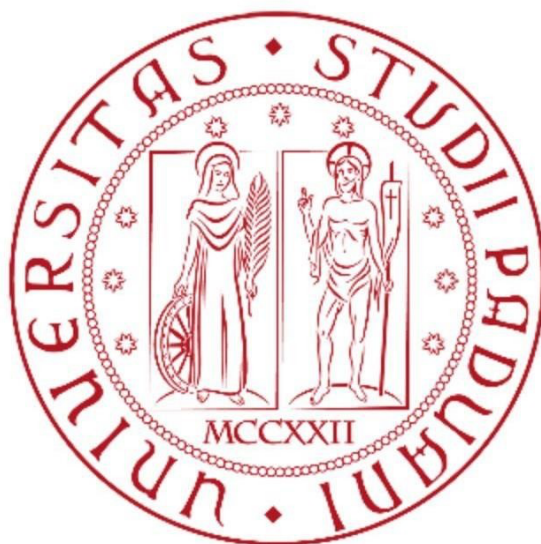




UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei beni culturali

Corso di laurea triennale in progettazione e gestione del turismo culturale

Tesi di Laurea triennale

LA GAMIFICATION PER LA PROMOZIONE DELLA STREET ART:
UN PROGETTO PER LA CITTA' DI PADOVA

Studente: Mattia Bozzato

matricola 1232520

Anno accademico 2020-2021

Indice

<i>Introduzione</i>	1
<i>Capitolo 1. La Street art</i>	3
1.1 Alle origini della Street art	3
1.2 Le <i>star</i> dei graffiti	13
1.3 Il <i>Murales</i>	15
1.4 Gli <i>Stickers</i> di Shepard Fairey	18
1.5 Banksy e l'utilizzo dello <i>Stencil</i>	20
1.6 Tony Gallo e Kenny Random a Padova	23
<i>Capitolo 2. La Gamification</i>	27
2.1 Il concetto di <i>Gamification</i>	27
2.1 La psicologia della <i>Gamification</i>	33
2.2 I videogiochi applicati	45
<i>Capitolo 3 Geigart</i>	50
3.1 introduzione a Geigart e potenziali <i>Target</i>	50
3.2 Funzionamento e interazione	56
3.3 La scelta del Percorso	61
<i>Conclusione</i>	66
<i>Bibliografia/Sitografia</i>	68

Introduzione

Il seguente scritto ha lo scopo di promuovere un progetto, sviluppato sottoforma di applicazione mobile utilizzabile per la promozione turistica. L'*app* in questione avrà come fine quello di promuovere il mondo della *Street Art* presente nella realtà di Padova. Essendo Padova un luogo particolarmente sviluppato dal punto di vista della *Street Art*, nonché sede di differenti artisti che fanno parte di questo vastissimo movimento artistico, è stato scelto di far sì che l'applicazione privilegiasse uno specifico artista fra quelli disponibili.

Nello specifico quindi, l'*app* si occuperà di promuovere le opere dell'artista padovano Kenny Random, mettendone in luce diverse opere eseguite per le vie della città.

Oltre che basarsi sulla *Street Art* il progetto presentato verrà sviluppato sfruttando gli elementi di una disciplina definita *Gamification*. Tramite l'utilizzo di quest'ultima, l'applicazione sarà in grado di attirare l'attenzione di utenti di diverse categorie e di facilitare e agevolare il funzionamento del progetto nella sua totalità.

Il progetto nasce con una specifica motivazione, che deriva dalle caratteristiche stesse del turismo. Con il passare degli anni, infatti, il turismo si è evoluto sempre di più dimostrandosi in diverse occasioni una disciplina particolarmente varia, adattabile e capace di evolversi in contesti differenti. Proprio grazie alla sua enorme varietà il turismo è quindi in grado di interagire con moltissime altre discipline e realtà totalmente diverse da esso permettendo la nascita di numerose possibilità e progetti, come quello in questione.

Tale progetto nasce quindi con la motivazione di evolvere e sperimentare le capacità di una disciplina fondamentale, unendola alla realtà delle nuove tecnologie che con il passare degli anni stanno diventando sempre più presenti, assumendo ruoli essenziali del vivere sociale.

L'obiettivo finale del progetto è quello di creare una forma di turismo innovativo, che tramite l'utilizzo di discipline ancora emergenti come la *Gamification* possa presentarsi come una nuova occasione di sviluppo ed evoluzione della disciplina. Tramite tale scopo è stata selezionata la realtà della *Street Art* come campo di promozione, un movimento artistico che, come il turismo e le nuove tecnologie, tende nelle sue molte forme ad adattarsi a differenti tipi di realtà. Accompagnando la storia dell'uomo dalle sue origini, nasce come un elemento di protesta per far sentire la voce del popolo nei confronti dei governi, e si eleva fino a diventare un'arte riconosciuta e ricercata. Passando dai muri delle strade alle pareti

delle gallerie, questa tipologia di arte ha avuto la capacità di elevarsi pur mantenendo le sue caratteristiche fondamentali e la sua purezza. Adattandosi ad ogni realtà senza mai abbandonare le sue funzioni originarie, rimanendo negli anni un mezzo di espressione e protesta che permettesse all'uomo di rappresentare il suo essere e di metterlo in mostra tramite la parete.

L'elaborato in questione si sviluppa in tre differenti capitoli. Nel primo capitolo verranno analizzate le diverse caratteristiche della *Street Art*, inizialmente ricercandone le origini e i legami con la storia dell'uomo, per poi affrontarne l'evoluzione fino ad arte internazionale e sviluppata a livello mondiale. Ne verranno spiegate alcune tecniche, citando i personaggi con le quali sono nate o si sono evolute fino a diventare celebri. Infine, vi sarà un'analisi più specifica e approfondita dei modelli artistici che hanno ispirato la nascita dei diversi artisti padovani, fino ad arrivare alla figura di Kenny Random. Di quest'ultimo verranno affrontati gli sviluppi personali e le scelte stilistiche intraprese nella realtà di Padova. Il secondo capitolo sarà riguardante la *Gamification*, inizialmente tramite un'analisi delle diverse definizioni acquisite con gli anni da tale termine e successivamente per chiarire il ruolo dell'elemento psicologico all'interno della disciplina. Concludendo poi con la presentazione delle caratteristiche appartenenti ai giochi applicati, dei quali verranno spiegati i caratteri fondamentali, i diversi contesti di applicazione e i possibili scopi tramite i quali possono incorrere allo sviluppo. Lo scritto di concluderà con il terzo capitolo, tramite il quale verrà presentato il progetto. Inizialmente verranno spiegati gli obiettivi fondamentali e le motivazioni che ne hanno permesso la nascita, con una conseguente selezione dei diversi potenziali target dell'applicazione. La parte successiva si occuperà di chiarire le diverse dinamiche di funzionamento del programma completo e delle diverse forme di iterazione tramite le quali l'utente avrà la possibilità di entrare in contatto con quest'ultimo. Infine, l'ultima sezione sarà specificatamente dedicata ad una delle funzioni dell'applicazione e si baserà sulla presentazione di un percorso di opere tramite il quale l'utente avrà la possibilità di sfruttare le potenzialità dell'app, prendendo parte all'esecuzione di una visita guidata per la città di Padova. Il fine conclusivo dell'elaborato è quindi quello di portare il lettore alla conoscenza di diverse discipline che possono risultare di particolare interesse, e di proporre una possibile modalità di sviluppo ed utilizzo di quest'ultime, con il fine di proporre un progetto innovativo.

Capitolo 1. La Street art

1.1 Alle origini della Street art

Il concetto di *Street art* nasce fra gli anni '50 e '60 del Novecento negli Stati Uniti ma questo movimento artistico ha delle radici molto più profonde e ancora oggi difficili da decifrare, basti pensare ai tantissimi ritrovamenti di arte rupestre realizzate tramite incisioni con pietre, ossa o più semplicemente tramite una primordiale pittura¹.

Fra i moltissimi esempi che costellano i siti dall'Europa al Borneo² possiamo vedere le consuete raffigurazioni di scene di caccia associate a raffigurazioni di mani realizzate spruzzando il colore direttamente sugli arti, una sorta di stencil ante litteram, delle quali agli archeologi sfugge ancora il significato più profondo. Senza dubbio³ tutto nasce da un desiderio di espressione che spingeva il singolo a lasciare traccia della sua opera e del suo passaggio in modo non molto differente da come oggi qualunque writer tende a riempire i muri che incontra con il suo tag⁴.

Dalla nascita delle grandi civiltà i muri di case e palazzi diventano dei luoghi per esprimere la raffinatezza e il gusto estetico delle classi agiate dalle pareti delle tombe dei faraoni fino agli affreschi rinascimentali⁵.

La Street Art non è solo raffigurazione sulle pareti, la sua natura abbraccia anche un intento di comunicazione e in questo contesto l'origine dei ritrovamenti è molto più remota di quanto si possa pensare. Uno dei primi esempi di quella che si può definire Street Poetry⁶ è stato ritrovato su di una parete della Domus Tiberiana dove un anonimo amante decise di scrivere un verso d'amore latino che recita *Vis nulla est animi, non somnus claudit ocellos, noctes atque dies aestuat omnes amor* «L'animo non ha forza, il sonno non chiude gli occhi, e lungo tutti i giorni e le notti l'amore avvampa».

Non molto differenti da quelle odierne, sono le moltissime scritte presenti nelle pareti della città di Pompei, dove è possibile leggere altre dichiarazioni d'amore alternate da offese e frasi volgari che raccontano di politici e prostitute o ancora, frasi di propaganda politica, scritte di carattere commerciale sulle antiche osterie contornate da obblighi e divieti civili.⁷

¹ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.15.

² Grotte di Laas Gaal (Africa), Parco Nazionale Serra de Capivara (Brasile), grotte del Borneo (Asia Minore).

³ v. Street art in Dizionario enciclopedico Treccani online (www.treccani.it).

⁴ La firma del writer.

⁵ L.Guidi, *Affresco*, Milano, Fabbri, 1999.

⁶ L'utilizzo delle scritte murarie per versi di poesia.

⁷ v. Heikki Solin *Scritte parietali di Pompei* in Accademia.edu, www.accademia.edu.

Un'altra fase storica che ha portato allo sviluppo della moderna Street Art è quella che interessa la nascita e l'evoluzione degli affreschi polimaterici medievali, anche se spesso queste opere venivano rifinite a secco e abbellite con l'aggiunta di oggetti tridimensionali incastonati nel muro ad imitazione dell'arte orafa, al tempo valutata molto più di valore di quella pittorica. Uno degli esempi più celebri di questa tipologia di opere è senza dubbio la Maestà di Simone Martini dipinta nel palazzo pubblico di Siena (1312-1315), dalla quale vediamo sporgere la pergamena tenuta in mano da Gesù bambino e dove possiamo notare la presenza di stagno ed oro a contornare le vesti della madonna e del suo pargolo⁸. Il caso però più classico e diffuso di polimatericità⁹ nei dipinti murari medievali è senza dubbio quello delle aureole dorate che cingono il capo delle figure sacre, dove era comune utilizzare dello stagno dorato, lavorato per lo scopo¹⁰.

Nonostante questi esempi di sviluppo della Street Art il periodo di nascita ufficiale delle radici più prossime a questo movimento artistico è da ricondurre agli anni '20 e '30 del Novecento, durante i quali si sviluppa il "muralismo internazionale"¹¹, un muralismo destinato ai luoghi pubblici e che nasce in due contesti politici totalmente opposti, dal Messico rivoluzionario all'Italia del fascismo, mantenendo però un carattere didattico comune che spesso e volentieri sconfinava nell'autocelebrazione¹².

Il muralismo messicano¹³ nasce come icona di arte civile e come critica nei confronti di un regime, andando a soddisfare la necessità di un'arte pubblica che andasse a mettere al centro il popolo e le sue tradizioni, prendendo avvio dalla rivoluzione di Pancho Villa, Emiliano Zapata e Francesco Madero che nel 1910 portò alla fine della dittatura di Porfirio Díaz. Questo nuovo tipo di muralismo ripudiò la così detta 'arte da cavalletto' dei circoli intellettuali, e glorificò l'arte monumentale in quanto forma di arte pubblica. Furono due le principali fonti di ispirazioni di questa corrente, da una parte la tradizione della pittura murale precolombiana, come nel caso dei dipinti ad affresco appartenenti all'epoca maya rinvenuti nel sito di Bonampak e dall'altra la satira della borghesia espressa dall'incisore José Guadalupe Posada (1852-1913) che uniscono visioni macabre al gusto popolare messicano.

Bisognerà però aspettare il 1922 per conoscere alcuni dei massimi protagonisti come Diego Rivera, Clemente Orozco e David Alvaro Siqueiros. Tra le molte opere di Diego Rivera

⁸ A. Bagnoli *Maestà/Simone Martini*, Cinisello Balsamo, Pizzi Editore, 1999.

⁹ v. Polimaterici in Dizionario enciclopedico Treccani online (www.treccani.it).

¹⁰ vedi nota 8.

¹¹ v. *Muralismo internazionale* in Dizionario enciclopedico Treccani online (www.treccani.it).

¹² D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.28.

¹³ C. Brook, *Muralismo Messicano*, Firenze, Giunti Editore, 1999.

(1886-1957) vanno ricordate quelle che ornano il palazzo Nazionale, una summa dei lavori dell'artista che sintetizza l'essenza del Messico visibile alla figura 1, una bibbia laica che rappresenta la storia del paese dalla civiltà preispanica alla contemporaneità, sotto l'egida di Marx che sovrintende la lotta di classe. A differenza di Diego Rivera, Josè Clemente Orozco (1883-1949) è un muralista che crea uno stile al contempo realista ed espressionista, che risulta drammatico e umano come è possibile osservare nelle sue opere a Guadalajara o al Palacio de Gobierno (1937) dove vediamo un panorama dominato dalla figura del leader della guerra d'indipendenza del 1810 Miguel Hidalgo o, ancora, all'Hospicio Cabanas (1938-1939) dove verranno realizzati più di 53 murales incentrati sul tema della conquista spagnola. Ultimo grande esponente del muralismo messicano è David Alfaro Siqueiros (1896-1974) che tra i muralisti del centro America ha dato vita ad un realismo epico-popolare molto connotato politicamente, nel 1921 Siqueiros fa un appello rivolto a pittori e scultori americani pubblicato sulle pagine di "Vida americana" proclamando la necessità di



Figura 1. Diego Rivera, Sogno di una notte domenicale, (dettaglio), nell'Alameda 1947.

un'arte monumentale ed eroica che parli alle masse popolari negli spazi pubblici. Particolarmente apprezzati anche in età contemporanea sono i suoi cicli come il "Ritratto della borghesia" (1939) della sede del sindacato degli elettricisti di Città del Messico, e che vede come tema principale la messa in mostra dei totalitarismi che in quegli anni stanno infestando l'Europa, una piaga che egli stesso aveva tentato di combattere accanto

all'esercito repubblicano spagnolo nel 1936¹⁴. Sulle orme di questi tre grandi autori il muralismo messicano accolse una seconda generazione di artisti nella quale non si esaurì lo spirito rivoluzionario prolungandosi fino ai giorni nostri sia attraverso i pennelli dei nuovi muralisti, sia con i progetti artistici collettivi dotati di forti significati simbolici¹⁵.

Il secondo filone di sviluppo del muralismo vede come luogo d'origine l'Europa dove senza dubbio si distinse la Francia che dal 1935 su iniziativa di Saint-Maur si tenne il *Salon de l'Art Mural* dove le opere principali furono dipinti murali e mosaici. Anche in Germania la decorazione muraria ebbe un suo sviluppo, avviata all'interno della Bauhaus, ma fu invece l'Italia a dare il maggiore contributo all'arte murale europea rinnovando la tradizione che da secoli le era propria.

Lo sviluppo venne influenzato particolarmente da due contesti espositivi, da una parte la Mostra della Rivoluzione Fascista (1932) e dall'altra la V Triennale di Milano (1933) che ospitò la prima manifestazione di pittura murale pubblica promossa da Sironi.

Nell'idea decorativa di Mario Sironi¹⁶ prendono forma non soltanto gli affreschi ma anche bassorilievi e mosaici con significati pedagogici, formativi e dottrinali che andarono a creare un vero e proprio "stile fascista". Nel corso degli anni Trenta il governo fascista promosse una serie di imprese decorative che interessavano i luoghi pubblici dal Palazzo della giustizia di Milano (1929-1940), alle università di Padova (1939-1940) e Roma (1935), fino alla Casa del Fascio di Como (1924), molte di queste però furono soggette alla successiva *damnatio memoriae* che lasciò al giorno d'oggi solo un'ombra di quello che era il programma decorativo iniziale. Insieme allo sviluppo del muralismo monumentale classicista abbiamo anche la nascita del concetto di "plastica murale" futurista¹⁷, che nel 1934 sarà soggetto di una forte promozione da parte di grandi esponenti come Marinetti, Fillia, Prampolini e De Filippis che in particolare affermerà: La plastica murale supera e abolisce la vecchia pittura murale e gli affreschi per spaziare nelle numerose possibilità espressive e illustrative offerte dai polimerici e dalle simultaneità plastiche-documentarie-parolibere, mediante l'uso di tutti i materiali e di tutte le tecniche¹⁸.

Gli anni Trenta saranno anche un'epoca di rinnovato interesse per l'etnografia e le arti primitive in Francia, un esempio artistico autentico e spontaneo del quale si occuperà il noto

¹⁴ A. Bollati e Giulio del Bono, *La guerra in Spagna fino alla liberazione di Gijon*, Torino, Einaudi Editore, 1937.

¹⁵ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.34.

¹⁶ D. Raffaele, *Mario Sironi*, Club degli amici dell'arte Editore, 1972.

¹⁷ C. Paola, *Futurismo*, Firenze, Giunti Editore, 1997.

¹⁸ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.39.

fotografo Gyula Halász meglio noto come Brassai, che a tali segni dedicherà una serie di scatti che verranno pubblicati nella rivista surrealista “Minotaure” (1933).

Procedendo nel percorso di sviluppo della Street Art nel periodo fra il 1967 e il 1977 andrà a consolidarsi il concetto di controculturismo internazionale¹⁹, un capitolo fondamentale del divenire delle neoavanguardie artistiche e della comunicazione visiva in generale, caratterizzato da una fusione fra ludico e politico che porrà le basi per un’idea di arte “sgerarchizzata”, diffusa ed anonima completamente scollegato da musei e gallerie. Non c’è piano di espressione migliore che il muro per questa tipologia di arte, uno stile che nasce dal basso e che affronta differenti temi, il primo dei quali è quello politico, sono diversi infatti gli esempi di murales che ricalcano questo tema soprattutto in quegli anni ribelli.

È sempre in America Latina che si osserva il primo esempio di questa nuova tipologia di murales questa volta però non nel Messico rivoluzionario bensì nel Cile²⁰ di Allende, dove la tradizione figurativa precolombiana viene rinnovata come veicolo di propaganda e di un sentire politico comune.

I primi protagonisti del muralismo cileno furono i gruppi nati nel 1969 in seguito alle proteste per la guerra in Vietnam e con lo scopo di denuncia dell’imperialismo americano. Tutti i murales vennero realizzati da artisti non professionisti e celati dietro nomi di collettivi come Brigada Inti Peredo o Brigadas Ramona Parra (BRP)²¹, il gruppo più attivo e diffuso di tutto il paese e legato al partito di Unione Popolare.

Ognuna delle loro opere era un lavoro di equipe che includeva uomini e donne, in prima fase vi erano i tracciatori che eseguivano i contorni del disegno, successivamente i riempitori²², che coloravano le figure e infine coloro che si occupavano di aggiungere i colori di sfondo. Nel 1973 il muralismo cileno si spense in seguito all’elezione di Augusto Pinochet, molti artisti parte dei collettivi furono torturati e trucidati e le loro opere cancellate o distrutte, ma lo spirito rivoluzionario dei gruppi sopravvisse e venne esportato oltre il confine da artisti esuli che composero nuove formazioni riproponendo in segno di solidarietà gli elementi iconografici del muralismo cileno.

Uno degli esempi più celebri che interesserà il panorama italiano sarà quello della Brigada Pablo Neruda e successivamente negli anni Settanta del Novecento si diffusero i dipinti murari delle accademie dell’arte.

¹⁹ Ivi p.41.

²⁰ E.M. Carrasco, *Ricordi di un muralista cileno*, Trento, Il Margine Editore, 2010.

²¹ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.42.

²² Coloro che riempiono il disegno di colore.

Per quanto riguarda la scelta dei temi, negli anni Settanta pur seguendo il generico filo rosso politico-rivoluzionario, i murales tracciano due differenti linee di ricerca solo apparentemente opposte, da una parte il contesto delle questioni di tipo internazionale e dall'altra quello dell'imperialismo americano²³ in Vietnam ed altrove o il mito dei paesi socialisti nel mondo, inoltre si accostano le lotte per la concretezza del quotidiano, come nel caso delle lotte per la casa o per l'emancipazione femminile, la rivolta studentesca e la brutalità della polizia.

Cinquant'anni dopo resta ben poco di queste opere a testimoniare la spontaneità e il carattere diffuso di tali lavori che rimangono almeno in parte osservabili nella selezione attinta dal reportage fotografico svolto in tutta l'Italia da Cesare Grossi e Silvia Buscaroli.

Oltre al muralismo di tipo politico si sviluppa anche l'utilizzo delle "scritte murali", che potevano essere sia di natura ufficiale (come quelle utilizzate precedentemente nel fascismo) che di natura illegale, o ancora con finalità pratiche e storico-memorialistiche.

Le scritte sui muri ebbero un riflesso anche nel campo delle arti ufficiali della letteratura sperimentale alle arti figurative, grazie al contributo di personaggi come Gastone Novelli²⁴ e Sarenco, che inserirono scritte e slogan delle contestazioni all'interno delle opere pittoriche.

Nello stesso periodo anche il fumetto, specialmente quello *underground*²⁵, si avvicina alle linee di contestazione ed inizia ad utilizzare gli slogan delle scritte murali all'interno delle proprie narrazioni, al giorno d'oggi all'infuori delle barricate dell'ideologia, le scritte murarie sono una delle tante espressioni della Street Art e data la loro assenza di raffigurazioni risultano ancora fra le più difficili da comprendere e di conseguenza da giustificare.

Come in Europa, nel Messico e in America Latina anche negli Stati Uniti si svilupperà un movimento muralista originatosi dal basso, in particolare nei quartieri più difficili delle grandi metropoli, da New York a Los Angeles, da Boston a Chicago, tale movimento sarà fortemente legato alla ricerca di emancipazione della comunità afroamericana²⁶.

Tra i fondamentali protagonisti si distingueranno William Walker, cofondatore della Chicago Mural Group 1970 e Gary Rickson un autore molto celebre a Boston, negli stessi anni nelle periferie più degradate delle città statunitensi come Chicago, Philadelphia e New York, nacque il movimento che verrà ritenuto il progenitore della Street Art, il *Writing*.

²³ A. Tina, *Imperialismo Americano*, Bari Dedalo Editore, 1980.

²⁴ P. Vivarelli, *Gastone Novelli* Milano, Roma, Mondadori Editore, 1988.

²⁵ Non affidati ai normali canali di distribuzione.

²⁶ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.54.

La vera e propria nascita del writing si riconduce alla fine degli anni Settanta, nel South Bronx a New York, dove da lieve atto vandalico divenne una pratica di massa, per la quale decine di giovani afroamericani e portoricani ancora minorenni, iniziarono a riempire ogni muro con i *tag* (le firme dei writers), criptiche scritte arabesche che richiamano pseudonimi o che sottolineano il nome della propria strada o del quartiere di origine. Requisito fondamentale di tutti questi giovani era il marker, un pennarello con la punta molto spessa, solitamente rosso o nero, che successivamente verrà sostituito dalla ben più nota bomboletta spray che diverrà presto l'icona del writing e dei graffiti in genere.



Figura 2. Tag di Taki 183 su un vagone metropolitano di New York

A partire dal 1971 da pratica di nicchia il fenomeno diviene un esercizio di massa e inizieranno a delinearsi i *tag* più noti come quello di TAKI 183 di Manhattan (visibile nella figura 2), al quale perfino il “New York Times” nel luglio 1971 dedicò un lungo articolo con foto al suo tag.

I treni suburbani stessi diventarono presto una babele segnica, una “giungla scrittoia”²⁷, una bacheca collettiva dove non c’era assolutamente nulla da dire, se non rivendicare con forza la propria esistenza ed individualità, per quanto cripticamente celata dietro una sigla²⁸.

I muri, quindi, diventarono dei social media ante litteram, luogo di incontro e di affermazione o per meglio dire di esibizione, spingendo i writers ad andare oltre la visibilità data dal numero di *tag* e puntando allo spettacolare con grandi firme elaborate o fatte in luoghi

²⁷ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.58.

²⁸ *ivi*. p.58.

pericolosi e spesso molto difficili da raggiungere.

Lonny Wood in arte Phase II, particolarmente attivo nel Bronx, fu l'artefice del così detto *Bubble style*²⁹, uno stile caratterizzato da lettere con forme morbide e arrotondate che ricordano appunto delle bolle di sapone.

Con il passare di pochi anni si passò quindi dai piccoli *tag ai masterpieces*³⁰, dei capolavori composti da firme molto elaborate e grandi da poter facilmente coprire un intero vagone ferroviario sia per lunghezza che per altezza, quest'ultima pratica sperimentata per la prima volta dal writer che in arte si firmò come SuperKool223 molto attivo nei primi anni Settanta.

In seguito alla nascita del *bubble style*, visibile nella figura 3, l'innovazione e l'immaginazione dei *writers* aumentarono portando allo sviluppo di altri differenti stili, come ad esempio il *wild style*³¹ (1973), una scrittura assai più elaborata, basata sull'intreccio delle lettere e dei contorni, arricchiti da elementi come barre o frecce alle estremità, una rivisitazione degli intrecci composti dai caratteri delle miniature di origine celtica.



Figura 3. Murales con l'alfabeto totalmente in Bubble Style.

Con il moltiplicarsi dei *masterpieces* la figura del *writer* lascia il campo minato del vandalismo e si accosta a quello più stimato dell'arte, nel 1972 si assisterà al primo tentativo di

²⁹ E. Premoli, *La comunicazione attraverso la Street Art*, (Tesi triennale), Milano, 2015-2016.

³⁰ Termine che indica dei graffiti di elaborata composizione e interesse artistico.

³¹ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.59.

portare dei graffiti in una galleria con la conseguente nascita dell'United Graffiti Artists³², un collettivo di *writers* coordinati da Hugo Martinez³³.

Nello stesso anno verrà esposta la prima mostra di gruppo che avrà il merito di sdoganare in campo artistico *l'aerosol art*³⁴, fino ad allora sinonimo di illegalità e vandalismo.

Poco dopo scoppiò l'interesse da parte del *mainstream* e nel 1974 venne pubblicato "The Faith of Graffiti" di Norman Mailer, accompagnato da un reportage fotografico molto ricco di Jon Naar³⁵ realizzato nell'inverno del 1972, un documentario visivo che per la prima volta registra la nascita e l'evoluzione dei *writers* dal 1969.

Spinti dall'esigenza di emergere artisticamente³⁶ i graffiti *artists*³⁷ si spinsero nell'esecuzione di opere sempre più articolate e impegnative, strizzando un occhio al mondo delle gallerie che in alcuni casi preferirono specializzarsi sul graffitismo strappandolo in parte dalla strada.

Nel 1979 da un artista di nome Stefan Eins, in un locale abbandonato nei pressi della 14th Street nel South Bronx nasce il Fashion Moda, uno spazio originariamente ideato come un negozio con vetrina sulla strada, che verrà decorato da un graffitista di nome Crash³⁸ e rimesso a nuovo dallo stesso Stefan, con altri due co-direttori e trasformato in galleria.

Unico per impostazione e arredamento, il luogo diventa immediatamente molto esclusivo, si rifiuta, per principio, di essere soggetto a inaugurazioni e accoglie artisti di ogni colore e genere diventando luogo di incontro e di interscambio di esperienze.

La prima mostra di graffiti si tenne nell'autunno del 1980 e prese il nome di "Graffiti Art Success for America"³⁹, curata da Crash, che al tempo era un diciannovenne, alla quale partecipò anche Lady Pink, una delle più affermate nonché delle prime graffitiste del tempo, ma il muro non era l'unica superficie di espressione, infatti, oltre alle opere murarie vennero realizzate anche diverse opere su tela⁴⁰.

Nel giugno dell'anno successivo si tenne a Fashion Moda un'altra mostra epocale denominata "The South Bronx Show", nel giro di pochi anni, infatti, il locale di Stefan era diventata una delle gallerie *underground* più di tendenza di tutta New York tanto da essere scelta nel 1982 a Kassel per partecipare a Documenta⁴¹.

³² v. *graffiti* in Dizionario enciclopedico Treccani online (www.treccani.it).

³³ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.61.

³⁴ Tecnica di spruzzo della vernice utilizzata da chi fa graffiti.

³⁵ A. One, *Dal Graffitismo alla Street Art*, Milano, Elcta Editore, 1999.

³⁶ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.62.

³⁷ Gli artisti che si occupano solamente di graffiti.

³⁸ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.63.

³⁹ A. One, *Dal Graffitismo alla Street Art*, Milano, Elcta Editore, 1999.

⁴⁰ A. One, *Dal Graffitismo alla Street Art*, Milano, Elcta Editore, 1999.

⁴¹ Esposizione internazionale del 1982.

Una volta segnata l'emancipazione dei *writers* e dei graffiti *artists*, il graffitismo si espande raggiungendo l'Europa, fu la giovane critica Francesca Alinovi⁴² attraverso due avvincenti *reportages* pubblicati sulle pagine di "Flash Art" nel 1982-1983, ad analizzare ed enfatizzare per la prima volta la vivace scena americana.

Negli anni '90 anche nelle città italiane inizieranno a diffondersi a macchia d'olio i tag e i graffiti perlopiù sui vagoni ferroviari e sulle pareti dei centri sociali occupati, in particolare quelli di Milano come il Leoncavallo o al Livello 52 di Bologna oggi non più presente. Precedentemente invece, nei primi anni '80, si avrà l'inizio degli assalti al Muro di Berlino, ormai divenuto simbolo della cortina di ferro e fatto costruire nel 1961 dalla Germania Est per impedire la circolazione di merci e persone nella parte ovest della città. Fra i primi ad "attaccare" la grigia barriera ci fu il francese Thierry Noir⁴³ che si trasferì a Berlino nel 1982. Iniziò la sua opera in modo giocoso con figure stilizzate ricoperte da cromie accese e assenti di chiaroscuro e proseguì, guadagnando man mano sempre più visibilità, al punto che il regista Wim Wenders lo chiamò nel 1987 a dipingere un ulteriore pezzo di muro lungo un centinaio di metri in *Waldemarstraße*, opera che successivamente apparve nel film "Il cielo sopra Berlino". Nel 1990 Thierry Noir fu uno dei fondatori della East Side Gallery⁴⁴, uno spazio espositivo all'aperto esteso per più di un kilometro, il più lungo tratto di muro rimasto in esposizione dopo la caduta, nonché la più grande galleria d'arte del mondo che ogni anno con i suoi più di cento murales viene visitata da oltre tre milioni di persone.

Berlino accoglie anche il *Schlesisches Tor*, un condominio di sei piani dalla facciata ondulata che diventerà un elemento fondamentale nella storia dell'arte contemporanea, sulla parete del condominio una mano rimasta anonima incise l'iconica scritta "Bonjour Tristesse"⁴⁵, il palazzo ha subito anche una nuova scritta a caratteri cubitali che afferma "Bitte Leb'n"⁴⁶.

Un successivo graffitista europeo che acquisì diversa fama fu Harald Naegeli meglio noto come lo "Sprayter di Zurigo", tra il 1977 e il 1979 dipinse alcune centinaia di figure filiformi su innumerevoli palazzi privati della città di Zurigo, arrestato attorno al 1979 fece scatenare un dibattito sulla sua figura e sul riconoscimento della sua attività come un esempio di produzione artistica o più semplicemente come un mero atto di vandalismo⁴⁷, a favore

⁴² F. Alinovi, *Arte di frontiera/New York graffiti*, Milano, G. Mazzotta Editore, 1984.

⁴³ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.65.

⁴⁴ Ivi p.66.

⁴⁵ Un richiamo al romanzo omonimo di Françoise Sagan.

⁴⁶ Tradotto come «per favore vivi».

⁴⁷ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.67.

dell'artista si schierarono intellettuali tedeschi come Beuys, che diventò grande amico di Naegeli⁴⁸.

Di lì a poco lo Sprayter di Zurigo si trasferì in Germania, dove continuò la sua attività a Colonia, ove realizzerà un vasto ciclo di figure richiamanti la danza macabra, anche se gran parte di queste verranno tempestivamente cancellate dalle autorità in quanto frutto di una esecuzione illegale.

1.2 Le *star* dei graffiti

Come visto precedentemente gli anni Ottanta segnano l'ingresso dei graffiti nell'ufficialità dell'arte, oltre agli spazi espositivi come il celebre Moda Fashion, anche le importanti gallerie newyorkesi iniziano ad osservare con attenzione il fenomeno, come nel caso della Sidney Janis Gallery e soprattutto della Tony Shafrazi Gallery, una tra le più attive sul panorama. Molti artisti, con il passare degli anni, divennero dei veri e propri esponenti di spicco della *Graffiti Art*, due fra tutti Haring e Basquiat che sono certamente i più noti di sempre sebbene per stile e finalità furono coloro che se ne allontanarono⁴⁹.

Keith Haring (1958-1990) non fu un artista autodidatta come molti graffitisti, ma si formò nella School of Visual di New York, al 1980 risalgono i suoi primi lavori in strada: poster-collages con titoli del quotidiano New York Post incollati sui muri dell'East Village e soprattutto incursioni nelle stazioni della metropolitana⁵⁰.

Haring sviluppò la sua arte disegnando con gessi bianchi sugli sfondi neri dedicati agli spazi pubblicitari, una pratica che, per quanto poco invasiva, gli causò diverse multe e un arresto in quanto queste sue opere venivano eseguite in pieno giorno sotto gli occhi dei passanti che si fermavano ad ammirarlo. Il suo stile iconografico è caratterizzato da un segno lineare continuo, labirintico e a tratti ipnotico, reso vibrante dall'utilizzo di alcuni lavori di tele viniliche, nelle sue opere sono chiari i riferimenti alla cultura di massa come i fumetti, o altri soggetti di ispirazione artistica prima tutti la danza come mostra la figura 4. Fra le sue diverse

⁴⁸ Harald Naegeli, celebre artista della zona di Zurigo.

⁴⁹ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.69.

⁵⁰ E.Premoli, *La comunicazione attraverso la Street Art*, (tesi triennale), Milano, 2015-2016.



Figura 4. Personaggi danzanti di Keith Haring.

opere alcuni lavori ricalcano temi molto più impegnati come il nucleare, l'abuso delle tecnologie, gli stupefacenti e l'Aids, che nel 1990 porterà Keith Haring alla morte a soli trentuno anni⁵¹. Fra gli esponenti della Graffiti Art, Haring fu colui che comprese al meglio l'importanza fondamentale della pubblicità e dell'autopromozione, dal 1986 iniziò infatti la produzione e la vendita di moltissimi gadget a prezzi molto bassi, dai poster alle t-shirts, tutti acquistabili al Pop Shop, un negozio di sua proprietà che sottolinea l'intenzione di Haring nel voler trasformare il proprio nome in una impresa, seppur molto spesso a fini benefici, parte del ricavato infatti, veniva devoluto in beneficenza o semplicemente utilizzato per l'acquisto del materiale necessario per realizzare nuove opere.

In poco tempo lo stile di Haring divenne un logo alla portata di tutte le tasche e accessibile a tutti, e i suoi interventi pubblici si composero non solo di dipinti murari a New York, ma anche tramite statue e in luoghi simbolo di tutto il mondo, dal Muro di Berlino (1986), alla chiesa di Sant'Antonio a Pisa (1989), senza tralasciare le pareti espositive delle sue mostre personali⁵².

Sullo stesso modello di Haring anche Jean-Michel Basquiat (1960-1988) partirà dal fondo per raggiungere la vetta. Di origine portoricana, a differenza di Haring non ebbe alcuna formazione accademico-artistica ma si formò come autodidatta, basandosi sulle immagini che

⁵¹ G.Mercurio, *Keith Haring*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2017.

⁵² D.Paparoni, *Keith Haring Show*, Milano, Skira Editore, 2015.

poteva osservare dalla strada, dai fumetti o nei musei.

Nel 1977 si avvicinò al graffitismo e i suoi primi lavori, svolti nella metropolitana di New York, consistono in epigrammatiche scritte autocelebrative, nelle quale si firma come “SAMO”⁵³, in poco tempo inizia ad acquisire una certa fama, accentuata dalla vendita di piccoli gadget come magliette e cartoline con le quali finanziava le spese per i suoi lavori.

Oltre al tempo che Basquiat passava nella metropolitana ad eseguire i suoi lavori, l’artista era anche comune frequentare club della zona, nei quali fece la conoscenza di Haring e con il quale condivise un’amicizia, al tempo infatti i club non erano solo luogo di occasionale distrazione ma anche una fonte primaria di incontro e di condivisione delle diverse esperienze artistiche.

L’iconografia di Basquiat si basa su immagini graffiate con richiami primitivi, talvolta indecifrabili o malamente cancellate ma sempre profondamente evocative nella loro essenza segnica, data la sua particolarità molti tendono ad escludere l’artista dai protagonisti del movimento, ma va sottolineata la capacità di aver mantenuto nella sua produzione lo spirito della strada chiudendo definitivamente il cerchio storico del passaggio dal graffitismo di quartiere alle gallerie, concluderà la sua attività all’età di soli ventisette anni.

In seguito agli esordi lasciati da Haring e Basquiat, che ancora oggi rappresentano i personaggi più noti del graffitismo⁵⁴, nei primi anni Ottanta iniziarono ad emergere dall’anonimato altri artisti, uno di quali è George Lee Quiñones (1960), portoricano che era solito frequentare la *subway newyorkese*⁵⁵. Oltre ai graffiti affrontati in solitaria sui muri e sulle metropolitane stesse, Lee fece parte anche di un gruppo di artisti chiamato Faboulous5, con il quale compose diverse opere esponendone anche alla Galleria La Medusa a Roma nel 1979. Nel 1982 parteciperà assieme ad Haring e Basquiat a *Documenta7* rappresentando un emblematico disegno in bianco e nero raffigurante un vagone metropolitano cosparso di *tag* e impreziositi dal *bubble style*, con il passare degli anni Lee diventerà un artista molto ricercato da gallerie, musei e collezionisti, ma senza mai spezzare il legame dei suoi lavori con la strada.

1.3 Il *Murales*

La *Street Art* sarà soggetta a diversi esempi di sperimentazione evolvendo anche il suo stile di esecuzione artistica come avverrà con l’introduzione degli *sticker*, che verranno affrontati nello specifico nel prossimo paragrafo, e degli *stencil*, uno dei suoi caposaldi fondamentali

⁵³ E.Premoli, *La comunicazione attraverso la Street Art*, (Tesi triennale), Milano, 2015-2016.

⁵⁴ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.74.

⁵⁵ L’ambiente circostante la rete metropolitana.

sarà sempre l'elemento del *murales* definito anche *wall painting*. Tipico del *murales* è un alto grado di spettacolarità⁵⁶ dovuto alle sue dimensioni molto spesso particolarmente generose, è infatti fondamentale per la riuscita di un *murales*, il rapporto tra la dimensione dell'opera e quella dello spazio ospitante, che sia esso un muro di architettura civile o industriale.

Una delle abilità fondamentali dell'artista che opera un *murales* è proprio quella di saper tenere conto delle caratteristiche intrinseche della superficie valutando le sue imperfezioni, le sue aperture e i suoi prolungamenti, considerando tutto ciò non come un limite ma bensì come una possibilità per il potenziale sviluppo dell'opera. Sono diversi i metodi di approccio che i diversi artisti assumono nel momento in cui intendono eseguire un *murales*, alcuni di loro preferiscono partire dall'istantaneità di uno schizzo, o basarsi su un bozzetto proiettato direttamente sulla superficie muraria, per ricalcarne solo in un secondo momento il contorno, o ancora altri, creano dettagliati *rendering*⁵⁷ con appositi *software*.

Come in molti altri contesti riguardanti la *Street Art*, la nobiltà intrinseca di un *murales* che nasce per essere destinato alla fruizione pubblica, spesso si scontra con la sua stessa illegalità, come gli *stencil* infatti, anche i *murales* vengono eseguiti spesso di notte in luoghi impervi e con l'ausilio di mezzi di fortuna come scale, rulli o pennelli dotati di prolunghe⁵⁸.

Con il passare degli anni però l'esecuzione della *Street Art* non solo viene man mano sempre più accettata dall'amministrazione pubblica, ma in alcuni casi viene perfino promossa, con lo scopo decorativo, o per la riqualificazione di strade o di interi quartieri.

Alcuni di questi esempi di promozione per la riqualificazione di ambienti pubblici sono presenti anche nella città di Roma, nel corso del 2014-2015 sono stati attuati progetti includenti l'esecuzione di *murales* in diverse zone della città⁵⁹.

Uno dei progetti più imponenti della capitale è senza dubbio quello avviato dall'artista sudafricano William Kentridge, un enorme *murales* che percorre ben cinquecento metri sulle sponde del Tevere (visibile alla figura 5) attirando sempre di più l'attenzione e la partecipazione degli altri artisti urbani meno noti.

Il fenomeno della *Street Art* a Roma non è passato inosservato all'amministrazione capitolina che con il passare degli anni sta valutando la creazione di un itinerario turistico completamente dedicato alla fruizione di queste opere, che non solo hanno riqualificato interi quartieri della città, ma in alcuni casi, hanno aumentato l'attenzione rivolta a questi luoghi tanto

⁵⁶ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.153.

⁵⁷ Modello virtuale di un oggetto reale.

⁵⁸ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.159.

⁵⁹ Come nella stazione Spagna della metro soggetta a diversi interventi o il progetto *Big City Life* che ha portato alla realizzazione di più di venti diversi *murales* di artisti internazionali.

da renderli oggetto di una speculazione di tipo edilizio, facendo aumentare il prezzo degli immobili dai quali le opere sono visibili⁶⁰.



Figura 5. Parte dell'opera di William Kentridge sulle sponde del Tevere.

In breve tempo diversi soggetti iniziano a distinguersi nel mondo dei *murales*, questo è il caso del francese André autore di Mr. A, una creatura filiforme che per molte delle sue caratteristiche ricorda gli esseri di Harald Naegeli, lo *sprayter* molto attivo nel contesto della città di Zurigo alla fine degli anni Settanta. Poco tempo dopo, iniziarono a crearsi dei collettivi di artisti, come nel caso dei protagonisti del muralismo latino-americano⁶¹, come i cileni Inti e Charquipunk, o i colombiani Don Xid e gli APC⁶².

Un altro personaggio che diventerà iconico nella produzione dei *murales* sarà l'artista italiano Blu, che secondo il «Guardian⁶³» risulta essere uno dei dieci *street artist* migliori di ogni tempo. Nato nel 1977 a Senigallia per più di quindici anni Blu realizza gigantesche opere che vanno ad affrontare i temi più delicati dei contesti sociali, in particolar modo quelli occidentali, incappando di qualche caso nella censura dei suoi committenti⁶⁴. Le sue prime opere vennero eseguite nella città di Bologna, grandi *murales* rappresentanti rettili e uomini stilizzati intenti a svolgere diversi tipi di attività.

Successivamente le superfici dei lavori andarono man mano aumentando e le bombolette *spray* furono in poco tempo sostituite con pennelli e rulli da imbianchino dotati spesso di enormi prolunghes, e con l'evolvere delle superfici si evolse anche l'accento critico delle opere, che di lavoro in lavoro si fece sempre più pungente e diretto.

L'artista iniziò una sorta di pellegrinaggio per il mondo alla ricerca di enormi pareti da

⁶⁰ D. Dogheria, Street Art, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.163.

⁶¹ *ivi* p.168.

⁶² Acronimo di (Animal Poder Crew).

⁶³ Quotidiano britannico fondato nel 1821 a Manchester.

⁶⁴ Dal MoCA di Los Angeles (2011), da Roma (2014).

“aggreire” con la sua arte, tra i suoi lavori più celebri ricordiamo il grande complesso *murales* realizzato a Città del Messico nel 2015, rappresentante una gigantesca bandiera del Messico protetta da un plotone di soldati, dove il verde della bandiera viene criticamente



Figura 6. *Murales di protesta dell'artista BLU, realizzato in Messico.*

sostituito con delle banconote, il colore bianco dalla cocaina e il rosso da una pozza di sangue, visibile nella figura 6, un'opera eseguita in memoria dei quarantatré studenti barbaramente uccisi l'anno precedente⁶⁵.

Ma l'operato di Blu non si ferma alla pungente critica, l'artista si schiera fermamente a favore della lotta per il recupero urbano e appoggia diversi movimenti prendendo parte alle iniziative volte a difendere l'ambiente o all'ostacolare la costruzione di opere che danneggiano il territorio. Nonostante le sue opere ottengano sempre più fama continua a svolgere un'arte libera e accessibile a tutti senza alcun tipo di pagamento preferendo sempre i luoghi simbolici delle città alle gallerie d'arte⁶⁶.

1.4 Gli *Stickers* di Shepard Fairey

In opposizione al gigantismo dei *murales* che vediamo per le strade, la *Street Art* ha sviluppato negli anni differenti metodi espressivi basati su elementi che, nonostante le loro minute dimensioni, mantengono un linguaggio propriamente autonomo e una ricchezza di soluzioni tecniche e formali, tali elementi vengono definiti con il termine di *Stickers*⁶⁷.

⁶⁵ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.181.

⁶⁶ E. Premoli, *La comunicazione attraverso la Street Art*, (Tesi triennale), Milano, 2015-2016.

⁶⁷ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.119.

Gli *stickers* si dividono in diverse categorie che dipendono dalla loro realizzazione, possono essere fatti interamente a mano su carta adesiva, o possono comporsi di materiale vinilico, come nel caso degli *stickers* pubblicitari, in ogni caso lo *sticker* gode di una rapida riproducibilità dell'opera e risultano essere i meno rischiosi tra i metodi espressivi della *Street Art* dal punto di vista legale.

Apparentemente insignificante se visto singolarmente, lo *sticker* ha un impatto molto maggiore in compagnia di decine di suoi simili esprimendosi in una sorta di *horror vaqui*⁶⁸ (paura del vuoto) grafico applicato praticamente su qualsiasi tipologia di supporto.

Uno dei fondamentali artisti nonché autore di *stickers* oramai iconici, è Shepard Fairey⁶⁹ nato nel sud Carolina nel 1970, nel 1989 avviò la campagna *André the Giant has a Posse*, dalla quale derivò il celebre *sticker* con la faccia del gigantesco wrestler André associato alla scritta *Obey*⁷⁰ visibile alla figura 7. L'imperativo obbedisci non solo diverrà lo pseudo-



Figura 7. Il celebre *sticker* OBEY opera di Shepard Fairey, raffigurante il pugile André the Giant.

nimo di Fairey ma venne riprodotto in innumerevoli *stencil*, *poster* e *stickers* e diffuso in tutti gli Stati Uniti, tanto che tra il 1989 e il 1996 l'artista utilizzò un macchinario apposito per dare vita a più di un milione di adesivi, portando la produzione ad un livello industriale. L'origine e il significato di questo *stickers* provengono da una pellicola ambientata in un

⁶⁸ v. *horror vaqui* in Dizionario enciclopedico Treccani online (www.treccani.it).

⁶⁹ S. Menegon, *Il potenziale turistico della Street Art*, (tesi di laurea magistrale), Venezia, 2016-2017.

⁷⁰ Obbedisci.

mondo distopico intitolata “They Live”⁷¹ ad opera di John Carpenter del 1988, nell’universo distopico ideato dal regista, tramite l’utilizzo di un paio di occhiali il protagonista scopre una presenza aliena che è intenta a colonizzare il pianeta tramite messaggi nascosti nei cartelloni pubblicitari, come “Consume”, “Reproduct” e naturalmente “Obey”⁷².

Nel 2001 l’artista creerà “Obey Clothing” una linea di abbigliamento che fungerà da nuova tela espressiva per la sua arte, che ogni anno donerà il totale dei ricavi della vendita dei diversi prodotti a diverse associazioni *no profit* selezionate⁷³.

Oltre ad Obey non risulta la presenza di altri artisti così indissolubilmente legati al mezzo dello *sticker*, che per uno *street artist* raramente costituisce un mezzo artistico esclusivo ma piuttosto una delle tante modalità espressive disponibili.

1.5 Banksy e l’utilizzo dello *Stencil*

*Con una bomboletta da 400ml potrai realizzare circa 50 stencil formato A4. Ciò significa che potrai diventare incredibilmente famoso/impopolare in una piccola città nel giro di una notte, con una spesa di circa 10 sterline.*⁷⁴

(cit. Banksy)

La tecnica dello stencil è in parte l’emblema della Street Art e ne dimostra, allo stesso tempo, l’estrema versatilità. Si basa sull’idea di un’arte moltiplicata, dove tramite l’utilizzo di una semplice mascherina intagliata è possibile ripetere un soggetto più e più volte su diversi supporti, attuando un processo simile al *bombing* dei primi *tag* nelle periferie statunitensi. Nonostante la tecnica sia la stessa utilizzata dalle segnalazioni ufficiali e nelle campagne pubblicitarie, con il passare degli anni diventò il mezzo più utilizzato per la contro-comunicazione degli *street artists*.

Oltre alla facile ripetibilità delle opere fra i vantaggi dello *stencil* c’è senza dubbio la maggior velocità nella realizzazione di lavori anche di grandi dimensioni, rispetto alla più complessa e classica pittura muraria⁷⁵, senza però dover abbandonare il carattere di unicità delle rappresentazioni che si vanno a comporre, aspetti fondamentali per chi tende ad operare nell’illegalità. Alla realtà dello stencil è comune associare due grandi artisti di riferimento,

⁷¹ “Essi vivono” nella versione italiana.

⁷² S.Menegon, *Il potenziale turistico della Street Art*, (Tesi di laurea magistrale), Venezia, 2016-2017.

⁷³ Ivi p.31.

⁷⁴ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.99.

⁷⁵ J.K.Holding, *Progettare e decorare con lo stencil*. Milano, Fabbri Editore, 1996.

il primo è senza dubbio *Obey* di Shepard Fairey, e il secondo è il celebre artista Banksy, che in alcune delle sue opere è arrivato perfino a *detournare*⁷⁶ la segnaletica ufficiale creando spesso scompiglio fra le forze dell'ordine⁷⁷.

Negli anni della controcultura come abbiamo visto precedentemente, lo stencil è stato utilizzato per diffondere immagini e slogan degli studenti o operai in rivolta e spesso questa tecnica fu fortemente politicizzata⁷⁸, a partire dagli anni '70 fu però usato anche più specificamente nel contesto artistico, da artisti come John Fekner.

Questo artista newyorkese che proveniente dalla “fucina” di Fashion Moda si legherà per molti aspetti al mondo dell'arte concettuale⁷⁹, spesso con l'utilizzo di motti e frasi come “last hope” o “Broken promises” riprodotte sulle macerie del South Bronx.

In Europa l'utilizzo dello stencil si sviluppa in modo abbastanza diffuso, dalla Germania con le banane pop di Thomas Baumgärtel, noto come “Bananasprayer”, in Spagna con il Dr. Hofmann, fino alla Francia con Blek le Rat che trasformò l'utilizzo dello stencil da pratica eccentrica a fenomeno globale⁸⁰.

Nel 1971 *Xavier Prou* (vero nome di Bleck le Rat) visita la città di New York, dove scopre le opere dei primi writers, e successivamente avrà, in Italia, il suo primo contatto con uno stencil, osservando una effigie di Mussolini appartenente al regime fascista.

Da lì si dovrà attendere il 1981 per osservare le sue prime opere, che inizialmente saranno composte da stencil con figure di ratti, dalla quale deriva il suo nome d'arte, scelti come metafora del popolo appartenente ai bassifondi.

Successivamente i soggetti andranno dilatandosi fino a raggiungere rappresentazioni di persone a grandezza naturale che vengono inseriti con molta maestria in ogni contesto e paesaggio urbano, sfruttando anche una ampia policromia.

Nel 1991 sarà soggetto di un arresto mentre tentava di riprodurre una Madonna con il Bambino di Caravaggio sugli *Champs-Élysées*, episodio che gli fece abbandonare l'utilizzo diretto dello stencil sul muro portandolo a preferire l'applicazione dello stencil su un supporto cartaceo che solo successivamente viene applicato alla parete⁸¹.

L'operato di Bleck le Rat va ad influenzare non di poco il misterioso e geniale *street artist* inglese Banksy, che sottolineerà la sua sorpresa nello scoprire come ogni sua nuova idea

⁷⁶ Dirottare.

⁷⁷ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.100.

⁷⁸ F. De Lippi, *La rivoluzione privata*, Milano, Prearo Editore, 1975.

⁷⁹ v. *conceptual art*, in Dizionario enciclopedico Treccani online (www.treccani.it).

⁸⁰ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.105.

⁸¹ v. nota 53.

fosse già stata realizzata con largo anticipo da Xavier Prou.

Banksy usa “l’arma” dello stencil con due scopi comunicativi differenti, alternando l’ironia, la parodia dell’autorità e lo sberleffo, ad una pungente critica del capitalismo, dello sfruttamento umano e ambientale, fino a denunciare la piaga della guerra e i suoi mercati.⁸²

Inizialmente avrà un breve esordio nel mondo del graffitismo insieme al collettivo di Bristol DBZ, e successivamente iniziò ad utilizzare lo *stencil* per velocizzare la realizzazione dei pezzi, guadagnando una discreta fama, che solo successivamente aumentò in maniera esponenziale anche grazie alle sue imprese, come nel caso delle opere legate al tema della libertà dal muro che separa Israele dalla Palestina.

In questo contesto sociopolitico l’artista ha realizzato diverse opere sfruttando i tunnel sotterranei per aggirare i divieti israeliani di accesso alla città, ma andando oltre a queste imprese eclatanti, il suo stile e i suoi *stencil* rivestono per molti versi lo spirito più puro e irriverente della *Street Art*, fra i suoi tanti personaggi vediamo *killer* pronti all’agguato, bambini con maschere antigas, ufficiali di polizia che si baciano, guardie della regina che urinano in città contornati da ratti intenti nei loro loschi affari⁸³.

Il nome di Banksy è ormai in tutto il mondo legato all’elemento dello stencil, ma la sua ricerca artistica prende anche altre strade, l’artista infatti sarà soggetto anche di diverse incursioni notturne in molti musei celebri, come il MoMa di New York o al *Natural History Museum* di Londra, all’interno dei quali ha collocato parodie delle opere esposte, in pieno rispetto del suo stile eversivo e beffeggiatore.

Ma di particolare interesse saranno anche i suoi diversi interventi urbani, uno dei più eclatanti fu l’aggiunta per le strade di corvi impagliati, nell’atto di strappare i cavi delle telecamere di sicurezza, ma non si possono non citare i diversi episodi di accumulazione di cartelli stradali, come nell’esempio dei cartelli di pericolo nucleare che sono stati applicati nei parchi pubblici delle città, o ancora la creazione di un temporaneo e inquietante parco dei divertimenti d’artista denominato “Dismaland”⁸⁴.

Dal punto di vista economico con lo schizzare della sua popolarità anche la quotazione delle sue opere è andata alle stelle e le sue vendite sono state caratterizzate da forti perplessità, come la messa all’asta dei suoi *stencil* illegali distaccati dalle pareti con procedimenti analoghi a quelli utilizzati per gli affreschi medievali⁸⁵, o ancora al famoso accaduto dell’opera

⁸² D. Dogheria, *Banksy*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2020.

⁸³ G. Mercurio, *The art of Banksy*, Milano. Mudec, Editore, 2018.

⁸⁴ D. Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015. p.110.

⁸⁵ D. Dogheria, *Banksy*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015.

autodistruttasi immediatamente dopo essere stata battuta all'asta per più di un milione di sterline.

Fra tutte le sue opere più e meno famose una delle più celebri ed iconiche è senza dubbio quella che viene denominata "Flower Thrower", l'opera in questione è uno stencil eseguito dall'artista nel 2003 su una parete di un edificio privato della zona di Gerusalemme, siamo quindi di fronte ad una delle imprese a tema di protesta eseguite nel periodo in cui l'artista ha operato in Medio Oriente. L'opera in questione rappresenta un ragazzo con bandana e abbigliamento sportivo che con un atteggiamento delinquenziale⁸⁶, è intento a tirare con forza un mazzo di fiori, dal quale deriva il nome dell'opera, e che si presenta come l'unico elemento dotato di colore nella scena come è possibile vedere dalla figura 8. Il personaggio nella sua composizione riprende molti dei temi fondanti dello stile dell'artista, dalla ribellione e l'ironia, fino ad una speranza di pace fortemente ricollegata al luogo nella quale è stata eseguita⁸⁷.



Figura 8. Opera di Banksy eseguita a Gerusalemme e denominata Flower Thrower.

1.6 Tony Gallo e Kenny Random a Padova

Una volta analizzati i diversi sviluppi del mondo della Street Art e dopo aver chiarito due fra le tecniche più emblematiche che caratterizzano questo movimento, è necessario fare una menzione ad un soggetto fondamentale per la finalità di questo elaborato. L'artista in questione opera nella città di Padova e cela la sua identità dietro lo pseudonimo artistico di

⁸⁶ E.Premoli, *La comunicazione attraverso la Street Art*, (Tesi triennale), Milano, 2015-2016.

⁸⁷ v. nota 59.

Kenny Random.

Ma prima di affrontare nello specifico lo sviluppo di quello che viene definito il “Banksy Italiano”⁸⁸ è necessario conoscere un altro personaggio che condivide il suo campo di espressione artistico ovvero un secondo artista padovano denominato Tony Gallo.

Entrambi questi due artisti hanno avuto il merito di riuscire a generare una certa risonanza delle loro opere anche al di fuori dei confini nazionali, acquisendo una certa fama anche nel panorama dell’arte contemporanea all’estero.

Alberto Tonello in arte Tony Gallo nasce nella città di Padova nel 1975, luogo dove rimarrà nello svolgimento della sua attività artistica della quale è riportata un’opera alla figura 9, inizia la sua esperienza nel mondo della musica suonando in una *band* fino al 2008, anno in cui scoprirà la sua passione per la pittura, attività che andrà a caratterizzare la sua totale attività successiva⁸⁹.



Figura 9. Pala Sport di Padova decorato da Tony Gallo.

Si forma da autodidatta sviluppando un suo personale stile espressivo muovendosi soprattutto tra un pubblico di giovanissimi e partecipando a differenti mostre, trasmettendo un messaggio sociale e morale che comunica positivamente avvalendosi negli anni dall’utilizzo dei diversi mezzi *social*⁹⁰.

Fra tutte le sue opere una in particolare testimonia il suo incontro collaborativo con un altro Street Artist padovano, si tratta del lavoro denominato “Strani incontri con Kenny Random” nel quale è possibile osservare l’incontro tra i due artisti, impersonificati dai loro personaggi, da una parte la sagoma nera con il cappello⁹¹, e dall’altra uno strano uomo con becco e vari

⁸⁸ Gianmarco Aimi, Kenny Random, il Banksy italiano che non ha bisogno dell’anonimato, Rolling Stones, 18 Giugno 2019, www.rollingstones.it.

⁸⁹ v. sito ufficiale www.tonygallo.it.

⁹⁰ M.Frasson, *Il marketing dell’arte applicato agli artisti emergenti*, (Tesi di laurea magistrale), Venezia, 2015-2016.

⁹¹ Personaggio simbolico di Kenny Random.

colori, che porge una gabbietta con al suo interno un uccellino nero, personaggio caratterizzato dai classici elementi identificativi delle opere di Tony Gallo⁹².

È proprio sulla figura di Kenny Random, pseudonimo di Andrea Coppo, che si sviluppa un altro dei personaggi di spicco della Street Art nel contesto veneto e in particolare nella città di Padova, come Tony Gallo anche lui originario della Provincia nasce nel 1971.

Inizialmente studia grafica pubblicitaria, e si occuperà di illustrazione e di consulenza artistica, nello specifico operando nei campi della comunicazione e della grafica, negli anni '80 inizierà a realizzare i primi *murales* notturni in città, il suo programma iconografico si basa su l'evoluzione di un primo uomo nero che disegnò nel 1986 sul muro del cinema Eden situato in Piazza Cavour, quando aveva all'incirca quindici anni⁹³.

Lo sviluppo personale dell'artista è solo in parte influenzato dal mondo della *Street Art*, negli anni '90 infatti lavorerà come giocoliere fra le strade di Londra e una serie di fortuiti incontri lo porteranno a collaborare a diverse campagne pubblicitarie con la firma di alcuni contratti con aziende come "Dainese" o "Martini". Successivamente nel 2011 l'imprenditore Roman Abramovič⁹⁴ acquista un suo quadro, confermando la sua influenza internazionale, oggi i *murales* dell'artista interessano moltissime zone della città di Padova creando un loro proprio percorso culturale che si snoda dalle vie del centro fino a quelle meno celebri e che periodicamente si incrementa con nuove opere. I lavori dell'artista sono talmente presenti nella realtà padovana che da alcuni anni perfino il sito Trip Advisor le inserisce fra le cose da fare più consigliate durante la visita della città.⁹⁵ L'evoluzione dei soggetti delle differenti opere vede un passaggio da figure antropomorfe con parti del corpo sproporzionate eseguite completamente a mano, fino all'utilizzo preferenziale dello *stencil* con i quali rappresenta personaggi simili a cartoni animati. A differenza di molti artisti celebri che hanno fatto la storia della *Street Art* in modo accessibile e gratuito⁹⁶ Kenny Random, rivolge una considerevole attenzione al contesto economico collegato alla sua arte e implementato dalla fama che man mano riscuotono le sue opere. L'artista infatti ha predisposto un sito apposito nel quale vende le sue tele composte con la tecnica dello *stencil* misto in *murales*, con le quali fornisce anche un certificato di autenticità⁹⁷.

⁹² v. sito ufficiale "www.tonygallo.it".

⁹³ M.Frasson, *Il marketing dell'arte applicato agli artisti emergenti*, (Tesi di laurea magistrale), Venezia, 2015-2016.

⁹⁴ Al tempo proprietario della Chelsea Football Club.

⁹⁵ v. sito ufficiale www.tripadvisor.it.

⁹⁶ Es Banksy o Haring.

⁹⁷ v. sito ufficiale www.kennyrandom.com.

Capitolo 2. La *Gamification*

2.1 Il concetto di *Gamification*

Il concetto di *Gamification* definisce una realtà che negli ultimi anni si sta man mano sempre più sviluppando, il termine è stato proposto dal programmatore di giochi inglese chiamato Nick Pelling nel 2002 e ha acquisito una notevole celebrità attorno al primo decennio del 2000. Il termine *Gamification* è una forma derivata dal termine *game*, ed è ovviamente legato al concetto di gioco, nel suo sviluppo, e nei diversi millenni ha sempre mantenuto una grande funzione sia di tipo sociale presso molti popoli e attraverso le diverse culture⁹⁸.

Nell'ultimo decennio l'industria videoludica si è sviluppata in modo esponenziale superando di gran lunga il fatturato di altri grandi mercati⁹⁹ come quello del cinema e della musica e arrivando nel 2019 a valere più del doppio di quest'ultimi messi assieme, per un totale di 145,7 miliardi di dollari, senza accennare a rallentamenti della crescita.

La definizione di *Gamification* e il suo significato non sono facili da identificare, ma nonostante si tratti di una disciplina relativamente recente sono state proposte diverse definizioni da parte di autori che hanno trattato tale tema¹⁰⁰. In ordine cronologico la prima definizione del termine proviene da Shell Deterding, che nel 2011 ha definito la *Gamification* come una pratica basata sull'utilizzo di elementi estrapolati dai giochi o dalle tecniche di *game design*, in contesti non appartenenti al mondo ludico¹⁰¹. Altra definizione è quella proposta da Burke nel 2014¹⁰² che definisce la *Gamification* come l'utilizzo di meccaniche di gioco per ingaggiare e motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi.

Questi sono solo due esempi delle diverse definizioni che sono state stilate ma tutte risultano concordanti su una cosa, secondo la maggior parte degli studiosi la *Gamification* è una prassi, come indicato dal termine stesso, che consiste nell'utilizzare aspetti propri dei giochi, riapplicandoli a contesti seri o comunque non appartenenti al mondo ludico.

Ogni gioco è basato sull'unione di diversi elementi che possono essere più o meno percepibili e che a loro volta possono risultare più o meno in relazione fra loro. Nessuna attività di tipo ludico può fare a meno di comporsi in questo modo e, come viene affermato da Werbach

⁹⁸ A.Maestri, P.Polsinelli,J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.17

⁹⁹ <https://financetue.it/valore-gaming-numeri-mercato-crescita-fatturato-abbonamenti/33261/>

¹⁰⁰ Ivi. p.7.

¹⁰¹ S.Deterding.*Meaningful Play: Getting Gamification Right*,Google Tech Talk,slideshare.net, 31 gennaio 2011.

¹⁰² B.Burke,*Gartner Redefines Gamification*, blogs.gartner.com, 4 aprile 2014.

e Hunter¹⁰³, il valore degli elementi di gioco è tale che essi possono essere usati per comporre altri tipi di attività anche se queste non sono riconoscibili come giochi.

È esattamente nel momento in cui tali elementi vengono impiegati per elementi di business o per processi organizzativi che si può realmente parlare di *Gamification*.

I processi di *Gamification* godono infatti di una notevole adattabilità, generando profonde implicazioni nel marketing, nel *business* d'impresa e nei processi istituzionali senza escludere però la presenza di alcune criticità.

La prima delle quali è derivante dalla sua multidisciplinarietà che la rende particolarmente complessa da comprendere appieno e, in specifici contesti, molto difficile da applicare in modo pratico. Inoltre, l'interesse per questa tipologia di pratiche, nonostante i recenti sviluppi, è ancora un campo inesplorato in molte realtà e in particolare in quella nazionale italiana, che ancora non gode della presenza di esempi applicativi sufficientemente funzionali o particolarmente celebri¹⁰⁴.

Per affrontare al meglio il tema appena introdotto è fondamentale citare l'avvento di due grandi fenomeni che hanno caratterizzato il nostro vivere comune in modo sia diretto che indiretto, il primo è l'avvento di una estesa generazione digitale¹⁰⁵ composta da tutti coloro che sono cresciuti in un periodo storico nel quale le tecnologie odierne erano già in parte diffuse, e che di conseguenza include tutte le persone nate tra il 1980 e il 2000. Questi "nativi digitali" hanno assistito o convissuto fin dalla nascita con la presenza del *web*, del *gaming* e con lo sviluppo dei principali *social network*, riconoscendone in modo naturale le regole di funzionamento e il linguaggio¹⁰⁶. Un secondo fenomeno che concorre allo sviluppo della *Gamification* è appartenente ad un contesto più interno alle aziende e consiste nella necessità di adattamento ed evoluzione con il fine di affrontare in modo più efficace gli scenari di tipo competitivo offerti dal mercato.

Ma essendo il concetto di *Gamification* multidisciplinare, i suoi meccanismi non si applicano solamente al funzionamento delle aziende, ma sono espandibili anche a molti contesti della vita quotidiana, il gioco infatti con il passare dei secoli si è evoluto insieme a noi, creando un filo conduttore nelle attività di molte civiltà che si sono succedute¹⁰⁷.

Il concetto di gioco viene riconosciuto come un'attività scelta liberamente alla quale si

¹⁰³ K.Werbach, D.Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

¹⁰⁴ Ivi p. 11.

¹⁰⁵ v. *generazione digitale*, in Dizionario enciclopedico Treccani online (www.treccani.it).

¹⁰⁶ V.Peruzzi, *Il potere della Gamification*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.11.

¹⁰⁷ G.Fintanella, *Teorie e tecniche della Gamification applicate alla vita reale*, (Tesi di laurea triennale), 2014-2015.

prende parte singolarmente o in gruppo, a qualsiasi età e senza altri fini che non siano quello della ricreazione o dello svago, esercitando, e di conseguenza sviluppando, delle capacità fisiche, manuali o in alcuni casi anche di natura intellettuale¹⁰⁸.

Come molti giochi comuni, la *Gamification* va vista come un complesso composto dall'unione di piccoli elementi, con precise regole e comportamenti che insieme vanno a comporre qualcosa che non c'entra con il contesto ludico.

Spesso questi meccanismi si basano sulla semplice aggiunta di obiettivi che motivino una attività che diversamente, ai più, potrebbe risultare noiosa, come nel caso dell'applicazione di Nike chiamata "Nike+ Fuelband" lanciata nel 2012 ed eliminata nel 2015. Inizialmente nata come supporto all'utilizzo della *Fuelband*, un bracciale elettronico che aveva il compito di monitorare i dati dell'attività sportiva, necessari per il funzionamento dell'applicazione. Un progetto che verrà poi abbandonato dall'azienda che preferì concentrarsi sullo sviluppo del mercato del software e del social, a fronte di un'intensificazione della competizione nel campo dell'hardware da parte di grandi aziende del calibro di Apple e Google. L'app basava il suo funzionamento sull'analisi di dati raccolti tramite un apposito bracciale che monitorava specifiche attività che gli utenti tendevano a compiere durante le proprie sessioni sportive, ma oltre al semplice monitoraggio, l'app era anche in grado di mettere a confronto le statistiche dei diversi utenti, creando delle classifiche a punti che motivavano e spingevano al miglioramento i diversi atleti che, incentivati dalla voglia di scalare la classifica si tenevano in allenamento e in salute¹⁰⁹ con una frequenza sempre maggiore.

È importante sottolineare come l'app non rendesse l'azione del *jogging* un gioco in sé, ma utilizzasse i meccanismi e le dinamiche proprie delle attività ludiche per renderlo più divertente e coinvolgente agli utenti. Un aspetto fondamentale derivante dalla logica dei giochi e presente nei meccanismi di *Gamification* è il *game design* ovvero, la creazione di una dinamica di gioco tramite l'unione di diverse componenti che riescano a divertire gli utenti¹¹⁰. Secondo Werbach e Hunter¹¹¹ per disporre un buon *game design* è necessario avere cura di:

1. Definire con cura gli obiettivi di *business* di ogni intervento, concordando i risultati concreti che si intende ottenere.
2. Delineare i tipi di comportamento che il progetto vuole generare, e un adeguato modo per misurarli.

¹⁰⁸ v. *gioco*, in Dizionario enciclopedico Treccani online (www.treccani.it).

¹⁰⁹ v. sito ufficiale www.nike.com nel quale sono presenti app simili.

¹¹⁰ A. Maestri, P. Polsinelli, J. Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015, p.24.

¹¹¹ K. Werbach, D. Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

3. Descrivere le diverse tipologie di giocatori, sia in base alle loro caratteristiche che secondo le loro motivazioni.
4. Ideare adeguati cicli di attività, formando delle sequenze che dividano l'esperienza in stadi progressivi.
5. Non dimenticare la componente del divertimento, fondamentale per incentivare una adesione spontanea delle persone al progetto.
6. Utilizzare le dinamiche di gioco più adeguate alla specifica iniziativa, introducendo gli strumenti più adeguati al caso.

A questi sei punti è necessario aggiungere le considerazioni di Detering¹¹² che sottolineano la presenza di tre aspetti decisivi per progettare una buona esperienza di *Gamification*:

1. *Meaning*: per funzionare le applicazioni devono collegarsi a qualcosa che abbia un significato per l'utente, o far parte di una storia che le renda significative.
2. *Mastery*: l'esperienza di essere competente, e di creare qualcosa.
3. *Autonomy*: la possibilità di sentirsi liberi, giocando in uno spazio autonomo.

Sempre secondo Deterding, la vera soddisfazione del giocatore consiste dal padroneggiare una sfida, dimostrando di aver imparato a controllare con competenza, parte dell'ambiente nel quale si trova, molte delle emozioni positive relative al gioco, derivano infatti dal rilascio di una tensione accumulata in seguito al tentativo di superamento di un compito o di una prova. È fondamentale quindi creare sfide in grado di testare la competenza degli utenti e consentire loro di accrescere le loro capacità.

Un altro elemento fondamentale è la libertà nel gioco, molti compiti infatti possono risultare noiosi se siamo costretti a farli, e al contrario possono diventare divertenti e stimolanti se l'utente sceglie di compierli di sua spontanea volontà senza imposizioni.

Ogni gioco ha i suoi elementi di attrattività, e molto spesso essi sono riconducibili ad una modalità competitiva, confrontarsi con un altro giocatore attiva, infatti, una forte energia motivante nell'utente¹¹³, antropologicamente la vittoria e la sconfitta si riconducono quasi inconsciamente alle situazioni vitali primarie da cui dipende la sopravvivenza umana, la

¹¹² S. Deterding, *Paideia as Paidia: From Game-Based learning to a Life Well-Played*, slideashare.com, 19 giugno 2012.

¹¹³ A. Maestri, P. Polsinelli, J. Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.24.

competizione infatti stimola i vari livelli che si occupano della produzione di adrenalina, preparando l'organismo ad affrontare, o a fuggire, di fronte ad ogni tipo di situazione o avversario.

La competizione però non esclude il concetto di squadra, esistono infatti moltissimi giochi e attività molto competitive che richiedono necessariamente due squadre o fazioni che siano coordinate¹¹⁴. Esistono diversi elementi di gioco che possono essere utilizzati per generare facilmente un meccanismo competitivo fra i diversi utenti, il più famoso di questi è l'attribuzione di un punteggio. I punti hanno la prerogativa di misurare con precisione i risultati e le capacità di ogni tipologia di utente e giocatore e di metterlo a confronto con gli altri, tenendo uno specifico individuo motivato fino al raggiungimento del suo livello più avanzato, o al superamento del livello dell'avversario. Un altro elemento che favorisce la competizione è quello dei *badge*, tale elemento è entrato in voga a partire dall'uso *gamificato* che ne hanno fatto alcuni siti¹¹⁵, e man mano sono diventati comuni in una moltitudine di progetti. Il terzo elemento a sua volta molto celebre e utilizzato è quello dei livelli, una componente trasversale di tutti i giochi, che possiedono una doppia funzione permettendo sia la gratificazione dell'utente, che lo stimolo della motivazione di quest'ultimo con lo scopo di raggiungere il livello successivo o, se presente, il livello più alto in assoluto.

Punteggi e livelli permettono di stilare facilmente delle classifiche nelle quali raggruppare i diversi giocatori, e come nella vita reale le classifiche hanno la funzione di mettere gli utenti o i giocatori in una condizione di valutazione comparativa delle loro performance, sollecitando l'autostima e alimentando sempre di più il desiderio di apparire vincenti nei confronti degli altri.

Infine, la competizione è quasi impossibile da raggiungere in assenza di un equilibrato numero di sfide, quest'ultime si differenziano per complessità e possono basarsi sul superamento di ostacoli, o limitarsi a dei semplici compiti da eseguire in sequenza con delle determinate regole. Spesso possono essere affrontate singolarmente o tramite la collaborazione di diversi utenti. Indipendentemente dalla loro tipologia, le sfide sono il concetto di competizione allo stato puro.

Secondo un'analisi di Zichermann (CEO di Gamification.co)¹¹⁶ riguardante il tema della competizione, è possibile delineare alcune caratteristiche generali. Secondo i dati raccolti dalle differenti ricerche sull'argomento esistono infatti persone più o meno competitive, e

¹¹⁴ Da *sports* come il rugby fino ad attività come le battaglie.

¹¹⁵ Ad esempio, Foursquare, una social network che si basa sulla geolocalizzazione, disponibile tramite *web* o applicazione.

¹¹⁶ v. sito ufficiale www.gamification.co, compagnia che si occupa di *Gamification*.

fra queste generalmente gli uomini tendono ad esserlo più delle donne, sempre secondo Zichermann è fondamentale la presenza di utenti competitivi per la buona riuscita di un progetto *gamificato*, anche se includendo tali soggetti è possibile che le sfide di un progetto vengano superate prima del previsto e che l'eccesso di competitività possa alienare i soggetti meno competitivi¹¹⁷.

Questa analisi permette di comprendere come l'elemento competitivo sia sì fondamentale ed estremamente motivante, ma allo stesso tempo vada calibrato con attenzione al fine di coinvolgere il massimo numero di partecipanti possibile¹¹⁸.

Un elemento alla base del gioco è la narrazione, definita anche con il termine *storytelling*, molto spesso infatti anche i titoli stessi dei giochi tendono a richiamare in modo più o meno esplicito il comparto narrativo del prodotto¹¹⁹. Come afferma Giuseppe Romano¹²⁰ l'intreccio tra le dinamiche dei giochi digitali e il loro possibile impianto narrativo, e analizzabile secondo una serie di fattori principali, che si sviluppano come punti di convergenza tra i giochi digitali e la loro *storytelling*, i fattori dichiarati da Romano sono i seguenti.

1. Nei videogiochi ormai non si assiste più solamente alla narrazione, bensì la si interpreta immergendocisi all'interno.
2. Le narrazioni dei videogiochi sono man mano sempre più immersive, perché l'io narrante coincide con il giocatore.
3. Giocando ad un videogioco, si ha la possibilità di abbandonare per un breve periodo la realtà abituale introducendosi in un mondo diverso.
4. Più è elevata la qualità narrativa di una storia e più l'utente o il giocatore è incoraggiato a crederle.
5. Lo *storytelling* è strettamente legato alle modalità e alle libertà di movimento che il gioco garantisce all'utente.
6. Si definisce con il termine *gameplay* il modo in cui è consentito al giocatore di seguire i meccanismi del funzionamento del gioco (uno *storytelling* interattivo).

La struttura narrativa del gioco deve quindi essere ricollegata allo sviluppo del *gameplay*,

¹¹⁷ G. Zichermann, J. Linder, *Gamed-based Marketing: inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, Wiley, Hoboken, 2010.

¹¹⁸ A. Maestri, P. Polsinelli, J. Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano. FrancoAngeli Editore, 2015. p.26.

¹¹⁹ G. Romano, *Mass Effect. Interattività Ludica e Narrativa, Videogame, Advergame, Gamification, Social Organization Milano*, Lupetti Editore, 2014.

¹²⁰ Autore del libro *Mass Effect*, v. nota precedente.

tramite il quale, il giocatore affronta gli ostacoli e acquisisce abilità e risorse così da poter superare le ostilità e gli ostacoli al quale è sottoposto. Il rapporto fra narrativa e gameplay permette, se gestito nel modo corretto, di rendere il videogioco capace di affascinare e intrattenere il suo pubblico¹²¹.

Come nei videogiochi, lo *storytelling*, è particolarmente importante anche nei progetti di *Gamification* come affermano ancora una volta Werbach e Hunter, che includono la narrazione tra le forme più importanti tra le dinamiche di gioco.

In conclusione, l'elemento narrativo risulta essere prezioso in un progetto di *Gamification* per diversi aspetti, innanzitutto per il senso che le storie aggiungono al gioco, arricchendone profondamente il significato e rendendolo molto più attrattivo¹²², inoltre gli sviluppi di tipo narrativo possono contribuire a rendere ogni aspetto del gioco più interessante, spesso anche in modo più funzionale di altri elementi che sono stati già accennati come nel caso dell'elemento competitivo.

In aggiunta una narrazione adeguata permette una forte immedesimazione nei protagonisti permettendo un maggior coinvolgimento e favorendo lo sviluppo di un senso di progressione delle attività e delle competenze dell'utente.

2.1 La psicologia della *Gamification*

I meccanismi di *Gamification* possono essere utilizzati dalle aziende con lo scopo di raggiungere differenti tipi di benefici, primo tra tutti la fedeltà dei consumatori, ne è un esempio il programma di fidelizzazione applicato da Starbucks, che tramite degli elementi di *Gamification* basati su un sistema di punti ed incentivi progressivi, ha fidelizzato più di sei milioni di clienti tra il 2009 e il 2013¹²³. Ma la *Gamification* può avere dei riscontri positivi anche se utilizzata all'interno delle aziende infatti, molte esperienze segnalano un aumento della produttività e una maggior stimolazione nello svolgimento di compiti altrimenti molto noiosi, inoltre normalmente le piattaforme di *Gamification* richiedono una registrazione dei propri utenti, tramite un indirizzo *e-mail* o le credenziali *social*, e questo processo permette alle aziende di generare e di raccogliere grandi quantità di dati, fondamentali per capire da quali meccanismi sono più attratti gli utenti, sia nel gioco che nei contesti più generali del

¹²¹ A. Maestri, P. Polsinelli, J. Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.30.

¹²² S. Deterding, Paideia as Paidia: From Game-Based learning to a Life Well-Played, slideashare.com, 19 giugno 2012.

¹²³ A. Maestri, P. Polsinelli, J. Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.34.

web¹²⁴.

Oltre a questo, la *Gamification* può aiutare le aziende sia rendendole più competitive in un mercato dove l'affollamento digitale è sempre maggiore, che rendendo sempre più sviluppati alle aziende i meccanismi tramite i quali mettersi in luce agli occhi dei consumatori o per comunicare le caratteristiche dei loro prodotti. Questi sono solo alcuni dei benefici che la *Gamification* può portare alle imprese, ed è proprio grazie a queste caratteristiche se tale disciplina sta diventando sempre più celebre e utilizzata in questi ambiti.

Nonostante però il potenziale positivo che i meccanismi di *Gamification* possano apportare a molteplici campi e discipline, non si tratta di una realtà priva di rischi o di errori, proprio perché risulta essere una pratica ancora emergente, della quale la gran parte delle imprese ha poca o nessuna esperienza. Non è raro, infatti, che a causa dell'assenza di prassi consolidate si possa facilmente incorrere in ostacoli o addirittura in veri e propri errori¹²⁵.

Secondo Werbach e Hunter, infatti, vi sono diverse tipologie di errori comuni nella quale è facile incorrere:

1. *Pointsification*. Consiste in una perdita di potenziale della *Gamification* dovuta in una impostazione di programmi basati in modo eccessivo su punteggi e classifiche e non abbastanza sull'attrattiva dell'esperienza in sé. Tali elementi, infatti, sono fattori motivazionali estrinseci ma non sono alla base della motivazione che dipende da fattori altri come ad esempio il divertimento.
2. Aspetti legali. Senza l'adeguato controllo i progetti di *Gamification* possono incorrere in problemi di natura legale, spesso questi aspetti rientrano nel rispetto dei diritti del lavoro o ai vincoli dell'attività pubblicitaria.
3. *Privacy*. Come accennato precedentemente i programmi di *Gamification* richiedono una registrazione che implica la raccolta di molti dati relativi agli utenti o ai giocatori, la gestione di tali dati deve essere svolta nel pieno rispetto delle norme di tutela della *privacy* presenti in ogni determinato paese.
4. Proprietà intellettuale. È importante proteggere il progetto e il suo valore prestando attenzione a non violare la proprietà intellettuale di altri, non è lecito copiare elementi di altri sistemi o progetti senza la dovuta autorizzazione.
5. Lotterie e gioco d'azzardo. Questa tipologia di ambiti è regolata da specifiche

¹²⁴ Ivi p.36.

¹²⁵ K. Werbach, D.Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

leggi, in grado significativo e in modi differenti, tali leggi possono essere applicate nel caso una particolare iniziativa di *Gamification* decidesse di offrire un premio di apprezzabile valore monetario. È necessario in tal senso verificare e tenere conto di quale regolamentazione ricade su ogni specifico progetto.

6. Pratiche ingannevoli. Capita che spesso i giochi tendano ad ingannare i propri utenti spesso rientrando in casi di vere e proprie frodi commerciali, ad esempio inducendo gli utenti a scegliere carte di credito a interessi più alti solo per ricevere delle ricompense virtuali e non finanziarie.

Oltre a questi sei punti che riguardano in modo specifico il rapporto fra *Gamification* e leggi che lo regolano, esistono dei rischi ulteriori riguardanti specifiche condizioni che possono ridurre l'efficacia anche dei giochi stessi¹²⁶. Il gioco innanzitutto si basa su delle significative motivazioni intrinseche che devono essere degne di nota per il giocatore anche nel mondo reale, in quanto gli incentivi unicamente virtuali che consentono solamente di distinguersi online non sempre sono funzionali o utili per lo sviluppo del progetto.

È inoltre fondamentale distribuire le possibili ricompense in modo adeguato, sul piano psicologico infatti, se tali incentivi vengono concessi troppo rapidamente i giocatori tenderanno a perdere motivazione, abbandonando il loro interesse per il progetto. Le ricompense vanno elargite come rinforzo positivo in rapporto a sforzi prolungati, in tal modo il giocatore imparerà a riconoscerle come frutto del proprio impegno. Per creare una struttura solida in grado di affrontare questi rischi, un progetto di *Gamification* ha la necessità di una figura di supporto, un *top manager* che sia pienamente consapevole degli scopi e del valore del progetto che sta dirigendo, non solo per organizzare il lavoro in modo funzionale e collaborativo, ma soprattutto per apportare delle idee innovative e particolari al progetto¹²⁷.

Dopo l'iniziale novità i progetti di *Gamification* hanno man mano iniziato ad assumere dei caratteri ripetitivi e sempre meno legati a meccaniche innovative a causa di una progressiva tendenza di riutilizzo dei medesimi meccanismi da parte dei singoli progetti, per evitare ciò è necessario creare delle strutture con elementi variabili e casuali, rinnovando gli elementi di divertimento e aggiornando forme e importazioni di gioco, senza tralasciare le diverse modalità come, ad esempio, la condivisione e la cooperazione fra utenti. Non va considerata la sola modalità di gioco individuale, è invece fondamentale puntare sulla condivisione

¹²⁶ K. Werbach, D. Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

¹²⁷ A. Maestri, P. Polsinelli, J. Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.39.

dell'esperienza e sullo scambio di eccitazione e risultati fra gli utenti, l'assenza di tali caratteristiche può portare ad un drastico abbassamento della motivazione del giocatore.

Infine, è necessario tenere conto della possibilità che l'utente possa barare, nella costruzione di un progetto non va tralasciata l'eventualità che un utente riesca a guadagnare ricompense più alte di altri semplicemente barando, demoralizzando e facendo perdere fiducia a tutta la maggioranza di utenti alla quale il progetto è dedicato. Esistono quindi differenti categorie di rischi, che vanno prese in considerazione e adeguatamente affrontate durante le diverse fasi di realizzazione di un progetto di *Gamification* funzionale.

Nonostante le sue caratteristiche e le sue potenzialità la *Gamification* non è una soluzione per tutti i problemi e ovviamente non è una disciplina adeguata a tutti, prima di iniziare un progetto è necessario chiedersi se l'obiettivo o il problema che abbiamo intenzione di affrontare sia adeguato o risolvibile dai meccanismi della *Gamification*. A tal proposito si sono espressi Werbach e Hunter nel 2012, definendo la "*Basic Gamification Checklist*"¹²⁸ basata su alcuni elementi della psicologia umana come la motivazione, l'interesse e il comportamento. Prendendo in considerazione quattro categorie (motivazione, scelte rilevanti, struttura e conflitti potenziali) e associandole a specifiche domande, è possibile guidare nel modo più adeguato un *game designer* nello sviluppo della sua attività.

Come prima cosa è fondamentale comprendere quali sono i meccanismi utili a stimolare la motivazione di un partecipante alla *Gamification*, esistono tre principali attività, il lavoro creativo, i compiti più semplici e i cambiamenti comportamentali¹²⁹.

In primo luogo, i lavori con una forte componente creativa rappresentano un valore aggiunto per l'azienda attribuendole anche un maggior vantaggio competitivo, successivamente i compiti semplici richiedono un'aderenza a delle *routine* predefinite e di conseguenza, la *Gamification*, se progettata in modo adeguato è capace di arricchire di senso tali attività. Oltre a stimolare la motivazione come accennato precedentemente è fondamentale che le scelte che gli utenti compiono siano rilevanti e rapportate con un giusto livello di libertà di azione, cercando il più possibile di evitare percorsi preimpostati o forzati.

Alla corretta libertà di azione vanno associate delle regole progettuali così da facilitare i comportamenti che si desidera vengano assunti dall'utente. Una volta scelti i comportamenti che si intende incrementare negli utenti è fondamentale che tali comportamenti siano

¹²⁸ K.Werbach,D.Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*, Philadelphia,Wharton Digital Press, 2012.

¹²⁹ A.Maestri,P Polsinelli,J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.52.

facilitati e stimolati tramite precise regole progettuali e in alcuni casi anche con specifici algoritmi *ad hoc*. Stabilire un adeguato insieme di statistiche da monitorare permette una misurazione più adeguata e approfondita delle dinamiche appartenenti al progetto.

I dati rilevati inoltre possono essere utilizzati a loro volta per ricalibrare meglio il sistema, per meglio adattarsi alle necessità degli utenti, ottimizzando in secondo luogo nel tempo il funzionamento del programma.

Una volta implementato il progetto, è necessario assicurarsi che esso non entri in conflitto con le strutture motivazionali preesistenti, è importante quindi analizzare il sistema motivazionale esistente così da non creare conflittualità inutili.

Ogni progetto di *Gamification*, va quindi pensato, strutturato e delineato basandosi sulle caratteristiche dei suoi potenziali utenti o giocatori, di conseguenza è fondamentale avere presente i possibili *identikit* dei potenziali utilizzatori. Su questo particolare argomento ha svolto uno studio Richard Bartle¹³⁰ portando all'identificazione di quattro specifiche categorie di *player* riassunte nella figura 10. La prima categoria definita da Bartle è quella dei così detti giocatori *Explorer* coloro che amano esplorare il contesto di gioco e lo spazio virtuale che hanno a disposizione, imparare ad affrontare e conoscere nuove realtà sconosciute, per questa tipologia di utenti e giocatori il gioco diventa una sorta di viaggio, un'esperienza che li arricchisce e che assume un grande valore. La seconda tipologia viene definita *Achiever*, gli utenti che compongono questa categoria impostano il loro stile di iterazione con il gioco al solo scopo di raggiungere il risultato finale, vincendo e completando i propri obiettivi a qualunque costo indipendentemente dal contesto o dalle caratteristiche degli altri giocatori. È molto importante nella fase di sviluppo di un progetto tenere conto della partecipazione di tutte le tipologie di giocatori senza basarsi principalmente su una sola di queste quattro categorie, non tutti i giocatori, infatti, hanno interesse a creare relazioni con gli altri utenti, come nel caso dei così detti *Killer*. Questa categoria di giocatori rappresenta una bassa, ma comunque presente, percentuale di utenti rispetto alla totale popolazione di *gamer*. Quest'ultimi non hanno alcun interesse a creare dei rapporti con gli altri utenti, il loro unico obiettivo è vincere e in particolar modo sconfiggere la maggior parte di avversari. Ad opporsi a questa tipologia di giocatori sono gli utenti che appartengono alla quarta delle nostre categorie, ovvero quelli che vengono definiti come *Socializer*, al contrario dei *Killer*, questi utenti giocano non tanto per vincere, quanto piuttosto per conoscere nuovi individui con il quale creare dei rapporti beneficiando delle diverse iterazioni sociali, a questa tipologia

¹³⁰ R.Bartle, Hearts, Clubs, Dimonds, Spades: Players who Suit MUD's, Journal of Virtual Environments, 1, 1996.

appartiene la maggior parte degli utenti e dei giocatori, che tende a riconoscere il gioco come il contesto più adeguato per fare nuovi incontri¹³¹.

A livello progettuale è stato concluso che soggetti come i *Killer* e gli *Achiever* sono molto interessati alle classifiche e ai podi, a differenza di *Explorer* e *Socializer* che sono molto più attratti da elementi cumulativi come medaglie e *badge*¹³².

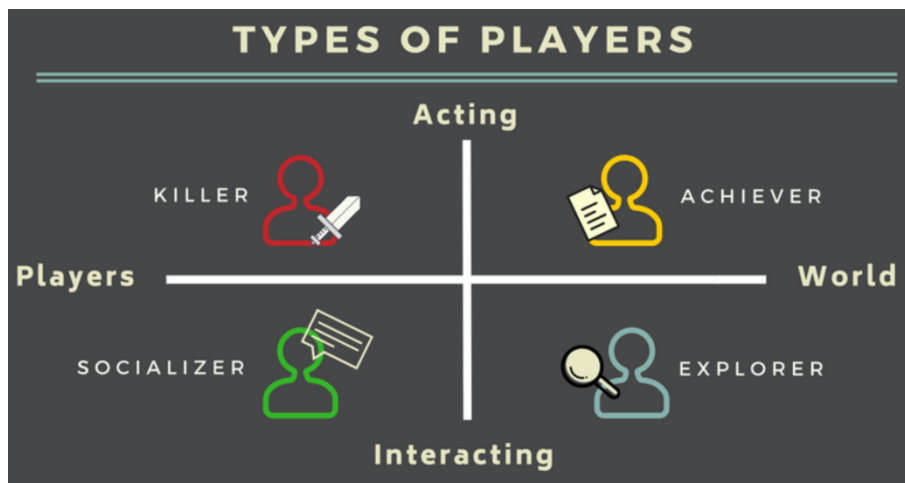


Figura 10. Schema riassuntivo con le tipologie di giocatori secondo Richard Bartle.

Come già accennato in precedenza la *Gamification* si basa sull'applicazione in contesti non ludici di dinamiche e meccanismi psicologici che si sono dimostrate efficaci nei giochi, ma per applicare al meglio questa tipologia di meccanismi è necessario conoscerli nello specifico in modo da poterli riconoscere e utilizzarli nel momento più opportuno. Secondo Victor Manrique¹³³ esistono tre principali punti di forza che rendono la *Gamification* in grado di far raggiungere ad organizzazioni ed a imprese risultati preventivati, questi punti sono: la motivazione, il divertimento e la felicità.

Secondo Manrique, infatti, la *Gamification* ingaggia i diversi individui con cui entra in contatto stimolando le loro diverse leve motivazionali, successivamente li coinvolge in modo più diretto e positivo rendendoli protagonisti di un'esperienza vivida ed immersiva.

Infine, la *Gamification* ha la capacità di aumentare il livello di soddisfazione e felicità dell'*audience*. Serve quindi una esplorazione approfondita di ciascuna di queste tre dimensioni appena elencate così da definire un contesto nel quale impostare nel modo più corretto un progetto di *Gamification*.

¹³¹ A.Maestri, P.Polsinelli, J. Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, Franco Angeli Editore, 2015. p.55.

¹³² Elementi ottenuti con il completamento di obiettivi o superamento di determinate prove.

¹³³ Docente e professionista spagnolo esperto di *game design*, v. i suoi corsi online su <http://iversity.org/en/courses/Gamification-design>.

Come prima cosa è fondamentale capire cosa motiva i differenti utenti, come affermano Werbach e Hunter¹³⁴ le diverse motivazioni che spingono i giocatori sono riconducibili alle quattro categorie di *player* analizzate in precedenza, infatti mentre alcuni di loro hanno il bisogno di raggiungere risultati e di superare obiettivi, altri sentono una maggior motivazione nel bisogno di affiliazione con altri utenti favorendo le esperienze *gamificate* che prediligono la dimensione community e la possibilità di diventare membri integranti di un gruppo sociale. Entrambe queste tipologie di utenti accentuano i loro processi di motivazione anche grazie ai rinforzi di tipo negativo o positivo, ottenuti durante la loro esperienza di gioco. Tali rinforzi, infatti, se di tipo positivo tendono a generare una ripetizione di specifici comportamenti e al contrario ne escludono altri quando sono di natura negativa. La motivazione è il risultato di analisi fatte dell'utente, che calcola il valore di una specifica azione moltiplicandolo per quelle che sono le conseguenze dell'azione stessa¹³⁵, in base a questo si deduce che i diversi obiettivi posti all'utente devono risultare chiari, come chiare devono essere le conseguenze derivanti dai rispettivi conseguimenti.

Infine, la dimensione motivazionale dedica ampia importanza alle emozioni che influenzano le diverse strategie attuate dall'utente, esistono però due differenti tipologie di motivazione, che vengono definite da Werbach e Hunter¹³⁶ come motivazione intrinseca ed estrinseca. La motivazione di tipo intrinseco nasce all'interno del singolo individuo come nel caso delle emozioni che si provano durante il gioco o ancora, la scoperta di nuovi elementi della sua trama. Questa tipologia di motivazione deriva da una situazione di curiosità e coinvolgimento e crea a sua volta un desiderio di incrementare le proprie competenze in un particolare ambito.

Tali stimoli motivazionali sono classificabili in tre macro-gruppi¹³⁷:

1. Bisogno di competenza e capacità: legato alla volontà di controllare l'ambiente e tutti i risultati ottenibili dalle proprie azioni. Elementi come la *mail* di conferma a seguito di un ordine online, o la possibilità di accedere alla propria area personale su un sito web servono proprio per stimolare il senso di controllo del singolo cliente.
2. Bisogno di autonomia: necessità di riconoscersi come agenti del proprio cambiamento sentendosi liberi nelle proprie azioni, questa categoria motiva il successo dei

¹³⁴ K.Werbach, D.Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

¹³⁵ A.Maestri, P.Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.58.

¹³⁶ K.Werbach, D.Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

¹³⁷ A.Maestri, P.Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.59.

processi DIY (do it yourself)¹³⁸ che sempre più spesso caratterizzano le realtà di mercato, sia online che all'interno dei punti vendita fisici.

3. Bisogno di relazionalità: legato al desiderio di interagire con qualcuno o qualcosa percependo un'attenzione rivolta a sé stessi, famiglia e contatto sociale rappresentano infatti due dei desideri di fondo fra le dinamiche umane più intangibili e intime.

A differenza delle motivazioni intrinseche, quelle di tipo estrinseche vengono generate il più delle volte, da fattori esogeni ed esterni, ad esempio il desiderio di ricchezza o di riconoscimento, o anche la voglia di evitare situazioni spiacevoli. Secondo uno studio eseguito da Zichermann e Cunningham¹³⁹ è emerso che la *Gamification* non motiva unicamente i giocatori professionisti, attraverso la definizione di un corretto percorso di diffusione della cultura ludica, è possibile motivare qualunque tipologia di utente, motivandola e stimolandola a partecipare, nel tentativo di raggiungere gli obiettivi di *business* prefissati. Il raggiungimento di tali obiettivi come accennato in precedenza viene agevolato dall'attribuzione di premi e ricompense che per essere efficaci, necessitano di specifici tempi e ritmi, tali ritmi possono essere o di natura costante quindi, ogni volta che un'azione viene eseguita, o seguendo uno specifico intervallo con la consegna del premio solo dopo un determinato lasso di tempo. Una terza opzione è quella di consegnare la ricompensa secondo uno schema proporzionale che può essere fisso o variabile o ancora dopo che l'azione desiderata è stata eseguita dall'utente un determinato numero di volte.

La sola ricompensa di tipo economico può essere un'ottima leva per spingere le persone a completare le attività più semplici, ma non è sufficiente per convincere gli utenti a eseguire compiti più complessi, in particolar modo se quest'ultimi includono creatività o un pensiero laterale da parte dell'utente, possono invece generare nel giocatore un effetto contrario spingendolo a prediligere il guadagno rispetto al raggiungimento dell'obiettivo. Questo è solo uno dei meccanismi a cui i giocatori appartenenti a categorie più competitive, come ad esempio i *Killer* e gli *Achiever*¹⁴⁰ possono essere soggetti.

Per specifici profili psicologici la *Gamification* può avere una sorta di effetto *Boomerang*¹⁴¹, tali soggetti infatti possono ricadere in momenti di eccessiva competitività quando essa non

¹³⁸ Processi che vedono come soggetto dell'azione il cliente e le aziende che vendono il prodotto.

¹³⁹ Zichermann G. Cunningham, C. *Gamification by Design Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media Editore, Sebastopol, 2011.

¹⁴⁰ Richiamo agli *identikit* di Richard Bartle.

¹⁴¹ A. Maestri, P. Polsinelli, J. Sassoon. *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.61.

è richiesta o in altri casi quando è apertamente disincentivata, inoltre questa tipologia di utenti tende a identificare ogni altro collaboratore come un soggetto da battere o superare, diventando incapaci di generare valore o qualsiasi tipo di interazione socioprofessionale¹⁴². Spesso in base alla tipologia di giocatore è necessario prediligere delle leve motivazionali di tipo estrinseco rispetto a quelle di tipo intrinseco, ma la loro sostituzione in un progetto *gamificato* non è per nulla semplice.

Se l'attività da svolgere si rivela poco interessante dal principio i sistemi di ricompensa non equilibreranno la bassa motivazione intrinseca proprio a causa dell'insufficiente motivazione iniziale, non esiste quindi una tipologia di motivazione migliore dell'altra in qualsiasi contesto. La *Gamification* funziona meglio quando i suoi meccanismi tendono ad allineare e integrare motivazioni intrinseche con variabili estrinseche¹⁴³, di conseguenza, è fondamentale strutturare ogni progetto gamificato basandosi sulle caratteristiche proprie degli utenti futuri.

Un elemento particolarmente significativo delle meccaniche di *Gamification* è il cosiddetto *flow*¹⁴⁴, con tale termine si tende ad indicare uno stato di sospensione spazio-temporale di totale immersione fisico-psicologica dell'utente nell'esperienza. Il *flow* permette ai soggetti di agire al meglio delle proprie possibilità personali, includendoli all'interno di una condizione di piena concentrazione rivolta verso la propria attività.

Il coinvolgimento di ogni attività dipende dalle caratteristiche di ogni utente, compresa la sua età, e anche in questo contesto la *Gamification* ha degli effetti positivi perché se progettata nella maniera adeguata è in grado di prolungare lo stato di *flow* in un utente.

Grazie allo stato di *flow*, il soggetto sperimenta un forte senso di autoconsapevolezza ed efficacia, generando un ciclo virtuoso capace di aumentarne la soddisfazione personale e di conseguenza, di migliorare le prestazioni verso l'obiettivo finale, i cui effetti vengono ampliati¹⁴⁵. Basandosi sulle caratteristiche del *flow* è necessario che l'esperienza *gamificata* non sia progettata adottando una prospettiva di breve termine o che punti principalmente all'attrazione dell'utente, al contrario il *design* dell'esperienza deve avere un obiettivo di mantenimento dell'utente, con il fine di fidelizzazione di quest'ultimo.

¹⁴² Zichermann G. Cunningham C, *Gamification by Design Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media Editore, Sebastopol, 2011.

¹⁴³ A. Maestri, P. Polsinelli, J. Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.62.

¹⁴⁴ M. Csikszentmihalyi, *Flow: the Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper e Row Editore, 1990.

¹⁴⁵ A. Maestri, P. Polsinelli, J. Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.65.

In assenza di meccaniche di mantenimento il progetto andrebbe a spegnersi in breve tempo perdendo l'attenzione e la partecipazione degli utenti, in quest'ultimo quindi, si riconosce il motore principale che determina il successo di un sistema di *Gamification*.

Tutti i progetti di *Gamification* si basano su meccanismi di gioco, ed è quindi inevitabile che tali elementi inducano lo svilupparsi di un divertimento negli utenti o nei giocatori che ne prendono parte, il divertimento infatti è uno degli elementi portanti dell'agire del genere umano e delle dinamiche sociali, ed è proprio il divertimento ad essere uno dei temi fondamentali che spiega il successo e l'efficacia della *Gamification* applicata alle attività organizzative ed aziendali¹⁴⁶. Il divertimento è un concetto complesso e può essere stimolato anche in contesti differenti, o per risolvere problematiche che non hanno nulla a che fare con il mondo ludico. Esistono differenti forme di divertimento che si manifestano a loro volta in differenti sfumature, nel 2004 Nicole Lazzaro CEO di XEODesign¹⁴⁷, ha guidato una ricerca su un campione di circa quarantacinque soggetti divise fra *gamers* professionisti, *gamers* amatoriali e non *gamers*, i dati sono stati raccolti in differenti formati, registrazioni video e questionari, un totale di duemila stimoli analizzati grazie ai quali un gruppo di ricerca ha organizzato le sfumature di diversi soggetti in quattro principali profili¹⁴⁸.

1. *Hard fun*: per una parte dei soggetti giocare equivale a superare un insieme di ostacoli e raggiungere un obiettivo finale. La sfida ha lo scopo di focalizzare l'attenzione del giocatore e di ricompensarne i comportamenti, generando una continua alternanza di frustrazione e trionfo personale, associata alla necessità di attuare delle scelte strategiche per affrontare delle sfide avvincenti e di conseguenza bilanciando le difficoltà del percorso con le proprie competenze individuali.
2. *Easy fun*: un'altra parte di persone preferisce dare una maggiore importanza alla sola gioia di partecipare ad una attività di tipo ludico, la curiosità di questi soggetti viene stimolata insieme alla loro voglia di scoprire qualcosa di nuovo tramite esperienze ambigue e incomplete. Questa tipologia di esperienze genera delle forti sensazioni di meraviglia, soggezione e mistero, ampliate dalla percezione di essere protagonisti di un'avventura che apre le porte a una nuova realtà.
3. *Altered state fun*: Va ricordato che l'esperienza in sé non è l'unico elemento ad essere

¹⁴⁶ G.Zichermann e J.Linder, *Game-Based Marketing:Inspire Customer Loyalty Trough Rewards,Challenge, and Contests*, Wiley, Hoboken Editore, 2010.

¹⁴⁷ Lazzaro N.*Why we Play Games:Four Keys to More Emotion in player Experiences*, San Jose, Proceedings of the Game Developers Conference, 2004.

¹⁴⁸ A.Maestri, P.Polsinelli,J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano. FrancoAngeli Editore, 2015. p.68.

valutato come qualcosa di valore, anche la sola percezione di sentirsi all'interno di uno specifico contesto diventa importante per diversi individui. Il gioco diventa una sorta di aiuto e le sue dinamiche vanno a mutare lo stato personale del partecipante, inoltre in questa tipologia di divertimento l'attenzione si sposta sul modo in cui gli elementi esterni dell'esperienza creano emozioni interne alle persone affacciandole su nuove dimensioni più intime e profonde.

4. *Social fun*: l'ultima tipologia di divertimento deriva dall'occasione di intervenire con altri individui sia all'interno che in ambiente esterno a quello di gioco, in questi contesti la dimensione sociale è preponderante, e spinge qualcuno di esterno a partecipare a progetti e iniziative non di grande interesse personale o in linea con i propri gusti. Un'ulteriore osservazione fatta dal gruppo di ricerca di Nicole Lazzaro, legata a quest'ultima tipologia di divertimento, riguarda il fatto che i giocatori che tendono a giocare in gruppo sviluppano emozioni più forti e con maggior frequenza rispetto a chi gioca in solitaria¹⁴⁹.

Procedendo oltre la divisione nelle quattro forme di divertimento appena analizzate, non va dimenticato che tale elemento possiede sempre una forte valenza soggettiva e raramente omogenea fra le persone. Al fine di veicolare una esperienza *gamificata* capace di divertire i potenziali utenti, è fondamentale individuare delle direttive concettuali di fondo che permettano di guidare un *game design* di qualità¹⁵⁰.

La *Gamification* se progettata nel modo corretto permette agli utenti coinvolti di raggiungere non solo uno stato di divertimento o di addentrarsi nel *flow*, ma permette anche lo sviluppo di un alto livello di felicità e di soddisfazione personale.

Due elementi spesso complessi e rari da raggiungere all'interno degli obiettivi tradizionali delle aziende o più precisamente del *marketing* in generale¹⁵¹.

Secondo autori come Werbach e Hunter la felicità occupa un ruolo primario nella *Gamification*, che non va immaginata come un metodo per ottenere di più dagli individui, ma va considerata come un mezzo per produrre felicità e soddisfazione aiutando le persone a prosperare mentre raggiungono i vostri stessi obiettivi¹⁵².

La felicità però, è uno stato fisico e mentale difficile da raggiungere e allo stesso tempo

¹⁴⁹ Lazzaro N. *Why we Play Games: Four Keys to More Emotion in player Experiences*, San Jose, Proceedings of the Game Developers Conference, 2004.

¹⁵⁰ Ivi.

¹⁵¹ A.Maestri, P.Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.71.

¹⁵² K.Werbach, D.Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

soggetto a critiche, come quelle dello psicologo statunitense Martin Seligman, che ne ha sottolineato i limiti criticandone la dimensione unica e l'assenza di dualismo, e ampliandone la natura in tre elementi differenti: le emozioni positive, il coinvolgimento e il senso, criticando la teoria della Felicità Autentica, da lui stesso formalizzata nel 2002¹⁵³. Per emozioni positive l'autore intende tutte le emozioni che ogni individuo prova con piacere o in specifici casi, con una vera e propria estasi, riuscire a vivere percependo tali emozioni in modo costante e continuativo crea una condizione che Seligman definisce come *pleasant life*. Il secondo elemento di analisi si ricollega al concetto di *flow*, e si intende come capacità di immergersi completamente all'interno di una specifica attività, rimanendo pienamente coinvolti in ciò che l'autore definisce come *engaged life*,

Infine, l'ultimo elemento di analisi è il senso che porta ad una *meaningful life*, raggiungibile nel momento in cui le persone comprendono il "senso generale delle cose"¹⁵⁴.

Nel 2011 lo psicologo statunitense critica la sua stessa teoria ampliandola e introducendone una seconda definita la Teoria del Benessere¹⁵⁵, il benessere viene caratterizzato da cinque elementi ovvero: emozioni positive, coinvolgimento, relazioni sociali, senso, realizzazione. Per ognuno dei cinque elementi elencati lo psicologo statunitense fornisce una descrizione.

1. Emozioni positive: la percezione da parte dell'individuo di emozioni positive aumenta in modo considerevole la soddisfazione per quanto fatto.
2. Coinvolgimento: inteso come attenzione verso ciò che si sta facendo e gli obiettivi finali che si intende raggiungere, si compone quindi di una visione attiva della vita, che va vissuta a pieno e non subita nei suoi accadimenti.
3. Relazioni Sociali: la socialità è alla base della vita dell'uomo che non è in grado di condurre un'esistenza in piena solitudine, con il passare degli anni Internet in generale si è evoluto per creare un maggior contatto fra gli individui e garantirne una efficace comunicazione. Di conseguenza non è un caso che anche nel mondo dell'economia contemporanea la comunicazione e in particolare l'informazione, siano diventati vantaggi fondamentali per chi li controlla.
4. Senso: la percezione che la propria vita ha un senso è un altro fattore importante

¹⁵³ M.E.P.Seligman, *Authentic Happiness. Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*, New York, Free Press Editore, 2002.

¹⁵⁴ A.Maestri, P.Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.73.

¹⁵⁵ M.E.P.Seligman, *Flourish. A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*, New York, Free Press Editore, 2002.

per produrre una carica emotiva ed emozionale capace di durare nel tempo, gesti di gratitudine e beneficenza generano infatti effetti molto positivi, e divengono indicatori di sforzi compiuti.

5. Realizzazione: la consapevolezza di aver raggiunto un piccolo o un grande traguardo nella vita è da sempre una forma di stimolo, ottimismo e determinazione.

L'insieme degli elementi appena citati compongono quello che Seligman definisce il modello P.E.R.M.A.¹⁵⁶ che permette agli individui di raggiungere e mantenere nel tempo uno stato ottimale.

Le teorie di Seligman e gli approcci psicologici in tema di felicità e positività devono essere applicati in modo efficace nella *Gamification* per rendere felici i partecipanti in gioco e generare benessere dal loro utilizzo, i sistemi gamificati di ogni tipo devono tener conto di tutte le dimensioni elencate dando maggior importanza all'una o all'altra in base alla tipologia di utenti e alle specificità di progetto¹⁵⁷.

Nessuno di questi elementi definisce il benessere in modo esaustivo e completo, ma sono tutti necessari per il coinvolgimento del giocatore e per la sua realizzazione.

2.2 I videogiochi applicati

Per sviluppare un sistema *gamificato* è necessario conoscere le procedure di produzione e progettazione dei videogiochi applicati, ovvero, tutto l'insieme di giochi finalizzati a scopi che non si esauriscono al puro intrattenimento,

In altre parole, si tratta di un gioco applicato quando si avvicina ad una tematica complessa senza però disvelare questa intenzione, senza quindi presentarsi come un gioco differente dagli altri¹⁵⁸.

La creazione di giochi è una tematica che si suddivide in due fasi, la progettazione e la produzione, comunemente questa seconda fase, nel contesto dei giochi applicati include una parte esplorativa e una di apprendimento condivise tra progettista e committente.

Successivamente in un processo produttivo avviene la realizzazione di prototipi che portano al controllo del progetto. Per procedere alla produzione serve un dialogo con il cliente, non

¹⁵⁶ Positive emotion, Engagement, Relationship, Meaning, Achievement.

¹⁵⁷ A.Maestri, P.Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.74.

¹⁵⁸ Ivi p.75.

richiedendo idee sul gioco o sulle sue meccaniche, ma focalizzandosi sul sapere cosa si vuole trasmettere attraverso il gioco.

Una volta definito modello e metriche, è possibile definire esattamente le meccaniche di gioco valutando le dimensioni di divertimento indotto, ed è necessario definire con chiarezza le finalità del progetto, delegando i compiti propri ad ogni collaboratore, tenendo sempre in considerazione la possibilità di future revisioni del gioco, integrando storia e *asset* del gioco nel progetto globale di comunicazione dell'azienda.

Frequentemente accade che al *game designer* si presenti una situazione di gioco che è stata già proposta o, in alcuni casi, anche già realizzata senza riscuotere successo, in questo caso è possibile avvalersi ad un particolare principio, ovvero il *modding*¹⁵⁹.

Con il termine *modding* si intende la modifica di un gioco esistente, mantenendo intatta la totalità della sua meccanica, insieme alla sua narrativa generale, modificando unicamente i contenuti che fanno da sfondo al gioco.

Comunemente con il termine *mod* si intende un insieme di modifiche estetiche e funzionali ad un videogioco, attuate da professionisti o in alcuni casi anche da giocatori appassionati, allo scopo di aggiornare, migliorare o semplicemente per modificare il gioco. Il *modding* è spesso un motivo di relazione sociale fra gli appassionati del gioco che si va a modificare, molti videogiochi inoltre permettono l'aggiunta tramite *mod* di diverse caratteristiche di gioco o di elementi fondamentali come mappe o personaggi.

Approfondendo il concetto di gioco applicato possiamo riconoscere tre diverse tipologie, la prima è quella che identifica tutte le applicazioni per la comunicazione di uno specifico contenuto complesso, nel secondo caso invece vengono riunite tutte le applicazioni definite come interattive per il supporto o per una attività esterna, come nel caso delle applicazioni di guida, incoraggiamento o ancora tutte le applicazioni utilizzate per il monitoraggio e la prevenzione di malattie e diete.

Infine, ci sono le applicazioni che si basano su di un coinvolgimento di tipo emozionale, nei confronti di un tema socialmente rilevante, in questi specifici casi è opportuno utilizzare una tecnica di dissonanza ludico-narrativa. Tramite questa tecnica le finalità ludiche e quelle narrative entrano in conflitto, in alcuni casi perdendo l'attenzione del giocatore, ma in molti altri ottenendo l'effetto opposto. Spesso questa tipologia di giochi è strutturalmente molto semplice ma legata a temi sociali molto importanti, un esempio è il gioco *Unmanned*¹⁶⁰ di

¹⁵⁹ A.Maestri, P.Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.79.

¹⁶⁰ A.Maestri, P.Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015.

Molleindustria, basato su una dissonanza ludico-narrativa che sfrutta un conflitto tra le finalità ludiche e quelle di narrazione per accrescere l'attenzione dell'utente, il quale è soggetto ad una introspezione del protagonista sui problemi familiari dell'americano medio del Midwest. L'obiettivo principale del gioco consiste nel guidare alcuni droni esplosivi sulle popolazioni del Medio Oriente. Così facendo si modellano situazioni esistenziali reali, rilevandone le problematicità con una modalità immersiva.

Un secondo elemento fondamentale dei giochi applicati è l'importanza della raccolta dei dati d'uso, ogni tipologia di gioco raccoglie dati rilevanti per stilare classifiche o per attribuire premi, nel caso del gioco applicato, è importante avere informazioni dettagliate sull'uso della applicazione, come ad esempio le parti dell'interfaccia più visitate o in che sezione del gioco gli utenti si trovano più in difficoltà o ancora quali parti dell'applicazione sono totalmente ignorate o peggio portano all'abbandono del gioco da parte degli utenti. Tramite la raccolta di dati, quindi, è possibile sfruttare i videogiochi come uno strumento di indagine. Il mondo dei videogiochi rimane un settore tradizionalmente diviso in generi e le diverse tipologie e diversità di gioco si riconoscono in differenti categorie nelle quali si cerca di classificarli. Difficilmente però un gioco è classificabile univocamente e le categorie spesso tendono ad assumere diversi gradi di specializzazione.

I giochi applicati si rivolgono ad un pubblico più ampio possibile, è necessario quindi trovare una sorta di equilibrio fra il carattere che si intende far trasmettere dal gioco e l'apertura ad un pubblico sempre più ampio¹⁶¹.

Altro carattere fondamentale connesso al problema dell'inclusività e dell'apertura ad un pubblico più vasto possibile è quello della disponibilità tecnica del gioco.

L'universo videoludico si è molto diversificato per piattaforme tecnologiche, i videogiochi si giocano da semplici *browser*, su PC, su *console* di diversa potenza e dimensioni ma soprattutto su molti *tablet* e *smartphone* di tipologie diverse¹⁶².

A livello progettuale, quindi, è bene aver chiaro da subito qual è l'utente obiettivo, e di conseguenza su quali piattaforme di gioco si intende progettare, tenendo presente che la diversità di piattaforme influenza in modo importante la scelta degli strumenti di sviluppo e dei costi di produzione, questo è solo un esempio che mostra la complessità del *game design*. Fra i molti utilizzi dei giochi applicati uno dei più comuni è quello della didattica interattiva,

p.87.

¹⁶¹ Gunn E.A.A., Craenen B.G.W e Hart E., *A Tonomy of Video Games and AI, Proceedings of AISB 2009*, Convention, online PDF.

¹⁶² A.Maestri, P.Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano. FrancoAngeli Editore, 2015. p.89.

uno degli esempi più celebri in questo contesto è la “parabola dei poligoni”¹⁶³ nella quale gli autori del gioco presentano dei semplici casi interattivi che guidano il lettore affinché si renda conto di come tramite il cambiamento di un singolo parametro venga influenzato l’intero complesso, così come le preferenze di un singolo possano contribuire a modificare interi contesti sociali. Nell’ambiente del gioco l’utente può fare piccole verifiche sperimentali variando i parametri della società dei poligoni, in questo gioco la tradizionale ostilità nei confronti dei modelli matematici e dei loro parametri funzionali diventa invece un pregio e un’apertura all’interattività.

Ogni tipologia di gioco o sistema *gamificato*, si basa però sull’assunto che l’utente o il giocatore abbia effettivamente il desiderio di giocare, per capire perché un determinato utente dovrebbe sentire il desiderio di giocare occorre una definizione precisa del termine gioco. La voglia di giocare dipende da quello che viene definito *engagement*¹⁶⁴, che si può tradurre in modo approssimato come: porre il proprio impegno personale nei confronti di una attività che si ritiene piacevole o interessante, nel contesto videoludico tale impegno porta, in alcuni casi, allo sviluppo di una vera e propria passione, che genera a sua volta una vera e propria voglia di gioco.

Il gioco assume vari significati, e quello che viene richiesto al *game designer* di giochi applicati, è di comporre una teoria motivazionale che spinga l’utente a giocare e parallelamente ad apprendere nello stesso periodo di tempo, in modo che sviluppi un processo di apprendimento. Procedendo fra gli esempi di *game design* è necessario parlare di quelli che sono i giochi e progetti di *coaching* o formazione per la prevenzione di una malattia di tipo cronico. Il gioco in questi contesti assume il compito di monitorare le abitudini e di influenzarne il cambiamento, con il fine di aiutare le persone, le cui abitudini errate potrebbero condurre inavvertitamente allo sviluppo di una malattia cronica¹⁶⁵.

Ma oltre al contesto della salute i giochi applicati possono essere utilizzati con lo scopo di sensibilizzare gli utenti nei confronti di temi di rilievo, come nel caso dei giochi che diffondono consapevolezza sul cambiamento climatico, con il fine di mettere in evidenza una problematica comune e di introdurre un cambiamento.

Infine, l’ultimo esempio citato è quello dei giochi applicati con lo scopo educativo, che molto spesso si rifanno all’insegnamento delle operazioni aritmetiche di base.

Di questa specifica categoria sono presenti alcuni esempi tutt’oggi esistenti, uno di questi è

¹⁶³ Hart.V. e Case.N, *The Parable of Polygons*, ncase.me, online playable blog post, 2014.

¹⁶⁴ A. Maestri, P Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.90.

¹⁶⁵ Ivi.91.

chiamato *Calculords*¹⁶⁶, il gioco in questione si basa sull'utilizzo di specifiche carte, ottenibili dal giocatore tramite delle meccaniche di calcolo e delle operazioni.

L'uso dei calcoli richiesto all'utente non è banale perché sulla base dell'ottimizzazione dei calcoli è possibile ottenere un numero maggiore di carte, la grafica di gioco ha un suo specifico carattere ed è usata con coerenza, un difetto a detta di alcuni utenti è che non c'è alcuna forma di innovazione nelle modalità di calcolo richieste dal gioco.

¹⁶⁶ v. www.calculords.com.

Capitolo 3 Geigart

3.1 introduzione a Geigart e potenziali *Target*

Il progetto presentato in questo elaborato nasce con l'iniziativa di cercare un metodo innovativo per promuovere il turismo in città. Capita spesso, infatti, che il turismo nei centri più celebri sia ancora molto legato ai meccanismi tipici del turismo di massa degli anni '80 e '90, una tipologia di turismo che predilige la quantità alla qualità creando degli itinerari spesso rigidi e categorici. Con il termine turismo di massa, si tende ad indicare una specifica tipologia di turismo, che si basa sulla visita di località e destinazioni più commerciali e famose in modo, il più delle volte, superficiale e basato su un meccanismo organizzativo molto rigido.

Molto spesso, infatti, chi compie turismo di massa tende ad acquistare pacchetti turistici o itinerari già completi e scanditi per specifiche fasce orarie. Queste tipologie di viaggi prevedono la visita e il passaggio unicamente per i luoghi più famosi o visitati della destinazione, con una fruizione molto superficiale e quasi “sopportata” da parte del turista.

Questa forma di turismo è tutt'oggi molto utilizzata per due principali motivi, il primo è che risulta particolarmente comoda dal punto di vista organizzativo, in quanto la vacanza, il viaggio o la singola esperienza, vengono completamente organizzate e scandite da chi si occupa di vendere il prodotto e non necessitano di modifiche da parte dell'acquirente. In secondo luogo, perché nel mercato attuale, spesso, le offerte riconducibili al turismo di massa risultano essere anche le più economiche. Inoltre, questa specifica tipologia di turismo viene preferita anche dai *Tour Operator* che, tramite queste specifiche caratteristiche, hanno la possibilità di creare un prodotto unico e ripetibile potenzialmente all'infinito. Infine, questa modalità di esperienza turistica, grazie alla sua vasta ripetibilità, porta molto spesso allo spostamento di vere e proprie masse di turisti, che in specifici casi possono portare ad un danneggiamento grave della struttura stessa della destinazione, facendola precipitare in condizioni di veri e propri esuberi nel numero di visite. Così facendo tali masse turistiche

generano un fenomeno che viene definito con il termine di *Overtourism*. Con il seguente termine utilizzato in ambito turistico, si tende ad indicare una condizione dannosa che vede un numero di visitatori e turisti talmente alto da risultare insostenibile dai diversi siti e in casi più estremi, dalle intere destinazioni, che ne risultano gravemente danneggiate fino a perdere gli elementi costitutivi che le rendono attraenti per i turisti stessi.

Questo fenomeno porta quindi ad un rapido decadimento della destinazione con un abbandono delle attrazioni e del luogo da parte dei visitatori, che causano una gravissima condizione di continuo peggioramento svuotando la destinazione dei suoi elementi costitutivi e dei suoi flussi turistici. Nel tentativo di evitare tale fenomeno, è quindi necessario trovare delle forme alternative di turismo che possano andare a rimodulare i flussi turistici e le loro caratteristiche, così che essi possano continuare ad esistere e a svilupparsi, ma in un modo sostenibile per la destinazione, senza danneggiarla e mettendo in atto delle meccaniche in grado di renderla sempre più adatta ad una accoglienza turistica, che ne preservi gli elementi fondamentali che la rendono attrattiva.

In tale contesto la tecnologia può contribuire in modo sostanziale al raggiungimento di tali obiettivi, basti pensare alle moltissime applicazioni e programmi già presenti attualmente, che negli anni hanno permesso sia ai turisti che alle destinazioni di vivere il viaggio e la vacanza in maniera molto meno frenetica, spesso agevolandone i meccanismi e i processi. Sono presenti, infatti, innumerevoli applicazioni che vengono utilizzate ogni giorno sia per la prenotazione di singole stanze o in casi più elaborati, anche nell'acquisto di veri e propri pacchetti turistici. Tali applicazioni sono di fondamentale importanza per diversi motivi, innanzitutto consentono una raccolta di dati di inestimabile valore, grazie ai quali è possibile creare delle previsioni riguardanti la densità dei flussi e la loro dimensione, con l'utilizzo corretto di tali informazioni una destinazione ha la possibilità di prediligere specifici piani di accoglienza, e se necessario, di delineare una vera e propria ridistribuzione dei flussi turistici così da salvaguardare le aree più a rischio. Così facendo inoltre, è possibile preservare le aree più visitate valutando con attenzione le loro capacità e i loro limiti di carico e contemporaneamente tentare di ridirigere i flussi turistici, così da valorizzare le zone meno conosciute, anche con il fine di riqualificarle. La ridistribuzione dei flussi è quindi un processo di primaria importanza soprattutto per salvaguardare le caratteristiche della destinazione, ed è possibile eseguirla in modi differenti, sia con l'utilizzo di eventi che con lo sviluppo di nuove iniziative. Tra queste, non va ignorato il ruolo della tecnologia che data la sua varietà è in grado di portare alla proposta e allo sviluppo di diversi progetti e iniziative funzionali alla transizione verso un turismo più sostenibile. Ma l'applicazione proposta dal seguente

scritto, non si limiterà a contrapporsi al rischio dell’overtourism, ma permetterà, con un utilizzo corretto, di attuare una diversificazione dal punto di vista sia dell’offerta turistica della città che da quello della domanda, attirando una tipologia differente di turisti e visitatori che non siano interessati solamente alle classiche mete già celebri e soggette a numerose visite. Inoltre, questa tipologia di offerta potrebbe risultare come un arricchimento dell’esperienza di chi già intende visitare la città. Questo arricchimento dell’offerta andrebbe a formare delle nuove possibilità, che porterebbero a dei miglioramenti nella realtà turistica della città, riconoscibili ad esempio tramite un allungamento della permanenza dei singoli visitatori, che allungando il soggiorno andrebbero a produrre un maggior mercato turistico nella città. In quest’ottica il presente scritto ha lo scopo di proporre un progetto che si basa sulla messa in luce di uno specifico movimento artistico, promosso in un preciso contesto culturale. Il fine del progetto in questione è quello di promuovere la *Street Art* nella realtà di Padova. La città di Padova è particolarmente legata al mondo della *Street Art* che, anche

Opere di strada di Kenny Random

216 • n. 27 di 469 attività a Padova • Luoghi e punti d'interesse

[Visita il sito](#) • [Scrivi una recensione](#)

Info

Durata consigliata

2-3 ore

Suggestisci modifiche per migliorare il profilo.

[Migliora questo profilo](#)



Figura 11. Schermata del sito TripAdvisor dove sono visibili le 94 opere di Kenny Random visibili per le vie di Padova.

se meno celebre rispetto alle forme di arte più classiche, risulta essere il movimento artistico più capillarmente diffuso a livello mondiale. Caratterizzato da un approccio unico, immediato e spettacolare, che deve il suo sviluppo ad artisti che nella maggior parte dei casi sono trentenni o addirittura ventenni. Uno degli scopi del progetto è quello di permettere ad appassionati, ed a turisti comuni, di entrare in contatto con le diverse opere di *Street Art* presenti nella città, includendo ambienti spesso intesi come secondari e di scarso interesse.

Come descritto in uno dei capitoli precedenti, nella città di Padova la realtà della *Street Art* è particolarmente presente, negli ultimi decenni la città è stata infatti luogo di nascita di diversi artisti che si sono poi evoluti acquisendo anche una fama internazionale.

Tra questi esempi di artisti sono presenti alcuni nomi, come nel caso di Alberto Tonello, che opera per le strade con lo pseudonimo di Tony Gallo o ancora Andrea Coppo, in arte Kenny Random, definito da molti il Banksy italiano. Come affermato nel primo capitolo, entrambi gli artisti appena citati sono originari della città di Padova e attualmente operano per le sue vie eseguendo diverse tipologie di opere, molte delle quali sono osservabili in praticamente ogni angolo della città. Secondo il sito TripAdvisor¹⁶⁷ sono ben novantaquattro gli *stencils* attribuiti all'artista Kenny Random attualmente presenti nella città, come possiamo osservare dalla figura 11.

Queste rappresentazioni sono presenti quindi in numero considerevole e non solo decorano alcuni dei luoghi già celebri e visitati del centro storico, ma attuando anche un processo di riqualificazione o, di messa in luce, di alcuni angoli di Padova che normalmente sono ignorati o che risultano semplicemente sconosciuti, in quanto non sono mai presi in considerazione dai diversi itinerari turistici.

Le opere in questione appartengono a diverse tipologie, in una prima fare infatti Kenny Random tende a realizzare scene di figure umanoidi associate a delle scritte, creando delle composizioni simili a *murales*, mentre nel suo secondo momento predilige di gran lunga l'utilizzo dello *stencil*.

Ed è proprio sulle opere eseguite con lo *stencil* che il progetto presentato da questo elaborato ha intenzione di operare in modo più specifico, basandosi su un particolare meccanismo di ricerca e recupero delle opere, che permetta al visitatore di percorrere le vie di Padova dalle più celebri a quelle meno conosciute alla ricerca dell'opera che più gli interessa.

Un aspetto da non sottovalutare in tale contesto è quello della tipologia di itinerario che il programma tenderà a proporre, essendo tutte le opere eseguite nella città di Padova, esso dovrà obbligatoriamente essere un itinerario di tipo cittadino, e di conseguenza in quanto tale, sarà soggetto alle distrazioni e alle difficoltà di un tipico percorso in città.

Basti pensare semplicemente agli impedimenti del traffico, all'insieme di suoni e di persone che a diversi orari caratterizzeranno la realtà padovana. In questo contesto, è fondamentale quindi introdurre un meccanismo che permetta all'utente di seguire un determinato percorso, senza che tale compito vada ad impegnare i suoi sensi, necessari per affrontare il già movimentato percorso cittadino.

Inoltre, è necessario tentare in tutti i modi di evitare che il potenziale utente o il turista, si ritrovi costretto a mantenere un contatto visivo continuo con la mappa, o in questo caso con

¹⁶⁷ www.tripadvisor.com.

lo schermo, nel tentativo di non perdere la strada. Questo non solo gli impedirebbe di godere delle bellezze che incontra nel girare per la città, ma causerebbe allo stesso tempo una condizione che toglierebbe totalmente valore all'elemento della visita, rischiando di far ricadere l'esperienza turistica esattamente in ciò che questo progetto tenta di eliminare.

È necessario quindi che l'*app* in questione possieda delle meccaniche che permettano all'utente di avere delle indicazioni chiare, senza distogliere la sua attenzione dall'ambiente e dagli elementi di interesse che andrà ad incontrare. In tale contesto il progetto si baserà sull'elemento della vibrazione che aumentando e diminuendo di intensità darà delle indicazioni al giocatore, guidandolo in direzione dell'opera che intenderà raggiungere, tramite il programma infatti per l'utente sarà possibile selezionare o scegliere il punto di interesse più vicino alla sua posizione attuale o in base alle sue preferenze, e il dispositivo inizierà a rilasciare una vibrazione che sarà di maggiore o minore intensità in base alla distanza dell'utente dall'opera.

Per incentivare gli utenti e i turisti nell'utilizzo dell'applicazione, il programma si baserà su degli elementi di *Gamification*, che come descritto nel capitolo precedente permetteranno non solo di rendere la visita molto più agevole e piacevole da eseguire, ma si baseranno su delle vere e proprie meccaniche di gioco che permettano all'applicazione di avere un significato differente dal solo campo turistico, avvicinandosi così, per alcuni tratti, al mondo videoludico.

La disposizione delle opere, infatti, rispettando le meccaniche di *Gamification* appena citate non sarà visibile nel suo complesso all'utente, fino a quando non sarà proprio quest'ultimo a incontrare nel suo percorso le diverse opere, così facendo queste, si sveleranno nella mappa principale permettendo all'utente di ritrovarle in un secondo momento. Nel caso l'utente non avesse tempo a sufficienza per trovare le opere o semplicemente si trovasse in una zona con pochi punti di interesse disponibili, avrà comunque la possibilità di selezionare il percorso preimpostato o di iniziare la ricerca dell'opera più vicina a lui tramite degli specifici tasti presenti nella schermata di iterazione con l'utente.

Inoltre, non va ignorato un secondo elemento dell'utilizzo della vibrazione come guida dell'utente, grazie ad essa infatti, l'utente potrà identificare le diverse opere, in quanto il dispositivo tenderà a vibrare con maggiore intensità man mano che si avvicinerà all'opera ricercata, nel caso l'utente si allontani dall'opera volontariamente, o per un errore di percorso, il dispositivo diminuirà man mano la vibrazione fino a cessarla del tutto, con un funzionamento simile a quello dei contatori geiger. Non solo tale meccanica permetterà al turista di percorrere l'itinerario potendo porre l'attenzione all'ambiente circostante, ma in

aggiunta a questo, l'utente avrà la possibilità di attivare l'*app* anche durante qualsiasi tragitto per la città, anche quelli non direttamente intrapresi con lo scopo turistico o di visita delle opere di *Street Art* e grazie alle indicazioni trasmesse tramite vibrazione sarà in grado di entrare in contatto con le opere presenti nella zona. Così facendo sarà possibile arricchire qualsiasi percorso o itinerario, anche quelli quotidiani non a scopo turistico, con l'aggiunta di opere e punti di interesse che lo rendano più leggero o che ogni tanto tendano a staccare dal tema generale del percorso intrapreso in quanto quest'ultime appariranno in modo casuale e inaspettato nel caso l'utente si trovi in prossimità di esse.

Il progetto in questione si baserà quindi sulla promozione della *Street Art* privilegiando le opere di Kenny Random, ma questo non significa che il *target* di riferimento si limiti agli studiosi o agli appassionati di questo specifico movimento artistico.

Come descritto precedentemente l'applicazione potrà essere utilizzata anche durante i percorsi di ogni giorno, così facendo si potranno incentivare gli utenti che percorrono le vie di Padova abitualmente, e che la frequentano o per motivi di studio o semplicemente perché è un luogo che loro apprezzano. Tramite l'utilizzo dell'*app* potranno arricchire i loro percorsi abituali lasciandosi guidare dalla vibrazione del proprio dispositivo così da scoprire nuove realtà presenti nella città o semplicemente dei diversi scorci che in precedenza potrebbero aver ignorato. In secondo luogo, l'applicazione potrebbe risultare efficace per l'insieme di utenti che intendono visitare Padova senza ripercorrere sempre le solite attrazioni cercando una visita più innovativa e diversa dal solito che conferisca una visione della città meno *mainstream* e caratterizzata da una forte autonomia dell'utente, caratteristiche, che sarebbero impossibili da ottenere in un comune itinerario guidato della città.

Essendo un progetto sviluppato tramite una applicazione è comune immaginare che il *target* di riferimento sia più incentrato su di una utenza più giovane. Essendo questa tipologia di utenti più agevolata nella comprensione e nell'utilizzo delle meccaniche e caratteristiche del programma, ma data la facilità di utilizzo dell'applicazione e i suoi meccanismi di funzionamento, che come accennato precedentemente, non richiedono l'attenzione continua dell'utente. Non è da escludere che tale programma possa essere utile anche per una parte di utenza differente che, anche se meno pratica nell'utilizzo delle nuove tecnologie, può risultare interessata alle caratteristiche di visita che il progetto propone.

Inoltre, anche se può sembrare banale il programma potrà essere utilizzato da chi ha un particolare interesse della *Street Art* ma non conosce la realtà di Padova o ancora più semplicemente non ha la possibilità, o ancora, l'interesse di recuperare le informazioni necessarie per creare un itinerario che rispetti i suoi gusti personali. Infine, l'applicazione, grazie

alle sue caratteristiche di *Gamification* è probabile che vada ad attirare una percentuale di utenti che sono interessati principalmente alle meccaniche di gioco e meno alle caratteristiche attrattive della *Street Art*. Per quanto riguarda questa specifica categoria di utenti l'applicazione funzionerà come una sorta di caccia al tesoro, nella quale i pezzi del tesoro sono disseminati per le vie di Padova e necessitano di essere trovati e visitati, così da poter entrare in contatto con tutte le novantaquattro opere dell'artista nella città. A favore di questo segmento di utenti il progetto includerà anche una apposita sezione nella quale saranno raccolti una serie di obbiettivi da completare grazie ai quali si potrà ricomporre un quadro completo dell'arte di Kenny Random a Padova.

Per riassumere quindi, i *target* potenzialmente raggiungibili sono diversi e permettono all'applicazione, se promossa nel modo corretto, di riunire tramite le sue meccaniche diverse tipologie di utenti, ricoprendo inoltre differenti fasce d'età e diverse motivazioni d'utilizzo.

3.2 Funzionamento e interazione

L'applicazione presentata dal seguente scritto, e viene denominato Geigart, richiamando il contatore geiger, strumento con il quale condivide alcune caratteristiche di funzionamento. L'applicazione indurrà un aumento e una diminuzione della vibrazione del dispositivo, in base alla distanza che esso avrà nei confronti dell'opera che l'utente intende raggiungere, un po' come la variazione di suono presente nel contatore geiger a contatto con le radiazioni. Una volta conclusa la parte introduttiva e la rapida analisi degli obbiettivi e dei possibili *target* raggiungibili dal progetto, è necessario affrontare più nello specifico i meccanismi di funzionamento e i metodi di interazione che l'utente sarà in grado di attuare nei confronti dell'applicazione una volta ultimata.

Inizialmente al suo avvio l'app si presenterà con una schermata di accesso o nel caso di primo avvio di registrazione, la schermata in questione includerà gli spazi necessari per l'inserimento dei dati personali dell'utente, con il fine di registrarli una volta completata la registrazione, come mostrato dalla figura 12. La registrazione da parte degli utenti è fondamentale per lo sviluppo dell'applicazione, in quanto permette la raccolta di dati che possono rilevarsi di enorme importanza. Tramite l'analisi dei dati sarà possibile comprendere la frequenza di utilizzo del programma per comprenderne prima di tutto il funzionamento e se la sua struttura risulta di facile comprensione all'utente. Inoltre, in casi più specifici l'analisi dei dati può permettere di capire che tipologia di utenza è maggiormente presente fra gli utilizzatori dell'applicazione, così da poter programmare in modo più mirato e preciso i possibili aggiornamenti futuri. Va considerato che una parte dell'utenza preferirà evitare

l'utilizzo dell'applicazione proprio per evitare di registrarsi così da non dover condividere dati personali, è proprio in quest'ottica verrà ridotto al minimo l'insieme di dati necessari per la registrazione, limitandoli alla sola *e-mail* e ad una *password*. Oltre alla composizione delle statistiche gli utenti sono fondamentali anche grazie ai possibili *feedback* che possono rilasciare, grazie ai quali è possibile comprendere le mancanze o in alcuni casi anche i punti di

forza e di attrazione propri dell'applicazione. Proprio in tale contesto sarà presente nella schermata principale un apposito tasto tramite il quale verrà fornito all'utente un insieme di



Figura 12. Schermata di avvio dell'applicazione dove sarà possibile procedere con il login o, se necessario, con la registrazione da parte dell'utente

recapiti e di informazioni con le quali potrà entrare in contatto con gli sviluppatori per condividere un *feedback* o segnalare un potenziale problema.

Una volta completata l'accesso o se necessario, la registrazione, l'utente si ritroverà nella schermata principale dell'app visibile nella figura 13, nella quale avrà a disposizione al centro della schermata la mappa della città di Padova visibile solo nei punti che sono stati scoperti, e nella parte inferiore una barra con quattro specifiche funzioni:

1. Vicine: il primo tasto permetterà all'utente di conoscere l'opera più vicina a lui in quel preciso momento, e verrà portato in una schermata nella quale vedrà l'opera in

questione, con sottoindicata la distanza rispetto alla sua posizione attuale e al centro un tasto, che se premuto, permetterà di avere visione di un ingrandimento dell'opera in questione, così che l'utente possa decidere se proseguire con la ricerca di quest'ultima o no.

2. **Piaciute:** tramite questo tasto l'utente potrà accedere ad una specifica schermata nella quale verranno raccolte tutte le opere alle quali nei percorsi precedenti ha deciso di mettere un "mi piace", la lista delle opere apparirà in ordine alfabetico e includerà un breve titolo e una informazione che ne permetta la localizzazione.
3. **Percorso:** tramite questo tasto l'utente avrà la possibilità di prendere parte ad un percorso con un totale di dodici opere, sparse per la città e che saranno preselezionate dal programma, in modo da fornire un percorso il più possibile completo della zona centrale della città.
4. **Casuale:** il quarto tasto se premuto selezionerà una delle opere casualmente fra tutte quelle disponibili nel percorso e porterà l'utente all'opera decisa dalla selezione.



Figura 13. Schermata principale con la mappa di Padova e i tasti per la selezione delle diverse opzioni possibili, in alto a destra il tasto con i dati necessari per i feedback o per l'assistenza.

Come spiegato in precedenza una volta selezionata un'opera o un punto di interesse del quale

si è interessati (sia che la selezione sia volontaria, per vicinanza, o casuale), l'applicazione porterà l'utente in una nuova schermata visibile nella figura 14.

Questa schermata presenterà al centro una foto dell'opera selezionata, e al di sotto di essa un'indicazione con la distanza in metri rispetto alla posizione dell'utente in quel preciso momento. La schermata è stata volontariamente tenuta relativamente libera, così da facilitarne la comprensione e in modo da non renderla una fonte di distrazione per l'utente con troppe informazioni.

Inoltre, sarà possibile tramite un apposito tasto tornare alla schermata precedente abbandonando il percorso attuale o ancora, tramite un *pinch* sarà possibile avere uno *zoom* dell'immagine, tramite il quale l'utente potrà decidere se intende procedere con il raggiungimento dell'opera. Infine, sulla schermata sarà disponibile, nella parte superiore posto a destra, un tasto rappresentante una bandiera, premendolo l'utente avrà la possibilità di accedere ad una schermata secondaria nella quale verranno elencati una serie di obiettivi da completare,

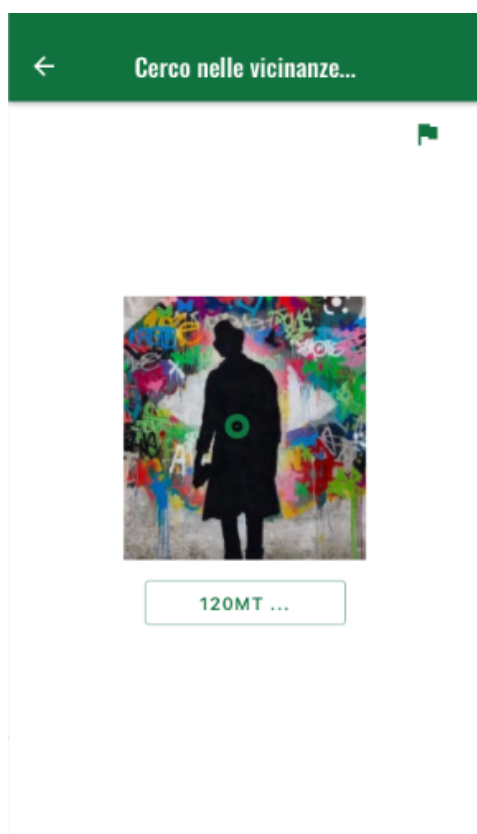


Figura 14. Nella quale è visibile l'opera che si intende raggiungere con l'indicazione della sua distanza, e un tasto per accedere alla lista degli obiettivi.



Figura 15. Schermata che segna l'arrivo alla determinata opera, nella quale l'utente potrà osservare la distanza totale percorsa, il numero di opere incontrate nel suo percorso e il totale di "mi piace" lasciati dagli

tramite i quali sarà possibile generare una maggior motivazione da parte dei giocatori nell'utilizzo dell'app e del suo completamento.

Gli obbiettivi in questione saranno di diverse tipologie dalla visita in un preciso numero di opere, fino al rilascio di un numero minimo di “mi piace” nei pressi delle opere stesse.

Indipendentemente da come l’utente abbia deciso di far partire il processo di ricerca dell’opera, sia in modo casuale, che tramite la localizzazione o ancora in base alle opere piaciute che ha deciso di rivisitare, il programma farà sì che nel momento in cui si troverà in un raggio d’azione di un metro dall’opera ricercata, sullo schermo sarà possibile osservare una specifica schermata di conclusione del percorso. Nella seguente schermata, visibile alla figura 15 ci sarà la possibilità di osservare l’opera prescelta al centro e apparirà una barra degli strumenti, posta nella parte inferiore della schermata, nella quale saranno disponibili tre diverse azioni. Premendo il primo tasto, l’utente avrà la possibilità di lasciare un “mi piace” all’opera, così che essa venga salvata nella specifica raccolta delle opere piaciute, in modo che sia facilmente reperibile in futuro. Premendo invece il secondo tasto avrà la possibilità di accedere alla fotocamera, nel caso desiderasse fotografare l’opera, senza dover uscire dall’applicazione. Infine, con il terzo tasto avrà la possibilità di procedere all’opera seguente, che verrà scelta con la stessa logica con la quale è stata selezionata quella precedente, nel caso la vibrazione non fosse sufficiente al raggiungimento dell’opera, accanto all’immagine centrale appariranno alcune linee rivolte nella direzione da prendere, così da agevolare l’utente.

Inoltre, sia sotto che sopra all’immagine vi saranno alcuni dati raccolti durante il percorso, nella parte superiore a destra, sarà disponibile il numero totale di “mi piace” lasciati a quella precisa opera dall’insieme degli utenti, mentre nella parte inferiore ci sarà la somma, in metri, di tutto il percorso effettuato per il raggiungimento dell’opera e ancora un conteggio che indichi il numero di tutte le opere finora incontrate dall’utente nel suo singolo percorso.

Per quanto riguarda il processo di iterazione tra utente e applicazioni esso si baserà fondamentalmente su due elementi, il contatto diretto sullo schermo, tramite il quale l’utente potrà spostarsi tra una schermata e l’altra, così da compiere le azioni che preferisce.

Inoltre, come accennato precedentemente, il secondo metodo di iterazione sarà quello basato sulla vibrazione del dispositivo che permetterà di dare delle precise indicazioni direzionali modulando la sua intensità e proprio come un contatore geiger il dispositivo utilizzato sarà soggetto ad una vibrazione più intensa man mano che si avvicinerà all’opera che intende raggiungere, andando a diminuire gradualmente la vibrazione stessa nel caso di un allontanamento. Come accennato precedentemente un’ultima tipologia di iterazione di tipo visivo sarà quella fornita dalle linee direzionali che agevoleranno l’utente nella ricerca dell’opera nel caso la vibrazione non bastasse.

Non vi saranno iterazioni di tipo sonoro, inquanto non sarebbero state particolarmente funzionali in ambito cittadino, e si è preferito per quanto possibile ridurre al massimo le iterazioni di tipo visivo così da non assorbire in modo eccessivo l'attenzione dell'utente durante il suo percorso per la città.

3.3 La scelta del Percorso

Per il funzionamento di un'applicazione come quella proposta da tale progetto, e per far sì che essa promuova una tipologia di turismo adeguata, è fondamentale riuscire a scegliere un percorso funzionale, che permetta al turista interessato di Street Art, come al comune utente di poter godere di un itinerario piacevole e adeguato al contesto cittadino di Padova.

È fondamentale quindi che il programma fornisca la possibilità di entrare in contatto con un numero considerevole di punti di interesse così che l'utente abbia la possibilità di attraversare diversi ambienti della città senza obbligatoriamente attraversare unicamente le zone più celebri o comunemente visitate permettendogli di trovare opere il più possibile vicine alla propria posizione nel momento dell'utilizzo. L'insieme finale di tutte le opere disponibili deve quindi, per quanto possibile, tenere conto delle diverse esigenze e preferenze dei differenti utenti, cercando di alternare opere in luoghi di interesse principali a scene appartenenti a realtà più secondarie ma nonostante ciò di pregio, ma senza sovraccaricare l'utente con una eccessiva quantità di opere. Inoltre va tenuto in considerazione il fatto che l'applicazione prevede diverse tipologie di funzioni che permettono all'utilizzatore di raggiungere le opere in modo autonomo e in base alle sue preferenze senza necessariamente seguire uno specifico percorso, come ad esempio nel caso del tasto "piaciuti" che permette all'utente di raggiungere le opere alle quali ha messo "mi piace" o ancora ai tasti "casuale" e "vicine" che permette di selezionare le opere da raggiungere in modo automatico o in base alla distanza dall'utente stesso.

Per comporre il percorso finale, sono state scelte in totale dodici opere, alcune grazie alla loro celebrità e caratteristiche particolarmente decorative, e altre grazie alla loro vicinanza con altri potenziali punti di interesse lungo la visita.

Nella figura 16 è possibile osservare una panoramica della città di Padova sulla quale sono stati aggiunti dodici punti indicanti le dodici posizioni delle opere, inoltre nella panoramica è presente una freccia che indica una possibile direzione, lungo la quale il percorso può

svolgarsi, iniziando dalla prima opera posta in “Via del Risorgimento” fino alla dodicesima in “Via dei Fabbri”.



Figura 16. Panoramica di Padova sulla quale è stato segnato un percorso per un totale di dodici opere di Kenny Random.

Come appena accennato la prima opera si trova precisamente in “Via del Risorgimento” ed è forse una delle opere più celebri e spettacolari di Kenny Random. È stata scelta come prima in quanto essendo posizionata nella parte superiore del centro risultava essere più vicina alla direzione di arrivo di un potenziale turista, che si ipotizza possa aver raggiunto la città di Padova grazie al treno. L’opera rappresenta un uomo con il cappotto e il cilindro, personaggio tipico delle scene di Kenny Random, che con la sua ombra copre la figura di una enorme farfalla decorata con diverse sfumature di blu e azzurro, come osserviamo nella figura 17. Una volta attraversato il piazzale che ospita il parcheggio di piazza Insurrezione, si raggiunge “Vicolo dei Dotto”, nel quale possiamo osservare la seconda opera del nostro itinerario denominata “Arcobaleno” in questa opera possiamo vedere un arcobaleno



Figura 17. Opera di Kenny Random in Via del risorgimento, prima opera del percorso.



Figura 18. Opera denominata "Arcobaleno" in Vicolo dei Dotto, foto risalente al 2017.

accompagnato da una figura di gatto nero, altro personaggio tipico delle scene dell'artista. In precedenza, l'opera accoglieva a sua volta la sagoma dell'uomo con cappotto e cilindro, intento appunto a tracciare l'arcobaleno stesso, ma successivamente l'elemento umano fu tolto in seguito a dei lavori di restauro dell'edificio, l'opera completa prima che venisse ridotta è visibile alla figura 18. Scendendo per "Via Dante" e passando tramite "Via Aquileia" l'utente potrà raggiungere "Via Santa Lucia" assieme alla terza opera dell'itinerario, la scena in questione è intitolata "Strani incontri" e rappresenta un incrocio fra due artisti entrambi originari della città di Padova, come spiegato nel capitolo precedente. Quest'opera raccoglie i personaggi tipici di Kenny Random e di Tony Gallo, nello specifico l'incontro è rappresentato dalla sagoma dell'uomo con cappotto e cilindro intenta a scambiare uno sguardo con un personaggio con dei tratti simili a quelli di un volatile, personaggio tipico di Tony Gallo. L'opera è a sua volta una delle più celebri dei due artisti ed è visibile nella figura 19, proseguendo sulla strada che porta alla "Piazza dei Signori" si procede all'incontro con la quarta opera del nostro percorso, che mostra una figura che da adesso in poi tenderà a ripetersi nelle in alcune delle opere successive. La figura in questione è quella del tipico uomo con cappotto e cilindro, con in mano una bomboletta *spray* e con la quale è intento a

decorare la parete sulla quale si trova. Una volta superata la piazza e attraversato l'orologio astronomico sulla destra, l'utente entrerà in contatto con la quinta opera, rappresentante una coppia di ragazzi intenti a messaggiare dandosi le spalle, entrambi arrampicati su una cassetta della linea elettrica urbana.

Il secondo uomo con cappotto e cilindro "armato" di bomboletta *spray* sarà visibile nell'opera seguente localizzata in "Via San Pietro", dalla quale l'utente avrà la possibilità di osservare il passaggio del fiume Bacchiglione. Proseguendo lungo il percorso l'opera successiva sarà quella denominata "New 2019" posta in "Via Geronimo Frigimelica" e successivamente, l'itinerario attraverserà il retro della cattedrale di Santa Maria Assunta nel quale sarà visibile il secondo uomo con bomboletta *spray*, molto simile a quello osservato sull'opera posta vicino al fiume.

Prima di continuare verso il centro il percorso include una deviazione in "Via del Vesco- vado", nella quale assistiamo ad un'altra delle opere conosciute dell'artista soprannominata "Farfalle dal cappello" visibile nella figura 20.



Figura 19. *Strani Incontri*, opera in Via Santa Lucia che mette in scena l'incontro tra Kenny Random e Tony Gallo.



Figura 20. "Farfalle dal cappello" opera posta in "via del Vescovado".

Una volta attraversata la porta costellata di farfalle sarà possibile raggiungere l'opera successiva, che risulta essere anche la più importante e famosa di tutto il percorso, posta in una zona centrale della città, all'incrocio tra "Via Manin" e "Via Monte di Pietà" ed è intitolata

“Chi dorme non ama”. Nella celebre opera è possibile osservare uno scorcio di parete raffigurante una coppia abbracciata, composta dalla ormai abituale sagoma nera con cappotto e cilindro e da una nuova sagoma con tratti femminili abbandonata in un bacio. Tutto il contesto viene accompagnato dalla presenza di un gatto e da dei petali di rosa che sembrano fuoriuscire dal cuore dei due innamorati, come possiamo osservare dalla figura 21.

Le ultime due opere del percorso sono rispettivamente collocate in “Via Sancin” e in “Via dei Fabbri” altre due vie molto vicine al Palazzo della Ragione di Padova, e rappresentano una delle figure umanoidi appartenenti al primo periodo di Kenny Random e ancora una volta la figura della sagoma scura di uomo. In questo particolare caso viene collegato ad una scritta che afferma “Io sono Banksy”, affermazione subito smentita dalla figura di un topo (elemento tipico delle opere di Banksy) reggente un cartello. Con quest’ultima opera visibile alla figura 22 viene raggiunta la conclusione del percorso per la città di Padova reso disponibile dall’applicazione.



Figura 21. "Chi dorme non ama" opera fondamentale del percorso posta all'incrocio fra "via Manin" e "Via Monte di Pietà".



Figura 22. "Io non sono Banksy" Opera finale del percorso, posta in "via dei Fabbri".

Conclusione

L'elaborato ripercorre le tappe elementari di due discipline fondamentali per la riuscita del progetto. Affrontando le fasi di nascita e di sviluppo di quello che è il movimento artistico più capillarmente diffuso al mondo, sottolineando il suo rapporto con la natura umana. Spiega come la *Street Art* sia divenuta un mezzo di trasmissione della voce del popolo da una parte, e del regolamento di un regime dall'altra. Di come successivamente si sia sviluppata nelle realtà più difficili per diventare una fonte di espressione che nata dalla protesta si è evoluta in qualcosa di diverso, più significativo e profondo. L'unica arte che per moltissimi anni ha convissuto con la censura e con l'illegalità, costringendo i suoi esponenti ad esprimersi tramite soprannomi ed a eseguire le proprie opere lontano dagli occhi del loro pubblico. Un'arte che anche dopo aver raggiunto il prestigio delle gallerie e delle mostre, non ha voluto abbandonare la sua vera essenza di nascita, continuando ad evolvere nelle strade e sulle pareti incurante delle critiche e di chi spesso è convinto che un ordinato silenzio sia preferibile ad un caotico pensiero.

Come la *Street Art* anche la *Gamification* risulta essere un elemento costitutivo dell'esperienza di vita umana, nonostante la disciplina risulti relativamente recente, si basa su fondamenti naturali che hanno l'obbligo di comporre parte della vita di ognuno. La *Gamification* si rivela come uno strumento tramite il quale l'uomo ha la possibilità di risvegliarsi, abbandonando la monotonia e il rigore degli impegni e delle fasi che spesso le persone sono costrette ad intraprendere. Questa disciplina permette a chi la sperimenta di tornare ad un pensare e ad un agire più positivo e divertito, che non sia dettato da un obbligato profitto o da un conseguente risultato. Trasforma impegni, lavori ed attività in gioco prendendo parte al quale, chiunque ha la possibilità, anche se solo in parte, di tornare ad una sua fase precedente più spensierata e allegra, una realtà fanciullesca che nella vita la maggior parte delle persone tende ad accantonare o ad ignorare spesso non in modo volontario ma per necessità, senza mancare di rimpiangerla.

Nel seguente progetto, viene cercata quindi una collaborazione fra queste due discipline, e tale legame ha la necessità di svilupparsi in una realtà che ne rispetti le caratteristiche, e nessuna delle possibili realtà è più adeguata del turismo per tale scopo. Come per la *Street Art* il turismo è un elemento fondamentale della vita dell'uomo e ne caratterizza l'esistenza

da prima ancora che nascesse un preciso termine per definirlo. Il viaggio arricchisce l'individuo dandogli la possibilità di entrare in contatto con realtà differenti dalla sua, e permettendogli di capire e conoscere quello che nel suo contesto di vita non è presente, ampliandone gli orizzonti e i punti di vista. Inoltre, come la *Gamification* ha la capacità di distaccare l'uomo dai contesti della vita comune, distraendolo dalla monotonia del lavoro e permettendogli di risvegliare una specifica part di sé che spesso è costretto a reprimere, riavvicinandolo ad una natura più personale e legata alle sue origini.

Il turismo con il passare degli anni si è sviluppato sempre di più rilevandosi una disciplina adattabile ed elaborata. È fondamentale che continui il suo sviluppo in modo sostenibile e adeguato lasciando spazio alle proposte di innovazione e cambiamento. In questo contesto le nuove tecnologie possono essere un fondamentale mezzo di evoluzione e grazie alle loro caratteristiche e ai loro meccanismi possono contribuire a formare un turismo migliore, e di conseguenza, una migliore esperienza turistica per chi la vive.

Il progetto presentato dal seguente scritto nasce con l'iniziativa di proporre un esempio di queste possibili innovazioni, dando la possibilità ad un qualsiasi turista di vivere un'esperienza diversa dal solito, che abbandoni i canoni di ripetibilità e monotonia presenti in molte altre tipologie di esperienza turistica. In tale contesto la proposta presentata dal seguente scritto è quella di una applicazione denominata Geigart, il nome deriva da quello del contatore geiger in quanto per alcuni caratteri l'applicazione ne condivide i meccanismi di funzionamento ed interazione con l'utente. Il programma in questione, si baserà sull'utilizzo della vibrazione come guida per l'utente, permettendogli di raggiungere le opere che intende visitare, la vibrazione infatti, aumenterà di intensità man mano che l'utente si avvicinerà all'opera e conseguentemente diminuirà fino a cessare nel caso esso se ne allontani. Così facendo l'utente avrà la possibilità di comprendere in modo approssimato la direzione dell'opera che intende raggiungere, senza però dover tenere l'attenzione sullo schermo del dispositivo. All'interno dell'applicazione saranno presenti alcune modalità di selezione dell'opera da raggiungere, e tali modalità si baseranno su differenti canoni come, ad esempio, la vicinanza con l'utente, o la selezione di un'opera già vista che l'utente ha preferito rispetto alle altre. Sarà possibile, inoltre, selezionare un percorso preimpostato che attraversi alcune zone del centro di Padova incontrando un totale di dodici punti di interesse. L'obiettivo finale del progetto però, non è quella di procedere allo sviluppo complessivo del turismo, ma si limita e si spera possa fungere da esempio di come le nuove tipologie di turismo hanno la necessità di emergere e di evolversi come il turismo stesso

Bibliografia/Sitografia

- A.Tina, *Imperialismo Americano*, Bari Dedalo Editore, 1980.
- A.Bagnoli Maestà/Simone Martini, Cinisello Balsamo, Pizzi editore, 1999.
- A.Maestri, P.Polsinelli, J.Sassoon, *Giochi da prendere sul serio*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015.
- A.One, *Dal Graffitismo alla Street Art*, Milano, Elcta Editore, 1999.
- B.Burke, *Gartner Redefines Gamification*, blogs.gartner.com, 4 aprile 2014.
- C.Brook, *Muralismo Messicano*, Firenze, Giunti Editore 1999.
- C.Paola, *Futurismo*. Firenze, Giunti Editore, 1997.
- D.Dogheria, *Street Art*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2015.
- D.Raffaele, *Mario Sironi*, Club degli amici dell'arte Editore, 1972.
- D.Dogheria, *Banksy*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2020.
- D.Paparoni, *Keith Haring Show*, Milano, Skira Editore, 2015.
- Dizionario enciclopedico Treccani online (www.treccani.it).
- E.M.Carrasco, *Ricordi di un muralista Cileño*, Trento, Il Margine Editore, 2010.
- E.Premoli, *La comunicazione attraverso la Street Art*, (tesi triennale), Milano, 2015-2016.
- F.Alinovi, *Arte di frontiera/New York graffiti*, Milano, G.Mazzotta Editore, 1984.
- F.De Lippi, *La rivoluzione privata*, Milano, Prearo Editore, 1975.
- G.Fintanella, *Teorie e tecniche della Gamification applicate alla vita reale*, (Tesi di laurea triennale), 2014-2015.
- G.Mercurio, *Keith Haring*, Firenze, Milano, Giunti Editore, 2017.
- G.Mercurio, *The art of Banksy*, Milano, Mudec, Editore, 2018.
- G.Romano, *Mass Effect, Interattività Ludica e Narrativa, Videogame, Advergame, Gamification, Social Organization* Milano, Lupetti Editore, 2014.
- G.Zichermann, J.Lider, *Gamed-based Marketing: inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, Wiley, Hoboken, 2010.
- Gunn E.A.A., Craenen B.G.W e Hart E., *A Taxonomy of Video Games and AI*, *Proceedings of AISB 2009*. Convention, online PDF.
- Hart.V. e Case.N. *The Parable of Polygons*, ncase.Me, online playable blog post, 2014.
- Heikki Solin, *Scritte parietali di Pompei*, in Accademia.edu, www.accademia.edu.
- J.K.Holding, *Progettare e decorare con lo stencil*, Milano, Fabbri Editore, 1996.
- K.Werbach, D.Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*,

Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

K.Werbach, D.Hunter, *For the win. How Game Thinking can revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

L.Guidi, Affresco, Milano, Fabbri, 1999.

Lazzaro N. *Why we Play Games: Four Keys to More Emotion in player Experiences*, San Jose, Proceedings of the Game Developers Conference, 2004.

M. Csikszentmihalyi, *Flow: the Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper e Row Editore, 1990.

M.E.P.Seligman, *Authentic Happiness. Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*, New York, Free Press Editore, 2002.

M.E.P.Seligman, *Flourish, A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York, Free Press Editore, 2002.

M.Frasson, *Il marketing dell'arte applicato agli artisti emergenti*, (Tesi di laurea magistrale), Venezia, 2015-2016.

P. Vivarelli, Gastone Novelli Milano, Roma, Mondadori Editore, 1988.

R.Bartle, Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who Suit MUD's, *Journal of Virtual Environments*, 1, 1996.

S.Deterding, Paideia as Paidia: From Game-Based learning to a Life Well-Played, slideashare.com, 19 giugno 2012.

S.Deterding, Paideia as Paidia: From Game-Based learning to a Life Well-Played, slideashare.com, 19 giugno 2012.

S.Deterding, *Meaningful Play: Getting Gamification Right*, *Google Tech Talk*, slideshare.net, 31 gennaio 2011.

S.Menegon, *Il potenziale turistico della Street Art*, (Tesi di laurea magistrale), Venezia, 2016-2017.

V.Peruzzi, *Il potere della Gamification*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2015. p.11.

G.Cunningham, Zichermann, C. *Gamification by Design Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media Editore, Sebastopol, 2011.

Biennale di *Street Art*, *Super walls* www.biennalestreetart.com (consultato il 24 agosto 2022).

Calculords, www.calculords.com (consultato il 24 agosto 2022).

Gamification Co, www.gamification.co (consultato il 24 agosto 2022).

KennyRandom, www.kennyrandom.com (consultato il 24 agosto 2022).

TonyGallo, www.tonygallo.it (consultato il 24 agosto 2022).

Tripadvisor, www.tripadvisor.it (consultato il 24 agosto 2022).

Ringraziamenti

Ringrazio il Prof. Nicola Orio per avermi aiutato e diretto durante la stesura di questo elaborato.

Ringrazio i miei genitori che mi hanno sostenuto e accompagnato fino al raggiungimento di questo obiettivo.

Ringrazio mio fratello Cristian per avermi dimostrato l'importanza della costanza e della calma in ogni aspetto della vita.

Ringrazio Ambra per il suo costante sostegno nei momenti peggiori e in quelli migliori.

Ringrazio i miei amici e i miei compagni, per aver condiviso con me questo percorso.

