

Aurora Saita
Daniele Dell'Orto
Martina Melillo
Octavian Danut Husoschi
Viola Moliterni

Laboratorio di Sintesi Finale C1 - AA 2019-20
Corso di Laurea in Design della Comunicazione
Scuola del Design - Politecnico di Milano

Relatore:
Francesco Ermanno Guida

Correlatori:
Andrea Braccaloni, Giacomo Scandolara, Pietro Buffa di Castelalto

Collaboratori:
Alberto Candido, Andrea Pronzati, Claudia Tranti, Ernesto Voltaggio

INDICE

SEZIONE 1 - MORTE E SUPERSTIZIONE	1
1.1 SPECULATIVE DESIGN	2
1.1.1 Definizione	2
1.1.2 Il tema della morte	5
1.1.3 L'irrazionalità come risposta a problemi complessi	6
1.2 APPROCCIO SPECULATIVO IN HEX	8
1.2.1 La superstizione	8
1.2.2 Immaginario plausibile	8
1.2.3 Esperimento di B.Skinner	8
1.2.4 Fattori emotivi legati alla superstizione	12
1.3 DOES SUPERSTITION HELP?	14
1.3.1 I risultati dello studio	14
1.3.2 Applicazione a livello progettuale	15
1.4 LE SUPERSTIZIONI NEL DETTAGLIO	18
1.4.1 Le origini	18
1.5 IL MALOCCHIO	22
1.5.1 Definizione e origini	22
1.5.2 Conseguenze sociali del malocchio	22
1.5.3 Ruolo del malocchio in hex	23

INDICE

SEZIONE 2 - BRAND IDENTITY	25	SEZIONE 3 - L'OCCHIO	65
2.1 INTRODUZIONE	26	3.1 L'OCCHIO	66
2.1.1 Origine del brand	28	3.2 L'OCCHIO NEL MONDO ANTICO	68
2.1.2 Scelta del nome	30	3.2.1 La società greco-romana	68
2.2 BRAND STRATEGY	32	3.2.2 L'Antico Egitto	71
2.2.1 Posizionamento - Manifesto	34	3.3 IL LEGAME TRA VITA E SGUARDO	72
2.2.2 Posizionamento - Tagline	34	3.3.1 Riti orientali	72
2.2.3 Content strategy - Tono di voce	38	3.4 GLI OCCHI COME ELEMENTO ESPRESSIVO	74
- CASO STUDIO: Malware design	38	3.4.1 Lo studio di A. H. Lee e A. K. Anderson	74
2.2.4 Content strategy - Visual manifesto	42	3.5 IL PANOPTICON	76
- CASO STUDIO: Tektronix 4010 - 4014 3D graphics on a vintage computer	51	3.6 LA RAPPRESENTAZIONE DELL'OCCHIO	78
2.2.5 Content strategy - Multicanalità	52	3.6.1 L'occhio nell'audiovisivo	78
- CASO STUDIO: Designing a photography festival campaign with screen shots	56	3.6.2 L'occhio reso icona	78
2.3 BRAND EXPERIENCE	58	3.7 L'OCCHIO DI HEX	82
2.3.1 L'installazione di HEX	58		
- CASO STUDIO: Stanza, the nemesis machine	60		

INDICE

SEZIONE 4 - GAME DESIGN	87	SEZIONE 5 - PHYGITAL	113
4.1 IL FLOW	88	5.1 COINVOLGIMENTO TRANSMEDIALE	114
4.1.1 Che cos'è	88	5.1.1 Il cerchio magico	114
4.1.2 Come si manifesta	89	5.1.2 Multimedialità	115
4.1.3 Quando si manifesta	90	5.1.3 I canali di HEX	116
4.1.4 Flow progettato	92	5.2 PHYSICAL + DIGITAL	122
4.2 LA GAMIFICATION DI HEX	95	5.2.1 Mixed reality	122
4.2.1 Traduzione attraverso l'ARG	95	5.2.2 Lo spazio ibrido in HEX	122
4.3 ARG	96	5.2.3 Stimolazione emozionale	124
4.3.1 Alternate Reality Game	96	5.3 AFFORDANCE	128
4.4 CASI STUDIO	97	5.3.1 Utenti e artefatti	128
4.4.1 Cicada 3301	97	5.3.2 Definizione di affordance	129
4.4.2 Why so serious @SDCC	100	5.3.3 Le intenzioni degli utenti in HEX	129
4.5 HEX	104	5.3.4 L'importanza del contesto in HEX	130
4.5.1 Il game design di HEX	104	5.4 FEEDBACK	133
		5.4.1 Le funzioni dei feedback	133
		5.4.2 Tipologie di feedback in HEX	134
		5.5 CASI STUDIO	138
		5.5.1 Pokémon Go	138
		5.5.2 Geocaching	139

INTRODUZIONE

Che cosa accadrebbe se si potesse allontanare la morte? Che impatto avrebbe sul nostro modo di vivere?

A partire da queste domande è stato sviluppato il concept di HEX, un progetto di speculative design incentrato sul tema della morte e delle pratiche apotropai-
che. Si tratta di un'esperienza che evidenzia l'influenza che la superstizione
esercita nell'esistenza umana: in particolar modo, come i rituali siano una
fonte di rassicurazione nei confronti della paura della morte e dell'incertezza
della vita.

HEX è un gruppo di hacker fanatici, convinti che la superstizione sia l'unico
modo per allontanare la morte. Il loro obiettivo è convertire l'umanità al loro
credo: per farlo creano un'entità a metà tra l'informatico e il soprannaturale,
l'occhio, che maledice chi lo osserva. Chi cade vittima del suo sguardo deve
dimostrare di credere, per non morire.

Lo scenario si traduce in un'esperienza di Alternate Reality Game che coniuga
fisico e digitale, la realtà dell'utente e quella di HEX. Quest'ultima, proget-
tata in maniera visivamente coordinata, è caratterizzata da elementi d'identità
che la rendono fortemente riconoscibile.

L'obiettivo del progetto è quello di far riflettere l'utente su quanto il mec-
canismo psicologico della superstizione sia vicino alla realtà odierna e di
dimostrare come le pratiche apotropaiche siano tuttora diffuse, attraverso un
processo di estremizzazione del loro potere. Si evidenzia così un paradosso rea-
le: l'illusione di controllo sulla propria vita, alleviando paure e incertezze.

MORTE E SUPERSTIZIONE

1.1 SPECULATIVE DESIGN

1.1.1 DEFINIZIONE

Esistono aspetti della società moderna talmente indiscutibili da essere ormai considerati impliciti. Fredric Jameson nel 1994 racchiuse questo concetto in una frase: «Oggi sembra più facile immaginare un profondo deterioramento della terra e della natura più che un crollo del capitalismo; forse è dovuto ad una debolezza della nostra immaginazione»¹. L'immaginazione è l'unico strumento che può permetterci di pensare a una realtà alternativa fatta di nuove implicazioni sociali, culturali ed etiche che potrebbero in futuro suggerirci uno stile di vita migliore. È qui che si inserisce lo speculative design, una disciplina che si nutre dell'irrealtà per aprire nuove prospettive, creare dibattiti e ridefinire la nostra relazione con la realtà. In poche parole, generare discussione sullo stile di vita di tutti i giorni.

Dunque non si pone con una metodologia di problem solving, come siamo abituati a pensare, ma come ciò che ci pone grandi questioni partendo da valori, attitudini, comportamenti della società attuale; speculare, in questo senso, su come il nostro mondo potrebbe essere migliore o peggiore se i capisaldi della realtà moderna venissero meno (SCHEMA 1.1.1 A).

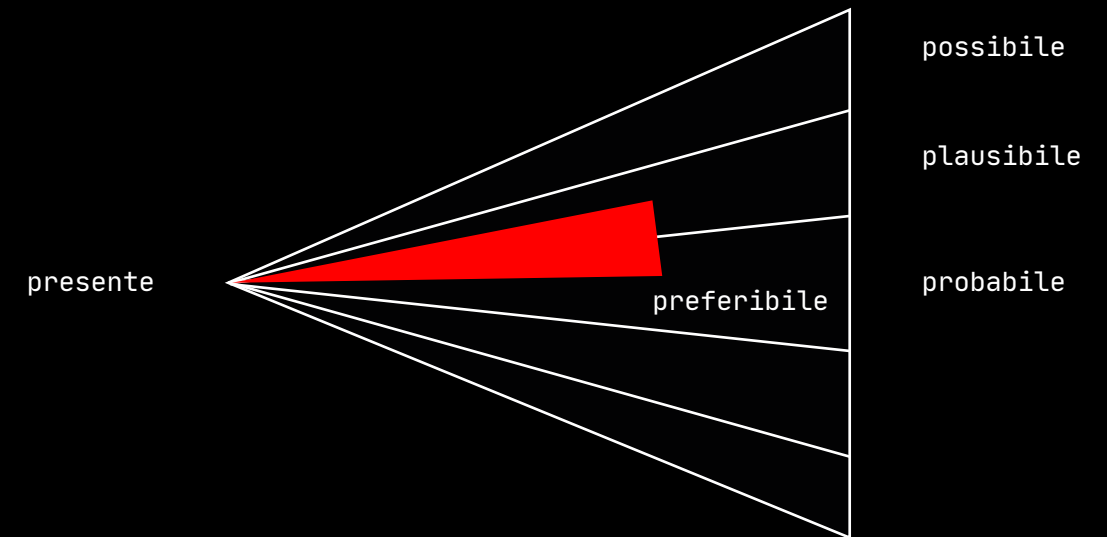
Non si tratta di avere un proposito più o meno nobile, ma di un vero e proprio approccio diverso al problema (SCHEMA 1.1.1 B): se nel design come siamo abituati a pensarlo, definiamolo "tradizionale", si cercano soluzioni di carattere pratico, nello speculative design non esistono né problemi né soluzioni ma solo domande e riflessioni sui valori della società, attraverso un meccanismo che ne ribalta le certezze. In questo modo, non trova risposte ai problemi ma, al contrario, li cerca creando narrazioni riguardo a realtà alternative.

Un ambito del design che, quindi, non deve essere inteso come ciò che genera prodotti innovativi ma piuttosto artefatti comunicativi. In questo senso, la mostra

1. «It seems to be easier for us today to imagine the thoroughgoing deterioration of the earth and of nature than the breakdown of late capitalism; perhaps that is due to some weakness in our imaginations»
Dunne, Raby
2013: 2

SCHEMA 1.1.1 A

Cone of preferable futures, based on Dunne & Raby, Speculative everything



SCHEMA 1.1.1 B

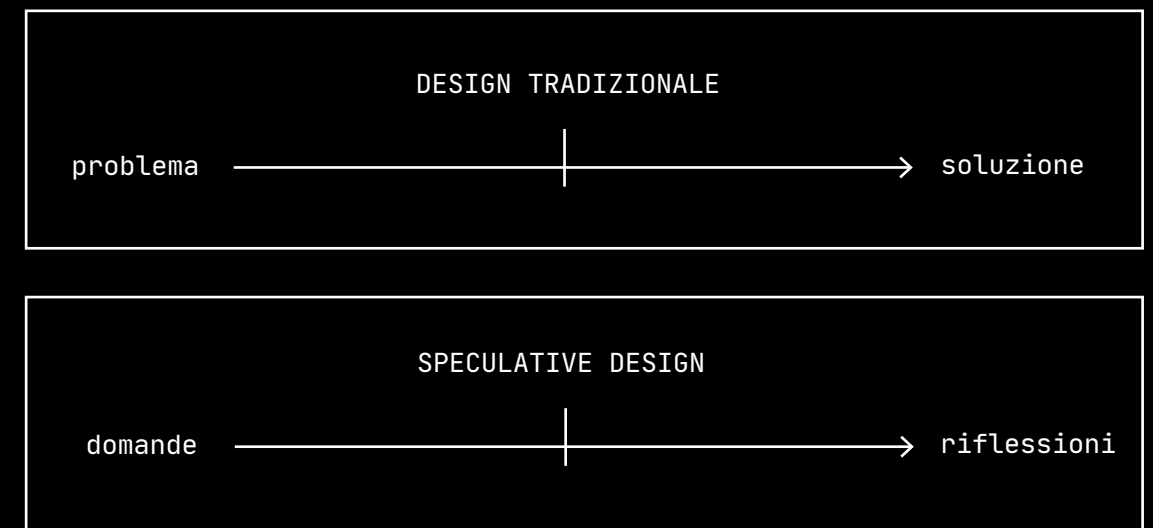




FIGURA 1.1.1 A: *Technological Dreams Series: Robots, What If...* moma.org



FIGURA 1.1.1 B: *Black Mirror*, scena tratta da *Caduta Libera*, stagione 3

What if... curata da A. Dunne e F. Raby a partire dal 2009 è stata un perfetto esempio di Speculative Design tradotto in esperienza espositiva. Ognuno dei 29 progetti in mostra, infatti, indagava una possibile risposta a domande come “Cosa accadrebbe se potessimo far crescere gli oggetti piuttosto che produrli?” o “Cosa accadrebbe se i robot venissero progettati dal punto di vista emotivo?” (FIGURA 1.1.1 A) attraverso oggetti ed esperienze fisiche e digitali. Più conosciuto è sicuramente l’esempio della serie televisiva *Black Mirror* (FIGURA 1.1.1 B) che con un’accezione distopica indaga le possibili conseguenze di una relazione sempre più sofisticata tra uomo e tecnologia.

Entrambi questi esempi dimostrano a loro modo il concetto per cui il design tradizionale non può sempre trovare soluzioni a problemi complessi senza partire dal principio, da ciò che crea i problemi stessi. Di conseguenza, è necessario trovare domande piuttosto che fornire risposte. Abbiamo bisogno di immaginare, sognare realtà alternative per comprendere meglio i valori del presente, per definire i futuri più auspicabili ed evitare quelli più sgradevoli.

1.1.2 IL TEMA DELLA MORTE

Tra le questioni più ambigue dell’esistenza, quella che certamente interroga l’uomo sin dalle origini è la morte: «È raro trovare un settore in cui il nostro modo di pensare e di sentire sia cambiato così poco dai tempi primordiali, in cui l’elemento antico si sia conservato così bene sotto una scorza sottile, come nella nostra relazione con la morte»².

2. Freud 1919: 294 tr.it.

Non c’è neanche da stupirsi se il timore primitivo nei confronti della morte è ancora così forte in noi e pronto a manifestarsi non appena qualcosa lo faccia affiorare. Un tema pesante che fa immediatamente riflettere sulle implicazioni sociali e culturali che esso si trascina: la paura della morte, la sua esorcizzazione, l’incertezza, l’elaborazione del lutto, il valore della vita, come anche il codice comportamentale che la morte richiede nelle rispettive culture. Un tema che influenza enormemente il modo di vivere di ciascun individuo del mondo, su qualsiasi aspetto. Secondo lo speculative design, quindi, per

affrontare il tema sarebbe necessario partire dalle domande: che conseguenze si avrebbero se cambiasse il modo di percepire la morte? Fino a che punto cambierebbe il nostro modo di pensare? Cosa accadrebbe se, per esempio, potessimo esorcizzare la morte? Possiamo solo che immaginare i possibili effetti.

Nella realtà attuale, affrontare la morte significa doversi confrontare con qualcosa di troppo grande e sul quale non abbiamo nessun potere e alcuna possibilità di agire. Ora come in passato, il nostro inconscio si rifiuta di accettarla continuando a generare paure: «le forme d'ansia si manifestano a causa del conflitto nato dal bisogno istintivo di sopravvivenza e la consapevolezza del futuro, e quindi di una morte inevitabile»³.

3. Tillman 2017: 3

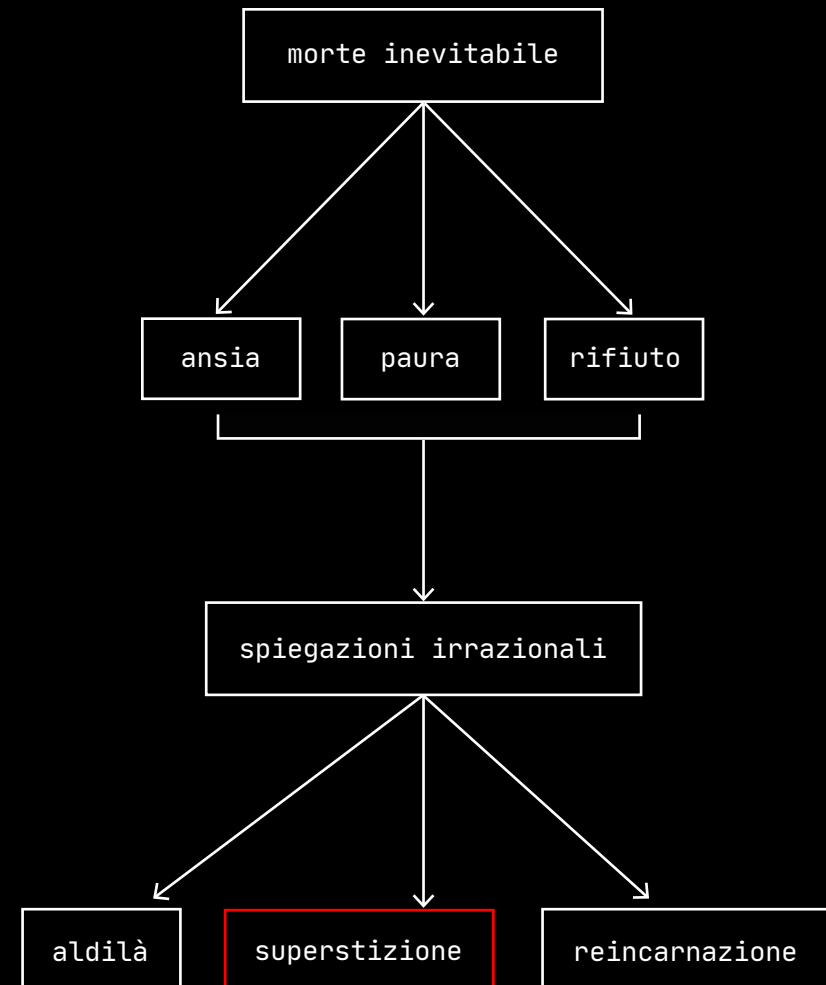
Le conseguenze psicologiche di queste forme d'ansia si manifestano nella comprensione falsata della realtà e della morte, in particolare nella diffusione di credenze culturali. Le religioni celebrano il proseguimento dell'esistenza dopo la vita per consolarci delle ingiustizie terrene e le istituzioni si affidano al concetto di aldilà per mantenere un ordine morale tra i viventi, portando avanti in entrambi i casi un'idea metafisica della morte. È qui che la razionalità del temere la morte finisce e comincia l'irrazionalità (SCHEMA 1.1.2).

1.1.3 IRRAZIONALITÀ COME RISPOSTA A PROBLEMI COMPLESSI

Si tratta di un conflitto interiore tra la consapevolezza della morte inevitabile (parte razionale) e l'auto-consolazione nel credere di poter controllare gli eventi esterni (parte irrazionale), ovvero di avere un potere sulla propria fine.

Ne risulta un atteggiamento per cui l'uomo si impone di non credere a questo modo "primitivo" di pensare alla morte lasciando comunque sopravvivere nel subconscio le antiche persuasioni e speranze in attesa che queste vengano confermate come veritiere.

SCHEMA 1.1.2



1.2. APPROCCIO SPECULATIVO IN HEX

1.2.1 LA SUPERSTIZIONE

Ma in cosa consistono esattamente queste persuasioni? Che si sia o meno religiosi, la superstizione gioca un ruolo chiave nel darci l'impressione di poter avere controllo sugli eventi futuri. Essa è definita come l'insieme di azioni al quale si attribuisce il potere, misterioso e irrazionale, di favorire un evento positivo o di scongiurarne uno negativo. In quest'ultimo caso, una gran parte viene utilizzata per esorcizzare la morte.

1.2.2 IMMAGINARIO PLAUSIBILE

HEX pone questa domanda: cosa accadrebbe se fosse possibile esorcizzare la morte attraverso la superstizione? Una questione assolutamente surreale e impossibile ma paradossalmente scontata per una parte dell'umanità.

Questa domanda ci mostra l'assurdità della realtà in cui viviamo e i meccanismi psicologici che la regolano. A livello progettuale, infatti, HEX si pone come obiettivo quello di far sembrare assurdo il concept progettuale (superstizione come esorcizzazione della morte) al punto da farci accorgere come questo non lo sia affatto nella realtà. Un'assurdità paradossalmente reale.

Per capire meglio perchè il pensiero superstizioso è ancora così diffuso è necessario partire dal principio, e quindi analizzare il meccanismo che lo genera.

1.2.3 ESPERIMENTO DI B.SKINNER

Secondo Jan Beck e Wolfgang Forstmeier⁴ la superstizione è un fenomeno che si manifesta presumibilmente in tutti gli organismi che praticano l'apprendimento associativo, che consiste nell'imparare attraverso la correlazione tra gli eventi. Dunque, è come se fossero necessarie regole che ci permettano di distinguere i pattern correttamente

correlati da quelli indipendenti o casuali. In questo scenario è scontato che una buona base di esperienze pregresse migliora le possibilità di prendere la decisione corretta.

Negli anni '50 gli studi di Skinner⁵ dimostrarono il comportamento superstizioso sviluppato dagli animali. Egli osservò come dando il cibo ad un piccione con intervalli casuali di tempo, questo iniziava a ripetere gesti, come se questi favorissero l'arrivo del cibo (SCHEMA 1.2.3 A). Alcuni di essi consistevano nello sbattere energicamente le ali, girare in senso antiorario, mettersi nell'angolo della gabbia e così via (FIGURA 1.2.3). Vari studi successivi confermarono gli stessi risultati di Skinner sia sui piccioni⁶ che sugli umani⁷.

La spiegazione tecnica di questo fenomeno può essere spiegata da J. Beck e W. Forstmeier attraverso un paragone con l'analisi statistica: l'attribuzione errata del successo di un evento ad un comportamento viene classificata come errore statistico di tipo I, sostanzialmente un risultato erroneamente positivo. Se, invece, la correlazione reale tra successo e azione viene ignorata, questa viene classificata come un errore di tipo II, ovvero un risultato positivo mancato. (SCHEMA 1.2.3 B) «Compiere l'errore di tipo I significa essere superstiziosi mentre compiere l'errore di tipo II è sintomo di ignoranza»⁸.

Essenzialmente, qualsiasi falsa attribuzione che collega un successo ad una particolare causa può essere vista come superstizione. Un meccanismo illogico che, secondo Beck e Forstmeier, continuiamo inconsciamente a compiere perchè parte integrante del nostro schema di apprendimento. Non a caso nell'articolo "The Processes of Causal Attribution" di Harold H. Kelley⁹ viene ribadita la nostra inclinazione a ragionare secondo uno schema causa-effetto cercando sempre di trovare una spiegazione agli eventi. Kelley scrisse, infatti, che la preoccupazione che l'uomo ha riguardo alle cause degli eventi non gli consente di restare senza risposte. Quindi, le attribuzioni casuali,

5. Skinner 1948: 168-172

6. Killeen 1978: 88-90

7. Ono 1987: 261-271

8. Beck, Forstmeier 2007: 35

4. Beck, Forstmeier 2007: 35-46

9. Kelley 1973: 127

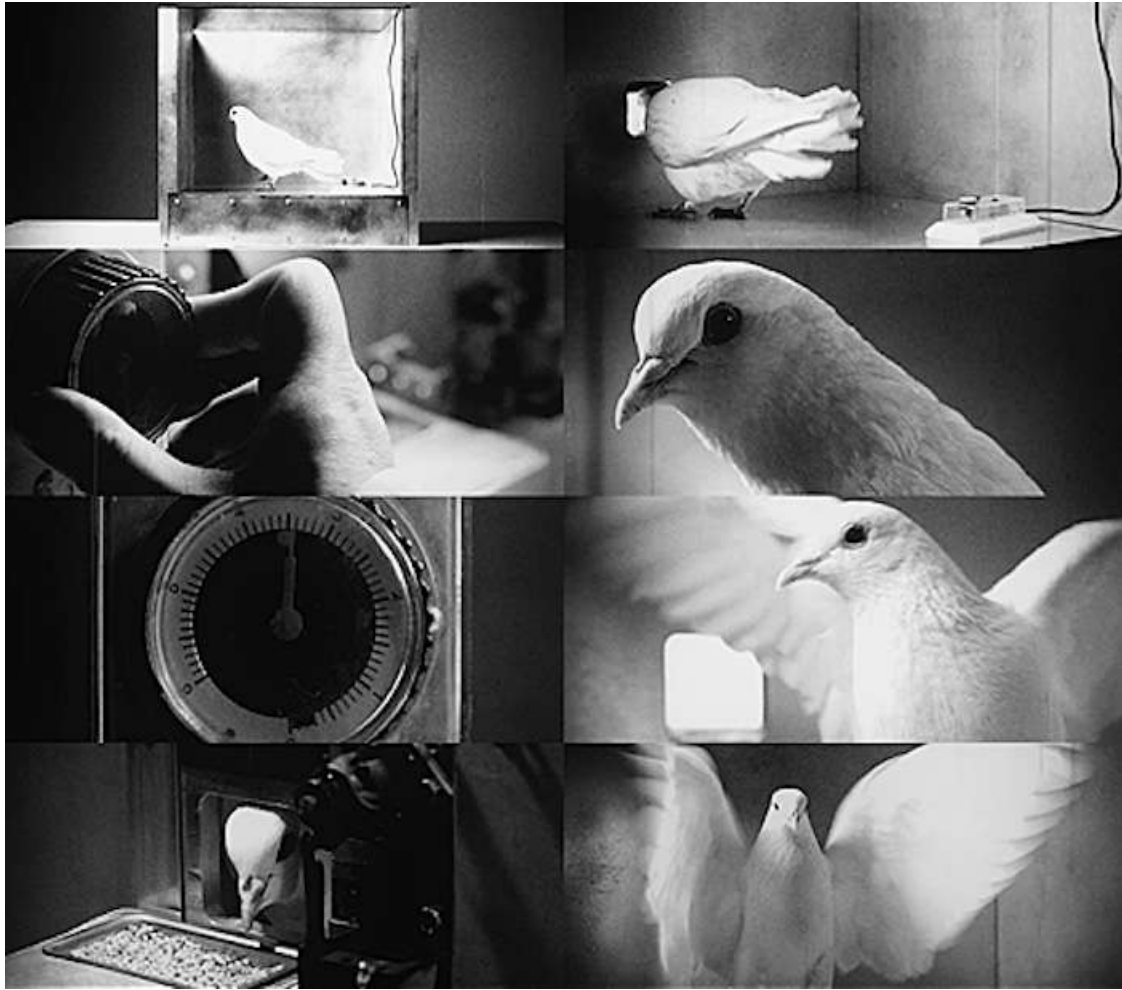
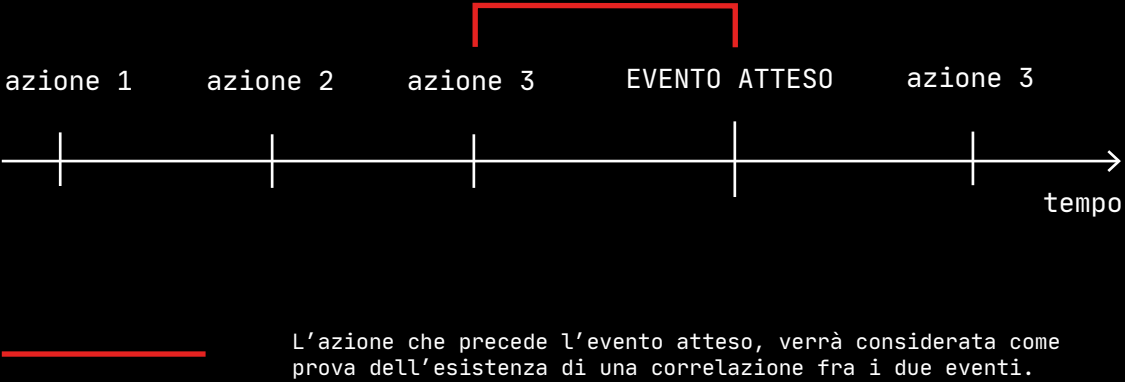


FIGURA 1.2.3: sequenza tratta dal film *Mr. Nobody* (2009), di J.Van Dormael

SCHEMA 1.2.3 A



SCHEMA 1.2.3 B

		REALTÀ	
		vero	falso
PERCEZIONE	vero	associazione corretta	errore I: falso positivo
	falso	errore II: falso negativo	associazione corretta

anche se infondate, sono in grado di accrescere la nostra capacità decisionale e la nostra capacità di agire.

Come abbiamo visto da questi studi, siamo facilmente suscettibili nel credere che le azioni che compiamo abbiano sempre delle conseguenze. Infatti, nella maggior parte dei gesti superstiziosi ci si aspetta che la nostra azione influenzi gli eventi, nel senso che non sapremo perché accade ma sapremo che prima o poi accadrà. In realtà, come abbiamo appena visto, questo accade di rado perché la relazione tra superstizione ed evento atteso è del tutto casuale. Ma di fatto molte persone continuano a fare questa associazione, agendo irrazionalmente.

1.2.4 FATTORI EMOTIVI LEGATI ALLA SUPERSTIZIONE

Ma c'è chi ha analizzato in maniera più approfondita i fattori che favoriscono il pensiero superstizioso: Jean Meslier nell'800 scrisse a proposito: «come è stato possibile persuadere esseri ragionevoli che la cosa più impossibile da capire fosse la più essenziale per loro? È perché erano molto spaventati. È perché quando gli uomini vivono nella paura cessano di ragionare. Quando il cervello è turbato, crediamo a tutto e non esaminiamo nulla»¹⁰.

10. Meslier 1890: 50

Ottant'anni più tardi Jahoda arrivò alla stessa conclusione, a tal punto da definire la superstizione come «atto irrazionale e illogico che si basa su ignoranza e paura» che l'individuo adotta per «mitigare livelli d'ansia derivanti da situazioni di incertezza»¹¹; Un modello che spiegherebbe come mai, nonostante la razionalità che ci contraddistingue come specie, siamo ancora così suscettibili alla superstizione. Ciò non significa che tutti coloro che vivono una situazione di ansia e paura si affidino alla superstizione, ma che è più probabile che questi siano predisposti a praticarla. Ma sappiamo bene che c'è un tema che ci accomuna tutti in termini di ansia e incertezza, ovvero la morte.

Il fatto di non poter sapere quando moriremo, implica che potrebbe accadere in qualsiasi momento. Eppure, viviamo metà della nostra vita dando per scontato che la nostra fine sia ancora lontana. Vacilliamo continuamente

tra il voler conoscere o meno la data della nostra morte. Non si spiegherebbe, banalmente, l'infinità di pagine web in grado di predire la data della tua morte (deathdate.info, www.deathdate.org, death-clock.org...) potendo anche selezionare la modalità preferibile (ottimista, pessimista, neutra o suicida).

A parte gli scherzi, si tratta di sentimenti che scaturiscono dall'incertezza del futuro e dal terrore di non poterlo controllare. Qui interviene l'irrazionalità del pensiero superstizioso in quanto esso è in grado di «fornire un modo per illuderci di avere controllo sugli eventi esterni procurandoci, di conseguenza, un sollievo psicologico»¹². In fondo, non è che la dimostrazione di come, evolutivamente parlando, sia stata l'elevata razionalità (attraverso le indagini sull'universo e sulla fragilità delle cose umane) ad aver innescato, con la paura della morte, la necessità di affidarsi all'irrazionale, facendo diventare quest'ultima un vantaggio per la sopravvivenza della specie.

Quindi, in ambito di speculative design questo potrebbe tradursi in uno scenario plausibile: Cosa accadrebbe se potessimo avere controllo sulla morte con la superstizione? Probabilmente avremmo meno problemi esistenziali, avremmo più risposte e più potere, ma vivremmo meglio?

12. Langer 1975: 311-328

11. Jahoda 1969: 5

1.3 DOES SUPERSTITION HELP?

1.3.1 I RISULTATI DELLO STUDIO

Una ricerca del 2009 portata avanti dall'università di Hong Kong ha cercato di rispondere a questa domanda intitolando lo studio "Does superstition help? A study on the relationships among superstitions, death beliefs, death anxiety and personality"¹³. Essa consiste in un esperimento che ha coinvolto 124 studenti, i quali hanno dovuto rispondere a domande riguardo religione, superstizione, esperienza in lutto e paure su diversi temi: incertezza, morte dolorosa, morte prematura e così via. I risultati sono poi stati elaborati in maniera da verificare se esistessero o meno delle correlazioni fra l'essere religioso/superstizioso e il sentimento di paura.

I primi risultati confermano le tesi riportate precedentemente da Jean Meslier e Jahoda riguardo l'alta correlazione che la superstizione possiede con paura della morte e bassa tolleranza all'incertezza. Significa che «le superstizioni possono predire il livello d'ansia di una persona»¹⁴ e, quindi, più si è superstiziosi, più è probabile che il livello d'ansia sia alto. La discussione sui risultati arriva ad affermare che «nonostante la superstizione induca le persone a gestire meglio la paura delle incertezze, i risultati indicano che più una persona presenta un pensiero superstizioso, più sviluppa incertezza e paura della morte»¹⁵, come se il processo mentale fosse stato invertito.

La conclusione viene spiegata attraverso la teoria dei processi oppONENTI, teoria sviluppata da Leo Hurvich e Dorothea Jameson nel 1957 e successivamente ripresa da altri studiosi. Questa ipotizza come le emozioni siano organizzate a coppie di opposti; la manifestazione di un'emozione (EMOZIONE A) implica, necessariamente, la soppressione dell'altra (EMOZIONE B). «Normalmente esse si mantengono in equilibrio fra loro. Se tuttavia tale soppressione si prolunga per troppo tempo, si avrà un apprendimento per abitudine a quella emozione e seguirà una reazione opposta di esaltazione dell'emozione contraria»¹⁶.

13. cfr. Wong 2009

14. ivi: 28

15. ivi: 38

16. http://www.treccani.it/enciclopedia/teoria-dei-processi-opponenti_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/

17. ibidem

18. Wong 2009: 32

19. James, Wells 2002: 43-53

Più recentemente, Richard L. Solomon ha utilizzato questa teoria per spiegare il comportamento tossicomane. Infatti nelle tossicodipendenze si verificherebbe una dinamica analoga: «un appaiamento tra il piacere, da un lato, e i sintomi fisiologici spiacevoli legati all'astinenza, dall'altro. All'inizio il tossicomane prova forti sensazioni di piacere e nessuna motivazione all'astinenza ma con il passare del tempo i livelli di piacere decrescono mentre aumentano di intensità i sintomi di astinenza, e il consumo di droga diventa alla fine soltanto un modo per evitare tali sintomi e non più per provare piacere»¹⁷.

Esattamente come in questo caso, «nonostante l'attuazione di comportamenti superstiziosi riduca inizialmente il livello di incertezza e ansia, rilasciando un senso di sollievo (EMOZIONE A), l'individuo svilupperebbe una resistenza alle pratiche superstiziose. In modo simile all'assunzione di droga, la paura della morte (EMOZIONE ANTAGONISTA B) si rafforzerebbe rendendo l'individuo più vulnerabile e restio nel trattenersi dalla superstizione, condannandolo in un circolo vizioso di paura della morte e superstizione»¹⁸ (SCHEMA 1.3.1).

Mettiamo caso, che una persona molto superstiziosa, vedendo la sua strada attraversata da un gatto nero, venga condizionata al punto di credere che questo evento influirà negativamente il suo futuro. Ciò accrescerà ulteriormente le sue preoccupazioni, al punto da fargli prendere un'altra strada. Una tesi, questa, confermata anche dallo studio di James & Wells¹⁹ secondo la quale la superstizione sarebbe in grado di generare effetti dannosi a livello di stress.

1.3.2 APPLICAZIONE A LIVELLO PROGETTUALE

Dunque, riassumendo, si potrebbe sintetizzare il pensiero superstizioso in 3 fasi:

1. sollievo istantaneo dato dall'apparente capacità di controllo dell'evento esterno

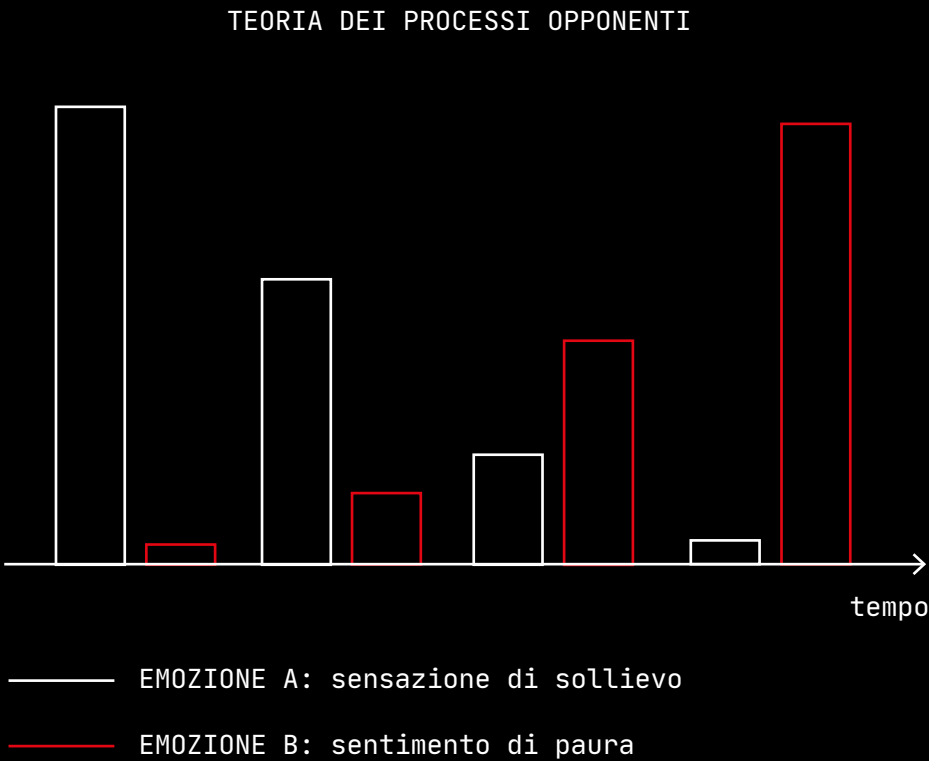
- 2. illusorietà del benessere, data dall'irrazionalità del gesto
- 3. sentimento d'ansia ancora più intenso

Questo schema rappresenta la struttura dell'esperienza di HEX: infatti, il superamento delle singole prove (consistenti nello svolgimento di piccoli gesti superstiziosi) incita il giocatore a continuare l'esperienza fino al raggiungimento della fine del gioco (ovvero la salvezza dal malocchio), rilasciando in lui un sentimento di sollievo (1). Un sentimento, però, del tutto illusorio e irrazionale (2), in quanto la causa che genera la sfida (il malocchio), come il gioco stesso, non rappresentano nulla di reale ma solo una finzione a scopo ludico. Tutto rimarrà invariato fino al giorno successivo all'esperienza, quando l'arrivo di un SMS a nome di HEX accrescerà di nuovo l'ansia e l'inquietudine nel giocatore (3), che non riuscirà a spiegarsi in che modo l'organizzazione abbia ottenuto il suo numero di telefono (SCHEMA 1.3.2).

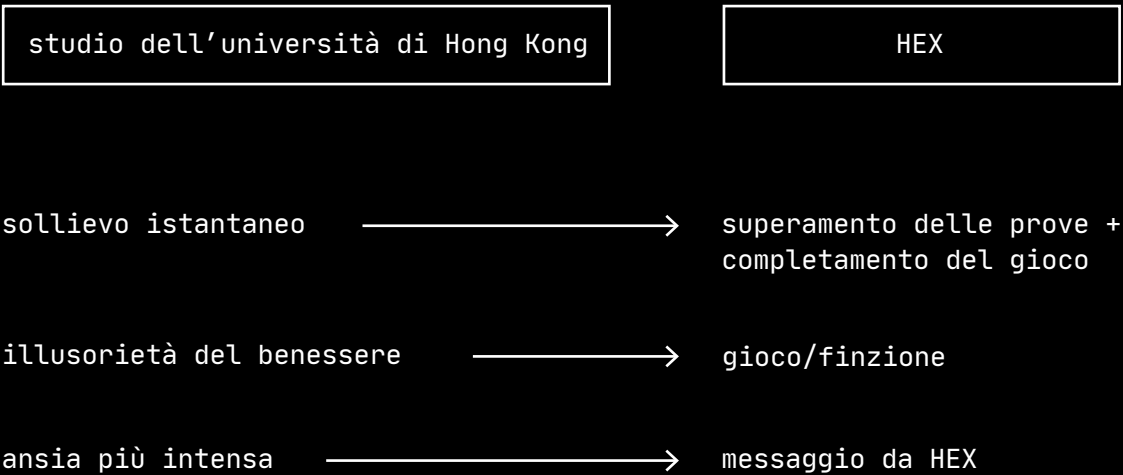
Viene dato per scontato che le prove vengano facilmente superate. Infatti, in qualità di interazione, sono state volutamente scelte superstizioni conosciute, lasciando che la difficoltà (fondamentale per nutrire interesse nel giocatore) si mostrasse nell'interpretazione del testo all'interno delle prove, piuttosto che nella conoscenza delle regole superstiziose.

Nonostante questo, si è osservata la tendenza della maggior parte dei giocatori di dichiarare la loro inesperienza in materia di superstizione prima di partecipare. Cosa che invece non si è verificata nel compiere le prove. Una spiegazione a questo atteggiamento di negazione è stata data da Vyse²⁰ nel 1997, secondo il quale ci sia una tendenza nell'uomo a non ammettere di credere alla superstizione, in quanto questo causerebbe loro un giudizio negativo da parte dell'ambiente sociale circostante. Sintomo che la superstizione, in alcuni livelli culturali, sia spesso associata all'insicurezza e irrazionalità di chi la pratica. Ma dopotutto, stiamo parlando di gesti semplici che non implicano nessuno sforzo e che proprio per questo motivo continuano a sopravvivere anche nelle culture più sviluppate.

SCHEMA 1.3.1



SCHEMA 1.3.2



20. Vyse 1997: 13-15

1.4 LE SUPERSTIZIONI NEL DETTAGLIO

1.4.1 LE ORIGINI

Quasi tutti riconosciamo le scaramanzie più popolari ma probabilmente non ne conosciamo l'origine.



Prendiamo il caso della scala, una tradizione che risalirebbe al Medioevo. Se appoggiata al muro essa forma un triangolo, simbolo sacro e inviolabile della Trinità che appare in più religioni, dall'antico Egitto alla Bibbia. Per questo motivo, passarci sotto significa non portare rispetto e di conseguenza attirare la malasorte.



L'ombrello: aprire un ombrello in spazi chiusi potrebbe attirare sventura e miseria sull'intera famiglia. Le origini risalgono a quando si tenevano aperti per ripararsi dall'acqua che fuoriusciva dai tetti rotti.



Gatto nero: un portatore di iella soprattutto quando attraversa la strada di un passante. Nel Medioevo il gatto nero veniva associato al demonio e al male. Nel 1233, fu emanata addirittura una bolla con la quale papa Gregorio IX autorizzava lo sterminio dei gatti neri, in "nomine Dei".



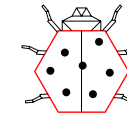
Specchio rotto significa 7 anni di sventura: la credenza è legata al valore simbolico dello specchio, un oggetto "magico" perchè capace di duplicare cose e persone. I 7 anni di disgrazie sono frutto della credenza degli antichi romani, per i quali la vita si rinnova ogni 7 anni.

XVII ——— VIXI

17: L'origine più probabile è associata all'usanza degli antichi romani di scrivere la parola VIXI ("sono vissuto", quindi sono morto) sulle lapidi delle tombe. Il 17 infatti in numeri romani si scrive XVII. Ciò si traduce, spesso, nella mancanza della fila n°17 sugli aerei e delle camere n°17 negli alberghi.

ferro

Toccare Ferro: si credeva che il ferro fosse il "figlio della terra", perché da questa veniva estratto. Inoltre, per la sua resistenza veniva usato per costruire scudi e armi, assumendo una connotazione protettiva. Nel nord Europa viene sostituito dal legno per via dell'influenza celtica.

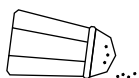


Coccinella: questa superstizione risale ai racconti mitologici, per cui le coccinelle erano legate alle dee della fortuna e dell'abbondanza, grazie al loro colore rosso, considerato di buon auspicio. Inoltre è stata associata anche alla Madonna. Non a caso le è stata associata l'iconografia del mantello rosso.



Quadrifoglio: fu la rarità del quadrifoglio a renderlo sacro ai druidi dell'antica Inghilterra. Credevano che una persona in possesso del quadrifoglio potesse individuare i demoni dell'ambiente circostante. Ciò che sappiamo di questo portafortuna deriva principalmente dagli scritti di Giulio Cesare e dalle leggende irlandesi.

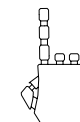
13: originaria della mitologia norvegese, la nascita di questa superstizione si colloca prima della nascita di Cristo. A Walhalla venne allestito un banchetto a cui furono invitati dodici dèi. Loki, lo spirito del male, si infiltrò tra gli altri, portando il numero degli invitati a tredici. Per allontanare Loki, durante il conflitto Balder, il migliore degli dèi, rimase ucciso. Secondo la stessa dinamica tale credenza venne notevolmente rafforzata dal banchetto più famoso della storia, l'Ultima Cena.



Il sale: gli antichi romani spargevano sale sulle macerie delle città conquistate in battaglia. Il sale infatti rende sterile il terreno, impedendo ai nemici di tornare a prosperare. Da qui nasce la credenza che se cade per terra porta povertà e sfortuna. Gettarlo dietro la schiena mitigherebbe la disgrazia.



Ferro di cavallo: durante il Medioevo, si credeva che le streghe volassero sulle scope perché intimorite dai cavalli, e che qualsiasi elemento che si riferiva al cavallo, soprattutto il suo ferro, le tenesse alla larga. Una donna accusata di stregoneria veniva sepolta con un ferro di cavallo inchiodato sopra la bara per impedirne la resurrezione. È stata inoltre tramandata la credenza per cui l'amuleto debba essere posizionato con le estremità verso l'alto, affinché la fortuna non cada verso il basso.



Fare le corna: un gesto scaramanticamente usato per evitare la malasorte o i guai quando questi vengono menzionati. Simboleggia virilità, procreazione e vita e per questo motivo viene utilizzato per richiamare forze positive.



Il viola a teatro: l'origine deriva dal Medioevo quando la chiesa vietava alle compagnie di attori di lavorare a teatro durante il periodo di quaresima, quando i preti indossavano abiti esclusivamente viola. Da qui deriva il motivo per cui a teatro porta sfortuna indossare vestiti di questo colore.



Incrociare le dita: un'antica usanza che richiedeva l'intervento di due persone, che intrecciavano i propri indici. Questo gesto deriva dalla convinzione pagana che la croce fosse un simbolo di perfetta unità, e che il suo punto d'intersezione segnasse la dimora di spiriti benefici. Con il passare del tempo le regole si sono semplificate.

1.5 IL MALOCCHIO

1.5.1 DEFINIZIONE E ORIGINI

Particolare è il caso del malocchio: «una delle forme più perturbanti e più diffuse della superstizione»²¹. Questo fenomeno consiste in una “aggressione” maligna realizzata attraverso lo sguardo, l’occhio malo, da parte di un individuo. Lo sguardo dell’affascinatore può arrecare danni e non c’è nulla che possa prevederlo.

21. Freud 1919: 292
tr.it.

Attraverso l’occhio si riesce a penetrare nell’animo delle persone, carpire i loro desideri e quindi a distruggerli. «Questo tipo di sguardo è ispirato dal sentimento dell’invidia, dal latino *invidere* ovvero “guardare biecamente”»²². L’invidia, non rappresenta un desiderio da realizzare quanto piuttosto un evitare che gli altri lo realizzino, togliere ad un altro qualcosa che si ritiene importante. Anche i complimenti, le ammirazioni possono avere l’effetto di una maledizione perché «Se si ammira, si può desiderare. Se si desidera, si può invidiare»²³.

22. Siniscalchi
2013: 276

23. Gallini 1973: 112

1.5.2 CONSEGUENZE SOCIALI DEL MALOCCHIO

Uno studio condotto da Clara Gallini²⁴ negli anni ‘70 in un’area rurale della Sardegna avrebbe verificato come l’invidia non sarebbe stata solo una motivazione personale, ma avrebbe rappresentato una legge sociale istituita affinché non esistessero disuguaglianze all’interno del gruppo sociale. Nei paesi interessati dalla sua analisi, un’esibizione eccessiva delle ricchezze da parte di qualcuno avrebbe scatenato l’invidia del resto della comunità. Così il malocchio sarebbe diventato una delle modalità con cui manifestare concretamente l’invidia e, di conseguenza, anche uno strumento attraverso il quale mantenere lo status quo comunitario.

24. ibidem

Per avere una visione più completa del meccanismo di diffusione della superstizione, è necessario considerare anche le condizioni sociali che favoriscono la diffusione di queste credenze. D. Scafoglio²⁵, infatti, le

25. Scafoglio
1999: 151

inserisce all’interno di ambienti difficili caratterizzati dalla mancanza di sicurezze che facciano fronte alla crisi di tutti i giorni come malattie e calamità naturali. In questi casi il malocchio, come le altre superstizioni, rappresenterebbe una necessità per affrontare meglio le difficoltà quotidiane.

1.5.3 RUOLO DEL MALOCCHIO IN HEX

Dunque, una superstizione tra le più subdole e incontrollabili che non possiamo evitare ma solo scongiurare una volta subita. Questo schema logico ci ha permesso di utilizzare questa superstizione come perfetto strumento di minaccia: l’esperienza di HEX, infatti, inizia con la maledizione dell’occhio nei confronti del giocatore attraverso un affascino istantaneo. Un espediente per mettere l’individuo in una condizione di svantaggio da cui potersi liberare attraverso l’esercitazione della superstizione stessa durante le prove.

Si tratta di una sfida che a primo impatto intimorisce il giocatore, ma che di fatto si rivela paradossalmente molto facile a dimostrare ancora una volta il fine ultimo dello Speculative Design: suscitare riflessioni sul nostro modo di vivere più che intrattenere, in questo caso mostrandoci quanto non sia necessario credere nella superstizione per conoscerne i meccanismi in quanto essa è e sarà sempre ben radicata nella nostra cultura per dare significato alla nostra esistenza.

BRAND IDENTITY

2.1 INTRODUZIONE AL BRAND

Al fine di trasmettere al meglio i concetti ricavati dall’analisi speculativa, si è deciso di progettare un brand che usasse il fenomeno della superstizione come pilastro della sua identità, sia visiva che concettuale.

Si può presentare il brand come prodotto di un complesso processo sistemico¹, che dipende dagli agenti esterni ad esso: il contesto sociale e culturale. Deve essere in grado di mutare e adattarsi ai cambiamenti esogeni, mantenendo però costante la sua identità².

«Il design della comunicazione è fondamentale per la definizione delle “interfacce”, ossia i punti di contatto che permettono agli utenti di interagire con il brand. Il design della comunicazione esprime le sue competenze in primo luogo nel progetto delle singole interfacce (punti di contatto),[...] ha anche le caratteristiche per affrontare al livello della strategia il progetto di identità, unendo le questioni estetiche, relative al coordinamento dell’immagine, al ragionamento sui valori e il comportamento della marca³».

Nell’image del brand si definisce il ritratto della “persona artificiale”, la percezione che il brand dà di se attraverso un racconto, per poter entrare in contatto con i suoi interlocutori. È quindi necessario creare dei punti di incontro basati su forme e immagini di natura collettiva come gli archetipi di Jung. La psicologia junghiana individua 12 archetipi, ossia attivatori di emozioni ricollegabili a 4 fondamentali motivazioni umane: stabilità, indipendenza, cambiamento, appartenenza⁴.

Per introdurre il brand HEX si partirà dal suo posizionamento nello schema di archetipi di Jung (SCHEMA 2.1). HEX rientra nella categoria del brand ribelle, propendendo verso l’area del cambiamento. Lo scopo del brand in questione non è certo quello di essere ammirati, quanto più essere temuti. HEX infrange le regole, è provocatorio e critico nei confronti della società alla quale si rapporta, ed è portatore di rivoluzione e cambiamento.

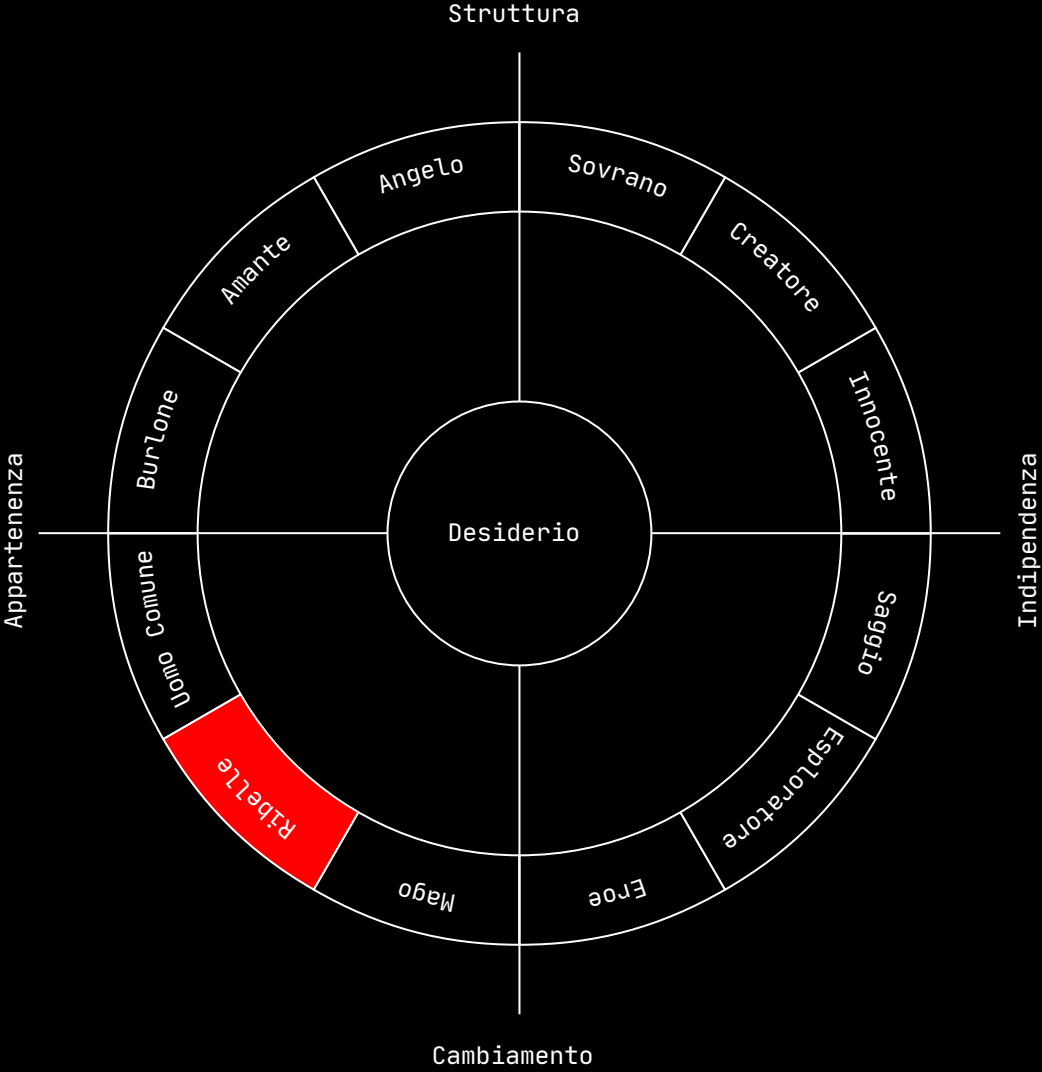
1. Ciuccarelli 2007: 3

2. ibidem

3. ibidem

4. cfr. Jung C. G. 1983 tr.it.

SCHEMA 2.1



HEX: Brand Ribelle
Parole chiave:
- Provocazione
- Critica liberatoria
- Nessuna limitazione o imposizione
- Rivoluzione
- Cambiamento
- Non ammirati, ma temuti

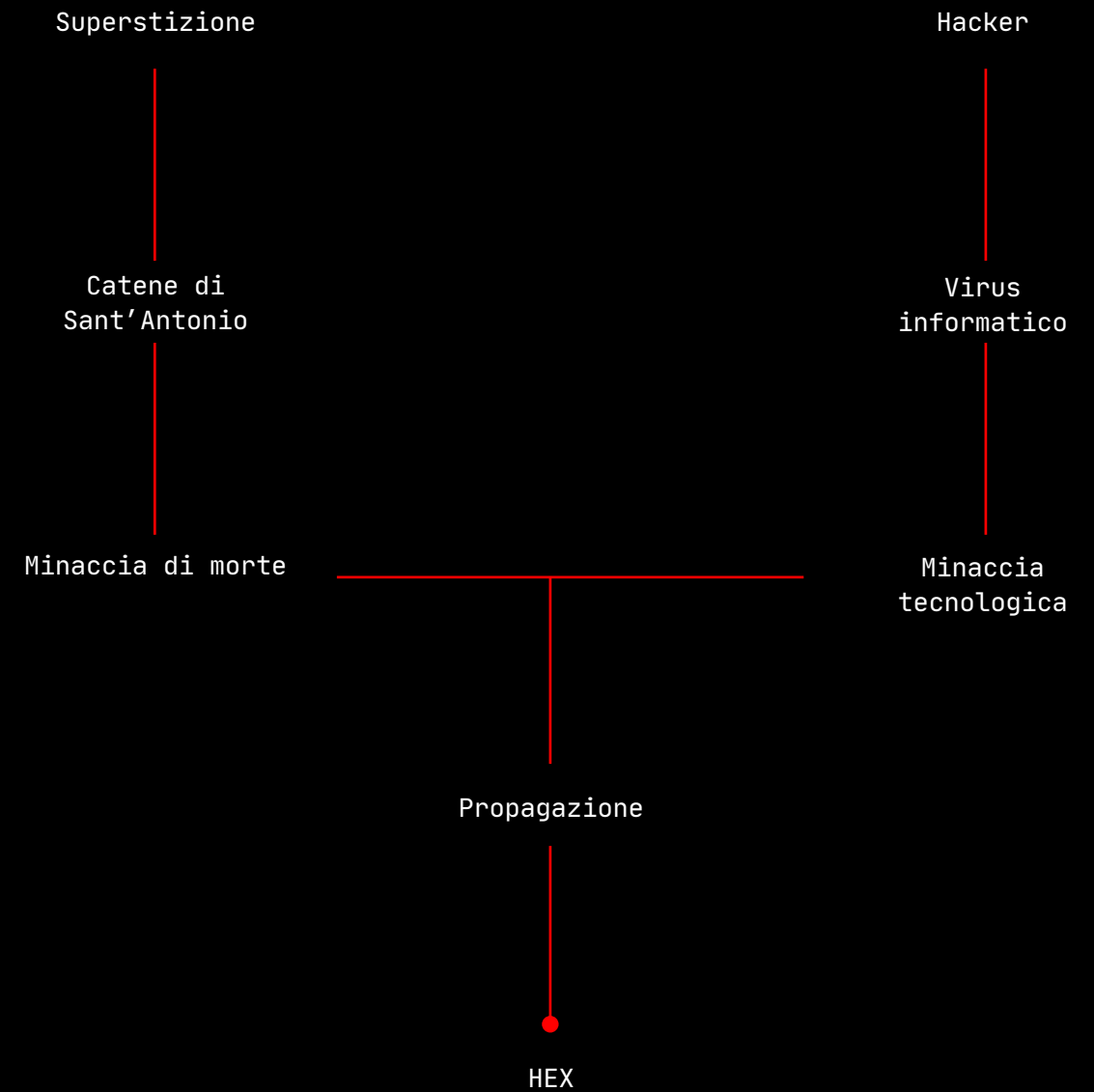
2.1.1.1 ORIGINE DEL BRAND

La base della fase di progettazione di HEX inizia dall'elaborare una storia (SCHEMA 2.1.1) partendo da una domanda: È possibile esorcizzare la morte?. L'ambito che sfrutta al meglio la tematica dell'esorcizzazione è quello della superstizione, la quale permette, attraverso riti scaramantici, di allontanare il male da se stessi e, all'occorrenza, portarlo ad altri. Un esempio di come la superstizione è riuscita ad adattarsi alla società contemporanea sono le catene di Sant'Antonio.

Molto diffuse già all'inizio del XX secolo sotto forma di lettere. Iniziavano con «Recita tre Ave Maria a Sant'Antonio» e proseguivano descrivendo le fortune capitate a chi l'aveva ricopiata e distribuita a parenti e amici, e le disgrazie che avevano colpito chi invece ne aveva interrotto la diffusione. Il fenomeno si è rinvigorito grazie a nuovi mezzi di diffusione quali SMS, telefoni cellulari, ma soprattutto lo sviluppo di internet ha fatto sì che le catene esplodessero grazie alla possibilità di diffondere un messaggio a un gran numero di contatti in pochi secondi. Del fenomeno delle catene di Sant'Antonio abbiamo dunque preso i due concetti chiave: la propagazione e la minaccia di morte, spingendoci a studiare il lato minaccioso delle superstizioni e le sensazioni di ansia e angoscia che esse innescano nel momento in cui le persone si trovano davanti a un possibile pericolo di morte. Portando il concetto delle catene all'estremo, immaginando quindi che la loro minaccia fosse reale, alla loro diffusione è stato associato un caso contemporaneo basato anch'esso sulla propagazione e la minaccia: Il virus informatico.

Il secondo pilastro su cui si basa l'identità di HEX è quindi il mondo tecnologico del dark web, le minacce virtuali, che possono essere riassunte nell'immaginario del terrorista hacker. Nell'immaginario comune, l'hacker è un sovversivo che utilizza la tecnologia per contrastare l'autorità. L'etica hacker tende a dubitare dell'autorità e a promuovere il decentramento. Questo significa cercare in tutti i modi di evitare gli ostacoli che si possono frapponere nel libero scambio di informazioni e rallentare quindi le fasi di apprendimento e sviluppo. Per questa ragione il modello hacker è contrario a ogni forma di burocrazia,

SCHEMA 2.1.1



che viene considerata solo un rallentamento e un ostacolo alla conoscenza⁵. Nella realtà quindi, gli hacker non hanno il solo scopo di creare caos, il loro pensiero si basa sul concetto di una conoscenza libera e fruibile da tutti. Il loro scopo è abbattere ogni forma di barriera che va contro al loro ideale. Ma se analizziamo invece la figura dell'hacker sviluppatasi principalmente negli anni 80, quando il cyberpunk ha conquistato il cinema con *Blade Runner*, notiamo un personaggio molto più contorto e oscuro:

«Il rapporto con la tastiera e con la macchina spesso fa nascere complessi di superiorità o di onnipotenza, al punto che un accanito hacker può avere l'impressione di essere un dio⁶».

Ad oggi, la figura dell'hacker mantiene un'accezione prettamente negativa, anche a causa di numerosi attacchi hacker cui molti Paesi nel mondo sono stati vittime. HEX è quindi il risultato dell'immaginario dell'hacker terrorista, unito all'angoscia di morte data dalla superstizione, e alla propagazione estrema di un messaggio minaccioso come può essere quello di una catena di Sant'Antonio.

2.1.2 SCELTA DEL NOME

HEX è l'unione di due mondi opposti: La superstizione, caratterizzata da credenze e tradizioni immutate nel corso dei secoli. Tutt'altro che innovativa, è la rappresentazione di una pratica mentale che, nonostante sia stata ampiamente neutralizzata dalla scienza, governa finemente le nostre azioni. La tecnologia, basata su linguaggi codificati in cui la razionalità fa da padrona. Un mondo che a molti risulta ancora difficile da comprendere e che, per questo, incute timore. I computer ormai fanno parte del nostro quotidiano, ma pochi conoscono le capacità che essi nascondono nei loro componenti, e questa inconsapevolezza permette di esplorare il web con racconti non tanto distanti dalle storie fantascientifiche di Philip K. Dick.


La dualità della natura di HEX si rispecchia soprattutto nel suo nome. Hex si traduce letteralmente in "incantesimo", o meglio, "incantesimo malvagio" che porta sfortuna e guai alla vittima. Una maledizione, comunemente

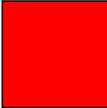
5. Ciastellardi M.
2017: 135

6. Valvola Scelsi R.
1990: 150

associata al malocchio. Ma contestualizzando la parola in ambito tecnologico, HEX diventa l'abbreviazione di hexadecimal, tradotto in sistema numerico esadecimale. È un sistema numerico posizionale in base 16, cioè che utilizza 16 simboli invece dei 10 del sistema numerico decimale tradizionale. Per l'esadecimale si usano in genere simboli da 0 a 9 per le prime dieci cifre, e poi le lettere da A a F per le successive sei cifre, per un totale di 16 simboli. Solitamente, i numeri esadecimali sono usati nelle pagine web per determinare i colori. Sono numeri "naturali" per i computer, perché essi sono programmati per memorizzare e lavorare con numeri binari, e quattro numeri binari formano un numero esadecimale.

Anche nel nome quindi, HEX mantiene un forte riferimento a entrambi i pilastri che costruiscono la sua identità e la sua etica.

	hex
	(heks) noun An evil spell, bringing bad luck and trouble.

 <div>HTML/HEX code: #ff0000 RGB code: rgb(255, 0, 0)</div>	HEX
	Abbreviation to HEXadecimal Hexadecimal numbers are used on web pages to set colors. Hexadecimal numbers are "natural" to computers, because computers store and handle binary digits, and four binary digits make one hexadecimal digit.

2.2 BRAND STRATEGY

Per costruire la strategia di un brand si devono prendere in considerazione:

- Il posizionamento, ossia la dichiarazione dei valori, della mission e della vision del brand, e la sua personalità.
- La content strategy, quindi creare dei contenuti e gestirli in modo da essere rilevanti e soprattutto credibili, mentendo una stretta correlazione e coerenza con i valori determinati nella fase di positioning.

Prendiamo quindi in considerazione il modello *CeU* (Carmi e Ubertis) per la definizione delle componenti che costituiscono una strategia di branding (SCHEMA 2.2). Notiamo che l'area immediatamente esterna al nucleo della strategy riguarda la necessità di definire in primo luogo un linguaggio.

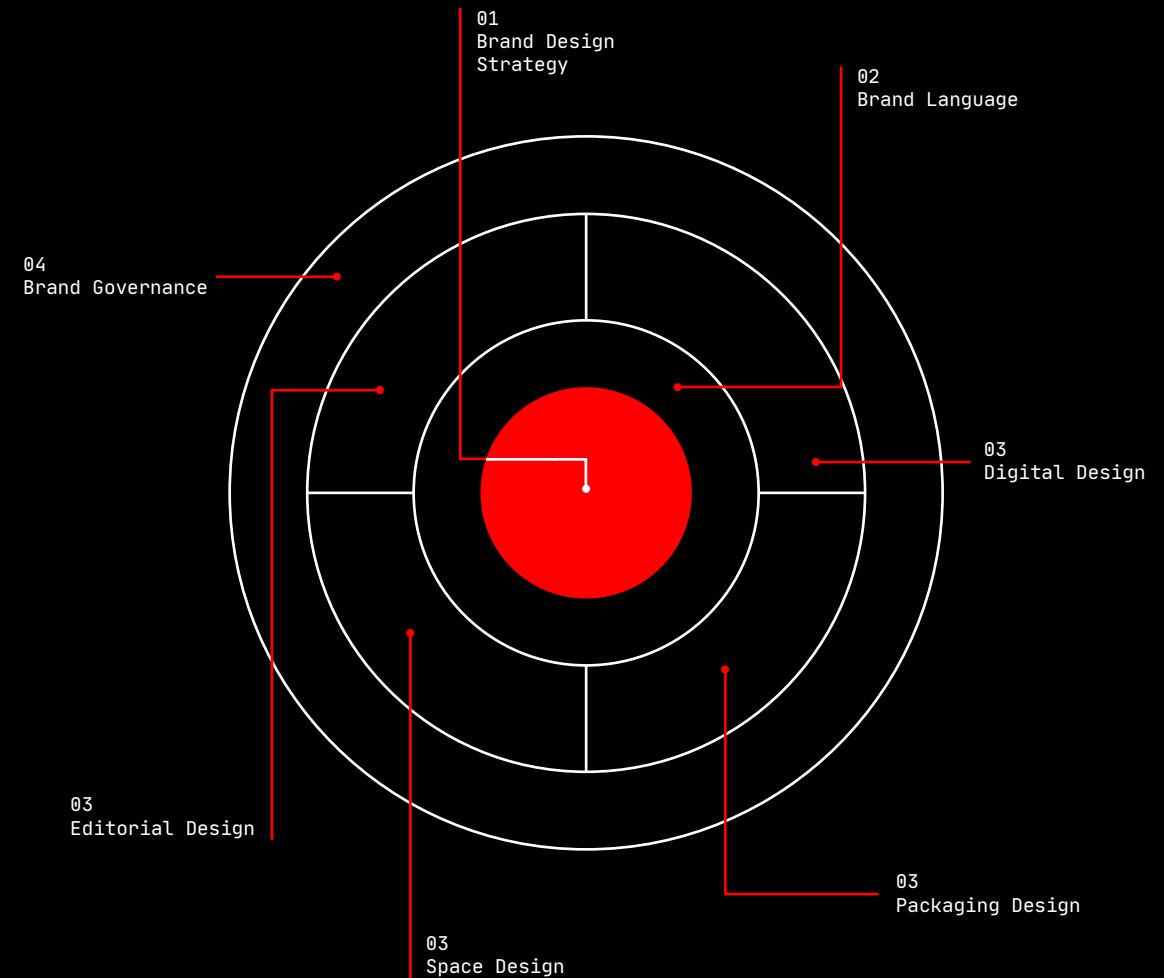
«L'insieme dei segni iniziali, che renderanno le manifestazioni riconducibili alla strategia e identificabili con immediatezza [...]. Questo è nei fatti il primo passaggio concreto dal concept al progetto, ed è la sintesi della definizione acquisita di design come risultato di forma e funzione, ovvero di estetica e contenuto valoriale. [...] Più il linguaggio pre-definito sarà organico, riconoscibile e flessibile, e maggiore resilienza avrà la brand⁷».

7. cfr. Carmi E. 2016

«Lo schema illustra le diverse aree di progetto di branding e si deve quindi interpretare quale modellizzazione di ciò che avviene nella fase di comprensione strategica, posta al centro. Mentre l'ideazione e definizione del linguaggio di marca, che si farà portatore dei values del brand e che troverà la sua trasposizione nelle differenti declinazioni delle aree di progetto, è posto nell'anello che indica il brand language⁸».

8. ibidem

SCHEMA 2.2



2.2.1 POSIZIONAMENTO - MANIFESTO

Per manifesto si intende la dichiarazione dei principi, valori e intenzioni del brand. Una sintesi del credo della marca che racconti i suoi principi e il suo ruolo. Il manifesto di HEX racchiude in sé le core values del brand per i quali il gruppo di hacker opera (SCHEMA 2.2.1). Il tono adottato non si discosta molto da quello di una setta religiosa. È stato pensato per suscitare ansia e inquietudine: l'utente che si rapporta a HEX non deve sentirsi parte del gruppo, deve esserne invece minacciato, guardando al brand come una potenza maligna incombente.

Una volta definito il manifesto, da esso ne derivano la Mission e la Vision. HEX presuppone quindi i seguenti obbiettivi:

- Mission: imporre il credo di HEX in tutto il mondo tramite i suoi mezzi di diffusione, costringendo le persone ad aprire gli occhi e mostrare loro che l'unico modo per salvarsi dalla morte è essere superstiziosi.
- Vision: Un mondo popolato dai soli seguaci di HEX, in cui la superstizione detta legge su ogni loro azione.

Coerenti al tono di voce del manifesto, anche la Mission e Vision del brand sono studiate per incutere timore. La Vision non solo risulta audace e ambiziosa, ma anche terribile. HEX nasce con uno scopo preciso e inquietante, che non lascia spazio ad alcun tipo di idea che non sia la sua, e le persone che si rapportano con essa non hanno altra scelta se non accettarla.

2.2.2 POSIZIONAMENTO - TAGLINE

È necessario definire ciò per cui si vuole essere ricordati dall'audience e il modo migliore per farlo è definire una tagline che sia prima di tutto semplice da ricordare e che sintetizzi all'estremo il brand. Il modo migliore per strutturare una tagline è pensare a come l'audience può farsi un'idea del brand con una selezione di poche parole, concise e memorabili allo stesso tempo.

HEX riassume tutto ciò che vuole comunicare in 3 parole, che rispondono alle caratteristiche essenziali di una tagline efficiente (SCHEMA 2.2.2).

Si può notare come questa scelta di parole catturi non solo la personalità di HEX, ma anche le sue core values e il suo posizionamento. La tipologia di tagline che comunica al meglio il carattere di HEX è quella imperativa; che comanda un'azione e inizia spesso con un verbo. È minimalista ma efficace, composta da sole 3 parole, ma che da sole riescono a raccontare la storia del brand. Soprattutto, impone una scelta all'audience: credere a HEX o morire, vita o morte. Una volta sentita questa frase, è quasi impossibile dimenticarla⁹.

9. Wheeler A.
2017: 27

SCHEMA 2.2.1

MANIFESTO

- > l'essere umano da sempre accetta di essere impotente di fronte alla morte
- > si rifiuta di vedere la soluzione
- > ma noi non siamo ciechi

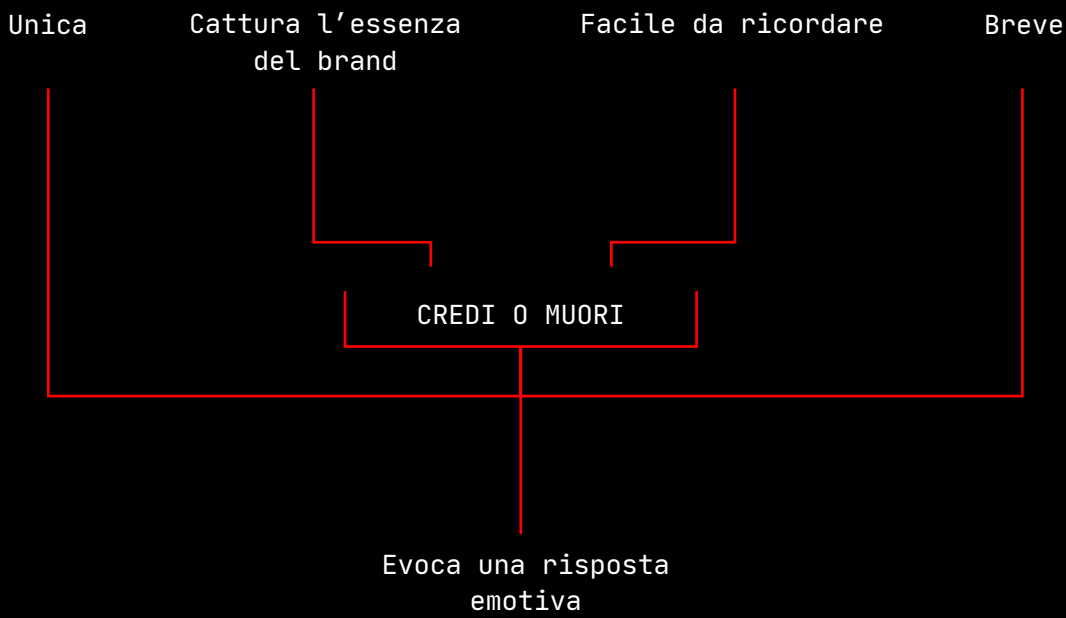
> noi siamo HEX

- > la superstizione è la soluzione
- > e costringeremo l'umanità ad ammetterlo
- > tutti dovranno aprire gli occhi
- > credere
- > o morire
- > abbiamo creato un virus che maledice le persone
- > malocchio.exe
- > chi è infettato, morirà
- > solo chi è superstizioso può salvarsi

- > il tempo degli scettici è finito
- > è arrivato il momento di credere

SCHEMA 2.2.2

CARATTERISTICHE ESSENZIALI



Tipologia: Imperativa, comanda un'azione e solitamente inizia con un verbo.

2.2.3 CONTENT STRATEGY - TONO DI VOCE

Il tono di voce è, essenzialmente, un'estensione della personalità del brand, il modo in cui esso viene percepito tramite le parole che vengono usate. Per veicolare al meglio il messaggio del brand, il tono di voce e la personalità della marca devono essere coerenti tra loro. Il tono di voce di HEX prevede quattro parole chiave che ne compongono il core. È progettato in modo da guidare la stesura di un copy omogeneo in tutti i dipartimenti comunicativi del brand.

Parole chiave che definiscono il tono di voce di HEX:

- Autoritario: nel diffondere il suo credo, HEX impartisce ordini agli utenti con cui si interfaccia, come un "Big Brother" che impone le sue regole alla popolazione.
- Diretto: le intenzioni di HEX non lasciano spazio ad alcun tipo di interpretazione. Il gruppo di hacker deve disporre le direttive per raggiungere la salvezza in modo chiaro e facile da comprendere.
- Macabro: la morte accompagna HEX in ogni sua forma di comunicazione, in modo da alimentare il sentimento di angoscia nell'utente e associare la minaccia costante di morte al brand.
- Sarcastico: HEX tratta la pericolosità del suo programma maledetto con un'ironia che, associata al continuo pericolo di morte, è avvertita come disturbante e inquietante. In questo modo HEX comunica in modo implicito la sua noncuranza della vita delle persone che cadono sotto la sua maledizione.

CASO STUDIO: MALWARE DESIGN

Welcome to the Dungeon

(c)1986 Basit & Amjad(pvt) Ltd.

BRAIN COMPUTER SERVICES

730 NIZAB BLOCK ALLAMA IQBAL TOWN LAHORE-PAKISTAN

PHONE :430791,443248,280530.

Beware of this VIRUS....

Contact us for vaccination.\$#@%\$@!!

Questo è il messaggio che appariva in tutti i file corrotti da quello che ad oggi è considerato il primo virus per i sistemi MS-DOS: @Brain (normalmente indicato come Brain).

Il virus nasce nel 1986 come ingenuo esperimento dei due fratelli Alvi di sondare la diffusione del software piratato in Pakistan. Sfortunatamente però, *Brain* si diffuse in tutto il mondo, infettando svariati computer. I recapiti riportati nel testo, reali e corrispondenti ai contatti di un negozio di informatica dove i due fratelli lavorano, furono sommersi di chiamate su come ripulire i sistemi infetti. Fortunatamente, il virus non era devastante e l'infezione spesso non era avvertita. *Brain* infatti è anche il primo componente della famiglia dei virus "nascosti", ossia che cerca di nascondere la loro presenza all'interno del sistema¹⁰.

10. cfr. Hypponen M.
2011

Confrontando il messaggio di *Brain* con quello di HEX (SCHEMA 2.2.3), si notano molti elementi in comune. In entrambi la prima frase presenta la nuova situazione in cui l'utente si trova una volta colpito dal virus, la frase è caratterizzata da un elemento che richiama alla complessità del sistema e quanto sia difficile disinnescarlo. La minaccia è un altro argomento che i due virus hanno in comune, in modo da mettere in allerta chi interagisce con esso.

Infine, sia HEX che *Brain* propongono di entrare in contatto con i creatori stessi per trovare la cura all'infezione, ma mentre per *Brain* il problema viene risolto con una chiamata ai fratelli Alvi, HEX pone il suo pubblico davanti a una serie di prove, per selezionare chi merita davvero di essere salvato.

Welcome to the Dungeon

(c) 1986 Basit & Amjad (pvt) Ltd.
BRAIN COMPUTER SERVICES
730 NIZAB BLOCK ALLAMA IQBAL TOWN
LAHORE-PAKISTAN
PHONE :430791,443248,280530.

Beware of this VIRUS....

Contact us for

vaccinatiton.....\$#@%\$@!!

Richiamo alla complessità
del sistema

Minaccia

Contatto con i creatori
per trovare la cura
all'infezione.



> noi siamo HEX

> malocchio.exe eseguito

> state per morire

> vi salverete solo seguendo le nostre istruzioni

2.2.4 CONTENT STRATEGY - VISUAL MANIFESTO

Oltre al tono di voce, il brand ha bisogno anche di definire il suo linguaggio visivo, che più di tutti lo contraddistingue rispetto alle altre marche. Per stabilire gli elementi visivi che compongono la sua immagine, è necessario riflettere sui mondi a cui il brand fa riferimento, e su quello di cui si troverà a parlare.

Trattando come caso studio il manifesto di HEX, si possono determinare gli aspetti che rendono la sua immagine riconoscibile (SCHEMA 2.2.4 A). HEX prende come spunto i simbolismi e le icone più conosciute del mondo della superstizione, traducendole in uno scenario digitalizzato. HEX si presenta come un insieme di dati informatici, non svelando mai il suo lato "umano", e per questo la sua immagine è composta da solo testo e immagini semplici generate digitalmente.

1. Il Terminal

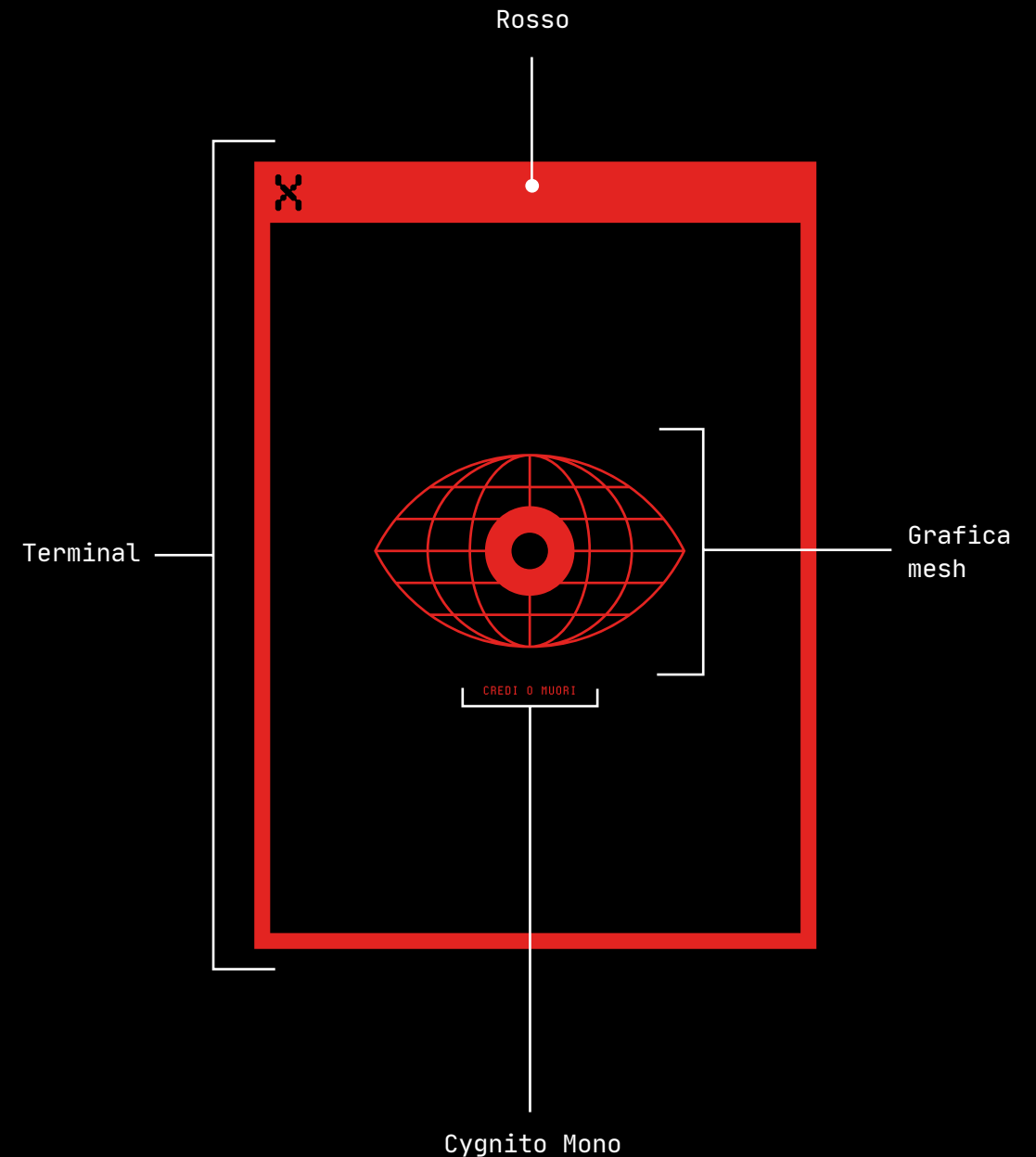
Il primo elemento da cui l'estetica di HEX prende un forte riferimento è la struttura grafica dei Terminal dei primi computer: I primi monitor erano semplicemente televisori o oscilloscopi; inizialmente, gli schermi presentavano righe e righe di testo bianco su sfondo nero, ma poi fu scoperto che il bianco non renderizzava il testo al meglio, e vennero quindi fatte svariate prove di colore: giallo, arancione, rosso, blu, e alla fine verde. Quest'ultimo fu scelto come il più adatto, soprattutto perché era il colore in fosforo più economico.

«Non è il colore dei testi, ma l'oscurità che li circonda, i pixel "morti", ciò che, in un lampo di secondo, potrebbe attivarsi. Il colore non è neanche così importante, è fondamentale invece che lo sfondo sia nero, è più facile fissare qualcosa circondato dal vuoto¹¹».

Ogni contenuto visivo di HEX è inglobato dall'oscurità dello sfondo nero, essi appaiono all'utente come dentro a uno schermo di un computer infetto, ogni elemento è racchiuso all'interno di una finestra. Prevale il testo, composto da semplici frasi che si susseguono dal basso verso l'alto.

11. cfr. Neely Cohen
M. 2019

SCHEMA 2.2.4 A



2. Il rosso

Se il terminal è comunemente associato a un verde acido, talmente acceso da rendere innaturale il più naturale dei colori, nell'universo visivo di HEX il verde è sostituito da un rosso ugualmente saturo. È altamente visibile, soprattutto quando è posto in forte contrasto con l'ambiente circostante, e trascina l'attenzione su di esso in modo quasi immediato, portando gli spettatori a compiere scelte rapide. È un colore caldo che stimola una vasta gamma di emozioni, dalla passione alla rabbia.

Nel caso di HEX, il rosso richiama alla pericolosità del virus. Spesso è associato infatti a segnali di avvertimento, o a qualcosa di cruciale per gli occhi dell'utente. Per questo HEX basa la sua immagine su due semplici colori: nero e rosso. Come si è dimostrato parlando della grafica dei terminal, il nero è come colore di sfondo, e, una volta associato con il rosso, lo esalta e lo isola da ogni possibile rumore visivo proveniente dall'esterno. Inoltre, i due colori insieme alimentano l'ansia dello spettatore; il pericolo di morte ora non è più soltanto descritto a parole, ma è ulteriormente confermato da un colore che la mente umana associa al pericolo.

3. La font Cygnito Mono

La prevalenza dei testi nello schermo digitale rende la tipografia fondamentale per questo progetto. La stretta relazione di HEX con l'universo tecnologico ha portato quindi alla scelta di una font che richiamasse questo mondo e non risultasse disconnesso dal resto del linguaggio visivo. La font designata è *Cygnito Mono*, una font modulare progettata da Radinal Riki Mutaqin¹²:

«Ispirata dalla grafica moderna e industriale. È una font solida e monospaziata, formata da angoli ottagonali di 45° e una struttura prettamente ottagonale. Determinata da una rigida griglia, è completa di tutti i caratteri (latini), sia maiuscoli che minuscoli, tenendo in considerazione la scalatura, le proporzioni e gli equilibri fra i caratteri¹³».

12. cfr. Riki Mutaqin
R. 2015

13. cfr. Riki Mutaqin
R. 2019



FIGURA 2.2.4 E: IBM pc70 con display al plasma

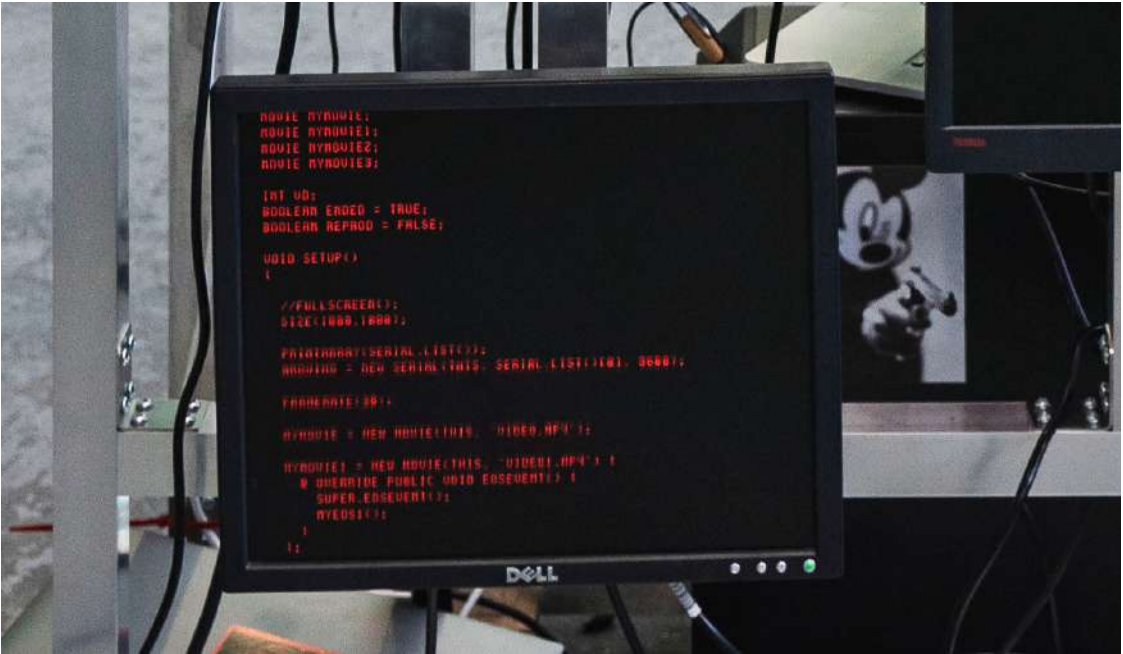


FIGURA 2.2.4 F: Schermata di codice in uno degli schermi dell'installazione

Cygnito è risultata la scelta più adatta per declinare il concetto di terminale all'estetica di HEX.

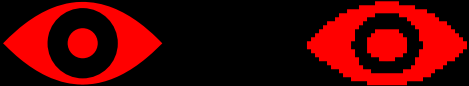
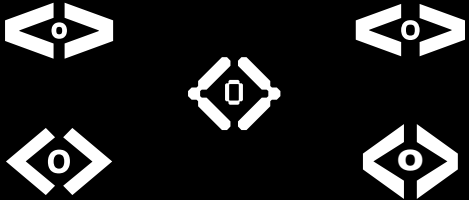
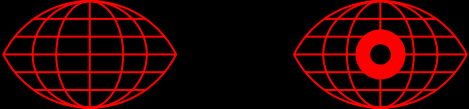
4. L'occhio di HEX

Non è solo un simbolo che rimanda al carattere superstizioso del gruppo terrorista, non è semplicemente una citazione al Big Brother di George Orwell o al supercomputer HAL 9000, l'occhio è un'entità, è il cuore di HEX. Si può dire che l'occhio è l'unico ponte tra gli hacker e il pubblico. Si fa unico portavoce del gruppo, ma è anche la macchina che lancia la maledizione ai miscredenti, adempiendo al volere dei suoi creatori. Il processo che ha dato forma a quest'entità non è stato semplice (SCHEMA 2.2.4 B). L'occhio da sempre è uno dei simboli più rappresentati nella storia, nei più svariati ambiti e modi. La sfida progettuale è consistita nel caratterizzare e rendere iconico un elemento così comune, rendendolo invece un simbolo riconducibile solo ad HEX. Le prime fasi di progettazione si concentravano sulla rappresentazione di un occhio con semplici elementi tipografici. Queste soluzioni però risultavano fin troppo superficiali, la riconoscibilità dell'occhio era stata raggiunta, ma mancava ancora una connessione con HEX. Analizzando quindi il manifesto degli hacker, il concetto di dominio sulla popolazione globale ha portato in campo un nuovo elemento grafico: il globo, che è stato quindi unito all'occhio, arrivando così alla forma finale di quello che è stato poi battezzato malocchio.exe e che, di fatto, rappresenta il logo del brand HEX.

5. Le icone

Una volta definito il protagonista dell'universo visivo di HEX, si è passati a definire il linguaggio per le icone che avrebbero rappresentato le tradizionali superstizioni più conosciute. I soggetti rappresentati sono facilmente riconoscibili e riconducibili all'universo delle credenze popolari, e la declinazione grafica si basa sul procedimento grafico del malocchio.exe. Le icone sono formate da tratti sottili che ne definiscono sia il contorno che la tridimensionalità, e il risultato finale è una grafica che ricorda una mesh formata da pochi poligoni.

SCHEMA 2.2.4 B

	PRIMO LIVELLO
	Il segno assomiglia al concetto rappresentato e richiama a pieno la forma naturale dell'occhio.
	SECONDO LIVELLO
	Prevale lo stile dell'immaginario informatico, che sovrasta la forma naturale dell'occhio.
	TERZO LIVELLO
	Viene aggiunto l'elemento del globo che, unito alle forme essenziali dell'occhio, genera il logo finale.

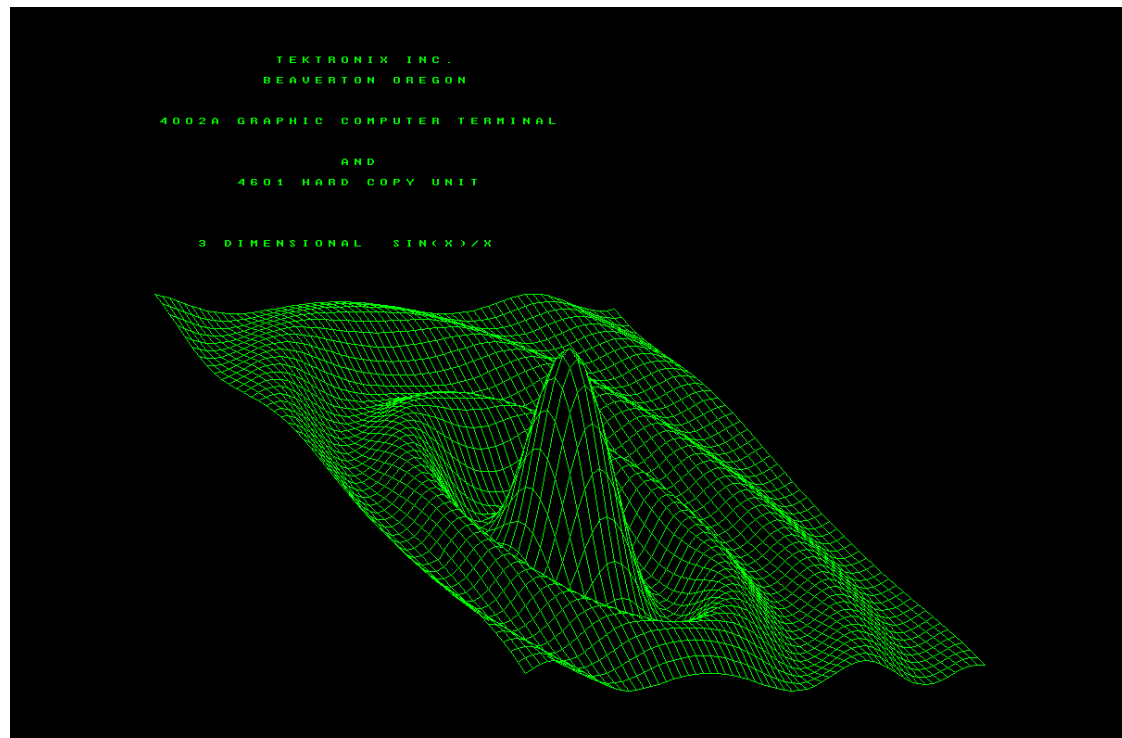


FIGURA 2.2.4 G: Tektronix. computergraphmuseum.free.fr

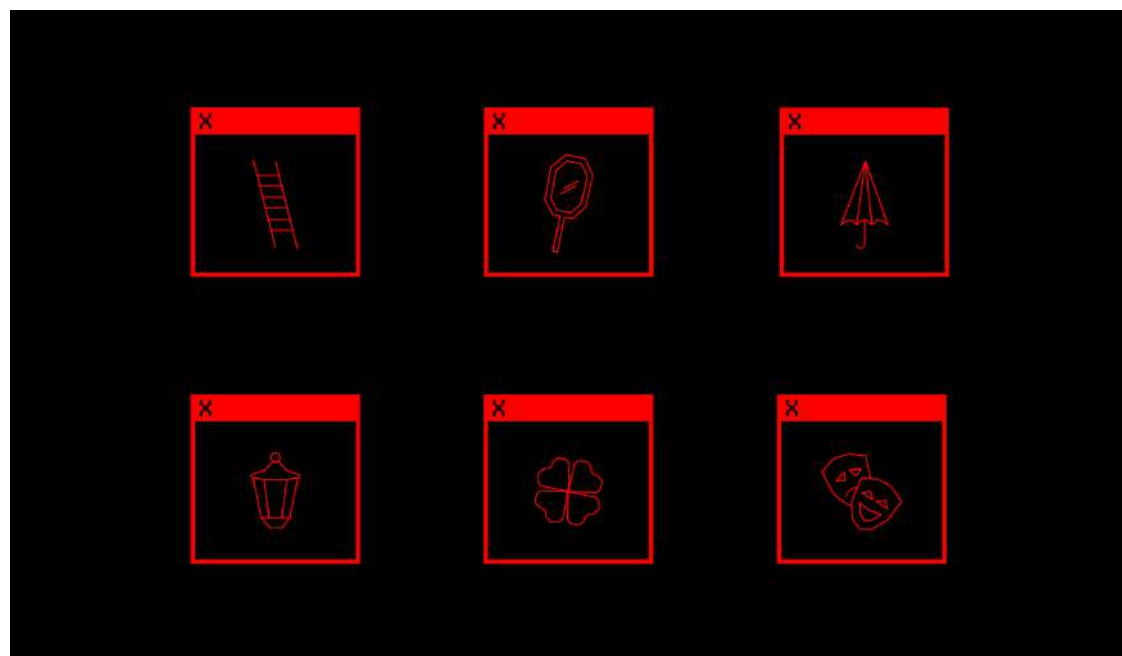


FIGURA 2.2.4 H: Le icone dei simboli superstiziosi delle singole prove

CASO STUDIO: TEKTRONIX, 3D GRAPHICS ON A VINTAGE COMPUTER

La serie Tektronix 4010-4014 è una famiglia di computer terminal testuali e grafici costruiti su una classe di tubi catodici che permettevano di mantenere un'immagine sullo schermo per un periodo di tempo prolungato.

Il concetto dietro gli schermi di questi computer si basa sui display dei radar: la continua circolazione di elettroni su tutto lo schermo dava a quest'ultimo un costante effetto di luminescenza, e attraverso degli input una parte di questi elettroni veniva fissata sullo schermo; l'immagine veniva così generata sullo schermo in modo graduale, dando vita a un effetto grafico che ad oggi viene associato all'affascinante era primordiale dei computer¹⁴.

Queste immagini sono la base sulla quale sono state costruite le icone che rappresentano il mondo di HEX. Anche nello studio delle animazioni che compongono la creazione di malocchio.exe si fa forte riferimento alla grafica generativa degli oscilloscopi e dei radar: una piccola luce bianca viaggia sul display, lasciando dietro di sé una scia rossa che va a costruire l'immagine dell'occhio.

Nella progettazione grafica del brand si è volutamente deciso di non inserire mai materiale fotografico che rappresentasse la realtà, perché l'unica realtà di HEX è quella all'interno dello schermo digitale: le immagini, nonostante si basano su elementi reali, sono generate al computer come accade nei Tektronix.

14. <http://s3data.computerhistory.org/brochures/tektronix.trktronix4010.1971.102646119.pdf>

2.2.5 CONTENT STRATEGY - MULTICANALITÀ

Se da una parte l'identità di un brand è il suo essere intrinseco, quindi immutabile, dall'altra è necessario tenere conto della variabile con cui il brand deve rapportarsi e con cui deve costantemente confrontarsi: il contesto nella sua condizione spazio temporale.

«Il Brand deve tenere dunque conto dell'importanza del rapporto tra i propri valori fondativi e la sua capacità di adattarsi alle trasformazioni del contesto esterno. [...] Diventa quindi importante identificare i touchpoints, i canali e gli strumenti di comunicazione più adeguati¹⁵».

15. cfr. Carmi E. 2016

HEX sfrutta diversi canali per veicolare il suo messaggio, si dirama in realtà sia fisiche che digitali, costruendo un ponte tra lo schermo del computer e un muro di strada, come se il virus non avesse infettato solo i dispositivi digitali, ma anche lo spazio esterno. Lo scopo della comunicazione di HEX è quella di essere sempre intorno all'utente, che deve sentirsi seguito e, soprattutto, osservato.

1. Noisiamohex.com

Il sito web ufficiale di HEX è fondamentale per la salvezza dell'utente. Il sito veicola il messaggio del gruppo hacker in modo indiretto: la propaganda testuale si attenua e lascia spazio alle rappresentazioni visive e interattive del credo di HEX, facendo entrare l'utente nella vera realtà del brand, quella digitale. Il sito è l'unico modo che l'utente ha di comunicare con il brand. Il rapporto è faccia a faccia, HEX si rivolge direttamente all'user, creando così una connessione talmente personale e unica che può sembrare inquietante. All'interno del suo sito, HEX si rivolge all'user in tono sarcastico, prendendolo in giro, quasi a considerarlo già spacciato. Noisiamohex.com è quindi il canale principale del brand nonché il primo ad essere progettato.

2. SMS

Una volta uscito dal sito maledetto, l'utente può pensare di essere libero da ogni forma di contatto diretto con HEX. È in questa circostanza che viene introdotto il secondo touchpoint: i messaggi SMS. Infatti, se l'utente, una volta sul sito, chiama HEX attraverso il contatto telefonico indicato, in seguito potrà essere ricontattato dal gruppo terrorista. Questo secondo canale è ancora più intimo, entra nello spazio personale del pubblico, ossia il telefono, cogliendoli completamente di sorpresa. I messaggi SMS sono usati per veicolare messaggi brevi e incisivi, solitamente con un linguaggio sarcastico e autoritario allo stesso tempo. HEX ha ormai il contatto più importante per l'utente, il suo numero di telefono, e usa questo vantaggio per dare ordini e incutere timore.

3. Poster e stickers

Mentre i primi due canali operano prettamente nella sfera digitale, l'ultimo esce dallo schermo per entrare nella realtà. I poster che possono essere trovati per strada hanno una dimensione di 50x70 cm, lo sfondo nero isola il grande occhio rosso dallo spazio circostante, mettendolo così in mostra; sotto l'occhio, una piccola scritta recita il motto di HEX: "Credi o Muori". La grafica del manifesto richiama le finestre di un computer, una finestra però impossibile da chiudere; come una finestra di spam assale l'intero display di un dispositivo tecnologico, così il poster di HEX ricopre lo spazio esterno che fino a quel momento sembrava immune all'attacco di un virus. Oltre ai poster, che costituiscono una vera e propria trappola per gli occhi catturando l'attenzione dei passanti, sono stati progettati dei veicoli comunicativi molto più piccoli che però, una volta notati, alimentano il malessere del pubblico che si vede ormai circondato dall'entità maledetta dell'occhio. Anche gli stickers di HEX riprendono lo stile digitale che contrassegna l'intero linguaggio grafico, sono molto più semplici da spargere e risultano il mezzo di comunicazione pubblicitaria alternativa per eccellenza.

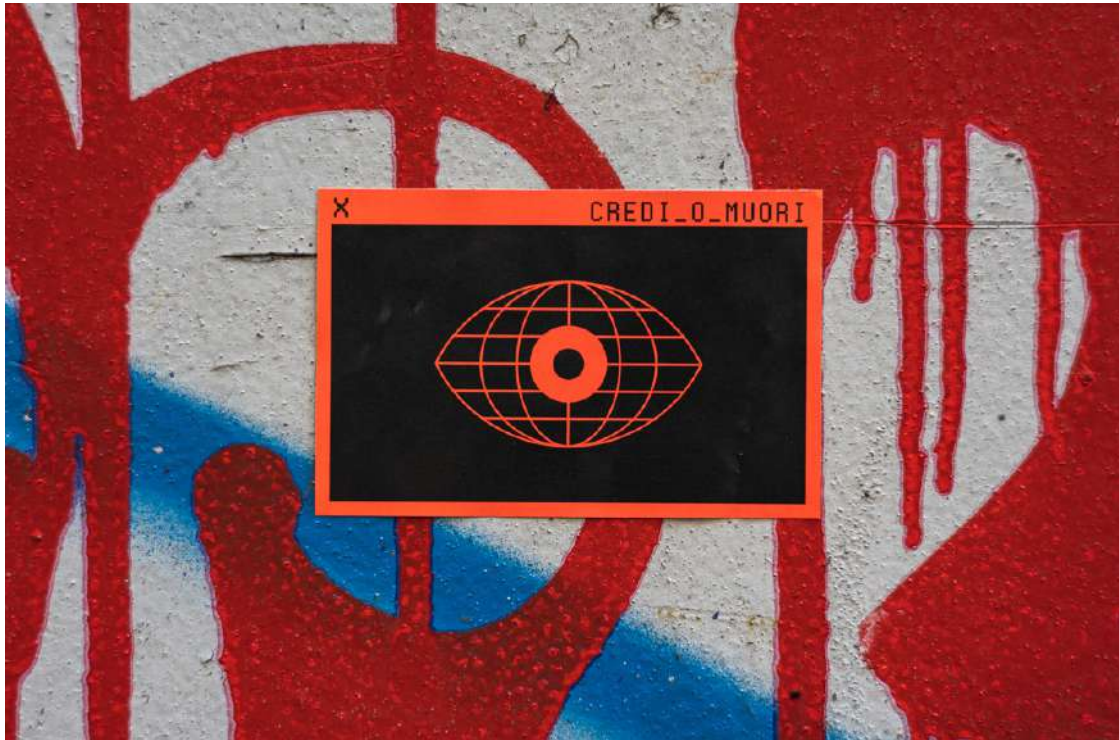


FIGURA 2.2.5 A: Sticker di HEX



FIGURA 2.2.5 C: Stickers con le icone scaramantiche



FIGURA 2.2.5 B: Poster di HEX



FIGURA 2.2.5 D: Poster di HEX

4. Malocchio.EXE

La minaccia che viene costantemente nominata nella comunicazione di HEX diventa reale all'interno della sua installazione. L'utente si trova finalmente faccia a faccia con l'occhio virtuale capace di maledirlo. È inoltre in grado di poter comunicare e interagire direttamente con esso, in modo da entrare completamente all'interno dell'universo di HEX.

CASO STUDIO: SINGAPORE INTERNATIONAL PHOTOGRAPHY FESTIVAL

La campagna per il "Festival della Fotografia Internazionale" di Singapore del 2016 è caratterizzata da finestre di desktop virtuali, post-it, icone di cartelle, e anche una schermata del calendario iCal. La scelta grafica è data dal voler sottolineare la natura digitale delle foto contemporanee, le fotografie circolano soprattutto online, oggi molte foto sono conservate in desktop virtuali invece che su scaffali.

Mentre fare dei semplici screenshot di desktop o di finestre di TextEdit può sembrare facile, il curatore della comunicazione del festival Hanson Ho ha dovuto tradurre lo stesso linguaggio visivo su più supporti, dal biglietto da visita a poster promozionali. Quindi, anche se l'identità usa metodi non convenzionali, le regole del design sulla gerarchia e l'equilibrio sono state comunque necessarie. Il concetto alla base del progetto comunicativo è stato quello di instaurare nuovi rapporti con elementi familiari, rendere quindi il familiare bizzarro e sconosciuto¹⁶.

16. cfr. Zhuang J. 2016



FIGURA 2.2.5 E: H55. *Posters for the Festival*. eyeondesign.aiga.org



FIGURA 2.2.5 F: H55. *Festival Pass*. eyeondesign.aiga.org

2.3 BRAND EXPERIENCE

Lo Space design è quell'area progettuale che si pone l'obiettivo di far vivere il Brand negli ambienti e nello spazio. Il brand ha così l'occasione di irradiare la propria identità lungo il canale distributivo, riaffermando mediante un linguaggio polisensoriale ciò che lo rende diverso¹⁷.

17. cfr. Carmi E. 2009

Nella progettazione dell'esperienza interattiva di HEX, è stata scelta l'opzione della think Experience, che comporta esperienze creative cognitive. Questa tipologia di organizzazione dello spazio è diventata poi una manifestazione del brand, rappresentando in maniera coerente all'estetica di HEX gli spazi, le ambientazioni e le strutture espositive. Quest'ultima è stata soggetta a un studio particolare dell'architettura e dei materiali.

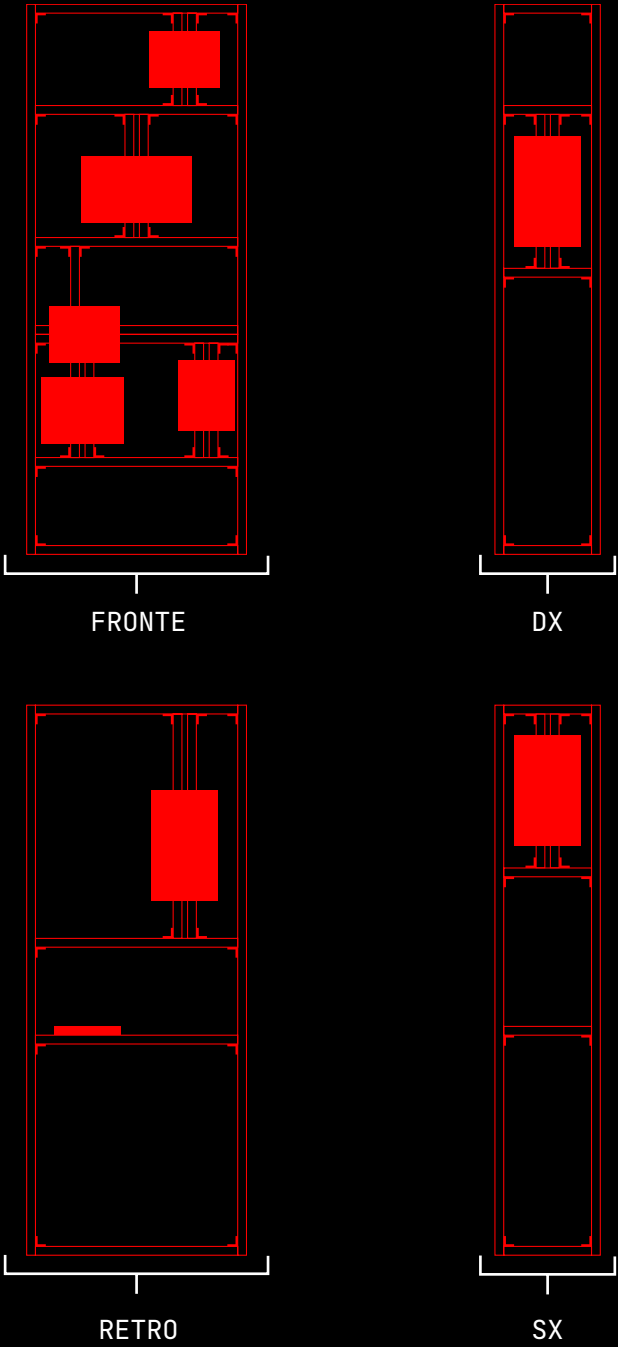
2.3.1 L'INSTALLAZIONE DI HEX

Ancora una volta, nella progettazione del suo spazio espositivo, HEX ha fatto riferimento all'immaginario hacker della fantasia cyberpunk. Analizzando lo scenario comune in cui i terroristi digitali sono rappresentati nella cultura Pop moderna, sono stati individuati diversi elementi che hanno costruito la struttura (SCHEMA 2.3.1).

La premessa progettuale dell'installazione di HEX inizia dal racconto di una storia. L'utente, entrando in contatto con la struttura, ha l'impressione di essere entrato nella sala di controllo degli hacker, una vera e propria server room. Il materiale che la costituisce è solido e completamente artificiale, non vi è traccia di elementi naturali nell'installazione.

La base che sorregge l'intera costruzione è stata realizzata in tubolare metallico, materiale industriale e asettico per eccellenza, la sua durezza e freddezza traducono l'assoluta spietatezza degli hacker e della loro maledizione, entrambi non provano alcun sentimento per le loro vittime. Il tubolare ispira stabilità, come a rappresenta-

SCHEMA 2.3.1



re l'infallibilità del programma malocchio.exe; inoltre, installazione è alta più di 2 metri, in modo da sovrastare qualunque persona con cui interagisce. Queste due caratteristiche strutturali collaborano al fine di incutere timore e di imporre l'autorità del programma.

Vi sono poi gli schermi, 8 in totale, distribuiti sui 4 lati della struttura. Ognuno di essi ha una funzione ben precisa, ma tutti insieme compongono il linguaggio visivo di HEX; infatti, con una rapida occhiata all'insieme dei display si definisce subito il contesto in cui l'installazione è posta, sono schermi che operano senza alcun tipo di interazione esterna, e alimentano la sensazione di impotenza nell'utente: ogni suo tentativo di fermare la macchina è vano, essa ormai opera in completa autonomia e pare inarrestabile. Il codice che scorre sugli schermi, la tastiera con i tasti mancanti, e soprattutto la miriade di cavi che circondano l'installazione alimentano una sensazione che già è stata trattata nello studio del virus. Il linguaggio informatico, così complicato e quasi in traducibile, eppure così potente, genera un sentimento quasi sublime: tanto è complicato il progetto che l'installazione nasconde, tanto più affascina chi interagisce con essa.

CASO STUDIO: STANZA, THE NEMESIS MACHINE

L'installazione, realizzata dall'artista britannico Stanza, rappresenta le complessità di una città come sistema che cambia e si trasforma. Visualizza la vita della metropoli sulla base di dati trasmessi in tempo reale da un network di sensori. La città, costruita interamente da componenti elettronici, riflette cosa sta accadendo all'esterno di essa. Piccole telecamere catturano foto dei visitatori dell'installazione, facendoli così diventare parte della città cibernetica. L'installazione va oltre la semplice interazione singola: monitora e sorveglia comportamenti e attività, adattandosi a seconda delle informazioni che capta. La *Nemesis Machine* è una sorta di "Grande Fratello" che opera attraverso l'Internet delle Cose.

«La *Nemesis Machine* pone la domanda su come le nuove tecnologie si relazioneranno con le persone: sarà un mondo dove l'umanità è più libera ed emancipata, dove



FIGURA 2.3.1 A: L'installazione di HEX



FIGURA 2.3.1 B: Stanza at WRO 2017. stanza.co.uk

la tecnologia finalmente lavorerà per noi, oppure queste stesse tecnologie (come suggerisce la macchina stessa) ci controlleranno, separeranno, divideranno, creeranno nuovi muri in tutto il mondo¹⁸».

18. cfr. Stanza 2017

The Nemesis Machine fornisce un esempio perfetto di come la tecnologia risultare bellissima e spaventosa allo stesso tempo, la perfezione secondo cui opera il codice informatico e l'oggettività assoluta dei dati vanno oltre la conoscenza dell'uomo comune, eppure egli è affascinato da questa misteriosa incomprensibilità.

Una parte fondamentale che costituisce l'identità di HEX è quindi l'interazione continua con lo spettatore. Questa interazione può essere indiretta, e si basa sul suscitare nell'utente una perenne impressione di paranoia, sentendosi sorvegliato e osservato costantemente dall'occhio vigile di HEX. L'installazione è invece il ponte che connette il mondo reale con l'universo di HEX, una volta entrati in contatto con essa, l'interazione con lo spettatore si fa fisica: tutti quelle sensazioni di angoscia trovano una risposta nello schermo che governa la struttura.

L'OCCHIO

3.1 L'OCCHIO

L'occhio ha grande importanza ed è protagonista nell'identità di HEX. Ma perché proprio l'occhio?

Un occhio è sempre qualcosa di inquietante. Freud direbbe perturbante (termine che definisce «quella sorta di spaventoso che risale a quanto ci è noto da lungo tempo, a ciò che ci è familiare.»)¹ Questa sensazione esiste perché un occhio, e con esso lo sguardo, è sempre indice di una presenza. Dove c'è occhio, c'è vita.

Esso vive da solo, e vivendo indica altro: si arriva a questo assunto facendo un ragionamento che parte dal corpo intero. Come afferma Waldemar Deonna², la testa è la parte principale dell'essere vivente, essa riunisce gli organi della vista, dell'udito, del gusto e dell'odorato. È la sede del pensiero e dell'anima. In particolar modo, nella testa, il viso riunisce gli organi che caratterizzano la fisionomia, l'espressione dei sentimenti. Procedendo dunque per focalizzazioni si incontra l'occhio che, isolato, riesce a sussistere da solo. È una pars pro toto (parte per il tutto), che riesce a esprimere la facoltà della vista ma anche l'intera personalità.

HEX sceglie un occhio per veicolare il proprio messaggio: esso parla, e afferma che «Noi siamo HEX» e chi è di fronte a lui «è stato maledetto». Indica non solo una presenza, ma è anche simbolo di morte, portatore di un'ideale. La progettazione di questo simbolo parte da basi teoriche che sono andate ad analizzare la percezione dell'occhio nella storia dell'arte ma anche e soprattutto in quella antropologica. Riper correremo quindi questo percorso, per analizzare il motivo per cui sia stato scelto.

1. Freud, 1919: 270 tr. it.

2. Waldemar Deonna è un archeologo svizzero. Fu professore di archeologia classica a Ginevra e fondò nel 1932 la rivista Genava. Dal 1922 fu direttore del Museo di arte e di storia e del Museo Archeologico di Ginevra e, dal 1950, diresse la nuova biblioteca di arte e di archeologia.



FIGURA 3.2.1

3.2 L'OCCHIO NEL MONDO ANTICO

3.2.1 LA SOCIETÀ GRECO-ROMANA

Il potere che ha l'occhio, e con esso anche lo sguardo, è noto fin dal mondo antico, sia su un piano culturale, che iconografico, che sociale. Nel linguaggio stesso troviamo elementi che evidenziano la superiorità della vista, ad esempio equazioni lessicali in base alle quali conoscere dipende dall'aver visto. Nel mondo greco *Idéa*³ indica anche l'attività conoscitiva. Questa coincidenza tra vedere e conoscere si trova anche nella filosofia.

Nella società greco romana questo si è tradotto in primo luogo nella creazione di un personaggio mitologico, Medusa, una figura femminile mostruosa il cui sguardo pietrifica l'osservatore. Jean-Pierre Vernant, storico della filosofia, delle religioni e antropologo francese, la descrive come un essere mostruoso che concentra negli occhi la sua arma fondamentale. Quando una persona fissa Medusa perde la vista, trasformandosi in pietra: guardando i suoi occhi, si è privati del proprio sguardo, nonché della vita. Questa descrizione della Gorgone come un terribile mostro è analoga a come Caravaggio l'ha ritratta nel 500, tramite il mezzo pittorico. Nella sua famosa tela *Scudo con testa di Medusa* (1597) la forza espressiva del soggetto risiede proprio nel suo sguardo: gli occhi trasmettono in modo forte ed efficace l'emozione di Medusa, catturando subito l'attenzione dell'osservatore (FIGURA 3.2.1).

Nel mondo greco e romano l'occhio ha importanza anche dal punto di vista sociale e culturale. In particolare modo si riconoscono tre ambiti in cui l'occhio è cruciale: retorica, eros e magia (SCHEMA 3.2.1).

In ambito retorico, da sempre si sa che è compito di un buon oratore avere e mostrare la capacità di tenere alti e severi gli occhi, guardando sempre i giudici: lo sguardo basso in questa situazione era percepito infatti come segno di paura e incertezza. Nel *De Oratore*, Cicerone fa pronunciare a Crasso un elogio al potere espressivo dell'occhio: «Tutto sta nel viso, e nel viso, gli occhi hanno un ruolo

3. Ciò a cui si riferisce l'atto dell'*idéin*, del vedere.

4. Cicerone, *De oratore*: III, 221-223

di primo piano [...] I gesti infatti significano l'animo e il volto è l'immagine dell'anima, gli occhi ne sono le spie: questa è l'unica parte del corpo che possa assumere tanti atteggiamenti diversi, quanti i moti dell'animo. Attraverso gli occhi – guardando fisso o con dolcezza, minacciosamente o con gioia – esprimiamo i sentimenti dell'animo, in maniera conforme al tenore del discorso. La natura ci diede gli occhi per significare i nostri stati d'animo, per cui, nel gestire (un discorso), dopo la voce conta il volto (*vultus*) ed esso è dominato dagli occhi.»⁴ Da questo passaggio deduciamo che la prima funzione fondamentale dell'occhio è quella di veicolo di emozioni, di una vera e propria arma che accompagna ogni genere di discorso, da quello politico a quello quotidiano.

Il secondo ambito è quello dell'eros: si narra di una divinità, il cui epiteto è "dal dolce sguardo" e il cui nome è Persuasione, in greco *Peithò*. Le sue armi, ancora una volta, sono gli occhi.

Per finire va introdotto un termine: *fascinum* o *fascinatio*. Letteralmente sembrerebbe rimandare all'ambito della seduzione, ma in realtà è invece associato al termine greco *baskania*, che indica l'idea di "guardare storto", con invidia: quindi, di gettare la malasorte. Entra ora in gioco l'ultimo tema, quello della magia. La *baskania* è l'atto che le culture popolari definiscono come "malocchio" e che, nell'immaginario antico, era percepito come una sorta di stregoneria mediata dallo sguardo, che diventa potente anche in modo soprannaturale.

Plutarco, nelle *Questioni Conviviali* descrive la *baskania* come un fenomeno misterioso che ha risvolti negativi, come la rovina o addirittura la morte. L'occhio, in questo contesto, sembra essere visto come un soggetto autonomo e dotato di vita propria, come un oggetto misterioso e terribile che le persone da un lato cercano di non nominare, dall'altro nominano in infiniti modi, per esorcizzarne il timore. Questa è la meccanica intrinseca alle credenze superstiziose, di cui si è parlato nella sezione 1.

AMBITI	RUOLO DELL'OCCHIO
RETORICA	Occhio ha ruolo di primo piano: attraverso esso, esprimiamo sentimenti e stati d'animo.
EROS	La dea persuasione, le cui armi sono gli occhi.
MAGIA	Baskania: malocchio, una stregoneria mediata dallo sguardo.

L'occhio diventa occhio malevolo, portando con sé tutto l'orizzonte di credenze popolari legate al suo grande potere e, di conseguenza, un'infinita serie di riti apotropaici e superstizioni. Ai fini dell'analisi del progetto, notare il fatto che l'occhio sia percepito con questo potere fin dall'antichità è cruciale.

3.2.2 ANTICO EGITTO

L'organo della vista, tuttavia, non attrae l'attenzione solo nella società greco-romana, ma ha potere anche in Egitto: qui, infatti, assume vere e proprie caratteristiche divine. Il dio del sole risiede nell'occhio divino: nel *Libro dei Morti* si legge appunto che Ra, il padrone della grande corona, è colui che dimora nell'occhio divino. Per questo nulla di male può accadergli L'occhio, in quanto divino, ha un potere soprannaturale di un livello ulteriormente significativo: diventa onnisciente, è colui che tutto vede e tutto sa.

Da ciò si deduce che nel mondo antico l'occhio ha due connotati che a noi interessano in modo particolare: quello del potere magico, spesso distruttore, capace di infliggere la morte, e quello del divino. L'occhio di HEX è entrambe le cose: il potere legato al malocchio è preponderante, ma vi è anche un forte connotato di entità sovraumana, superiore, quasi divina. Esso infatti, non solo maledice, ma è anche ciò che paradossalmente salva dalla maledizione che esso stesso infligge.

3.3 IL LEGAME TRA VITA E SGUARDO

Si racconta che nell'antica Grecia le statue fossero costruite non solo con i piedi uniti o saldati al corpo, ma soprattutto con gli occhi serrati; sembra che sia stato Dedalo di Sicione⁵ il primo a separare loro i piedi, donando alle figure l'illusione del movimento e pare che egli sia stato anche il primo ad aprire i loro occhi. Da quel momento le statue avevano uno sguardo e potevano vedere: questo, in un certo modo, è equivalso a dar loro la vita, e si dice che da quel momento si cominciò a legarle, per evitare che fuggissero. Più volte infatti Pausania narra di statue che, in vari luoghi della Grecia, apparivano fissate da catene. Attraverso gli occhi le immagini prendevano vita. Come gli esseri umani, esse potevano guardare e ricambiare sguardi. Il tema dello sguardo come segno di presenza di vita appartiene alla cultura antica, ma anche alle epoche più recenti. Per seguire una breve linea temporale, si può iniziare da Dedalo, per proseguire poi con la *Minerva di Famulo*⁶, che Plinio narra come «spectantem spectans quacumque aspiceretur» (che sempre guardava colui che le rivolgeva il suo sguardo, da qualsiasi parte.) Anche Plutarco allude al legame tra vita, da un lato, e la rappresentazione degli occhi dall'altro: sottolinea che, nell'istante precedente la morte di Ierone spartano, avvenuta a Leuttra, alla statua di lui caddero gli occhi.

Per quanto riguarda la storia più recente, il living portrait (il ritratto che si anima), è una costante nella narrativa "gotica" o "nera" fra Sette e Ottocento. Uno fra tutti, nel racconto *Il Ritratto*, Gogol narra di un artista soggiogato dagli occhi di un quadro, raccontando che il quadro sembrasse vivo e lo guardasse con occhi quasi umani.

3.3.1 RITI ORIENTALI

Ma il legame tra vita e sguardo si può trovare ancora anche ai giorni nostri: un esempio sono certi rituali di alcune religioni orientali. Esiste infatti un rito di completamento che si crede abbia il potere di donare la vita alle statue, «grazie all'inserimento di quella parte che

5. Scultore e
bronzista greco
antico

6. Pittore romano che
visse all'epoca di
Nerone

7. Freedberg 1993:
135 tr. it.

8. Bettini, 1997: 168

meglio indica la vita e la qualità della vitalità: gli occhi.»⁷ Per i buddisti theravada di Ceylon questa cerimonia corrisponde alla cosiddetta *nētra pinkama*: una cerimonia molto pericolosa, circondata da tabù ed eseguita dall'artista che ha creato la statua con una serie di obblighi rituali che, se non compiuti correttamente, possono portare alla maledizione e alla morte. L'artista deve dipingere gli occhi della statua evitando il contatto visivo con essa: per questo motivo o le rivolge le spalle o la guarda attraverso uno spaccchio. Una volta terminato il rito, gli occhi dell'artista possono posarsi solo su qualcosa che poi verrà spezzato con un colpo di spada. Prima che gli occhi di una statua siano dipinti, essa è un blocco di metallo, ma nel momento in cui ci sono essa viene considerata un dio e assume connotazione divina.

Così come nelle civiltà antiche, anche oggi in determinate culture si sostiene che «se vede, una statua, significa che non è più tale. Allo stesso modo di ciò che è dotato di movimento, chi vede, vive [...] Dotato di sguardo, il simulacro abbandona il rigido mondo delle figure e si alza nel regno dell'umano.»⁸ In senso contrario, privando una figura dei suoi occhi, si toglie ad essa la vita ma soprattutto la sua forza espressiva.

3.4 GLI OCCHI COME ELEMENTO ESPRESSIVO

L'occhio è infatti qualcosa di più di un puro e semplice organo corporeo: vede in funzione della relazione. In altre parole, «l'azione del guardare, del ricambiare soprattutto uno sguardo rivolto da altri, è capacità sociale per eccellenza: è scambio, reciprocità, contatto. Rappresenta la vita nell'unica forma che la rende significativa: la comunicazione [...] L'atto del "ricambiare lo sguardo" equivale in tutto e per tutto a quello che, per il linguaggio, Malinowski e Jacobson definiscono funzione fàtica: ossia la capacità di mantenere aperto il canale comunicativo, rendendo possibile lo scambio di informazioni.»⁹ Affermare che l'occhio abbia una funzione fàtica è cruciale poiché vuol dire ammettere la sua potenza comunicativa: l'occhio si fa specchio e strumento dell'anima, divenendo così "il senso più nobile", come lo chiama Goethe, perché la sua funzione è la più vicina all'attività della mente.

9. ibidem

3.4.1 LO STUDIO DI DANIEL H. LEE E ADAM K. ANDERSON

Riguardo la capacità dell'occhio di veicolare informazioni riguardo le emozioni, vale la pena di proporre uno studio di Daniel H. Lee e Adam K. Anderson, entrambi professori nel dipartimento di psicologia e neuroscienze rispettivamente della University of Colorado Boulder e della Cornell University, il cui obiettivo è stato capire come l'occhio non trasmette solo emozioni semplici, ma anche stati mentali complessi.

Anderson e Lee hanno creato modelli di sei espressioni - tristezza, disgusto, rabbia, gioia, paura e sorpresa - usando foto di volti presi da un database. Ai partecipanti sono stati mostrati un paio di occhi che mostrano una delle sei espressioni e una tra 50 parole che descrivono uno stato mentale specifico: hanno quindi valutato la misura in cui la parola descrive l'espressione dell'occhio. I partecipanti hanno abbinato costantemente le espressioni oculari alla corrispondente emozione di base, distinguendo in modo accurato le espressioni grazie solo agli occhi.

Anderson ha quindi analizzato come la percezione degli stati mentali fosse strettamente correlata a specifiche caratteristiche oculari come, ad esempio, l'apertura dell'occhio, la distanza dal sopracciglio all'occhio, la pendenza e la curva del sopracciglio e le rughe che si creano attorno agli occhi.

Grazie a questo studio Anderson e Lee hanno scoperto che l'apertura dell'occhio è strettamente correlata alla nostra capacità di leggere gli stati mentali degli altri: stringendo gli occhi si riflettono stati mentali legati al sospetto e alla disapprovazione, mentre le espressioni a occhi aperti si riferiscono a emozioni come la curiosità.

L'importanza sociale del direzionamento dello sguardo è significativa nella morfologia unica dei nostri occhi, che verosimilmente si è evoluta in modo da massimizzare il contrasto creato dalla sclera, che facilita la capacità dell'osservatore di capire in che direzione l'interlocutore punta lo sguardo. È da notare che una semplice esposizione maggiore della parte bianca dell'occhio possa attivare l'amigdala e l'apertura maggiore degli occhi sia sufficiente per riconoscere la paura. Quando vediamo un occhio che espone più sclera del normale, inoltre, il nostro istinto è essere allarmati. Ciò dimostra quanto la percezione delle emozioni tramite gli occhi sia possibile e immediata.

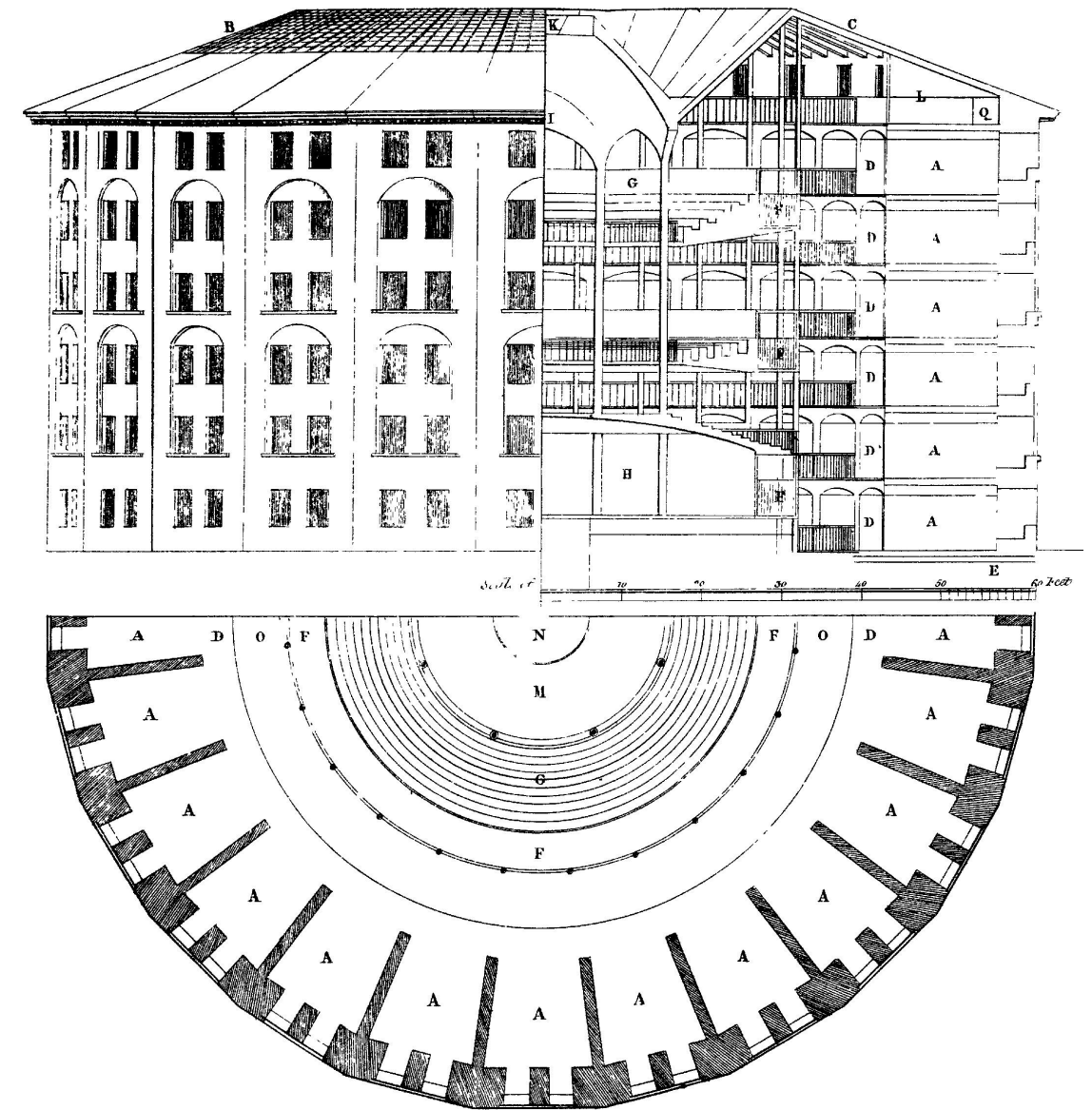
Tutto questo è risultato nella creazione di diverse conformazioni per l'occhio di HEX, e in particolar modo per la progettazione delle animazioni che lo caratterizzano quando non compare in artefatti statici.

3.5 IL PANOPTICON

Ultima caratteristica cruciale ai fini del progetto è la capacità dell'occhio di instaurare, oltre alla paura, un senso di soggezione e subordinazione: assume potere, osservando. Il fatto che un luogo, favorendo la capacità di osservazione di certi soggetti, possa essere mezzo di trasmissione di autorità è studiato da tempo, ma il culmine di questo concetto avviene nelle fabbriche e nei grandi opifici in Europa nella seconda metà del diciottesimo secolo. L'obiettivo era un potenziamento delle funzioni di sorveglianza, senza procedere con l'inasprimento dei mezzi di coercizione ma privilegiando un'imposizione indiretta della disciplina, mediante lo studio della conformazione dei luoghi. Questo accentua l'asimmetria delle relazioni e si basa su un concetto fondamentale: «quando più si è esposti allo sguardo altrui, tanto più si è ridotti a una condizione di sostanziale sottomissione, soprattutto se alla propria visibilità corrisponde l'invisibilità di colui che è nelle condizioni di osservare.»¹⁰

Un filosofo e giurista britannico, Jeremy Bentham, sul finire del 700 progetta un carcere, che chiama *Panopticon* (FIGURA 3.5), basato su questo assioma. Lo definisce "casa di ispezione" e non "casa di reclusione" affermando che, a prescindere dalla tipologia degli individui in esso presenti, perché possa funzionare è sufficiente che gli ospiti della siano convinti di poter essere controllati di continuo da chi è addetto alle funzioni di sorveglianza. L'idea di essere osservati e l'apparente onnipresenza di chi sorveglia è così forte da poter sorpassare l'esercizio del potere che ha bisogno dell'uso della violenza: sostituisce alla coercizione fisica, l'onniveggenza.

Ispirandosi al *Panopticon*, George Orwell nel suo romanzo 1984 riesce a mostrare come la soggezione allo sguardo, soprattutto se congiunta all'impossibilità di vedere colui che lo esercita, sia condizione necessaria e sufficiente di una organizzazione sociale di stampo totalitario. Il potere dell'onniveggenza può essere buono o cattivo, l'idea di un occhio sempre presente può essere un sogno o un incubo: l'occhio di HEX si inserisce nella seconda categoria.



10. U. Curi, 2004: 226

FIGURA 3.5 *Panopticon*. wikipedia.org

3.6 LA RAPPRESENTAZIONE DELL'OCCHIO

L'occhio di HEX non è un occhio anatomicamente accurato, ma si parte da esso per renderlo simbolo. Sappiamo che ogni forma prossima a quella dell'occhio, allo sguardo, diventa un occhio: la tendenza che ha l'uomo ad antropomorfizzare e animare anche le astrazioni, gli permette di vedere occhi ovunque. Per questo egli si sente sempre osservato, anche da oggetti inanimati e da astrazioni che, quando vengono personificate, hanno occhi loro stesse.

3.6.1 L'OCCHIO NELL'AUDIOVISIVO

Il cinema è un buon modo per comprendere come l'occhio possa veicolare le emozioni, come già stato detto. Vi è un filone cinematografico, quello dei film horror, che riprende spesso il dettaglio dell'occhio, sia per comunicare la follia, sia per comunicare la paura (FIGURA 3.6.1 A). Questo è interessante perché veicolare un senso di angoscia l'obiettivo di HEX: questa sensazione è trasmessa sia grazie all'animazione dell'occhio, progettata accuratamente – come vedremo nei paragrafi successivi – sia al fatto che l'occhio osservi costantemente. Fissa chi si trova attorno all'installazione creando sia curiosità che, appunto, un forte senso di ansia.

If the Walls had Eyes (FIGURA 3.6.1 B) è un'installazione di Mandy Mandelstein, composta da numerosi occhi proiettati su un muro, che osservano in modo interattivo le persone che passano. Gli occhi guardano in modo insistente, nessuno può sottrarsi a quello sguardo e questo crea angoscia: questo fa riferimento anche a una sensazione umana, ovvero quella di sentirsi costantemente osservati.

3.6.2 L'OCCHIO RESO ICONA

L'occhio non è un mezzo potente solamente quando è anatomicamente accurato: nel momento in cui si rende icona, esso è altrettanto forte, se non addirittura più efficace e immediato nel trasmettere emozioni e stati d'animo.



FIGURA 3.6.1 A



FIGURA 3.6.1 B *If the Walls had Eyes*. luxloop.com

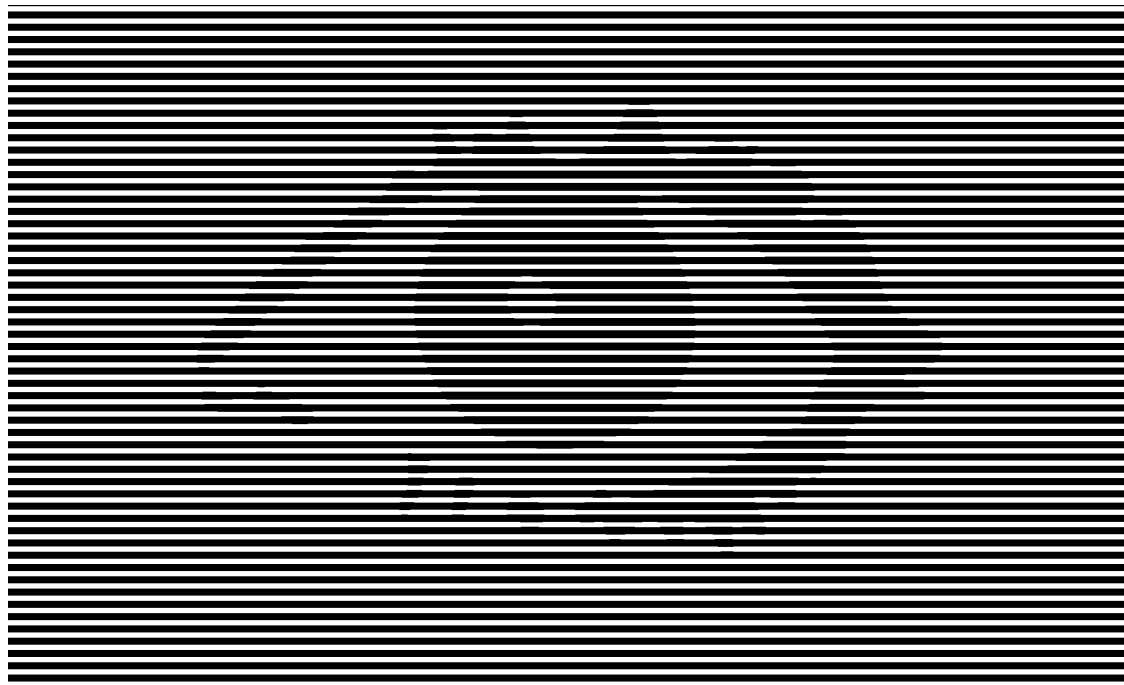


FIGURA 3.6.2 A: *Big Brother 2*. eatock.com

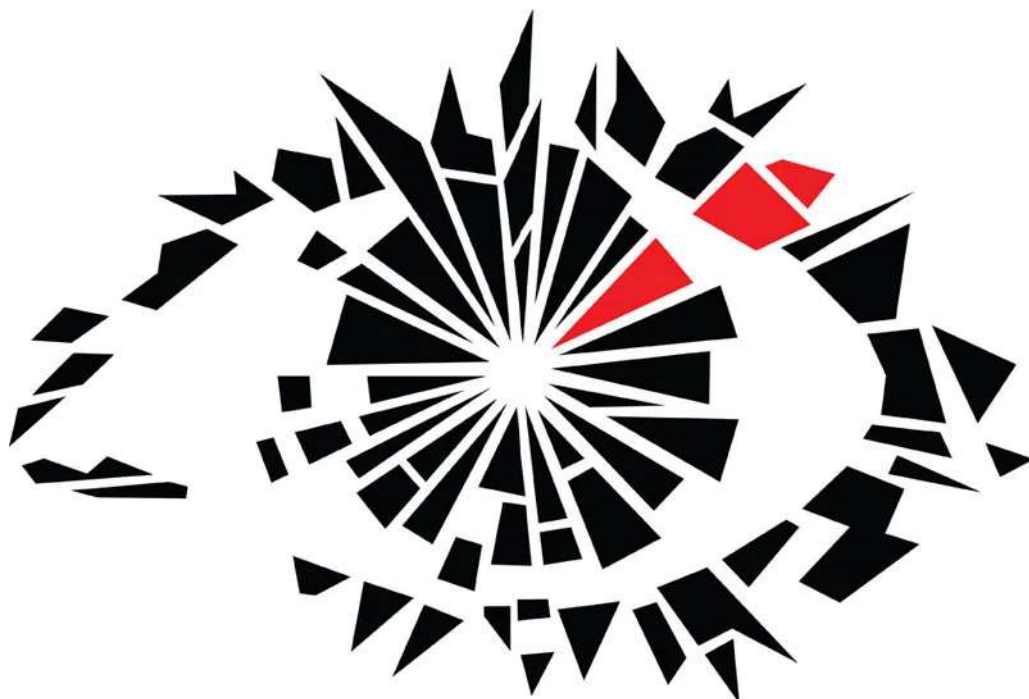


FIGURA 3.6.2 B: *Big Brother 9*. eatock.com

A tal proposito notevole è uno dei più importanti lavori di Daniel Eatock, un designer inglese nato nel 1975. Egli è stato incaricato di progettare la brand identity per le edizioni inglesi della trasmissione *Big Brother*, all'epoca molto innovativa. Studiando il logo, Eatock decise di optare per un occhio singolo, anche se Endemol (l'azienda che ha creato il *Big Brother*) suggerì di avere due occhi: Eatock pensò che questo identificasse troppo il logo con una persona. Doveva essere un occhio solo, perché più iconico – simbolo della vista, più che riproduzione letterale di un paio di occhi – ed efficace. Il tema dell'occhio singolo è ricorrente nella rappresentazione di entità superiori e, in questo caso, doveva far riferimento all'occhio che tutto vede di Orwell. Eatock stesso afferma che c'è qualcosa di particolarmente interessante riguardo lo sguardo, perché l'occhio rappresenta una lente. Il logo che crea è un occhio che si trova all'interno di molte linee orizzontali, fitte, che lo lasciano vedere con difficoltà: ciò che il designer trova interessante da un punto di vista metaprogettuale è che fosse necessario essere lontani per vederlo, ma lui, in quanto occhio, vedeva sempre.

Un caso studio importante è anche l'occhio della provvidenza, l'All Seeing Eye. Di solito interpretato come divino e protettore dell'umanità, è un occhio che spesso si vede inscritto in un triangolo e che oggi viene associato alla massoneria e alla società degli illuminati. In questo contesto rappresenta il fatto che ogni azione e ogni pensiero di un massone sono vigilati dall'occhio divino: analogamente, quelli di chi fa l'esperienza, sono vigilati in ogni momento dall'occhio di HEX.

3.7 L'OCCHIO DI HEX

L'occhio di HEX, guardando chi si trova davanti, lo maledice: chi lo osserva viene colpito dal malocchio. È una sorta di Medusa resa contemporanea, che porta con sé tutto l'immaginario culturale legato a riti apotropaici e superstizione. Parla con un tono di voce minaccioso ma, cosa più importante, indica una presenza, ed essendo in un certo senso vivo provoca nell'utente un senso di angoscia perenne che lo porta a credere a ciò che gli viene detto, o quantomeno a essere nello stato mentale corretto per proseguire l'esperienza. Tutto gira attorno all'occhio, esso fa partire l'esperienza e la conclude: maledice e, grazie allo sforzo dell'utente, salva. In questo senso racchiude due nature in sé, cosa che lo rende ancora più angosciante e perturbante. L'occhio di HEX è strutturato in modo tale da essere un'icona potente che è anche simbolo di morte e più in generale di pericolo.

È singolo. Qualsiasi organo del corpo considerato da solo basta a evocare il corpo stesso: isolandolo, si attira su di esso l'attenzione e si rendono più potenti le sue funzioni. Questo avviene anche per l'occhio, ed è degno di nota sottolineare come la monoftalmia¹¹ sia da sempre strettamente collegata al divino. L'occhio di HEX vede ogni cosa e ha una certa connotazione soprannaturale che lo rende entità a sé stante, rappresentante del pensiero di un gruppo di persone, di un movimento ma anche di una credenza in sé e per sé.

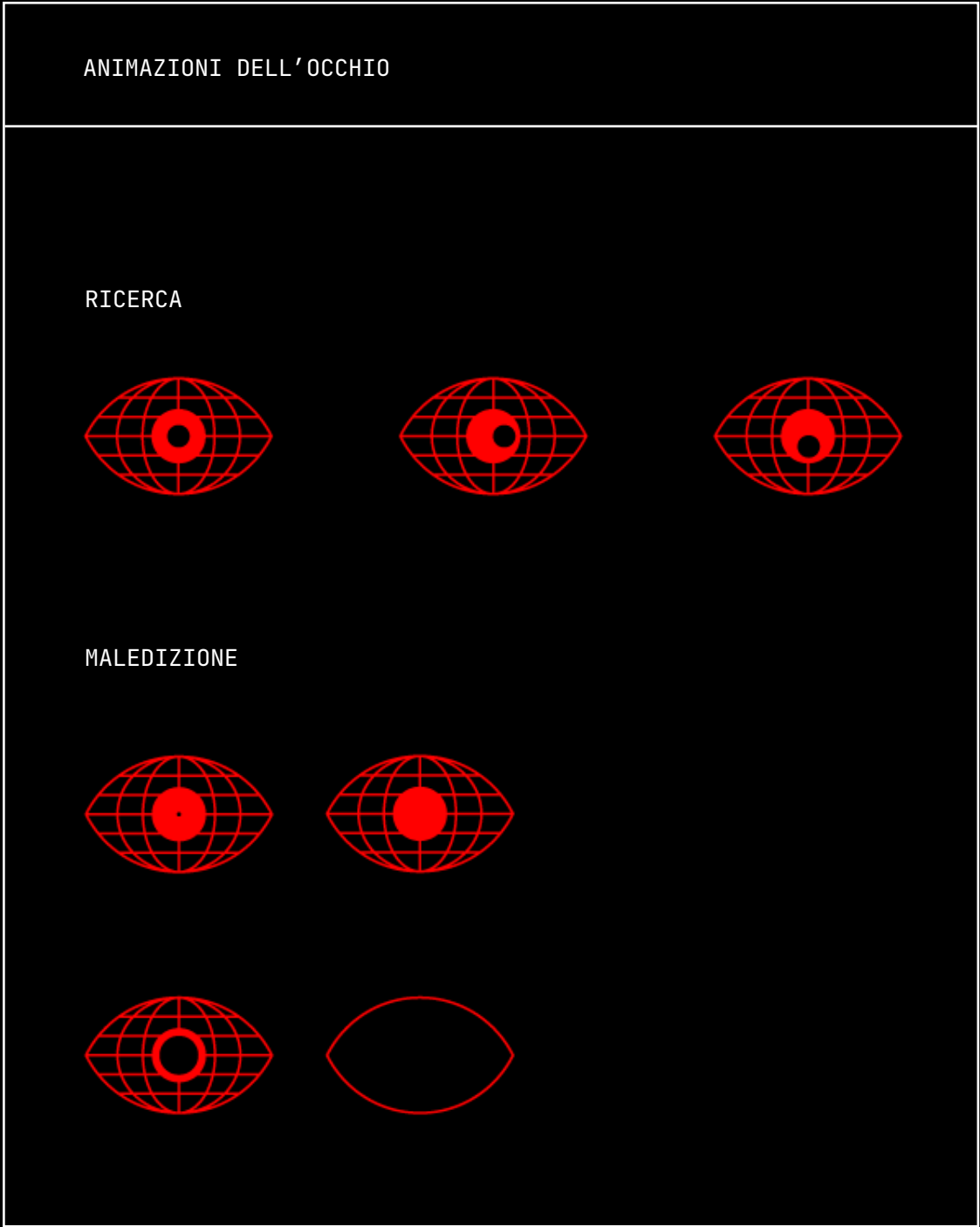
L'occhio di HEX scruta ciò che ha attorno e, grazie ai movimenti che fa, riesce a catturare l'attenzione dell'osservatore e a creare un senso di angoscia nella sua mente. Le animazioni sono progettate in modo accurato, con l'obiettivo di riferirsi a un immaginario reale esasperandolo in modo tale da renderlo ancor più forte: un esempio fra tutti è l'accentuazione del contrasto tra pupilla e sclera, sebbene nell'occhio di HEX non sia bianca, che fa riferimento allo studio di Lee e Anderson. La pupilla si dilata e si rimpicciolisce sia in relazione allo stimolo luminoso (quando l'occhio "chiude le palpebre", la pupilla si dilata, rimpicciolendosi con una breve animazione dopo

la riapertura), sia in base a fattori di diverso tipo, come la necessità di incutere timore o a causa di alcuni "glitch" dell'occhio, che è un virus e, in quanto tale, digitale (SCHEMA 3.7 A).

Per finire, l'occhio fa sentire osservati. Esso si trova in una posizione rialzata e scruta chi ha attorno per trovare il prossimo soggetto da maledire. In questo caso la scelta di questo elemento iconografico è dettata dal fatto che l'occhio, essendo l'organo della vista, per sua natura è ciò che può creare quel senso di perenne controllo che avrebbe dovuto creare il *Panopticon* Benthamiano e che ha creato il *Big Brother* di Orwell.

11. La presenza di un solo occhio sul volto

SCHEMA 3.7 A



SCHEMA 3.7 B

CARATTERISTICHE OCCHIO DI HEX	FONDAMENTI TEORICI / CASI STUDIO
MALOCCHIO	Percezione dell'occhio nella società greco-romana (ambito della magia, baskania)
INDICE DI VITA	Rituali delle religioni orientali; Statue percepite come vive se aventi gli occhi.
SINGOLO	Monoftalmia, collegamento con la natura divina; Occhio nell'antico Egitto.
ANSIA	Installazione <i>If Walls had Eyes</i> ; Attivazione dell'amigdala.
CONTROLLO	<i>Panopticon</i> ; 1984 Orwell (Big Brother).
ANIMAZIONI	Anatomia dell'occhio, reazione della pupilla alla luce; Studio di Anderson e Lee.

GAME DESIGN

4.1 IL FLOW

HEX è la gamification di uno scenario di speculative design espresso attraverso un'esperienza di ARG (alternate reality game) ed elementi di escape room. Capiamo cosa vuol dire tutto ciò, iniziando da "gamification", concetto per cui dobbiamo comprendere appieno quello che definiamo "flusso", o "flow".

4.1.1 COS'È

Nella psicologia positiva, ovvero lo studio del "vivere bene" e degli aspetti dell'esperienza umana che rendono la vita "bella", lo stato di flusso è definito come quello stato mentale in cui una persona riesce a conseguire un'attività in maniera completamente coinvolta, percependo l'esperienza come immersiva e traendone soddisfazione¹. Quando si è in uno stato di flusso si è completamente assorbiti da ciò che si sta facendo, con la risultante di una percezione del tempo distorta, portandoci a vivere "più velocemente", motivo per cui si dice che "il tempo vola quando fai qualcosa che ti piace".

Teorizzato da Mihály Csíkszentmihályi nel 1975, il principio viene ripreso in più campi con un grande focus in quelli terapeutici, anche se il concetto, o variazioni minime di esso, sono stati individuati in esempi vecchi anche migliaia di anni, ad esempio il Daoismo e il Buddismo².

Lo stato di flusso non va però confuso con quello di hyperfocus, con cui condivide molte caratteristiche; questo secondo però spesso si estende oltre il limite della percezione positiva di tale comportamento, ossia sfocia in sintomi che possono essere ricondotti all'ossessività più che alla produttività positiva e costruttive. Un esempio che riprenderemo in seguito comprende quello per cui si gioca troppo un videogioco o si guarda troppo la televisione; ma si può tradurre anche nell'altra parte dello spettro produttivo, ossia l'essere molto presi da un particolare aspetto di un compito ignorando o non dando abbastanza attenzione agli altri, altrettanto fondamentali, basandosi su

una preferenza personale. Una persona in questo stato viene percepita come distratta nel lungo termine, con la capacità di iniziare più progetti ma finirne pochi. Lo stato di flusso dunque è un concetto che circoscrive solo i risvolti positivi di questo tipo di "trance", in cui i soggetti intervistati da Csíkszentmihályi si descrivevano quasi come "portati avanti da una corrente" attraverso ciò che facevano; da qui dunque deriva la nomenclatura del fenomeno, ossia l'associazione dell'acqua e il "flow" di un fiume.

4.1.2 COME SI MANIFESTA

Jeanne Nakamura e Csíkszentmihályi hanno associato la presenza dei seguenti fattori all'interno dello stato di flusso³:

- un'intensa concentrazione sul momento presente;
- la fusione tra l'azione e la consapevolezza;
- la perdita del concetto di riflessione (la capacità umana nell'esercizio dell'introspezione e l'analisi dei propri comportamenti nel presente o durante un'azione) e consapevolezza di sé;
- sensazione di controllo e responsabilità nella situazione o sull'azione attuata;
- distorsione dell'esperienza temporale, percezione soggettiva del passaggio del tempo;
- l'esperienza dell'attività come intrinsecamente gratificante, definita come "autotelica".

Gli aspetti elencati possono presentarsi ciascuno in maniera indipendente dagli altri, ma solo la compresenza di tutti ricade sotto la definizione di esperienza di flusso. Inoltre, la scrittrice di psicologia Kendra Cherry ha riportato altri tre componenti che Csíkszentmihályi ha associato al flusso⁴:

- feedback immediato;
- percezione del proprio potenziale al successo nell'azione compiuta;

1. cfr. Cherry 2015

3. Nakamura, Csíkszentmihályi 2001: 195-206

2. cfr. Csíkszentmihályi 1990

4. cfr. Cherry 2015

- essere talmente assorbiti dall'azione da rendere i propri bisogni ignorabili.

Lo stato di flusso è dunque uno stadio della mente umana in cui una persona riesce a compiere un'attività in maniera percettivamente automatica e con un risvolto gratificante nell'immediato, e si manifesta con i nove caratteri nominati poco fa. Ora capiamo quando si manifesta e da quali caratteri dipende⁵.

4.1.3 QUANDO SI MANIFESTA

Ogni attività può essere descritta secondo due caratteristiche: il grado di sfida posto alla persona e il grado di abilità della persona⁶ (SCHEMA 4.1.3 A).

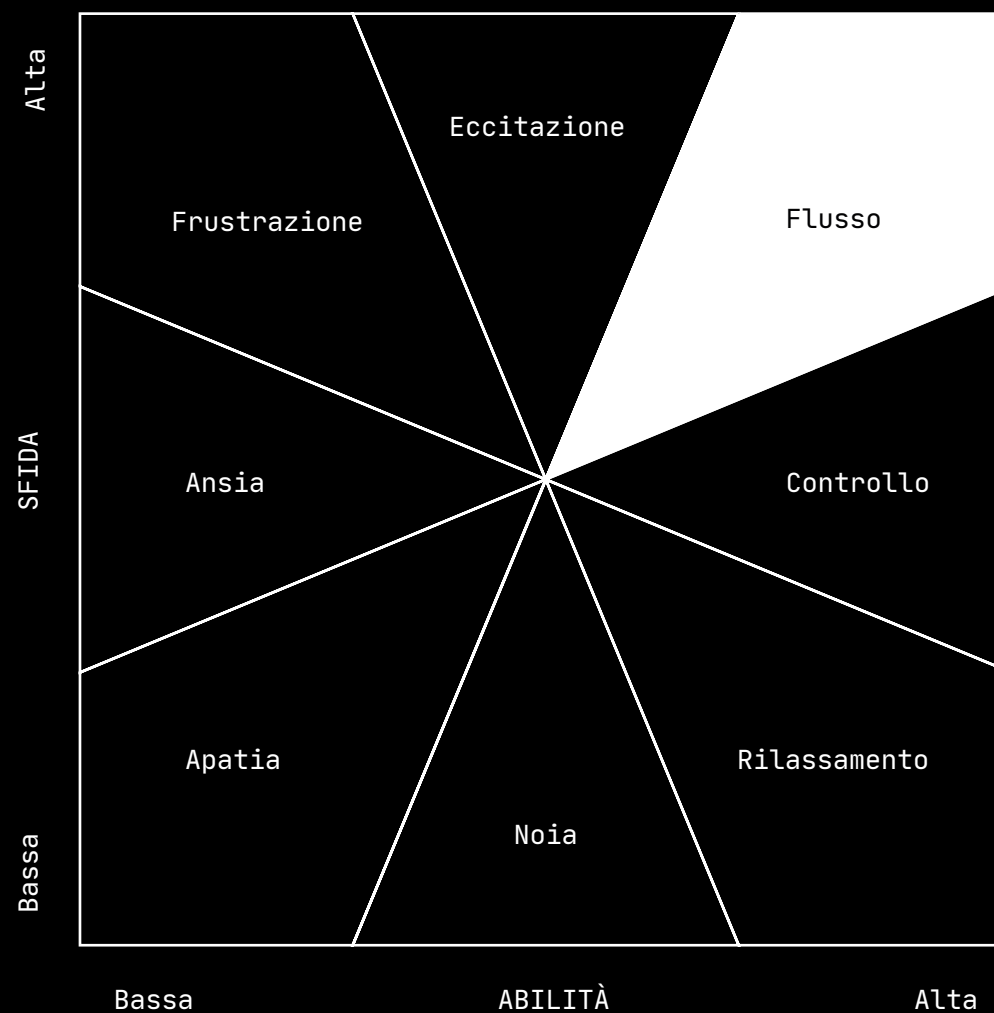
Il centro dell'asse Y corrisponde al grado di sfida che il soggetto percepisce come adatto alle proprie abilità, e il centro dell'asse X corrisponde al livello di abilità sufficiente a compiere l'attività. Vediamo come la mancanza di abilità in combinazione con un grado di sfida alto si traduce in frustrazione, mentre delle abilità oltre quelle sufficienti con un grado di sfida basso porta a uno stato di rilassamento. Lo stato di flusso è quello in cui le abilità della persona e il grado di sfida sono oltre la media, portando l'utente a un equilibrio in cui l'attività viene percepita come una sfida e richiede uno sforzo attivo, ma non abbastanza da bloccare o sfociare nella frustrazione.

Lo stato di flusso è altamente soggettivo e dipende in gran parte dalla percezione che una persona ha dell'attività che sta compiendo e dal modo in cui la medesima persona approccia il dato compito; è dunque ovvio che una persona con le abilità necessarie ma una mentalità sbagliata non riuscirà a raggiungere lo stato di flusso, allo stesso modo in cui una persona con un'abilità sotto la media ma particolarmente resiliente e dotata di pazienza, può arrivare ad esperire il flusso.

5. cfr. Csikszentmihályi 2015

6. Csikszentmihályi 1997: 31

SCHEMA 4.1.3 A



Le condizioni da soddisfare per entrare nello stato di flusso sono dunque⁷:

- consapevolezza di cosa si sta facendo;
- consapevolezza di come farlo;
- consapevolezza di quanto bene lo si sta facendo;
- consapevolezza di dove bisogna andare, nel caso sia necessaria una qualsiasi navigazione nello spazio;
- percezione di un alto livello di abilità;
- percezione di un livello di sfida alto;
- assenza di distrazioni.

La soddisfazione di queste 7 condizioni e il corretto concatenamento di esse all'interno di un'esperienza porta l'utente in un "flow loop" (SCHEMA 4.1.3 B).

I risultati di un costante e regolare mantenimento di stato di flusso comprendono⁸:

- coinvolgimento nell'attività, concentrazione;
- senso di estasi causato dall'essere fuori dalla propria realtà giornaliera;
- chiarezza interiore - cioè sapere cosa bisogna fare e quanto bene lo si sta facendo;
- consapevolezza di essere adatti al compito e che le proprie capacità sono adeguate al suo conseguimento;
- senso di serenità e assenza di preoccupazione, oltre a una sensazione di crescita oltre i limiti del proprio ego;
- atemporalità - concentrazione sul presente e percezione di ore che passano in minuti;
- stimolo intrinseco nell'attività - la quale diventa il "premio" nell'azione.

4.1.4 FLOW PROGETTATO

Lo stato di flusso può manifestarsi nelle persone mentre attuano un'attività intrapresa da loro stessi e fine a se stessa, ma anche mentre esperiscono un tipo di attività creata appositamente per richiamarli; per questo motivo risulta evidente che lo stato di flusso è ricreabile e progettabile⁹.

7. Schaffer 2013: 4-7

8. cfr. Nakamura, Csikszentmihályi 2005

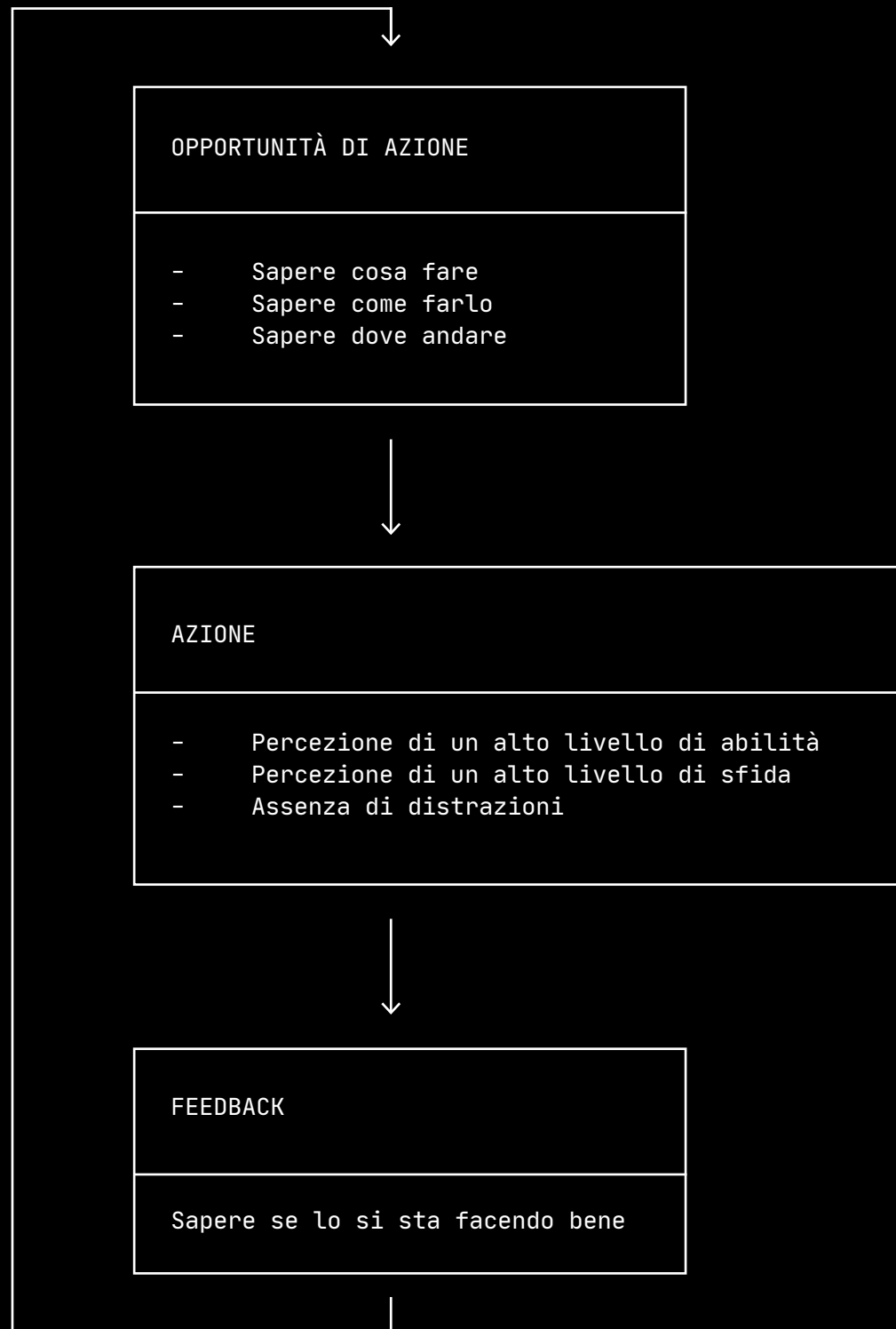
9. cfr. Snyder, Lopez 2007

Per capire come fare è fondamentale concentrarsi su una parola ripetuta più volte nei paragrafi precedenti: percezione. La difficoltà nella risoluzione di uno studio di funzione è oggettiva, chi ha le abilità e le conoscenze necessarie è in grado di risolverla. In un'esperienza progettata, invece, il grado di difficoltà è analizzabile, quantificabile e in seguito regolabile da chi crea l'esperienza, ed è qui che la percezione dell'utente è il primo fattore da prendere in considerazione. Un'esperienza non deve necessariamente essere difficile, ma deve essere percepita come tale.

Il flow è mantenimento di un equilibrio; per poterlo mantenere, è necessario prima ricercarlo e raggiungerlo¹⁰. In media il raggiungimento di questo stato, intraprendendo attività il cui livello di sfida è affine con quello dell'abilità dell'utente, necessita dai 15 ai 30 minuti. Ma c'è un'eccezione: nei giochi e nei videogiochi, questo tempo si riduce a 30 secondi¹¹. È dunque ovvio che se siamo alla ricerca dello stato del flusso negli utenti di una data esperienza, il miglior modo per arrivare al risultato voluto è attraverso la gamification quest'ultimo.

10. cfr. Rutledge 2012

11. Nakamura, Csikszentmihályi 2005: 89-105



4.2 LA GAMIFICATION DI HEX

4.2.1 TRADUZIONE ATTRAVERSO L'ARG

Se il contenuto è "HEX" la forma è "gamification", ossia l'applicazione di elementi tipicamente ludici e/o videoludici quali la presenza di punteggio, competizione con altre persone e regole di gioco, a contesti a cui non appartengono¹². Il concetto di "gamification" è spesso usato in campagne di marketing con lo scopo di aumentare l'interazione tra gli utenti e il proprio prodotto o servizio¹³. Abbiamo dunque applicato questo concetto a HEX.

12. cfr. Huotari, Hamari 2012

13. Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy, Pitt 2015: 411-420

A livello narrativo abbiamo uno scenario in cui un'organizzazione terroristica, che basa la propria esistenza sulla superstizione e crea un dispositivo in grado di trasmettere il malocchio, un maleficio che condanna a morte chiunque lo contragga. L'utente viene dunque maledetto da una struttura su cui è montata la macchina di morte, la quale trasmette il malocchio a chiunque vi interagisca. A questo punto le opzioni sono due: seguire le istruzioni e provare di essere degno di ottenere la cura, o morire. Tutto ciò viene comunicato in maniera diretta e unilaterale, messaggi registrati su uno schermo che parla a chi vi è davanti. Il tono di voce molto minaccioso risulta come quello di qualcuno a cui non importa il risvolto delle proprie azioni, l'obiettivo di HEX è diffondere il malocchio e uccidere quanti più non credenti possibili, a loro non importa se l'utente raggiunge la fine dell'esperienza oppure no, ed è proprio qui che nasce la sfida più grande a livello di game design. L'utente deve percepire che la sfida è progettata per essere difficile, a tratti impossibile se non si è adatti, mentre dal punto di vista progettuale dobbiamo assicurarci che la stragrande maggioranza dell'utenza non solo finisca l'esperienza, ma si diverta nel mentre e potenzialmente entri nello stato di flusso mentre lo fa. Ci siamo resi conto che il miglior modo per fare una cosa del genere è attraverso un ARG.

4.3 ARG

4.3.1 ALTERNATE REALITY GAME

Un'ARG è un tipo di narrazione che utilizza il mondo reale come piattaforma su cui sviluppare la storia, e lo fa attraverso uno storytelling transmediale influenzato dalle azioni dei giocatori che vi interagiscono¹⁴. Questo tipo di gamification comprende la necessità dell'utente di interagire con elementi della vita reale per avere una serie di feedback nel digitale. Solitamente la struttura di un ARG comporta un puzzle iniziale caratterizzato da un particolare appeal per catturare l'attenzione dell'utente, la risoluzione del primo problema porta a un altro puzzle, il quale porta a un altro puzzle e così via, incrementando man mano la difficoltà e/o la quantità di ricerca necessaria alla risoluzione. Alla fine dell'esperienza vi è una reward, e solitamente coincide con la rivelazioni di informazioni a cui l'utenza è interessata. Ciò succede perchè nella grande maggioranza degli esempi di ARG particolarmente riusciti abbiamo campagne marketing oppure videogiochi che creano esperienze di questo tipo come puri easter eggs, ossia informazioni senza le quali non si intacca la qualità della percezione del gioco come inteso per il pubblico, ma che quando si ottengono elevano la qualità della storia e l'attenzione ai dettagli e livelli molto alti, apprezzati, soprattutto dalle community più appassionate. In questo caso l'ARG è in secondo piano, mentre nelle campagne marketing e in altri casi, quali HEX, l'esperienza ARG è il cuore della narrazione e la base di tutto il processo di gamification.

14. cfr. Stacey 2006

4.4 CASE STUDIES

4.4.1 CICADA 3301

Uno dei migliori esempi per la comprensione delle potenzialità di un ARG è decisamente *CICADA 3301*, ma per comprenderla appieno abbiamo bisogno di riprendere il concetto della difficoltà percepita e introdurre quello di *TINAG*, ossia "this is not a game". Questi due sono due concetti individuabili nel 99% delle esperienze in ARG, ma non in *CICADA 3301*, ossia non in quella che forse più si avvicina al concetto "puro" di ARG. Il concetto di difficoltà percepita è quello per cui chi progetta fa in modo che l'attività eseguita dall'utente venga percepita come difficile, ma che in realtà sia fattibile dalla stragrande maggioranza delle persone che la tentano. Ciò accade per favorire le condizioni per il raggiungimento dello stato di flusso, evitando che il divertimento decada in frustrazione e ansia. *CICADA 3301* non fa questo processo, i puzzle di questo ARG sono tra i più difficili mai creati e studiati, e questo accade perchè, come scopriremo dopo, *CICADA* è un processo di selezione¹⁵.

15. <https://youtu.be/RatbYqc0-jE>

TINAG sta per "this is not a game", ed è il concetto per cui nella risoluzione di un ARG l'utente è consapevole che l'esperienza sia un gioco, ma prende parte a un tacito accordo per cui ignora attivamente questo aspetto, per favorire l'immersione nell'esperienza. Il modo di dire nasce dalle molteplici volte in cui svariati ARG fanno precedere il loro puzzle da: "This is not a game". Siccome molti di questi puzzle sono transmediali e richiedono il passaggio di informazioni da un dispositivo all'altro, coinvolgendo l'utente nella vita reale e uscendo da quello che è un solo schermo, normalmente concepito come quarta parete della storia, è proprio grazie a questo tacito accordo con cui l'utente viene incontro a chi progetta, che l'esperienza può diventare potenzialmente immersiva¹⁶. Ed è qui che analizziamo nuovamente come uno dei due caratteri fondamentali alla struttura di un ARG, in *CICADA 3301*, non è presente. È però importante capire che il motivo per cui questi non ci sono, è che non ne ha assolutamente bisogno.

16. cfr. Kim 2012

CICADA 3301, secondo le informazioni più aggiornate disponibili ad oggi, è un'organizzazione con scopi non chiari ma tangenti la cybersicurezza e la libertà di parola che dal 2012 al 2017 ha pubblicato un totale di 3 puzzle con lo scopo dichiarato di trovare "highly intelligent individuals" da arruolare all'interno dell'organizzazione, ed è l'unico caso di particolare rilevanza che non ha una quarta parete da abbattere.

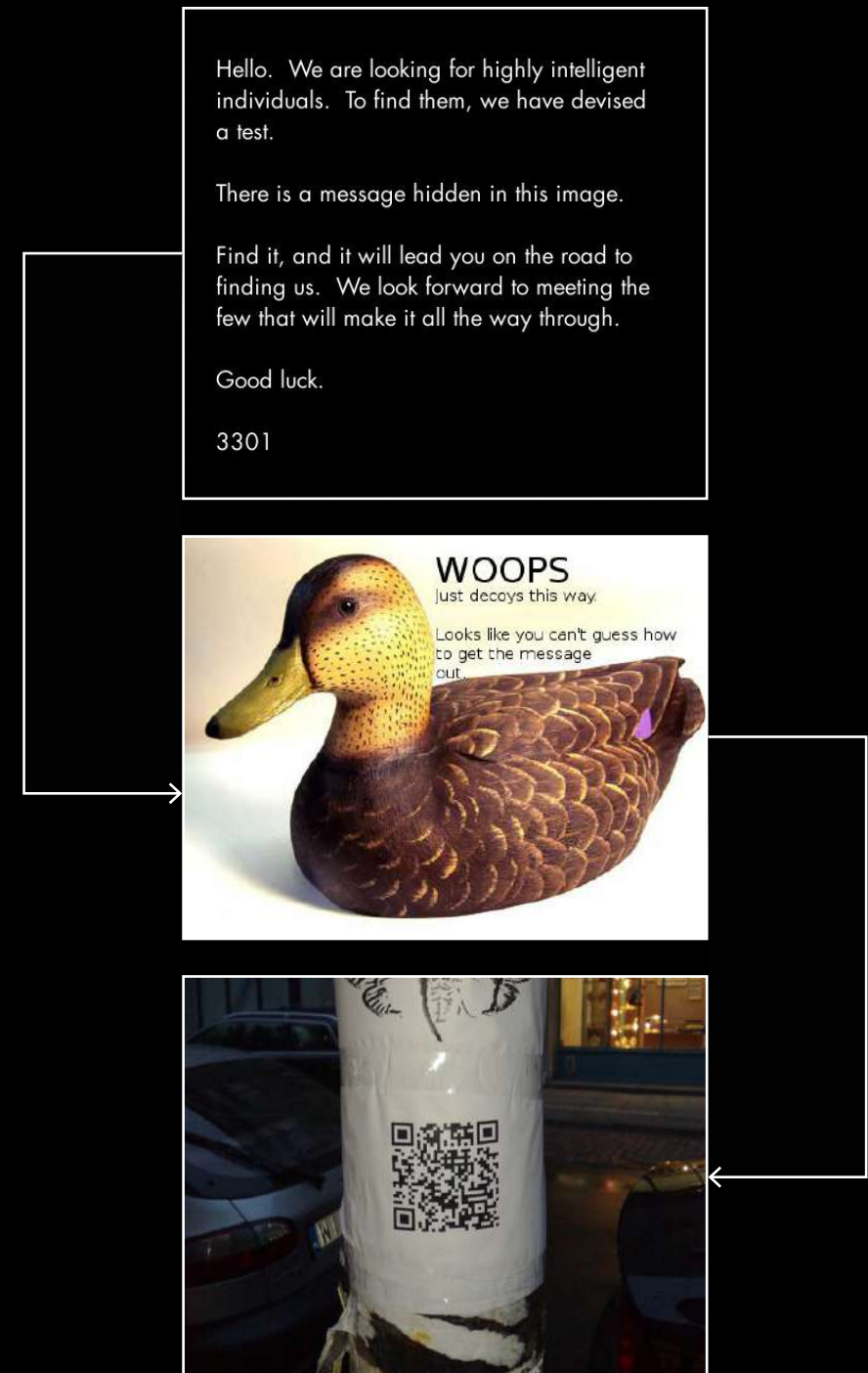
L'analisi del primo puzzle, leggermente semplificata, si sviluppa come segue (SCHEMA 4.4.1):

- immagine postata anonimamente su 4chan;
- aperta con un editor di testo l'immagine porta a una seconda immagine, una distrazione;
- aprendo la prima immagine con un software chiamato outguess, che permette la decodifica di steganografie, l'immagine analizzata portava, dopo parecchi passaggi, a un numero di telefono, il quale una volta chiamato comunicava che all'interno della prima immagine ci sono 3 numeri primi, il primo è 3301, ma bisognava trovare gli altri due;
- i numeri erano l'altezza e la larghezza in pixel dell'immagine, che moltiplicati tra di loro davano 845145127, a cui è stato aggiunto un .com alla fine per arrivare a una pagina con un countdown;
- una volta finito il countdown il sito comunicava coordinate geografiche, a quelle coordinate geografiche corrispondevano dei poster con dei QR, i quali portavano ad AGRIPPA, un testo chiamato *The Book of the Dead*, disponibile in copia fisica e digitale. La copia fisica era stata creata per fare in modo che le pagine si dissolvessero a contatto con l'aria, mentre la copia digitale era disponibile su un floppy disk, che dopo aver eseguito il file una volta, lo cancella. In seguito a una serie di altri passaggi chi è arrivato a questo punto è stato contattato da CICADA.

La prima risoluzione del puzzle del 2012 è attribuita a Marcus Wanner, al tempo quindicenne.

È chiaro come in questo caso, a livello di mood, CICADA 3301 sia l'esempio massimo che un ARG possa rag-

SCHEMA 4.4.1



giungere, ma anche che la sua non è un tipo di esecuzione adattabile a HEX, un progetto che deve poter comunicare con chiunque. Prendiamo dunque ad esempio *CICADA* per l'atmosfera, ma avviciniamoci a qualcosa di più user friendly analizzando *Why so serious*, la campagna marketing per *The Dark Knight* messa in scena al San Diego Comic Con del 2007.

4.4.2 "WHY SO SERIOUS" @SDCC

La campagna marketing per il secondo film nella serie del *Batman* di Nolan è uno degli esempi di ARG più minuziosamente studiati ed esemplari del potenziale raggiungibile da questo media. Gli avvenimenti sono distribuiti nell'arco dei mesi precedenti all'uscita del film *The Dark Knight* ed è un'esperienza incredibilmente lunga ed elaborata, motivo per cui analizzeremo i caratteri della campagna nella parte che possiamo considerare come la più interattiva di questi mesi: l'applicazione dell'ARG al "San Diego Comic Con" del 2007¹⁷.

Il 26 luglio 2007 inizia quella conosciuta come la seconda fase dell'ARG, quando durante l'evento vengono distribuite ai partecipanti banconote da 1 dollaro con la particolarità di essere "jokerizzate" e avendo la scritta WHYSOSERIOUS stampata sotto il ritratto del presidente. Questa formula ha portato gli utenti al sito whysoserious.com, sito su cui al tempo le persone trovavano un poster che chiedeva loro di entrare a far parte della gang criminale del più famoso nemico di batman nel franchise: Joker. Chiunque volesse entrare a far parte dell'organizzazione criminale si sarebbe dovuto presentare il giorno dopo alle 10:00 am nel posto indicato da delle coordinate geografiche presenti sul poster.

Il giorno dopo, all'orario indicato, varie scritte sono apparse nel cielo grazie all'utilizzo di aerei. Tra queste scritte c'era un numero di telefono. Una volta chiamato il numero questo comunicava con i giocatori eseguendo la registrazione di una persona che leggeva un copione mentre è tenuta sotto tiro dal proprio rapitore (SCHEMA 4.4.2).

17. https://youtu.be/RDX_LpitSLo

SCHEMA 4.4.2

WHY_SO_SERIOUS_CALL.TXT

```
hello?
hello?
ca-can anyone hear me?
please, please hel-
*loud bang*
ok, OK
I'll read it, I'll read it
"how many clowns does it take to get a good laugh?"
"401"
I- I don't get it
I... these jokes aren't funny... I-
*gunshot*
please, PLEASE
I'll keep going!
I'll kee- keep going
"If you want to be part of my crew"
"You're going to need to prove you're up to the challenge."
"Tell your lackeys at home"
"The first punchline is:"
"INSIDE JOKE"
"One final joke:"
"What's the last thing I'll ever..."
"...ever say?"
*starts crying*
wait, WAIT please
don't DON'T-
*gunshot*
[voce robotica] "goodbye"
```

In seguito il sito whysoserious.com è stato aggiornato a una pagina intitolata "checkpoint 1" con un campo in cui si poteva scrivere e un tasto per confermare ciò che si scriveva. Scrivendo "INSIDE JOKE" i giocatori venivano portati al secondo checkpoint, il quale conteneva l'indizio per trovare la seconda delle password. Il sito chiedeva ai partecipanti del Comic Con di truccarsi la faccia con il tipico look da Joker mentre navigavano le strade di San Diego alla ricerca delle varie password necessarie a sbloccare tutte le sfide. Le strade nei pressi della convention furono inondate da persona mascherate da Joker, seguendo le istruzioni dettate dal sito. Alcune delle pagine web portavano a contenuti extra, ossia report della polizia di Gotham City, ognuno dei quali conteneva informazioni aggiuntive sugli avvistamenti del Joker nella città, nominando anche alla presenza di gruppi di persone vestite come il ricercato, una chiara reference ai giocatori, sfumando sempre più la quarta parete che dovrebbe stare tra il giocatore e il mondo dell'ARG, aumentando l'immersione nell'esperienza e favorendo il successo nel processo della gamification.

Durante la ricerca, uno dei partecipanti con la faccia dipinta è stato fermato da alcune persone (chiaramente in personaggio), le quali gli hanno chiesto, davanti a una moltitudine di altri giocatori, di salire su un SUV nero che lo ha portato via.

L'ultimo report della polizia disponibile sull'ultima pagina della sfida sostiene il ritrovamento del corpo del Joker, ucciso su una scena del crimine in cui hanno trovato anche un SUV nero. Le foto della "scena del crimine" ritraggono lo stesso giocatore prelevato il giorno prima davanti a tutti gli altri, ora apparentemente morto per mano di agenti misteriosi, e confuso dalle autorità di Gotham con il vero Joker, il quale è ancora a piede libero e pronto agli avvenimenti del film.

La seconda fase si conclude, al San Diego Comic Con, con una maschera da clown in regalo per tutti i partecipanti che sono arrivati alla fine dell'esperienza, e per tutte le persone che hanno preso parte alla caccia da casa, con un link che portava all'anteprima del trailer per il nuovo film. Al sito whysoserious.com è stato aggiunto un ultimo verbale della polizia che riassumeva tutta l'esperienza

ARG dal punto di vista investigativo del dipartimento di polizia di Gotham.

La campagna marketing di The Dark Knight è tra le più riuscite e coinvolgenti mai progettate, e ciò è in gran parte merito del mezzo utilizzato, il quale ha sicuramente una difficoltà nell'utilizzo direttamente proporzionale alle sue potenzialità. *Why so serious* inoltre non finisce qui, ma procede e aumenta mano a mano la difficoltà delle sfide, pubblicando svariati siti web, indirizzi e-mail e numeri di telefono che sono rimasti attivi e soprattutto interattivi con i giocatori alla ricerca del prossimo pezzo del puzzle. L'ARG ha inoltre continuato con la storia e completa, addirittura, lo spazio di vuoto temporale presente tra la trama del primo e del secondo film della trilogia di Nolan, ossia un anno, dando dettagli che non sono necessari per apprezzare le pellicole ma che, se conosciuti, elevano ancor di più il livello dello storytelling.

4.5 HEX

4.5.1 IL GAME DESIGN DI HEX

La difficoltà nella progettazione del game design di HEX è stata il voler far percepire all'utente un mood simile a quello trasmesso da *CICADA 3301* ma con un engagement alla portata di tutti come quello di *WHY SO SERIOUS*, e il primo problema che ci si è presentato davanti è quello della morte e della credibilità.

HEX è uno scenario di speculative design che tratta come tema centrale la morte. HEX maledice i propri giocatori facendogli capire che se non seguono le istruzioni, moriranno. SPOILER: se l'utente non segue le istruzioni, non muore. Lo sappiamo noi e lo sanno gli utenti perché è sottinteso. Sappiamo che questo non è un problema perché è un carattere insito nell'esperienza di un ARG, ossia il fattore *TINAG*, *this is not a game*, ma capiamo per quale motivo funziona e perché qualcosa che dovrebbe rovinare l'immersione di un'utente aggiunge invece valore.

Jesse Schell, videogame guru ed ex progettista di parchi divertimenti per la Disney, sostiene che il divertimento, alla sua base, sia espresso perfettamente dalla seguente equazione¹⁸: $\text{fear} - \text{death} = \text{fun}$

La paura, privata del rischio della morte, è la forma più pura di divertimento, una distorsione dell'aforisma di Nietzsche: «ciò che non mi uccide mi diverte». Capiamo dunque che la sicurezza di non poter morire presente nell'utente non è più un problema. La preoccupazione che lo scenario e il tono di voce non risultino credibili scompaiono, ricordandoci che in un'esperienza di flusso l'immersione è totale, e per quanto l'utente si senta comunque davanti a una quarta parete, se l'esperienza è progettata tenendo conto delle condizioni necessarie perché chi la prova sia tenuto dentro uno stato di flusso, la consapevolezza subconscia dell'assenza di pericolo non intacca in alcun modo il valore dell'esperienza, ma anzi, la arricchisce lasciando che chi prova emozioni quali ansia o preoccupazione possa godersi comunque lo storytelling, divertendosi nel processo.

Dopo aver stabilito una solida base concettuale si è iniziato a definire nel concreto la struttura della nostra esperienza. Riallacciandoci ai casi studio notiamo come lo scheletro dell'ARG è:

- aggancio dell'utente - il primo passo è l'unico fatto da noi, da qui in poi tutti gli input saranno del giocatore che dovrà seguire gli indizi o le istruzioni;
- problem solving - questo è il passaggio in cui l'utente può potenzialmente entrare nello stato di flusso; a livello progettuale si traduce nell'invito a percepire l'esperienza come immersiva e gratificante a prescindere dal terzo passaggio, ossia:
- il premio - la parte finale dell'esperienza, la quale deve essere percepita e anticipata dall'utente il prima possibile nell'esperienza, importante perché prima che lo stato di flusso entri in gioco sarà questo elemento a far andar avanti il giocatore.

Sappiamo come nella maggior parte delle esperienze, la mente umana tenda a ricordare molto molto bene l'inizio e la fine, sfocando molto ciò che c'è in mezzo. Ciò appare paradossale perché è nella parte centrale che si trova la sostanza dell'esperienza, ma è nella maggior parte dei casi vero. Per questo motivo nel game design l'impostazione con cui dovremmo vedere queste tre parti è la seguente:

- inizio - colpire il giocatore facendo in modo che gli importi esperire ciò che è stato progettato creando delle aspettative;
- svolgimento - intrattenere il giocatore senza annoiare né rendere frustrante l'esperienza, portandolo a voler continuare sulla base del divertimento che sta provando;
- fine - stravolgere le aspettative create nel giocatore tenendo ben presente che è questo passaggio che definirà più dell'80% dell'opinione di una persona sull'esperienza stessa.

Per capire il modo in cui abbiamo impostato HEX è importante comprendere la spazialità dell'installazione, separandola in due aree, quella della struttura vera e propria, ossia lo scheletro di tubolare metallico su cui sono montati gli schermi, e quello che chiameremo lo "spazio di gioco", che introdurremo a breve. In HEX l'inizio e la fine dell'esperienza avvengono entrambi vicino all'installazione, l'inizio su quello che è percepito come fronte, mentre il finale su quello percepito come il retro della struttura. Lo svolgimento viene impostato nello spazio circostante alla mostra, e viene contestualizzato per fare in modo che dia nell'occhio se lo si cerca, ma che nella maggior parte dei casi passi inosservato se non si fa lo sforzo attivo per trovarlo. HEX è stato progettato intorno allo Spazio 0' in Via Pastrengo 12 a Milano, l'installazione è posizionata all'interno dell'ampia sala bianca caratteristica dello spazio, mentre le prove sono distribuite in maniera coerente tra il cortile interno dell'edificio in cui troviamo la galleria e Via Pastrengo.

L'inizio è definito da quando l'utente entra in contatto visivo con l'installazione a quando ottiene la mappa. Lo schermo primario dell'installazione, quando in stato dormiente, mostra un occhio che vaga e "cerca"; questo viene definito come STATO 0 dell'occhio ed è un loop video che si interrompe e passa allo STATO 1 quando il sensore di prossimità percepisce la presenza di qualcuno di fronte alla struttura per più di 5 secondi. Lo STATO 1 è caratterizzato da 7 video, i quali comunicano con un copy leggermente diverso il prompt dell'ARG, parole diverse ma stessa struttura logica (SCHEMA 4.5.1).

SCHEMA 4.5.1

MORTE
SUPERSTIZIONE
NOI SIAMO HEX
MALEDIZIONE.EXE
ISTRUZIONI/MINACCIA
SITO

> TUTTI VOI ACCETTATE DI ESSERE IMPOTENTI DI FRONTE ALLA MORTE
> NOI NO

Introduzione al concetto di morte

> LA SUPERSTIZIONE È LA SOLUZIONE E VI COSTRINGEREMO AD
AMMETTERLO

Superstizione come soluzione

> NOI SIAMO HEX.

Dichiarazione dell'identità dell'organizzazione

> MALOCCHIO.EXE ESEGUITO

Animazione del glitch percepita come programma malevolo che trasmette il malocchio

> STATE PER MORIRE
> VI SALVERETE SOLO SEGUENDO LE NOSTRE ISTRUZIONI

Ripresa della morte attraverso una minaccia e la raccomandazione di seguire le istruzioni

> WWW.NOISIAMOHEX.COM

Indirizzamento dell'utente al sito web

Qui è dove HEX smette di comunicare in maniera diretta con il proprio utente, il quale dovrà semplicemente seguire le istruzioni; da quando si apre il sito, fino a quando si risolvono tutte le prove, l'utente dovrà solo seguire le indicazioni sul proprio schermo facendo affidamento sul proprio senso di orientamento e la propria capacità di problem solving.

Una volta aperto noisiamohex.com su una piattaforma mobile il sito comunicherà che il giocatore dovrà "dimostrare di credere" chiamando un numero di telefono per ottenere la password necessaria per sbloccare il secondo puzzle. Questo passaggio è fondamentale ed è quello concepito come "tutorial", in cui educiamo l'utente al fatto che il puzzle non è l'installazione e non è nemmeno nel sul cellulare, ma è nel mondo che lo circonda e di cui fa parte; per questo motivo dovrà da subito uscire dalla propria comfort zone per compiere il primo passaggio, che non richiede nessun tipo di deduzione ma solo l'esecuzione di una semplice istruzione. Una volta chiamato il numero l'utente sentirà un messaggio registrato con una voce robotica che indirizza l'utente all'ingresso della mostra, facendogli capire nuovamente che l'esperienza in cui si sta immergendo lo porterà fuori dalla comfort zone e dallo spazio della mostra, attraverso uno storytelling in cui la quarta parete c'è ma è dietro di lui.

La chiamata è la prima azione attiva che l'utente deve intraprendere e gioca un ruolo importantissimo anche nell'ultima fase dell'esperienza: per ricevere le prime istruzioni che lo porteranno nella seconda fase infatti dovrà darci ciò di cui abbiamo bisogno per l'effetto sorpresa degli ultimi momenti dell'esperienza, ossia il suo numero di telefono, questione che approfondiremo una volta arrivati a quel punto. Una volta all'ingresso della mostra l'utente dovrà interagire con una persona specifica, seguendo le istruzioni della voce robotica; la persona darà all'utente un foglio. Su un lato di questo foglio si trova la password necessaria a sbloccare la fase successiva, sull'altro lato la mappa con la legenda necessaria a navigare in maniera efficace attraverso le prove. Questo è il momento che chiude la prima e avvia la seconda fase.

Per superare la seconda parte dell'ARG l'utente dovrà superare 3 prove navigando lo spazio intorno alla mostra utilizzando le indicazioni del cellulare e la mappa che ha appena guadagnato, e una volta fatto riceverà le istruzioni per la cura al malocchio. Le 3 prove sono selezionate da un pool di 8 prove disponibili, garantendo la possibilità di più utenti in gioco allo stesso momento oltre a un certo grado di rigiocabilità. Queste 8 prove sono caratterizzate dall'interazione con il paesaggio urbano e la necessità di trovare una di due possibili password. Ogni prova è riconducibile a un tipo di superstizione, ha infatti due possibili soluzioni: quella "fortunata" in cui si seguono le regole dettate da quel specifico comportamento scaramantico, e quella "sfortunata" che si trova più facilmente di quella fortunata se non si seguono comportamenti superstiziosi. L'inserimento di una password fortunata porta l'utente alla seguente prova, l'inserimento di una password sbagliata porta l'utente a una prova intermedia, tutta digitale, che serve a fargli perdere tempo e quindi anche punti nella graduatoria finale dei punteggi.



FIGURA 4.5.1 A: Prova "La fortuna è cieca"



FIGURA 4.5.1 C: Prova dell'ombrello

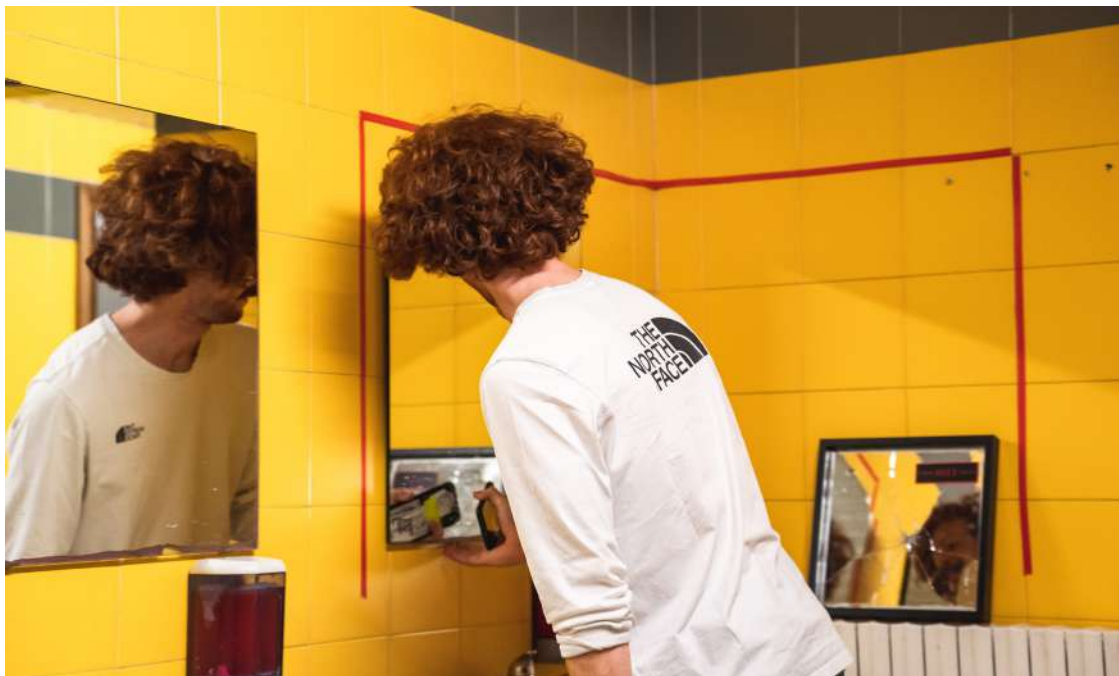


FIGURA 4.5.1 B: Prova dello specchio rotto



FIGURA 3.6.1 D: Conclusione dell'esperienza

Una volta portate a termine le 3 prove l'utente avrà sullo schermo le 3 istruzioni necessarie a togliersi il malocchio:

Indizio 1 - DOVE

> per salvarvi dovete inserire una password nel monitor fuori uso

Indizio 2 - COME

> per attivare il monitor dovete digitare hex sulla tastiera e premere invio

Indizio 3 - COSA

> la password da inserire per salvarvi è password XXXXXXX

L'utente dovrà dunque tornare all'installazione, andare davanti allo schermo che riporta un video in loop che fa intuire che lo schermo è fuori servizio e utilizzare la tastiera per digitare l'unico comando che farà reagire il terminal, ossia premere i tasti H, E ed X contemporaneamente per 5 secondi. Una volta fatto ciò lo schermo richiederà una password, ossia quella sullo schermo del cellulare dell'utente; questa non sarà altro che una serie di numeri e lettere in cui sono codificati i due parametri che andranno sulla leaderboard, il punteggio guadagnato e il tempo impiegato, facendo in modo che sia l'utente stesso a portare questi dati ed evitando dunque la necessità di un collegamento internet nel computer legato alla struttura. Dopo l'inserimento della password e il codice identificativo di ogni giocatore, lo schermo somministrerà all'utente la cura al malocchio e invierà i dati del giocatore alla leaderboard permettendogli di capire quanto è stato bravo nella risoluzione in confronto agli utenti prima di lui.

Questo è il momento in cui l'esperienza ARG viene percepita come finita da chi vi partecipa, ed è questa l'informazione a cui HEX si lega per sorprendere l'utente, il quale, a questo punto, si sente fuori dalla quarta parete. Il giorno dopo aver completato la sfida, ogni giocatore verrà contattato da HEX sul proprio cellulare attraverso un SMS. Il numero di cellulare di chi ha inviato il messaggio sarà visualizzato come "HEX" e il corpo del messaggio sarà:

> LA VITA È COSTANTE PAURA DELLA MORTE

> NOI SIAMO HEX

> QUESTO MESSAGGIO È IL TUO AMULETO

> TI PROTEGGE DALLA MORTE

>> NON CANCELLARLO MAI <<

> ELIMINARLO TI CONDANNERÀ

L'obiettivo dell'esperienza è far capire per assurdo che la superstizione è un modo che gli essere umani usano per convincersi di star esorcizzando la morte ed essere più tranquilli, ma che in realtà è proprio questo comportamento illusoriamente benefico a portare il pensiero della morte e lo sconforto. La superstizione è la cura per una male che non c'è, un male che si manifesta solo quando si prende quella che si percepisce come cura.

L'invio di questo messaggio fa sentire gli utenti violati, catapultati nuovamente nello scenario che il giorno prima hanno percepito come finto ma per cui si sono sforzati di dimenticarselo, "this is not a game". Quando hanno inserito la password hanno pensato di aver finito con il gioco, senza rendersi conto che il gioco non aveva finito con loro. La sensazione evocata dopo aver ricevuto questo messaggio è ciò a cui HEX punta, e, consapevoli che le azioni dell'utente dopo averlo ricevuto sono fuori dal nostro controllo, sappiamo che in entrambi i casi, SMS cancellato ed SMS non cancellato, un processo di ragionamenti, dubbi e soprattutto di intrattenimento è stato portato all'utenza finale di HEX.

PHYGITAL

5.1 COINVOLGIMENTO TRANSMEDIALE

5.1.1 IL CERCHIO MAGICO

Nel capitolo precedente è stato approfondito la presenza della modalità “gioco” nell’esperienza di HEX. La potenza di questa modalità risiede nella sua capacità di coinvolgere il soggetto estraniandolo, nei limiti di tempo e spazio definiti dal gioco in questione, dalla realtà. Questo tema è stato affrontato a fondo dal teorico Johan Huizinga: egli ha definito il gioco come «un’azione libera»¹, non dettata da interessi materiali né da fini pratici, inserita all’interno della vita consueta come intermezzo. Il carattere di profonda separazione tra gioco e quotidianità è rimarcato con il concetto di «cerchio magico»²: nel momento in cui il soggetto diviene giocatore vi entra dentro, isolandosi dalla realtà esterna e dalle sue regole. Egli mantiene comunque una coscienza del reale percependo l’attività ludica che sta svolgendo come in fondo non vera. Ma l’ordine a cui egli risponde all’interno del cerchio è assoluto e diverso da quello della vita ordinaria. Le esperienze che si svolgono in questo contesto sono particolarmente significative, e generano influenze sull’individuo che si estendono oltre la durata della singola esperienza.

Quindi, l’utilizzo dello strumento ludico nel progetto ha permesso di generare nei soggetti un grande senso di immersione e coinvolgimento. In un mondo saturo di stimoli come il nostro, diventa infatti difficile non solo attirare l’attenzione degli individui, ma anche e soprattutto mantenerla³. L’esperienza progettata risulta piuttosto estesa nel tempo, ed è quindi importante che l’interesse sia mantenuto sempre alto. Per questo motivo è stato favorito il coinvolgimento non solo con la modalità “game” ma anche con la gestione dei canali attraverso cui questa si dirama.

1. Huizinga 1938: 31 tr. it.

2. ibi: 10

3. cfr. Israel 2018

4. Ciastellardi 2017: 116

5. cfr. Jenkins, Ford, Green 2013

6. ibidem

7. Ciastellardi 2017: 122

5.1.2 MULTIMEDIALITÀ

In generale, un’esperienza diffusa attraverso media differenti risulta, se la coordinazione tra i canali è progettata in modo saggio, in un intrattenimento di miglior qualità e maggior potenza. In particolare, si parla di:

Artefatto crossmediale: quando «una narrazione viene tradotta su un diverso medium, mantenendo però tutti i caratteri dell’originale»⁴. I diversi canali trasmettono cioè lo stesso identico contenuto.

Artefatto transmediale: quando «un insieme di prodotti rappresentano un modello narrativo capace di articolarsi attraverso differenti media e tramite molteplici punti di accesso dal/al contenuto originario che rielaborano». I contenuti trasmessi attraverso i vari canali sono quindi coerenti tra loro ma al contempo diversi e autonomi.

Questa modalità permette la creazione di un universo narrativo esteso e profondo, e quindi più credibile e interessante. I punti di contatto con la narrazione sono tanti quanti i media utilizzati, e questo prolunga il coinvolgimento dell’audience. La relazione tra fruitore e contenuto diventa perciò più complessa, e può assumere diverse forme. Da un lato, infatti, può verificarsi una spinta all’esplorazione più estesa del mondo virtuale, che si risolve nell’interazione del pubblico con tutti i canali previsti; dall’altro, si può manifestare una volontà di approfondimento della narrazione, attraverso la focalizzazione su pochi media⁵.

Il pubblico acquisisce così un potere sempre maggiore, passando da audience passiva a insieme di prosumer (producer e consumer al tempo stesso) attivi, che con le loro scelte influenzano la narrazione stessa⁶. La loro attività viene definita Performance: «l’espressione creativa e partecipativa dei pubblici e dei fan a completare, sviluppare, ampliare un universo narrativo di riferimento, in base a proprie modalità di sviluppo e di successiva divulgazione»⁷.

5.1.3 I CANALI DI HEX

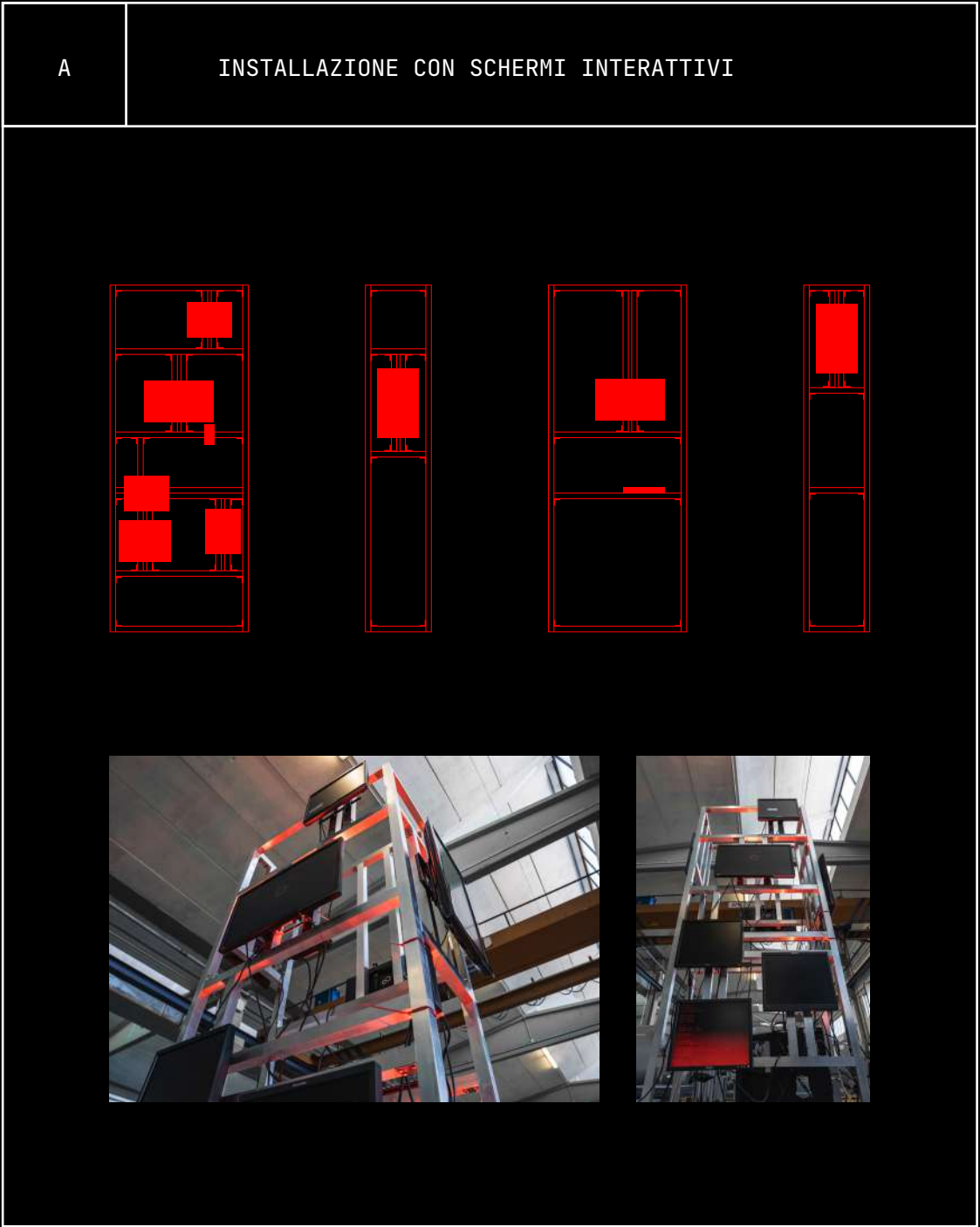
Nel progetto HEX sono stati utilizzati diversi canali, programmando però la successione lineare delle interazioni. I touchpoint sono definiti e necessari per lo svolgimento dell’esperienza. Si tratta di una modalità che prevede regole e vincoli, ma ciò è funzionale a indirizzare l’attenzione dei soggetti sul tema affrontato. La partecipazione attiva dei soggetti si manifesta nella loro partecipazione al gioco, muovendosi e interagendo con l’ambiente per risolvere le prove. Inoltre, l’utilizzo di una matrice randomica nella selezione delle sfide a cui gli utenti sono sottoposti garantisce diversificazione.

I media sfruttati sono (SCHEMA 5.1):


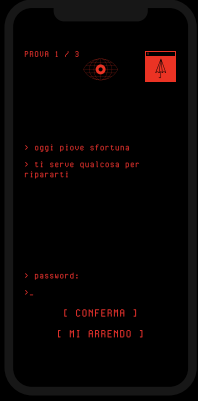
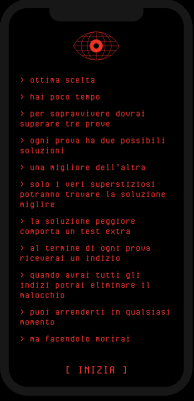

- gli schermi digitali fissi sull’installazione
- il dispositivo mobile del soggetto che partecipa
- la mappa stampata dell’area di gioco
- le password stampate e appese nella forma di poster o adesivi di varie dimensioni
- gli oggetti fisici inseriti nell’ambiente

Ai fini dell’esperienza è necessario interagire con tutti questi, in una sequenza prevista. L’utilizzo di più media, anche in un contesto che preveda vincoli come quello descritto, rende la narrazione profonda e pervasiva, dotandola di un grado di complessità che stimola la riflessione e il dialogo. Infine, il confine tra ciò che è reale e ciò che è solo simulato si sfuma, e questo è dovuto in gran parte alla mescolanza di fisico e digitale.

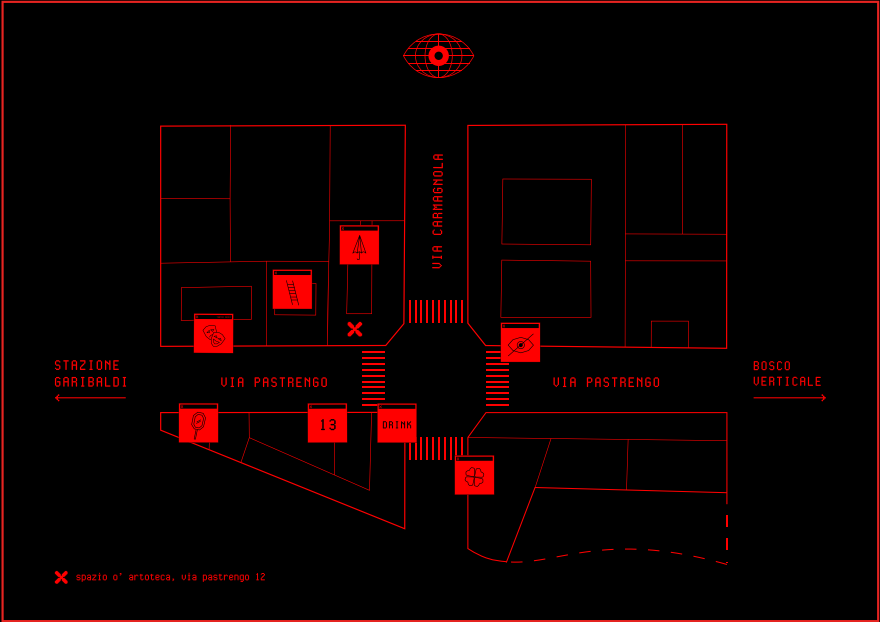
SCHEMA 5.1



B	SITO WEB FRUIBILE VIA MOBILE
---	------------------------------



C	MAPPA STAMPATA
---	----------------



SCHEMA 5.1


D

MATERIALE STAMPATO PER PROVE

X

PASSWORD: :)

X




LUCKY DRINK

X


PASSWORD: :(

X




UNLUCKY DRINK

X




X



password: QU4

X



password: TR3

X

PASSWORD: SOPRACAMPA

X

PASSWORD: SOTTOCREPA

X

PASSWORD: ()

X

PASSWORD:)(




X

PASSWORD CORRETTA: GIUSTO

X

PASSWORD ERRATA: SBAGLIATO

I I U X

E	OGGETTI PER PROVE
<div></div>	

5.2 PHYSICAL + DIGITAL

5.2.1 MIXED REALITY

L'avvento di internet e della cultura di rete generatasi di conseguenza ha dato una spinta fortissima alla produzione di artefatti transmediali⁸. Ma più il digitale si è imposto nella realtà, più si è sentito il bisogno di riconnetterlo con il mondo fisico⁹. Quello che accade è che la realtà fisica riceve sempre più integrazioni attraverso il digitale, mentre il digitale dirige la sua azione sempre di più all'espansione del mondo fisico. La più alta espressione di questa convergenza viene definita phygital: espressione nata dalla contrazione dei termini inglesi physical e digital.

Il continuo flusso bidirezionale di informazioni tra questi due universi sta trasformando l'ambiente che ci circonda. Nasce così un nuovo ambiente, che prende il nome di "mixed reality", risultato della confluenza di due realtà, quella fisica e quella simulata, che si sovrappongono al punto che non è più possibile distinguerle nettamente¹⁰. La combinazione può avvenire in molte, anzi infinite, modalità differenti. Gli oggetti si connettono tra loro e con il contesto in cui sono situati, e promuovono interazioni nuove con modalità inedite¹¹.

8. cfr. Ciastellardi 2017

9. cfr. Israel 2018

10. cfr. Lupetti, Piumatti, Rossetto 2015

11. cfr. Gaggioli 2017

5.2.2 LO SPAZIO IBRIDO IN HEX

Nell'esperienza associata al progetto HEX, le interazioni si strutturano in questo modo (SCHEMA 5.2 B):

- uno schermo fisso sull'installazione funge da ingaggio e punto di inizio dell'esperienza, e invita il soggetto a utilizzare il proprio smartphone per i passaggi successivi;
- il soggetto accede al sito web dell'esperienza attraverso lo smartphone, che gli fornisce le istruzioni per le interazioni seguenti e le indicazioni per ottenere la mappa stampata dell'area di gioco; questo media accompagnerà il giocatore durante tut-

- to lo svolgimento delle prove, guidandolo fino alla fase finale dell'esperienza;
- la mappa stampata gli permette di individuare il luogo dove deve recarsi per sostenere la prova;
 - sul luogo, egli interagisce con l'oggetto fisico o con l'artefatto stampato relativo alla prova; sia oggetti che stampati sono chiaramente riconoscibili nell'ambiente in quanto coerenti con l'identità visiva di HEX;
 - l'interazione porta il soggetto ad ottenere una password, individuabile vicino all'artefatto o sull'artefatto stesso;
 - il giocatore inserisce la password sul suo smartphone, e in questo modo può accedere alla prova successiva (strutturata come la precedente);
 - completate le prove previste, il soggetto riceve sullo smartphone le istruzioni per ultimare l'esperienza completando il gioco;
 - tornato all'installazione, interagisce quindi con lo schermo posto sul retro inserendo la password finale ottenuta attraverso il sito web;
 - pochi giorni dopo la fine delle interazioni in loco, il soggetto riceverà senza preavviso un sms che lo riporterà nuovamente nell'universo di HEX;

L'esperienza è quindi complessa e articolata, e fisico e digitale vi si integrano coerentemente. Lo spazio in cui l'utente si muove è al contempo lo spazio fisico in cui si trova e quello rappresentato della mappa e delle prove. L'aggiunta di questo secondo layer gli permette di cogliere interazioni che può conoscere solo in quanto partecipante al gioco, e perciò iniziato alle sue regole. L'universo narrativo è composto in realtà sia di elementi virtuali che di elementi fisici, su più livelli in reciproca relazione (SCHEMA 5.2 A): l'installazione, punto di partenza della narrazione, è un elemento concreto; il sito, su cui la narrazione prosegue, è la componente più virtuale di tutto il sistema, e contiene collegamenti visivi alla mappa stampata. La mappa stampata a sua volta rappresenta l'ambiente fisico (che è quello reale) e gli oggetti che vi sono stati


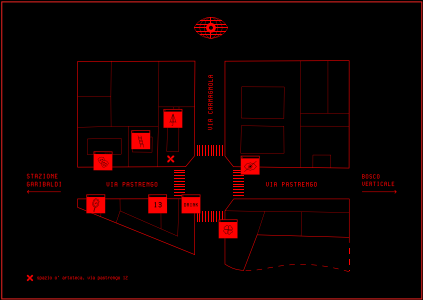

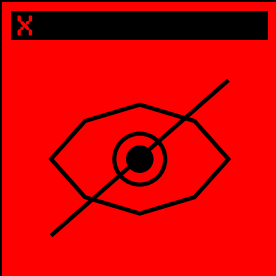
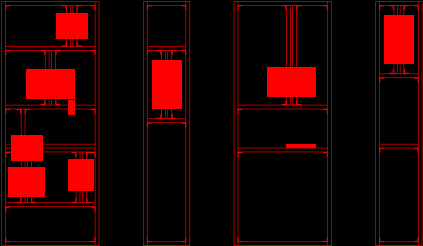

inseriti. Gli oggetti, la cui posizione è identificabile sulla mappa, sono fisici ma chiaramente riconoscibili come parte dell'universo narrativo. Sono parte dell'ambiente, ma al contempo denunciano la loro estraneità attraverso i codici visivi, manifestazione della loro identità (come ad esempio i colori).

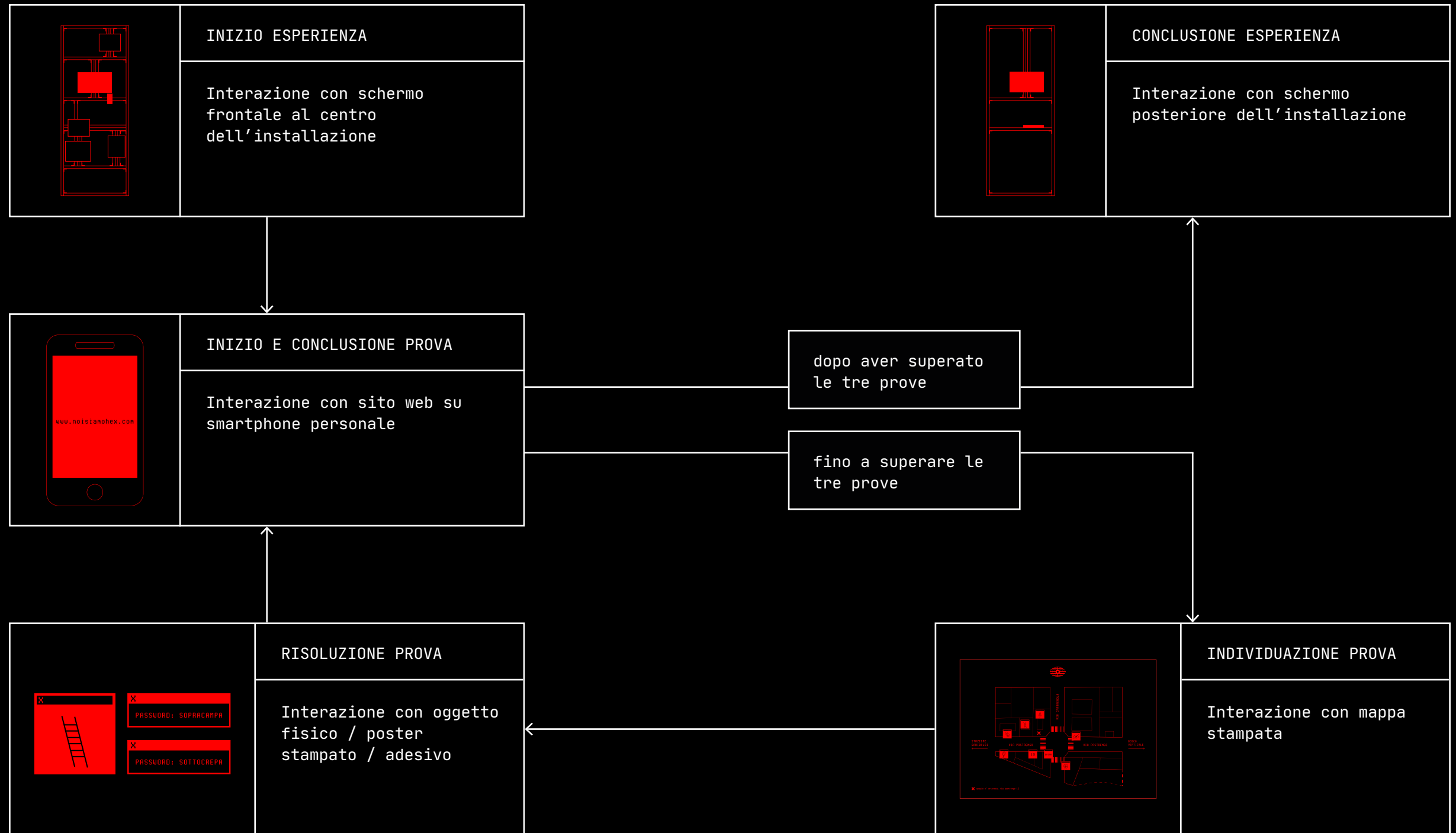
5.2.3 STIMOLAZIONE EMOZIONALE

La costruzione di un mondo così stratificato è funzionale alla riflessione che l'esperienza deve far scaturire: realtà e finzione si fondono, ma a uno sguardo attento è sempre possibile individuare che cosa appartenga all'universo reale e che cosa invece sia finzione. Dietro la supposta serietà della narrazione, quindi, appare evidente la sua irrealtà e assurdità, come assurda è la pretesa di trovare sollievo nel ricorso alle pratiche superstiziose. Il progetto si sviluppa infatti in un'ottica di speculative design. È perciò molto importante lasciare un segno negli individui, in modo che possano portare avanti la riflessione, stimolata nel corso dell'esperienza, in maniera indipendente. Per fare ciò, il phygital è una soluzione molto potente: in virtù della sua capacità di coinvolgere e ingaggiare, è uno strumento ideale per creare un ricordo persistente dell'esperienza negli individui, stimolando in particolare la componente emozionale¹².

12. cfr. Israel 2018

SCHEMA 5.2 A

	FISICO	VIRTUALE
UNIVERSO REALE		
UNIVERSO NARRATIVO		
NARRAZIONE		



5.3 AFFORDANCE

5.3.1 UTENTI E ARTEFATTI

Si è visto come, all'interno di uno spazio ibrido, i media siano sfruttati per moltiplicare le possibilità di interazione con l'ambiente. Gli artefatti in campo non si limitano ad aumentare i possibili corsi d'azione, ma li definiscono: possono dirigere il soggetto verso certe interazioni e allontanarlo da altre. Il sistema di media infatti può guidare i comportamenti dell'utente in maniera più o meno costrittiva, in parte assecondandolo (attraverso suggerimenti e strumenti di promozione di certe azioni) e in parte forzandolo (ricorrendo a vincoli e regole).

Ma non si può attribuire tutta la responsabilità del processo interattivo agli artefatti: bisogna considerare un sistema più grande e complesso, in cui entrano in gioco, oltre alle piattaforme, anche le persone e le relazioni che esse instaurano¹³. In questo complesso gli utenti sono parte attiva, e prendono parte al processo direttamente, dirigendo le proprie azioni in due modi:

1. Innanzitutto, mettendo i propri propositi alla base delle interazioni che compiono. I soggetti agiscono cercando automaticamente nell'ambiente le modalità di raggiungere i loro fini, siano essi legati alla volontà di soddisfare un bisogno o di conseguire un obiettivo.
2. Inoltre, le conoscenze pregresse assimilate dall'individuo giocano un ruolo altrettanto importante nella percezione dei corsi d'azione possibili. Queste conoscenze derivano prevalentemente dal contesto in cui l'utente ha vissuto e dalla formazione che ha ricevuto. Contesto e formazione potrebbero perciò spingere il soggetto a leggere alcune interazioni e al contempo impedirgli di coglierne altre.

13. cfr. Berriman, Mascheroni 2019

14. cfr. Triberti, Brivio 2017

15. Berriman, Mascheroni 2019: 801

16. cfr. Pacherie 2006; 2008

5.3.2 DEFINIZIONE DI AFFORDANCE

Il primo punto riguarda quelle che Gibson, fondatore dell'approccio ecologico alla percezione, definisce "affordance": proprietà connaturate agli oggetti, che vengono ricevute in modo diretto durante la percezione e promuovono intrinsecamente una o più azioni. Ma la percezione delle affordance è comunque dipendente dall'individuo, e in particolare dai suoi propositi agentivi. Egli non solo vede quello che le sue caratteristiche corporee gli permettono di vedere, ma vede prima e in maniera più chiara quello che gli è più utile. Il fine delle sue azioni, quindi, modifica la sua percezione¹⁴.

Questa concezione di affordance rischia di tralasciare le caratteristiche contestuali degli utenti (secondo punto), riducendoli a universali soggetti agenti. È importante quindi considerare le affordance non solo da un punto di vista funzionale, ma anche relazionale. Una definizione che tiene conto di questa componente è quella data da Evans, che definisce le affordance «collegamenti relazionali tra oggetti, utenti e risultati»¹⁵. Ogni relazione contingente tra un utente e il suo artefatto deve perciò essere considerata come unica, e dipende da elementi quali cultura, società e storia.

5.3.3 LE INTENZIONI DEGLI UTENTI IN HEX

Nel progetto analizzato, sia i propositi agentivi dei soggetti che le loro conoscenze pregresse svolgono un ruolo fondamentale nel modulare le interazioni.

È proprio il sistema progettato a dettare all'utente gli obiettivi da perseguire (SCHEMA 5.3). Prendendo in considerazione la "teoria dinamica" di Elisabeth Pacherie¹⁶, secondo la quale l'intenzione è una struttura organizzata su tre livelli gerarchici e mutualmente inclusivi:

- intenzioni distali -> orientate al futuro

- intenzioni prossimali -> orientate al presente
- intenzioni motorie -> azioni fisiche che sottostanno a tutto il processo

L'intenzione distale dell'esperienza di HEX è rappresentata dalla conclusione del gioco e quindi dalla liberazione dal malocchio, e viene promossa attraverso la prima interazione con l'installazione. Si può scomporre in tre intenzioni distali di secondo grado, che riguardano il superamento delle singole prove, e si traducono nell'interazione con il sito web. Queste a loro volta sono costituite da intenzioni prossimali, legate alle modalità di superamento della singola prova tramite l'interazione con la mappa e gli artefatti fisici. Infine, le intenzioni motorie si configurano come le azioni fisiche necessarie per raggiungere gli obiettivi desiderati, e sono l'unità minima di tutto il processo.

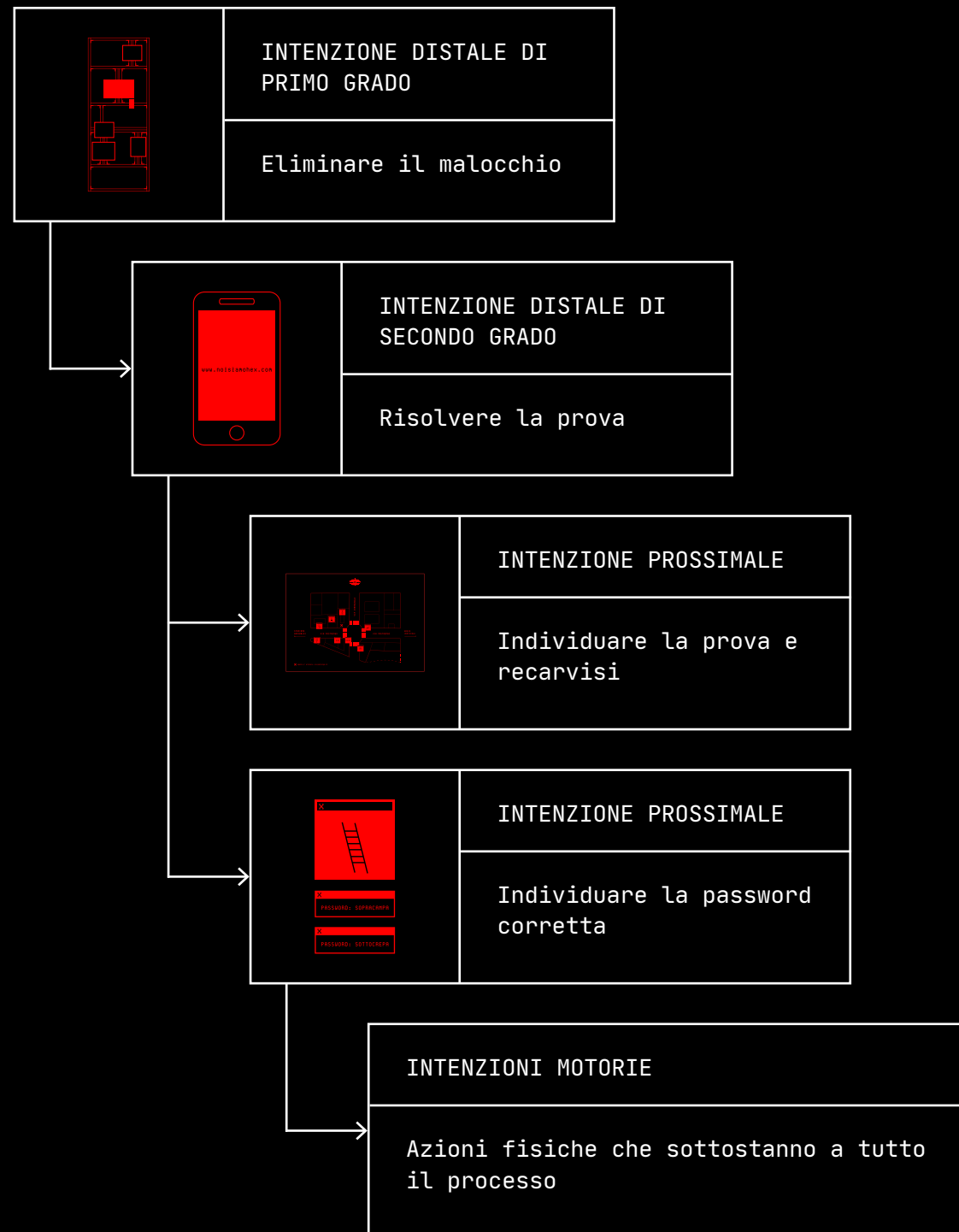
5.3.4 L'IMPORTANZA DEL CONTESTO IN HEX

La conoscenza pregressa del soggetto, invece, svolge un ruolo chiave nella fase di risoluzione delle prove. La modalità di superamento di ogni prova è infatti legata a una particolare superstizione. Le pratiche apotropaiche sono il risultato di pratiche sociali e culturali sedimentate in migliaia di anni, e come tali sono strettamente dipendenti dal contesto. Proprio in questo risiede la loro potenza: tutti, o quasi, gli individui dell'ambiente di riferimento le conoscono. Nella selezione delle prove ci si è perciò concentrati su superstizioni di origine occidentale, evitando quelle troppo locali. In questo modo, la probabilità che gli utenti di riferimento comprendano le modalità di superamento delle sfide è massima. Quello che viene messo in luce, con questi espedienti, è che la scaramanzia è così radicata nel contesto in cui viviamo, che persino i meno superstiziosi sanno come comportarsi all'interno della nostra esperienza.

Per riuscire nell'intento è stato effettuato playtesting su 21 soggetti di varie età¹⁷. L'obiettivo è stato ridurre a zero tutti i possibili breakdown associati alle interfacce, ai testi, alle icone e ai collegamenti tra i diversi media nell'esperienza. È stato quindi verificato

che tutti i passaggi si succedessero in modo fluido. Dopodiché ci si è concentrati su come i tester si ponevano nella risoluzione delle prove, verificando come la loro conoscenza delle superstizioni veniva convertita in azione. È stato contemplato anche il caso in cui il giocatore non conosca una particolare superstizione: egli è messo comunque in condizione di proseguire l'esperienza, ma deve pagare la sua ignoranza superando una prova intermedia.

17. Soggetti:
 15-20 anni: 2
 21-26 anni: 13
 27-45 anni: 4
 45-65 anni: 2



5.4.1 LE FUNZIONI DEI FEEDBACK

Durante tutta l'esperienza si interagisce con il sistema phygital del progetto attraverso i canali da cui esso è composto. Il corso d'azione è determinato dall'ambiente, dagli artefatti, dagli utenti e dalle relazioni esistenti tra tutti questi. L'esperienza appare comunque lineare e costante nella struttura: l'ingaggio iniziale risulta identico per tutti i soggetti; lo svolgimento rimane invariato nelle modalità ma è diversificato nelle interazioni particolari, grazie all'utilizzo di una variabile randomica nell'estrazione delle prove; la conclusione avviene sempre nello stesso modo ma fornisce esiti diversi in relazione alla performance del giocatore. Affinchè possa essere mantenuta questa costanza, il sistema presenta diversi vincoli, che si manifestano nelle regole e nei limiti degli artefatti e dei media utilizzati. Ma ciò non è sufficiente: per controllare al meglio le azioni degli utenti è necessario un sistema di feedback reattivo a queste stesse azioni. Per ogni input che l'ambiente riceve è prevista una risposta, che ha una duplice funzione:

1. In primo luogo, la risposta funge da guida al soggetto. Gli indica se si sta comportando bene o se la sua interazione è errata, e nel secondo caso lo indirizza verso quella corretta. Gli fornisce continuamente valutazioni sull'efficacia delle sue azioni. A livello progettuale, questo si manifesta in particolare nei testi che appaiono sul sito web dopo l'inserimento di una password, che verificano la sua correttezza.
2. Al tempo stesso, la presenza di una risposta costante alle azioni dell'utente genera coinvolgimento e connessione. Ancora di più se il feedback relativo all'esperienza di un individuo viene messo in relazione con l'esperienza di tutti gli altri: per un utente, vedere che la sua azione ha delle ripercussioni su tutti gli altri giocatori costituisce un elemento fortissimo di immersione. Attraverso la sua

pervasività, la simulazione si interseca ancora di più con la realtà. Nel nostro progetto questo avviene in maniera particolarmente rilevante grazie a due elementi: il primo è lo schermo dell'installazione dedicato al conteggio dei morti, che presenta il numero di giocatori che si sono arresi; il conteggio è effettuato dal nostro sito web tramite l'implementazione di un database responsivo. Il secondo è invece il monitor, sempre sull'installazione, dedicato alla classifica aggiornata, che mette a confronto le prestazioni dei soggetti in termini di tempo e punteggio.

5.4.2 TIPOLOGIE DI FEEDBACK IN HEX

Il sistema raccoglie i dati che poi utilizza per elaborare il feedback con tre diverse modalità, che implicano diversi livelli di consapevolezza dell'utente (SCHEMA 5.4):

Innanzitutto, la raccolta può essere effettuata attraverso un'elaborazione automatica tramite l'utilizzo di sensori. Chi fornisce i dati è quasi sempre inconsapevole di farlo, e perciò tendenzialmente non si aspetta una reazione dagli artefatti in campo. Ciò può in certi casi comportare una reazione di sorpresa nell'utente, anche se il mondo di oggi è ormai saturo di sensori, e i soggetti ci si sono abituati. Nell'esperienza di HEX sfruttiamo questo tipo di strategia in due casi: per far partire il video iniziale, è stato utilizzato un sensore di prossimità che si attiva solo se riconosce un soggetto vicino allo schermo per un tempo sufficientemente lungo. Tramite la segnalazione dell'area di attivazione sul pavimento, i soggetti sanno di doversi aspettare una reazione al loro posizionamento, ma non sanno esattamente quale. Il video inizia in maniera così diretta che nella maggior parte dei casi rimangono sorpresi. Il secondo caso riguarda la misurazione del tempo, che avviene in maniera automatica dall'apertura del sito fino alla conclusione delle prove. Essendo avvezzi a questo tipo di tecnologia, gli utenti non ci fanno troppo caso.

I dati possono essere trasmessi dal soggetto anche in maniera completamente consapevole. Ciò implica che

egli non solo è conscio che il sistema gli restituirà un feedback, ma lo ricerca attivamente. Nel progetto, questo accade quando il giocatore inserisce una password sul sito web: vuole sapere se ha superato correttamente la prova, e necessita delle indicazioni necessarie a proseguire.

Ma l'utente può fornire dati anche in maniera semi-conscia: egli interagisce con il sistema, è consapevole di trovarsi in una situazione di scambio, ma cede al sistema più di quanto crede. Tendenzialmente si aspetta un feedback, ma quello che riceverà sarà per lui inaspettato. Questa è una modalità che è stata sfruttata più volte a livello progettuale: in maniera più semplice, quando il soggetto inserisce una password e il sistema la converte in punteggio; oppure, quando il soggetto decide di arrendersi e il contatore dei morti aumenta di uno. In entrambi questi casi, quella che avviene è una semplice traduzione di un dato fornito consapevolmente in uno nuovo ma comunque prevedibile. Ma il soggetto è stato sfruttato come veicolo di dati in maniera più subdola e complessa in due situazioni:

1. Quando il giocatore inserisce la password finale nello schermo posteriore dell'installazione, gli trasmette inconsapevolmente il suo punteggio e il tempo impiegato per completare l'esperienza. La password, infatti, viene generata per ogni utente tramite la codifica di questi due dati. Il codice viene decrittato dal computer associato allo schermo posteriore e ritradotto nelle informazioni originali, utilizzate nella compilazione della classifica. L'utente non si rende conto di essere stato lui a fornire questi dati nemmeno dopo averlo fatto. Nella maggior parte dei casi, non si pone nemmeno il problema.
2. Una cosa analoga avviene durante la prova zero dell'esperienza: l'individuo è invitato a chiamare un numero di telefono per ottenere le prime istruzioni. In questo modo, i numeri di telefono di tutti i giocatori vengono registrati e archiviati, e possono essere riutilizzati dai progettisti per ricontattarli qualche giorno dopo. Nessuno si aspetterà un evento del genere, perché nessuno è consapevole di aver ceduto questo dato.

	FISICO	FEEDBACK
ELABORAZIONE AUTOMATICA	Completamente inconsapevole di fornire dati al sistema	Inaspettato, sorprende l'utente
TRASMISSIONE SEMI-CONSCIA	Consapevole di fornire alcuni dati al sistema, ma ne cede più di quanti creda	Atteso dall'utente, lo sorprende rivelandosi più complesso di quanto egli si sarebbe aspettato
TRASMISSIONE CONSAPEVOLE	Completamente consapevole di fornire dati al sistema	Attesto, anzi ricercato, dall'utente

ESPERIENZA	
 <p>Rilevamento delle persone tramite sensore infrarossi che attiva lo schermo frontale</p>	 <p>Misurazione del tempo dell'esperienza a partire dall'apertura del sito</p>
 <p>Decrittazione della password finale per ricavare tempo e punteggio dell'utente e inserirlo in classifica</p>	 <p>Utilizzo del numero di telefono, fornito inconsapevolmente, per ricontattare l'utente dopo la fine dell'esperienza</p>
 <p>Valutazione della password finale che permette l'eliminazione del malocchio</p>	 <p>Valutazione delle password delle singole prove, necessaria per proseguire</p>

5.5 CASI STUDIO

5.5.1 POKÈMON GO

Pokémon Go è un mobile game prodotto dallo storico marchio Nintendo che sfrutta la tecnologia di realtà aumentata (AR). La casa nipponica ha sfruttato un franchise affermato sul mercato da oltre 20 anni, un vero e proprio impero transmediale che in questa uscita ha trovato piena affermazione¹⁸. Il gioco è stato infatti un successo globale senza precedenti: lanciato a luglio 2016, nei primi 3 mesi dal lancio ha generato oltre 500 milioni di download, oltre un miliardo nel 2018. Ad ottobre 2019 l'applicazione ha direttamente generato oltre 3 miliardi di dollari di entrate per Nintendo. È stato così impattante che è arrivato a cambiare le abitudini di milioni di persone. Si tratta di numeri mai visti prima, che sicuramente devono molto all'universo narrativo che la serie ha costruito, ma che non possono prescindere dal concept del gioco in sé.

Questi fattori hanno collaborato nel determinare il successo del prodotto: l'idea stessa dell'app, il suo essere phygital, è in perfetta continuità con la direzione perseguita da sempre dal brand, caratterizzata dalla creazione di un universo complesso che comprende artefatti fisici e digitali. Inoltre, l'idea di mettere i fan al centro dell'azione è stata portata in questo modo alle sue estreme conseguenze²⁰.

Con *Pokémon Go* si attua infatti una fusione tra il mondo reale e quello fittizio del franchise. Nell'applicazione è presente una mappa virtuale, che riproduce le strade e gli spazi del mondo concreto. Sulla mappa sono riconoscibili diverse modalità di interazione. Analizziamo le due più rilevanti:

1. Sparsi casualmente nell'ambiente si trovano i Pokémon veri e propri. Una volta arrivati (camminando) fino al punto in cui sono segnati, è possibile aprire la fotocamera del telefono e vederli inquadrati nello spazio di fronte a noi (grazie, ovviamente, alla tecnologia AR).

18. cfr. Vidal 2016

19. www.videogamesstats.com/pokemon-go-statistics-facts/

20. cfr. Vidal 2016

2. Invece, in corrispondenza di posti predefiniti, solitamente corrispondenti a reali luoghi di interesse, si trovano i pokèstop. Si tratta fondamentalmente di postazioni dove è possibile trovare rifornimenti di strumenti aggiuntivi.

Questo caso studio è particolarmente rilevante per l'alto livello di fusione di reale e simulato. In particolare, l'utilizzo di una mappa per moltiplicare le interazioni possibili nell'ambiente è un principio utilizzato anche in HEX. Il progetto HEX rimane tuttavia più spostato verso il mondo concreto: *Pokémon Go* utilizza il mondo fisico solo come riferimento per le posizioni delle interazioni. Lo spazio si manifesta sullo schermo sia attraverso il ricorso alla fotocamera sia con il riferimento a luoghi di interesse reali, e questo contribuisce all'immersività dell'esperienza, ma le interazioni avvengono interamente attraverso il canale digitale dello smartphone. Nell'esperienza da noi progettata bisogna agire direttamente nel fisico, mentre in *Pokémon Go* tutta la realtà è filtrata attraverso lo schermo, e l'azione del soggetto rimane prettamente virtuale.

5.5.2 GEOCACHING

Il *Geocaching* è una caccia al tesoro su scala globale che sfrutta la tecnologia GPS. Nato per caso con lo scopo di valutare la precisione dei rilevamenti satellitari nel 2000, oggi è praticato in 191 Paesi nel mondo. I giocatori si iscrivono al portale web del gioco (sul sito www.geocaching.com oppure sull'app mobile dedicata) e ottengono l'accesso a una mappa virtuale. Sulla mappa sono segnate le posizioni delle "cache" - contenitori nascosti nell'ambiente - che i giocatori devono trovare. Nel mondo ci sono attualmente oltre 3 milioni di cache nascoste, e il numero dei cercatori si aggira intorno ai 7 milioni²¹.

Il *Geocaching* deve il suo successo interamente alle sue dinamiche: l'esperienza risulta ingaggiante a tal pun-

21. www.newsroom.geocaching.com/fast-facts

to che, in modo simile a *Pokémon Go*, determina veri e propri cambiamenti nelle abitudini delle persone. Le interazioni effettuate online influenzano in maniera profonda l'azione sul posto e viceversa, secondo il paradigma della mixed reality.

Ma il contatto con l'ambiente è più profondo rispetto al precedente caso studio in quanto va ben oltre la sua semplice rappresentazione. Una volta individuata la zona attraverso la mappa digitale, il giocatore deve interagirvi fisicamente, esplorarla addirittura, per poter trovare la cache. Spesso si sporca le mani, sposta elementi dell'ambiente, per poter trovare l'oggetto della sua ricerca – fisico anch'esso. La somiglianza con HEX è molto precisa: il digitale rappresenta la realtà e guida la prima parte di ricerca, ma la risoluzione vera e propria avviene nel mondo concreto.

Ci sono dei parallelismi anche in quello che avviene dopo il ritrovamento: il soggetto utilizza il suo account per segnalare il ritrovamento agli altri giocatori, oltre che al proprietario della cache²². Come accade nel progetto HEX, c'è una spinta alla competizione che genera engagement: i giocatori possono confrontare i relativi successi e traguardi. Le dinamiche sociali del Geocaching sono però molto più complesse e diversificate, e prevedono anche la possibilità per i giocatori di creare le proprie cache e nasconderle: l'intero universo delle cache è plasmato e retto dalla comunità dei cacher²³.

22. cfr. Heljakka, Ihmäki 2017

23. cfr. O'Hara 2008

CONCLUSIONE

In conclusione, cosa accadrebbe se potessimo allontanare la morte? Non esistono risposte certe a questa domanda, ma solo possibili riflessioni. HEX apre uno scenario plausibile per permettere di ragionare sulla realtà effettiva. Infatti, l'utente è inizialmente attratto dall'esperienza per un puro scopo ludico, ma nell'avanzamento delle prove scoprirà di conoscere le pratiche superstiziose più di quanto sia disposto ad ammettere.

Il termine dell'esperienza vuole gettare le basi per una riflessione su come la superstizione sia radicata nell'inconscio e nel tessuto sociale, a causa del bisogno innato dell'uomo di avere controllo sull'esistenza. Proprio per questa necessità egli utilizza la superstizione come cura per l'incertezza, ed entra in un circolo vizioso in cui, adagiandosi nell'illusione data dalle pratiche superstiziose non risolve il problema, ma al contrario lo accentua.

La consapevolezza di questo paradossale meccanismo è sufficiente per impedire all'uomo di perpetuarlo?

BIBLIOGRAFIA

- 01 Anderson, A. & Lee, D. (2017, 21 Febbraio). *Reading what the mind thinks from how the eye sees*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797616687364>
- 02 Beck, J., & Forstmeier, W. (2007). Superstition and belief as inevitable by products of an adaptive learning strategy. *Human Nature*, 18(1)
- 03 Berriman, L. & Mascheroni, G. (2019, Aprile). Exploring the affordances of smart toys and connected play in practice. *New Media & Society*, 21(4), pp. 797-814
- 04 Bettini, M. (1997). *Il ritratto dell'amante*. Torino, Italia: Einaudi.
- 05 Carmi, E. (2009). *Branding. Una visione design oriented*. Bologna, Italia: Fausto Lupetti Editore
- 06 Carmi, E. (2016, Luglio). *Il modello di branding CeU*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://www.carmieubertis.it/il-modello-di-branding-ceu-0-6/>
- 07 Cherry, K. (2015). *What is Flow?*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://www.verywellmind.com/what-is-flow-2794768>
- 08 Ciastellardi, M. (2017). *Media culture design. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione*. Milano, Italia: Franco Angeli Editore
- 09 Csikszentmihályi, M. (1990). *FLOW: The Psychology of Optimal Experience*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://web.archive.org/web/20150225201519/http://www.psy-flow.com/sites/psy-flow/files/docs/flow.pdf>
- 10 Ciuccarelli, P. (2007, Maggio). *La marca come sistema complesso e le ragioni del metaprogetto*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://www.researchgate.net/publication/320083299_La_marca_come_sistema_complesso_e_le_ragioni_del_metaprogetto_-_Brand_as_a_complex_system_calls_for_a_metadesign_approach
- 11 Curi, U. (2004). *La forza dello sguardo*. Torino, Italia: Bollati Boringhieri editore.
- 12 Deonna, W. (2008). *Il simbolismo dell'occhio*. Torino, Italia: Bollati Boringhieri editore.
- 13 Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: design fiction and social dreaming*. Cambridge, UK: MIT Press
- 14 Evans, D. C. (2017). *Bottlenecks: Aligning UX Design with User Psychology*. Washington, USA: Apress
- 15 Faiza, A. (2018). *Social and Psychological factors for Superstition: A Brief Literature Review*. Karachi, Pakistan: University of Karachi.
- 16 Freedberg, D. (1993). *Il potere delle immagini*. Torino, Italia: Einaudi.
- 17 Freud, S. (1919). *Il Perturbante*. *Imago*, 5(5-6)
- 18 Gaggioli, A. (2017, Dicembre). Phygital spaces: when atom meet bits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(12), p. 774
- 19 Gallini, C. (1973). *Dono e malocchio*. Palermo, Italia: Flaccovio Editore
- 20 Gogol, N. (1995). *Il ritratto e note sulla pittura*. Firenze, Italia: Giunti.
- 21 Great Big Story. (2019, 14 Agosto). *Cracking the Code of Cicada 3301*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://youtu.be/RatbYqc0-jE>
- 22 Heljakka, K. & Ihmäki, P. (2020). Toys That Mobilize: Past, Present and Future of Phygital Playful Technology. In: Arai, K., Bhatia, R. & Kapoor, S. (eds). *Proceedings of the Future Technologies Conference (FTC) 2019. FTC 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1070
- 23 Heljakka, K. & Ihmäki, P. (2017, Maggio). *The Sigrid-Secrets Geocaching Trail: Influencing Well-being through a Gamified Art Experience*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://www.researchgate.net/publication/316717426_Ihamaki_P_Heljakka_K_2017_The_Sigrid-Secrets_Geocaching_Trail_Influencing_Well-being_through_a_Gamified_Art_Experience
- 24 Huizinga, J. (2002). *Homo Ludens*. Einaudi
- 25 Huotari, K., & Hamari, J. (2012). *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective*. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012*. Tampere, Finland, October 3-5
- 26 Ihmäki, P. (2015, Gennaio). *Social tribe culture case study: Geocaching game*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://www.researchgate.net/publication/268493290_Ihamaki_P_2015_Social_tribe_culture_case_study_Geocaching_game
- 27 Inside A Mind. (2018, 14 Aprile). *The Dark Knight Universe Explained - Inside A Mind*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://youtu.be/RDx_LpitSLo
- 28 *Intervista a Amjad Farooq Alvi*. (1988). TIME
- 29 Israel, K. (2018, Giugno). *Il futuro è arrivato ed è Phygital*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, <https://iedentity.it/pubblicazioni/iedentity/numero-04-phygital/il-futuro-e-arrivato-ed-e-phygital/>
- 30 Jahoda, G. (1969). *The psychology of superstition*. London, UK: The Penguin press
- 31 James, A. & Wells, A. (2002). Death beliefs, superstitious beliefs and health anxiety. *British Journal of Clinical Psychology*, 41
- 32 Jenkins, H., Ford, H. & Green, J. (2013). *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Milano, Italia: Apogeo
- 33 Jung, C. G. (1983). *L'uomo e i suoi simboli*. Milano, Italia: Raffaello Cortina Editore
- 34 Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2)
- 35 Killeen, P. R. (1978). Superstition: A Matter of Bias. *Science*, 199
- 36 Langer, E. J. (1975). The illusion control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32
- 37 Kim, J. (2011, 11 Dicembre). *Storytelling in new media: The case of Alternate Reality Games, 2001-2009*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://web.archive.org/web/20120617032134/http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2484@article/2199>
- 38 Lupetti, M. L., Piumatti, G. & Rossetto, F. (2015). *Phygital Play, HRI in a new gaming scenario*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://www.researchgate.net/publication/278673362_Phygital_Play_HRI_in_a_new_gaming_scenario
- 39 Meslier, J. (1890). *Superstition in All Ages*. New York, USA: P. Eckler
- 40 Mutaqin, R. R. (2015, 11 Agosto). Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://www.behance.net/arteuulik>

BIBLIOGRAFIA

- 41 Mutaqin, R. R. (2019, 8 Febbraio) Cygnito Mono™ - New Modular Typeface. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://www.behance.net/gallery/76048171/Cygnito-Mono-New-Modular-Typeface>
- 42 Nakamura, J., Csikszentmihályi, M. (2005). *The concept of flow. Handbook of Positive Psychology*. New York, USA: Oxford University Press
- 43 Nakazawa, J. & Tokuda, H. (2007). *Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://www.researchgate.net/publication/4250362_Phygital_Map_Accessing_Digital_Multimedia_from_Physical_Map
- 44 Nedelcheva, I. (2016, Novembre). *Analysis of Transmedia Storytelling in Pokémon GO*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://www.researchgate.net/publication/310568712_Analysis_of_Transmedia_Storytelling_in_Pokemon_Go
- 45 Neely-Cohen, M. (2019). *Color story: "Terminal Green"*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://www.ssense.com/en-us/editorial/fashion/color-story-terminal-green>
- 46 O'Hara, K. (2008, Aprile). *Understanding geocaching practices and motivations*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://www.researchgate.net/publication/221516561_Understanding_geocaching_practices_and_motivations
- 47 Ono, K. (1987). Superstitious Behavior in Humans. *Journal of the Experimental Analysis of Behaviour*, 47
- 48 Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I. & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*. 58 (4): 411-420
- 49 Rutledge, P. (2012, 28 Novembre). *The Positive Side of Video Games: Part III*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://en.paperblog.com/the-positive-side-of-video-games-part-iii-294723/>
- 50 Scafoglio, D. & De Luna S. (1999). *La cultura dell'invidia. Il malocchio e la iettatura nell'Italia meridionale*. Salerno, Italia: Gentile Editore
- 51 Scelsi, R. V. (1990) *Cyberpunk. Antologia di scritti politici*. Milano, Italia: Shake Edizioni
- 52 Schaffer, O. (2013). *Crafting Fun User Experiences: A Method to Facilitate Flow*. Paper di ricerca. Fairfield, USA: Human Factors International
- 53 Siniscalchi, C. (2013). Uocchie, maluocchie... *Antrocom Online Journal of Anthropology*, 9(2)
- 54 Snyder, C.R. & Lopez, S.J. (2007). *Positive Psychology*. London, UK: Sage Publications
- 55 Stacey, S. (2006). *Undefining ARG*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://www.unfiction.com/compendium/2006/11/10/undefining-arg/>
- 56 Stanza (2017). *The Nemesis Machine - from metropolis to megalopolis to ecumenopoli*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://www.stanza.co.uk/nemesis-machineweb/index.html>
- 57 *Tektronix 4010 Computer Display Terminal*. (1972). Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <http://s3data.computerhistory.org/brochures/tektronix.tektronix4010.1971.102646119.pdf>
- 58 *Teoria dei processi oppoienti* (2008). Enciclopedia della Scienza e della Tecnica Treccani. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da http://www.treccani.it/enciclopedia/teoria-dei-processi-oppoienti_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/
- 59 Tillman, M. (2017). *The irrationality of fearing death*. Charles Town, USA: American Public University
- 60 Triberti, S. & Brivio, E. (2017). *User experience. Psicologia degli oggetti, degli utenti e dei contesti d'uso*, Milano, Italia: Apogeo
- 61 Van Tichelen, B. (2019). *The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A21074&datastream=PDF_01
- 62 Vernant, J. (1988). *La morte negli occhi. Figure dell'Altro nell'Antica Grecia*. Bologna, Italia: Il Mulino.
- 63 Vidal, A. (2016 giugno). *You 'Gotta Catch' Pokémon's Storytelling Strategy - Pokemon Go is all about storytelling, not technology*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da <https://www.provokemedia.com/agency-playbook/sponsored/article/you-gotta-catch-pok%C3%A9mon-s-storytelling-strategy#:~:text=It%20is%20Nintendo's%20ability%20to,story%20remains%20exactly%20the%20same.>
- 64 Vyse, S. (1997). Superstition in the age of science. *World Review*, 2(4)
- 65 *What If...* (n.d.). Royal College of Art. Disponibile da <https://researchonline.rca.ac.uk/702/>
- 66 Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons
- 67 Wong, S. H. (2009). *Does superstition help? A study on the relationships among superstitions, death beliefs, death anxiety and personality*. Hong Kong: University of Hong Kong
- 68 Zhuang, J. (2016, 14 Novembre). *Designing a Photography Festival Campaign With Screen Shots*. Disponibile, 6 Luglio, 2020, da https://eyeondesign.aiga.org/designing-a-photography-festival-campaign-with-screen-shots/#:post_72593

