

# progetto grafico

RIVISTA INTERNAZIONALE DI GRAFICA  
INTERNATIONAL GRAPHIC DESIGN MAGAZINE

Anno 13 • n.27 • Primavera 2015 • 9,99 euro [edizione digitale]

**27** Gioco  
Play



**aiap**

associazione italiana design  
della comunicazione visiva

**Aiap**

Via A. Ponchielli, 3  
20129 - Milano  
tel. 02 29 52 05 90  
fax 02 29 51 24 95  
[aiap@aiap.it](mailto:aiap@aiap.it)  
[www.aiap.it](http://www.aiap.it)

**consiglio direttivo**

Daniela Piscitelli,  
*Presidente;*  
Cinzia Ferrara,  
*Vicepresidente;*  
Gabriele Maci,  
*Segretario generale*

**consiglieri**

Andrea Innocenti,  
Gianni Latino,  
Carla Palladino,  
Roberto Pieracini

**probiviri**

Giangiorgio Fuga,  
*Presidente;*  
Monica Nannini,  
*Segretario;*  
Carla Cacianti,  
Elena Camilla Masciadri,  
Valeriano Piozzi

**revisori dei conti**

Laura Ferrario,  
Luciano Ferro,  
Alberto Locatelli

**tesoriere**

Ino Chisesi

**direttore**

Maria A. Di Pierro

**segreteria**

Elena Panzeri

**segreteria amministrativa**

Lucia Leonardi

# progetto grafico

## RIVISTA INTERNAZIONALE DI GRAFICA

INTERNATIONAL GRAPHIC DESIGN MAGAZINE

Periodico dell'Aiap. Associazione italiana design della comunicazione visiva  
Registrazione del tribunale di Milano n. 709 del 19/10/1991

**direttore responsabile**

**editor in chief**

Silvia Sfligiotti

**direzione editoriale**

**editors**

Davide Fornari  
Silvia Sfligiotti

**comitato di redazione**

**editorial board**

Emanuela Bonini Lessing  
Serena Brovelli  
Maria Rosaria Digregorio  
Riccardo Falcinelli  
Claude Marzotto  
Jonathan Pierini  
Carlo Vinti  
Stefano Vittori

**coordinamento redazionale**

**editorial coordination**

Serena Brovelli

**progetto grafico**

**graphic design**

Alizarina e Falcinelli & Co.

**impaginazione**

**layout**

Mauro Abbattista, Nicola Bertelloni,  
Luca Martelli, Stefano Vittori

**correzione di bozze**

**proofreading**

Lotto 49

**traduzioni**

**translations**

Alta Price, Giorgio Testa

**fotografie**

**photographs**

Alessio Macrì

**caratteri tipografici**

**typefaces**

Alice, Marta Bernstein  
([c-a-s-t.com/about](http://c-a-s-t.com/about))  
Gamma, Riccardo Olocco  
([c-a-s-t.com/gramma](http://c-a-s-t.com/gramma))

**collaboratori di questo numero**

**contributors in this issue**

Antonio Altomare, Marianna Calagna,  
Giulia Ciliberto, Biagio Cillo, Arnaldo Filippini,  
Nicola Giorgio, Andrea Ligabue, Alvise Mattozzi,  
Claudia Molinari, Walter Obert, Luciano Perondi,  
Draupadi Piccini, Roberto Picerno,  
Matteo Pozzi, Emanuela Tatti, Luca Tremolada,  
Eric Zimmerman, Salvatore Zingale

**sede**

**editorial office**

via A. Ponchielli, 3  
20129 - Milano, Italia

**contatti**

**e-mail**

[redazione\\_progettografico@aiap.it](mailto:redazione_progettografico@aiap.it)

**per inserzioni pubblicitarie**

**to advertise**

Maria A. Di Pierro  
[mdipierro.direttore@aiap.it](mailto:mdipierro.direttore@aiap.it)

**partner tecnici**

**technical partners**



a cura di / edited by SERENA BROVELLI • MARIA ROSARIA DIGREGORIO • LUCIANO PERONDI



Foto Photo: Institute of Play

⚠ Alcuni articoli di questo numero presentano screenshot di videogiochi. Abbiamo scelto di utilizzare queste immagini senza ricampionamento con antialias, ciò per non alterare il loro significato. Dunque, le immagini che appaiono sgranate sono frutto di una scelta. Pg.

Some articles in this issue include videogame's screenshots. We choose to use them without antialias resampling, this was meant not to alter their original meaning. The apparently poor resolution is therefore a choice. Pg.

## La foto di copertina On the Cover

L'Institute of Play – fondato a New York nel 2007 – promuove un approccio non formale all'educazione, svincolato dal contesto scolastico tradizionale e incentrato sul gioco e sul giocare come modello di apprendimento per il futuro.

Play@MoMA è un loro workshop tenuto nel 2012 al Museum of Modern Art (MoMA) di New York per i membri dello staff, con l'obiettivo di ripensare l'esperienza museale giocando e progettando giochi. È stato il primo di una serie di laboratori per aziende e istituzioni culturali, mirati a fornire strumenti per applicare nel proprio lavoro le potenzialità dell'apprendimento basato sul gioco.

The Institute of Play, founded in New York in 2007, promotes an informal, unorthodox approach to education, departing from the traditional school setting to focus on games and play as learning models for the future. Play@MoMA was a workshop the Institute held in 2012 for staff members at New York's Museum of Modern Art (MoMA), with the aim of rethinking the museum experience through play and game design. It was the first in a series of workshops providing companies and cultural institutions with tools they can apply in their own work to maximize learning potential based on play.

<http://www.instituteofplay.org/work/projects/play-your-org/>  
Play@ Your Org

# Indice

## Index

8

Giocare, Progettare  
[Playing, Designing](#)

SERENA BROVELLI, MARIA ROSARIA  
DIGREGORIO, LUCIANO PERONDI

20

Manifesto per un  
secolo ludico  
[Manifesto for  
a Ludic Century](#)

ERIC ZIMMERMAN

26

Giocare per cambiare  
[Playing to Change](#)

DRAUPADI PICCINI  
Illustrazioni / Illustrations  
NICOLA GIORGIO

40

Sulla mappa del tesoro  
non scavare sulla X  
[X Doesn't Mark the Spot](#)

ARNALDO FILIPPINI, WALTER OBERT

54

Ai Palazzi del Potere  
[Capitol Clash](#)

ARNALDO FILIPPINI, WALTER OBERT

Tempo Time →

56

L'urbanistica in gioco  
[Urban Planning at Play](#)

BIAGIO CILLO

70

Il gioco dialogico nella  
comunicazione sociale  
Schemi semiotici e casi studio  
[Dialogical Games in Social  
Communication](#)

Semiotic Schemata and Case Studie

SALVATORE ZINGALE

73

Quando la comunicazione  
diventa gioco  
[When Communication  
Becomes a Game](#)

EMANUELA TATTI

Senso Meaning →

88

Disruption e auto-produzione  
La rivoluzione dei videogiochi  
indipendenti

[Disruption and DIY](#)  
The Indie Games Revolution

WE ARE MÜESLI  
[CLAUDIA MOLINARI, MATTEO POZZI]

102

Non solo un passatempo  
Le motivazioni alla base  
dei giochi d'autore

[Not Just a Pastime](#)  
The Underlying Inspirations of Novel,  
Non-Digital Games

ANDREA LIGABUE

114

Immersi nel quotidiano  
[Immersed in the Everyday](#)

LUCA TREMOLADA

Fuori tema

*Off Topic*

130

Il fotoracconto, il montaggio,  
l'archivio.

Tre approcci alla narrazione  
del territorio attraverso l'uso  
delle immagini

[Photo-essays, Montages,  
and Archives](#)

[Three Approaches to Local  
Narrative Using Images](#)

ANTONIO ALTOMARE, GIULIA CILIBERTO,  
ROBERTO PICERNO

138

*Il medium è il massaggio*

di Marshall McLuhan,  
Quentin Fiore e Jerome Agel  
[Marshall McLuhan, Quentin Fiore,  
and Jerome Agel's \*The Medium  
is the Massage\*](#)

ALVISE MATTOZZI

144

Una magnifica eccezione  
[A Magnificent Exception](#)

MARIANNA CALAGNA

156

Hanno collaborato a questo  
numero

[Contributors in This Issue](#)

158

Abbonamenti e arretrati  
[Subscriptions and Back Issues](#)

Luogo Space →

Progettare comunicazione significa progettare giochi sociali, forme di relazione e di azioni finalizzate. Come in un gioco, significa delineare un modello basato sul dialogo che abbia la capacità di produrre azioni che comportano re-azioni, anch'esse concepite come parte integrante del progetto; significa innescare interazioni in cui i giocatori coinvolti agiscono secondo reciproci accordi e su un piano paritetico.

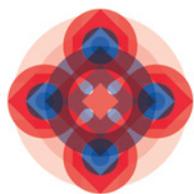
Designing communication means designing social games, relationships' forms, and targeted actions. Like a form of play, it means outlining a dialog-based model that has the capacity to produce actions involving re-actions, which are also conceived of as an integral part of the design; it means setting off interactions in which the players act according to reciprocal agreements and on equal footing.

# Il gioco dialogico nella comunicazione sociale

## Schemi semiotici e casi studio

↳ SALVATORE ZINGALE

[Dialogical Games  
in Social Communication]  
Semiotic Schemata  
and Case Studies



Comunità islamica  
è Bologna

▲ Poster dal progetto «è Bologna»  
(Matteo Bartoli e Michele Pastore).

Poster from the design project  
"è Bologna" (Matteo Bartoli  
and Michele Pastore).

### Il campo dialogico

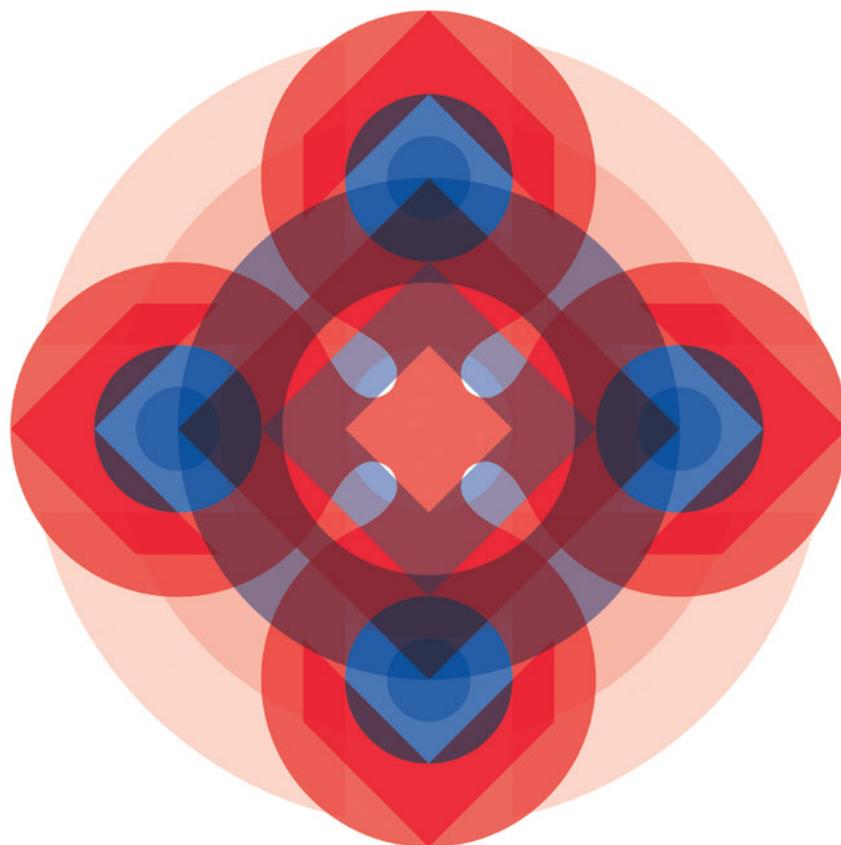
Per meglio comprendere i diversi fenomeni di comunicazione, fra cui la comunicazione progettata, quella del gioco può rivelarsi una metafora fondamentale. In questo senso, progettare comunicazione significa predisporre giochi sociali, forme di relazione e di azioni finalizzate.

Secondo l'intuizione di Michail Bachtin, la cultura è regolata da un *modello dialogico*, il quale può essere appunto studiato a partire dalla metafora del gioco, come interazione dove i giocatori coinvolti agiscono secondo reciproci accordi e su un piano paritetico. La dialogicità, in questo senso, va intesa come una *azione in relazione alla reazione all'altro*: pensare e agire in virtù del pensiero e dell'azione di un interlocutore, anche quando non è immediatamente presente.

### The Dialogical Field

In order to better understand communication's various phenomena, including designed communication, games and play can be a fundamental metaphor. In this sense, designing communication means shaping social games, forms of relationship, and targeted actions.

According to Russian semiotician Mikhail Bachtin, culture is regulated by a *dialogical model*, which can be studied through the metaphor of the game, defined as an interaction where players act according to reciprocal agreements and on equal footing. Dialogism, in this sense, can be understood as an *action related to the reaction to another*: thinking and acting according to the thoughts and actions of another, even if that other isn't actually present.



# Comunità islamica **è Bologna**

È possibile allora, e come, delineare un modello dialogico della comunicazione?

Ogni attività cognitiva è dialogica, perché impegna la mente in un continuo dialogo con sé stessa. A maggior ragione, dialogiche sono tutte le attività che mettono in contatto persone e comunità. Perché sia il concetto di gioco sia quello di dialogo producono fra le persone quello che Hannah Arendt ha chiamato *Zwischenraum*, lo spazio intermedio relazionale che forma il tessuto (o la rete) di ogni umana vicenda, uno spazio di libertà di azione e di invenzione.

Il primo passo consiste allora nel dare allo *Zwischenraum* (in inglese: *In-Between*) la forma metaforica di un campo: il *campo dialogico*, dove ogni atto di comunicazione può essere visto come *azione di gioco*. Un campo che prevede azioni e reazioni, regole condivise e regole oggetto di invenzione da parte dei giocatori.

Nel grafo della figura 1, i due cerchi laterali tratteggiati indicano due *insiemi*: a sinistra l'insieme

Is it even possible, then, to outline a dialogical communication model? And if so, how?

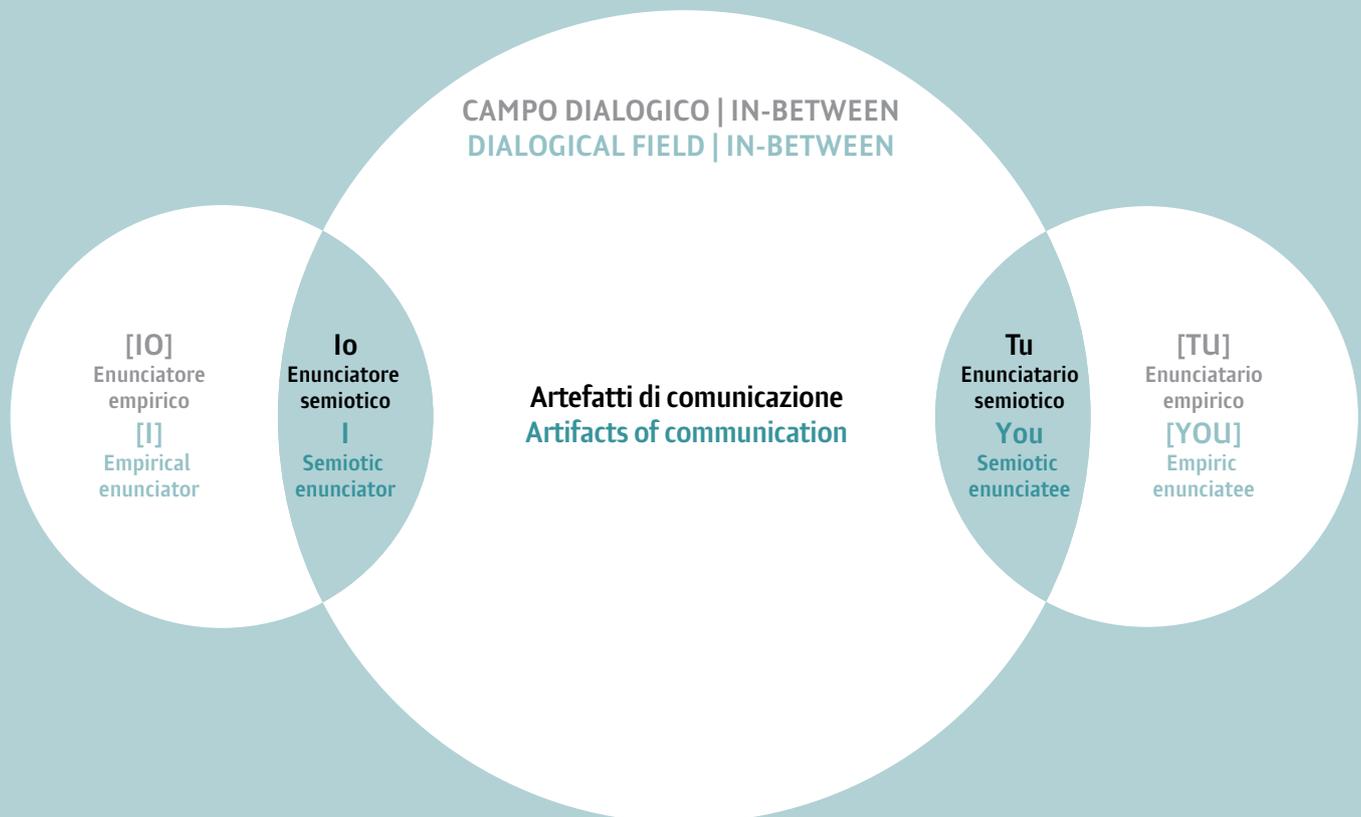
Every cognitive activity is dialogical, because the mind engages in a continuous dialogue with itself. Similarly, all activities that connect people and communities are dialogical, because the concept of both games/play and dialog produce what Hannah Arendt called a *Zwischenraum* between people, the relational space *in between* that forms the fabric (or network) of all human affairs—an area of unrestricted action and invention.

The first step, then, is to give this *Zwischenraum* (typically rendered in English as “in-between space”) the metaphorical form of a field: a *dialogical field*, wherein every act of communication can be seen as an *act of play*. This field includes actions, reactions, shared rules, and rules invented by the players [fig. 1].

In the graph, the two shaded circles to the side indicate two *sets*: at left, the enunciator (or sender), at right, the

▼ Fig. 1. Lo *Zwischenraum* o *In-Between* come campo semiotico-dialogico.

The *Zwischenraum* or *In-Between* space as a semiotic-dialogic field.



# Quando la comunicazione diventa gioco

## When communication becomes a game

↳ EMANUELA TATTI

Obiettivo della comunicazione sociale è educare, sensibilizzare, informare, fare appello alla solidarietà e promuovere la collaborazione per la risoluzione di problemi collettivi. Tuttavia, spesso essa si dimostra fallimentare, forse perché si basa su un modello di comunicazione «monologico», come nella pubblicità commerciale. Ma il gioco che la comunicazione sociale dovrebbe giocare, per risultare efficiente, è un altro: invitare al confronto, alla risposta attiva, alla riflessione critica. Un gioco dialogico. È possibile?

Qui di seguito tre casi studio,<sup>1</sup> ognuno scelto per analogia a un tipo differente di forma dialogica.<sup>2</sup>

[continua a pag. 77→](#)

The goal of social communication is to educate, raise awareness, inform, appeal to people's sense of solidarity, and promote collaboration in order to solve collective problems. Nevertheless, it often falls short, perhaps because it is based on "monological" communication models, such as commercial advertising. But the game social communication should play, in order to be efficient, is another game altogether: it must invite comparison, active response, and critical reflection—establishing a dialogical game, or a form of play as dialogue. Is this even possible?

The following are three case studies,<sup>1</sup> each chosen as an analogue to a different type of dialogical approach.<sup>2</sup>

[continue on pag. 77→](#)

dell'Enunciatore (o mittente), a destra quello dell'Enunciataro (o destinatario). Il campo dialogico è però rappresentato solo dal cerchio centrale; e solo se si sta nell'intersezione con questo cerchio si fa parte del gioco dialogico-comunicativo: solo *dentro* questo campo un Io può incontrare un Tu. Io e Tu diventano così posizioni nel gioco semiotico: l'uno è connesso all'altro e ne dipende, la parola dell'uno è causata e sollecitata dalla parola dell'altro.

Il campo dialogico è così ciò che *unifica* i soggetti in comunicazione e che favorisce e permette il *contatto comunicativo*. Da questo punto di vista agisce come generatore di interazioni e di discorsi sociali. Discorsi che intratteniamo, secondo la categorizzazione di Massimo Bonfantini, sia per divagazione e divertimento (*dialoghi di intrattenimento*), sia per conquistare oggetti di interesse (*dialoghi di ottenimento*), sia come strumento di conoscenza (*dialoghi di riflessione*).<sup>1</sup>

### Intenzioni, prodotti ed effetti

Ma non basta che un Io (il designer) entri in relazione con un Tu (il soggetto-utente). Reinterpretando la teoria degli atti linguistici, elaborata in particolare prima da John Austin e poi da John Searle,<sup>2</sup> possiamo vedere la comunicazione

enunciatee (or receiver). The dialogic field, however, exists only in the central circle; and only if you're in part where this circle intersects the others are you part of the dialogical-communicative play/game. This is the only part of the field *wherein* an I can meet a You. I and You therefore become positions in the semiotic game: one is connected to and dependent upon the other, and one's words are caused and stimulated by the other's words.

The dialogical field is the thing that *unifies* individuals in communication, and encourages and allows *communicative contact*. In this sense it acts as a generator of social interactions and discourse. We entertain such dialogs, according to Massimo Bonfantini's categorization, both for fun and for distraction (*dialogs that entertain*), to win objects of interest (*dialogs that obtain*), and as a means of acquiring knowledge (*dialogs that foster reflection*).<sup>1</sup>

### Intentions, Products and Effects

But it isn't enough for just an I (the designer) enter into a relationship with a You (the subject-user). Reinterpreting theories of speech acts developed by John Austin and, subsequently, John Searle,<sup>2</sup> we can consider designed communication as a sequence of dif-

progettata come un concatenamento di diversi *atti performativi*. In tal modo, un artefatto comunicativo riguarderà innanzitutto le intenzioni del progettista, ossia la sua *intenzione di senso* il quale mira a ottenere una risposta da parte dell'utente, e quindi un *effetto di senso* dialogico; e ciò può avvenire se fra i due si colloca la mediazione dell'artefatto, il *prodotto di senso*, come regolatore del gioco più che come fine del progetto [fig. 2].

Nello schema del grafo le azioni di gioco fanno perno su ognuno dei tre atti performativi appena visti: (1) il designer progetta un artefatto per produrre un effetto di senso sull'utente (effetto che può oscillare fra il servizio e la manipolazione persuasoria); (2) l'utente agisce sull'artefatto o per mezzo di esso (lo usa, lo giudica, lo adatta alle sue esigenze); (3) l'azione dell'utente però non si limita all'uso, bensì continua con congetture sulle intenzioni del progettista o con iniziative di reinvenzione dell'artefatto. In quest'ultimo caso, il gioco passa all'utente, che ha così la possibilità di farsi a sua volta progettista.

Ciò vuol dire che la comprensione e l'uso non dipendono solo da *ciò* che viene esplicitamente detto o rappresentato, né solo dal *come* il messaggio viene confezionato. In questi casi si avrebbero azioni monologiche, e ciò avviene quando l'attenzione del designer è tutta e solo sull'artefatto e l'interlocutore viene ridotto a mero terminale o target dell'atto comunicativo. Uso e comprensione sono invece davvero tali quando l'artefatto innesca nuove azioni di gioco. L'efficacia della comunicazione, infatti, riguarda le dinamiche di gioco che ogni artefatto comunicativo produce, come si può vedere nei tre esempi sintetizzati da Emanuela Tatti (p. 73).

### Le azioni nel gioco comunicativo

Come possiamo allora tentare di vedere schemi di gioco dentro i processi di comunicazione? Quali sono gli elementi di un gioco comunicativo e a quali tipi di relazione possono dare luogo?

Riprendiamo intanto lo schema della figura 2 e vediamo di rileggerlo applicando una nozione generale della matematica, quella di *funzione*. I tre elementi dello schema (*intenzione di senso*, *prodotto di senso* ed *effetto di senso*) vanno infatti intesi secondo un rapporto di comune dipendenza: un prodotto di senso, quale è un artefatto comunicativo, è dipendente dall'intenzione del designer; da ciò deriva la dipendenza dell'effetto di senso cercato sia dal prodotto sia dall'intenzione.

ferent *performative acts*. Thus a communicative object will primarily affect the design intentions, or its intention of sense; it aims to get a response from the users, and thus is a dialogical *effect of sense*; and all that can happen if, between the two, there is a mediating artifact, the *product of sense*, as a regulator of the game rather than as the goal of the design [fig. 2].

In this graph the game's actions hinge upon one of the three performative acts just outlined: (1) the designer designs an artifact to produce an *effect of sense* on the user (an effect that can range from service to persuasion); (2) the user acts on the artifact or through it (uses it, judges it, adapts it to suit specific needs); (3) the user's action is not, however, limited to mere use, but continues with speculation about the designer's intentions or initiatives to reinvent the object. In the latter case, the game switches into the user's hands, and the user then has the opportunity to become, in turn, designer.

This means that understanding and use depend not only on *what* is being said or explicitly represented, nor only on *how* the message is packaged. In these cases there would be monological actions, which is what happens when the designer's attention is focused entirely and solely on the artifact, and the interlocutor is reduced to a mere target of the communicative act. Use and understanding are actually just that when the object sets off new game actions. Indeed, communication's effectiveness has to do with the playful/game dynamics that every communicative artifact produces, as you can see in the three examples summarized in the article by Emanuela Tatti (p. 73).

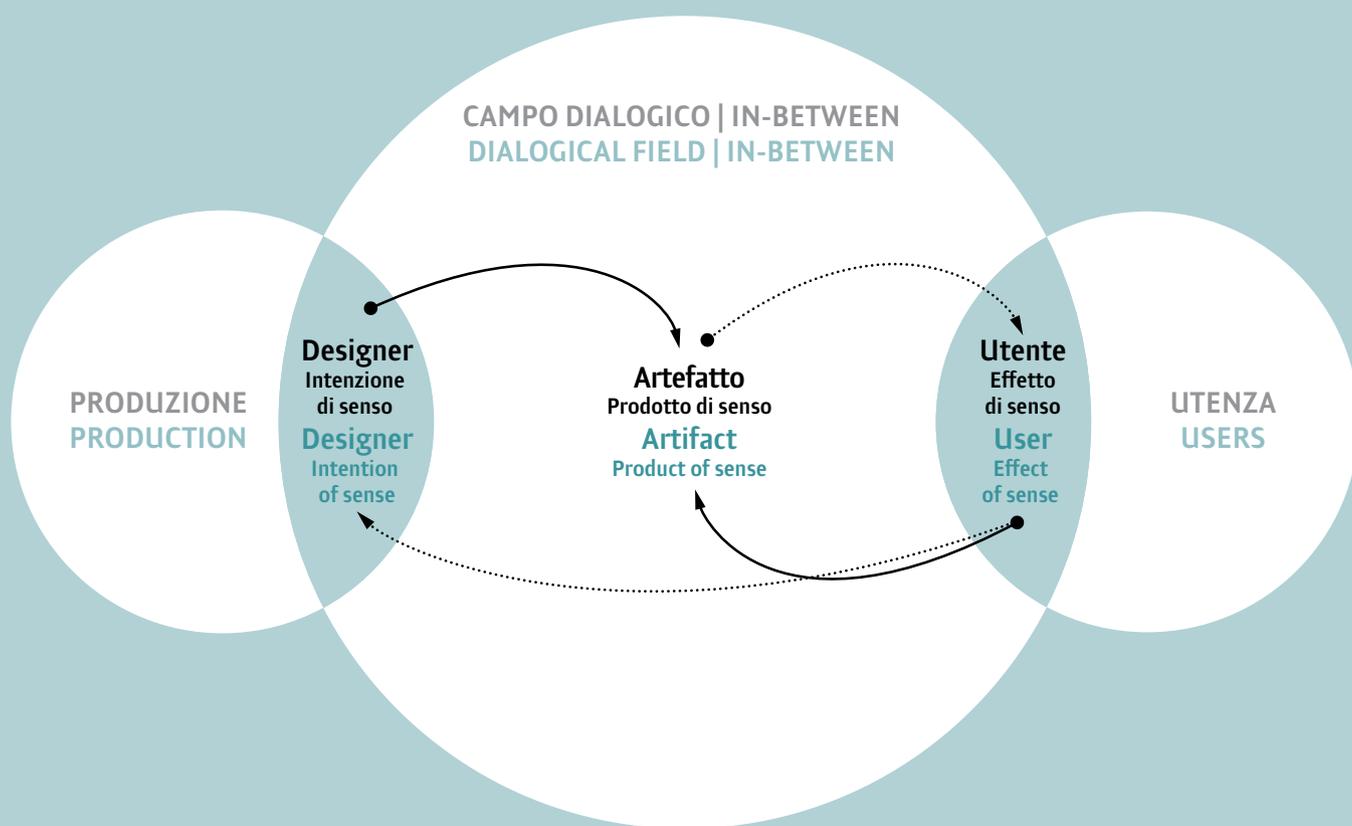
### Actions within Communication Games

How, then, might we try to spot patterns of play in communication processes? What are the elements of a communicative game, and what kind of relationships can such games give rise to?

Meanwhile, let's look back at the schema presented in fig. 2, and read it by applying a general notion borrowed from mathematics, that of *function*. The schema's three elements (*intention of sense*, *product of sense* and *effect of sense*) must be understood according to their mutually dependent relationship: a product of *sense*, which is a communicative artifact, is dependent on the designer's intention; this is what leads to the dependent relationship between the intended effect of both the meaning and the intention.

▼ Fig. 2. Intenzione, prodotto ed effetto di senso.

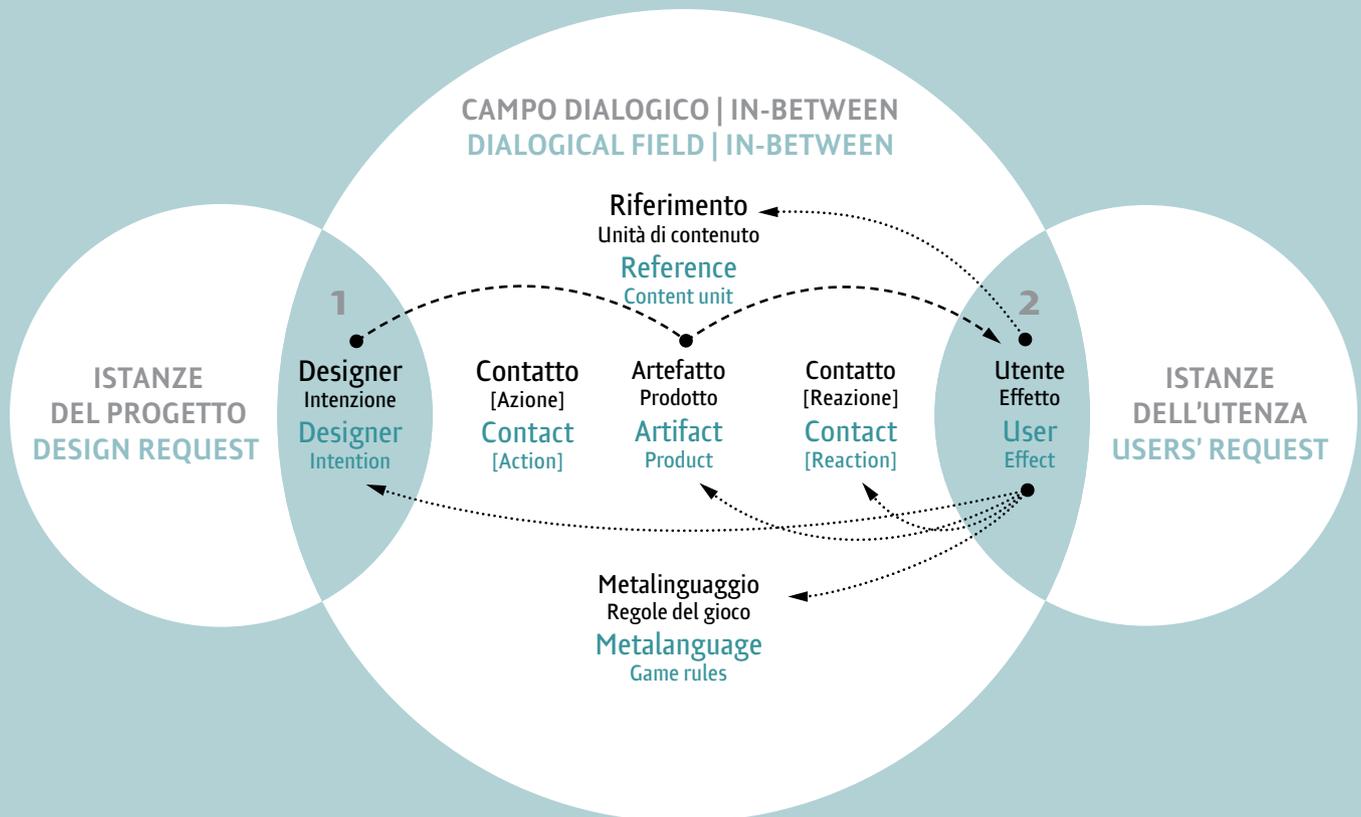
The intention, product, and effect of sense.



Di funzioni del linguaggio si era occupato all'inizio degli anni Sessanta il linguista Roman Jakobson, associando a ogni *fattore* della comunicazione (mittente, destinatario, messaggio, canale, contesto, codice) una specifica *funzione* (rispettivamente: espressiva, conativa, estetica, fatica, referenziale, metalinguistica). Lo schema di Jakobson è alquanto noto, anche se molto criticato e da tempo poco utilizzato. Ma l'idea che la comunicazione possa essere vista come un intreccio di funzioni che si stabiliscono fra i diversi elementi dentro un campo dialogico può risultare assai utile. Propongo quindi una rivisitazione di questo schema, modificando alcuni termini e disponendo tutte le componenti dentro il campo dialogico. Lo scopo è ottenere uno *schema di gioco* fra tutti gli elementi, anche nella speranza di rendere esplicito ciò che Jakobson aveva già indicato, ossia che «la diversità dei messaggi non si fonda sul monopolio dell'una o dell'altra funzione, ma sul diverso ordine gerarchico di esse»<sup>3</sup> [fig. 3].

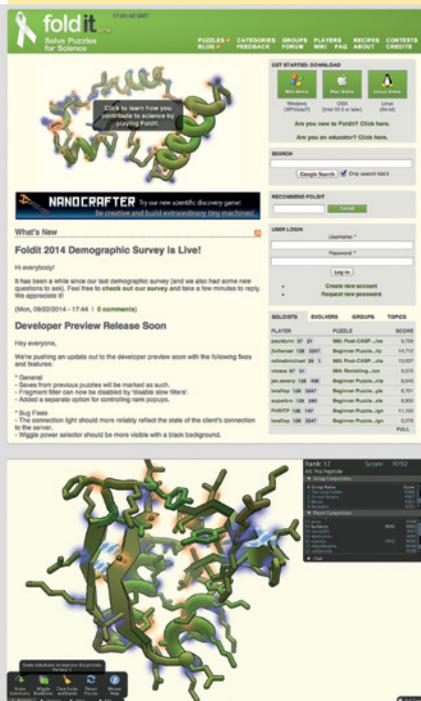
Functions of language were the linguist Roman Jakobson's focus in the early sixties, and he associated each *factor of communication* (sender, receiver, message, channel, context, code) with a specific *function* (respectively: expressive, conative, poetic, phatic, referential, and metalingual). Jakobson's model is fairly well known, although widely criticized, and fell out of frequent use some time ago. But the idea that communication can be viewed as a network of functions established between the different elements within a dialogical field can be very useful. I therefore propose we revisit his model, changing some of the terms and rearranging all the components to exist within the dialogical field. The aim is to get a *game schematic or pattern of play* between all elements, in the further hope of clarifying what Jakobson had already indicated—namely, that the diversity of messages is based not on the monopoly of one function over the other, but rather on the different hierarchical order of each [fig. 3].<sup>3</sup>

Fig. 3. Le funzioni del linguaggio di Jakobson nel campo dialogico.  
Jakobson's functions of language in the dialogical field.



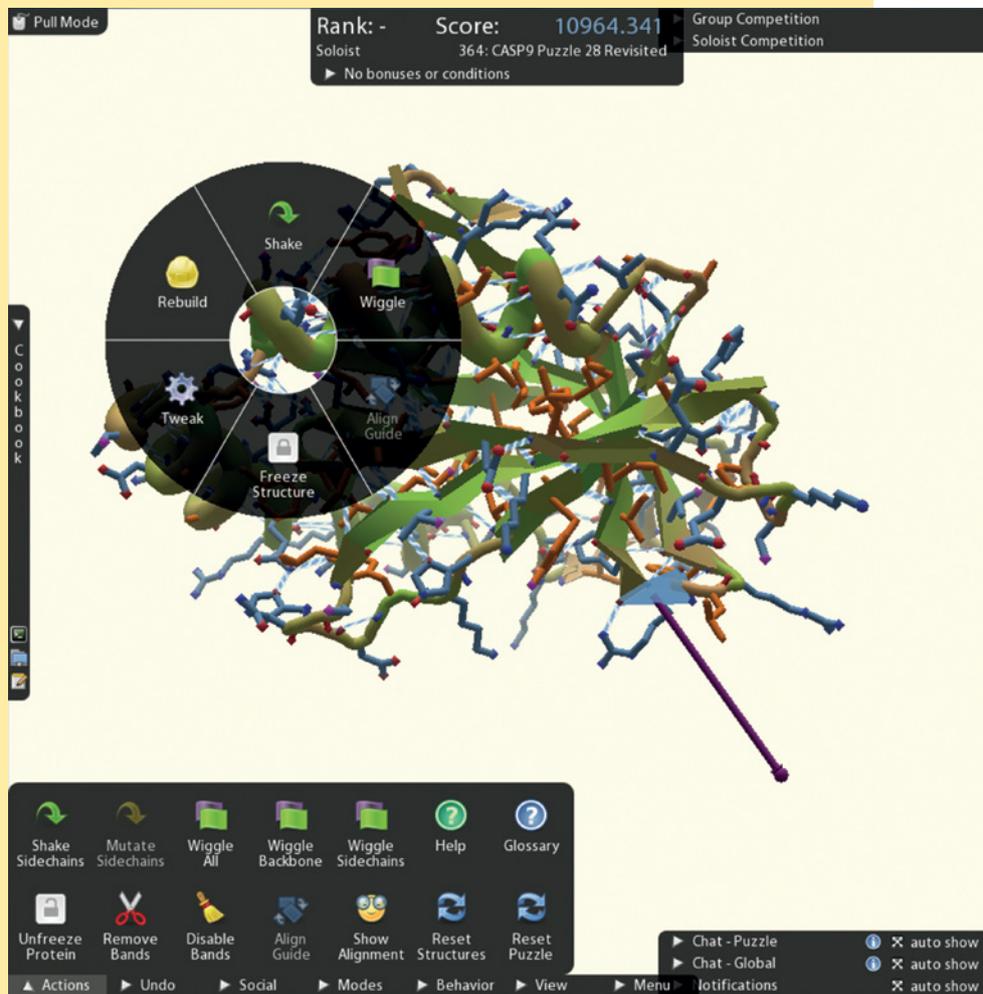
♥ Homepage del sito *Fold-it* e schermate di gioco.

Homepage and screenshots of the game *Fold-it*.



♥ Pannello dedicato alle modalità di gioco disponibili: allenamento attraverso puzzle già risolti, risoluzione di puzzle irrisolti, sfida alla risoluzione dei puzzle contro o insieme ad altri giocatori.

Panel dedicated to the available modes of play: training through already-solved puzzles, solving new puzzles, and challenging other players to solve puzzles together or in competition.



Nel primo caso la comunicazione viene proposta attraverso artefatti «divertenti», come accade per gli *edu-game* o gli *edutainment*. Un esempio su tutti è *Fold-it*, un videogioco a puzzle online che sfrutta lo svago dei giocatori per risolvere problemi di natura scientifica. Dei grandi serpenti rappresentano gli ingredienti che compongono le proteine: scopo del gioco è scoprire quali tipi di configurazioni sono più stabili ed efficaci per svolgere compiti diversi, prendendo una proteina non ripiegata e tentando di ripiegarla finché non assume la forma corretta. In tal modo vengono generate composizioni replicabili in laboratorio per studiare le cause di molte malattie e trovarne le cure. Il gioco ha ottenuto risultati importanti, tra cui la soluzione in sole tre settimane di un rompicapo che occupava gli scienziati da anni: capire la struttura del virus che causa l'Aids.<sup>3</sup>

In the first case, communication is offered through “fun” things, as is the case with so-called *edugames* or *edutainment*. One example is *Fold-it*, an online video game puzzle that exploits players' desire to solve scientific problems. Large snakes represent the ingredients that make up proteins: the aim of the game is to find out what configurations are most stable and effective for performing different tasks, taking a protein that doesn't fold and trying to bend it until it assumes the correct shape. The resulting compositions can be replicated in the laboratory to further study the causes of many diseases, and find potential cures. The game has led to important results, including the solution—in just three weeks—of a puzzle that had stumped scientists for years: what the structure of the HIV virus looks like.<sup>3</sup>

[continue on pag. 80→](#)

[continua a pag. 80→](#)

Ecco qui di seguito alcuni spunti per la lettura del grafo.

I due archi tratteggiati mettono in relazione l'azione *del designer sul soggetto-utente attraverso un artefatto*, ribadendo così la funzione che coordina i tre aspetti: l'intenzionalità e l'espressività del designer; la dimensione formale dell'artefatto; la pressione sul soggetto-utente affinché adotti un determinato comportamento.

Le altre linee rappresentano invece le diverse direzioni cui la risposta-reazione dell'utente può portare, come fossero funzioni derivate.

Ciò vuol dire che, specialmente nel design, il gioco è una interdipendenza di funzioni. Queste però devono essere differenziate:

- a) in primo luogo abbiamo una o più *funzioni-obiettivo*: quelle che rispondono alla domanda «per quale ragione progettare questo artefatto?»;
- b) una o più *funzioni-risposta*: quelle che rispondono alla domanda «quale dovrà essere la risposta dell'utente in seguito alla fruizione dell'artefatto?»;
- c) una o più *funzioni-mediazione*: sono quelle che rispondono alla domanda «attraverso quali aspetti dell'artefatto, e di altri elementi dello schema, le due funzioni precedenti possono diventare operative?».

Here are a few ways the graph could be read.

The two dashed arcs linking the action of the designer on the subject-user through an artifact, thereby reaffirming the function that coordinates the three aspects: the designer's intentionality and expressiveness; the artifact's formal facets; and the pressure on the subject-user to adopt a certain behavior.

The other lines instead represent the different directions the response-user reaction can lead in, as if they were derived functions.

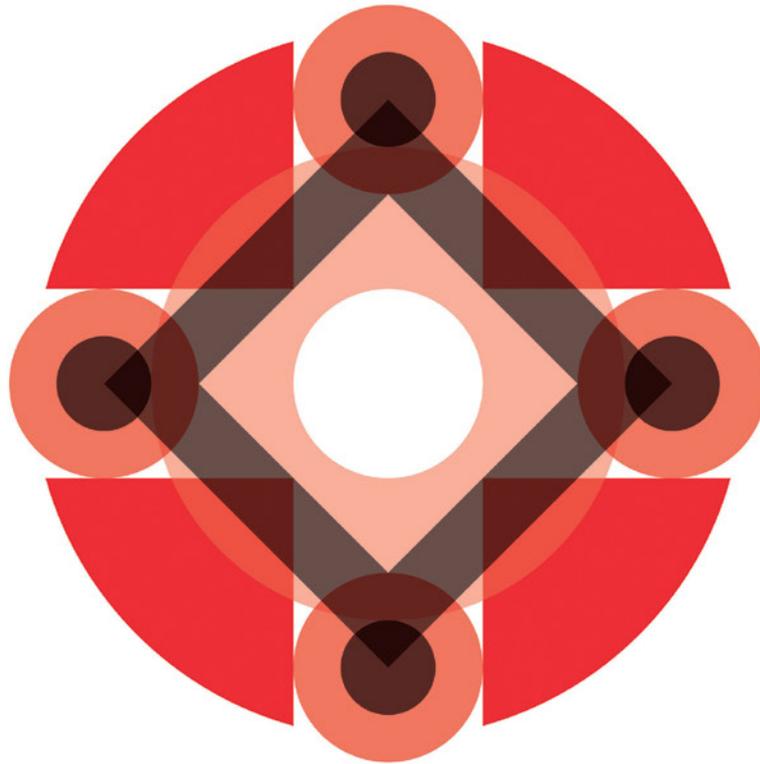
This means that, especially in its design, a game is an "interdependence of functions." Said functions, however, must nevertheless be differentiated:

- a) first, we have one or more *aim functions*: the ones that answer the question "why design this object?"
- b) one or more *answer functions*: the ones that answer the question "what should the user's response be after using the object?"
- c) one or more *mediation functions*: the ones that answer the question "through which aspects of the object, and other elements of the schema, can the two previous functions become operative?"



Applicazioni del progetto «è Bologna» (Matteo Bartoli e Michele Pastore).

Applications of the design project "è Bologna" (Matteo Bartoli and Michele Pastore).



# Ducati è **Bologna**

✓ Schermate del sito Recyclebank. Oltre alla presentazione e alla descrizione circa il funzionamento del progetto, sul sito si possono trovare articoli con consigli per uno stile di vita più sostenibile e alcuni giochi per ottenere ulteriori punti extra, da convertire in sconti e premi messi a disposizione dalle aziende partner del progetto.

Screenshots from the Recyclebank site. In addition to presenting the project and describing how it works, the site also offers articles with tips for a more sustainable lifestyle and some games to earn bonus points, which can be traded in for discounts and awards through partner companies.



◀ Due dipendenti di Recyclebank mostrano il cassonetto dotato di microchip fornito agli iscritti al progetto.

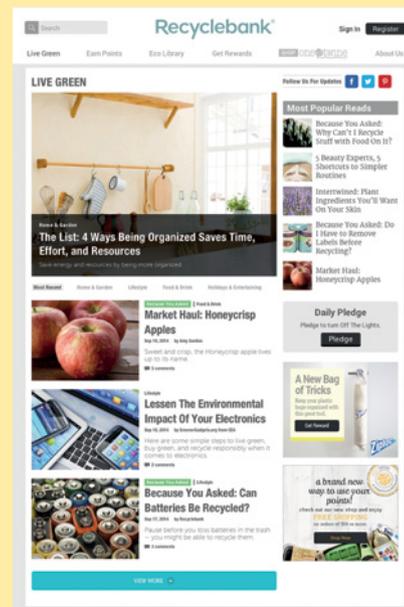
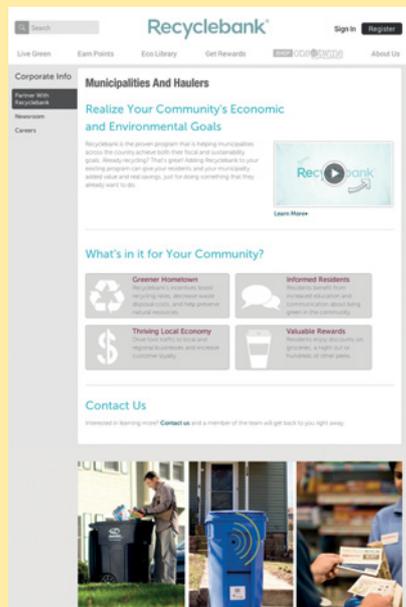
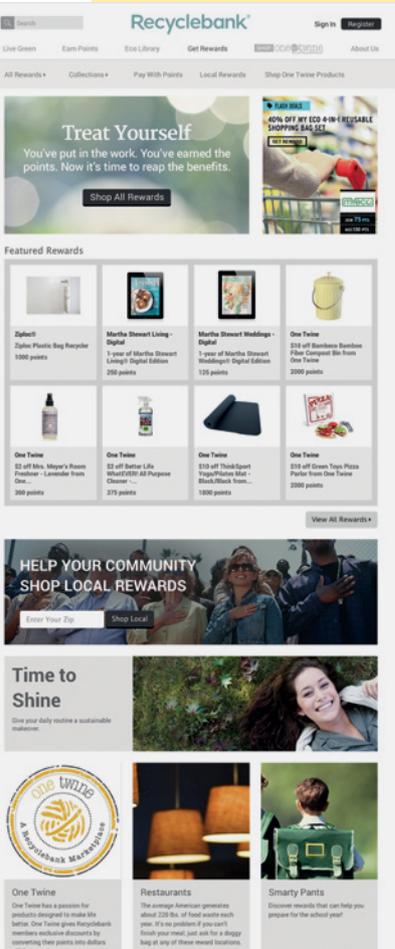
Two Recyclebank employees show off the garbage can with embedded microchip given to program participants.

Vi è poi il caso della *gamification*, che trasforma qualsiasi attività in una sfida, come quando ci troviamo in un *dialogo di ottenimento*. Un esempio è il programma Recyclebank, che fa della raccolta differenziata un'occasione di guadagno per i cittadini e per le istituzioni. Degli speciali bidoni per la raccolta differenziata dotati di microchip monitorano la quantità di rifiuti riciclati per nucleo familiare; in base a questi vengono poi assegnati dei punti che danno diritto a premi o buoni d'acquisto. Sul sito è infine possibile giocare e guadagnare crediti con il programma educativo, e partecipare a gare di riciclo con gli altri iscritti. I risultati sono notevoli, secondo i dati registrati a Hollywood nel 2010-2011: 130 per cento in più di riciclo, 3.084.480 kg di rifiuti riciclati, 66 per cento di adesione, 500.000 dollari risparmiati e 16.500.00 punti convertiti in premi.<sup>4</sup>

Then there's *gamification*, which transforms any activity into a challenge, like when we're engaged in a *goal-oriented dialog*. One example is the Recyclebank program, which turns recycling into an income opportunity for both citizens and institutions. Special recycling bins with microchip monitors are given to each household; the amount of material they recycled is then tracked and turned into award points that can be redeemed for prizes or gift certificates. The website also offers an educational game that lets players earn credits and compete with other members. The results have been significant: according to data recorded in Hollywood in 2010-2011, recycling increased by 130%, a total of 3,084,480 kg of waste was recycled, 66% of the population participated, \$500,000 were saved, and 16,500 points were redeemed in prizes.<sup>4</sup>

continua a pag. 84→

continue on pag. 84→



## La «comprensione rispondente»

Propongo così tre esempi che dovrebbero mettere in evidenza lo schema dialogico e performativo del design della comunicazione. In tutti e tre i casi il soggetto-utente è infatti chiamato a una esplicita risposta di re-azione, ossia a una *comprensione rispondente*:<sup>4</sup> il comprendere che comporta una risposta, il prendere posizione, il decidere e compiere una scelta.

Come ogni scenario, questi esempi vogliono essere *plausibili* e si prestano a essere *discutibili* e possono essere ri-giocati in altro modo, spostando secondo fini diversi il valore di ognuna delle tre funzioni base.

Il primo esempio riguarda il progetto di identità visiva per Bologna: *è Bologna* [fig. 4]. Il progetto invita gli utenti a scrivere – attraverso un sistema di scrittura online che traduce ogni stringa di testo in una composizione di pure forme geometriche – che cosa *è* Bologna, generando così di volta in volta un nuovo logotipo. Il gioco passa quindi

## “Active Responsive Comprehension”

I therefore offer three examples that should highlight communication design’s dialogical and performative patterns. In all three cases, the subject-user is called upon to give an explicit reactive response, or *active responsive comprehension*:<sup>4</sup> the kind of understanding that results in a response, a definitive position, a decision, a selection.

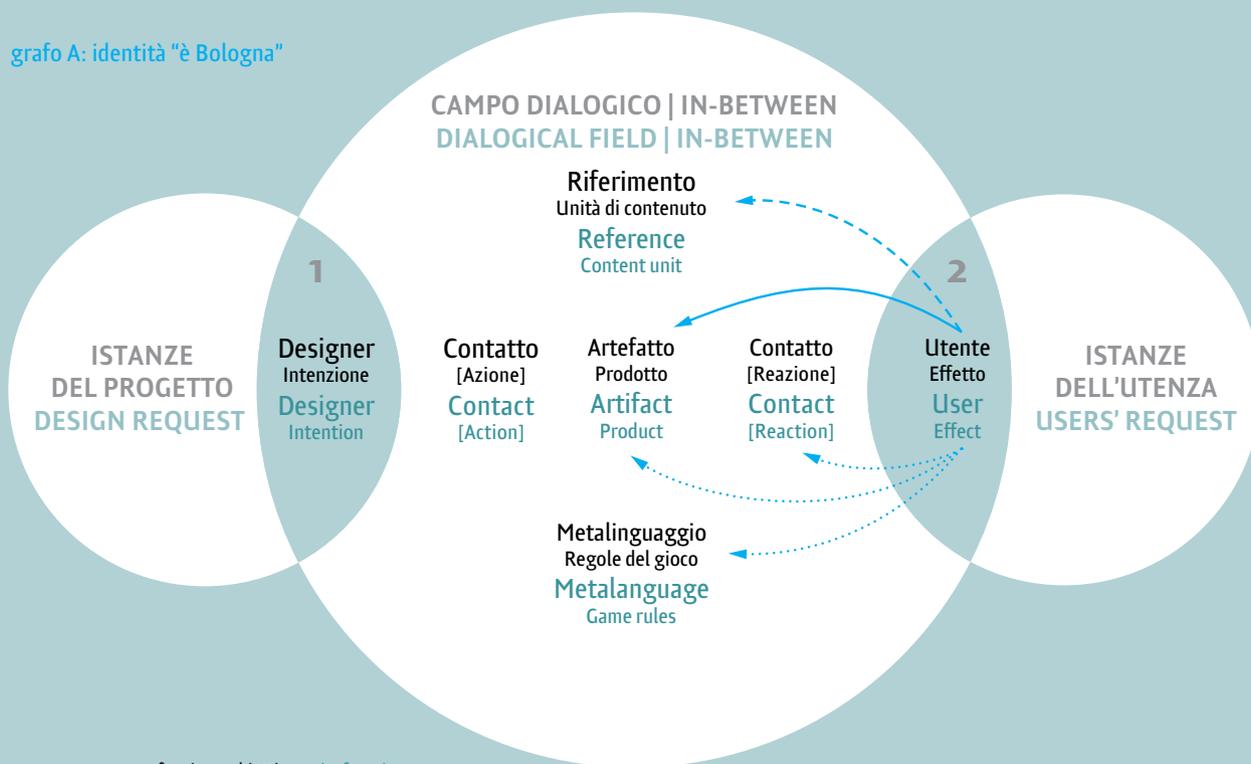
As with any scenario, these examples aim to be *plausible*, are open to being *objectionable*, and can be replayed in other ways, by rearranging the three basic functions according to other values.

The first example is the design of Bologna’s visual identity: *è Bologna* [fig. 4]. The project invites users to write in—through an online system that translates any string of text into a purely geometric composition—to say what *Bologna is*, generating a new logo each time. The game therefore directly engages the user, having them fulfill the aim function of providing invariably

♥ Fig. 4. Il gioco delle funzioni nel progetto per l'identità di una città.

Function-based play in the design of a city's graphic identity.

grafo A: identità “è Bologna”



- > funzione-obiettivo • aim function
- .....> funzione-mediazione • mediation function
- > funzione-risposta • answer function



Piano Stairs al centro commerciale Sylvia Park a Auckland in Nuova Zelanda.

Piano Stairs at the Sylvia Park mall in Auckland, New Zealand.



direttamente all'utente, con la funzione-obiettivo di riempire di contenuti sempre variabili l'immagine-simbolo della città. La funzione-risposta è quindi quella di generare di volta in volta un artefatto specifico, mentre la funzione-mediazione riguarda principalmente sia l'uso del canale di comunicazione e di composizione, sia la riflessione sulle regole del gioco.

Il secondo esempio è la pubblicità di una nota casa automobilistica, ma una pubblicità che si innesca su un evento: un gioco, un dialogo di intrattenimento [fig. 5]. L'evento è uno della serie *The Fun Theory*, dove per invogliare le persone a non usare le scale mobili la scalinata di pietra viene trasformata in una enorme tastiera: salendo e scendendo, ogni gradino suona. La funzione-obiettivo è quella che porta l'utente ad avere una nuova e più positiva immagine del brand; la funzione-mediazione è rappresentata dall'azione dell'utente sull'artefatto trasformato e «aumentato»; la risposta che invece si vuole ottenere è farlo agire sull'artefatto divenuto anche canale: per la deambulazione così come per il divertimento sonoro.

new content about the symbolic image of the city. The answer function is thus to generate a specific object each time, while the mediation function mainly concerns the use of communication channels, compositions, and a reflection on the rules of the game.

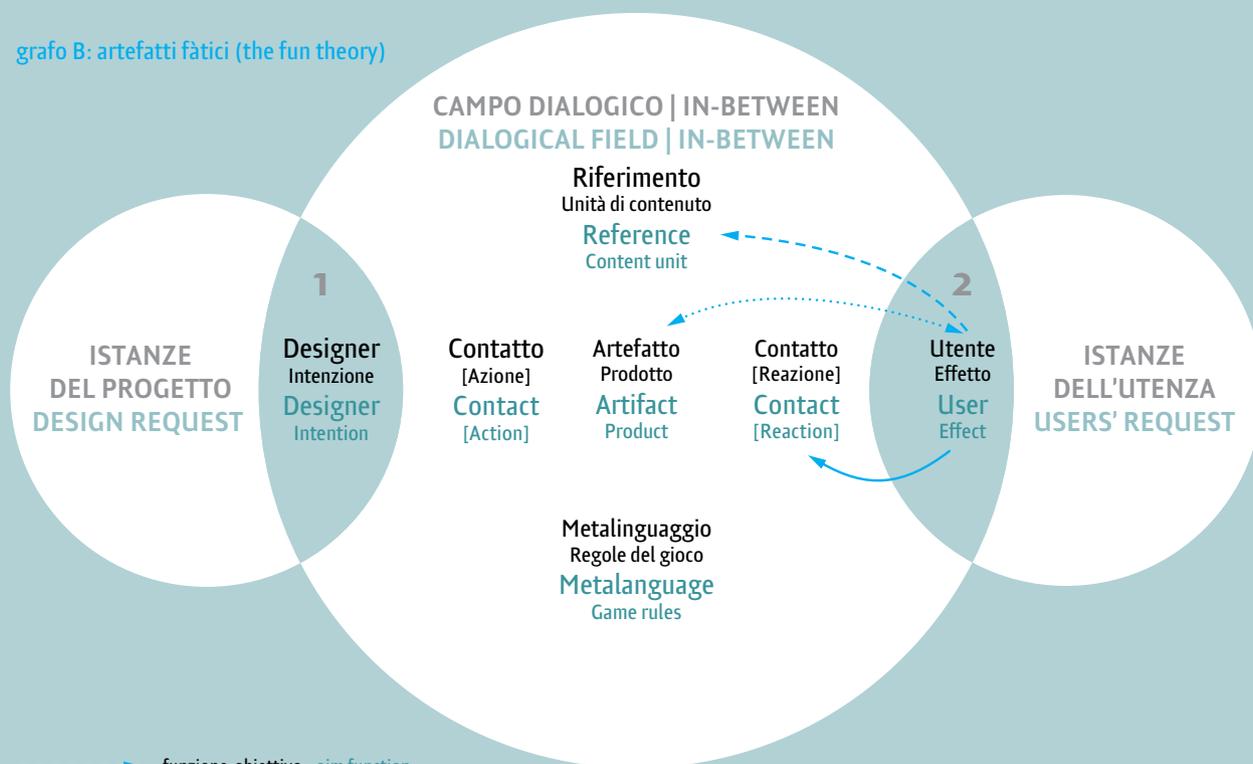
The second example is an advertisement for a famous car, but centered on a specific event: a game, an entertaining dialog [fig. 5]. The event is part of the series *The Fun Theory*, where in order to entice people not to use the escalator, the stone stairway is transformed into a huge keyboard: going both up and down, every step makes a sound. The aim function is to leads the viewer/user to have a new, more positive perception of the brand; the mediation function is the user's action on the object that has been transformed and "augmented"; the answer that was actually desired was to make it act on the object that has since become a channel: for strolling as well as for making amusing sounds.

The third example concerns guidance and wayfinding systems [fig. 6]. Here the aim function is to allow users to find their destination, the target of their movement and the content of

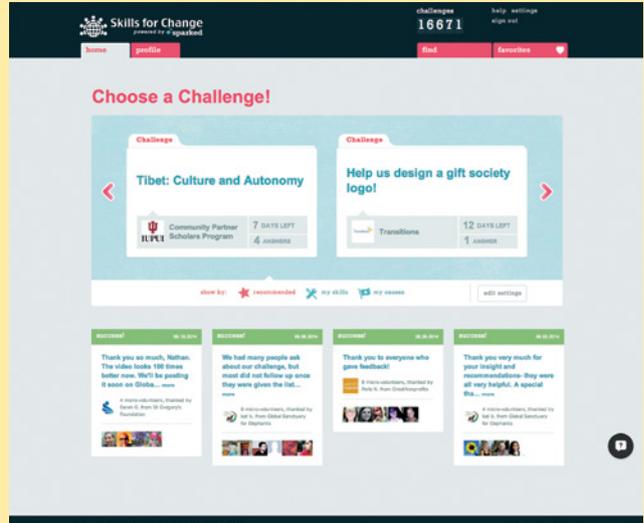
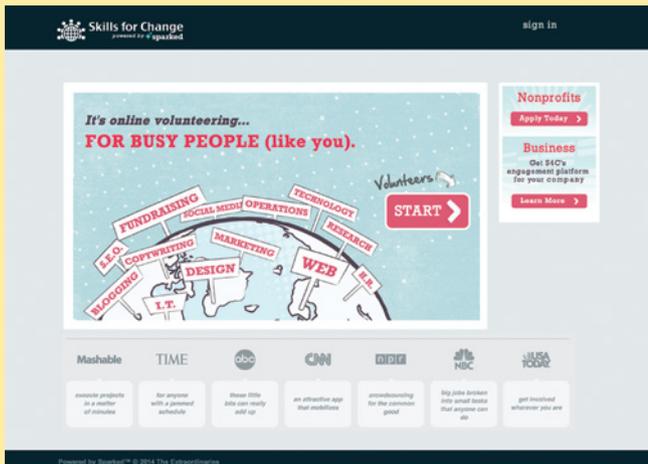
▼ Fig. 5. Il gioco delle funzioni negli artefatti fatici.

Function-based play in phatic phenomena.

grafo B: artefatti fatici (the fun theory)



- > funzione-obiettivo • aim function
- .....> funzione-mediazione • mediation function
- > funzione-risposta • answer function



▲ Schermate del sito Skills For Change. Al momento della registrazione ogni utente indica i temi sociali che lo interessano e le competenze professionali che può offrire alla comunità, cosicché il sistema possa mettere in evidenza e selezionare le iniziative più vicine a lui.

Screenshots from the Skills For Change site. During registration, each user selects the social issues they're most interested in and the professional skills they can offer the community, such that the system can highlight the most relevant initiatives.

Il gioco dialogico nella comunicazione può raggiungere livelli di collaborazione ancora superiori, chiamando gli utenti a un'esperienza di riflessione e di impegno critico. Come ad esempio nella piattaforma internet Skills for Change e nell'applicazione «The Extraordinaries», sviluppate da Sparked. Si tratta di un progetto di microvolontariato che aiuta le associazioni no profit a sfruttare le competenze e le abilità delle masse. I giocatori possono accedere a un elenco di missioni che possono iniziare e completare anche in pochi minuti. Le missioni sono svariate: dal segnalare i defibrillatori sparsi per la città e contribuire a una mappatura dei sistemi di primo soccorso in caso di emergenza, al ritrovamento di dispersi tramite fotografie caricate dagli utenti, come è accaduto per il terremoto di Haiti.<sup>5</sup>

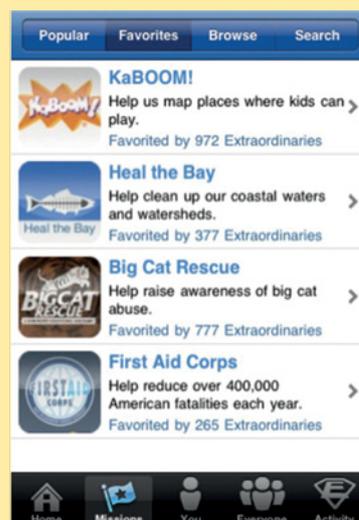
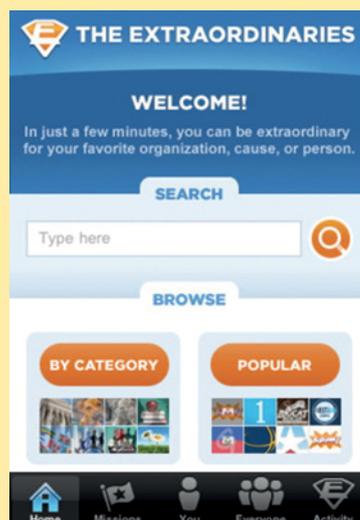
In the field of communication, dialogical games can reach even greater levels of collaboration, inspiring participants to reflect and become critically engaged. One such example is the Internet platform Skills for Change and the "The Extraordinaries" app, both developed by Sparked. These are small-scale volunteering programs that help non-profit organizations make the most of the skills and abilities of the broader population. Players can access a list of tasks that can be started and finished in just a few minutes. The tasks vary greatly: everything from reporting the location of defibrillators scattered around the city to helping map first-aid kits for use in an emergency, or locating lost people through photos uploaded by users, as happened after the earthquake in Haiti.<sup>5</sup>

[continua a pag. 85→](#)

[continue on pag. 85→](#)

► Schermate dell'applicazione «The Extraordinaries», che consente di eseguire azioni di microvolontariato collegate al territorio in cui l'utente si trova al momento dell'accesso.

Screenshots from the "The Extraordinaries" app, which connects users to small-scale volunteering opportunities based on their current geographic location.



Il terzo esempio riguarda i sistemi di orientamento o *wayfinding* [fig. 6]. Qui la funzione-obiettivo è quella che dovrà permettere all'utente di trovare la propria meta, che è l'oggetto del suo camminare e il contenuto delle sue azioni: il suo punto di riferimento. Ma ciò sarà possibile se entrano in gioco due funzioni-mediazione: sia quella che riguarda la visibilità dell'artefatto da parte dell'utente, sia quella che di conseguenza gli permetterà di porre attenzione all'ambiente in cui si trova (qui inteso come contatto fisico, indicale e prossemico). La funzione-risposta riguarda infine il consentire all'utente di formarsi una adeguata cognizione spaziale, di individuare le regole di composizione e la struttura topologica del luogo.

their actions: their point of reference. But that will only be possible if two mediation functions are brought into play: the users' ability to see the object, with the result that they'll then be able to pay attention to their environment (understood here as a physical, indexical, and proxemic contact). Lastly, the answer function allows users to form a proper spatial understanding, grasping the rules according to which the place is structured and its topological composition.

▼ Wayfinding del Victoria Archives Centre a Melbourne (Best Group).

Wayfinding in the Victoria Archives Centre, Melbourne (Best Group).



1. I tre esempi fanno parte di un corpus di casi studio sviluppati in Emanuela Tatti, *Il gioco come modello di comunicazione. Uno studio sulla dialogicità e la complessità nella comunicazione sociale*, [http://issuu.com/emanuela.tt/docs/emanuela\\_tatti\\_il\\_gioco\\_come\\_modell/1](http://issuu.com/emanuela.tt/docs/emanuela_tatti_il_gioco_come_modell/1)

2. Mi riferisco ai tre tipi di dialogo presenti nel *Breve corso di semiotica* di Massimo A. Bonfantini (Esi, 2000) e ripresi da Salvatore Zingale in *Gioco, dialogo, design (una ricerca semiotica)* (ATI, 2009).

3. Dati: <http://fold.it/portal/>; McGonigal, 2011.

4. Dati: [www.hollywoodfl.org](http://www.hollywoodfl.org); Viola, 2011.

5. Dati: [www.skillsforchange.com](http://www.skillsforchange.com); McGonigal, 2011.

1. These three examples are part of a series of case studies examined in Emanuela Tatti's *Il gioco come modello di comunicazione. Uno studio sulla dialogicità e la complessità nella comunicazione sociale*, [http://issuu.com/emanuela.tt/docs/emanuela\\_tatti\\_il\\_gioco\\_come\\_modell/1](http://issuu.com/emanuela.tt/docs/emanuela_tatti_il_gioco_come_modell/1)

2. I'm referring to the three types of dialog presented in Massimo A. Bonfantini's *Breve corso di semiotica* (Esi, 2000) and further elaborated upon in Salvatore Zingale's *Gioco, dialogo, design (una ricerca semiotica)* (ATI, 2009).

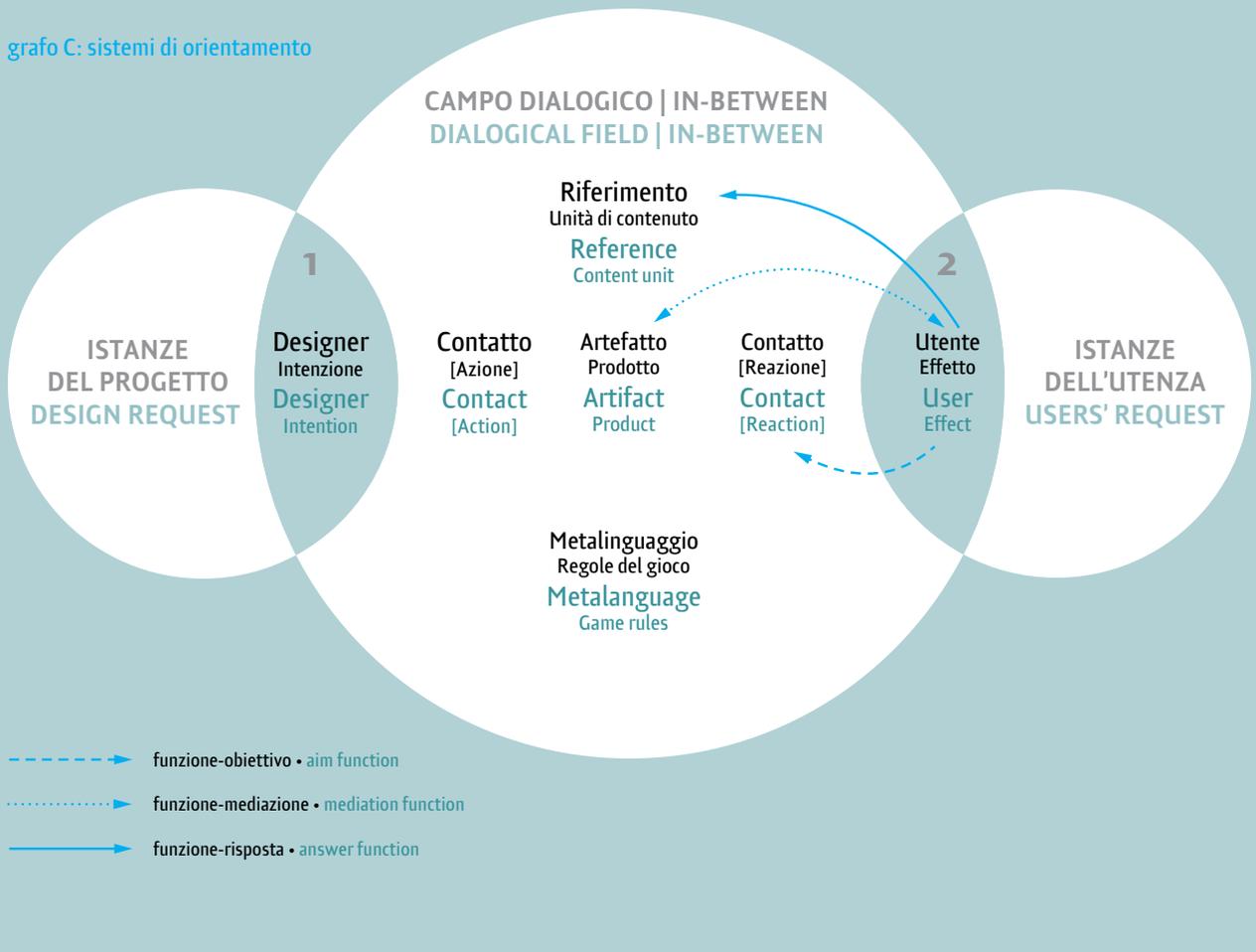
3. Data: <http://fold.it/portal/>; McGonigal, 2011.

4. Data: [www.hollywoodfl.org](http://www.hollywoodfl.org); Viola, 2011.

5. Data: [www.skillsforchange.com](http://www.skillsforchange.com); McGonigal, 2011.

☐ **sitografia** **webliography** → [www.pg-alap.it/z7](http://www.pg-alap.it/z7)

grafo C: sistemi di orientamento



♥ Wayfinding al Birkbeck College,  
Università di Londra (Fabrik London).  
Wayfinding in Birkbeck College,  
University of London (Fabrik London).

♥ Fig. 6. Il gioco delle funzioni  
nei sistemi di orientamento.  
Function-based play in wayfinding  
systems.



## Chi vince?

Quest'ultimo esempio, in particolare, permette altre riflessioni intorno a una teoria del gioco dialogico nella comunicazione, specie se intendiamo il wayfinding come comunicazione che favorisce la *cognizione dello spazio*. Nel wayfinding, infatti, il progetto consiste soprattutto nella predisposizione di un sistema di artefatti per permettere ai soggetti-utenti un'appropriate risposta interpretativa. Il wayfinding, in altre parole, richiede esplicite risposte e un'efficiente interazione. Nel wayfinding il soggetto-utente non si sofferma sulla forma degli artefatti – che spesso tendono a mimetizzarsi con l'ambiente, in una sorta di trasparenza semiotica –, eppure un cartello segnaletico *deve essere* esteticamente rilevante, perché la forma, la disposizione, la visibilità del sistema di artefatti hanno il compito di «servire» l'utente.

Qui è particolarmente chiara la doppia azione interpretativa del design: *prima* il designer interpreta lo spazio e lo modifica attraverso un sistema di artefatti; *dopo* il soggetto-utente interpreterà il sistema degli artefatti per definire le proprie azioni all'interno dell'ambiente. Anche questo è gioco dialogico.

Si può allora auspicare che la pratica progettuale si sviluppi a partire non solo dalla capacità del soggetto-utente di *identificare* il significato di un artefatto, ma anche di interpretarlo secondo una *comprensione rispondente*. In altri termini, che il progetto sia pensato secondo lo schema domanda-risposta, e che abbia così la capacità di produrre *azioni che comportano re-azioni*, e che queste *re-azioni* vengano anch'esse concepite come parte dell'azione progettuale.

In questo modo, nel gioco della comunicazione vincono sempre tutti.

1. Cfr. Massimo A. Bonfantini, *Breve corso di semiotica*, Esi, Napoli, 2000, e Salvatore Zingale, *Gioco, dialogo, design (una ricerca semiotica)*, ATi, Milano, 2009.
2. John Austin, *Come fare cose con le parole*, Marietti, Genova, 1987; John Searle, *Atti linguistici*, Boringhieri, Torino, 1976.
3. Roman Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966.
4. L'espressione «comprensione rispondente» risale a Mikhail Bachtin.

## So Who Wins?

That last example, in particular, allows other reflections regarding dialogical communication in game theory, especially if we understand wayfinding as a communication that favors the *cognition of space*. In wayfinding, in fact, the design task is primarily to provide a system of artifacts that allow subject-users an appropriate interpretive response. In other words, it requires explicit feedback and efficient interaction. In wayfinding, the subject-user does not dwell on the form of artifacts—which often tend to blend in with the environment, in a kind of semiotic transparency—and yet signage has to be aesthetically significant because the shape, location, and visibility of such a system's objects must ultimately “serve” the user.

What becomes particularly clear here is design's double interpretive action: *first* the designer interprets the space and modifies it through a system of artifacts; *then* the subject-user will interpret the system to determine their own actions within the environment. This game, too, is dialogical.

We can hope, then, that any design practice develops not only through the capacity of the subject-user to *identify* an artifact's meaning, but also to interpret it according to an *active responsive comprehension*. In other words, that a project is designed according to a question-and-answer model, and therefore has the ability to produce *actions involving reactions*, and that these *reactions* are in turn incorporated as part of the design process.

In this way, everyone involved in the communication game will always be a winner.

\*

The specialized terminology in this article was provided by Salvatore Zingale.

1. Cfr. Massimo A. Bonfantini, *Breve corso di semiotica* (Naples: Esi, 2000), and Salvatore Zingale, *Gioco, dialogo, design* (Milan: ATi, 2009).
2. John Austin, *Come fare cose con le parole* (Genoa: Marietti, 1987), originally published as *How to Do Things with Words* (Oxford-New York: Oxford University Press, 1962); John Searle, *Atti linguistici* (Turin: Boringhieri, 1976), originally published as *Speech Acts* (Cambridge: Cambridge University Press, 1969).
3. Roman Jakobson, *Saggi di linguistica generale* (Milan: Feltrinelli, 1966), published in English as *Selected Writings* (The Hague: Mouton, 1971-1985).
4. The term *active responsive comprehension* was coined by Mikhail Bachtin (1895-1975).