

# UN APPROCCIO LUDICO ALLA COMUNICAZIONE DELLE IDENTITÀ LOCALI

Ilaria Mariani

## Resumo

Si propone in questo articolo un percorso di analisi e ricerca che ha portato a progettare un urban game che vuole essere un approccio ludico alla comunicazione del territorio milanese, che stimoli ad una scoperta degli spazi urbani effettuata in modo esperienziale e focalizzata sia su nuovi modelli di interazione sociali sia culturali.

Giuc[MI] è il prodotto di una tesi di laurea magistrale in Design della Comunicazione, che è nato quindi all'interno del Politecnico di Milano, come diretta conseguenza di uno studio di analisi sul tema del Game Design e del desiderio di sviluppare nuove interazioni socio-culturali capaci di valorizzare il territorio e incrementare la percezione che si ha del luogo.

Lo scenario di studio è la città di Milano, ed in particolare i quartieri che la costituiscono, ed è analizzato ponendo particolare attenzione alle caratteristiche che rendono ciascun luogo unico e originale. Il progetto indaga gli ambiti del turismo, della città e del gioco, utilizzandoli come chiavi di lettura trasversale per la comunicazione territoriale, e si pone come finalità il creare un'esperienza densa di significato; Giuc[MI] porta infatti in a un'esperienza di gioco da svolgersi nel contesto urbano, dedicata sia al cittadino sia al turista curioso di esplorare la città in modo profondo e non convenzionale, desideroso di osservarla con occhi diversi, allontanandosi dagli usuali ed inflazionati percorsi. L'obiettivo è di comunicare il territorio ponendone in risalto valori e caratteristiche, immergendosi in un'esperienza di scoperta delle identità locali che trasmettono ampiamente la tradizione milanese e la storia della produzione locale, oltre ad esprimere il genius loci e l'unicità del luogo.

Giuc[MI] può essere considerato un ibrido tra una caccia al tesoro ed un pervasive game, che sfrutta paradigmi della realtà aumentata ancora poco diffusi, in quanto è utilizzata in un modo non convenzionale e soprattutto poco invasivo. Si tratta di un sistema composto da tre elementi: il contesto urbano, che è direttamente coinvolto in qualità di elemento attivo, le persone e il sistema di gioco stesso; questi tre elementi interagiscono tra di loro. Lo scopo di chi gioca è visitare il maggior numero di quartieri possibili e, esplorando questi luoghi intrisi di storia e tradizione, cercare e conquistare le botteghe artigiane segnalate sulle mappe di gioco, al fine di guadagnare punti; l'ambiente urbano scelto come contesto è caratterizzato dalla presenza di concentrazioni artigiane che permettono l'individuazione di micro-aree con un'estensione tale da essere percorse nella propria totalità a piedi.

Giocare nella città è per il giocatore un'opportunità di sviluppare una vera e propria relazione sia con chi vive il luogo, sia con il contesto stesso, considerando il gioco un'interessante strumento che stimoli ad una scoperta attiva della città, trasmettendo l'importanza di luoghi altrimenti sconosciuti e nascosti, in quanto lontani dagli usuali percorsi turistici. Infatti, giocando, vengono raggiunti due importanti obiettivi: da un lato avviene la comunicazione della città per mezzo delle sue identità locali; dall'altro vediamo una vera e propria conquista dello spazio urbano, che porta il giocatore a riconquistare un rapporto diretto con gli spazi.

Dato lo scenario, il termine Serendipity risulta essere un filo conduttore per il progetto, in quanto proprio l'entrare in contatto con l'atmosfera e l'essenza stessa della città porta il giocatore a comprenderne lo spirito ed il valore. In particolare, il visitare un luogo in un atteggiamento serendipitoso rafforza il senso di scoperta creativa in un'area urbana caratterizzata da una molteplicità di significati e storie.

Parole Chiave: Comunicazione del territorio - Esperienza di gioco - Approccio ludico - Interazione sociale - Gioco pervasivo

## **Un approccio ludico alla comunicazione delle identità locali**

«Ed è giustificato chiedersi se la città moderna, nelle sue forme tradizionali, sia destinata a divenire solo parte integrante dei singoli vissuti individuali che possono permettersi di prescindere dai paesaggi contemporanei, seguendo il fil rouge della memoria, della cultura o delle abitudini; se si troveranno e si estenderanno nuovi usi della città tradizionale, che si conformerà alle esigenze attuali, come già è avvenuto in passato; se sarà necessario rinunciare, in architettura e in urbanistica, al razionalismo o potrà essere tratta, dalla tradizione, una risposta moderna alla contemporaneità» [1].

La città è un sistema di strati che si intersecano e sovrappongono, in cui sono trasportati e rispecchiati tradizione, cultura e abitudini sociali, che rendono il contesto urbano una realtà complessa ed in continuo divenire. È uno scenario intriso di valori e possibilità, che purtroppo è spesso incapace di raccontarsi e trasmettersi a chi lo transita. L'obiettivo del designer diventa dunque il fornire una comunicazione degli aspetti costituenti e differenzianti dello scenario urbano di riferimento, che crei coinvolgimento ed interesse, attraverso una narrazione stimolante e capace di suscitare partecipazione; ricopre dunque un ruolo fondamentale proprio la tipologia di narrazione scelta per comunicare. Questo testo si ripropone di ricordare come l'attività ludica, specialmente nelle sue forme più creative, spinga ad investire energie e tempo al fine di capire e scoprire, generando contemporaneamente sensazioni positive e tensione eroica nei confronti sia di un obiettivo in un ambito più ristretto e personale, che di un'intera comunità, andando a toccare ambiti socio-culturali con dimensioni più ampie e variegate. Ciò è dovuto alla capacità del gioco di coinvolgere il giocatore con obiettivi che forniscono un senso di finalità; tali obiettivi devono essere inoltre raggiunti seguendo delle regole che, per definizione, incentivano il giocatore ad usare il pensiero strategico, affrontando continue sfide e superando ostacoli, da cui deriva un notevole senso di soddisfazione e produttività; inoltre permette di reinterpretare il consueto approccio all'analisi degli scenari: attraverso il problem solving tipico delle attività ludiche si possono introdurre infatti nuove strategie di comunicazione, potenziate dalla spinta motivazionale tipica del gioco e dalla sua intrinseca capacità di connettere il giocatore con altre persone e altre realtà. Un ulteriore aspetto, che non può essere trascurato, è dato dalla capacità del gioco di incentivare la creazione di valore sociale ed economico [2].

Un fenomeno culturale che si applica al territorio e che mira a generare un intenso coinvolgimento tra l'utente e il tessuto urbano stesso, attraverso attività di tipo ludico, è la Gamification. Questa tipologia di interazione interessa direttamente il contesto reale e quindi la stessa società, ed è particolarmente interessante perché, fornendo obiettivi da raggiungere e ricompense da guadagnare, stimola alla partecipazione, alla competizione e, in alcuni casi, all'espressione di sé: si sfruttano il coinvolgimento delle persone e le meccaniche ludiche al fine di incentivare comportamenti attivi e misurabili. La Gamification può essere quindi considerata uno strumento di comunicazione che veicola le informazioni in modo efficace, focalizzando inoltre l'attenzione del giocatore sulla narrazione.

Definito il ruolo che il gioco può svolgere nel contesto urbano e alla luce anche degli strumenti di cui sopra, propongo una riflessione sulla connessione tra gioco, cittadini e città, ed una conseguente proposta di progetto che permetta una comunicazione di tipo meno convenzionale, avvalendosi delle possibilità date un approccio di tipo ludico. In particolare presento Giuc[MI], un'attività ludica che propone una scoperta esperienziale della città di Milano, privilegiando aspetti urbani in quanto portatori dei valori della tradizione e della cultura locale; il gioco diviene quindi uno strumento per comunicare il territorio, che sfrutta le sue caratteristiche intrinseche, il coinvolgimento e la

partecipazione, per trasmettere il contesto urbano e le sue caratteristiche differenzianti. Nel creare terreno fertile per favorire l'inserimento di attività ludiche di tale genere all'interno del contesto urbano, hanno rivestito un ruolo importante lo sviluppo tecnologico e la situazione di costante connessione alla rete di cui si avvale la società moderna.

### **Lo sviluppo tecnologico e lo stato dell'arte**

Gli ultimi decenni hanno visto un susseguirsi di sviluppi e miglioramenti negli ambiti della tecnologia e dell'informazione, che hanno reso il digitale parte integrante delle nostre vite, protagonista nella quotidianità e strumento sempre più necessario ed indispensabile.

Il progresso ha portato a un cambiamento dei comportamenti degli individui, spinti dalla possibilità di mantenersi costantemente informati: i dispositivi mobili e l'informazione trasmessa nello spazio urbano hanno infatti portato ad una fruizione capillare e costante delle informazioni, ponendo l'utente in una condizione di incessante connessione. Si denota quindi una tendenza ad essere sempre più informati, più critici e consapevoli, ma anche più frastornati e divisi davanti a un'offerta di informazione sempre crescente. Una seconda spinta, sempre di origine tecnologica, è data dalla nascita dei social network e dalla crescente propensione al loro utilizzo, che ha portato l'individuo ad ampliare la propria cerchia relazionale, incrementando i contatti con persone e realtà.

In questo panorama, hanno trovato terreno fertile le applicazioni tecnologiche che sfruttano i meccanismi tipici della Gamification applicati al territorio e finalizzati a generare il coinvolgimento dell'utente in attività che si svolgono sul tessuto urbano, stimolando interazione, scambio e condivisione. Un aspetto caratterizzante il gioco, nelle sue forme contemporanee e meno tradizionali, e quindi non trascurabile, consiste nella possibilità di attribuire nuovi significati agli spazi e una diversa fruizione del tempo. Lo stato dell'arte più recente ha infatti mostrato un notevole cambiamento, avuto in conseguenza degli sviluppi tecnologici, che ha osservato il gioco espandersi oltre i propri confini, fino a rompere i tradizionali limiti del cerchio magico e divenire pervasivo [3].

Lo spazio del gioco è infatti generalmente considerato come uno spazio altro, chiuso e limitato da regole, che pertanto è stato definito da Huizinga come cerchio magico [4]. Il gioco classico si svolge in luoghi e tempi definiti, tra un certo numero di giocatori, ed è caratterizzato e distinto dalla realtà proprio da alcuni elementi identificativi del gioco: spazialità, temporalità e socialità, lo racchiudono all'interno di uno spazio chiuso, il cerchio magico, con regole e obiettivi condivisi. Attualmente molti giochi sono dotati di un contesto di gioco difficile da circoscrivere in modo preciso: i pervasive game pervadono infatti lo scenario circostante, portando a sovrapposizioni tra spazio artificiale del gioco, spazi fisici e stili di vita dei giocatori, inoltre le dilatazioni di tempo portano ad un'invasione dello spazio quotidiano. I pervasive game indagano proprio la relazione e l'intersezione tra il mondo artificiale dei giochi e il contesto della vita reale, e anziché richiamare l'attenzione sui confini del cerchio magico, li abbattano quasi completamente, rendendo difficile distinguere lo spazio di gioco dalla vita ordinaria [5]. (Fig. 1)



Fig.1 Alcuni esempi di giochi che si svolgono nell'ambito urbano, trasformando la città in contesto di gioco. Da sinistra a destra: Can You See Me Now? (2001, Blast Theory e Mixed Reality Lab, University of Nottingham), Geocaching (2000, Dave Ulmer) e Rider Spoke (2008, Blast Theory e Mixed Reality Lab, University of Nottingham).

Lo sfruttamento consapevole dell'ambiguità che ne deriva ha aperto le porte a nuove forme di sperimentazione ed interazione: lo stesso spazio quotidiano viene invaso, assumendo nuove sfumature e divenendo portatore di nuovi significati; il mondo reale diventa il contesto entro cui i giocatori si muovono. Ne consegue che tali individui giocanti sono spinti a recuperare gli spazi urbani, reinterpretando il concetto di immersione nel contesto tipico dei giochi tradizionali. Spesso i giochi tradizionali richiedono ai giocatori di identificarsi in un avatar o di avere una duplice personalità, ossia quella nella vita reale e quella all'interno gioco, mentre i giochi urbani pervasivi superano questo ostacolo e permettono alle persone di calarsi in quanto tali nell'ambiente di gioco. Il giocatore, in precedenza identificabile in un osservatore esterno che partecipa con distacco fisico effettivo, viene a coincidere con l'attore che si muove all'interno al gioco, ossia diventa il modello in cui precedentemente si identificava.

È il caso di Human Pacman [6], gioco realizzato nel 2003 da Mixed Reality Lab in collaborazione con la National University of Singapore, basato sull'omonimo arcade, ma reinterpretato sostituendo al controller e all'interfaccia l'intero corpo del giocatore e il mondo concreto che lo circonda, debitamente aumentati grazie alla tecnologia: il giocatore interpreta il ruolo di Pacman e si muove per le vie della città alla ricerca di frutta e altri elementi reali, presenti sulle vie del campus, inseguito da fantasmi in carne e ossa che tentano di catturarlo. Human Pacman mira a stimolare la percezione sensoriale del giocatore, portandolo ad un'effettiva quanto concreta multisensorialità. In questo specifico caso, in cui reale e virtuale si sovrappongono fondendosi, diventa evidente l'alto grado di immersione nel gioco, nonostante sia un esempio particolarmente invasivo dal punto di vista fisico, in quanto richiede di indossare un hud e un wearable kit.

Tra la grande varietà di big urban game che costituiscono il panorama attuale, mi soffermo anche su un gioco del 2004, Conqwest [7], una caccia al tesoro a gruppi per la città di New York, sviluppato dallo Studio Area/Code e supervisionato da Frank Lantz, particolarmente interessante per l'utilizzo su larga scala dei QRCode. Ad essi è attribuita una molteplicità di funzioni: sono contemporaneamente tesori da trovare e tramite di comunicazione con il sistema, ma anche strumento per tracciare la posizione dei giocatori. Alcuni QRCode sono integrati nelle strade cittadine, altri invece si reperiscono con maggiore difficoltà, e richiedono di una prima fase di individuazione nello scenario urbano e una successiva quanto necessaria interazione con persone che appartengono ad esso per impossessarsene. (Fig. 2)



Fig.2 Alcuni momenti di una sessione di Conquest: trasporto totem, lotta per ottenere il quartiere ed effettuare la ricerca dei tesori nascosti nel contesto urbano.

Il gioco quindi uno stimolo alla socialità, non solo tra giocatori, ma anche con persone che vi sono coinvolte in quanto portatori di informazioni o indizi, e crea nei partecipanti un senso di appartenenza, incitandoli a sentirsi parte di un insieme, unito e motivato, che si muove all'interno di un sistema di regole definite, condivise e rispettate. Una collettività composta da diversi individui si comporta così come un organismo unico, che agisce nel tentativo di conseguire un fine preposto e comune. Inoltre è interessante perché, per prendere possesso di una zona e dare inizio alla "shooting treasure", è necessario spostare un'enorme mascotte gonfiabile, muovendola per le strade della città e combattendo con le altre squadre per poterla posizionare, attribuendo al gioco dimensioni notevoli sia nel contesto che negli elementi di gioco: assume così i caratteri di un ambiente epico, reinterpretando la definizione data da Jane McGonigal [8].

Un secondo Big Urban Game particolarmente interessante, totalmente italiano, è WhaiWhai [9], nato nel 2008 a Venezia, ad opera del gruppo Log607, attualmente presente in 5 città italiane e a New York. Si tratta di una caccia al tesoro nella città, volta a creare un'esperienza di scoperta dei luoghi particolare e avvincente. Si gioca con un cellulare e con una guida cartacea, contenente storie criptate, composte da pagine/tasselli da riordinare per poter leggere un racconto, raggiungere un luogo, rispondere all'indovinello e proseguire nella ricerca. (Fig. 3)



Fig.3 Alcuni momenti di una sessione di Whaiwhai, con dettaglio del libro di gioco formato da tasselli ricomponibili.

Proseguendo nel gioco, si assemblano aneddoti e storie che rendono la conoscenza che il giocatore ha del luogo più approfondita e puntuale. Inoltre WhaiWhai è estremamente interessante per le modalità di gioco che si incrociano: durata, giornate di gioco e numero di giocatori sono a discrezione di chi partecipa, che pertanto si sente totalmente libero nella sua singolare azione di scoperta.

### **Giuc[MI], una relazione interattiva tra giocatore e contesto**

In questo contesto di sempre maggiore Gamification all'interno del contesto urbano, è interessante portare i meccanismi ludici in un ambiente cittadino ancora poco utilizzato, quale per esempio quello milanese. L'ambiente risulta particolarmente interessante in quanto la città ha un sistema di collegamenti che consente facili spostamenti da una zona all'altra e presenta una struttura a nuclei, ossia concentrazioni che hanno manifestato nel tempo una precisa vocazione territoriale, affine alle peculiarità e al carattere che contraddistinguono ciascun quartiere. Milano presenta inoltre diversi campi di possibile intervento, come ad esempio l'ambito dell'artigianato, caratterizzato dalle botteghe tradizionali e dai laboratori creativi, che costituiscono un aspetto fortemente caratterizzante rispetto ad altre città e quindi può essere sfruttato come punto di forza nella comunicazione della città. Da tali considerazioni e dall'analisi sul gioco nelle sue forme più attuali, è nato Giuc[MI]: il prodotto di una tesi di laurea magistrale del Politecnico di Milano in Design della Comunicazione. È un gioco che si integra nel territorio cittadino trasmettendone valori, conoscenze e caratteri distintivi, ed è la diretta conseguenza, da un lato, dell'analisi sul gioco e delle sue pratiche internazionali e, dall'altro, del desiderio di sviluppare nuove interazioni sociali e con l'ambiente, utilizzando il gioco come strumento per la comunicazione del territorio.

Nasce all'interno del Politecnico di Milano e si nutre di un lungo e ricco processo preliminare di ricerca ed analisi delle tendenze che vedono il Game Design instaurare rapporti con territori, collettività, ambiti socio-culturali e via dicendo, secondo le sperimentazioni e gli insegnamenti delle principali Scuole internazionali come il Center for Computer Game Research (Copenhagen), Institute for the Future (Palo Alto, California), Mixed Reality Lab e la University of Nottingham (UK). Il progetto si colloca dunque in un contesto internazionale di ricerca sul gioco e si concentra in particolare sugli ambiti che vedono una sempre maggior presenza nello spazio reale ed urbano di elementi appartenenti al mondo ludico. L'attività ludica è infatti intrisa di possibilità e potenzialità, in particolare permette di stimolare istinti umani, modificare abitudini, e, utilizzando le meccaniche e le dinamiche del gioco nella vita quotidiana, incentivare comportamenti attivi e buone pratiche; aspetti che assumono notevole rilevanza soprattutto quando il gioco e la vita reale vedono i loro confini farsi sempre più labili. Nel merito specifico di Giuc[MI], la progettazione del sistema di avanzamento e la scelta della dinamica si sono svolti con la finalità di incoraggiare il giocatore a progredire nel gioco, stimolandolo a collegarsi attivamente con il contesto stesso e cooperare con altri giocatori, svolgendo esperienze gratificanti e coinvolgenti che lo inseriscono in un circolo virtuoso. Condividere lo stesso spazio con altre persone, permette infatti di sentirsi più connessi, non solo con chi ci circonda, ma persino con l'ambiente in cui ci si trova. Tali meccanismi trasformano la città in uno spazio ricco di significati aggiuntivi, il cui senso e valore sono percepiti e riconosciuti dalla cerchia dei giocatori, che pertanto si sentono parte di un gruppo elitario, che condivide esperienze ed emozioni. Giuc[MI] vuole portare ad una scoperta esperienziale di Milano, privilegiando aspetti urbani intrisi dei valori delle identità locali che formano la città; una modalità conoscitiva di tipo ludico mira infatti a generare gratificazione e soddisfazione nel giocatore che percepisce il valore delle sue azioni e il beneficio che comportano.

Come anticipato, in questo gioco si approfondisce e valorizza il rapporto tra l'artigianato tradizionale delle botteghe e il cittadino o turista che in modo consapevole si muove e visita la città. Tralasciando l'esplorazione dettagliata degli elementi costitutivi del progetto, si propone quindi una riflessione tra il territorio e il gioco, utilizzando il progetto come chiave di lettura ed espediente narrativo del contesto di riferimento.

Giuc[MI] vuole dunque essere un approccio ludico alla comunicazione della città, utilizzando il gioco in qualità di strumento formativo e culturale, che permetta a chi partecipa di riconquistare un rapporto umano con spazi, tempi e persone; trattandosi di un'esperienza sul territorio e con il territorio, in cui il giocatore si integra con l'ambiente ed interagisce con i suoi elementi, il contesto urbano ricopre un ruolo centrale nel progetto ed è fondamentale che il giocatore instauri con esso un vero e proprio rapporto. Non si tratta di un rapporto conflittuale, ma anzi di una collaborazione: l'ambiente fornisce infatti i segnali necessari per proseguire nella ricerca, creando un gioco a due

col territorio e trasformando i luoghi in soggetti attivi, per mezzo della tecnologia della realtà aumentata.

Soprattutto in chiave ludica, la città deve essere considerata non in qualità di agglomerato fisico di elementi architettonici e strutturali, ma come realtà densa di significati, da cui scaturisce un insieme di relazioni e nuove modalità di interpretazione dello stesso scenario urbano. Katie Salen e Eric Zimmermann hanno a tal proposito sostenuto come il gioco derivi sia dall'interazione sistema-persona che dal contesto stesso: creare giochi significa pertanto creare relazioni che coinvolgono al contempo giocatori, sistemi e ambienti [10]. Lo scenario in cui il gioco si sviluppa influisce sul gioco stesso e sulla sua struttura: in quanto sistema di rappresentazione, riflette il contesto e la sua cultura, e restituisce un'immagine speculare che ne rispecchia valori, ideologie, modi di vita, comportamenti. Ogni gioco rappresenta dunque, in una certa misura, la società in cui si è formato, in quanto ha le medesime origini e radici [11]. Pertanto sviluppando un urban game che, per definizione, inserisca il contesto all'interno dell'attività ludica, si stimola al gioco e all'interazione non solo con lo scenario e le regole del gioco, ma indirettamente con le convenzioni socio-culturali che vi sono riflesse; i giochi di tipo pervasivo, offrono, di fatto, forme di partecipazione ed interazione che portano il giocatore ad esplorare e modificare il contesto in cui si trova: superando la cornice contestuale, si ottiene un'interazione con l'esterno, che, al contempo, permette agli elementi fuori dal cerchio di entrare ed avere un impatto sul gioco stesso [12].

## L'analisi del territorio e della sua comunicazione

Poste dunque a priori la conoscenza del gioco e la consapevolezza delle sue potenzialità, il punto di partenza progettuale è stata un'analisi approfondita del contesto milanese e della struttura della città, così da identificare i campi di interesse in cui poter agire. Il quadro ricavato è stato studiato tenendo conto delle best practices di Place Branding internazionali, strategie utili a comprendere gli elementi di stimolo capaci di incrementare il valore percepito del territorio, creando un valore aggiunto sia a livello culturale che economico. (Fig. 4 e 5)



Fig.4 Installazione 'I Amsterdam', parte della strategia per valorizzare la città comunicandola come un brand.



Fig.5 Esempio di applicazione del brand I 'Heart' NY, realizzato per promuovere il turismo della città; il logo è diventato, supportato da una lungimirante strategia di marketing, uno dei simboli più conosciuti.

La ricerca teorica è stata accompagnata da un'indagine sul campo che, attraverso interviste ed incontri con i cittadini e con i responsabili comunali, ha convalidato la necessità di comunicare il territorio in modo efficace ed originale, così da esaltarne il valore. Nel merito sono inoltre emerse diverse incongruenze e lacune della comunicazione cittadina preesistente, che è risultata essere frammentata e spesso non consapevole dei bisogni cui dovrebbe rispondere; infatti è percepita come indifferenziata e rivolta indistintamente a più tipologie di utenti, dimostrandosi poco incentrata sulle reali esigenze di coloro che si muovono per la città. Effettuando una riflessione sulla tipologia di comunicazione che la città promuove, si può inoltre notare che i canali utilizzati privilegiano alcune tematiche e alcuni strati, trascurandone altri, come le piccole produzioni artigianali - fulcro tematico del progetto, approfondito nel paragrafo che segue - che sono invece un importante specchio della tradizione locale. Dallo studio delle pratiche internazionali di Place Branding è emersa l'importanza di puntare sulle attrattive e sulle qualità che contraddistinguono lo spazio urbano, esaltandone diversità e unicità, così da aumentare la consapevolezza del luogo, sia all'interno che all'esterno, ossia nei cittadini che la vivono, nei lavoratori che la percorrono e nei turisti che vi si recano. Una problematica frequente è proprio la tendenza a muoversi con superficialità in luoghi che invece sono ricchi di storia e di cultura, senza riuscire a coglierne l'importanza e tantomeno a viverli realmente; ne consegue la necessità di stimolare un'osservazione più attenta, capace di cogliere l'anima del luogo, il suo *genius loci*.

Una modalità poco convenzionale di comunicare un contesto e i suoi tratti distintivi è l'attività ludica, in quanto permette di vivere gli spazi in modo coinvolgente e innovativo. Come è emerso dalla ricerca teorica sui giochi urbani, particolare attenzione va data a quei giochi che abbattano i tradizionali limiti spaziali, temporali e sociali, rendendo l'esperienza più permeante e partecipata, giochi diventano interessanti strumenti per raccontare un luogo. Conseguenza diretta di queste considerazioni è la progettazione di un gioco urbano che si pone come obiettivo lo sviluppo di una comunicazione del territorio che tenga conto dei valori che lo contraddistinguono e li ponga in risalto.

### **L'artigianato come espressione delle piccole identità locali**

La città può avere numerose chiavi di lettura e può raccontarsi in differenti modi, trattandosi di uno spazio ricco di possibilità; tuttavia una caratteristica unica ed originale che contraddistingue Milano è la presenza di numerose e differenti realtà locali, ricche di storia e tradizione, che portano con sé il sapore di un tempo e la sapienza di generazioni; spesso tali realtà rimangono sconosciute ai visitatori, nonostante nei loro confini siano custodite delle unicità indispensabili per comprendere l'essenza della città in modo più completo; si pensi alla tradizione liutaia e sartoriale del quartiere Isola o agli artigiani del ferro tipici di Bovisa, o ancora alla tradizione pittorica dei Navigli. Il mio obiettivo è comunicare Milano proprio attraverso alcune delle identità locali che costituiscono la città, in quanto la loro stessa esistenza corrisponde ad un tentativo di porre attenzione alle piccole diversità; ciascuna ha un carattere proprio e definito, e si differenzia dalle altre in modo riconoscibile; incentrare la comunicazione del territorio su queste identità presenta dunque un filone di continuità con la tendenza a manifestare nel tempo la loro vocazione. In particolare, le botteghe ed i laboratori artigiani sono realtà genuine e quotidiane, ampiamente e storicamente presenti sul territorio ma poco pubblicizzate, e costituiscono un modo inedito ed interessante di trasmettere la tradizione locale, concentrandosi in luoghi evocativi che esprimono ampiamente il *genius loci* del quartiere. (Fig. 6)



Fig.6 Dettagli ed interni di alcune botteghe e laboratori milanesi.

È importante prestare particolare attenzione all'aspetto artigianale che caratterizza alcune aree di Milano, narrandole ed esperendole attraverso meccanismi ludico/tecnologici. Giuc[MI] propone un'esperienza ludica nello spazio urbano che si rivolge sia al cittadino curioso di vedere la sua città con gli occhi di un giocatore, che ad un turista interessato a esplorare il luogo in modo serendipitoso, approfondito ed inusuale, allontanandosi dai classici ed inflazionati itinerari turistici. Non si può infatti trascurare questa seconda tipologia di persone che transita e vive lo spazio urbano, seppur per periodi più limitati nel tempo; infatti, soprattutto per questi ultimi, assume un'importanza fondamentale la comunicazione che il territorio effettua, perché influisce sulla loro capacità di orientarsi e di scegliere i propri itinerari.

Questo progetto è una caccia al tesoro ibrida, che si comporta come una guida e che pertanto porta il giocatore a scoprire le botteghe artigiane, luoghi e personaggi altrimenti celati nelle piccole vie; il suo essere ibrida si riferisce contemporaneamente anche all'utilizzo congiunto di strumenti caratteristici di altre tipologie di gioco, differente dalla classica caccia al tesoro. Il giocatore, per progredire nel gioco, si avvale contemporaneamente delle informazioni presenti nel mondo reale e digitale, visitando il maggior numero di quartieri possibile, cercando le botteghe ed entrando in contatto con lo spirito che contraddistingue il territorio. Il gioco è dotato di un sistema di punteggio, che funge da incentivo e stimolo, la cui assegnazione avviene quando il giocatore individua sul territorio alcune botteghe. (Fig. 7)

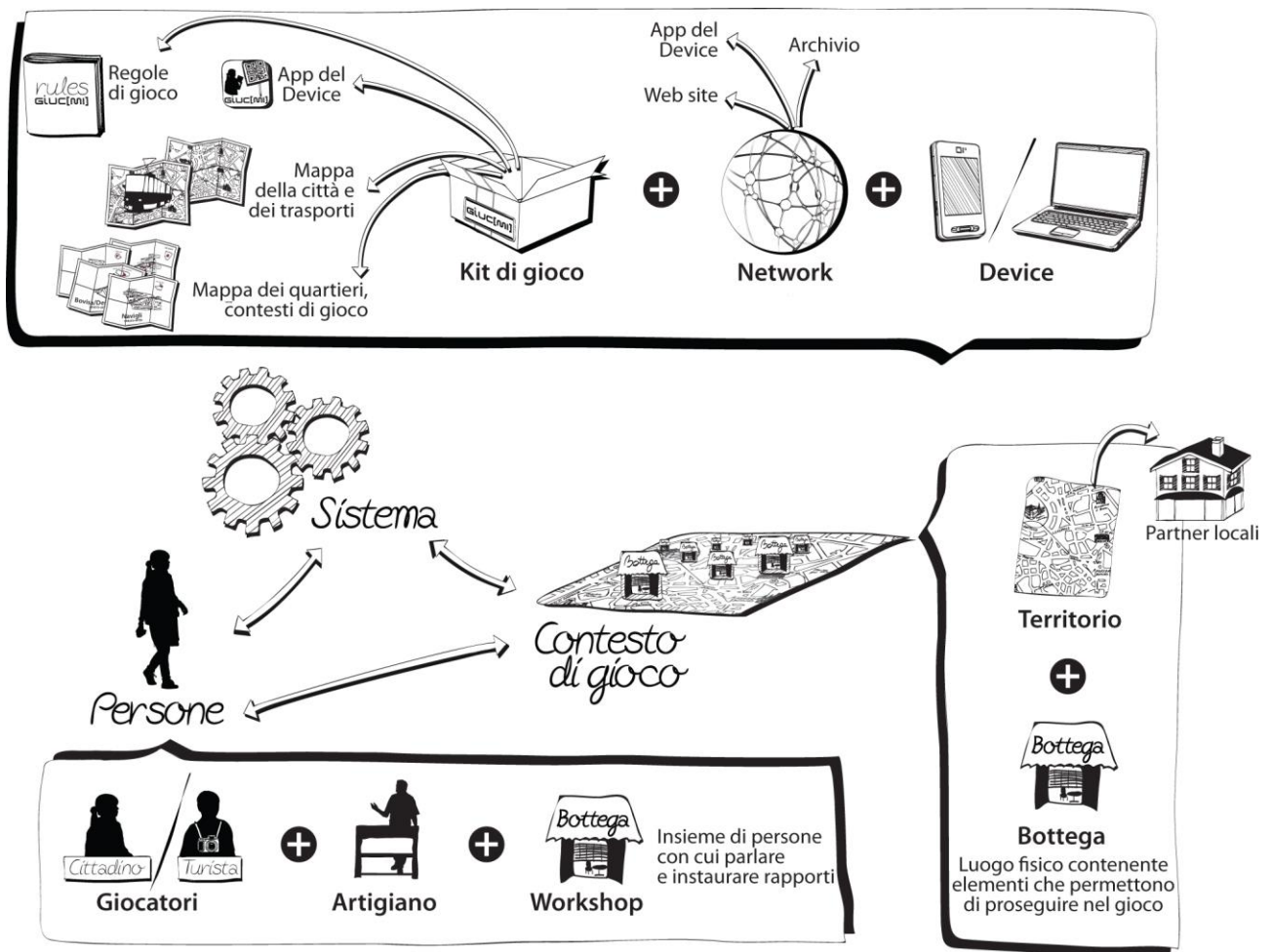


Fig.7 Lo schema sintetizza gli elementi alla base del progetto: sistema, contesto e persone, con le rispettive componenti.

Al fine di recuperare parte della cultura locale e calare ulteriormente il turista nel contesto, diversi termini di gioco sono in lingua meneghina, che, trattandosi dell'unico, storico dialetto milanese, è portatrice di un valore della tradizione importante ma sempre più in via di sparizione: il giocatore guadagna Danè (Soldi in dialetto meneghino, ossia i punti del gioco), quando ha truà (trovata) o ciapà (conquistata) una bottega. A fine giornata si torna a casa con il Ricurdin.

Giuc[MI] può essere anche letto come un progetto di interazione all'interno di un progetto di comunicazione, attorno a cui è stata creata una struttura ad obiettivi, di cui, come in ogni gioco, si individuano differenti livelli, uno relativo a chi progetta ed uno inerente i giocatori. L'obiettivo del progetto è guidare i giocatori per Milano e portarli a conoscere le identità locali, sviluppando un rapporto con il territorio incentrato sulle botteghe artigiane. La scoperta avviene muovendosi attraverso ambienti caratteristici, privilegiando, ad una conoscenza incentrata sull'ambito turistico inteso nella sua accezione più generale, una conoscenza consapevole e molto più identificativa del territorio e delle attività che oggi lo caratterizzano. Inoltre, del contributo derivato dall'aumento dell'attività delle botteghe beneficerebbero non solo l'economia locale, ma anche e soprattutto la struttura socio-culturale del territorio, in quanto si tratta di luoghi spesso ignorati dai canali del turismo di massa, nonostante la loro forte capacità comunicativa. L'obiettivo del giocatore consiste invece nel visitare il maggior numero di quartieri possibili, in quanto luoghi di concentrazione delle botteghe, la cui scoperta comporta l'attribuzione di punti; un secondo obiettivo risponde all'esigenza di conoscere e scoprire il territorio compiendo un'esperienza che garantisca divertimento. (Fig. 8)

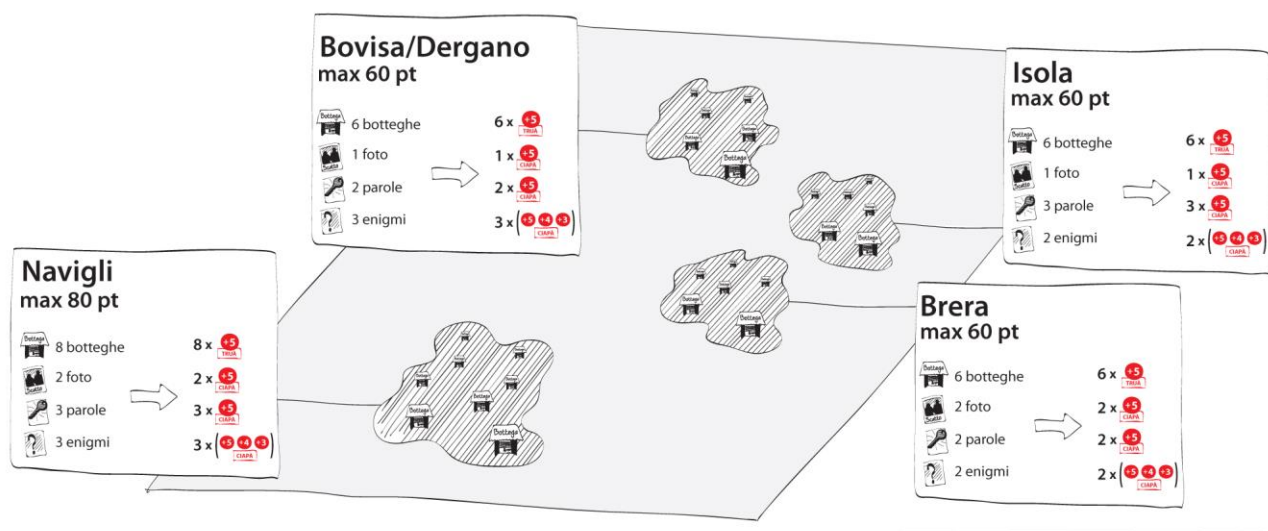


Fig.8 Sintesi di contesto ed elementi di gioco, in particolare si evidenziano numero di botteghe e tipologia di prove.

L'esperienza di gioco inizia quando il giocatore sceglie un quartiere da cui partire e si conclude quando tutte le botteghe presenti nell'area state visitate. Nel momento in cui viene individuata una bottega segnalata sulla mappa, è necessario che il giocatore attesti la sua posizione, scattando una fotografia al QRCode esposto all'esterno dell'attività. Ulteriori punti possono essere guadagnati entrando nella bottega e superando una prova contenuto, che ha l'obiettivo di approfondire la conoscenza del luogo attraverso i suoi protagonisti e la loro storia. Convivono due dimensioni differenti: una legata al quartiere, e quindi più locale e concentrata, ed una legata invece alla città, che viene scoperta attraverso l'esplorazione di alcuni degli spazi più caratteristici.

### Giocare ponendosi in una condizione di apertura alla serendicity

La sensazione che si prova quando, cercando una cosa, se ne scopre invece un'altra, non cercata ed imprevista, oppure nel trovare qualcosa che si stava effettivamente cercando, ma in un modo o in un luogo non previsto, inaspettato: questo è il significato del termine serendipity.

Il concetto si espande nelle aree di significato di sagacia e fortuna, ed indica una disposizione mentale ad aprirsi all'osservazione e alla percezione del nuovo, alla consapevolezza che nel quotidiano risiedono opportunità che solo attraverso un atteggiamento propositivo e curioso possono essere colte; è la disposizione all'osservare, con occhio indagatore, sempre pronti a compiere piccole o grandi deviazioni, sulla base di ciò il percorso propone. A tal proposito è interessante come l'introduzione di nuovi di livelli di significato, che proprio attraverso il gioco si sovrappongono al territorio, portino alla nascita di nuove culture trasversali a quelle che sono le tradizionali forme della stratificazione sociale. Il giocatore che affronta lo scenario urbano con il metodo della serendipità è protagonista a pieno titolo di questo processo di apertura mentale e scoperta trasversale e sperimentale, trattandosi di un individuo che decide di convivere con la complessità territoriale della città, attribuendo nuovi significati alle esperienze e interpretando quelle che da altri verrebbero descritte come consuete vicende quotidiane. Porsi in una condizione

di ascolto del territorio e di apertura alle possibilità corrisponde ad assumere un punto di osservazione privilegiato, che consente di comprendere un luogo nella sua pluralità: il giocatore concorre nell'attribuzione di nuovi significati, contribuendo alla formazione di nuove identità e nuovi rapporti con la realtà stessa.

Il termine Serendicity, interessante neologismo coniato dal laboratorio Crafts - Centro di ricerca applicata e di formazione sulle dinamiche territoriali e sociali, dell'università di Genova - risponde ampiamente al senso di scoperta creativa in uno spazio urbano caratterizzato dai molteplici significati e intriso da storie differenti. L'esperienza dello spazio diventa una scoperta ulteriormente inaspettata e densa di significati, che si addice particolarmente alla figura del giocatore, in quanto emotivamente e culturalmente aperto ad accogliere la novità, senza ignorare elementi del territorio che per i comuni abitanti del luogo sono oramai divenuti abitudine visiva, in quanto ogni cosa può avere un significato celato.

«E la città si presta a questo gioco trasformandosi in un insieme di spazi promossi a luoghi attraverso l'attribuzione, spesso occasionale, di senso da parte degli attori» [13].

Analogamente a come i luoghi vengono reinterpretati emozionalmente, attribuendo un valore aggiunto allo spazio, dovuto all'esperienza dell'individuo, così possono essere riempiti di nuovi valori, conosciuti e conoscibili solo da coloro che partecipano al gioco e che pertanto hanno i codici per poter leggere e vedere significati che differiscono da quello usuale. La città, per sua definizione, viene conosciuta e ricordata come una sintesi di sensazioni e soprattutto di ricordi, immagazzinati sotto forma di immagini e profumi; una delle finalità progettuali consiste nel trasmettere il territorio proprio attraverso le situazioni che in esso si sono vissute, attraverso le dinamiche relazionali e i rapporti sociali che lo hanno contraddistinto. Alla geografia dei luoghi si sovrappone dunque una geografia affettiva, stimolata dall'attività ludica, soprattutto nel momento in cui la città diventa un elemento attivo e comunicante, trasmettendosi attraverso i suoi spazi, le proprie identità urbane e il vissuto che ha reso Milano la città di oggi.

#### Note

[1] Bianchetti, Bagnasco, Ritorno in città. Paesaggi metropolitani tra moderno e contemporaneo, Dossier della rivista L'indice, Vol.6 , pp.I-XVI, 1999, ISSN:0393-3903.

[2] Jane McGonigal, Reality is broken: why games make us better and how they can change the world, Penguin Press, 2011 - 1° ed. 2011 - p. 400, ISBN: 1594202850.

[3] Montola, Markus, Exploring the edge of the magic circle: Defining pervasive games, Citeseer, Proceedings of DAC 2005 Conference, Cambridge, 2005, pp. 4.

[4] Huizinga, Johan, Homo Ludens, Giulio Einaudi Editore, Torino, 1946 - 3° ed. 2002 - pp. XXXII - 251, ISBN: 8806363433.

[5] Walther Bo Kampmann, Atomic actions - molecular experience: theory of pervasive gaming, Computer in Entertainment (CIE) magazine, Vol 3.3, July 2005.

[6] In riferimento a Human Pacman, visionare [www.mixedreality.nus.edu.sg/index.php/projects/all-projects/human-pacman/](http://www.mixedreality.nus.edu.sg/index.php/projects/all-projects/human-pacman/)

[7] In riferimento a Conqwest, visionare: [files.nyu.edu/dc788/public/conqwest/about.html](http://files.nyu.edu/dc788/public/conqwest/about.html) e [areacodeinc.com/projects/conqwest](http://areacodeinc.com/projects/conqwest)

[8] Jane McGonigal, Reality is broken: why games make us better and how they can change the world, Penguin Press, 2011 - 1° ed. 2011 - p. 400, ISBN: 1594202850.

[9] Informazioni su WhaiWhai sono riportate in: [whaiwhai.com](http://whaiwhai.com), [log607.com/portfolio/whaiwhai](http://log607.com/portfolio/whaiwhai), [whaiwhaidemo.appspot.com](http://whaiwhaidemo.appspot.com).

[10] Salen, Katie e Zimmerman, Eric, Rules of Play - Game Design Fundamentals, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Usa, 2004 - 4° ed. 2009 - pp. XV - 670, ISBN: 0262240459.

[11] Huizinga, Johan, Homo Ludens, Giulio Einaudi Editore, Torino, 1946 - 3° ed. 2002 - pp. XXXII - 251, ISBN: 8806363433 e Callois, Roger, I Giochi e gli Uomini: La Maschera e la Vertigine, Gallimard, Paris, 1967, - 2° ed. 2000 - pp. 245, ISBN: 8845246930.

- [12] Salen, Katie e Zimmerman, Eric, Rules of Play - Game Design Fundamentals, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Usa, 2004 - 4° ed. 2009 - pp. XV - 670, ISBN: 0262240459.
- [13] Nuvolati, Giampaolo, Lo sguardo vagabondo: il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni, Il mulino Editore, Bologna, 2006 - 1° ed. 2006 - pp. 167, ISBN: 9788815110893.