell'innovazione tecnologica; mentre Rossella, come componente del team di NowAvaiable, si occupa della creazione di campagne di comunicazione non convenzionale per rispondere alle esigenze dei propri clienti.



## Silvia Carbone di Ninja Marketing

**Ciao Silvia, io e te ci siamo conosciute qualche mese fa quando mi hai seguita e aiutata nel raggiungere l'America ma potresti comunque raccontare chi sei e di che cosa ti occupi?**

*Ciao Nicoletta, sono Silvia Carbone, managing editor di Ninja Marketing - il primo fra i blog italiani dedicati al Marketing, alla comunicazione e alla tecnologia. Viene visitato giornalmente da influencer, trend setter, early adopter, in particolare imprenditori, manager di agenzie e aziende, pr, giornalisti, geek e appassionati del Web 2.0.*

*Oltre a scovare nuovi trend comunicativi, mi occupo di coordinare la redazione e in particolare sono la responsabile delle pianificazioni pubblicitarie indispensabili per mantenere in piedi il nostro progetto. Mi piace descrivermi come un'orgogliosa geek e social media addicted oppure in una parola #socialgirl.*

**Che cos'è per te il "marketing non convenzionale"?**

*Il "marketing non convenzionale" è un tipo di approccio al marketing che fa leva sulle emozioni, sulla creatività, sulla trasgressione, sull'innovazione e sulla sorpresa.*

*Il "marketing non convenzionale" mira a dare un ruolo attivo alle persone, coinvolgendole in tutti gli aspetti della comunicazione aziendale, con l'obiettivo di creare un sapere 2.0, cioè condiviso e partecipativo.*

**Qual'è il primo progetto che ti viene in mente quando parliamo di "marketing non convenzionale"?**

*Sicuramente Whopper Sacrifice, la campagna sviluppata da Burger King e dall'agenzia Crispin Porter + Bogusky e declinata su diversi media sia offline che online per promuovere il temporaneo ritorno dell'Angry Whopper.*

*Su Facebook in particolare è stata realizzata l'applicazione "Whopper Sacrifice", che una volta installata invitava gli utenti a rimuovere 10 amici, in cambio di un coupon per ottenere gratis il gustoso panino. In pochissimi giorni l'applicazione ha raccolto molto consenso online (233.906 amici "sacrificati"), tanto che dopo 10 giorni è stata bloccata dal team di Facebook.*



**Vista la tua esperienza su questo argomento, come ti aspetti che questo tipo di approccio al marketing vada avanti nei prossimi anni?**

*Un concetto chiave del "marketing-non convenzionale" è che ciò che oggi è non convenzionale, domani non lo sarà più. Questo perché la nostra è una società in continua evoluzione, caratterizzata da continui mutamenti. Per questo motivo è necessario aggiornare costantemente i linguaggi per riferirci ad essa.*

**Per finire, il "marketing non convenzionale" ridotto in un pay off potrebbe dirsi...**

*Nel best seller italiano "Marketing non-convenzionale" scritto da Mirko Pallera e Alex Giordano (fondatori di Ninja Marketing) viene lanciata una provocazione, che condivido pienamente: "Il marketing non-convenzionale non esiste! Esiste un solo marketing: quello che funziona!"*



## Rossella Ferrara di Now Available

**Ciao Silvia, io e te ci siamo conosciute qualche mese fa quando mi hai seguita e aiutata nel raggiungere l'America ma potresti comunque raccontare chi sei e di che cosa ti occupi?**

*Ciao Nicoletta, sono Silvia Carbone, managing editor di Ninja Marketing - il primo fra i blog italiani dedicati al Marketing, alla comunicazione e alla tecnologia. Viene visitato giornalmente da influencer, trend setter, early adopter, in particolare imprenditori, manager di agenzie e aziende, pr, giornalisti, geek e appassionati del Web 2.0.*

*Oltre a scovare nuovi trend comunicativi, mi occupo di coordinare la redazione e in particolare sono la responsabile delle pianificazioni pubblicitarie indispensabili per mantenere in piedi il nostro progetto. Mi piace descrivermi come un'orgogliosa geek e social media addicted oppure in una parola #socialgirl.*

**Che cos'è per te il "marketing non convenzionale"?**


*Il "marketing non convenzionale" è un tipo di approccio al marketing che fa leva sulle emozioni, sulla creatività, sulla trasgressione, sull'innovazione e sulla sorpresa.*

*Il "marketing non convenzionale" mira a dare un ruolo attivo alle persone, coinvolgendole in tutti gli aspetti della comunicazione aziendale, con l'obiettivo di creare un sapere 2.0, cioè condiviso e partecipativo.*

**Qual'è il primo progetto che ti viene in mente quando parliamo di "marketing non convenzionale"?**

*Sicuramente Whopper Sacrifice, la campagna sviluppata da Burger King e dall'agenzia Crispin Porter + Bogusky e declinata su diversi media sia offline che online per promuovere il temporaneo ritorno dell'Angry Whopper.*

*Su Facebook in particolare è stata realizzata l'applicazione "Whopper Sacrifice", che una volta installata invitava gli utenti a rimuovere 10 amici, in cambio di un coupon per ottenere gratis il gustoso panino. In pochissimi giorni l'applicazione ha raccolto molto consenso online (233.906 amici "sacrificati"), tanto che dopo 10 giorni è stata bloccata dal team di Facebook.*



**Vista la tua esperienza su questo argomento, come ti aspetti che questo tipo di approccio al marketing vada avanti nei prossimi anni?**

*Un concetto chiave del "marketing-non convenzionale" è che ciò che oggi è non convenzionale, domani non lo sarà più. Questo perché la nostra è una società in continua evoluzione, caratterizzata da continui mutamenti. Per questo motivo è necessario aggiornare costantemente i linguaggi per riferirci ad essa.*

**Per finire, il "marketing non convenzionale" ridotto in un pay off potrebbe dirsi...**

*Nel best seller italiano "Marketing non-convenzionale" scritto da Mirko Pallera e Alex Giordano (fondatori di Ninja Marketing) viene lanciata una provocazione, che condivido pienamente: "Il marketing non-convenzionale non esiste! Esiste un solo marketing: quello che funziona!"*

## ESEMPI DI MARKETING NON CONVEZIONALE

Per farci un'idea di quelli che sono alcuni dei mezzi che il marketing non convenzionale utilizza per raccontare le sue storie, sono stati qui raccolti esempi di natura molto diversa gli uni dagli altri. Si tratta di allestimenti analogici o che fanno riferimento alle tecnologie più all'avanguardia, di billboard interattivi sempre di carattere analogico, digitale o entrambi, nonché di comunicazione cartacea, fino ad arrivare all'uso dei flash mob.

E' importante ricordare che ognuno di questi progetti, per quanto integri la sua natura con i nuovi mezzi di comunicazione sul web, soprattutto attraverso l'ausilio dei social network, non ne sottovaluta l'importanza né manca mai a sostegno del progetto con questi mezzi, permettendo così anche a chi non ha potuto vivere l'esperienza in prima persona di venirne in contatto. In questo modo chiunque può godere attraverso video e fotografie, andando a sollecitare i neuroni a specchio che, come visto nel capitolo precedente, non fanno molta differenza, per quanto riguarda la produzione di endorfine, tra azione svolta e semplicemente assistita.



### The friendship machine by Coca Cola

Alla base di questa azione messa in atto da Coca Cola in Argentina, in occasione della Giornata Internazionale dell'Amicizia lo scorso agosto, c'è proprio tutto lo spettro di valori alla base di questa relazione. Per promuovere quanto l'amicizia e la collaborazione possano essere qualcosa che ci aiuta a crescere e guadagnare di più, la bevanda americana ha collocato, in alcuni luoghi strategici, dei distributori di bibite fuori scala con la possibilità di ricevere omaggio una seconda bottiglia, a patto di esser in grado di ordinarla.

Questa macchinetta era particolarmente alta, ben tre metri e mezzo, e per poter raggiungere i suoi pulsanti era necessario farsi aiutare da qualcun altro e ovviamente quello più in alto di tutti permetteva di ottenere due bottigliette al prezzo di una. Dopo alcuni tentativi di arrivare ai bottoni saltando, ecco che l'ingegno ha dominato e la persone hanno cominciato ad affrontare la sfida servendosi di strumenti di collaborazione che li vedono creare piramidi umane o, ancora,



a prendersi in braccio e sulle spalle; di tutto pur di arrivare in cima.

Il video di questa operazione ne esprime tutta la sua brillantezza con le persone piene d'entusiasmo per la voglia di riuscir ad organizzarsi per raggiungere uno scopo, quello di avere due bottigliette di Coca Cola. In questo contesto è chiaro come molte volte il gioco e il divertimento vengono addirittura prima del valore del premio stesso.





## La realtà aumentata del National Geographic

La campagna promossa da National Geographic in collaborazione con l'agenzia creativa Appshaker, si affidò al mondo della realtà aumentata per offrire ai clienti di un centro commerciale ungherese una vera e propria immersione nel proprio mondo, con riferimenti alla scienza, alla geologia e al mondo della preistoria. L'agenzia Appshaker si occupa, infatti, proprio di incrementare la brand awareness delle aziende attraverso la creazione di esperienze utente brandizzate utilizzando i nuovi strumenti della realtà aumentata.

In questo caso è stato installato un maxi schermo, di fronte ad esso è stato posto sul pavimento il logo del National Geographic e una telecamera a riprendere il tutto, trasmettendo in diretta sullo schermo le immagini delle scena che gli sta di fronte. Le persone potevano rivedersi nello schermo ma non solo, appena si avvicinavano al logo sul pavimento potevano osservarsi nel video con personaggi d'eccezione che andavano ad interagire con loro. Potevano avvicinarsi a dei piccoli di velociraptor, leopardi, delfini, un tirannosauro ed un astronauta nonché ritrovarsi in mezzo ad una temporale.

Le persone rispondevano a questi stimoli con entusiasmo, curiosi di quelle immagini di così alta qualità che li vedevano interagire con animali in modo così realistico da sembrare vero, vedendoli simulare perfino il gesto di accarezzare gli animali che li avvicinavano. Molto bella anche l'immagine finale del trenino che le persone hanno simulato con l'astronauta andando a studiarne e seguirne i movimenti. Tutti, ovviamente, telefonino alla mano a riprendere l'esperienza che stavano vivendo.

creare piramidi umane o, ancora, a prendersi in braccio e sulle spalle; di tutto pur di arrivare in cima.



## **Directski.com e lo sciatore sul parabrezza**

Directski.com è un sito dedicato agli amanti della montagna e degli sport invernali che consente di pianificare e prenotare le proprie vacanze sulla neve. Per raggiungere il proprio target, attraverso un'azione abbastanza convenzionale come può essere quella del volantaggio sulle auto, hanno studiato un modo che non lo fosse per nulla, per farlo si è affidato all'agenzia dublinese Bloom, che ha progettato per loro un'operazione di ambient marketing.

Attraverso l'utilizzo di flyer creati a pop-up con uno sciatore disegnato sopra, sono andati a progettare delle immagini decisamente suggestive a chi li ha trovati sul proprio parabrezza. Perché la cosa potesse funzionare al meglio, una nevicata era fondamentale, così da poter ricreare l'immagine di questo sciatore in discesa sul vetro dell'automobile. Questi volantini sono stati, poi, distribuiti nei parcheggi delle piste da sci, negozi di articoli sportivi e Holiday Expo, così da intercettare il target potenzialmente più sensibile al tipo di servizio offerto dal sito internet.

## **Festival di magia in Quebec con billboard animato**

In occasione del Festival di Magia che ogni anno si svolge in Quebec, una regione francofona del Canada, è stato realizzato un billboard interattivo che riassume appieno lo spirito dell'iniziativa. Trattandosi di uno spettacolo di magia non poteva esserci modo migliore di quello di rispolverare il vecchio trucco della colomba che esce dal cilindro e applicarlo al pannello pubblicitario.

Il billboard è installato ad una altezza abbastanza elevata per godere di buona visibilità e su di esso è stato collocato un gigantesco cilindro nero da cui, di tanto in tanto, si vedono uscire delle colombe e dei piccioni. Il trucco, come tutti quelli che si rispettino, non viene svelato ma ci lascia pensare che nella cima del cilindro sia collocato del mangime in grado da attirare i volatili i quali, quando ormai sazi, si libereranno in volo animando il billboard.



## **Il connubio arte & design per la campagna di New Castle Brown Ale**

La Newcastle Brown Ale, birra scura inglese, per la realizzazione di un cartellone pubblicitario da installare a San Diego nel quartiere di Gaslamp, famoso per la sua vita notturna, ha chiesto all'agenzia pubblicitaria Vitro e a due artisti newyorkesi, Pablo Power e Ellis Gallagher di lavorare insieme, conciliando così arte e design.

La campagna era volta alla promozione della birra Brown Ale, dal gusto più leggero, attraverso l'interpretazione del pay-off "*Taste the Lighter Side of the Dark*" andando a giocare sui due significati che quest'ultima parola può assumere.

Utilizzando ben tremila tappi di Newcastle Brown Ale disposti ed incollati secondo un disegno preciso che, alla luce uniforme e verticale del giorno non lasciava intravedere nulla di più dei tappi stessi ma, al calare delle sera e grazie all'illuminazione artificiale orizzontale da sinistra a destra, andava a creare un incredibile effetto d'ombre. I tappi così disposti, se illuminati in quel modo, andavano a formare con la sua ombra il profilo di un uomo che protende la sua mano in direzione di una pinta di birra, quasi tentasse di afferrarla.

**TASTE THE  
LIGHTER SIDE OF DARK.**



LAGE



## SAATCHI&SAATCHI

### Chi sono e cosa fanno

La Saatchi&Saatchi è una delle più importanti agenzie pubblicitarie al mondo e dal 2000 fa parte della multinazionale Publicis Groupe, il terzo gruppo di comunicazione più grande al mondo. Il suo profilo, da quello originario di agenzia di pubblicità, è cambiato negli anni, coerentemente con le direzioni adottate dal gruppo, definendosi al giorno d'oggi come una compagnia di comunicazione creativa a livello globale. La sua sede centrale è a New York ma vanta 140 uffici in ben settantasei Paesi diversi.

Sono un network che si occupa di garantire ai propri clienti ogni tipo di servizio o di comunicazione integrata di cui abbiano bisogno, con lo scopo di far innamorare le persone dei prodotti e servizi che i loro clienti promuovono. Il lavoro creativo prodotto dal gruppo è estremamente vario occupandosi di qualsiasi tipo di disciplina attraverso qualsiasi tipo di supporto con la finalità ultima di trasformare i brand in Lovemarks, attraverso la filosofia della lealtà prima ancora della ragione. Saatchi&Saatchi crede fortemente del potere che le idee possono avere di differenziare e motivare, per cambiare il mondo in un posto migliore. L'intero programma viene anche sostenuto da un punto di vista strategico con esperti del marketing e della sostenibilità.

A loro si deve la creazione dei Lovemarks, ovvero, l'importanza che un brand riesce a raggiungere nel momento in cui instaura una relazione tra l'utente e i suoi prodotti e servizi. Si tratta di una metodologia molto avanzata che il gruppo adotta al fine di elevare i brand allo status di Lovemarks attraverso le cinque tappe che formano il "cammino dell'amore": scoperta, esplorazione, ispirazione, attrazione e valutazione. Il "cammino dell'amore" è sostenuto dall'intuizione e dal coinvolgimento emotivo delle idee che generano per rispondere alle esigenze dei loro clienti nella fase di ispirazione.

Molti gruppi hanno delle missioni dichiarate, ma nel caso di Saatchi&Saatchi, loro hanno un intento che si compone di tre punti: il sogno ispiratore di essere riconosciuti come promotori in grado di cambiare le idee del mondo, creando una crescita sostenibile dei brand dei loro clienti, un focus sulla volontà di riempire il mondo di Lovemarks e lo spirito che guida il gruppo, una squadra, un sogno per l'affermazione che niente è impossibile.

Uno degli obiettivi del gruppo è quello di eccellere sempre, così da potersi presentare come una compagnia d'eccellenza, tanto da scegliere e formare il personale secondo questa filosofia e mettendo loro a disposizione tutti gli strumenti necessari per esserlo. Essere il meglio possibile deriva dall'amore e dalla passione per ciò che si sta facendo, che spingere a fare sempre il tutto al massimo delle possibilità e in modo migliore di chiunque altro.

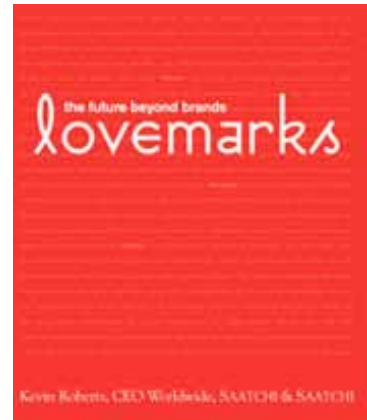
Saatchi&Saatchi è impegnata a muovere il tema della sostenibilità e la sua messa in pratica dalle falde estreme del business verso un ruolo sempre più centrale. Il gruppo è, infatti, leader a livello globale per l'offerta ai propri clienti di consulenze, attivazione a livello di brand e coinvolgimento degli impiegati a proposito di sostenibilità. L'idea è quella di rendere la sostenibilità qualcosa di irresistibile e sono stati definiti quattro step che la costituiscono: quello sociale, economico, ambientale e culturale. E' stato, inoltre, adottato un altro modo di vedere il problema, non pensando più all'agire "verde" bensì blu, True Blue. Si tratta di un processo che porta con sé idee e azioni in tutti gli uffici, occupandosi di efficienza dal punto di vista elettrico, della dematerializzazione, dell'eliminazione dello spreco, della comunità e delle creazione di cultura del problema. Nel cuore di questa idea sta il movimento Do One Thing (DOT), che si occupa della sostenibilità dal punto di vista personale e di dar vita all'affermazione: *"un bilione di piccole vittorie renderà il mondo un posto migliore."*

## Storia del gruppo

La Saatchi&Saatchi è stata fondata a Londra nel 1970 dai due fratelli Saatchi e assume sempre più rilevanza anche grazie all'acquisizione delle agenzie Nottley e Garland. Parte della fortuna del gruppo è data anche dalle campagne elettorali del Partito Conservatore Britannico di cui si è occupato, contribuendo alla vittoria di Margaret Thatcher sia nel 1979 che nel 1987.

Durante gli anni ottanta anche altre agenzie storiche vengono acquisite dalla Saatchi&Saatchi, quali la Compton o la Dancer Fitzgerald Sample portandola a diventare uno dei network più importanti al mondo già all'inizio degli anni novanta.

I due fondatori lasciano il gruppo nel 1995 e nel 2000 l'agenzia londinese viene acquisita dal gruppo parigino Publicis.



KEVIN ROBERTS CEO WORLDWIDE, SAATCHI & SAATCHI, IDEAS COMPANY



I due libri Editi da Kevin Roberts, CEO di Saatcho&Saatchi



# lovemarks Conference

November 2006  
Rajon Palace Kempinski - Istanbul

**MediaCat**  
0 (212) 352 21 39 [www.lovemarks-tr.com](http://www.lovemarks-tr.com)







## **Www.lovemarks.com**

Questo sito, monitorato e gestito da Saatchi&Saatchi, è finalizzato alla creazione di una community e di un dialogo con i consumatori al fine sia di istruirli a proposito di che cosa siano i Lovemarks sia, soprattutto, raccogliere i loro stimoli, le loro passioni e le storie che li legano ad un determinato brand. La pagina è, infatti, suddivisa in quattro aree principali: news and info, community, the lovemarks, latest. Il tutto è integrato da sondaggi, filmati, notizie e un wall dove ogni utente registrato può inviare le sue opinioni. Questo sito internet è fondamentale per lo studio che Saatchi&Saatchi fa, in quando porta in continuazione informazioni si a proposito dell'utenza, che si dimostra sempre più sensibile al tema, sia quali siano i loro gusti e, dunque, i loro acquisti, nonché gli dà la possibilità attraverso brevi questionari, talvolta di una sola domanda, di avere riscontri immediati dover senza pagare un target apposito.

Questo atteggiamento di rendere partecipe in prima persona l'utente, dargli la possibilità di raccontare la sua storia, permette di assoldarlo come promotore in primo luogo del sito, ma anche di tutta la filosofia che sta alla base dei Lovemarks, rendendolo più consapevole e partecipativo.

Di seguito riporto le prime dieci posizioni della classifica on-line dei Lovemarks più amati votati dagli utenti del sito e alcune delle loro esperienze che li hanno portati a votarli.

## La top ten dei Lovemarks + 2



### SHAH RUKH KHAN

*"The magic of SRK's face touches all hearts. Keep bringing out our emotions with the wonders you create on screen. You are absolutely the very best."*

*Elsi, - 10 January 2011*

*"I was never a fan of Shah Khan until I saw Devdas. As with all Bollywood movies, it's a bit on the melodramatic side. However everytime I view it, it never ceases to make me cry."*

*idealist2007, USA - 13 December 2007*

*"Dear Shah Rukh, since KKKG, the first of your films I have seen, you are my favorite actor. I have since seen all your films. You are the one and only actor who makes me laugh and cry, both at the same time. I wish you all the best and I look forward to your next films."*

*Evelyn, Germany - 10 October 2006*

*"I just love him. I think he is the best."*

*shami, China - 04 April 2010*



**BookCrossing.com**  
*Read and Release!*

### BOOKCROSSING

*"Bookcrossing is still free. The love of books and the whole philosophy of trading, tracking, and wild releasing books is just as wonderful with absolutely no charge. Ron and his crew have done a wonderful job keeping a wildly expanding dream alive. Temporarily the message board is closed to all but supporters, but the other 99% is still exactly as it always has been. Magnificent!"*

*Janet, USA - 01 September 2006*

*"This is the most incredible website (and idea) I think I have ever come across. Reading is something that gives me a lot of pleasure, and it's fantastic to think that I could be sharing this with someone who may not visit libraries or bookshops regularly. Thank you bookcrossing.com!"*

*Jo, United Kingdom - 19 March 2005*



### APPLE

*"Dear iPad, I love you. You allow me to customize you with apps, load my favorite music, make notes, set goals, plan meals and workouts, shop, or even read books from the British Library whilst I am waiting for my flight at an airport in Singapore. Time flies when I am reading and playing games. What did I do before you?"*

*Tanya, USA - 07 July 2011*

*"Apple is one requirement that cannot be separated from me. Apple is perfect for me even though there is much to keep up with, but I am not going to change to another."*

*Anastasia, Indonesia - 28 October 2010*

*"Apple is high technology and I love it!! Apple is my Lovemark. Since I used Apple, everything has been easier. I love Apple products from its laptop until the iPod. I would never change from Apple to another. Love Apple so much."*

*Cathrine, - 03 April 2010*



## KAJOL

*"I adore Kajol. Her vibrant personality is so obvious. And she does not make it seem that she is too good..I can see both her good and bad side. That is why I love her so much. And she is the most talented actress I have come across. Kajol is spectacular!"*

*Eyiram, Ghana - 23 June 2006*

*"My admiration for Kajol knows no bounds! She is made up of sugar and spice and all that is nice! One up for India for producing such a charismatic daughter of the soil."*

*Blaze, Trinidad And Tobago - 19 September 2005*

*She is such a great actress and a sweet girl. I'm just love in with Kajol's movies. She is best there is. Nobody can take over. I'm just waiting for 'Fanaa'!*

*Waseem, China - 01 April 2006*



## GOOGLE

*"I am a die hard fan of this company. Each time when they launch a product I feel happy. It is a company that is doing things for the public. They are making our life easier. In a lecture series, I presented 40 new news items on Google. From that day onwards friends called me Google."*

*vinay8484, India - 08 April 2011*

*"How to live without Google now? It makes my day, from breakfast to bed, and it's just "The Gate" to the internet for millions of people!"*

*Mathieu, Switzerland - 20 March 2007*

*"Google knows everything. I believe there are only two entities who know everything: God and Google. Do I need to explain more about why I love Google?"*

*Clarissa Wongsari, - 10 March 2011*



## MOLESKINE

*"I am guilty of loving Moleskine for no apparent reason other than I just love it. I feel that the quality is superior to other notebooks. Is it worth \$18 for a notebook, probably not, but they got me! I spent \$35 on Moleskine this week. They are a sleek design and have a nice feel."*

*AaronBMiller, - 11 April 2009*

*"Yesterday I got my own Moleskine. A funny thing - it makes me want to create something. To write a note, a thought, a quote, to draw, even though I cannot draw. I wonder - how long will it last? How long this true magic will last?"*

*Katrin, Russian Federation - 08 October 2008*

*"I bought my first Moleskine in the summer of 2002. It's been a love story ever since!"*

*AGM, Canada - 30 March 2008*



## VIN DIESEL

*"I admire a self-made man who can make it using his creative ingenuity, intelligence, and charming persona. Have fun with your developing video games. Can't wait for the next Riddick installment."*

Lorraine, United States - 22 May 2007

*"He keeps a community inspired, together and motivated. He is talented, and knows how to see a dream through. Peace and Love Haarsha"*

Haarsha, South Africa - 25 June 2007

*"Vin is the sort of movie star that makes you believe that movie stars deserve their fame. He seems to be gentle, honest and a true gentleman. He has brought back to Hollywood the values and memories of early stars. Thank you Vin!!!!"*

Lynda, Australia - 27 September 2006



## GUINNESS

*"The first time I saw my father drinking this beer I though - that's a real man, that's my real strong father."*

berton, Indonesia - 20 December 2010

*"Just one thing...when I drink Guinness I feel like when I was child, drinking the foam and after I have my absolutely unique mustaches exactly like my beloved grandfather!"*

Ludovica, Italy - 29 February 2008

*"Guinness symbolises wholesome strength to me. I had low iron levels after being pregnant with my first child and drank half a pint of Guinness a day to boost them. It worked! Iron levels to beat all records! Whether it was a fluke or not, I always feel like I am drinking something that is good for me."*

Alison, United Kingdom - 22 March 2007



## FREELANCEBYU

*"I absolutely love FreelanceByU. I have saved money, won contests and the free samples I have got have been wonderful. I check FreelanceByU before doing anything else on the Net."*

Shelley, United States - 29 May 2007

*"GDA are now my FAVORITE letters of the alphabet! Thanks for all you do Anjie! I don't know how you find all these deals, unless you're spending 24 hours a day on the computer!"*

Liz, United States - 15 February 2007

*"Anjie is our guardian angel in finding the best deals in the shopping world. She knows how to save us so much money. Every newsletter comes with great savings for those who cannot afford most of the luxuries in life.. The best internet website."*

Marie, United States - 15 February 2007



## IPOD

*"My life has changed since I have put the white head phones in my ears. I am sure I would never live without my iPod."*

*Jaxxwaxx, Italy - 28 August 2009*

*"In the busy life of a college student, many find that there is little time to just stop, breathe, and relax. However I have found comfort and relief in my iPod. Whether I am walking to class listening to a random playlist, or unwinding in my apartment to a soothing song, my iPod always offers a song to fit my mood."*

*KHarwood, - 16 September 2009*

*"My iPod is more important than oxygen. It goes with me everywhere: to the shops, to work, on vacation. I owe Steve Jobs my eternal thanks and love."*

*Diane, United States - 18 June 2004*

## COCA COLA (11)

*"Coca-Cola is very tasty and feels so fresh inside and cool outside. This is the coolest drink everywhere, every time and even in any condition. The taste of cold soda."*

*ewalito, - 31 March 2011*

*"Always Coca-Cola. Now and forever, number one soda in this whole universe. Once you drink Coca-Cola, you can never change to another soda. When you drink a soda, it must be Coca-Cola, not the other."*

*Julianto, Indonesia - 09 May 2010*

*"Coca Cola is it! In our family of three we have three different types of Coke - Diet for me, Regular for my husband, and Diet without caffeine for my son(3)...and there's Cherry Coke on Sundays."*

*Verena, Germany - 12 March 2006*



## LEGO (39)

*"Lego never dies. Isn't it the simplest and and yet the most complicated toy we have ever seen? Its limitless combination capacity inspired me then and its simplicity inspires me now. Thank you Lego, for being there for such a long time."*

*Gun, Turkey - 03 December 2003*

*"The small bricks that inspired a worldwide love affair. Lego puts parents and kids where they belong. On the floor. Together, hunched over an embattled castle, heads almost touching. Intimate? You bet."*

*Anne, New Zealand - 26 November 2002*

*"I could not have grown up to be the person I am today without LEGO. The creativity they inspire, their simplicity - yet the way that you can build complex things with them, the fact that they are not gender-specific... wonderful!"*

*Jen, United States - 26 November 2003*



## Esempi di Campagne Saatchi&Saatchi

### CHUCK NORRIS E T-MOBILE

Saatchi&Saatchi ha pensato per la nuova campagna di T-Mobile di sfoderare Chuck Norris e i suoi poteri. Sull'onda, infatti, del successo che questo personaggio ha dimostrato con centinaia di post su Facebook che lo vedono protagonista descrivendolo quasi come una divinità dai poteri soprannaturali, l'agenzia pubblicitaria ha deciso di usare le sue abilità nelle arti marziali e il suo ruolo da duro per sostenere la compagnia telefonica americana. Ecco che il *"Chuck Norris può farlo"*, in inglese *"Chuck facts"* diventa una campagna ambientale al fine di promuovere la gamma di Tv satellitare, che la compagnia offre tra i suoi vari servizi.

Diverse pensiline del tram di Kiev, in Ucraina si sono presentate come il supporto ideale ed ecco Chuck che prende un satellite al lazo trascinandolo direttamente fino sul tetto della stessa distuggendola con un messaggio che dice più o meno così: *"Chuck Norris può accalappiare un satellite utilizzando direttamente un lazo, per tutti gli altri è forse meglio affidarsi a T-Mobile"*.



Campagna pubblicitaria di Saatchi&Saatchi che vede come protagonista Chuck Norris per T-Mobile.

## ARIEL E IL FASHION SHOOT

Per il brand di detersivi e prodotti per pulire Ariel, di proprietà di Procter&Gamble, Saatchi&Saatchi ha creato un'installazione di una settimana, dal 29 agosto al 3 settembre, nella sala di aspetto della Stazione di Stoccolma, dove, attraverso un'interazione con il web, le persone potevano divertirsi a sporcare i vestiti lì presenti. Il nome del progetto era abbastanza significativo di che cosa sarebbe successo "Fashion Shoot", colpisci la moda.

Il tutto vedeva l'interazione della pagina fan svedese di Ariel con l'installazione presente in stazione. In seguito alla registrazione on-line, veniva permesso alle persone di tentare, attraverso l'uso di un'applicazione che collegava il cannone virtuale a quello reale dell'installazione, di colpire i vestiti, che giravano su un nastro scorrevole appesi a delle grucce, con proiettili al succo di lampone, cioccolato liquido e ketchup. Gli utenti si divertirono, dunque, a cercare di colpire e sporcare i vestiti, ovviamente di colore bianco, che ad ogni giro andavano sfidando le loro abilità di cecchini. Per chi riusciva a fare centro, il premio era il vestito colpito, ovviamente dopo esser stato lavato con il detersivo Ariel.

Con quest'azione, Saatchi&Saatchi è riuscita in modo del tutto originale ad aumentare il target sensibile al brand e incrementarne il coinvolgimento, anche in un settore non proprio dei più affascinanti, offrendo divertimento e riportando alla memoria dei partecipanti l'infanzia con il suo piacere di sporcarsi.



Campagna pubblicitaria di Saatchi&Saatchi per Ariel allestita in una stazione svedese.

**IMPROV EVERYWHERE**  
The Center for Improv



*Nuovo Headline del sito internet adottato a seguito dell'operazione Say Something Nice e il fondatore del gruppo, Charlie Todd.*

## GLI IMPROVEEVERYWHERE

### Chi sono e cosa fanno

Gli ImprovEverywhere sono un'organizzazione autogestita di "improvvisatori urbani": irrompono nel contesto cittadino con delle performance creative/teatrali coinvolgendo tutta la realtà attorno. Lavorano ormai da dieci anni nell'ambiente cittadino di New York, dove devono la loro popolarità al loro spirito giocoso e creativo che porta progetti innovativi sulle strade della grande mela con il solo fine di far divertire le persone. E' proprio questo spirito di positività e con il solo fine di dare esperienze positive alle persone che il gruppo è stato formato e riesce a richiamare a ognuno dei propri eventi-flash mob<sup>94</sup>, masse che arrivano a diverse migliaia; le persone sono pronte a collaborare e stare alle loro istruzioni per il solo piacere di farlo, di comunicare qualcosa e divertirsi. La cosa che li stimola è la capacità di vedere immediatamente come l'umore di qualcuno possa cambiare in un solo istante indipendentemente dal fatto che questo duri un minuto, un'ora o per tutta la giornata.

I ragazzi di ImprovEverywhere inventano costantemente qualcosa da metter in scena nella città per far divertire gli altri, trasformando una qualsiasi piazza, metropolitana o superstore in un palcoscenico dove andare in scena. I progetti sono così diversi gli uni dagli altri e hanno dato una notevole visibilità al gruppo al punto di poter essere trasformato in un vero e proprio lavoro a tempo pieno se solo i ragazzi volessero; il fatto che non lo sia ancora diventato è dovuto solamente ad una scelta del fondatore Charlie Todd, che vuole mantenere il progetto come era al suo stato iniziale, puro da sponsorizzazioni e con davvero nessun fine commerciale.

Il potere che ImprovEverywhere ha nel coinvolgere le persone è dato sia dal fascino delle idee e dei progetti che propongono sia da un mix di fascino e di fama che permette alle persone di capire di che cosa si tratti e sulla fiducia sapere che sarà sicuramente qualcosa a cui valga la pena partecipare. Il primo passo è stato costruire una reputazione collaborando con degli amici facendo i primi tentativi e poi piano piano il network si è costruito da solo.

Un'altra grande potenzialità che questi progetti hanno è quella di essere assolutamente gratuiti o low-budget, sono fattibili ovunque, da chiunque e non costano niente rendendone la fattibilità assolutamente indipendente da qualsiasi forma di partnership o di investimento; sono



necessarie delle ore di lavoro per organizzare il tutto nei minimi dettagli e poi si è pronti ad andare in scena senza dipendere da nessuno.

Si tratta di un gruppo molto ben organizzato e strutturato, al suo interno collaborano registi che si occupano dell'idea e della messa in scena, scenografi, fotografi, cameraman e attori. La maggior parte di queste persone collabora come volontario e tutto il processo, la maggior parte delle volte, è al di sopra di qualsiasi interesse finanziario ma solamente per il piacere di collaborare e creare qualcosa di divertente per gli altri. Grazie alla popolarità assunta da Youtube<sup>95</sup> negli ultimi anni, il gruppo riesce ad avere entrate di tipo finanziario da quest'ultimo e gli permette di pagare i ragazzi che si occupano degli output video riconoscendone il valore del lavoro svolto. A questa struttura che forma lo scheletro portante dei diversi progetti, vengo invitate a partecipare persone dalle più svariate competenze e il tutto a titolo gratuito.

Due delle loro performance-flash mob sono diventate tanto famose da esser riproposte a livello mondiale in centinaia di altri Paesi con le motivazioni più svariate. Il primo e più conosciuto è senza dubbio il "No Pants Day", dove migliaia di persone decidono di prendere la metropolitana in una fredda giornata di gennaio senza pantaloni scatenando le risate dei passanti che si ritrovano sul treno circondati da persone in mutande. Il secondo è il "freezing in Grand Central" dove un centinaio di persone sono bloccate rimanendo assolutamente immobili per diversi minuti esattamente nello stesso momento e nella posizione in cui si trovavano in quel momento. Anche quest'ultimo è stato riproposto in diversi, contesti, diverse città ma con la stessa modalità; al segnale, sonoro o meno, tutti immobili come congelati senza batter ciglio per poi tornare alla normalità come se niente fosse successo e non si conoscessero le altre persone attorno.

I flash mob sono, infatti, ormai divenuti uno strumento di promozione a basso costo a cui le aziende fanno appello per entrare direttamente in contatto con i potenziali clienti usando il linguaggio del divertimento. In uno dei loro ultimi progetti, "Say something nice", esisteva una commissione e collaborazione con il Guggenheim Museum<sup>96</sup>, dimostrando come questo tipo di attività possano rientrare in forme di comunicazione e riconosciute come degne di valore anche economico.

*94. Flash mob: è un termine che deriva dall'inglese flash, rapido e mob, folla. Fu coniato nel 2003 per indicare una riunione di un gruppo di persone in uno spazio pubblico che si dissolve in poco tempo con il fine di mettere in pratica un'azione insolita. Questo tipo di incontri vengono normalmente organizzati via internet o telefonia cellulare. Le regole dell'azione possono esser spiegate ai partecipanti fino a pochi minuti prima o con largo anticipo a seconda dell'attività prevista.*

*95. Youtube: è un sito web per la condivisione di video di proprietà della Google Inc., è il terzo sito al mondo più visitato dopo Google e Facebook. La sua sede è a San Bruno, in California, e si appoggia ad Adobe Flash Video per visualizzare il suo ampio portfolio video. La maggior parte dei suoi contenuti sono caricati dagli stessi utenti, così come da media come CBS, BBC, VEVO ed altre che offrono partnership al sito internet attraverso l'offerta della condivisione del loro materiale.*

*96. Guggenheim Museum: per intero Solomon R. Guggenheim Museum, è un museo di arte moderna e contemporanea fondato nel 1937 a New York, sulla 5th Avenue al numero 89. La sua sede è opera dell'architetto Frank Lloyd Wright costruito nel 1949.*



## I numeri di YouTube al 5 settembre 2011

Visualizzazioni canale: 8.823.327

Visualizzazioni totali caricamenti: 189.114.818

Visualizzazioni video più popolare: 28.215.893

Iscritto su Youtube: 14 aprile 2006

Iscritti al canale: 867.492

Video caricati: 109

Libri: 1

Dvd: 1

## Storia del gruppo

Charlie Todd è il suo fondatore e si occupa anche di produrre, dirigere, documentare e interagire attivamente all'interno dei progetti anche in veste di attore, collabora infatti anche con il Upright Citizens Brigade Theatre<sup>97</sup>. L'idea del gruppo è nata nel 2001 quando Charlie frequentava ancor l'università nel nord Carolina; assieme ad un gruppo di amici si è finto un cantante di notevole popolarità di cui, però, si conoscevano le canzoni più che il suo aspetto fisico. Quando i primi amici hanno cominciato ad avvicinarlo chiedendogli di firmare degli autografi, la voce che lui fosse lì si diffuse nel bar con il risultato di decine di persone che lo avvicinavano per fare una fotografia insieme o che gli offrivano da bere. Da quel giorno questi "scherzi" sono diventati una costante riproponendosi almeno due volte al mese, oggi, a dieci anni di distanza ne sono stati messi in scena più di un centinaio anche al di fuori dei confini americani. Charlie è, inoltre, l'autore del libro "Causing a scene" dove racconta alcune delle performance messe in atto in questi anni di attività del gruppo. Su questo gruppo e quest'idea di irrompere nella quotidianità delle persone, Charlie ha fatto il suo lavoro e ci si dedica a tempo pieno sia attraverso vere e proprie performance sia attraverso conferenze a cui viene invitato a partecipare per raccontare la storia del gruppo e metter in scena qualcosa di studiato ad hoc per ogni evento.

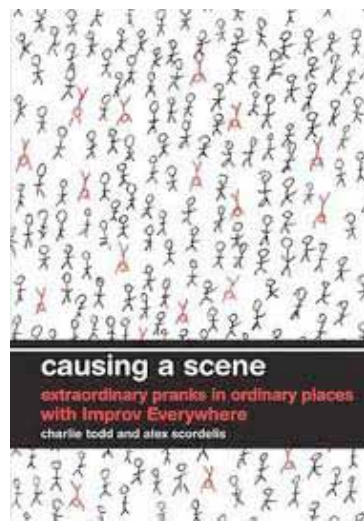
Il gruppo inizialmente era davvero molto piccolo ed è andato via via ingrandendosi man mano che la popolarità andava crescendo e le necessità di un team più ricco andavano con-

97. Upright Citizens Brigade Theatre: è un'organizzazione dedicata all'incoraggiamento sia all'apprezzamento che all'educazione dell'arte attraverso performance e lezioni di commedia d'alta qualità. Il gruppo nacque a Chicago e venne in seguito spostato a New York nel 1996. Spesso ospitano grandi nomi del teatro quali, ad esempio, Robin Williams e Alec Baldwin con biglietti che arrivano massimo a 8 dollari.

solidandosi. L'idea venne a Charlie quasi per caso a seguito di una gag fatta ai tempi del college una sera in un pub dove pretese di essere una rock star abbastanza conosciuta ma di cui quasi nessuno sapeva come fosse fatto fisicamente. Charlie entrò per primo e poco dopo i suoi amici che finsero di riconoscerlo cominciando a riempirlo di domande, chiedere autografi e di poter scattare una fotografia. La notizia che una rock star fosse nel pub si diffuse molto rapidamente e decine di persone lo avvicinarono per chiedere un autografo, i baristi gli iniziarono ad offrire da bere e la situazione si fece ancora più divertente ed insolita. In seguito a quest' esperienza Charlie decise di documentarla scrivendola in un sito internet, era il 2001 e i blog non esistevano ancora davvero e internet era ancora una novità ma sembrava una buona idea quella di mettere in scena performance senza il permesso di nessuno per poi raccontarle on-line attraverso dei testi. Dopo un anno di lavoro il gruppo di persone che volevano partecipare al progetto crebbe a venti e piano piano è cresciuto sempre più; al giorno d'oggi con Facebook sta crescendo in modo ancora più veloce e tutto è molto più semplice grazie sia alla loro fama che agli strumenti tecnologici.

Internet ha una grande importanza e un forte apporto al successo del gruppo; questo gli permette, infatti, non solo di avere centinaia di volontari e partecipanti ma anche di creare un vero e proprio business in grado di supportare l'intero gruppo e progetto anche dal punto di vista economico. Per i primi sei anni di attività tutti i componenti del gruppo e i partecipanti erano assolutamente volontari; si tratta di persone che decidevano che creare e collaborare ad un evento di questo tipo valesse il loro tempo e le loro energie e non avevano bisogno di essere pagati per prendervi parte. A partire dal 2008, soprattutto grazie all'avvento di un nuovo business attraverso Youtube con il suo "Partner Program", è stato possibile cominciare a pagare i ragazzi che si occupano della creazione degli output video e audio; sostanzialmente i video generati dagli eventi erano in grado di autofinanziarsi e per Charlie è diventato un lavoro full time. Viene spesso invitato a conferenze o festival per raccontare la sua esperienza e che cosa sia davvero ImprovEverywhere permettendogli così di viaggiare e di fare di questa sua passione un vero e proprio lavoro.

Le idee per i nuovi progetti arrivano sia dal contesto circostante in cui Charlie vive che inviate attraverso il sito internet da alcuni sostenitori che mandano dei suggerimenti tramite e-mail. Il fatto di lavorare da casa permette a Charlie di prendersi il suo tempo per camminare per la città e assorbire nuovi stimoli generando nuove idee senza nessuna aspettativa o piano specifico.



Il libro *Causing a scene*, scritto dai ragazzi di ImprovEverywhere che raccoglie alcuni dei progetti da loro svolti, descrivendone le fasi di progettazione, realizzazione e messa in scena.



Esplorare la città è uno dei metodi migliori per creare qualcosa e questo è il motivo per cui molti dei progetti che ImprovEverywhere propone sono specifici di un luogo e nati esclusivamente per quello. Allo stesso tempo nella casella mail dei ragazzi di IE arrivano ogni giorno una media di quattro o cinque e-mail di persone che propongono loro di realizzare un nuovo progetto; alcune di queste sono cose già viste e già sentite ma alcune volte arriva anche qualche buona idea e viene messa da parte in attesa di trovare il luogo e il momento ideale dove metterla in piedi.

## I progetti

### Mp3experiment



L'MP3 Experiment è un progetto che viene riproposto spesso da Charlie nei suoi viaggi, nelle città dove è invitato ad andare a portare la sua esperienza poiché non è vincolato completamente, o per lo meno non per forza, al contesto circostante. E' stato messo in scena all'incirca in venticinque diverse città sparpagliate in tutto il mondo traducendone semplicemente i testi nella lingua del posto ma mantenendo le istruzioni e il tipo di attività quasi invariate di location in location. Proprio per questi motivi è uno degli eventi più famosi e riconosciuti, tanto da entrare nell'elenco delle performance annue che Charlie Todd e i ragazzi di ImprovEverywhere ripropongono ogni anno.

Questo è un ottimo esempio che va ad avvalorare la tesi che i progetti dei ragazzi di ImprovEverywhere non funzionano bene solo perché vengono concepiti e messi in scena in un contesto favorevole come può essere quello di New York ma, al contrario, la risposta a questo tipo di stimolo rimane pressoché uguale ovunque. Ad esempio, in occasione dell'avvento di questo progetto a Bilbao, in Spagna, i giornalisti prima dell'evento si erano dimostrati diffidenti rispetto a quello che poteva essere il risultato ottenibile definendosi una cultura timida e che difficilmente avrebbe risposto alla stessa maniera rispetto agli altri stati. La realtà fu che le loro aspettative vennero assolutamente deluse con una risposta da parte dei partecipanti molto simile a quella ricevuta negli altri Paesi, un pochino meno rumorosa e confusionaria ma l'entusiasmo e la partecipazione erano le stesse che caratterizzano il successo delle loro operazioni.

98. **Orologio atomico:** un tipo di orologio in cui la base del tempo viene determinata dalla frequenza di risonanza di un atomo. I migliori orologi dei nostri giorni si basano su principi fisici più complessi che implicano l'uso di atomi freddi e fontane di atomi per la determinazione del tempo standard. Esistono diverse applicazioni scaricabili su smartphone e tablet che permettono di avere un orologio atomico.

Una settimana prima dell'evento viene inviata la notifica con le istruzioni base per partecipare a tutta la mailing list del gruppo e solo un giorno prima viene pubblicato sul sito internet del gruppo il file mp3 da scaricare per poter partecipare. In questo file sono inserite le istruzioni da seguire per creare coreografie uniformi con tutti coloro che arriveranno per partecipare con l'invito a non ascoltarne la traccia fino al momento in cui tutti contemporaneamente andranno a far partire la riproduzione. Queste istruzioni durano normalmente quaranta- quarantacinque minuti con un alternarsi di vere proprie istruzioni, musiche e momenti morti per permettere in raggiungimento dei luoghi prestabiliti e l'organizzazione delle masse. Prima di recarsi sul posto si è invitati, inoltre, a sincronizzare il proprio orologio con uno atomico<sup>98</sup> attraverso un sito internet così che siano tutti il più precisi possibili al secondo, ovviamente un buon coordinamento dipende anche e soprattutto da questo.

Il giorno dell'evento gli agenti, così vengono chiamati i partecipanti alle loro iniziative, si presentano sul luogo prestabilito pronti per la nuova missione e aspettano pazientemente il momento d'inizio facendo finta di niente, come se non si conoscessero e si trovassero a passare di là per caso. Buona parte della buona riuscita di tutte le performance messe in atto da loro è la serietà e lo spirito che ognuno di loro manterrà per tutta la sua durata.

La cosa molto bella è, oltre alla gioia e al divertimento di chi si è presentato lì con tutto il necessario per partecipare a quest'esperienza, il coinvolgimento che si riesce a instaurare anche chi si ritrova in mezzo a tutto ciò e a parteciparvi in modo più o meno attivo.

Quest'anno l'Mp3 Experiment è arrivato alla sua ottava edizione con una partecipazione al "festival delle luci" ricreato in quest'occasione nello scenario del Battery Park, a sud di Manhattan, di ben oltre 3500 persone accorse non solo dalla città ma anche da molto lontano, nel mio caso dall'Italia. Il molo dove si sarebbe ritrovato il gruppo del nord era completamente invaso da centinaia di persone vestite di bianco e che si comportavano come se non stesse succedendo nulla e fosse la cosa più normale del mondo. In quest'occasione era richiesto portare con sé una maschera e già nel pomeriggio, nel negozio in cui mi ero recata alla ricerca della mia, avevo incontrato una decina di persone lì con il mio stesso scopo. Vedere così tante persone impegnarsi per essere pronte al meglio per l'evento della sera è stato forse più emozionante della missione stessa.



Alcune immagini dell'mp3experiment Eight svoltosi a luglio di quest'anno a opera dei ragazzi si ImprovEverywhere a New York.



### Say something nice

Il progetto Say Something Nice va ad inserirsi all'interno di un nuovo programma del Guggenheim Museum che va ad agire con installazioni ed allestimenti nel contesto cittadino newyorkese, Still Spotting NYC. L'idea di questo ciclo di happening nella Grande Mela nasce dalla consapevolezza che un tessuto urbano di questo tipo è così ricco di vitalità e stimoli in grado di trasmettere alle persone esperienze di natura anche molto diverse le une dalle altre; dalla cacofonia caratteristica del traffico, dei cantieri e degli spazi commerciali, alla lotta per gli spazi sia fisici che mentali fino al bisogno costante di comunicazione sia fisica che mediante supporti tecnologici che aggrediscono senza tregua i sensi. Il fine di questa considerazione è trovare respiro, fuga e pace all'interno della città che non dorme mai. Il programma avrà una durata di due anni andando a comprendere progetti di natura multidisciplinare portando l'architettura del museo e i programmi di studio urbanistico per le strade della città, più o meno ogni tre o quattro mesi, alla scoperta dei suoi cinque quartieri: Manhattan, Brooklyn, il Bronx, Queens e Staten Island. Al progetto parteciperanno architetti, artisti, designers, compositori e filosofi che esprimeranno la loro visione in questa tematica attraverso tour di natura pubblica, eventi o installazioni; uno di questi è quello, appunto, realizzato da ImprovEverywhere nel mese di agosto in Union Square, Say Something Nice che va a seguire il Mute Botton, realizzato nel mese di giugno.

L'idea di partenza doveva dunque basarsi su l'idea di contrapposizione tra silenzio e suoni e creare qualcosa che andasse a ritagliare un piccolo spazio nella città. Dopo aver messo su carta cinque idee, quelle definitive sono state scelte in collaborazione con il curatore del programma, pur mantenendo piena autonomia e libertà di decisione. L'idea nasce dal metter in piedi una finta conferenza stampa con tanto di pubblico e palco dove ognuno poteva sentirsi libero di andare e parlare di qualsiasi cosa voglia. In seguito si è evoluta in quello che è stato il vero Say Something Nice.

Un pulpito è stato lasciato abbandonato in mezzo a Union Square<sup>99</sup> con un megafono sopra e la scritta "Say Something Nice". L'audience, anche se non era più come fu concepito all'inizio di attori con tanto di sedie da conferenza, c'era ed era assolutamente numerosissimo seduto sulle scale di fronte a godersi il sabato pomeriggio. Dopo i primi timidi tentativi, le persone si sono

*Alcune immagini del progetto Say Something Nice svoltosi a luglio di quest'anno a opera dei ragazzi si ImprovEverywhere in collaborazione con il Guggenheim Museum a New York.*

fatte sempre più intraprendenti e partecipative con messaggi d'amore per il mondo, per il partner, auguri di compleanno, confessioni o canti. Le persone venivano incuriosite da questo pulpito, si avvicinavano e interagivano in maniera più o meno attiva, ma sempre con un gran sorriso che andava ad aprirgli il volto. La cosa molto bella è stata l'associazione del megafono, che normalmente viene utilizzato nelle manifestazioni di protesta o comunque per dare delle istruzioni, delle indicazioni, per dire invece qualcosa di bello agli altri, trasmettere un messaggio completamente disinteressato; dare a chiunque la possibilità di esprimere sé stessi davanti a un pubblico e un fine positivo.

Noi dello staff erano distribuiti individualmente all'interno della piazza ognuno con un compito diverso; con Andrew avevamo il compito di seguire le persone che avevano parlato al megafono e lontano dall'area di allestimento spiegare loro cosa fosse il progetto e di firmare una liberatoria per le immagini e l'audio così da poterne pubblicare gli output, poi c'erano due fotografi e due cameraman mescolati anch'essi tra la folla mantenendo l'occhio fisso sul podio, un paio di attori che di tanto in tanto si avvicinavano ad interagire con il megafono e con le persone per stimolare la conversazione e Charlie che manteneva il suo occhio vigile su tutto ciò che stava accadendo intorno.

## Black tie beach

Il Black Tie Beach ha visto quest'anno la sua seconda edizione con un discreto successo: centinaia di persone si sono presentate alla spiaggia di Rockaway<sup>100</sup> a New York in abiti da sera pronti ad una nuova giornata di mare. Come ogni mission di ImprovEverywhere che si rispetti il preavviso è molto breve, massimo una settimana, per andare in un negozio dell'usato o a frugare in soffitta alla ricerca di un vecchio abito da sera da poter utilizzare in spiaggia senza paura di rovinarlo.

La mail inviata agli agenti chiedeva di presentarsi in un definito tratto tra due stazioni della metropolitana, in abito da sera e comportarsi come se fosse tutto normale, come se l'essere vestiti in quel modo e in spiaggia fosse una delle cose più naturali al mondo e, ovviamente, non



*Immagine del progetto Black Tie Beach svoltasi ad agosto di quest'anno a New York a opera dei ragazzi di ImprovEverywhere.*

**99. Union Square:** è una piazza pubblica di Manhattan, a New York. È un'importante e storica intersezione collocata dove Broadway e Bowery Road si unirono all'inizio del diciannovesimo secolo. Il suo nome non celebra né l'unione federale degli Stati Uniti né l'unione dei lavoratori ma bensì sta ad indicare "qui era l'unione delle due strade principali dell'isola.

**100. Rockaway Beach:** è la spiaggia di New York locata nel quartiere del Queens, nel South Shore di Long Island. Si tratta della più grande spiaggia urbana degli Stati Uniti, occupando diverse miglia lungo la penisola di Rockaway che si affaccia sull'Oceano Atlantico.



ammettere mai di essere d'accordo con nessuno degli altri abbigliati allo stesso modo.

Il risultato fu una parte della spiaggia di Rockaway piena di persone in lunghi abiti dai colori più svariati, per le donne, e tanti "pinguini" per gli uomini. Ognuno aveva portato con sé tutti gli accessori da mare che porta normalmente con sé quando ci si reca; gommoni e salvagenti, secchielli e palette, asciugamani e ombrelloni, maschere e boccagli, palloni e racchettoni, pistole ad acqua e aquiloni, .... Le persone si buttavano in mare e giocavano con la spiaggia come se fossero in costume suscitandola la curiosità delle persone che si trovavano in spiaggia che non riuscivano proprio a spiegarsi che cosa stesse succedendo e nessuno dava loro nessuna spiegazione. Alla domanda "Perché siete vestiti tutti in questo modo?", infatti, la risposta che ogni agente dava era sempre la stessa "In quale modo? Oggi mi andava di vestirmi così, che c'è di male? Gli altri? Non so chi siano, avranno fatto il mio stesso pensiero".

Le persone avvicinavano incuriosite gli agenti chiedendo loro di poter scattare delle fotografie con loro apprezzando la cura dei dettagli a cui ognuno di loro si era dedicato o alle attività da loro svolte che erano le più svariate e il più creative possibili.

*Immagine del progetto Black Tie Beach a New York a opera dei ragazzi di ImprovEverywhere.*



You **Tube** 'S MOST FAMOUS PRANKSTER

# IMPROV EVERYWHERE

## CHARLIE TODD LIVE SHOW

MADE POSSIBLE BY:



ANTOINETTE WESTPHAL  
COLLEGE OF MEDIA ARTS & DESIGN

**7PM-9PM - WED NOV. 9<sup>TH</sup> - MAIN AUDITORIUM**



I 3 progetti presentati sono un tentativo verso nuovi mezzi di comunicazione, per “vivere” i Non-luoghi piacevolmente sorpresi da momenti di trascurabile felicità.

# I 3 progetti



I tre progetti qui presentati si propongono come tre diversi tentativi di ricreare quei momenti di trascurabile felicità di cui sono andata ad occuparmi fino a questo punto in questa ricerca determinandone i modi migliori per andar a stimarli e quali possano essere i luoghi migliori dove andar ad ambientarli, a seconda della loro natura.

Il primo è un progetto messo in piedi in due settimane con il fine di attirare l'attenzione di un gruppo americano, ImprovEverywhere, per poter andar a collaborare con loro su alcuni dei loro progetti per imparare come riuscire in questa magia di creare emozioni. Il tutto è stato organizzato sulla loro stessa linea onda e cercando il coinvolgimento fisico ed emotivo delle persone che si imbattevano nell'iniziativa. E' stato scelto un contesto "facile", ovvero un luogo dove le persone si trovavano per passeggiare, fare acquisti e, quindi, per niente di fretta. Esse venivano avvicinate e gli era chiesto di partecipare, ne sono state avvicinate all'incirca un migliaio durante tutta l'iniziativa.

Il secondo progetto, quello conclusivo di tutto il percorso, si svolgerà in un non-luogo, una stazione della metropolitana, con il presupposto di andar a toccare le persone che passeranno di là per recarsi al lavoro, cercando di creare un momento di trascurabile felicità che andasse a cambiare l'inizio della loro giornata e con l'ambizione di ben disporli nei confronti degli altri, attraverso una risata e un sorriso. Saranno state coinvolte migliaia di persone attraverso le tre fasi che hanno caratterizzato l'operazione. In più, in quest'ultima, è stata inserita la partecipazione di sponsor che potranno rendere possibile l'intera operazione, dando materiali e fondi.

L'ultimo progetto verrà realizzato in sede di tesi; prima, durante e dopo andando a raccontare che cos'è il mondo del design dei servizi attraverso il percorso svolto in questi tre anni in università. La simulazione del secondo progetto seguito da un allestimento che si farà promotore dei progetti di natura sensibilmente diversa sviluppati in questi anni, andando a ricreare il Paese delle Meraviglie di Alice. Nel lasso di tempo che intercorrerà tra l'evento iniziale e la discussione, verranno realizzati i feedback a sostegno del progetto con la conclusione del progetto in quello stesso giorno. Raccontare il potere del sorriso e dell'esperienza con un'immersione in prima persona.







**1Kiss4NewYork**





# In breve...

Progetto di azione all'interno di un luogo per alla creazione di relazioni momentanee, istantanee e effimere tra me e le persone che si sono trovate a passare di là. Lo scopo era quella di sfolgere un'azione in grado di far abbastanza rumore da indurre gli Improv Everywhere ad accettarmi a svolgere un tirocinio a New York aspirando alla vincita di una borsa di studio a finanziamento di quest'esperienza.

In tre ore sono stati distribuiti cinquecento baci sulla guancia a sconosciuti lasciando un segno di rossetto come prova. In seguito alla sua fortuna l'azione è andata in tour per l'Italia.



## 1KISS4NEWYORK


### La premessa di Fabrizio Depaolantoni, blogger “il blog di Faber Dep “Quando creatività e innovazione viaggiano insieme”

*“Unconventional communication. Dentro queste due parole è racchiuso un mondo. Un mondo che per alcuni può essere misterioso, per altri solamente un bel giocattolo con tante luci colorate, che ti appassioni a guardare, ma che non hai idea di come sia fatto all'interno, né di come funzioni veramente.*

*Per altri ancora, come Nicoletta e il sottoscritto, è invece una calamita. Una navicella spaziale che ci porta ad esplorare mondi sconosciuti, lontani eppure vicinissimi. Una sorta di lente speciale, attraverso la quale vedere in maniera diversa ciò che ci circonda. Ma soprattutto, una passione per qualcosa che prova a cambiare il mondo attraverso le piccole cose, e a farlo attraverso le emozioni: strappando una risata, provocando terrore, suscitando stupore.*

*Non vedeteci solo marketing. E' vero, c'è sempre di mezzo un fine di lucro – anzi, quasi sempre – ma prendendo in considerazione solo questo verrebbe meno la poesia, la creatività di un gesto che mira a qualcosa di più. Anche espressioni artistiche più tradizionali, come scultura, pittura, musica, mirano a far vendere più quadri, più opere, più dischi, ma questo non sminuisce ciò che c'è dietro: l'idea.*

*E' un'idea che mi ha portato tempo fa a conoscere Nicoletta. L'idea che l'ha fatta conoscere anche a metà del Web e che l'ha portata fino a New York, a contatto con uno dei gruppi di ragazzi più geniali in circolazione: gli Improv Everywhere. Il suo “folle” progetto – ma una follia vista alla maniera di Erasmo da Rotterdam – l'ha portata in giro per l'Italia a distribuire baci a dei perfetti sconosciuti. Niente di malizioso, ma un messaggio dietro scritto a chiare lettere: “Anche io posso farlo”. Sì, lei può decisamente farlo, può partorire un'idea fuori dagli schemi. E soprattutto, può avere il coraggio e la sfrontatezza di realizzarla. Sembra strano parlare di “coraggio” per un semplice bacio sulla guancia, ma la società moderna ci ha portato ad essere più chiusi in noi stessi, più guardinghi e diffidenti nei confronti delle altre persone. E' un paradosso nell'era dei social network, ma è così. Ci mandiamo emoticon con baci, abbracci e quant'altro, ma poi ci perdiamo la dimensione umana, il contatto fisico, l'importanza di un gesto semplice come un bacio.*



*Ho avuto il privilegio di conoscere Nicoletta proprio con il suo progetto "1Kiss4New-York". Mi è piaciuta subito l'idea e soprattutto l'intraprendenza di una persona fortemente decisa a raggiungere il suo obiettivo, anche in maniera "unconventional". Mi è piaciuto il suo tentativo di recuperare una dimensione umana che ritroviamo solo raramente e solo in determinate situazioni, e di farlo in posti affollati ma omologati, ripetitivi, persino alienanti, che Marc Augè ha definito "non-luoghi". Il suo street guerrilla mi ha affascinato a tal punto da convincermi a parlarne sul mio blog, che vive soprattutto di brillanti case histories su marketing e comunicazione non convenzionale, ma anche di social media. C'era tutto questo nel progetto di Nicoletta e ho continuato a seguirla – da remoto, ovviamente – nel suo viaggio lungo il nostro stivale, alla ricerca della sua Mecca. Un po' come lo storico seguiva e immortalava su carta le gesta del grande condottiero durante le sue campagne.*

*Già, sempre di campagne si tratta, anche se qui non ci sono morti né feriti. Ma ci sono comunque un target ed una mission. Io e lei siamo due facce della stessa medaglia: la mente creativa e colui il quale ne parla. Ma siamo accomunati dalla stessa passione per la genialità, davanti a un'idea brillante che rompe gli schemi ci brillano gli occhi, come un bambino davanti ai regali il giorno di Natale.*


*Ci emozioniamo. E questo è veramente unconventional."*





## 1Kiss4NewYork, suggestioni





**“ And you know  
how there are people  
that, when they realize  
that vulnerability  
and tenderness are  
important, that they  
surrender and walk  
into it. ”**

**Brene Brown**

*101. Jean Vanier: (10 settembre 1928) è un filosofo religioso canadese, umanista e fondatore di L'Arche, un'organizzazione internazionale che crea comunità, dove persone con disabilità e chi li assiste, condividono le loro vite.*

## **Introduzione e motivazioni**

*“L'amore non è fare cose straordinarie o eroiche, ma fare cose ordinarie con tenerezza.”*

*Jean Vanier*

Un progetto volto alla promozione di me stessa attraverso l'utilizzo delle tecniche di comunicazione apprese dagli strumenti di progettazione tipici del design di servizi, senza risorse economiche, al fine di attirare l'attenzione del gruppo americano ImprovEverywhere e di vincere la borsa di studio del Politecnico di Milano per svolgere parte della tesi di laurea all'estero. Il tutto, ovviamente, mantenendo coerenza con gli argomenti trattati nella ricerca che sta alla base della tesi di laurea.

## **Che cosa e perché?**

1Kiss4newYork è il progetto che ho messo in piedi per attirare l'attenzione del gruppo americano ImprovEverywhere per esser invitata ad andare nella Grande Mela a collaborare con loro, approfondendo così sul campo le teorie che stanno alla base del mio percorso di laurea.

Il tutto è nato da un'opportunità che il Politecnico ha dato ai suoi studenti laureandi; ovvero di poter usufruire di una borsa di studi che consente di svolgere parte della tesi all'estero. Si tratta decisamente di un'occasione che non volevo farmi scappare, così, ho provato a contattare il gruppo newyorkese sui diversi canali a disposizione; dalla mail istituzionale al gruppo FB, dal contatto privato di Charlie Todd sul social network a Youtube ma senza ricevere nessuna risposta. Il tempo era poco e non avevo nessuna intenzione di rimanere davanti al pc aspettando un'email; così mi sono ingegnata per fare rumore, molto rumore, per farmi notare e dimostrare il mio impegno e la mia determinazione.

Serviva un'idea originale, fresca e semplice che portasse in Piazza la mia questione invitando le persone a parteciparvi e, anzi, che cercasse proprio di coinvolgerle più o meno attivamente. Il bacio si prestava perfettamente a questo scopo; si tratta di un gesto semplice, riproducibile e che mi dava la possibilità, oltre che ad avvicinararmi alle persone, di renderle promotrici



del mio messaggio grazie al segno del rossetto che rimaneva sul viso dei baciati.

I risultati sono stati più che positivi, le persone hanno risposto con entusiasmo e, in alcuni casi, si sono messe in prima linea accanto a me per aiutarmi nella mia impresa tanto da contare ad oggi più di mille e trecento iscritti al gruppo FB.

## **L'organizzazione e il brief**


### **Cos'è accaduto in 31 giorni**

L'inizio di tutto questo percorso è stato il 2 febbraio quando, al mio indirizzo di posta elettronica, arrivò un'email del servizio Cultura del Politecnico di Milano che comunicava l'uscita di un bando che avrebbe permesso a venti studenti del recarsi all'estero a svolgere parte del percorso necessario per la stesura della tesi di laurea.

Il giorno successivo tentai il primo contatto con il gruppo americano, ImprovE-verywhere, con il quale desideravo andare a collaborare. Loro si occupano, infatti, da più di dieci anni, di rappresentazioni teatrali e flash mob nel contesto cittadino rompendo la routine di chi si trova a passare di là per caso; esattamente lo stesso risultato a cui aspiro io attraverso i miei progetti.

Non ricevendo alcuna risposta, ho deciso di ingegnarmi per attirare la loro attenzione prima che il bando scadesse; così ho messo a punto l'idea di 1Kiss4NewYork e ho iniziato ad occuparmi della parte di comunicazione. Il primo passo, una volta deciso il da farsi, è stato quello di trovare un nome e creare un logo. In seguito ho cominciato a realizzare la locandina dell'evento e dei fontomontaggi dal carattere simpatico che rendessero l'idea della leggerezza con cui si voleva affrontare la cosa.

Una volta scelto il nome, il logo e costruita un'immagine coordinata, è stata creata una pagina Facebook per raccontare la mia storia e la mia missione, pagina che è stata aperta l'8 febbraio. Sono stati, dunque, inviati gli inviti a partecipare ed iscriversi a tutti i miei amici. A questo punto c'era bisogno di costituire uno staff che mi supportasse attivamente sia fisicamente che via web nella mia impresa. Ho sondato tra i miei amici più stretti scegliendo le persone che posseggono un'attitudine il più vicina possibile alla mia; intraprendenti, socievoli e che sarebbero potuti



esser interessate alla cosa. A loro è stata inviata una mail con in allegato il brief che spiegava nel dettaglio di cosa si trattasse e con descritti i ruoli a cui avrebbero potuto candidarsi, cominciando così l'assegnazione dei vari ruoli.

La pagina Facebook era aggiornata quotidianamente con l'aggiunta dei fotomontaggi, al fine di incuriosire le persone e creare discussione, oltre che con le foto dei diversi membri dello staff che andavano ad aggiungersi giorno dopo giorno.

Quando il gruppo ha cominciato ad essere abbastanza numeroso è stato postato l'evento in Facebook. E' stato scelto di postare l'evento dopo aver costituito il gruppo sia per evitare che qualcuno si recasse in Piazza la domenica sbagliata, sia per non far intercorrere troppo tempo tra il post e l'evento stesso rischiando così che le persone se ne dimenticassero. E' stata, quindi, pubblicata la locandina dell'evento che descriveva dove si sarebbe svolto l'evento, quando, come e per quale motivo.

Il giorno seguente il gruppo aveva raggiunto all'incirca i quattrocentocinquanta aderenti provenienti da tutta Italia, nonché da alcuni Paesi d'Europa. Esso, infatti, non puntava a raccogliere persone che si recassero effettivamente in Piazza a partecipare all'evento, ma piuttosto, a costituire una community che facesse girare la notizia. A questo punto, con la base comunicativa pronta e un forte gruppo di sostegno ero pronta a far uscire la notizia sui media. Ho così fatto una ricerca mirata sul web di quali fossero le testate e blog che avessero in passato parlato di eventi simili a cui inviare la mia mail informativa.

Nella mail raccontavo che cosa stessi organizzando e perchè, chiedendo la loro collaborazione per diffondere il messaggio, nonché inserii in allegato la locandina dell'evento e il riferimento alla pagina Fb che si occupava dell'evento. Nel giro di un paio d'ore uscì il primo post su un blog che si occupava degli eventi della città di Milano e in breve tempo la notizia si espanse a macchia d'olio.

Fui contattata da diversi giornalisti che mi fecero interviste sia al telefono che di persona, fotografi che mi fecero servizi fotografici sia nel campus universitario che in piazza Duomo, fui ospite in alcune radio sia di persona che telefonicamente. La notizia si stava diffondendo molto in fretta, ovviamente al di sopra delle mie aspettative.

Finalmente venne il giorno dell'evento e tutto era ormai pronto, lo staff formato e





preparato, i materiali di supporto stampati e realizzati (cartelli e spillette gadget) e alle 11:30 ci trovammo tutti in piazza Duomo, pronti a cominciare seguiti da tre fotografi professionisti che rimasero con noi per l'intera durata dell'evento.

La sera stessa, soprattutto grazie al servizio realizzato da Studio Aperto, sul mio profilo Fb arrivarono più di sessanta richieste di amicizia, una cinquantina di messaggi privati e il gruppo cominciò a ingrandirsi sempre di più. Il giorno successivo uscì su molti giornali e blog il risultato sorprendente della mia impresa; missione compiuta e in metà tempo.

Venni contattata per andar a Roma come ospite di una trasmissione televisiva Rai e, visto il successo dell'evento e l'entusiasmo con cui i miei amici parteciparono decisi di ingengarmi per un ultimo grande gesto, cercando il modo di far venire anche loro con me nella capitale. Lavorammo tutti insieme per trovare degli sponsor che ci finanziassero, ci fornissero materiale o ci concedessero sconti per il noleggio del camper. Creammo una nuova locandina che illustrasse le tappe del nostro tour e un video di presentazione della nostra nuova missione, ampliai la mailing list e inviai una mail di presentazione a diversi media.

Il giorno due marzo il camper dei baci arrivò a Roma ed eravamo tutti pronti per una nuova avventura. La sera stessa arrivammo a Firenze, il giorno successivo ci recammo a Bologna e Verona per poi terminare il tour il giorno quattro a Cavalese, mia città natale. In ogni tappa ci recammo nelle Piazze principali per distribuire baci, questa volta con due baciatrici. Questa scelta fu fatta per distogliere l'attenzione da Nicoletta e concentrarla più sul gesto in sé. Riscuotemmo di nuovo notevole successo e molte volte le persone ci riconoscevano dimostrandosi entusiaste della nostra azione.

Il giorno quattro arrivò anche, finalmente, la lettera di Charlie Todd, fondatore di ImprovEverywhere che, a seguito della mia iniziativa era venuto a conoscenza della mia richiesta e si dimostrò disponibile e felice di accogliermi nel loro gruppo invitandomi a partecipare all'annuale mp3 experiment, nel mese di luglio.

Il giorno nove, infine, mi occupai di inviare una mail con in allegato una fotografia di ringraziamento a tutti coloro che in qualche modo mi aiutarono, preoccupandomi di fare i nomi di coloro che si erano impegnati di più al mio sostegno rendendo il tutto molto più personale. Infine, il 15 è il giorno della consegna del materiale.

# 20 febbraio: l'eve

## Personne

erano soprattutto turisti provenienti da diversi Paesi del mondo, ma anche qualche milanese.

La maggior parte era passanti ignari ma ci fu anche qualcuno venuto apposta per l'occasione.



**12:30-18:30**

ore di maggior affluenza  
e di luce per la realizzazione  
delle foto e dei filmati

**nto**

## **Piazza Duomo, Milano**

per questo evento è stata scelta una Piazza, ovvero un “luogo”, in quanto se lo stesso tentativo fosse stato fatto in un non-luogo sarebbe probabilmente stato un buco nell’acqua.

## **Domenica pomeriggio**

moltissime persone a spasso, che quindi avevano tempo di darmi retta ascoltare il mio messaggio decidendo poi se farsi promotori o meno.

**11:30**

incontro con membri dello staff

**12:30**

inizio evento

**14:30**

già superati i 300 baci

**15:30**

raggiunti i 500 baci

**16:00**

continuata la distribuzione

**16:45**

lasciato volare il palloncino nel cielo di Piazza Duomo

# **palloncino rosso**

legato al polso per essere visibile anche da lontano in mezzo alla folla.



## **rossetto**

### **rosso**

per poter lasciare un segno sul volto delle persone bacciate; il rosa risultava troppo chiaro e altri colori avrebbero spaventato gli interlocutori.

## **cappotto rosso**

per mantenere un'immagine coerente con colore del palloncino e del rossetto, oltre a essere molto visibile tra la folla.

## **jeans e**

## **scarpe da tennis**

per sdrammatizzare l'apparizione del cappotto e del rossetto.



# le scelte formali

**-1KISS4NewYork-**

**timbro**

per lasciare un riferimento del progetto

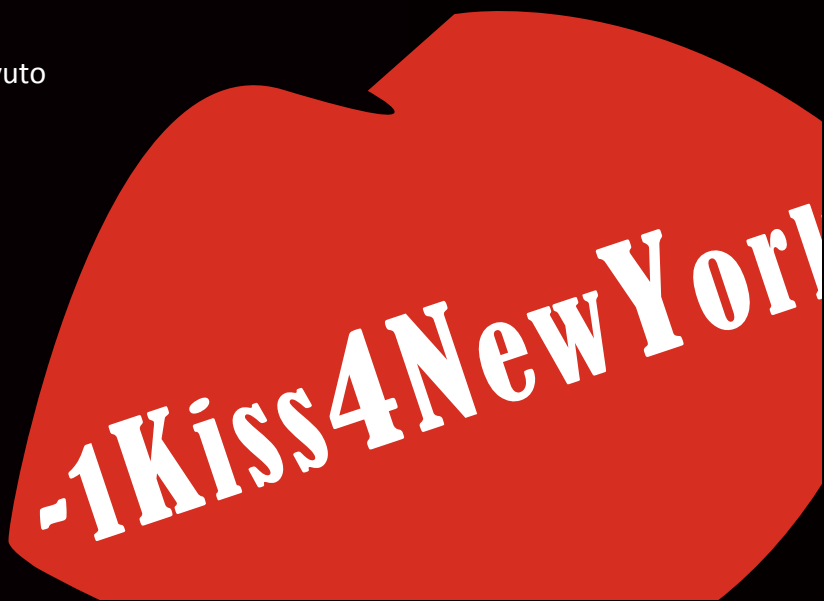
**spillette**

da consegnare come gadget  
ai "baciati" con indicato  
il numero del bacio appena ricevuto



**bacio rosso**

in cartoncino attaccato sulla  
schiena per essere riconoscibile





### Gos'è accaduto in 31 giorni

Riporto qui il testo del brief che fu inviato ai collaboratori nonchè pubblicato su Facebook per spiegare nei dettagli ai partecipanti e non le ragioni e l'organizzazione dell'evento. Sono, infatti, descritte le dinamiche che hanno portato alla realizzazione dell'evento, la mission e come si sarebbe svolto il tutto con relativa descrizione dei ruoli.

#### REASONS WHY:

Il Politecnico di Milano ha emanato un bando sulla possibilità di andare a fare parte della tesi di laurea all'estero. Per poter far questo è necessario, oltre al benessere dalla mia relatrice e una valida motivazione, contattare anche un referente all'estero disposto ad accogliermi per proseguire il mio percorso di approfondimento sulla tesi.

Vorrei davvero tanto andar a New York per collaborare con ImproveEverywhere, un gruppo che organizza azioni artistico/teatrali nel contesto cittadino. Essendo un gruppo molto grande è abbastanza complicato farsi ascoltare; ho inviato tre e-mail ma non posso permettermi di aspettare oltre, il 15 marzo è il termine per la presentazione delle domande e non c'è tempo da perdere. Per questo motivo ho deciso di organizzare una distribuzione di baci per presentarmi a loro attraverso un'azione molto simile a quelle che loro sono soliti proporre; un modo più forte e alternativo per mostrare la mia determinazione e voglia di mettermi in discussione.

#### MISSION:

Riuscir a distribuire 500 baci in 6 ore, vale a dire che ogni dieci minuti devono essere dati almeno 13/14 baci con rossetto rosso, il tutto domenica 20 febbraio in Piazza Duomo a Milano.

#### ORGANIZZAZIONE:

- distributrice di baci: io!
- supervisor: 1 persona

persona che mi affiancherà durante le sei ore occupandosi di accogliere le persone dello staff, informare i passanti, tenere le scorte di rossetto e di salviette umidificate,



all'occorrenza fotografare e organizzare la coda per la distribuzione dei baci

- cameraman: 1 persona

occuparsi della ripresa dell'intero evento

- fotografo: 2 persone

una persona fissa che si occupi di fotografare i baci mentre un'altra che fotografi

l'azione più generale: i promoter, le persone che camminano per la piazza con i baci in viso,...

- promoter: minimo 4 persone ( in gruppi di 2)

avranno il compito di invitare le persone ad andar a farsi baciare portando anche dei cartelli con delle frecce che indirizzino dove andare

- attori: minimo 4 persone

dovranno muoversi nei dintorni della piazza con i baci stampati in viso come se niente

fosse per incuriosire le persone ed eventualmente dar spiegazioni di cosa stia succedendo

-collaboratori: minimo 2 persone

si impegnano a far circolare la notizia nel web o aiutare per quanto riguarda la parte di comunicazione più in generale

# la ti

febbraio

22

ricezione mail con bando per borsa di studi

3

prima email a ImprovEverywhere

8

presentazione gruppo FB

15

post evento in FB

16

email alla stampa + prova evento in Piazza Duomo, Milano

20

evento in Piazza Duomo, Milano



# meline degli eventi

marzo

trasferta Roma e Firenze

2

trasferta Bologna e Verona

3

trasferta Cavalese, Trento + mail Charlie

4

invio ringraziamenti

9

consegna feedback e documentazione

15

ELEMENTI  
SUPPORTO

.facebook  
.fotografie  
.locandine

.facebook  
.fotografie  
.locandine

.facebook  
.spilletta  
.fotografie  
.palloncino  
.timbri  
.locandine

.facebook  
.fotografie  
.locandine

.facebook  
.fotografie  
.locandine  
.book  
.documenti

PARTECI-  
PANTE

vede la  
**COMU-  
NICA-  
ZIONE**

partecipa  
**EVEN-  
T O**

segue i  
**FEED  
BACKS**

IMPROV  
EVERYWHERE

sul web,  
giornali,  
radio e  
tv

visita il  
gruppo  
**FB**

sul web:  
FB  
blog  
giornali  
radio

valuta  
**FEED  
BACKS**  
e  
**VARIA-  
BILI**

afferma  
**DISPONI-  
BILITA'**

UNIVER-  
SITA

PERSONALE di  
CANTO  
back-stage on-stage

invito persone a iscriversi al  
gruppo FB

io +  
collaboratori  
in piazza a  
distribuire  
baci

rilascio  
interviste

consegna  
web (fisica x  
università)  
book

creazione gruppo FB e i  
relativi contenuti

elaborazione  
output  
+ pubblica-  
zione

realizzazione  
book

PROCESSI di  
SUPPORTO

gestione pagina FB dell'inizi

# Service Blueprint

.facebook  
.fotografie  
.locandine  
.book  
.documenti

.facebook  
.fotografie  
.documenti  
.post  
.interviste

.blog  
.fotografie  
.documenti  
.post  
.interviste

segue i  
**FEED  
BACKS**  
sul web  
dello  
svolgi-  
mento  
del  
progetto  
a NY

segue i  
**RISUL-  
TATI**  
del  
proget-  
to sul  
blog  
+ ricerca  
cartacea

**INNOVHUB  
C.COMMERCIO  
PROVINCIA**



valuta  
**VARIA-  
BILI**

afferma  
**DISPONI-  
BILITA'**

consegna  
web  
documenti x  
domanda

parto per  
**NEW  
YORK!**

comunicazio-  
ne lavoro in  
fase di  
sviluppo

pubblicazio-  
ne materiale  
sul web

ricerca di un  
nuovo  
sponsor per  
il viaggio

realizzazione  
documenta-  
zione

organizzazio-  
ne viaggio e  
soggiorno

lavoro,  
ricerca e  
partecipazio-  
ne agli  
eventi

realizzazione  
blog e book

iativa **1Kiss4NewYork**

blog  
**CREA-  
TIVE**  
COMMUNITIES

**Servizio Civile Magazine**

notizie on-line

**Radio Popolare**

**Radio Reporter**

**GenivForum Community**

blog

**Vip**

blog

**Giornalettismo**

blog

**Millestonmedia**

blog

**Marco Carta e intorni**

blog

**Edizioni Oggi**

blog

**Il Gazzettino**

blog

**Il Giorno**

quotidiano

**Mara Recchichi**

blog

**Leggo**

free press

**Class News**

Class tv

**Il Corriere di Bologna**

quotidiano

**UStation**

blog

**Milano Free**

blog

**Contro Campus**

blog

**Stampa Libera**

notizie on-line

**MyMarketing**

blog

**Rossano Scaccini**

blog

**Costume e società**

tg 2 \_ rai 2

**L'Adige**

quotidiano

**Vanity Fair**

portale web

**02**

blog

**Lombardia News**

notizie on-line

**Blitz Quotidiano**

quotidiano

**Radio Montecarlo**

Qui rappresentati alcuni dei media che hanno trattato la notizia del progetto: in rosa radio e tv, in azzurro gli scritti.

# i media

**City**  
free press

**In Milano**  
blog

**Studio aperto**  
italia 1

**Corriere Informazione**  
notizie on-line

**Corriere Univ**  
notizie on-line

**Se... a casa di Paola**  
rai 1

**Mister x**  
blog

**Faber Deb**  
blog

**Milano Repubblica**  
notizie on-line

**Avvenire**  
notizie on-line

**L'Avisio**  
mensile

**Donna 10**  
blog

**Radio RDS**  
notizie on-line

**GQ**  
portale web

**Radio 101**  
notizie on-line

**Ninja Marketing**  
blog

**C6tv**  
web tv

**Varese News**  
notizie on-line

**Campus**  
blog

**Tuscia Media**  
blog

**Visto**  
settimanale

**Il Trentino**  
quotidiano

**Tg 5**  
canale 5

**Università**  
blog

**Nel Mono Nostro**  
blog

**Raffaelli Daniel**  
blog

**Mister x**  
blog

**Radio DeeJay**  
blog

**La Repubblica**  
quotidiano

**Milano today**  
blog

**Metro**  
free press

**Tg Telelombardia**  
Telelombardia

**Notizie Pазze**  
notizie on-line

# L'impresa di Nicoletta 500 baci in sole tre ore

## Baci per la tesi

500 baci per fare la tesi di laurea a New York.

È lo scopo di Nicoletta Crisponi, studentessa al Politecnico di Milano, che vorrebbe svolgere la tesi sugli Improv Everywhere, il gruppo Usa con la missione di "strappare un sorriso ai passanti". Per attirare la loro attenzione domenica regalerà 500 baci. Appuntamento alle 12.30 a Piazza Duomo.



persone in pratica al minuto. Per farsi notare la trentina aveva il legato al polso e i passanti chiedono di stampare loro un'guancia per otto di studio del Politecnico all'estero (nel menù della performance tutti molto commenta Nicoletta proposte del no accettato da sette, ma oggi, aiutato uno sui simi).



## LA SFIDA



Nicoletta bacia 500 persone in piazza

# L'ANTI RUBACUORI L'OBIETTIVO È DI RIUSCIRE AD ATTIRARE Baci in Duomo per un Studentessa del Politecnico sarà in piazza domenica

ANNA GIORGI  
--MILANO--  
DOMENICA sarà in piazza Duomo con una missione ben precisa: distribuire cinquecento baci in città. Non è l'ultima di Marco...  
burtoni-geniali di Improv Everywhere a New York, già da una decina d'anni, riportano gioia nella vita altrui.

Ma nessuno si azzarda a chiamarlo Rubacuori. Nicoletta cancella subito ogni dubbio e il discorso si fa serio. «Io mi concentro sulla socialità. Mi sto laureando al Politecnico, la mia tesi analizza le relazioni umane all'interno dei non-luoghi, con riferimento principalmente alla non-socialità che li impregna e poi cerco di ridare a queste situazioni un carattere più umano. Le intenzioni sono nobili e l'obiettivo è un sogno, per ora ho...

QUEI americani che distribuiscono pacchetti, piccoli, grandi, flavo, set fotografici, metropoli, viaggiatore, loro...  
TRENTO. Ce l'ha fatta Nicoletta Crisponi, di Cavalese, distribuire 500 in sei ore, come si era riproposta per la sua tesi di laurea. La venticinquenne di Cavalese, che studia al Politecnico di Milano, aveva lanciato la sfida su Facebook, e ieri in piazza Duomo l'ha messa in atto. Ora va a New York per convincere gli americani che...

**Trento**  
24  
Cinquecento baci in piazza per la tesi di laurea



TENEREZZE Nicoletta Crisponi, 24 anni, mostra due belle guance rosse in un cartoncino. A fianco uno dei fortunati già baciati. L'appuntamento vero è fissato per...



Davanti  
La s  
ch  
In tr  
rige  
(d





## Il tour

### l'idea

In seguito all'evento di Piazza del Duomo, il progetto 1Kiss4NewYork si diffuse molto in fretta e diversi media si occuparono di parlare della notizia.

Un aiuto importante è stato dato sicuramente dalla presenza delle telecamere di Studio Aperto durante lo svolgersi della distribuzione di baci; è, infatti, un telegiornale che va in onda su Italia Uno, una delle reti televisive a livello nazionale più seguite. Il giorno seguente, lo stesso servizio, seppur con l'aggiunta di qualche secondo che spiegava meglio il rapporto del progetto con il lavoro di tesi che sto svolgendo, è andato in onda anche su Canale Cinque nel Tg di mezzogiorno.

In seguito alla popolarità che stava avendo 1Kiss4NewYork sono stata contattata da Rai Uno per esser ospite durante la puntata del programma di Paola Perego, in diretta dalle 14:00. Si trattava, dunque, di recarmi a Roma per svolgere una piccola dimostrazione in Piazza al fine di registrare un breve servizio di introduzione e poi partecipare il giorno successivo al programma, dove sarei stata intervistata. Decisamente un'altra ottima occasione di visibilità.

Trovai abbastanza ingiusto però scendere io da sola a riproporre la cosa a Roma, in più alcuni ragazzi dello staff si candidarono per venire con mezzi propri e partecipare con me; da lì l'idea di organizzare una spedizione che permettesse, a chi di noi ne avesse la possibilità, di venir a Roma spendendo il meno possibile. Arrivò così l'idea di organizzare un camper con tanto di sponsorizzazioni che ci consentisse di viaggiare in quattro giorni per diverse città italiane portando il mio messaggio anche al di là dei confini lombardi anche fisicamente.





## FACEBOOK

Il socialnetwork è stato assolutamente il mezzo maggiore di diffusione delle notizie e di tutta la parte di comunicazione attorno all'evento.

Il primo passo è stato, infatti, quello di creare una community forte su Facebook che sostenesse il progetto così da avere credibilità nel momento in cui si fosse andato a contattare i media. E' stato postato il logo come immagine del profilo e la locandina dell'iniziativa in italiano e inglese sulla bacheca. Nella parte di descrizione è stato spiegato il progetto nel dettaglio, sempre in due lingue e in seguito sono stati pubblicati un album che conteneva i fotomontaggi, per rendere lo spirito dell'iniziativa e uno con le foto delle prime persone che si erano candidate a far parte dello staff.

La bacheca è stata utilizzata oltre che per comunicare con gli utenti e ricevere i loro messaggi anche per pubblicare i link a tutti gli articoli, i video e i blog dove ci fossero riferimenti al 1Kiss4NewYork.

Le informazioni venivano spesso pubblicate attraverso gli album fotografici; nelle immagini in bacheca sono contenute le locandine delle diverse iniziative e il brief dell'evento, c'è un album che contiene il kit per baci a domicilio dedicato a chi non fosse stato coinvolto fisicamente nell'evento, gli album con le fotografie degli eventi divisi per città di riferimento.

C'è anche una sezione dedicata ai video; sia quelli pubblicati dai diversi media sia quelli realizzati da noi a presentazione sia dell'evento in Piazza Duomo a Milano sia quello di anticipazione del tour.



**Qui rappresentate alcune delle persone che, chi più chi meno, hanno dato contributo alla realizzazione dell'evento**

# lo staff





**FOTOMONTAGGI**  
di "baci famosi"  
realizzati nella prima  
fase di creazione del  
gruppo FB per stimolare  
la discussione e rendere  
lo spirito scherzoso  
dell'iniziativa.



I'm so sorry that you can't come Sunday  
February 20th in Piazza Duomo in Milan.  
**I've thought of you as well...**  
The technology doesn't help nowadays, and  
unluckily I'm just a student (poor), what I  
can do is to send you a virtual kiss that, if  
you want, you can print and cut to become  
a real member of the kissed  
people!

Nicoletta  
grazie! faccio virtuale  
stampare e tagliare  
tu parte del club  
Nicoletta

navo,  
o guadagnata e  
de Mela mi asp  
**Grazie mille a**

# la comunicazione

**LOCANDINE**  
con cui è stata  
comunicata prima  
l'iniziativa, poi  
l'evento e,  
infine, il tour.

**10 ti do un bacio...  
e TU mi aiuti nella mia "missione"!**

5000 baci in sei città italiane e più baciatici  
per cercar di vincere una borsa di studio  
e volare a New York a lavorare sulla tesi di laurea!

<b>Milano</b> 20 febbraio 2011 12.30-18.30	<b>Roma</b> 2 marzo 2011 08.00-17.00
<b>Firenze</b> 7 marzo 2011 09.00-20.00	<b>Bologna</b> 14 marzo 2011 09.00-18.00
<b>Verona</b> 17 marzo 2011 17.00-20.00	<b>Cavalese</b> 4 aprile 2011 16.00-20.00

...e altre...  
aggiornamenti in tempo  
reale su FB di dove ci potete trovare!

[#missione](#) [#10baci](#) [#missione](#)

www.kitsnewyork.com

**10 ti do un bacio...  
e TU mi aiuti nella mia "missione"!**

borse di studio del Politecnico di Milano da vincere,  
febbraio 2011 in Piazza Duomo a Milano:  
giorni di organizzazione,  
baci da dare in  
ore di tempo...  
...vieni anche tu a ricevere il tuo bacio!

plazza Duomo, Milano  
20 febbraio 2011  
12.30-18.30

**10 ti do un bacio...  
e TU mi aiuti nella mia "missione"!**

Info: la FB della community di [#missione](#)  
[www.kitsnewyork.com](#)

**10 ti do un bacio...  
e TU mi aiuti nella mia "missione"!**

**MISSIONE**  
vincere 5000 baci in 6 ore

**DOCE**  
per premiare il baciatico...  
...e per girare il New York,  
vincere il premio...  
...e per girare il New York,  
vincere il premio...  
...e per girare il New York,  
vincere il premio...

**GIURIO**  
formato da 20 baciatori, 2011

**DOCE**  
Piazza Duomo, Milano

**IMMAGINI**  
per l'interazione e  
il coinvolgimento  
degli utenti digitali,  
attraverso Facebook  
e via email.



---

## Progetti Simili

### UnHate di Benetton e l'amore nel mondo a suon di baci!

Era il 2001 quando la foto, che ritraeva una suora mentre baciava un prete firmata da Oliviero Toscani per la campagna di Benetton, veniva censurata. A dieci anni di distanza, Fabrice, la parte che si occupa della comunicazione di Benetton, lancia la nuova campagna "UnHate" con i baci come strumento di non-odio come tema; a trasmettere il messaggio leader politici e religiosi di tutto il mondo ritratti nell'atto di scambiarsi un bacio. L'ispirazione nasce da una vecchia fotografia del 1979 che immortalava un abbraccio tra Erich Honecker, a capo dell'allora Germania Est e Leonid Brezhnev, leader sovietico.

Il progetto UnHate comprende una serie coordinata di iniziative ed eventi che hanno preso il via il 16 novembre attraverso la pubblicazione della sue immagini e recensioni su diverse testate a livello mondiale. Il tema centrale è quello del bacio, gesto preso ad icona quale simbolo dell'amore per la creazione di immagini simboliche di riconciliazione con un tocco di speranza e provocazione. Il fine è quello di stimolare la riflessione sul fatto che la politica, la fede e le idee che, seppur contrapposte, dovrebbero portare, comunque, verso un atteggiamento di dialogo e le mediazione.

A destare più scalpore, con relativa censura da parte della Chiesa cattolica, la fotografia che ritrae il bacio tra Benedetto XVI e l'imam del Cairo. Si tratta di abilissimi lavori di photoshop, tanto ben fatti da sembrare reali. Le nuove pubblicità di Benetton hanno destato tanto clamore da portare diverse testate giornalistiche, sia italiane che internazionali, a rifiutarsi di pubblicarle. Altri protagonisti dei baci promotori della campagna di UnHate sono il presidente palestinese Abbas e il primo ministro israeliano Netanyahu, il cancelliere tedesco Angela Merkel e il presidente francese Sarkozy, Barak Obama e il presidente del Venezuela Chavez ed infine il leader politico nord coreano Kim Jong Il e quello della Corea del sud Myung-Bak. La campagna è stata presentata a Parigi in anteprima mondiale a metà novembre e nel giro di poche ore le sue immagini erano già ovunque sul web. Ovviamente non è stata chiesta l'approvazione ai soggetti ritratti, eccezione fatta per Kim Jong-II, e la Casa Bianca ha preso le distanze dall'iniziativa dichiarando la sua contrarietà all'uso del nome e dell'immagine del presidente a scopi commerciali.

L'obiettivo è quello di contrastare la cultura dell'odio e promuovere, invece, la tolleranza e la vicinanza tra le varie culture, razze e religioni. Il dibattito, però, ruota attorno a quanto una fotografia che



promuove abbigliamento possa farsi promotrice di messaggi sociali come questo. In questo caso UnHate, non è solamente una campagna pubblicitaria, bensì anche una vera e propria Fondazione pacifista, un film, un sito web ed un piano di Live Action che vedrà l'impegno di alcuni giovani di attaccare questi manifesti in luoghi simbolici di tutto il mondo.

*“Significa non odiare”* motiva Alessandro Benetton rappresentante del gruppo al Wall Street Journal. *“In un momento buio per via della crisi finanziaria, come sta succedendo in Nord Africa e ad Atene, questo è il messaggio che vogliamo abbracciare per poter avere un po' di energia positiva. (...) Piochè l'amore globale rimane solamente un'utopia, seppur una degna, l'invito 'a non odiare', per combattere la cultura dell'odio, è un obiettivo ambizioso ma realistico. (...) In questo momento storico, così pieno di grandi sconvolgimenti e si spera comunque in grande e noi abbiamo deciso, attraverso questa campagna, di dare una visibilità diffusa ad una nozione ideale di tolleranza e di invitare i cittadini di ogni Paese a riflettere su come l'odio nasce soprattutto dalla paura del "diverso" e di ciò che è sconosciuto a noi. (...) La nostra è una campagna universale, utilizzando strumenti come Internet, il mondo dei social media e l'immaginazione artistica per chiamare i cittadini del mondo ad agire”.*

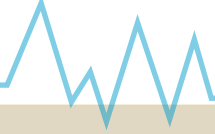
A Roma, Milano, New York e altre città la campagna si è mossa attraverso un guerrilla marketing che prevedeva l'installazione anche solo momentanea delle immagini su grande formato in luoghi di alta visibilità. A titolo ancora più provocativo, il poster ritraente il papa è stato srotolato sul ponte dell'Angelo a pochi passi dal Vaticano. La stessa azione a Milano ha visto l'esposizione a Piazza Affari, davanti alla Borsa, e in Piazza Duomo dell'immagine dei due leader religiosi da un lato, e di due politici dall'altro, Barack Obama e il capo del governo cinese Hu Jintao.

Al di là del marketing del brand, Benetton ha anche affrontato le difficoltà del mercato; l'anno scorso, infatti, le vendite aumentarono appena del 1.5% rispetto a dieci anni fa, il che risulta ancora più drammatico se paragonato alla crescita di alcuni suoi competitors tra cui, ad esempio, Zara che le ha viste, invece, quadruplicarsi. Questa campagna è un tentativo per cambiare le cose attraverso l'adozione per la prima volta nel gruppo anche di un direttore creativo e di fabbricazione che andrà a focalizzarsi sull'aumentare le vendite e restringere la collezione.

Si tratta di un nuovo passo avanti nella politica di comunicazione di Benetton che punta al coinvolgimento di tutti in un'azione di democrazia *“aumentata”* e aperta, senza confini fisici, politici o ideologici.



Foto di Oliviero Toscani per la campagna pubblicitaria di Benetton del 1986









UNHATE



UNITED COLORS  
OF BENETTON  
Supports  
the Unhate Foundation  
[unhatefoundation.org](http://unhatefoundation.org)

UNHATE



Supreme Leader of North Korea





## Mapping Kisses, la ricerca di Luna Margherita Cardilli

Luna Margherita Cardilli è una studentessa e ricercatrice italiana, ora a Londra, dove sta partecipando al master di Applied Imagination alla Central Saint Martins e dove, il sei dicembre, presenterà ufficialmente il progetto Mapping Kisses alla prestigiosa Final Exhibition, come progetto conclusivo del suo percorso formativo.

L'idea è fondata principalmente sui baci e sul geotagging con la voglia di scoprire "se vedo amore, provo amore?". Il principio alla base si rifà alla ricerca neuroscientifica sui neuroni a specchio che stanno alla base dell'empatia umana. Secondo gli studi di Rizzolatti, scienziato che per primo ne scoprì l'esistenza, siamo portati a riprodurre o comunque vivere emozionalmente in prima persona quello che vediamo e che molte volte il risultato dal punto di vista fisico e di produzione di endorfine è lo stesso in entrambi i casi.

Il progetto Mapping Kisses va ad inserirsi all'interno dei nuovi trend dettati dai social network, dove le persone tendono a condividere sempre di più con gli altri le loro azioni del quotidiano; da Facebook a Twitter fino al meno fortunato, per ora, Google+, dove tutti postano in continuazione ciò che stanno facendo con ben poche distinzioni tra ciò che è intimo e ciò che non lo è. Quindi, perché condividere le cose più disparate e non farlo, invece, con un gesto così bello ed importante come può essere quello di un bacio? Con Mapping Kisses si ha la possibilità di mappare, anche in tempo reale e usufruendo di un servizio di geolocalizzazione automatica, grazie all'applicazione che verrà rilasciata a metà dicembre, i luoghi dei nostri baci. Quest'operazione può essere fatta dunque, sia dal sito internet, che usufruendo dell'applicazione uploadando sia semplici note che fotografie, filmati o addirittura file audio. Qualsiasi tipo di suggestione a proposito del nostro bacio vogliamo regalare e condividere con altri, insomma.

L'idea è quella di creare una mappa, dove poter andare ad indagare quali siano i luoghi dove le persone si baciano più di frequente e capire come questo genere di input emozionali possano essere in grado di modificare la percezione del paesaggio circostante. Esistono luoghi molto propensi al bacio, basti pensare a tutti quelli dove ci si saluta; stazioni ed aeroporti, nonostante siano definiti non-luoghi quasi puri sono assolutamente ricchi di baci e dimostrazioni d'affetto. Mapping Kisses darà la possibilità di imprimere on line il ricordo di quel momento, condividerlo con gli altri e venir a contatto con l'esperienza di cui prima di noi, magari esattamente sulla stessa panchina si è baciato per la prima volta con quello che



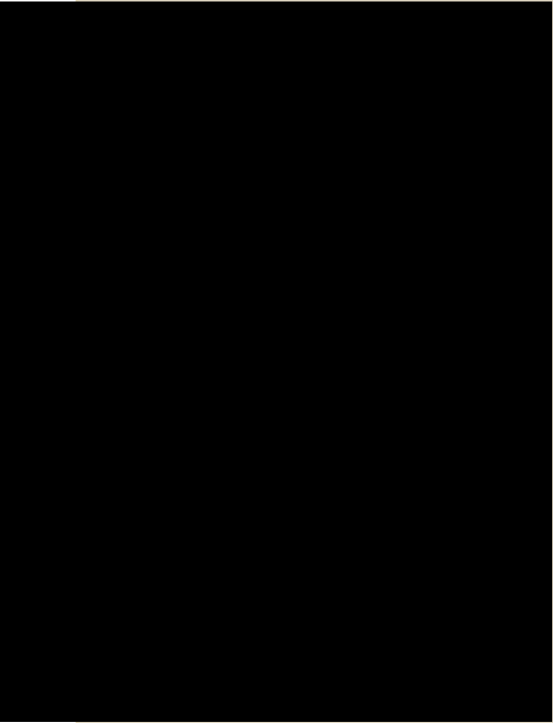
diventerà suo marito o l'ultima prima di scoprire che lui aveva un'altra. Le tecnologie utilizzate a sostegno del progetto si rifanno al mondo della realtà aumentata e della tecnologia GPS.

Grazie a questa operazione saremo in grado di renderci conto, ad esempio, in quale città ci si bacia di più e dove ma anche monitorare come si muove la comunità GLTB sul nostro territorio; quali sono i luoghi più tolleranti e che non vivono realtà omosessuali come un problema.

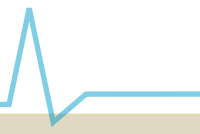
Un'altra parte interessante del progetto è che, oltre agli studi svolti attraverso la piattaforma web, Luna, con la collaborazione di un laboratorio di neuroscienze nella capitale inglese, andrà ad indagare con strumenti propri delle neuroscienze gli input e gli stimoli di riflessioni raccolti.

Le basi di questa ricerca sono, dunque, molto solide e volte davvero a capire se attraverso l'empatia e la diffusione di messaggi positivi come, in questo caso i baci, sia possibile portare del bene, dell'amore e della positività nel mondo.

Nel suo lavoro Luna fa riferimento anche a un grandissimo fotografo, Andy Barter, che ha svolto un intero servizio sul tema del bacio, ritraendo le persone in questo gesto dall'alto e su fondale nero; nelle pagine seguenti sarà presentato il suo lavoro



*Servizio fotografico di Andy Barter con il tema del bacio.*

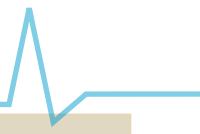














## Osa essere tenero: Milka tender tram e la classifica europea di tenerezza

La campagna che Milka, nota marca di cioccolato, ha lanciato la scorsa primavera e che continua a portare avanti è quella che cerca di portare più tenerezza nel mondo. Nel marzo scorso, dal 2 al 6, ha lanciato una sfida alla città di Milano molto simile a quella di 1Kiss4NewYork: 5000 abbracci in 5 giorni con lo scopo di risvegliare il lato tenero dei milanesi.

Si è trattato della nuova campagna di comunicazione di Milka in centro a Milano su di un tram con fermate in Via Mazzini, Piazza Castello e Piazza Fontana. Le hostess e gli steward hanno distribuito abbracci invitando i partecipanti a fare altrettanto, mentre Monica Giovine, specializzata in relazione affettive, dirigeva a bordo del tram l'Accademia della Tenerezza. Sul tram era, inoltre, possibile farsi fotografare in un tenero abbraccio e ricevere la tender foto Milka oltre ad altri gadget quali spille, laccetti porta badge e cartoline e potersi sottoporre al test "quanto sei tenero?". Il risultato dei giorni di promozione Milanese vede l'obiettivo iniziale più che raddoppiato con ben 11.045 abbracci distribuiti durante i cinque giorni di attività.

L'iniziativa è stata ripetuta anche a Torino in occasione della fiera del cioccolato "Cioccolato" dal 25 marzo al 3 aprile, in Piazza Vittorio Veneto, all'interno dello stand di Milka e con l'intento di battere il numero di abbracci distribuiti nel capoluogo meneghino. Inoltre, è stato anche messo a disposizione un Numero Lilla, dove poter inviare un messaggio ricco di tenerezza che era poi visualizzato in Piazza su un maxi schermo.

Sulla pagina facebook di Milka è stata anche svelata una classifica sul grado di tenerezza dei diversi Paesi dell'Europa Occidentale, svolta dall'azienda del cioccolato, vedendo in vetta i portoghesi, seguiti dagli spagnoli e con un terzo posto italiano.

Il popolo portoghese si è dimostrato quello più tenero con più di una persona su due che afferma di condividere momenti di tenerezza più volte al giorno e di cui ben in 40% della popolazione ammette senza riserve di essere una persona tenera. Per un portoghese su tre lo stress è la causa dominante della mancanza di tenerezza, il 37%, ovvero una percentuale maggiore rispetto agli spagnoli, che occupano il secondo posto. Nonostante questo dato, per ben il 46% il Portogallo sarebbe un Paese migliore se le persone fossero più tenere. Per quanto riguarda la fascia d'età che va dai diciotto ai ventiquattro anni, solamente il 25% afferma di esser troppo impegnato per essere tenero, una percentuale



sensibilmente inferiore a quella degli altri Paesi.


Il secondo posto della classifica è occupato dagli spagnoli, tanto da veder considerate per loro la tenerezza un aspetto fondamentale della propria vita e del quotidiano. Quasi uno spagnolo su due conferma di compiere gesti teneri nei confronti degli altri più volte al giorno e ben uno su tre si ritiene una persona tenera. Anche per gli spagnoli, seppur in maniera più lieve, lo stress è la principale ragione della mancanza di tenerezza (28%).

Sembra che il problema che non permette agli italiani di essere i più teneri d'Europa sia lo stress dove, ben il 43% ha affermato che l'Italia potrebbe esser un Paese migliore se tutti si comportassero dimostrando un più alto tasso di tenerezza. Il 26% dei ragazzi tra i diciotto e i ventiquattro anni intervistati ha affermato di preferir nascondere il proprio lato tenero e, più in generale, ben il 36% degli interrogati si definisce troppo stressato per essere tenero anche se l'86% dichiara di compiere almeno un gesto tenero al giorno.

Il quarto posto è conteso a pari merito da austriaci e belgi. Un austriaco su tre si definisce una persona tenera e ben il 43% ha affermato di compiere un atto di tenerezza almeno una volta al giorno e di questi le donne appaiono più inclini a questo tipo di atteggiamento. Infatti, solo un maschio su cinque afferma che non potrebbe essere più tenero di quanto non sia già. Il 45% degli intervistati tra i venticinque e i trentaquattro anni afferma di esser troppo stressato per essere tenero, ben dieci punti sopra la media nazionale che è di 35%.

Per quanto riguarda il Belgio, solo una persona su cinque ammette di condividere meno di una volta in settimana un gesto di tenerezza e il 35% della popolazione vede nello stress quotidiano il motivo principale, in particolare le donne con una percentuale del 40%. Il 38% dei belgi di età compresa tra i diciotto e i ventiquattro hanno affermato di non mostrarsi teneri in quanto lo ritengono inappropriato e di questi il 21% pensa che, anche se dimostrasse il suo lato tenero, questo non verrebbe comunque ricambiato.

Anche la Germania non fa parte dei Paesi più teneri dell'Europa occidentale, classificandosi al terz'ultimo posto, solo il 37% dei suoi abitanti compie un atto di tenerezza più volte al giorno. Si tratta del popolo probabilmente meno incline ad ammettere di esprimere gesti teneri ad amici e familiari, solo l'1%, in più, solo un uomo tedesco su cinque crede che le persone che lo circondano non si aspettino da lui nessun gesto in questo senso. Da questa ricerca, il popolo tedesco si definisce come il più stressato



d'Europa con ben il 43% che attribuisce a questo la sua mancanza di tenerezza e per la fascia d'età compresa tra i diciotto e i ventiquattro anni, la percentuale sale a ben il 64%. Infine, nella fascia superiore ai cinquantacinque anni, un tedesco su tre afferma di non poter esser più tenero di quanto non sia già. I francesi occupano il settimo posto della classifica, prima degli olandesi. Solamente un francese su quattro, infatti, si definisce tenero e solo il 20% ha ammesso di compiere gesti di tenerezza seppur meno di una volta in settimana. Anche per i francesi, per il 36%, la causa di questo atteggiamento freddo è lo stress, il 19% di esser troppo impegnata per poter condividere momenti di tenerezza con amici e famigliari ma, nonostante ciò, ben il 70% afferma che se le persone fossere più tenere tra loro il loro Paese potrebbe essere davvero un posto migliore.

Gli olandesi occupano l'ultimo posto della classifica, infatti, solo una persona su dieci ammette di condividere raramente un momento e tenerezza e solamente il 16% degli intervistati si definisce una persona tenera e il 14% per nulla, dato molto più basso di quella che è la media in generale in Europa del 31%. La ragione è di nuovo lo stress che caratterizza le giornate degli olandesi ma anche, per il 26% di loro, perché lo si ritiene poco adeguato alla situazione o al contesto quotidiano. Una differenza sostanziale esiste tra i giovani e i meno giovani, il 27% dei primi ha affermato che per via dello stress non sono per nulla teneri, in contrapposizione con il 27% dei maggiori di cinquantacinque anni che ritengono di non poter esser più teneri di così.









**ComunichiAMano**

perché noi siamo  
gente alla mano!  
- Nicoletta -

# In breve...

**Progetto di azione all'interno di un così detto "Non-luogo" per alla creazione di relazioni momentanee, istantanee e effimere tra gli utenti stessi e con il luogo con lo scopo di migliorare la qualità di questa esperienza quotidiana. Verranno raccolte la idee e i pensieri delle persone "alla mano" per poi realizzare davvero queste mani attraverso dei guanti di gomma e metterle in relazione a chi si troverà a passare di là, rompendone la routine e facendo nascere un sorriso con la speranza che questo venga portato anche al di fuori della metropolitana stessa.**



## COMUNICHIAMANO

### Introduzione e motivazioni

Progetto di azione all'interno di un così detto "Non-luogo" per alla creazione di relazioni momentanee, istantanee e effimere tra gli utenti stessi e con il luogo. Tutto ciò con lo scopo di migliorare la qualità di quest'esperienza quotidiana e creare un "momento di trascurabile felicità".

Il progetto presentato è la conclusione di un percorso di analisi e ricerca all'interno di una tesi di laurea in design dei servizi, nuovo corso di studi all'interno dell'indirizzo di Disegno Industriale. Il titolo della tesi, "Di Piazza in piazza \_ Viaggio nei "non-luoghi" contemporanei d'incontro temporaneo e occasionale come spazio progettuale dove creare momenti di trascurabile felicità", spiega in toto il campo d'azione nonché lo scopo finale di tale percorso. Si analizza, infatti, lo spostamento della socialità dai così detti luoghi, come poteva essere la Piazza del paese, verso i non-luoghi, come una stazione della metropolitana, dove gli incontri occasionali e temporali sono all'ordine del giorno ma purtroppo avvertiti più come fastidio che come opportunità. Lo stesso vale per il non-luogo stesso, percepito come privo di significato e solo spazio dove si sta perdendo del tempo; allora ci si distrae leggendo libri e quotidiani, ascoltando la musica, parlando al telefonino o ancora giocando con qualche console portatile.

Quello che questo progetto si propone di fare è far percepire questo spazio in maniera diversa, rompendo la routine che lo rende quasi trasparente a chi lo attraversa ogni mattina per recarsi al lavoro, ancora un po' assopito ma con la testa già alle mille cose da fare chi ci aspettano al nostro arrivo, facendo nascere magari un sorriso che, forse, riuscirà a farci iniziare una nuova giornata in maniera diversa.

### Che cosa e perché?

Il nome, Comuniciamano, sta proprio a indicare la voglia di creare relazioni e comunicazione tra le persone che si troveranno in quel momento a esser toccate dal progetto, sia fisicamente che solo virtualmente, utilizzando le mani. Le mani sono, infatti, uno strumento di presentazione di noi stessi che ci permettono di raccontare un po' della nostra storia e di entrare in contatto con chi ci sta di fronte; molte cose si capiscono da una stretta di mano e molto questa



va poi a influenzare la nostra prima impressione di chi abbiamo di fronte. Anche il sottotitolo, “*noi, gente alla mano*”, va a rafforzare l’idea che noi qui sulla banchina della metropolitana, noi che leggiamo questo messaggio, noi che lo troviamo pubblicato sul web siamo tutti sulla stessa barca, non abbiamo paura di chi ci sta di fronte ma, al contrario, abbiamo la voglia, la curiosità e l’umiltà di voler conoscere chi è come noi, chi ci sta di fronte.

Comuniciamano è un progetto che si compone di tre fasi: una di comunicazione con l’utenza per la raccolta di stimoli e per favorire la sua partecipazione/collaborazione al fine di creare l’allestimento e l’evento stesso; una, appunto, di evento vero e proprio e infine una di raccolta e comunicazione dei feedback e risultati attraverso il web.

Durante la prima fase, che non va a durare più di 4-5 giorni, viene realizzata un’installazione nella stazione della metropolitana al fine di raccogliere i pensieri e le parole dei passeggeri e permettere loro di esprimersi e condividerli con gli altri. Per fare ciò, sarà utilizzato un monitor touchscreen: appoggiando la mano allo schermo viene preso il calco della dimensione, in seguito si sceglie un colore e si aggiunge un breve messaggio corredato da firma finale. Una volta creata la mano, questa verrà proiettata all’interno della banchina assieme alle mani già lasciate dagli altri sia attraverso gli schermi che la piattaforma web. Quello che si otterrà, sarà un ritratto di tante mani che si toccano, si sovrappongono e entrano in contatto creando un’unica grande massa colorata. Quest’immagine sarà costantemente aggiornata sulla piattaforma internet e consentirà di condividere la propria mano con le proprie idee anche sul proprio profilo Facebook e Twitter, mostrando a tutti la propria appartenenza al gruppo di “*gente alla mano*”.

In seguito a questo allestimento, le mani con i messaggi dei fruitori della metropolitana che saranno le duecento più votate verranno realizzate attraverso l’utilizzo di guanti in lattice gonfiati. Si otterranno tante mani colorate che verranno fatte cadere sulla tromba della scale della metropolitana dove è stato fatto l’allestimento, il lunedì mattina alle otto e poi in un secondo ciclo alle otto e trenta. Saranno come tanti palloncini che andranno a toccare la folla intenta a spingere, sgomitare o a lasciarsi semplicemente trasportare dalle scale mobili verso la superficie. Si tratta di un contatto leggero e discreto che permetterà alle persone di decidere se voler partecipare e quindi giocare con queste mani ricche di messaggi e pensieri o se, scostarle semplicemente e correre verso l’uscita. Quest’evento comprenderà, ovviamente, persone ignare che passeranno



di lì come ogni giorno per recarsi al lavoro e altre consapevoli che saranno venute appositamente per partecipare all'evento. Queste ultime, giocando con i palloncini e portandone altri verso l'uscita, svolgeranno in parte il ruolo degli attori andando a far partecipare anche chi non era preparato e mostrando la possibilità di portar via le mani come ricordo dell'esperienza. E' molto importante che queste mani vengano portate via, sia per una questione di smaltimento, sia per portar il messaggio anche al di fuori della stazione e andando a toccare così più persone possibili.

L'ultima fase è quella del coinvolgimento sul supporto digitale. All'uscita della stazione verrà realizzato un mosaico utilizzando dei post-it, che oltre ad indicare attraverso l'allestimento, il nome e il claim del progetto, riporterà su ogni foglietto sia il logo con il nome che i riferimenti per rintracciare informazioni a proposito e le fotografie o i filmati realizzati. L'idea è quella di riuscire a creare una piccola community che trasmetta questa voglia di comunicare tra loro e condividere esperienze, idee ed emozioni ma soprattutto che riconosca il valore di azioni leggere di rottura della routine che aiutano a distrarsi per qualche istante dalle proprie preoccupazioni, sorridere e poi ritornare alla propria quotidianità con un pizzico di positività in più. Anche i non-luoghi possono essere spazi positivi e di intrattenimento, non solo luoghi negativi ed effimeri e anzi, forse perché non ci si aspetta niente da loro, possono sorprendere più facilmente chi si trova a passar di là per la necessità. . Quelle che saranno, inoltre, le 20 mani più votate in assoluto verranno consegnate a casa come riconoscimento di persona alla mano; si tratterà di una scatola di cartone contenente il quanto con la frase vincitrice gonfiato ad elio, così che, al momento dell'apertura uscirà salutandone il vincitore.

tesi di laurea.















## Il Working Capital e la UXconference di Lugano

Con il progetto *ComunichiAMano* ho partecipato al concorso indetto da Telecom Italia e PNICube (Associazione degli Incubatori Universitari Italiani), Working Capital, il Premio Nazionale per l'Innovazione che si occupava di quattro ambiti differenti: Bio & Nano tecnologie, Green, Internet Web & ICT e sociale. Lo scopo, dal 2009, è quello di sostenere giovani talenti dell'innovazione per la realizzazione di progetti innovativi e promuovere la creazione di startup.

In occasione dei centocinquanta'anni dell'unità d'Italia, il Working Capital, si presentava come il nuovo Tour dei Mille che, partendo da Torino, avrebbe attraversato tutta l'Italia da sud verso nord in sette tappe, per rintracciare e supportare le menti più brillanti e le idee più innovative del nostro Paese mettendo in palio fino a duemilioni e mezzo di euro. Gli italiani hanno risposto al bando di Working Capital con più di duemilacentotrentanove progetti; si tratta di persone provenienti da tutto il territorio italiano pronte a contendersi questi grant da trentamila euro nel caso del finanziamento di progetti singoli e di centomila euro per quanto riguardava l'avvio di nuove start-up; tra questi anch'io concorrendo nella categoria dei social.

Questo finanziamento avrebbe potuto risolvere tutti i miei problemi di costi permettendomi di realizzare il progetto in modo più libero ma, purtroppo, nonostante sia stata invitata alla finale di Milano a contendermi due premi con altre quattro persone, non sono risultata vincitrice. I feedback di questa esperienza sono stati, però, molto positivi.

Quando sono stata selezionata tra i finalisti mi è stato espresso da subito da parte dei selezionatori un dubbio sulla categorizzazione del mio progetto, che risultava troppo fuori dagli schemi rispetto agli altri che erano stati presentati fino a quel momento ma che comunque, in quanto interessante, meritava la possibilità di essere presentato alla giuria. Lo staff che ha seguito la preparazione della presentazione e di tutto il materiale è stato, davvero, molto puntuale, gentile ed organizzato in modo tale che risultasse difficile sbagliare qualcosa. La sensazione da sopra quel palco era qualcosa di molto, molto forte e la mia emozione era alle stelle. Una cosa che avevo notato durante le presentazioni prima della mia era che quasi tutti quelli che erano lì per giudicarci sembravano quasi più attenti a ciò che era scritto sui loro tablet e palmari piuttosto che a quello che stava accadendo sul palco e questa cosa mi faceva agitare ancora di più. Non è per niente facile comunicare al meglio un'idea con un'audience che non ti sta prestando la massima attenzione e magari perfino con le braccia conserte.




Avero preparato il mini-peech per il web puntando su un'azione di teasing che incuriosisse, facesse intuire il tema del progetto ma svelasse poco più del nome e del pay-off ma che, allo stesso tempo, una volta svelata la sua natura durante la presentazione, rendesse chiari alcuni riferimenti fatti, prima incomprensibili.

Ho deciso di trasmettere il video prima di iniziare a parlare, così da recuperare il discorso fatto sul web e preparare il pubblico e l'atmosfera adatta al discorso che sarebbe seguito sapendo esattamente quale fosse il tono delle cose presentate. Il video si componeva della spiegazione di che cosa fossero i momenti di trascurabile felicità raccontati da Francesco Piccolo e di una serie di fotografie, sia di due progetti dei ragazzi di ImprovEverywhere sia del mio 1Kiss4NewYork. Durante la proiezione del video non avevo il coraggio di girarmi a guardare la giuria, avevo troppa paura di vedere che non stavano guardando e che non mi davano proprio retta, temendo di emozionarmi ancora di più e non riuscire a parlare. Quando, invece, li ho guardati e ho visto che avevo l'attenzione di ognuno di loro e che stavano sorridendo, ho tirato un sospiro di sollievo, il video aveva aiutato a creare la giusta atmosfera. La presentazione è andata più o meno bene e alla fine, quando ho sentito i loro commenti e complimenti mi si è gonfiato il cuore di gioia, ero riuscita ad arrivare a loro.

Il fatto che io non abbia vinto, ovviamente mi dispiace moltissimo ma quel palco è stato una bella palestra per rendermi conto che ho ancora così tanta esperienza da fare per avere la sicurezza necessaria per muovermi al meglio su di un palco e arrivare alle persone nel modo migliore possibile. Grazie al Working Capital ho conosciuto Agnese Selva, una ragazza di cui ho una stima e un'ammirazione altissima che quel giorno era venuta appositamente per sentirmi parlare e scoprire di che cosa si trattasse il mio progetto. Ho parlato di lei nel capito sul tempo ed è proprio per questo scenario così simile su cui abbiamo lavorato entrambe ancora prima di incontrarci, che la sua visione si sposa perfettamente con questo progetto tanto che lei mi ha invitato a raccontare il mio progetto alla UXconference di Lugano e sostegno della sua tesi.

La UXconference è un evento che combina discussioni ispirazionali sul tema della user experience presentata dai massimi esperti del settore, dell'industria e della ricerca e con un pubblico di più di duecento persone appassionate dell'argomento. Nell'edizione di quest'anno, l'attenzione era soprattutto incentrata sul rapporto esistente tra il mondo del business e quello del design con un'attenzione particolare a quegli aspetti che si occupano della dimensione del ritorno d'investimento. Questo evento



nasce nel 2009 dall'idea del team di Sketching, gruppo di comunicazione con sede a Lugano, di rispondere all'esigenza di scambio, confronto e approfondimento di quello che è il mondo della user experience e della progettazione digitale.

In quest'occasione mi sono accodata allo scenario su cui sta lavorando Agnese (vedi capitolo cinque), inserendo nella sua presentazione alcune delle slide preparate per la presentazione del Working Capital e un filmato che raccogliesse le immagini di alcuni dei progetti di ImprovEverywhere e raccontato che cosa sia ComunichiAMano. Anche in questo contesto i feedback sono stati positivi e ora ci sono decisamente tante persone che stanno aspettando di vedere questo progetto in metropolitana a Milano.



ELEMENTI  
SUPPORTO

.piantine  
.cataloghi  
.regolamenti

.presenta-  
zione  
.filmato  
.regolamenti  
.documenti

.facebook  
.presenta-  
zione  
.piantine  
.locandina  
.filmati

.facebook  
.sito  
.fotografie  
.locandine  
.presentazione  
.filmati

.facebook  
.sito  
.locandina  
.filmati  
.guanti  
.post it

M

A

T

M

F

3

I

PARTECI-

PANTE

di

PERSONALE

di

PROPOSTA

di

PERSONALE

di

PROPOSTA

di

PERSONALE

di

PROPOSTA

di

PERSONALE

di

PROPOSTA

di

PERSONALE

di

PROPOSTA

on-stage  
back-stage

presenta-  
zione  
**PROPOSTA**

raccolta  
**MATE-  
RIALI**

lavoro sui  
**DETTA-  
GLI**

preparazione  
**MATE-  
RIALI**

**PROGETTA-  
ZIONE**  
allestimento

pubblicazione e aggiorna  
**FEEDBACK**

analisi, realizzazione e mor  
**FEEDBACK**

accetta  
**PROPO-  
STA**

di  
collabora-  
zione

vede la  
**COMU-  
NICA-  
ZIONE**  
sul web,  
giornali,  
radio e  
tv

parteci-  
pa  
all'  
**ALLE-  
STI-  
MENTO**  
**FISICA-  
MENTE**  
e via  
**WEB**

visita il  
**SITO** e  
il  
gruppo  
**FB**

partecipa  
**EVEN-  
TO**  
via **WEB**  
e  
**FISICA-  
MENTE**

gestione



# Service Blueprint

.facebook  
.sito  
.fotografie  
.locandine  
.presentazione  
.filmati

.facebook  
.sito  
.fotografie  
.locandine  
.presentazione  
.filmati

.facebook  
.sito  
.locandina  
.filmati  
.guanti  
.post it

.facebook  
.sito  
.fotografie  
.locandine  
.presentazione  
.filmati

visualizza i  
**F E E D B A C K S**

M

3



**ALLESTI-  
M E N T O**  
in stand

partecipa  
**E V E N  
T O**

visualizza  
i  
**F E E D  
B A C K S**

invia  
**F E E D  
B A C K S**

riceve  
**P R E M I O**  
a casa

riceve  
**P R E M I O**  
a casa

amento  
**S**

premiazione  
**M I E S S A G G I O**  
+ BELLO

presenta-  
zione  
**P R O P O S T A**

pubblicazione e  
aggiornamento  
**F E E D B A C K S**

premiazione  
**M I E S S A G G I O**  
+ BELLO

monitoraggio  
**S**

valuta  
**F E E D  
B A C K S**

raccolta  
**M A T E -  
R I A L I**

analisi, realizzazione e  
monitoraggio  
**F E E D B A C K S**

valuta  
**F E E D  
B A C K S**

pagina FB dell'iniziativa **ComunichiAManO**  
gestione piattaforma web dedicata



## Progetti Simili

### Open with a Smile by Prigat

Un progetto molto simile a quello che ComuniciAMano di propone di fare, è stato realizzato in Israele da Prigat, un brand leader nel settore delle bevande alla frutta, che con il suo Smile Stations, è andato a portare sorrisi e comunicazione nelle stazioni. La campagna, ideata dalle agenzie Publicis Israel ed e-dologic hanno preso spunto dal pay-off dell'azienda, "open with a smile", per portare la filosofia dell'azienda a contatto con i suoi consumatori.

Il progetto si componeva di billboard elettronici che, installati in diverse stazioni israeliane, permettevano ai fan in Facebook di Prigat di proporre ai viaggiatori i loro messaggi, i quali potevano scegliere se premiarli, premendo su pulsante analogico con la forma del pollicino alzato caratteristico del social network, a rappresentarne l'apprezzamento o meno. Al pulsante era collegata una videocamera che registrava le espressioni facciali degli interlocutori nel momento in cui lo premevano, raccogliendo traccia di tutti questi sorrisi. Quelli che in seguito si sono rivelati gli autori più votati sono stati ricompensati con diversi premi.

Il risultato è stato quello di aver raccolto più di dieci mila messaggi che sono andati a regalare gioia e a far sorridere diverse migliaia di persone in Israele, combattendo così lo stress quotidiano.

### Break the beverage routine by Tetley Infusion

Tetley Infusion, brand canadese che si occupa della produzione di diverse miscele di tè e tisane, per portare alla pratica della vita quotidiana il suo pay-off che recita *"to break beverage routine"*, ha deciso di metter in piedi alcune operazioni in marketing non convenzionale.

Il primo progetto che il gruppo canadese ha proposto è stato quello di fornire un servizio diverso e più personale ai clienti di un piccolo supermercato. Questi venivano accompagnati da giovani ragazzi di bell'aspetto durante gli acquisti per aiutarli nell'operazione offrendosi come aiuto per qualsiasi tipo di esigenza, andando a sostituirsi ai normali carrelli della spesa. Eccoli spingere un passeggino, consigliare le signore sull'acquisto o semplicemente offrire il proprio braccio e scortarle all'interno del supermercato. La reazione delle persone è stata davvero positiva tanto da portarli a salutare i ragazzi, a compere terminate, addirittura con un abbraccio caloroso, come è costume fare con gli amici.

Il secondo progetto vede messa in pratica l'idea che si possa rompere la routine delle persone e farle sorridere attraverso un incitamento che normalmente si riserva ai grandi atleti. Con questo spirito tre ragazzi si sono appostati lungo un fiume fingendo di non conoscersi e ciascuno immerso nelle proprie attività; chi leggeva il giornale e chi portava a spasso il bambino nel passeggino. Al momento in cui qualcuno intento a fare jogging o a bordo di una bicicletta passava vicino a loro, ecco che abbandonavano ciò che stavano facendo per incitarlo nella sua opera fisica attraverso un vero e proprio tifo, tendendo il nastro che normalmente tagliano i vincitori di una gara o installando un piccolo percorso a ostacoli che le persone erano invitate ad affrontare. Anche in questo caso le reazioni sono state molto positive e le persone interagivano volentieri con gli incitatori, partecipando perfino alle attività che avevano preparato per loro con un gran sorriso stampato in faccia





### Coca Cola Happyness Actions

L'agenzia defintion6 realizza per Coca Cola un'azione all'interno di un campus americano installando una macchina della felicità, The Happyness Machine, che ne distribuisce dosi attraverso regali e gadget a chi si avvicina per interagivi. Ispirata alla campagna "Happyness Factory" questa è solo una delle azioni di marketing non convenzionale che Coca Cola ha sponsorizzato per portare un po' di felicità al mondo, in questo caso, in particolare ai ragazzi di questo campus.

Una telecamera nascosta ha monitorato il tutto e ci racconta cos'è successo e che cosa la macchinetta ha regalato ai fortunati studenti. Le bottiglie e bottigliette di Coca Cola, ovviamente, dominavano su tutto il resto ma ecco che da questa escono due mani nella parte inferiore del distributore pronte ad aprire e versare per voi la bibita in un bicchiere, regalare mazzi di girasoli alle ragazze, fare animaletti con i palloncini, offrire panini e pizze decisamente fuori scala.

La risposta dei ragazzi è stata delle più gioiose e positive; abbracciavano e baciavano la macchinetta, ringraziavano Coca Cola per il momento che gli stavano regalando e altra cosa decisamente molto bella che emerge da questo video è la generosità e la voglia di condividere che questi ragazzi hanno nel momento in cui scoprono ciò che fa la macchinetta. Quando questa comincia a sputare una bottiglia dietro l'altra, nessuno dei ragazzi tenta di impossessarsene il maggior numero possibile o, raggiunto il numero massimo portabile con le due mani si allontana e prosegue per la sua strada. Quelle che vediamo sono immagini di ragazzi che festeggiano insieme, si passano le bottigliette, si aiutano ad estrarre il panino gigante e lo condividono senza gelosia o egoismo.

Altra azione di marketing non convenzionale messa in piedi da Coca Cola è quella che vede un camioncino rosso Coca Cola, The Happyness Truck, che va a distribuire gioia in alcune città del Sud America. Il camioncino è parcheggiato e sembra incustodito ma in realtà è pronto a distribuire regali a chiunque si approcci. Sul retro è inserito un grande pulsante rosso che invita le persone a premere e vedere che cosa succede. Quando il primo si avvicina e titubante lo schiaccia ecco che comincia la magia: come un distributore automatico comincia a regalare bottigliette di Coca Cola e regali di ogni natura. Le persone cominciano ad accalcarsi intorno e ordinatamente mettersi in fila aspettando il proprio turno per ricevere il proprio regalo senza perdere, però, di vista che cosa esce dal furgoncino per le altre persone. I gadget sono dei più svariati: da palloni ad occhiali brandizzati fino a sedie a strajo e una tavola da surf nel

---

momento in cui il camioncino si ferma in riva al mare. Le persone lo seguono poi allontanarsi entusiaste con lo sguardo e lo salutano mentre si allontana mentre alcuni bambini lo inseguono correndo felici.

Tra le altre campagne ad impronta sociale per la costruzione di un mondo migliore promosse da Coca Cola, c'è l'iniziativa che va a pagare l'onestà, The wallet of happiness. E' stata effettuata nell'aprile di quest'anno in collaborazione con l'agenzia McCann Erickson a Lima, in Perù con il nome The wallet of Happiness. Questa campagna di guerrilla prevedeva il ritrovamento da parte di persone che passeggiavano per la strada di un portafoglio contenente 100 dollari. Dai documenti risultava che la persona in questione abitava poco lontano dal luogo del ritrovamento e l'idea era di creare una festa e premiare chiunque avesse riportato il portafogli al legittimo proprietario. Il risultato è stato sorprendentemente positivo, ben sette persone su dieci hanno superato questo test dimostrando che l'onestà paga sempre, o quasi.









### Fun Theory by Volkswagen

Partendo da una considerazione di Aristotele che affermava “*ciò che dobbiamo fare lo impariamo facendolo*” i ragazzi del team di Volkswagen hanno messo in piedi una campagna finalizzata a modificare le pessime abitudini delle persone sperando che vengano mantenute poi anche al di là dell’installazione da loro proposta. La campagna per la promozione del divertimento, chiamata Fun Theory, come mezzo per migliorare il mondo utilizzando la chiave del divertimento è stata inaugurata in Svezia nel 2009 ma pian piano si sta diffondendo a livello mondiale, grazie anche all’integrazione di video e materiale in lingua inglese sul sito web.

Il sito di “*The fun theory*” è stato creato da Volkswagen per promuovere una nuova campagna a tema sociale ponendo al centro il divertimento come mezzo per migliorare il mondo. Attraverso la messa in opera di allestimenti “*divertenti*”, il brand tedesco entra in relazione con le persone dimostrando come questo spirito sia in grado di muovere le persone a fare la cosa giusta verso un atteggiamento più sostenibile e corretto nei confronti della comunità. Non solo, permette al brand di verificare se anche nella pratica delle cose quella che è l’idea della Fun Theory è una politica che funziona veramente e raccogliere gli output dalla persone.

La campagna ad oggi vanta cinque progetti: Piano Staircase, ovvero la creazione della tastiera di un pianoforte sui gradini all’uscita della metropolitana; The world’s deepest bin, ovvero un cestino per la pattumiera che reagisce emettendo suoni se utilizzato; Bottle Bank Arcade Machine, cioè un cestino per la raccolta delle bottiglie in vetro trasformato in un videogioco che attribuisce ai suoi fruitori dei punti nel caso lo utilizzino in modo corretto; The speed Camera Lottery, una lotteria di cinque giorni che registrava i dati degli automobilisti che rispettavano i limiti di velocità estraendo poi tra questi un vincitore; The play belt, che consiste in un sistema di intrattenimento per i passeggeri sui sedili posteriori dell’auto che entrava in funzione solo nel momento in cui la cintura di sicurezza era allacciata.

A sostegno di questa politica sono stati aperti diversi canali sui social media: da un sito web dedicato ad un canale Youtube, da Facebook a Twitter, diffondendo i video dei propri progetti in modo virale sulla rete.

Ha, inoltre, sancito un concorso che ad ogni bando uscito raccoglie migliaia di idee di



come il divertimento possa far sì che il mondo diventi un posto migliore; i progetti vincitori vedono realizzate le loro idee e possono constatare quanto le loro visioni e previsioni si siano dimostrate corrette.

*“Prendere le scale anziché l’ascensore o le scale mobili e sentirsi meglio”* è un messaggio che sentiamo spesso o che leggiamo sui giornali alla domenica. Un gruppo di persone hanno deciso di creare un pretesto che facesse venir voglia per davvero alle persone di utilizzare le scale fisse utilizzando una componente di interazione e divertimento oltre che di sano esercizio fisico attraverso il progetto *“Piano Staircase”*.

All’uscita della metropolitana di Stoccolma, alla fermata di Odenplan, è stata creata la tastiera di un pianoforte utilizzando gli scalini che portavano dal mezzanino all’uscita. Salendo le scale e pestando su sensori appositi collocati sotto le pellicole che richiamavano ai tasti del pianoforte lo si poteva suonare come se si trattasse di uno strumento vero decisamente in fuori scala. Alcune persone vi passavano attraverso quasi non accorgendosi di che cosa stesse accadendo ma, per la maggior parte di loro, la sorpresa e l’invito a giocare erano qualcosa di irresistibile e su cui rimanere sia per interagirvi in prima persona, che per osservare le reazioni delle altre persone.

Il risultato emerso a fine giornata è stato sorprendente, l’uso delle scale fisse è aumentato di ben 66% rispetto alla media normale di fruizione, oltre ad aver regalato una ventata di allegria a chiunque abbia partecipato o anche solo assistito alla scena.

L’idea nasce dal fatto che buttare i rifiuti nella spazzatura piuttosto che a terra non è un gesto così difficile ma, purtroppo troppo spesso troppe persone non lo fanno, con il risultato che le nostre città risultano sporche e poco curate. Così, per stimolare l’utilizzo del cestino ne è stato creato uno tutto particolare, *“The world’s deepest bin”*; al di sotto della cupola di copertura è stata installato un sensore di movimento collegato ad un riproduttore di suoni, quando, quindi, qualcuno gettava qualcosa nel cestino l’operazione veniva seguita da un effetto sonoro. Nel dettaglio, ciò che ne risultava era il rumore tipico, con carattere un po’ cartoonizzato, che produce un oggetto lasciato cadere in una buca molto profonda e con relativo botto di atterraggio. Il primo impatto era di sorpresa e di curiosità verso quel cestino che sembrava essere tanto profondo ed in seguito la voglia di gettarvi dentro altre cose per seguirne con l’orecchio il viaggio verso il fondo.

Il risultato è stata la raccolta di ben settantadue chilogrammi di spazzatura in una sola







giornata, ben quarantuno in più rispetto al cestino collocato poco lontano.

I video dei progetti realizzati stanno facendo il giro del mondo ed ad oggi vantano milioni di visualizzazioni, ad oggi 25 novembre 2011 ore 18:09:

Piano staircase: 16.519.026 visualizzazioni con 38.438 mi piace e 296 non mi piace

The world's deepest bin: 3.636.591 visualizzazioni con 6.955 mi piace e 71 non mi piace

Bottle Bank Arcade: 2.031.194 visualizzazioni con 3100 mi piace e 35 non mi piace

The speed camera lottery: 798.832 visualizzazioni con 1.519 mi piace e 38 non mi piace

The play belt: 8.0172 visualizzazioni con 183 mi piace e 4 non mi piace





**Nico in Wonderland**



## **NICO IN WONDERLAND**

### **Introduzione e motivazioni**

Progetto di azione all'interno di un così detto "Non-luogo" per alla creazione di relazioni momentanee, istantanee e effimere tra gli utenti stessi e con il luogo. Tutto ciò con lo scopo di migliorare la qualità di quest'esperienza quotidiana e creare un "momento di trascurabile felicità".

Il progetto presentato è la conclusione di un percorso di analisi e ricerca all'interno di una tesi di laurea in design dei servizi, nuovo corso di studi all'interno dell'indirizzo di Disegno Industriale. Il titolo della tesi, "Di Piazza in piazza \_ Viaggio nei "non-luoghi" contemporanei d'incontro temporaneo e occasionale come spazio progettuale dove creare momenti di trascurabile felicità", spiega in toto il campo d'azione nonché lo scopo finale di tale percorso. Si analizza, infatti, lo spostamento della socialità dai così detti luoghi, come poteva essere la Piazza del paese, verso i non-luoghi, come una stazione della metropolitana, dove gli incontri occasionali e temporali sono all'ordine del giorno ma purtroppo avvertiti più come fastidio che come opportunità. Lo stesso vale per il non-luogo stesso, percepito come privo di significato e solo spazio dove si sta perdendo del tempo; allora ci si distrae leggendo libri e quotidiani, ascoltando la musica, parlando al telefonino o ancora giocando con qualche console portatile.

Quello che questo progetto si propone di fare è far percepire questo spazio in maniera diversa, rompendo la routine che lo rende quasi trasparente a chi lo attraversa ogni mattina per recarsi al lavoro, ancora un po' assopito ma con la testa già alle mille cose da fare chi ci aspettano al nostro arrivo, facendo nascere magari un sorriso che, forse, riuscirà a farci iniziare una nuova giornata in maniera diversa.

# NICO IN WONDERLAND

20 DICEMBRE 2011

POLITECNICO DI MILANO

Tutti inviatati a portare da casa la propria  
tazza per poter festeggiare poi tutti  
insieme con un bel **TeaParty!**









Paul Klee, Città di sogno



# *il sogno...*





**MOODBOARD DI TENDENZA**  
**tema: il magico mondo dei sogni**

**I protagonisti:**

1. Film *Lovely Bones*
2. Capitello, Gufram
3. Film *Parnassus*
4. Film *Alice in Wonderland*
5. Immagine pubblicitaria *Cactus*, Gufram
6. Film *Lovely Bones*
7. *Arbre Magique*, Gufram
8. *Rotating Tower*, Dubai
9. *Landscape with Butterflies*, Salvador Dali
10. Film *Parnassus*
11. *Seduta*, Gufram
12. Film *Lovely Bones*
13. Film *Alice in Wonderland*
14. Album *Teenage Dream*, Katy Perry
15. Pubblicità *Hermes*
16. Film *Parnassus*
17. *Bthierry Mugler*
18. *La persistenza della memoria*, Dali

ELEMENTI  
SUPPORTO

.disegni  
.schemi

.disegni  
.schemi  
.presentazione  
.piantine

.facebook  
.sito  
.disegni  
.schemi  
.presentazione  
.piantine

PARTECI-  
PANTE

UNIVER-  
SITA

concede  
**PER-  
MESSI**

PILLAN  
ZURLO

accetta  
**PROPO-  
STA**

**PROPOSTA**  
idea

PERSONALE di  
CONTATTI  
on-stage  
back-stage

**PROPOSTA**  
idea

presentazione  
**PROGETTO**

realizzazione  
**ALLESTI-  
MENTO**

PROCESSI di  
SUPPORTO

raccolta  
**MATE-  
RIALI**

lavoro sui  
**DETTA-  
GLI**

modifiche  
**PRO-  
GETTO**

individuazio-  
ne  
**STAFF**

**PROGETTAZIONE**  
allestimento

gestione

# Service Blueprint

.facebook  
.sito  
.fotografie  
.locandine  
.strutture  
.guanti

.facebook  
.sito  
.fotografie  
.locandine  
.filmati  
.post it

.filmati  
.presentazione

.facebook  
.sito  
.filmati  
.guanti  
.post it  
.presentazione

.presentazione  
.filmati

.tazze  
.tea  
.teiere  
.biscotti

partecipa  
**EVEN  
T O**  
Comunichi  
A M a n O

visita l'  
**ALLE-  
STI-  
MEN  
T O**

partecipa  
alla  
**DISCUS-  
SIONE**

visualizza  
i  
**F E E D  
B A C K S**  
evento  
del  
mattino

commenta  
e giudica  
il  
percorso  
di **TESI**

partecipa  
**TEA  
PARTY**

discussione  
**T E S I**

presentazione  
**F E E D  
B A C K S**

realizzazione  
**EVEN  
T O**

lavoro sui  
**F E E D  
B A C K S**

pagina FB dell'iniziativa **ComunichiAManO**  
gestione piattaforma web dedicata

# 20 dicembre:l'ave

## Person

le persone che saranno lì quella mattina saranno non solo professori e studenti ma anche gli amici e le famiglie degli stessi per assistere alla laurea

**08:45**

inizio del tutto per non intralciare il normale svolgimento delle discussioni di laurea

nto

## Politecnico di Milano

per questo evento è stata  
scelta l'edificio di design,  
ovvero un  
"luogo", in quanto questo  
progetto vuole andare a  
raccontare una storia di  
conclusione di un percorso  
universitario

## Martedì mattina

giorno di discussione delle  
tesi di laurea di Design al  
Politecnico di Milano

07:00

arrivo previsto in università

08:45

flashmod di ComunichiAManO

09:00

inizio lavorazione feedbacks

12:30

ca.

discussione tesi

13:30

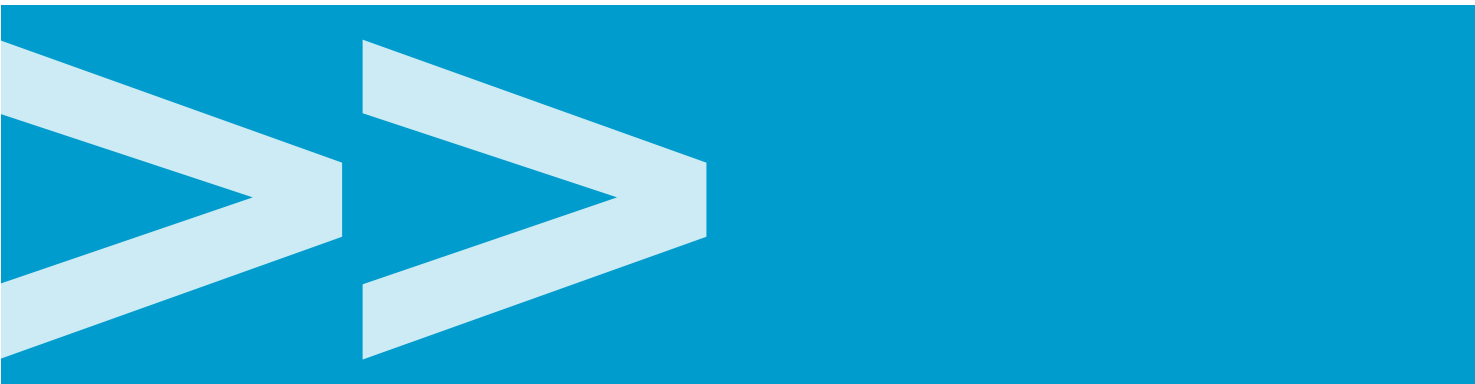
ca.

proclamazione

14:30

ca.

Tea Party!





Abbiamo decisamente bisogno tutti di un  
po' di positività e, forse sì, anche il design  
può fare qualcosa.

# Conclusioni




## *La lezione di Steve Jobs sulla bellezza, un esempio per i politici*

*Quando Steve Jobs raccontava d'aver lasciato l'università per seguire un corso di calligrafia, non svelava soltanto un aspetto del proprio carattere e di una biografia straordinaria.*

*La madre studentessa, com'è noto, aveva abbandonato il piccolo Steve dopo la nascita per finire gli studi. Jobs ricorda a tutti quanto è importante la bellezza nelle scelte della vita e quanto sia al centro del mercato. Senza quella scelta bizzarra e in apparenza futile, Apple non avrebbe avuto caratteri tanto belli.*

*Quando, da ragazzo, ho cominciato a fare il giornalista, indeciso fra altri mestieri, la scelta estetica ha contato almeno quanto la formazione politica e perfino più del bisogno di trovare in fretta un lavoro finito il liceo (all'epoca, in Italia si veniva assunti anche a diciannove anni). La mia Olivetti 22 mi sembrava l'oggetto più perfetto del mondo. Almeno fino a quando non ho visto la linotype, una specie di macchina magica per trasformare le parole in piombo. Il giornale in sé mi è sempre parso un'opera d'arte e provo una fitta allo stomaco ogni volta che penso all'estinzione del quotidiano su carta. Gli italiani nell'editoria hanno avuto un ruolo centrale, hanno inventato con Gianbattista Bodoni i caratteri moderni. Più o meno gli stessi che 250 anni dopo hanno fatto la fortuna della Apple e di Jobs, quindi di Windows e di Bill Gates, imitatori dei primi. Prima avevamo fatto la fortuna della Olivetti, che avrebbe potuto diventare come la Apple.*

*Se esistesse un grande politico in Italia dovrebbe fare un discorso sulla bellezza. Perché è da qui che bisogna ripartire per uscire dalla crisi. Dalla capacità storica italiana di produrre bellezza. Quando si scorre l'album del boom economico anni Sessanta, quello che rimane è un'infinita serie di oggetti magnifici: la Vespa, la Giulietta, la Lancia, la 500, le lampade Fontana e Castiglioni, le plastiche Moplen, i frigoriferi Ignis, la poltrona Sacco, le cucine e si potrebbe continuare per pagine e pagine. Ancora oggi le quattrocento medie industrie*



*esportatrici sulle quali si fonda la ricchezza nazionale, devono gran parte del successo al senso del bello, che producano vestiti o macchinari, occhiali o simulatori di volo.*

*A un giovane ambizioso, oggi bisognerebbe consigliare di seguire un corso di calligrafia, invece del master alla Bocconi per imparare a far soldi in Borsa. Tanto, se andiamo avanti così, presto non ci sarà più niente su cui speculare.*

*Curzio Maltese*

testo