MARIANO TOMATIS
FERDINANDO BUSCEMA

PREFAZIONE DI DERREN BROWN

L'ARTE DI STUPIRE

CREARE ESPERIENZE MAGICHE
PER EMOZIONARE, INCANTARE, SORPRENDERE

Sperling & Kupfer

MARIANO TOMATIS
FERDINANDO BUSCEMA

PREFAZIONE DI DERREN BROWN



L'ARTE DI STUPIRE

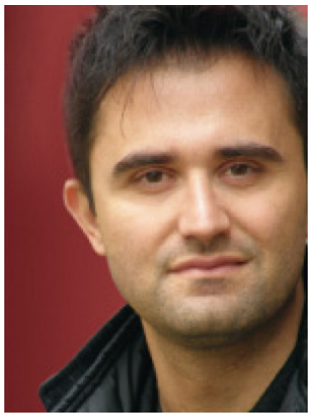
CREARE ESPERIENZE MAGICHE
PER EMOZIONARE, INCANTARE, SORPRENDERE

Sperling & Kupfer

Il libro

A TUTTI CAPITA, PRIMA O POI, DI VIVERE ESPERIENZE CHE NON esiteremmo a definire «magiche»: coincidenze improbabili, incontri straordinari e sconvolgenti, o addirittura avvistamenti di UFO e apparizioni di fantasmi. In molti di questi avvenimenti il paranormale non c'entra. Tali eventi potrebbero essere stati creati ad arte da una squadra di *Magic Experience Designers*. Mariano Tomatis e Ferdinando Buscema rivelano per la prima volta i segreti e le tecniche con cui, da anni, creano professionalmente «esperienze magiche» per un pubblico alla ricerca di stimoli insoliti e sorprendenti. *L'arte di stupire* è il primo libro che spiega come portare magia nella vita di tutti i giorni, realizzando esperienze magiche per amici e conoscenti – ma anche in ambito aziendale, per incantare clienti e colleghi. Una raccolta di storie stupefacenti e misteriose, un percorso attraverso le stanze di un museo delle meraviglie che non dimenticherete.

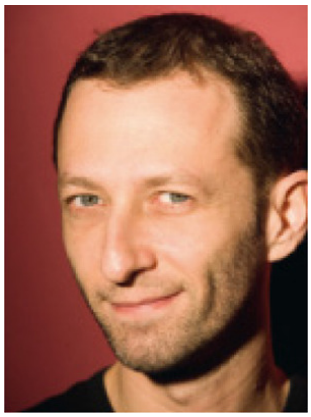
L'autore



Mariano Tomatis. *Wonder Injector*. Saggista, illusionista e art designer, sul tema della magia ha scritto *Te lo leggo nella mente*, edito da Sperling & Kupfer, *La magia della mente* e *L'arte della prestidirigiri*… Curatore del museo di Rennes-le-Château, è tra gli organizzatori di IncanTO, la manifestazione del Circolo dei Lettori di Torino dedicata ai risvolti culturali dell'illusionismo.

www.marianotomatis.it

L'autore



Ferdinando Buscema. *Magic Experience Designer*. Ferdinando è un prestigiatore e consulente internazionale specializzato nella progettazione di eventi formativi ad alto valore aggiunto. Con un background in ingegneria meccanica e psicologia umanistica, è un performer accreditato al Magic Castle di Hollywood, il più prestigioso palcoscenico al mondo per l'intrattenimento magico.

www.ferdinando.biz

Chi ha letto «L'arte di stupire» in anteprima ha detto...

«Dalla soglia invisibile di un museo delle meraviglie privo di pareti, Tomatis e Buscema indicano l'orizzonte e annunciano un nuovo mattino dei maghi. Quei maghi, ci dicono, non saranno un'élite: quei maghi saremo noi, noi tutti, nessuna casta sapienziale, nessun superuomo, magia al popolo! Fuori dagli spazi ristretti dei teatri e dei club, fuori dalla scatola sempre meno magica della TV, fuori dagli antri degli scuroveggenti e dei paragnosti figli di paragnosti, incanto e consapevolezza possono e devono unirsi, per arricchire di vita la vita, per danzare con undici gambe, per raccontare e far vivere storie con ogni mezzo necessario.»

Wu Ming

«Se siete ancora in grado di meravigliarvi, se siete convinti che la realtà sia illusione, se pensate che la magia sia letteratura e che la letteratura sia magia, e infine se avete la sensazione che l'incantamento sia quello che racconta il nostro mondo meglio di qualsiasi cronaca, cosa aspettate a leggere questo libro?»

Loredana Lipperini

«*L'arte di stupire* è un'opera originalissima, che introduce una prospettiva magica nella vita quotidiana. Avrebbe potuto essere scritta nel Medioevo, ma le sarebbe mancato il supporto delle scienze moderne che gli autori sintetizzano così bene. Apparendo oggi può beneficiare della profonda conoscenza storica e filosofica che Tomatis e Buscema portano all'argomento. In ogni caso, ora che questo libro è stato scritto, per il lettore la vita non sarà mai più noiosa.»

Mihaly Csikszentmihalyi, autore del bestseller *Flow*
e fondatore della psicologia della felicità

«*L'arte di stupire* è un libro insolito, che attinge a quella stessa energia che muove le stelle e le fa cadere per esaudire i desideri. La paura e l'incertezza diffuse dai media ostacolano il volo dell'immaginazione. Allo stesso tempo, emergono nuove tecnologie che restituiscono forza e vigore all'immaginario, aprendo strade inedite. 'Stupire' è una di queste. Stai per imbarcarti in una lettura che ridefinirà il tuo centro e fornirà alla tua esistenza una preziosa bussola. La destinazione? Il tuo 'sé' più autentico.»

Kristen Grove, deejay Radio 105

«Tomatis e Buscema sono moderni mistici in grado di muoversi agilmente attraverso i reami di Scienza, Arte e Magia, scorgendo meraviglie dietro ogni angolo. La loro missione ispira tutti noi a coltivare curiosità e stupore nella vita quotidiana. Il loro libro è un potente grimorio per fare 'hacking' della realtà e offrire agli altri esperienze magiche.»

David Pescovitz,
Managing partner/co-editor *Boing Boing*

«Alle discipline emerse in seno all'Economia delle Esperienze se ne aggiunge una nuova: il *magic experience design*. Grazie alle abili mani e affascinanti menti di Tomatis e Buscema, anche voi potrete progettare esperienze magiche per coinvolgere, incantare e stupire i vostri clienti.»

B. Joseph Pine II, autore di *L'economia delle esperienze*

«A condurre Moleskine verso il *magic experience design* è stata un'attrazione magnetica, che nasce dalla natura stessa di quel che la nostra marca produce: pagine bianche e strumenti per la scrittura che aiutano il pensiero a materializzarsi, dalle prime bozze catturate al volo fino a progetti compiuti. Lavorare su un taccuino è di per sé un'esperienza demiurgica, quasi magica, e in questo Buscema e Tomatis sono perfetti interpreti della nostra marca, stimolando sinapsi inaspettate ed evocando un'aura di magia intorno ai nostri oggetti. »

Giovanni Pesce,
international pr and events manager, Moleskine

«*L'arte di stupire* sintetizza perfettamente l'approccio che anima lo spirito e il lavoro della nostra Academy, volto a rendere magica l'esperienza dei clienti Ferrari. Questo libro è un vero e proprio trattato di ingegneria della meraviglia, grazie al quale potrete scoprire alcuni dei segreti che utilizziamo per rendere la magia un driver del nostro successo, e guiderà anche voi su nuove strade per conquistare e stupire i vostri clienti.»

ORESTE CAPPIELLO,
Head of Ferrari Academy, Ferrari SpA

«Fatevi guidare da Buscema e Tomatis attraverso quel mondo di inganni, scherzi, trucchi e *alternate reality games* in cui siete immersi a vostra insaputa. *L'arte di stupire* non solo seduce con l'idea che sia possibile incontrare la magia nella vita quotidiana, ma consente di acquisire strategie con cui modellare voi stessi nuove burle. Leggendo questo libro, sarete voi a progettare il vostro prossimo divertimento.»

CHARLIE TODD, fondatore *Improv Everywhere*

«Mariano e Ferdinando combinano molteplici qualità apparentemente paradossali. Sono maghi dotati di abilità da scienziati, con la capacità di mettere in scena esperienze teatrali degne di Robert Wilson. *L'arte di stupire* ci fa percepire l'esistenza di infinite possibilità ludiche, spiegando e affrontando al contempo alcune delle questioni più profonde del XXI secolo. Un libro brillante dalla prima all'ultima pagina.»

PAUL D. MILLER alias DJ SPOOKY

MARIANO TOMATIS
FERDINANDO BUSCEMA

L'ARTE DI STUPIRE

Sperling & Kupfer

Ai nostri genitori

Ci sembra […] legittimo presentare questa opera senza pretese come un Manuale di abbellimento della vita. Il lettore attento, scoprendo il modo di usare questo manuale, scoprirà al tempo stesso, anche se mancasse di una naturale allegria, l'importanza di esistere. E anche che esistere è esaltante, dal momento in cui la curiosità è stata risvegliata, e che l'esercizio della curiosità trasforma la vita in avventura poetica.

LOUIS PAUWELS E JACQUES BERGIER, *L'uomo eterno*

Prefazione

Secondo una scuola di pensiero, attribuita a uno straordinario illusionista di nome Paul Harris e abbracciata da molti altri maghi in tutto il mondo, l'esperienza vissuta di fronte alla magia ci riporta a uno stato di meraviglia tipico dell'infanzia. Secondo tale lettura, quando eravamo bambini abitavamo un mondo in cui ogni cosa era nuova. Vedevamo tutto per la prima volta. Poco alla volta, con l'abitudine e l'apprendimento, il naturale stato di meraviglia si è via via estinto. Compito del mago è di riportarci a quell'atteggiamento di apertura e meraviglia con cui, da bambini, accoglievamo ogni cosa.

La famosa opera di Harris *The Art of Astonishment* ("L'arte dello stupore") offre al prestigiatore varie soluzioni per ripristinare quella naturale condizione che il pubblico ha tristemente estirpato, un pezzo alla volta, dalla sua esistenza

Forse, nelle mani giuste, una buona performance magica può condurci verso un piacevole panorama di meraviglia, dove godere – per un momento – della vertiginosa sensazione di non-sapere, mentre enormi distese di sorpresa e delizia ci si spalancano dinnanzi. Ricordo quando "muleggiavo" (una parola che ho scoperto esistere) ai piedi dei monti Atlanti; la tutt'altro-che-testarda Paprika e io stavamo percorrendo sentieri aridi e ventosi, fiancheggiati da rocce, timo selvatico e terra rossa marocchina. Ci eravamo arrampicati attraverso un passaggio stretto e bruciacchiato quando, svoltato l'angolo, scoprimmo che il terreno finiva senza preavviso, rivelando uno spettacolare panorama: sotto di noi, un villaggio berbero si adagiava su un'ampia conca verde, coronata a grande distanza dal monte Toubkal sullo sfondo, bianco come il latte, e attraverso l'aria il flebile suono di una

chiamata alla preghiera si faceva indelebilmente strada verso di noi. Fui assalito dalla pelle d'oca e mi accorsi che stavo sperimentando l'istante più stupefacente di cui abbia memoria. Forse la magia può offirci quella sensazione.

Ma ne dubito. Solo due volte mi è capitato di restare senza parole per la meraviglia durante uno spettacolo di magia: una volta durante un congresso in Inghilterra, quando un grande mago di nome Tommy Wonder coprì con un foulard una gabbia per uccelli e la fece sollevare in volo; un'altra volta a Las Vegas, quando Teller – dal duo Penn & Teller – materializzò tra le dita la prima moneta della sua routine *Silverfish*. Si tratta, però, di illusionisti rari: autentici artisti in un mondo di artigiani.

La maggior parte dei maghi si esibiscono *davanti* a te, come se fosse più importante dimostrare quanto siano bravi piuttosto che condurti in un luogo che potrebbe lasciarti sbalordito. Nella letteratura magica chi osserva la performance di un mago viene spesso chiamato "spettatore", e spesso si sente il mero osservatore di un elaborato enigma, cui reagire elogiando educatamente il mago per aver fatto un buon lavoro.

Non vedo alcuno stato di meraviglia infantile in tutto questo. La triste verità è che se un illusionista è maleducato, gli puzza l'alito o ha un tono di voce fastidioso, l'esperienza della magia per il suo pubblico sarà quasi certamente irritante. La magia ha luogo esclusivamente nella mente di ciascun membro del pubblico; non ha alcun valore intrinseco né alcun potere trasformativo, a meno che il mago in questione non sia in grado – con *quella* performance, in *quel* momento e per *quella* persona – di comunicare un'esperienza del genere. Altrimenti i maghi, che ottimisticamente cercano un qualche valore artistico in una forma di artigianato basata sulla disonestà, non dovrebbero parlare con tanta solennità di meraviglia. Un quadro non è buona arte solo in virtù del fatto di essere un quadro.

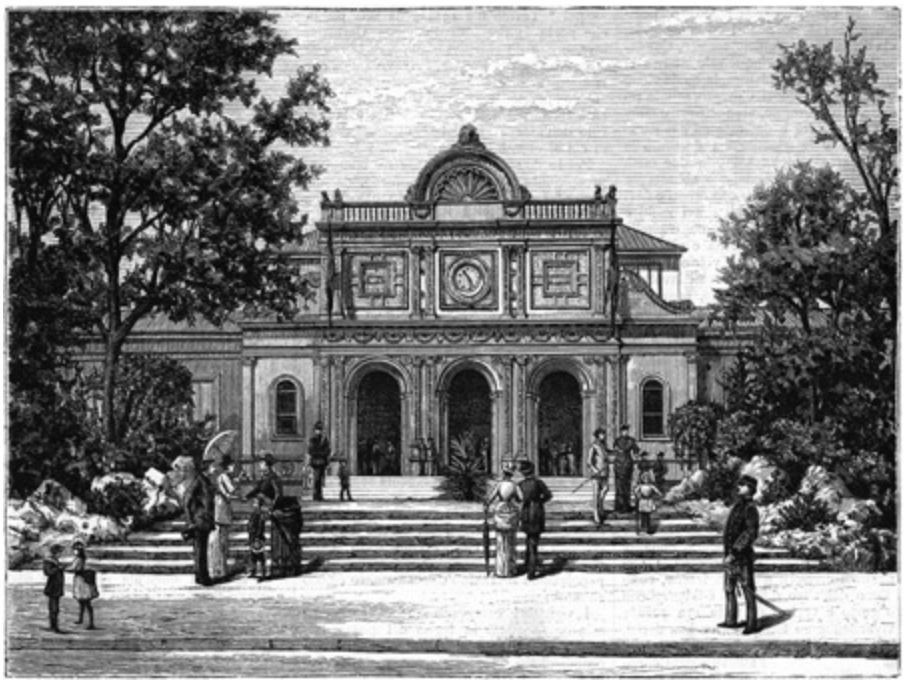
La meraviglia, dunque, è una questione intricata.

Evitando in modo ammirevole la trappola, Mariano e Ferdinando non la affrontano con questo atteggiamento, preferendo un approccio rispettoso e obliquo. Come un arcobaleno che scompare quando ci si avvicina troppo, alcune cose si devono affrontare indirettamente. Gli esempi e gli argomenti proposti in questo libro compongono un omaggio a uno stato della mente elusivo, che in parte è infantile e primordiale, ma spesso richiede un

coinvolgimento intellettuale adulto per stimolarci con più forza. Sono lusingato dal fatto che abbiano incluso alcuni miei contributi all'interno di queste pagine; se spesso una carriera magica non è all'altezza delle proprie aspettative, è bello quando qualcuno apprezza i tuoi tentativi, per quanto inadeguati.

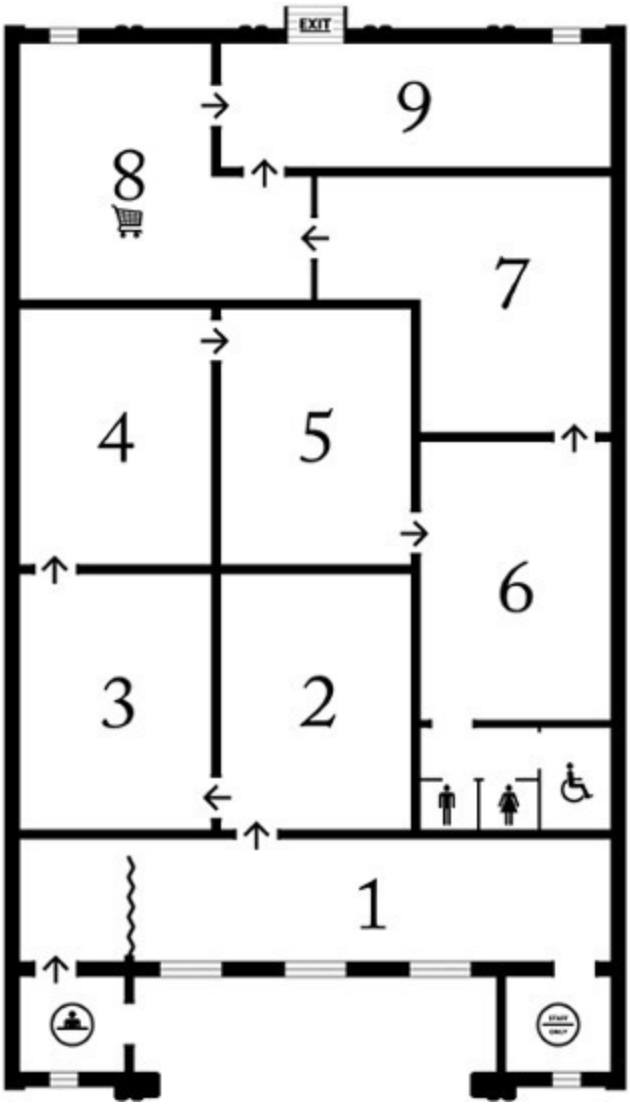
DERREN BROWN

Mentalista e illusionista inglese di fama internazionale
Londra, 23 aprile 2014



Museo delle meraviglie.

MUSEO DELLE MERAVIGLIE



1 Accoglienza • 2 Anticamera della meraviglia • 3 Sala del serpente a molla • 4 Sala degli specchi magici • 5 Sala dei lecca lecca • 6 Sala dei giochi • 7 Sala della pentola magica • 8 Gift Shop • 9 Oh, wow! Oh, wow! Oh, wow!

Prologo

Sei così bella che stento a tenere gli occhi sul tassametro.
Woody Allen, *Manhattan* (1979)

Il tassista caricò Anthony all'incrocio tra la Quattordicesima Strada e Union Square. Alle sette di sera di quel giorno di luglio il traffico di New York non era eccessivo. Durante il tragitto il giovane tradiva un certo nervosismo, e pensò di confidarsi con il guidatore. «È una giornata tremenda. Avevo un appuntamento con una ragazza, ma ho perso il suo numero e il nome del ristorante.»

Il tassista scosse la testa distratto, rispondendo con un forte accento africano: «È terribile. Proprio terribile».

Anthony aveva bisogno di sfogarsi, e raccontò della sera precedente: «La notte scorsa abbiamo parlato al bar per più di due ore. Tra di noi è scattato qualcosa. Me ne sono innamorato all'istante». Poi gliela descrisse: era alta, scura di capelli, bella. Insomma, perfetta. Questo, però, rendeva ancora più grave la distrazione: «Sono così stupido! Voglio dire, mi ha scritto su un maledettissimo fazzoletto il suo numero e dove avrebbe voluto cenare con me stasera… e io l'ho perso!»

Via via che emergevano nuovi dettagli, il tassista sembrava prendere più a cuore la storia di Anthony. «Avresti dovuto salvare il numero sul telefonino! Non hai neppure una vaga idea di dove sia questo ristorante?»

Il taxi era diretto verso il *Peter McManus Café*. «Mi ha detto che è un posto che frequenta spesso, quindi andrò là e la aspetterò tutta la notte, magari si farà viva. Non posso credere di essere stato così stupido! Insomma,

ci siamo *veramente* piaciuti ieri sera. Ha tutto quello che cerco in una donna. È intelligente, divertente… ha una risata meravigliosa… alta, mora. Semplicemente bellissima. Non ho provato niente di così forte per nessuna donna in tutta la mia vita.»

Il tassista sembrava sinceramente coinvolto nella vicenda, e gli disse: «Ti auguro davvero di trovarla». Giunti a destinazione, l'autista salutò Anthony ripetendogli: «Buona fortuna per questa notte». Il giovane salì sul marciapiede e si avvicinò al bar, preparandosi a una lunga attesa. Il taxi si allontanò silenzioso.

Mezz'ora più tardi, il tassista dall'accento africano aveva scaricato un cliente all'angolo tra la Sedicesima e la Quinta, quando Kate gli fece un cenno con la mano. La ragazza si accomodò sul sedile posteriore e chiese di essere portata in un ristorante sulla Ventesima. «Sa, ho un appuntamento lì con un ragazzo che ho conosciuto ieri sera.»

Il guidatore le chiese dove si fossero incontrati, e la ragazza indicò un punto vago. «Da queste parti…» Il tassista si voltò di colpo, chiedendo concitato: «Quando? Quando? Quando?» «Ieri sera, in un bar.» «Ieri? L'ho appena scaricato! Sei alta?» Kate rispose un po' confusa: «Alta? Beh… un metro e settantacinque. Lui ha i capelli scuri…»

Ma l'uomo non stava più ascoltando. Era troppo eccitato, e il tono della voce saliva a ogni domanda. «Dove l'hai incontrato?» «L'ho incontrato in un bar tra la Diciannovesima e…» «La Settima!» Il tassista riusciva ad anticipare le risposte di Kate, convincendosi di vivere quella che – in una città con sette milioni di abitanti – era una coincidenza incredibile. «Il ragazzo era lì! Ti abbiamo cercata in lungo e in largo senza trovarti. Non sapeva in quale ristorante incontrarti.» «Ma gliel'ho scritto su un fazzoletto.» «Esatto! Ma l'ha perso!»

Quando Kate pronunciò il nome del *McManus Café*, ogni dubbio si dileguò. Il tassista fece inversione di marcia, rassicurando la giovane: «So dov'è. Ti porterò io da lui!» La guida si fece nervosa e impaziente. «… Beh, gli piaci davvero! Me l'ha confidato. Era un bel ragazzo e anche molto gentile. Posso capire che ti abbia colpito.»

Quando arrivarono di fronte al bar, Anthony stava camminando avanti e indietro con il cellulare all'orecchio. Il tassista suonò il clacson e fece lampeggiare i fari verso il giovane. Poi abbassò il finestrino e iniziò a urlare: «L'ho trovata! L'ho trovata! L'ho trovata!» Kate fece appena in tempo a

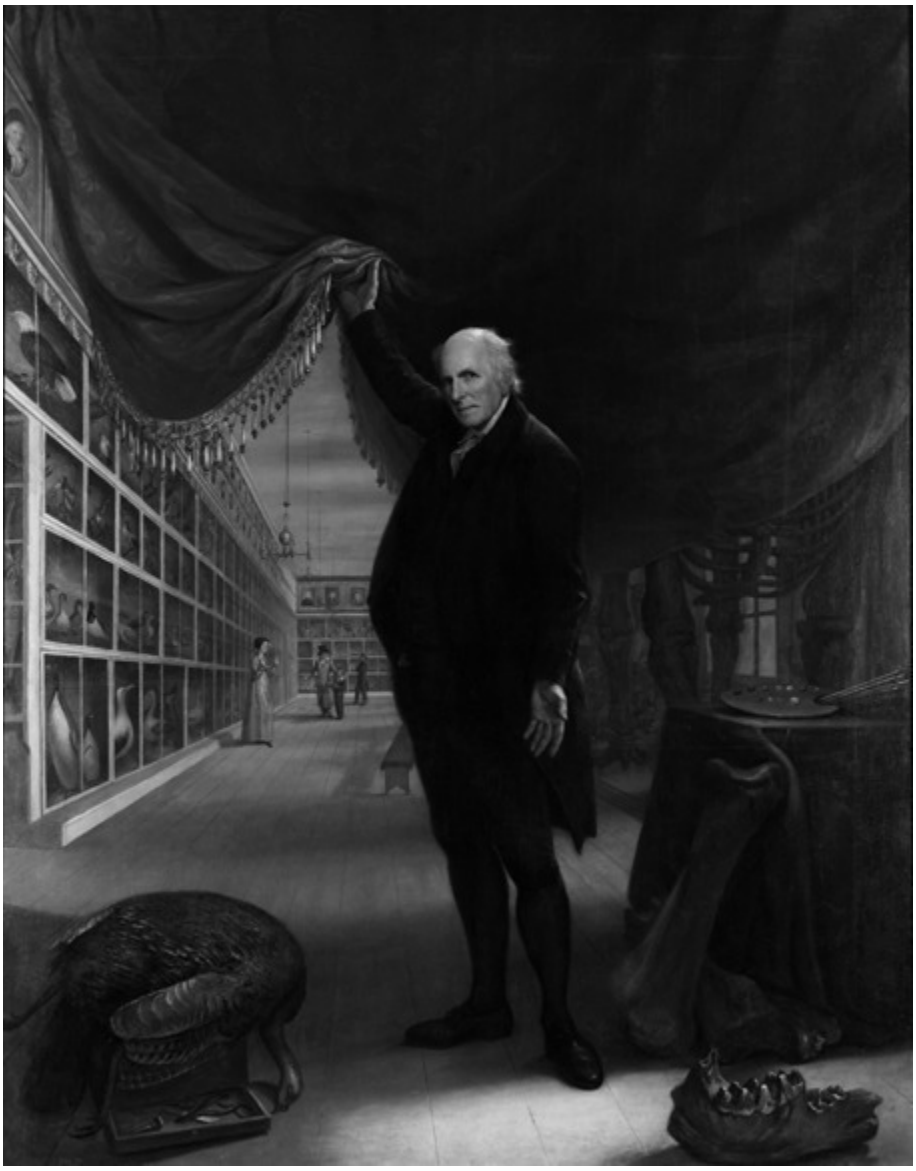
scendere dal taxi che Anthony già la abbracciava incredulo. All'interno della vettura, il tassista aveva un sorriso che andava da un orecchio all'altro. Acconsentì a farsi fotografare con i due giovani innamorati, e si allontanò con una storia incredibile da raccontare a parenti e amici.

In quella notte di mezza estate, il destino lo aveva trasformato in Cupido, facendo di lui l'eroe di una classica commedia romantica newyorchese.

Un solo particolare gli sfuggiva.

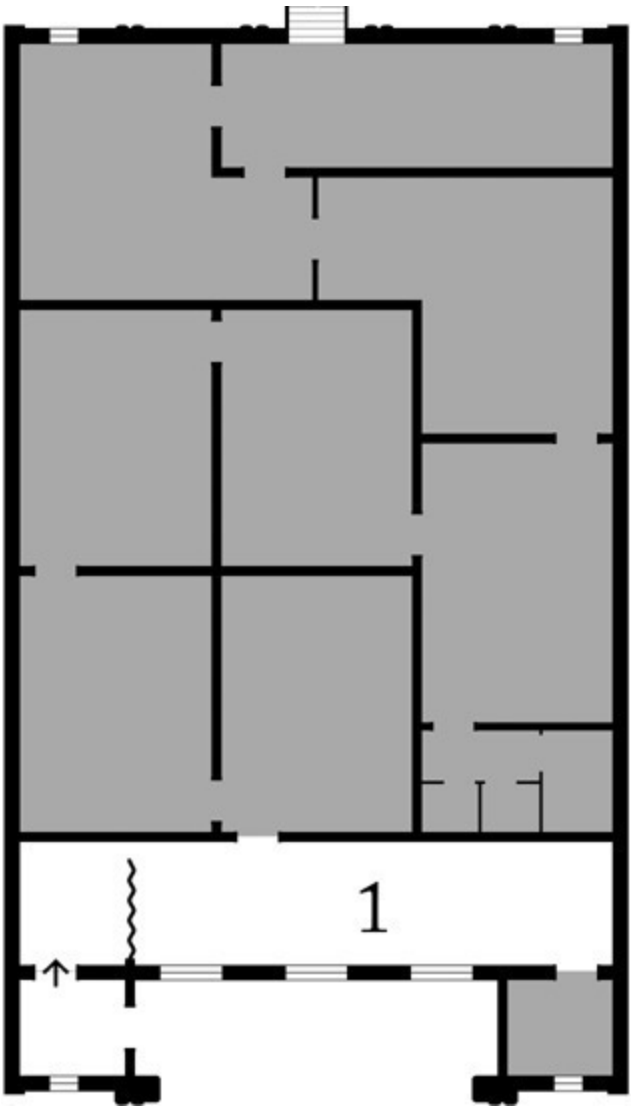
Il destino c'entrava fino a un certo punto.

Dietro le quinte, infatti, era in azione un'intera squadra. Impegnata in una sofisticata attività chiamata *magic experience design*.



Charles Willson Peale, *L'artista nel suo museo*, olio su tela, 1822, The Pennsylvania Academy of the Fine Arts, Filadelfia.

1
Accoglienza



La magia mi ha sempre affascinato, ma da qualche tempo ho capito che non è qualcosa che avviene solo sul palcoscenico, in una situazione teatrale definita: chiunque di noi può creare esperienze magiche, in qualsiasi momento. E può farlo per un amico, un collega, uno studente…

Tina Seelig

Ti diamo il benvenuto nel nostro museo delle meraviglie!

Quello che hai tra le mani è il catalogo più strano che tu possa immaginare. La nostra collezione è molto insolita. Non raccogliamo dischi in vinile, dipinti rinascimentali o animali impagliati. Dal grande libro che è il mondo, scegliamo con attenzione alcune storie. Tutte con un elemento in comune: un protagonista che vive un istante di stupore, un'esperienza magica che lo strappa dalla quotidianità e lo sorprende, mettendo in discussione la sua visione del mondo.

Alcuni racconti sembrano tratti da un episodio di *Ai confini della realtà*. Altri avrebbe potuto immaginarli solo Stephen King. I più surreali ricordano le trame dello scrittore Robert Anton Wilson. Altre storie, come quella del tassista newyorchese, sembrano uscire da un romanzo di Sophie Kinsella.

Ma il cartello all'ingresso parla chiaro: qui esponiamo soltanto storie accadute davvero. O almeno, questo è quanto sono pronti a giurare i protagonisti!

Ad alcune storie siamo più affezionati. Sono quelle da noi escogitate in questi anni, durante la nostra attività di «progettazione di esperienze magiche», o come ci piace chiamarla, *magic experience design*.

Di una cosa dobbiamo avvertirti sin d'ora: di fronte ai nostri reperti, non riusciremo a mantenere il distacco che si confà a una guida professionale; divorati dalla passione per la magia, il mistero e l'insolito, faremo di tutto per farti partecipare allo stupore dei protagonisti delle nostre storie. E forse, seguendo le tracce di chi ti ha preceduto, potresti aver voglia di progettare anche tu un'esperienza magica.

Il percorso di visita qui proposto attraversa la nostra «camera delle meraviglie» – che in altra epoca avremmo chiamato *Wunderkammer*. Un

solo scaffale è ancora vuoto. Abbiamo una vaga idea su come riempirlo, ma del racconto che completerebbe la nostra collezione ci sfuggono alcuni dettagli. È la storia di una persona che trova un libro, vi si immerge e scopre una disciplina mai sentita prima; una lettura che spalanca prospettive sorprendenti, fa appello alla meraviglia e vuole portare un po' di magia nel disincantato mondo moderno. Abbiamo scritto questo libro per trovare il protagonista di quella storia.

Il nostro sogno è che quella persona sia tu.

«Magic experience design»

La storia accaduta a New York la sera del 29 luglio 2005 coinvolgeva sei persone. Come in una elaborata *candid camera*, solo il tassista era ignaro del complesso lavoro di progettazione dietro le quinte. Oltre ad Anthony King e Kate Spencer, i due «innamorati», erano in azione Charlie Todd, Chris Kula e Susannah Becket. Quest'ultima era rimasta ferma davanti al *McManus Café*, fingendosi una passante, pronta a scattare una foto nel momento in cui il tassista avesse riunito la coppia. Sul posto c'era anche Chris, che riprendeva la scena da una certa distanza con una videocamera. Charlie era la mente dell'organizzazione e l'elemento centrale della staffetta in cui il tassista era stato coinvolto. Il tutto si era svolto in tre fasi.

1. Anthony aveva preso il taxi dal punto A al punto B (il *McManus Café*), raccontando durante il viaggio la disavventura della sera prima.
2. Charlie era salito sul taxi al *McManus Café*, fingendo di non conoscere Anthony. Non aveva detto una parola durante il tragitto da B a C, ma aveva avvertito Kate con un sms che tutto stava andando secondo i piani.
3. Al punto C fu Kate a ignorare Charlie e salire sul taxi, chiedendo di essere portata nel punto D (il ristorante). Durante il tragitto l'autista aveva cambiato direzione, puntando al *McManus Café* e consentendo ai due innamorati di ricongiungersi.

La scena ripresa da Chris è stata caricata su YouTube con il titolo *Improv Everywhere – Romantic Comedy Cab*, e questa è la foto scattata da Susannah:



Sin da bambino Charlie Todd era stato un tipo scherzoso, ma come gli era venuto in mente di mettere in scena una commedia tanto elaborata? Dietro quello che poteva sembrare un banale scherzo c'era un dettaglio chiave. È Charlie a raccontarlo:

> Il termine «scherzo» non mi sembrava il più adeguato per descrivere quello che avevamo fatto. […] Ci siamo accorti di esserci imbattuti in un'idea inedita: scherzi che non necessitano di una vittima. Era molto facile organizzare una messa in scena che facesse arrabbiare qualcuno. […] Era una sfida molto più interessante mettere in piedi una situazione che offrisse alle persone un'esperienza positiva – una storia sorprendente che avrebbero potuto raccontare per il resto della loro vita. [1]

Troppo facile ridere di qualcuno facendogli cadere un secchio d'acqua in testa. La svolta di Todd fu di collocare la classica «vittima» di uno scherzo non più in una situazione spiacevole, ma al centro di un evento in grado di stupirla e scuoterla dal torpore della vita quotidiana. Un'esperienza magica, insomma.

Da oltre dieci anni Charlie Todd organizza sistematicamente esperienze di questo tipo, nell'ambito di un gruppo che ha battezzato *Improv Everywhere*. L'organizzazione ha la sua base a New York, ma attraverso il sito improveverywhere.com coinvolge individui in ogni parte del mondo ed è un punto di riferimento per una crescente comunità di pacifici sovversivi.

La storia del tassista newyorchese incarna la quintessenza di quello che oggi definiamo *magic experience design*: progettare un'esperienza magica significa creare un evento che offra al suo protagonista un momento di stupore e una storia sorprendente da raccontare.

Fino a qualche anno fa, ci mancavano le parole per definire un'attività tanto bizzarra e affascinante. L'espressione che abbiamo coniato metteva insieme tre elementi («magia», «esperienza» e «progettazione») il cui ruolo chiave è emerso gradualmente. Accostandoli, ci siamo resi conto di quanti diversi fenomeni l'espressione fosse in grado di descrivere. Sentivamo di esserci imbattuti in un concetto prezioso, forse addirittura necessario.



Facendo scorrere lo sguardo lungo i lati di un triangolo che include le tre parole, ci è difficile tenere a freno i ricordi. Perché il percorso che ci ha condotti al *magic experience design* coincide con le nostre storie personali.

Il primo lato: progettare trucchi magici

Scoprimmo la magia quando eravamo ancora bambini – gli occhi sbarrati davanti ai prestigiatori che, a Natale, si esibivano nel teatro della scuola. Per quel poco che sapevamo, le palline da ping pong non potevano moltiplicarsi a piacere, né i fazzoletti cambiare colore, né i conigli apparire da un cappello. Eppure tutto ciò accadeva, a pochi passi da noi, mettendo in discussione il confine tra ciò-che-poteva e ciò-che-non-poteva accadere.

Dotati di una pur rudimentale visione razionale delle cose, trovavamo irresistibile l'idea che qualcuno potesse violare, in modo così spettacolare, le leggi della natura. I nostri caratteri ribelli ne apprezzavano l'impertinenza dispettosa e il gusto di farla in barba alle regole. Il piacere provato per tanti colpi di scena ci spingeva a cercarne ancora e ancora. L'esperienza ci segnò così profondamente da evocare in entrambi un desiderio preciso: niente pompieri, astronauti o calciatori. Da grandi saremmo diventati dei maghi.

Il mondo, però, incoraggiava progetti meno evanescenti e noi scegliemmo un percorso di studi orientato alle scienze ingegneristiche. Ma se parte del nostro tempo era dedicata allo studio di materie «razionali», un'altra era rivolta all'arte magica, l'affascinante e misteriosa disciplina che si occupava di mettere in scena l'impossibile. Al mattino studiavamo le leggi che governano il mondo, le equazioni che lo muovono e gli algoritmi che lo fanno funzionare. La sera cercavamo di violare le stesse regole, con un mazzo di carte in mano e vecchi manuali di illusionismo aperti sul letto.

Scoprimmo che non bastava una formula magica per far sparire una carta: a volte l'impresa richiedeva complicate manipolazioni, da eseguire alla perfezione in modo che nessuno le vedesse; altre volte era necessario usare oggetti abilmente truccati. E così, se a scuola facevamo esperimenti di ottica con vetri, specchi e lampadine, la sera sfruttavamo gli stessi principi con forbici, colla e una scatola da scarpe, per costruire una *magic box* in grado di far sparire gli oggetti.

Innamorati di entrambe le discipline, non riuscivamo a vedere scienza e magia in contrapposizione: la prima, insieme alle sue incarnazioni tecnologiche, forniva un'infinità di strumenti con cui realizzare i nostri piccoli miracoli. Ma se i principi di progettazione appresi a scuola miravano alla creazione di prodotti di uso pratico, noi preferivamo sfruttarli per mettere a punto giochi di prestigio sempre più originali.

Fu subito chiaro che ogni buona illusione richiedeva un più o meno sofisticato lavoro di design: «magia» e «progettazione» erano strettamente

legati, e la letteratura sul tema abbastanza vasta da offrirci anni di esplorazione e studio. I nostri scaffali si riempirono di antologie che, l'una dopo l'altra, offrivano trucchi per ogni evenienza. Cercavamo di apprendere sempre nuove tecniche, ognuna delle quali rendeva possibili effetti magici diversi. Dove non arrivavano i libri, erano i colleghi a venire in aiuto: aderimmo a club di appassionati, partecipando ai più importanti congressi e comprando ogni sorta di diavoleria truccata.

In qualunque direzione guardassimo, lo studio dell'illusionismo sembrava ridursi a mere questioni pratiche: come trovare il modo migliore per nascondere una moneta dietro le dita o rendere invisibile il doppiofondo di un cappello. Eppure c'era un aspetto che metteva a disagio entrambi: perché la magia dei prestigiatori era considerata una forma di intrattenimento riservata ai bambini? Poiché il sogno di diventare maghi non ci aveva abbandonato, esisteva un modo per conciliarlo con una piena maturazione? Come avremmo potuto sdoganare l'idea di una magia rivolta agli adulti, in grado di conquistare anche i palati più raffinati?

E qui la nostra storia sembra entrare in un romanzo di Carlos Castaneda, perché la risposta al nostro interrogativo ci arrivò dall'incontro con un vecchio saggio.

Quando il personaggio di un racconto è in difficoltà, l'autore può sciogliere la tensione introducendo la figura di un maestro spirituale, che accorre in aiuto dello sfortunato protagonista. Ispirandosi allo stereotipo più trito, lo si potrebbe descrivere con una lunga e folta barba bianca e un sorriso sornione, colto e dalla lingua tagliente, fermo nei giudizi, pietoso e lento all'ira; un classico di tante vignette umoristiche, che lo ritraggono in cima a una montagna.

Forse per ricordarci quanto vita e romanzi siano simili, la sorte ci fece incontrare un uomo che rispondeva esattamente a questo identikit. Non lo trovammo in un eremo sperduto, ma tra le pagine del suo libro più importante. Si chiamava Eugene Burger.

Il secondo lato: l'esperienza della magia

Il libro si intitolava *The Experience of Magic* (*L'esperienza della magia*), e la sua lettura ci aveva lasciato senza parole. Non era la classica antologia di giochi di prestigio: l'autore inquadrava il tema della magia in un raffinato contesto filosofico, interrogandosi su questioni la cui importanza ci era sempre sfuggita. In particolare, Eugene sembrava prendersi a cuore il nostro disagio, chiedendosi con noi: perché la magia dei prestigiatori è considerata un'arte triviale?

Apprezzato filosofo con studi teologici alle spalle, la nostra «guida spirituale» era un illusionista di successo che lavorava nei locali più prestigiosi di Chicago e si esibiva sui palcoscenici di tutto il mondo. In lui, vita attiva e vita contemplativa erano strettamente intrecciate, e le sue riflessioni sull'arte magica si concentravano su una parola fondamentale: esperienza. Eugene era convinto che la magia potesse parlare direttamente all'inconscio, evocando, in chi vi assisteva, esperienze multiformi che coinvolgevano emozioni, concetti, sogni, speranze, ambizioni, paure, incubi e chissà cos'altro.

Sottolineava l'importanza di prendersi cura della relazione tra il mago e ciascuno spettatore, per evocare esperienze magiche memorabili. Invitava a riflettere sulle motivazioni profonde dietro ogni parola e gesto che accompagnavano i giochi di prestigio. Collocava l'illusionismo in un universo di significati tanto ampio da farci venire le vertigini.

Ecco qualcuno con la nostra stessa mirabolante ambizione: la magia non si limitava ai trucchi con le carte o alle sculture con i palloncini; ristrutturata nel modo opportuno, poteva diventare uno strumento in grado di offrire all'uomo moderno esperienze memorabili, e in certi casi addirittura trasformative. Secondo Eugene, il prestigiatore consapevole poteva eccitare le menti e accendere i cuori

> ricordando a tutti la vastità della realtà […] la limitatezza delle nostre teorie […] la grandezza della vita stessa, con le sue infinite sorprese e terrori, con le sue meraviglie e i suoi piaceri. [2]

Le sue parole aprivano orizzonti che sconfinavano nella spiritualità. Per parlare di magia, usava categorie che non avevano nulla a che fare con le questioni tecniche: secondo lui, il segreto di uno spettacolo di successo era la disponibilità a esaminarne ogni dettaglio «con cura, con occhio critico e con

amore».[3] E non si trattava di un vuoto sentimentalismo di facciata, ma di una concreta spinta creativa: mettere al centro lo spettatore e la sua esperienza capovolgeva le prospettive cui eravamo abituati e si traduceva in stimolanti idee pratiche.

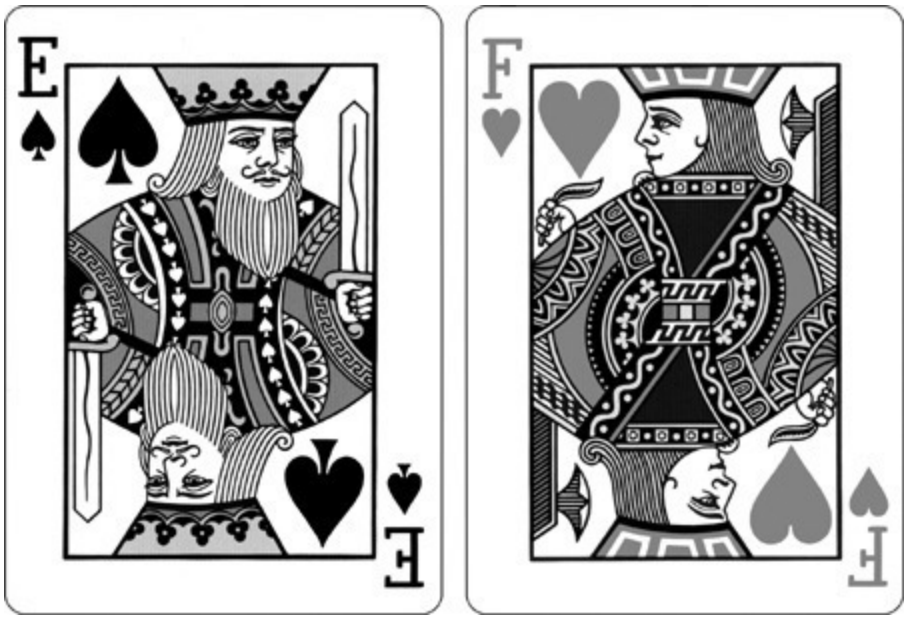
Se Charlie Todd era stufo di scherzi che mettono in ridicolo la vittima, Eugene non sopportava i prestigiatori che usano l'illusionismo per prendersi gioco degli spettatori:

> Quando un prestigiatore sul palcoscenico chiede l'aiuto di qualcuno del pubblico, notate come tutti noi distogliamo lo sguardo. Non abbiamo alcuna voglia di salire lassù per essere trattati come degli imbecilli![4]

Scoprimmo che *The Experience of Magic* era diventato il manifesto di un movimento di artisti controcorrente: maghi che si opponevano alla banalizzazione della propria arte, lavorando per restituirle la dimensione del mistero e mettendo al centro lo spettatore e la sua esperienza. La chiamata ad agire era esplicita: «È tempo di fare qualcosa di nuovo! È tempo per una nuova forma di espressione [...] È tempo di riportare il *mistero* nella magia!»[5]

Ci venne il desiderio irresistibile di incontrare Eugene Burger e gli altri artisti che ne condividevano la missione. Ferdinando sparì dalla circolazione per sei mesi. Riemerse con una risma di fogli freschi di stampa e un biglietto aereo per Amsterdam: avendo scoperto che Eugene avrebbe partecipato a un convegno in Olanda, aveva messo a punto un'esperienza magica ritagliata su di lui.

Lo avvicinò presentandosi come illusionista e grande estimatore del suo lavoro. Gli chiese un parere su un gioco di prestigio con le carte, e il mago di Chicago gli concesse la propria attenzione. Nel momento clou dell'effetto magico, una carta cambiava aspetto, mostrando un'immagine insolita: una figura estranea alla corte di fante, regina e re. Rappresentava un uomo dalla lunga e folta barba bianca e un sorriso sornione, con la lettera E come indice. Una carta unica, realizzata con un intervento di *hacking* sull'immagine di un re: un Eugene di picche! A destra, un Ferdinando di cuori, ricavato da un fante, consentiva al Ferdinando in carne e ossa di concludere il breve racconto che faceva cornice al gioco, incentrato sulla gratitudine di un discepolo verso il proprio maestro.[6]



Nella breve conversazione che seguì, Ferdinando confessò che *The Experience of Magic* era stato per lui un libro fondamentale, e che meritava la più larga diffusione. Chiese quindi a Eugene: «Non hai mai pensato di farlo tradurre in italiano?» L'autore si disse lusingato per l'interesse e favorevole in linea teorica all'iniziativa. Aggiunse però che una traduzione avrebbe richiesto tempo e risorse che in quel momento l'editore non aveva a disposizione. Chissà, un giorno forse… In quel momento Ferdinando appoggiò sul tavolo la risma che aveva portato con sé dall'Italia e, con un *coup de théâtre*, ne svelò il contenuto: «Ecco il tuo libro tradotto in italiano!»

Eugene sbarrò gli occhi e per qualche istante non disse una parola. Poi scoppiò in una fragorosa risata e abbracciò Ferdinando con gratitudine.

Prendendosi carico dell'intera traduzione e mettendo sul tavolo un lavoro praticamente pronto per la stampa, Ferdinando stava offrendo a Eugene una scorciatoia del tutto inaspettata, arrivata letteralmente dal cielo (con un volo Alitalia).

Un filo rosso legava la trasformazione di una carta nell'Eugene di picche e l'apparizione di una traduzione non prevista. Chiunque avrebbe distinto i due momenti, chiamando «gioco di prestigio» il primo e «atto di gentilezza» il secondo, ma per noi una classificazione del genere era fuorviante.

Si trattava infatti di due «esperienze magiche», progettate per coinvolgere uno specifico spettatore e regalargli un momento di stupore. Né ci sfuggiva

l'ironia di presentarsi all'autore di *L'esperienza della magia* coinvolgendolo in un'elaborata «esperienza magica».

Il libro uscì nel 2007 e Eugene venne in Italia per presentarlo. Lo accompagnammo nelle principali città della penisola e, durante le molte ore trascorse insieme, egli ci raccontò della rete di illusionisti che condivideva le nostre aspirazioni. Max Maven considerava la magia una raffinata arte concettuale.[7] Larry Hass la studiava nell'ambito dell'economia del dono.[8] Abbi e Jeff McBride ne valorizzavano le radici sciamaniche.[9] George Parker ne approfondiva i rapporti con la creatività. Ogni nuovo nome spalancava prospettive e confermava la nostra intuizione. Altro che trivialità! La magia era un ambito di studio dai notevoli risvolti.

Con il tempo abbiamo avuto l'occasione di avviare proficui rapporti con ciascuna delle persone di cui ci aveva parlato Eugene. Prendere contatto con gli approcci più diversi all'esperienza della magia ci ha incoraggiato a sviluppare un personale punto di vista sulla questione, che di lì a poco sarebbe sfociato nel *magic experience design*.

Il terzo lato: progettare esperienze

Quando Ferdinando elaborò per sé il curioso titolo di *magic experience designer*, si interrogò a lungo sulla necessità dell'espressione. La «progettazione di esperienze magiche» era una nuova disciplina a tutti gli effetti, o solo un accostamento di parole di tendenza che davano lustro a un'attività già nota con un altro nome?

Per la comunità dei maghi, l'idea non era nuova: il libro di Eugene Burger era una guida alla progettazione di esperienze magiche di qualità, e altri testi, pur senza usare quell'espressione, si presentavano con intenti simili. Tutti, però, davano per scontato il contesto dello spettacolo teatrale. Gli esempi forniti coinvolgevano carte da gioco, oggetti truccati e spettatori paganti.

Discutendone, ci rendemmo conto di avere in mente qualcosa di diverso e più radicale: noi mettevamo in discussione la dimensione teatrale della magia, perché tale collocazione ci sembrava solo una delle tante. Ci venivano in mente molti esempi di «esperienze magiche» tratte dalla vita

quotidiana, del tutto estranee al mondo degli illusionisti: dalle lacrime di fronte alla finzione cinematografica fino alle scariche di adrenalina durante un videogioco coinvolgente, l'esistenza umana era costellata di stimoli progettati ad arte per stupirci, paralizzarci, commuoverci e scuoterci.

La conferma ci venne dal libro *Experience Design* (La progettazione di esperienze),[10] in cui l'autore Nathan Shedroff introduceva l'omonima disciplina. Il suo obiettivo era identificare i criteri per progettare in modo efficace esperienze che coinvolgessero clienti, consumatori, utenti o spettatori. Il tema era vastissimo, e il libro una variegata antologia di esempi tratti dal mondo del Web, dal design di prodotti, servizi, eventi e spazi. Mettendo al centro l'individuo, Shedroff esplorava le strategie con cui coinvolgerlo in un'esperienza coerente con lo stile, le atmosfere e i messaggi che aziende e artisti volevano comunicare.

Il concetto di «esperienza» era talmente generico che un'attività di design avrebbe previsto un'infinità di applicazioni. Shedroff ne era consapevole e lo dichiarava dalle prime pagine: poiché non era concepibile un libro che esplorasse tutte le possibili esperienze umane, la struttura antologica gli consentiva di sottolinearne la grande varietà e offrire alcuni esempi di progettazioni di successo.

L'aspetto più interessante è che l'autore non ne rivendicava il marchio; piuttosto ne sottolineava i risvolti pratici: coniando l'espressione *experience design*, sperava che altri la trovassero utile e contribuissero a definirne potenzialità, caratteristiche e ambiti di applicabilità. Non potevamo sperare di meglio. Dato lo stato dell'arte, il *magic experience design* trovava una perfetta collocazione nell'ambito della disciplina proposta da Shedroff, proponendosi come una sua branca: quella che coinvolge esperienze sorprendenti, inaspettate, meravigliose, straordinarie, fuori dell'ordinario, che di solito etichettiamo con la parola «magia».

Quando lo contattammo per un parere, confermò quello che avevamo intuito: la nostra disciplina gli sembrava una naturale estensione del suo progetto e si dimostrò curioso di approfondire il modo in cui l'avremmo esplorata.

Era giunta l'ora di scriverne il manifesto. L'avremmo incentrato sul suo obiettivo più alto: stupire.

Portfolio

Nell'ambito di questo catalogo abbiamo scelto di approfondire solo alcune storie ma, come in qualunque museo, ogni stanza ha i suoi angoli nascosti e scomparti segreti. Per offrirti un colpo d'occhio su alcuni reperti rimasti nell'ombra, alla fine di ogni stanza abbiamo raccolto in un «portfolio» alcune brevi note. Leggile con cautela: come uno specchio magico dietro cui si nasconde una porta, ciascun punto può farti entrare in corridoi del museo di cui ignoravi l'esistenza, e condurti alla scoperta di libri, film, video, aneddoti e curiosità con cui proseguire l'avventura.

Letture Ti piace la filosofia che muove gli *Improv Everywhere*? Leggi Todd e Scordelis 2009 e scoprirai alcune delle loro performance più sorprendenti.

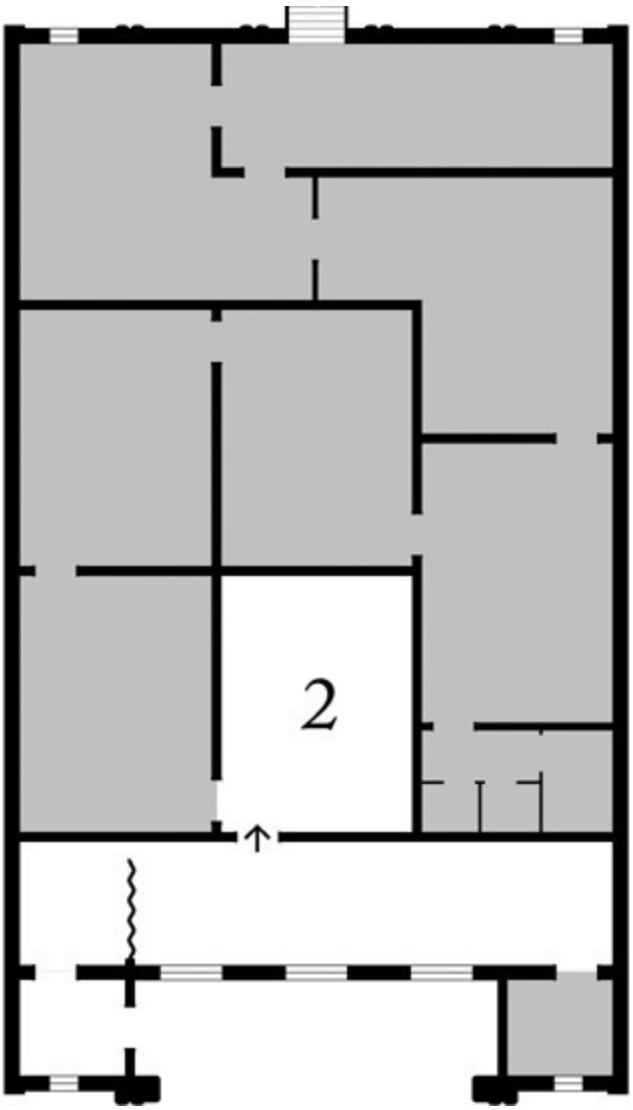
Video Vuoi una dose quotidiana di meraviglia? I video che Jason Silva realizza e condivide su Internet sono una festa per gli occhi e la mente: un florilegio di immagini, suoni e riflessioni sui risvolti incantevoli del mondo.

Aneddoto Che cosa ti rende ottimista? Il libro che hai tra le mani è ispirato alla brillante metafora con cui l'amico David Pescovitz ha risposto a tale domanda: «Ci stiamo rendendo conto che il mondo è una *Wunderkammer*». [11]

Azione Pensa a una persona e usa le prossime pagine per escogitare un modo per stupirla. Poi raccontaci com'è andata: info@magicexperiencedesign.com

2

Anticamera della meraviglia



I maghi sono sempre stati grandi ispiratori di meraviglia, perché confondono i tuoi punti di riferimento. Pensi di aver capito qualcosa, pensi di sapere cosa succederà, e BOOM! I tuoi punti di riferimento sono stati polverizzati. […] *Se riuscissimo a costruire storie sul progresso e la tecnologia che confondono i punti di riferimento, potremmo rievocare l'incanto di fronte alle meraviglie quotidiane che ci circondano e diamo per scontate.*

JASON SILVA

OSSERVANDO gli impiegati sulla metropolitana, G.K. Chesterton si chiedeva perché fossero così tristi e annoiati. Il personaggio di un suo romanzo aveva una teoria:

> Perché sanno che il treno va dove deve andare. Perché sanno che, per qualunque posto abbiano preso il biglietto, lì giungeranno. Perché, dopo aver oltrepassato Sloane Square, sanno che la prossima sarà la stazione Victoria, e nient'altro che la stazione Victoria. [1]

Difficile dargli torto. Il tran tran quotidiano e l'abitudine incoraggiano noia e apatia. Pochi altri luoghi, come i mezzi pubblici, offrono un punto di vista nitido sugli sguardi cupi e grigi che caratterizzano la società moderna. Secondo lo scrittore inglese, la più piccola sorpresa avrebbe scosso all'improvviso tutti i passeggeri, ricongiungendo le loro anime all'Eden: e se dopo Sloane Square non avessero trovato Victoria Station?

> Oh, quale giubilo sarebbe il loro! Oh, come brillerebbero i loro occhi, come si beerebbe l'anima loro del paradiso ritrovato, se la stazione seguente fosse inaspettatamente quella di Baker Street! [2]

In un romanzo di fantascienza il treno potrebbe imboccare un tunnel spazio-temporale subito dopo Sloane Square, attraversarlo e sbucare a Baker Street – tra lo sgomento e la sorpresa dei passeggeri. Una soluzione poco

praticabile nel nostro mondo, ma c'è chi ha capito che l'idea di Chesterton non andava presa alla lettera.

Prima di proseguire la lettura, togliti i pantaloni. Apprezzerai meglio l'atmosfera di questa sezione del museo.

L'uomo dai boxer a coccinelle

Il 5 gennaio 2002 faceva freddo a New York. Nascosti sotto cappotti, sciarpe e cappelli, i passeggeri della linea 6 della metropolitana avevano trovato, in quel vagone, una temporanea protezione dal vento gelido che spirava a Manhattan. La corsa era iniziata nei pressi del ponte di Brooklyn e la prossima stazione sarebbe stata Canal Street. Ad aspettarli non c'era un tunnel spazio-temporale, ma un uomo in mutande. Costui si era coperto con cura: giacca, cappello, sciarpa e guanti tradivano una costituzione sensibile alle temperature di stagione. Semplicemente, non aveva indossato i pantaloni.

Il motivo a coccinelle che ne decorava i boxer aggiungeva un tocco surreale alla scena. Un pazzo, ovviamente: non c'era altra spiegazione. L'uomo salì sul vagone e si mise a studiare la mappa della metropolitana, incurante degli sguardi altrui. Prossima fermata, Spring Street. Qui la situazione si fece ancora più anomala, perché nello stesso vagone salì un altro individuo senza i pantaloni. Come il primo, era vestito di tutto punto solo nella parte superiore del corpo. Nulla, però, copriva il paio di boxer a pois blu che l'uomo esibiva con candore. I due folli apparentemente non si conoscevano tra loro. Due turisti danesi scoppiarono a ridere. Kate, che stava leggendo un romanzo, iniziò a sentirsi a disagio. Altri trattenevano con difficoltà le risate.

L'assurdo aveva fatto irruzione nelle loro vite, rompendo il tran tran e costringendoli a riflettere sulla natura di ciò che stava accadendo. Si dice che un fatto è un caso, due sono una coincidenza, ma tre diventano una prova. L'uomo con i boxer hawaiani che salì alla fermata successiva fu la conferma, per i presenti, che l'assurdo aveva fatto irruzione nella metropolitana di New York.

Kate chiuse il libro e smise di leggere, tenendo gli occhi puntati sui tre individui seminudi, ciascuno dei quali ignorava gli altri. Ipotizzando una qualche regolarità anche in una situazione così surreale, qualcuno si chiese ad alta voce: «Chi sarà il prossimo?»[3] Non si sbagliava: a tutte le quattro fermate successive, altrettanti individui senza pantaloni salirono sullo stesso vagone.

«Oggi c'è un convegno di uomini in mutande?»[4] chiese un passeggero, alla ricerca di una qualche logica. L'uomo con i boxer a coccinelle rispose di no. Il passeggero insistette: «Non state andando a un convegno?» ma anche questa volta la risposta fu negativa: «Io no. Gli altri non li conosco».

La catena di follia si interruppe all'ottava fermata, dove non salì alcun uomo in mutande. Le sorprese, però, non erano finite: una ragazza, appena entrata nel vagone con un'enorme borsa, iniziò a gridare: «Pantaloni! Chi ha bisogno di pantaloni? Un dollaro il paio!»[5] Gli uomini in mutande si avvicinarono come sollevati, e lei si premurò di aggiungere che avrebbero dovuto pagare la cifra precisa – non avendo resto a disposizione. In pochi minuti vendette tutti i pantaloni che aveva con sé. Gli altri passeggeri, intanto, avevano osservato la scena con divertito sconcerto.

La maggior parte era scoppiata a ridere. Uno aveva esclamato: «Siete dei grandi!» Una coppia aveva aggredito verbalmente uno degli uomini in mutande, minacciando di avvertire la polizia. Costui aveva replicato candidamente: «Solo perché questa mattina mi sono dimenticato di indossare i pantaloni?»

La comitiva scese alla fermata della Sessantottesima strada, lasciando gli altri passeggeri basiti e disperdendosi tra i passanti. Se c'era una logica dietro quello che era successo, nessuno avrebbe più avuto la possibilità di scoprirla. Nessuno… tranne Beth.

«È proprio lì il bello!»

L'uomo dai boxer a coccinelle era, naturalmente, Charlie Todd. La combriccola degli *Improv Everywhere* era salita su un vagone al capolinea della linea 6. Sette di loro si erano tolti i pantaloni e li avevano consegnati all'unica donna del gruppo, che li aveva raccolti in un borsone. La scena

aveva creato sconcerto tra i passeggeri presenti; un uomo indicò la scena alla moglie, che rispose sorridendo: «Ma caro, siamo a New York!»

A ogni fermata, uno del gruppo scendeva dal vagone ed entrava in quello adiacente. Essendo le due vetture isolate, i passeggeri del secondo vagone non avevano assistito alla preparazione, e davano per scontato che i vari uomini in mutande fossero in attesa ognuno in una stazione diversa. Completato il trasferimento dei sette, era il turno di colei che aveva raccolto i pantaloni: salita in corrispondenza dell'ottava stazione, aveva venduto a ciascuno il proprio indumento e tutti si erano rivestiti. Ripristinata la situazione iniziale, il gruppo aveva potuto dileguarsi in modo discreto.

Per chi si era trovato a bordo di quel vagone, quei diciassette minuti sarebbero diventati un momento ridicolmente memorabile per la sua assurdità: la missione degli *Improv Everywhere* poteva dirsi compiuta. La conferma sarebbe venuta da Kate, la ragazza che aveva chiuso il libro preoccupata. La scena era stata ripresa con una telecamera nascosta, ma nel 2002 YouTube non esisteva ancora. Quando cinque anni dopo gli *Improv* caricarono sul Web il filmato, Kate fu chiamata da un'amica che le chiese: «Non sei tu quella che legge il libro?» Cadendo dalle nuvole, la ragazza si riconobbe e lasciò sotto il video un commento entusiasta: «La vostra missione ha funzionato alla perfezione, perché da anni racconto in giro la storia di quella volta che incontrai sulla metropolitana tutti quei tizi senza pantaloni. E ora ho la prova video che è successo davvero! E capisco il senso di quel che è successo, perché me lo sono chiesta a lungo…» [6]

Una persona più di tutte aveva vissuto l'esperienza con il «giubilo» di cui scriveva Chesterton: si chiamava Beth e si trovava per caso sul vagone invaso dagli uomini in mutande. Dopo lo sconcerto iniziale, la donna si era fatta un'ipotesi abbastanza precisa su quello che stava succedendo. Quando uno minacciò di chiamare la polizia, Beth intervenne in difesa dei sette: «Non credo che questo si possa definire 'disturbo della quiete pubblica'. Credo che si tratti piuttosto di un happening, di una performance artistica come quelle degli anni Sessanta. Ecco cos'è, e voi dovete solo accettarlo e andare per la vostra strada».

Qualcuno le rispose: «Beh, allora vadano a teatro a farlo, non in un luogo pubblico». Ma avendo intuito i contorni dell'evento, la donna ne mise in luce l'aspetto chiave: «No. È proprio lì il bello! Il fatto che succeda in posti pubblici come questo».

Avendo assistito allo scambio, Charlie aveva capito che Beth era entrata in sintonia con lo spirito dell'iniziativa. Prima di scendere le consegnò un biglietto da visita con il logo degli *Improv*.

Ricevuta la conferma di aver visto giusto, dopo qualche tempo Beth contattò Charlie e gli raccontò l'avvenimento dal punto di vista dell'involontaria protagonista. Salendo sulla metropolitana, aveva trovato a bordo due uomini con i boxer che si ignoravano a vicenda. Dapprima aveva intuito quanto fosse improbabile che si trovassero lì per caso, ragionando tra sé e sé che sarebbe stato difficile incontrare un solo uomo in mutande in un posto del genere, figuriamoci due… e per di più nello stesso vagone! Ma la situazione non era solo insolita: era talmente divertente da rendere impossibile il restare seri.

Le venne in mente il *Polar Bear Club* di Coney Island: forse quegli individui facevano parte dell'allegra brigata di nuotatori che amano tuffarsi nelle acque ghiacciate dell'oceano durante la stagione invernale. L'arrivo della venditrice di pantaloni e la scena che seguì fece crollare anche questa ipotesi, e si disse Beth: «Questa è pura follia». Dopo qualche istante, l'illuminazione portò con sé un momento di gaudio: «Fui felicissima quando capii che di fronte ai miei occhi si stava compiendo una performance artistica». Avendo colto le intenzioni più nobili di Charlie e compagni, la donna chiudeva il suo racconto esprimendo sincera gratitudine: «Grazie al cielo ci sono gli *Improv Everywhere* a rendere la vita e i trasporti un po' più interessanti».[7]

A bordo di quel treno, anche Chesterton avrebbe applaudito di gusto.

L'arte di rompere le scatole

Nessuno si aspetta di trovare gente in mutande sulla metropolitana. Nessun tassista crede che gli capiterà mai di riunire per caso una coppia di amanti. Nessuno scrittore immagina di essere contattato da un appassionato che gli regala la traduzione di un suo libro. Di solito, il mondo non funziona così. Un fatto inaspettato, quando accade, provoca stupore.

Usando una brillante metafora, l'illusionista Paul Harris descrive quell'emozione a partire da una stanza. Quando nasciamo, è completamente vuota. Crescendo, impariamo il nome di migliaia di cose, chi siamo, chi

dovremmo essere, la differenza tra il bene e il male… Per conservare tutte queste informazioni, le organizziamo in piccole scatole. Infiliamo ogni nuovo fatto in quella appropriata, per recuperarlo più facilmente quando ci servirà. Quella stanza è la nostra «visione del mondo».

A un certo punto, però, capita qualcosa che non sappiamo spiegarci. Il libro che stiamo leggendo, all'improvviso, sembra parlare d'altro. Era la prima volta che Emma si sentiva rivolgere frasi simili, e il suo orgoglio, come chi si rilassi in un bagno turco, si crogiolava tutto al calore di quelle parole. È difficile trovare la scatola in cui catalogare quel che è successo. Secondo Harris, è qui che si vive l'istante dello stupore: «Nel momento in cui cerchi di mettere in una scatola quello che non si può inscatolare e la tua visione del mondo va in crisi». [8]

Per restare nella metafora, la progettazione di un'esperienza magica è l'arte di rompere le scatole. Il punto è che bisogna rompere quelle giuste, e farlo richiede un'attenzione e una sensibilità non comuni. Non è scontato, infatti, che il momento di stupore sia anche piacevole. Gli esseri umani sono programmati per mettersi in allarme di fronte alle situazioni inaspettate. La vista di un topo in casa o di una macchina che ci taglia la strada provocano una sorpresa che può sfociare nel terrore. Quando si progetta un'esperienza stupefacente bisogna tenere in considerazione i suoi effetti collaterali.

Come gli *Improv Everywhere*, anche i *Semagoediv* operano a New York, ma hanno scelto il lato oscuro della progettazione di esperienze. Nato nel 2002 da un'idea di Brock Enright, il gruppo organizza finti rapimenti su commissione, anche della durata di alcuni giorni. Tali esperienze, molto violente e realistiche, vengono documentate con la telecamera ed esposte come installazioni artistiche. [9] Potremmo definire «stupefacente» un evento del genere, ma – a meno di scomodare la magia nera – non useremmo mai l'aggettivo «magico».

Se, dunque, lo stupore si sprigiona quando viviamo qualcosa di inaspettato, perché il momento sia magico è richiesto un surplus di energia: un'esperienza stupefacente diventa magica quando infonde, in chi la vive, la sensazione che esista una dimensione che sfugge alle nostre piccole scatole.

Abbiamo aperto l'esposizione museale con gli *Improv Everywhere* perché le loro missioni sono ispirate al lato luminoso del design di esperienze. Come spiegano sul loro sito, l'obiettivo è di iniettare massicce dosi di

divertimento in luoghi solitamente grigi e tristi, coinvolgere perfetti sconosciuti in esperienze uniche e offrire loro storie originali da raccontare.

Lo strumento che usano è quello dello scherzo benevolo che, invece di creare imbarazzo o umiliare qualcuno, mira a far sorridere o semplicemente riflettere su una realtà che diamo per scontata.

Definendo lo scopo ultimo delle loro missioni, Charlie Todd disse candidamente:

> Da bambini ci hanno insegnato a giocare, senza mai darci un motivo o spiegarci perché farlo. Era semplicemente ovvio che giocare fosse una cosa buona in sé. Lo stesso accade per gli *Improv Everywhere*. Il punto è che non c'è alcuno scopo, né lo scopo deve esserci. […] Finché noi ci divertiamo […] e si diverte chi vi partecipa, questo per noi è sufficiente. [10]

Noi, però, scorgiamo nelle loro attività una dimensione magica che va al di là del semplice svago.

Ricongiungendo due innamorati che si erano perduti, il tassista dall'accento africano si sarà chiesto se – e perché – il destino l'avesse scelto per farne l'eroe di una storia romantica. I passeggeri della linea 6 di New York hanno vissuto, per alcuni minuti, in una dimensione parallela: un mondo dove le norme sociali sono più permissive e si può salire sulla metropolitana in mutande con assoluta *nonchalance*.

Anche le esperienze magiche create per Eugene Burger alludevano a dimensioni straordinarie. Riconoscersi rappresentato su una carta da gioco, con tanto di barba bianca, è di per sé un fatto insolito. Scoprire che qualcuno ha speso sei mesi della propria vita per fare una traduzione, per puro amore del tema trattato, è altrettanto sconcertante: l'esperienza conduce al centro di un universo benevolo, dove all'improvviso uno sconosciuto può offrirci qualcosa in dono senza chiedere nulla in cambio.

La magia di queste esperienze non si esaurisce nello stupore o nel divertimento, ma si riverbera nella mente di chi le vive in prima persona, offrendo motivi di riflessione, storie memorabili, stimoli intellettuali e il brivido di aver toccato per un istante una dimensione «altra».

Quando sono ben calibrate, le storie veicolate da un'esperienza magica possono sviluppare la capacità di cogliere sfumature della realtà che arricchiscono significativamente la nostra esistenza. Coinvolgere qualcuno

in un'esperienza del genere significa offrirgli un dono potenzialmente prezioso, che può restituirgli un po' di quella sostanza che il mondo – con l'avvento della modernità – è andato via via perdendo: l'incanto.

Dal metrò di Chesterton al tram di Weber

Se la metropolitana di Londra ricordava a Chesterton i musi lunghi dei suoi concittadini, a Monaco di Baviera pensieri simili nascevano sul tram.

L'uomo a bordo si chiamava Max Weber. Era il 7 novembre 1917, e lo studioso stava raggiungendo la sala dove avrebbe tenuto una lezione.[11] Il viaggio gli aveva fatto venire un'idea, e per renderla comprensibile la illustrò agli studenti con una specie di indovinello. Come fa un tram a muoversi sulle rotaie?

Poiché all'epoca non c'era Google, per i più la risposta era un mistero. Ma un mistero per modo di dire, risolvibile nel giro di qualche minuto: chiunque avrebbe potuto correre in biblioteca, sfogliare un libro di meccanica e dare la risposta giusta in tempi brevi.

Lo studioso spiegò che, nel mondo moderno, i cosiddetti «misteri» sono ormai cosa di poco conto: la scienza sa rispondere a gran parte delle domande sul funzionamento del cosmo, e ha cancellato il ruolo che per secoli avevano avuto le divinità e le forze magiche. Oggi chi sale sul tram non sa come funzioni, ma sa che certamente non è mosso da propulsioni mistiche. Il fulmine che cade non è dovuto alla furia di Giove, né i terremoti alle punizioni di una divinità crudele. Insomma, il mondo contemporaneo ha perso l'incanto di un tempo perché si è «de-misterizzato».[12]

La notizia non metteva il buonumore; forse anche per questo, Max Weber nelle foto non rideva mai. Peccato che non sia vissuto abbastanza per vedere Pete Holmes a teatro: davanti all'irriverente comico californiano, perfino il suo teutonico cipiglio avrebbe ceduto!

Durante uno sketch, Holmes dà la colpa a Google se il mondo non è più incantevole come una volta. Averlo sempre a disposizione ci fa credere di sapere tutto, ma invece di renderci più intelligenti, ci ha tolto qualcosa:

> Avere Google sul telefono è come avere un saputello ubriaco in tasca. Non c'è spazio per la curiosità e per il mistero! Appena ti viene in mente una domanda («Come si fa il vetro?») lui inizia a urlarti la risposta. E ora tu sai. Ma il tempo che separa l'istante in cui non sappiamo e quello in cui sappiamo è così breve che la sensazione di conoscere è indistinguibile da quella di non conoscere. Quindi la vita non ha più senso! [13]

Il tempo risparmiato usando un motore di ricerca ha un prezzo che non ci accorgiamo di pagare: la curiosità che emerge dal «non sapere» è una tensione creativa che tiene svegli, spinge alla ricerca, espone alla sorpresa e stimola percorsi mentali inediti.

Due secoli fa il poeta John Keats era stato ancora più radicale, scrivendo che – per essere pienamente autentico – l'uomo deve sviluppare la «capacità negativa»: l'abilità di «rimanere nell'incertezza, nel mistero, nel dubbio, senza l'impazienza di correr dietro ai fatti e alla ragione». [14]

Esortando a un simile atteggiamento, lo scrittore inglese non incoraggiava l'ignoranza, ma esaltava i risvolti creativi del mistero: resistere alla tentazione di trovare la scatola giusta e di approdare subito a una risposta, consente di esplorare con più attenzione l'immensa rosa di soluzioni possibili, probabili, assurde o inconcepibili, che possono rivelarsi mattoni preziosi per creare qualcosa di nuovo e originale.

Perché fermare il suono della campanella?

Di fronte al mistero e a ciò che sorprende, cercare vie d'uscita rassicuranti è una reazione spontanea.

Nei molti anni di attività come prestigiatore, Paul Harris ha calcolato che il tipico momento di stupore vissuto dagli spettatori dura una decina di secondi. Trascorso questo breve tempo, molti costruiscono istintivamente una nuova scatola per classificare quello che hanno visto e tali contenitori spesso si assomigliano: c'è la scatola «l'ha nascosto nella manica», quella «è tutto un gioco di specchi» o nel peggiore dei casi «non so come ha fatto ma so che è un trucco». Harris sintetizza così: «Un pensiero, un'ipotesi – al limite sbagliata – e tutte le scatole sono di nuovo al loro posto. […] Il momento dello stupore è finito». [15]

La reazione è spontanea… ma è la migliore che si possa immaginare? Durante il suo spettacolo di magia, Eric Mead associa simbolicamente lo stupore al suono. Dapprima percuote una campanella facendola squillare. Poi aggiunge: «Cercare di capire il trucco è come fare così…» e tocca con un dito la campana, interrompendone bruscamente il suono. A questo punto la percuote di nuovo, aggiungendo: «Lasciatela risuonare il più a lungo possibile…» [16]

Incoraggiare un atteggiamento del genere è un'arte sottile. Secondo Mead, si tratta di chiedere la collaborazione di chi vivrà l'esperienza magica:

> Se riesco a convincerti che la sensazione evocata dai miei «trucchi» è una cosa rara e meravigliosa, allora non avrai più voglia di scoprirli come se fossero la soluzione di un indovinello. Il loro funzionamento diventerà irrilevante. Cercherai piuttosto di essere stupito. E in totale onestà, io ti starò aiutando a farlo, non ti starò ingannando. [17]

Anche il filosofo Samuel Sharpe ha sempre contestato l'idea che la magia si riduca a una serie di abili raggiri; egli considera lo stupore l'obiettivo più alto per il mago moderno: «Lo scopo ultimo della magia non è ingannare il prossimo ma incoraggiare un approccio verso la vita e il cosmo pieno di meraviglia». [18]

Coinvolgendo in situazioni spiazzanti, inspiegabili e assurde, il *magic experience design* offre proprio l'ingrediente di cui il mondo ha bisogno per ritrovare l'incanto: il mistero.

Non a caso gli *Improv Everywhere* si allontanano da ciascuna missione senza rivelare agli ignari protagonisti – come capita invece nelle *candid camera* – che si tratta di una messa in scena. Gli attori coinvolti svolgono il proprio compito e poi spariscono, senza mai uscire dai personaggi interpretati. La loro scelta di non rivendicare le proprie azioni è un'impronta stilistica interessante: pur non applicandosi a tutte le esperienze magiche, rende ancora più impenetrabile ciò che è accaduto, offrendo a chi vi ha partecipato un'esperienza di stupore che si ferma sulla soglia e costringe a coltivare la «capacità negativa». E se le scatole incapaci di contenere qualcosa sono l'immagine perfetta per l'esperienza dello stupore, la disponibilità ad accettare il mistero è meglio rappresentata da una scatola sigillata.

Quella che J.J. Abrams chiamava «Mystery Box».

La scatola misteriosa di J.J. Abrams

Il 2 febbraio 2010 andò in onda la prima puntata dell'ultima stagione di una delle serie più intricate e misteriose di tutti i tempi. Nata da un'idea di J.J. Abrams e scritta da Damon Lindelof e Carlton Cuse, *Lost* esplorava le vicissitudini di un gruppo di sopravvissuti a un disastro aereo su un'isola sperduta nel Pacifico. Gli enigmi proposti e le questioni filosofiche e metafisiche aperte nel corso delle prime cinque stagioni stimolarono infinite discussioni e analisi – soprattutto su Internet – creando una gigantesca aspettativa nei confronti della sesta e ultima serie. Molti si aspettavano che la stagione finale avrebbe fornito una spiegazione a tutti i misteri sollevati.

La puntata fu proiettata in anteprima a Oahu, nei pressi del set hawaiano dove si era svolta la maggior parte delle riprese. Uno degli spettatori la filmò di nascosto con un telefonino, caricandola subito dopo su YouTube. Con ventiquattro ore di anticipo rispetto alla messa in onda televisiva, il mondo intero avrebbe potuto conoscere come si apriva l'attesissima sesta stagione di *Lost*.

Contro ogni previsione, la maggior parte dei fan vinse la tentazione di vedere la puntata su Internet, dando vita a una gigantesca e sorprendente dimostrazione di «capacità negativa» collettiva.

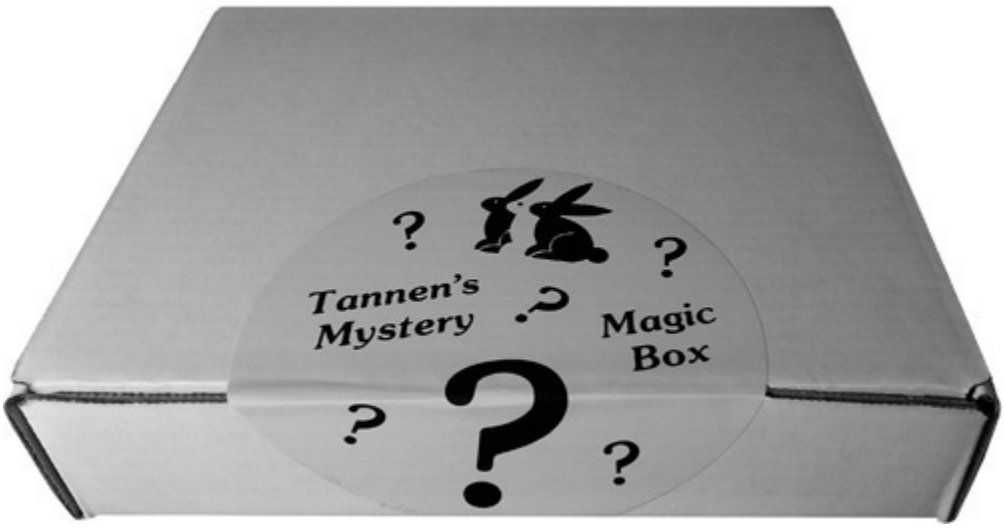
Resistere alla scorciatoia offerta dal Web, seppure per un solo giorno, era uno sforzo ripagato dall'emozione di sincronizzarsi con un rito collettivo che comprendeva milioni di appassionati in tutto il mondo. Il momento era così sacro da esigere l'alta definizione offerta dalla televisione; quella caricata a bassa definizione su YouTube non era che l'ombra corrotta della puntata ufficiale.

Perfino gli uomini del marketing della Abc, la rete che aveva prodotto la serie, si dissero sconcertati: «Non ci era mai capitato di vedere una serie che, come *Lost*, portasse i fan a un livello di coinvolgimento tale da rifiutare coscientemente di avere anticipazioni rispetto alla première ufficiale». [19]

Ciò non avvenne per caso: oltre a essere un dramma che ha appassionato milioni di persone, *Lost* è stato concepito sin dall'inizio come uno strumento per affinare il gusto del mistero e la «capacità negativa». La serie, infatti, non era stata sviluppata come un giallo classico alla Agatha Christie – la cui rivelazione finale spiega in ogni suo dettaglio l'intreccio complessivo,

elaborato come un rigoroso meccanismo logico. In puro stile *hard boiled*, le sei stagioni di *Lost* davano vita a una struttura a strati sempre più profondi, ognuno dei quali portava alla luce nuovi enigmi senza risolvere completamente quelli del precedente. Quando andò in onda l'ultima puntata, molti fan si infuriarono con gli autori per aver lasciato irrisolte molte questioni. Altri, cogliendo lo spirito complessivo dell'opera, ne ammirarono la potenza visionaria e il coraggio di imporre agli spettatori l'accoglienza del mistero in quanto tale.[20]

Per chi conosceva J.J. Abrams, un finale del genere non giunse inaspettato: il 9 marzo 2007 il regista statunitense si era presentato a una conferenza TED con una scatola chiusa. L'aveva comprata a New York quando era ancora bambino, nel negozio di trucchi magici di Lou Tannen. Il suo contenuto non era specificato: il parallelepipedo di cartone presentava un grande punto interrogativo su un lato, e bisognava acquistarlo – appunto – «a scatola chiusa». In cambio di questo atto di fiducia, il venditore assicurava che, per soli quindici dollari, si sarebbero ricevuti giochi di prestigio del valore complessivo di cinquanta dollari.



Arrivato a casa, il piccolo J.J. non aprì la scatola. Né quel giorno, né nei trentacinque anni successivi. «Il punto è che quella scatola rappresenta le infinite possibilità. La speranza. Il potenziale», commentò Abrams. «Quello che amo di questa scatola, e che in un certo senso sento di mettere in tutto

ciò che faccio, sono le infinite possibilità, quel senso di potenziale. E mi rendo conto che il mistero è il catalizzatore per l'immaginazione.»

Come autore di narrative ispirate al mistero, Abrams capì che il suo lavoro consisteva nel creare Mystery Box: «Cosa sono infatti le storie, se non scatole misteriose?» [21]

Il parallelo è perfetto, perché anche l'obiettivo di un'esperienza magica è quello di lasciare – in chi l'ha vissuta – una storia memorabile da raccontare, il cui ingrediente fondamentale è il mistero.

Lost fu una «scatola misteriosa» di enorme successo anche perché sfruttò una tecnica fondamentale del *magic experience design*: la creazione di una narrativa in cui finzione e realtà sono difficili da separare. La più concisa e brillante definizione di *Lost* la diede la rivista *Entertainment Weekly*: «Trovatemi un'altra serie in grado di trasformare in modo tanto stupefacente un ? in un !» [22] Difficile pensare a una descrizione migliore della progettazione di esperienze magiche: «Trasformare in modo stupefacente i ? in !» è l'obiettivo più ambizioso cui possa aspirare un *magic experience designer*.

Dino Buzzati e la parola proibita

Una storia ben scritta può proiettarci al cuore delle vicende raccontate, coinvolgendoci intensamente. Alcune hanno quell'ingrediente in più che spiazza, sfida la logica e cattura in modo trasversale; sono storie in grado di evocare esperienze magiche. Non coinvolgono attori e incursioni in luoghi pubblici, né si rivolgono in modo indiscriminato agli sconosciuti. Chi intende viverle può accomodarsi in poltrona e mettersi a leggere, disposto a lasciarsi «rompere le scatole» dall'autore attraverso la pagina. Tra i maestri di quest'arte, Pete Holmes apprezzerebbe in particolare Dino Buzzati.

Durante tutta la sua carriera da scrittore, l'autore bellunese corteggiò l'idea del mistero mettendola al centro della sua poetica. Sebbene si dichiarasse ateo, i suoi racconti presentavano sempre un dettaglio anomalo, un indizio che suggeriva l'esistenza di qualcosa dietro la grigia quotidianità. Il premio Nobel per la Letteratura Eugenio Montale ne catturò la profonda spiritualità laica, scrivendo che «tutta la realtà, la vita stessa, gli oggetti erano

per lui segnali dell'altrove, erano una porta che un giorno avrebbe potuto aprirsi». [23]

Esemplare è il racconto del 1954 *La parola proibita*, dove Buzzati racconta di una città in cui vige un curioso divieto: quello di utilizzare una parola. «Quale? Non so. Potrebbe essere una parola strana, inconsueta, ma potrebbe trattarsi anche di un vocabolo comune, nel qual caso, per uno che fa il mio mestiere, potrebbe nascere qualche inconveniente.» [24] La storia ripercorre una lunga conversazione con l'amico Geronimo. Egli forse conosce la parola che non si può pronunciare, ma non può rivelarla. Si tratta di una parola _____, e il divieto non si limita alla sua pronuncia: i tipografi hanno ricevuto ordine di cancellarla da qualsiasi pagina. Di più: si tratta di un'espressione in grado di influenzare la percezione, al punto di impedire a chiunque di vederla – anche quando fosse scritta. Il protagonista è scettico e decide di trascrivere il dialogo. Ma come gli spiega Geronimo, è tutto inutile: «Semplicemente [chi leggerà] vedrà uno spazio vuoto. E, semplicemente, penserà: che disattenti, hanno saltato una parola».

Ecco una Mystery Box che resiste a qualsiasi indagine sui motori di ricerca. Se non ci credi, corri (adesso! subito!) a cercare _____su Google.

Anche il porno ha bisogno di mistero

Il mistero gioca un ruolo importante in un altro ambito di enorme rilevanza nell'esperienza umana: la sessualità. Nel 1985 in Francia la rete televisiva a pagamento Canal+ inizia a trasmettere film pornografici. La scrittrice Annie Ernaux sintonizza il televisore su uno di questi canali, ma non avendo il decoder, si trova davanti a una scena spiazzante; come ricorda qualche tempo dopo: «Le immagini sullo schermo erano sfocate, le parole soppiantate da uno strano rumore di fondo, uno sfrigolio, uno sciacquio, una sorta d'altro linguaggio, dolce e ininterrotto». [25] L'ostacolo, progettato per impedire di vedere il film a chi non ha l'abbonamento, ha sulla Ernaux un effetto opposto a quello previsto. Come fa notare Michela Marzano:

> è proprio l'assenza di decoder che affascina la scrittrice. Perché la obbliga a guardare senza poter vedere tutto, a proiettare il suo desiderio al di là della sfocatura delle immagini. È un ostacolo che trasforma il film pornografico in qualcosa d'altro, in ciò che probabilmente delle immagini sessuali dovrebbero essere e che la pornografia non è. Perché, nella realtà, le immagini nitide dei film pornografici sono lontane dal mistero e dalla magia di cui ci parla la scrittrice. Nella pornografia tutto è là, semplicemente. Senza mistero. [26]

La scrittrice canadese Nelly Arcan racconta la sua vita da prostituta con rara sensibilità. Nelle sue pagine non si rivela mai completamente, ma tiene chiusa una scatola: sa quanto è importante l'ingrediente del mistero nella magia della sessualità. Lo confessa in modo poetico, con un'immagine simbolica: «Talvolta la notte sogno la mia scuola elementare, ogni volta ci torno per gli esami di pianoforte e ogni volta è la stessa cosa, non trovo il pianoforte e mi manca una pagina dello spartito». [27]

C'è sempre una pagina in meno nel suo spartito. È ancora Michela Marzano a commentare che

> è proprio questa parola «che manca» che fa del suo racconto un'opera e l'allontana dalla trasparenza e dall'oscenità pornografica. […] Per questo motivo il lettore non può limitarsi a ciò che legge: è costretto a reinventare l'invisibile, deve confrontarsi faccia a faccia con l'inaccessibilità della storia, con l'impossibilità di «violare» l'intimità dell'autore. [28]

Aprire o chiudere gli occhi?

Se non si è così fortunati da essere coinvolti – a propria insaputa – in un'esperienza magica, si può sempre cercarne una attivamente. Gli spettacoli di alcuni prestigiatori sono così sofisticati da unire momenti di sorpresa e stimoli intellettuali tali da soddisfare anche il palato più raffinato.

Penn & Teller sono tra gli illusionisti più originali del mondo. Si definiscono «una coppia di tipi eccentrici che hanno imparato a fare un paio di cose fighe», ma è sufficiente vederli in azione per rendersi conto del livello di eccellenza cui hanno portato l'arte magica. Durante uno show, spiegano

agli spettatori che se chiuderanno gli occhi e li riapriranno a un apposito segnale, potranno godere di un'esperienza magica. Se invece li terranno aperti, scopriranno il trucco che consente di presentare un'elaborata illusione, perdendo così la possibilità di essere sorpresi. Ogni spettatore è quindi costretto a scegliere se chiudere gli occhi o tenerli aperti, perché nel gioco di prestigio presentato il trucco è chiaramente visibile.

Nei pochi secondi a disposizione per decidere, chi assiste allo spettacolo è costretto a riflettere sul requisito fondamentale dell'esperienza magica: lasciarsi accompagnare in un territorio misterioso, socchiudendo gli occhi della razionalità per qualche istante e disponendosi alla sorpresa e all'incanto.

Se tenere gli occhi aperti rivela una curiosità verso gli aspetti tecnici dell'illusione tipica di chi ha una mentalità ingegneristica, chiuderli è una dimostrazione di «capacità negativa».

Penn & Teller mettono al centro di questa performance il cuore della magia: la necessità di una collaborazione tra spettatore e mago; tu avresti tenuto gli occhi aperti o li avresti chiusi?

Per facilitarti la risposta, ecco un bivio cui non puoi sfuggire. Questo piccolo numero [29] rimanda a una nota che non contiene nulla di importante. Fidati di noi. Naturalmente, da buoni illusionisti, potremmo averti nascosto un segreto fondamentale – e ora negarlo spudoratamente. Qui non si tratta di aprire o chiudere gli occhi, ma di decidere se andare (o meno) a vedere cosa nasconde la nota. Ti assicuriamo che non vale la pena perdere tempo ad aprire la scatola. Prosegui la lettura, e lascia chiusa la Mystery Box. Il suo contenuto ti deluderebbe. Quello che c'è scritto sarà infinitamente più interessante e originale, finché sarai tu a immaginarlo.

Max Maven e la sua scatola magica

Secondo Max Maven il mistero, come l'amore, non è un ingrediente indispensabile per sopravvivere, al contrario di cibo, acqua e ossigeno: «Una vita che ne sia priva, però, non vale la pena di essere vissuta». [30] Il raffinato mentalista statunitense lo ha sempre considerato l'elemento principale della propria tavolozza, e le esperienze magiche che offre nei teatri e nelle

televisioni di tutto il mondo hanno sconcertato milioni di spettatori. Al tema ha dedicato un intero spettacolo, intitolato *An Evening of Knowing and Not Knowing* (Una serata tra ciò che si conosce e ciò che non si conosce). Lo show non solo coinvolge il pubblico in una serie di eventi senza alcuna spiegazione, ma lo seduce con l'idea che il senso del mistero meriti un'attenzione e una cura speciali. E come Penn & Teller, di cui è un prezioso consulente, Maven sottolinea il ruolo cruciale del solco tra il noto e l'ignoto.

Anche lui usa l'immagine di una scatola. Lo fa per mettere alla prova il nostro rapporto con la magia. Come recita durante uno spettacolo:

> A casa ho una scatola magica. È rettangolare, si trova a tre o quattro metri dalla mia scrivania. Se metti qualcosa nella scatola e ti allontani, quando torni mezz'ora dopo, l'oggetto è freddo. Non ho idea di come funzioni. Ma se non riesci a toglierti dalla testa l'idea che si tratti di un frigorifero, allora hai perso contatto con il mistero. [31]

Letteratura, cinema, musica e teatro possono tutti riportare incanto nel mondo, ma secondo Maven la magia è l'arte che può farlo più di tutte: «Credo che la magia restituisca quello che la tecnologia ci ha sottratto. Nel farlo, nel soddisfare questa particolare esigenza umana, può contribuire a qualcosa di fondamentale importanza». [32]

Il mistero da lui invocato attraverso la magia è affascinante perché non impone di abbandonare la logica, né invoca il sonno della ragione o il rifugio in credenze strampalate. Si tratta piuttosto di quell'emozione che Einstein riteneva all'origine dell'arte e della scienza, e che lo scienziato associava alla capacità di meravigliarsi, sostenendo che «chi non è più in grado di provare né stupore né sorpresa è, per così dire, morto e i suoi occhi spenti». [33] Anche Chesterton ne faceva una questione di vita o di morte. «Il mondo non finirà per mancanza di meraviglie ma per mancanza di meraviglia» [34] scriveva in chiusura della sua parabola *Enormi sciocchezze*.

Maven è anche un prolifico autore. Come Buzzati, ha spesso usato la scrittura per offrire ai lettori spiazzanti esperienze magiche. Per cinque anni, con cadenza mensile, ha curato la rubrica «Parallax» sulla rivista *Magic*. Molti articoli della serie presentavano colpi di scena insoliti, che facevano sobbalzare i lettori. Nell'aprile 1994, definendo «onanismo semiintellettuale» molte discussioni teoriche sull'illusionismo, si offrì di fare un po' di chiarezza rispondendo a una delle domande più controverse sul tema: che

cos'è la magia? Una delle opinioni più comuni è che si tratti di «qualcosa che inganna» – ma certamente la definizione non funziona: anche gli evasori ingannano il fisco, senza essere particolarmente magici; allo stesso tempo, ci sono magie che non coinvolgono affatto l'inganno.

Per appoggiarsi a fondamenta solide, il mentalista si soffermò sull'etimologia: «magia» deriva dal sumero *mah-gen*. Il termine si riferisce al corallo a cui deve il colore (e il nome) il Mar Rosso: all'epoca dell'antica Babilonia, era considerato sacro e usato per tingere i paramenti sacerdotali. Nessun comune cittadino poteva indossare abiti di quel colore. Dal nome del corallo nacque l'espressione persiana *magus*, che poi evolverà fino al moderno «mago» – e infine «magia». È interessante notare che un'altra parola moderna ha la stessa origine: si tratta del colore magenta.

Conclude Maven:

> Ora, non so voi, ma io trovo questo frammento storico abbastanza affascinante. Ed è anche completamente falso. L'ho inventato io. […] E questo semplice esempio, dal mio punto di vista, ha molto più da insegnare circa la magia che la vera origine etimologica della parola. [35]

Parafrasando Umberto Eco, secondo cui «ciò di cui non si può teorizzare, si deve narrare», [36] per Max Maven di ciò di cui non si può teorizzare, si deve offrire un'esperienza.

Portfolio

Letture Mettiti a caccia del numero 30 di *Wired*: è dedicato al tema del mistero, con i contributi di J.J. Abrams, Piergiorgio Odifreddi e Corrado Guzzanti. [37]

Video Vuoi allenare la tua capacità negativa? Se hai un minuto, cerca su Internet il cortometraggio *Screengrab* (2013) di Willie Witte. Se hai un'ora, guarda il finto documentario di Orson Welles *F come Falso* (1973). Se hai un mese, guarda le sei stagioni di *Lost* (2004-2010).

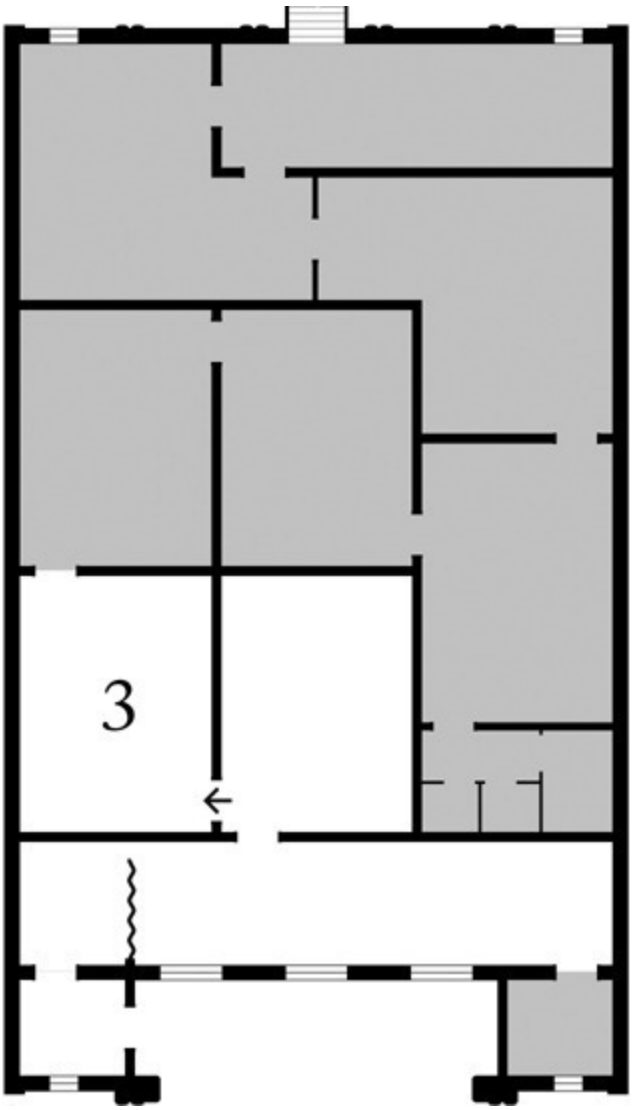
Aneddoto Quando morì nel 1806, le ultime parole che il politico inglese Charles James Fox disse alla moglie furono: «Trotter ti spiegherà». Peccato

che la donna non avesse la minima idea di cosa intendesse il marito. Un'esperienza che sviluppò notevolmente la sua capacità negativa!

Azione Compra una scatola magica da Tannen's Magic («Tannen's Magic Mystery Box» su www.tannens.com): riuscirai a non aprirla?

3

Sala del serpente a molla



La vita ordinaria non mi interessa. Cerco solo i grandi momenti. Come fanno i surrealisti, alla ricerca di meraviglia. Voglio essere una scrittrice che ricorda agli altri che questi momenti esistono; voglio dimostrare che ci sono spazi infiniti, significati infiniti, dimensioni infinite.

ANAÏS NIN [1]

DA lontano, la facciata sud dell'Institut du Monde Arabe a Parigi appare interamente ricoperta di eleganti intarsi in stile mediorientale. Quando ci si avvicina, però, la gigantesca parete arabescata rivela tutt'altro: migliaia di aggeggi meccanici, di dimensioni variabili e fissati l'uno all'altro a formare una vasta superficie a settori fatta di viti, bulloni, rondelle e placche metalliche. L'intarsio è composto da oltre ventimila aperture motorizzate, che si aprono e si chiudono automaticamente per regolare la luce all'interno del palazzo.

La semplice vista della facciata provocò a Nathan Shedroff un'intensa esperienza magica.

> Il solo numero di aperture moltiplicato, riquadro per riquadro, per tutta la larghezza e altezza dell'edificio è sconcertante e incredibile. Come capita con le piramidi, la quantità di lavoro richiesto per la loro creazione è difficile – quasi impossibile – da immaginare e da credere. […] È talmente inconcepibile la complessità di un'impresa tanto minuziosa che sono rimasto senza parole, a guardare stupito, incredulo all'idea che qualcuno – chiunque – avesse potuto affrontare un lavoro del genere. Una parte del mio cervello mi diceva che non poteva esistere – nessun uomo sano di mente avrebbe tentato quell'impresa; allo stesso tempo, i miei occhi consentivano all'altra parte del cervello di vederla bene. Eh sì, esisteva e ce l'avevo di fronte. [2]

Il momento fu così memorabile che Shedroff gli dedicò un intero capitolo del suo libro *Experience Design*. Noi l'abbiamo scelto per introdurti a questa sala del nostro museo: la stanza delle sproporzioni, dove tutto è gigantesco, minuscole scatole nascondono lunghi serpenti a molla, e due anziani

possono evocare – senza volerlo – antichi anatemi sumeri e futuribili dischi volanti.

Troppo per essere vero

Creare qualcosa di molto complesso – che richieda risorse, tempo o abilità spropositate – e svelarlo tutto in una volta può evocare potenti esperienze magiche. La reazione più comune è quella raccontata dal designer statunitense: una parte del cervello non può credere a quello che vede, e si ha la strana sensazione di constatare l'impossibile.

L'illusionista Teller lo considera uno dei segreti fondamentali della magia:

> Un trucco ti ingannerà se richiede più tempo, soldi e pratica di quanto tu (o qualunque altra persona sana di mente) sareste disposti a investire. Io e il mio partner Penn facemmo apparire cinquecento blatte vive da un cappello sulla scrivania di David Letterman. La preparazione ha richiesto settimane. Abbiamo reclutato un entomologo che ci ha procurato scarafaggi lenti e facili da riprendere con la telecamera […] e insegnato a manipolarli senza urlare come ragazzine. Poi abbiamo costruito uno scompartimento segreto in gommapiuma (uno dei pochi materiali su cui non riescono ad aggrapparsi) ed elaborato un metodo ingegnoso per infilarlo in un cappello. Troppo complicato per il valore effettivo del trucco? Per te, forse sì. Ma non per un mago. [3]

Shedroff spiegò che la struttura dell'Institut parigino lo aveva colpito a più livelli. Dapprima aveva vissuto la sorpresa del colpo di scena: arabeschi che evocavano un'estetica di mille anni fa rivelavano, da vicino, una struttura avveniristica tipica di un film di fantascienza. Poi, come un brivido sotto pelle, aveva colto la visionarietà e la determinazione di chi aveva osato immaginare e progettare un'impresa del genere. Di base, dominava l'incredulità: non era verosimile che una persona normale potesse mettere in conto tutto quello che era servito per costruire l'opera.

Il designer ne trasse una lezione: «Quando progetterai la tua prossima esperienza, rifletti sul modo in cui potrebbe travalicare i tuoi presupposti e le tue aspettative, ma anche quelli di chi li sperimenterà». [4]

L'immagine perfetta per rappresentare questo ingrediente è il serpente a molla costretto in una piccola scatola: non è facile rinchiudervelo, ma quando è dentro basta sollevare il coperchio e l'animale si allunga in un istante, rivelando in un batter d'occhio dimensioni spropositate.

Usando le parole di Shedroff, l'idea che «nessun uomo sano di mente avrebbe tentato l'impresa» è interessante, perché fa riferimento alla dose di lucida follia che, animando il *magic experience designer*, gli consente di realizzare imprese che sconcertano lasciando increduli. Un ingrediente che non manca a Stefan Sagmeister.

L'ossessione di Stefan Sagmeister

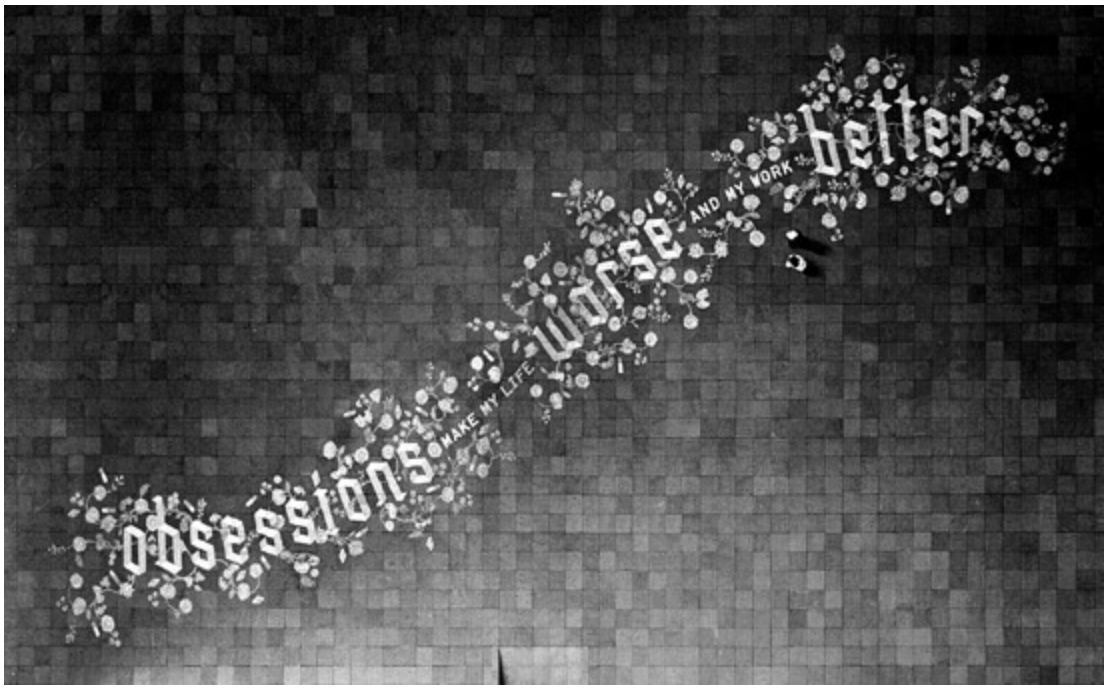
Chi fosse passato per la piazza Waagdragerhof ad Amsterdam tra il 13 e il 20 settembre 2008 avrebbe assistito a una strana scena: decine di volontari, sparsi su un'area di trecento metri quadrati, erano alle prese con un gran numero di sacchi di monete, tutte da un centesimo. Qualcuno le divideva per tonalità di colore, altri erano chini sull'asfalto e le allineavano con cura. Quelli che coordinavano il lavoro si riconoscevano dagli elaborati progetti che avevano tra le mani. Chiunque poteva unirsi alla squadra e partecipare all'impresa collettiva. Per capire di cosa si trattava, però, si sarebbe dovuto aspettare l'ultimo giorno e sorvolare la piazza. Dall'alto, gli otto giorni impiegati, gli oltre cento volontari coinvolti e le duecentocinquantamila monetine pazientemente allineate avrebbero rivelato l'ultima installazione di Stefan Sagmeister.

Da sempre il designer austriaco ama stupire. Alla fine degli anni Ottanta, mentre era a New York, la fidanzata gli chiese di progettare per lei dei biglietti da visita, con l'unico vincolo che non costassero più di un dollaro l'uno. Sagmeister rispettò alla lettera la richiesta, stampando indirizzo e telefono della ragazza su banconote da un dollaro.

Ad Amsterdam l'intento era lo stesso, ma l'ingrediente era l'esagerazione. Consapevole che una certa ossessione è preziosa per creare opere d'arte che colpiscano, lo fece scrivere a caratteri cubitali, usando una miriade di centesimi e con una scrittura elaborata: ogni lettera era decorata da rami

fioriti, le cui sfumature erano ottenute grazie al variegato scolorimento delle monete.

Il lavoro concluso lasciava interdetti. Alcune lettere erano alte come una persona, e la gigantesca scritta componeva una preziosa dichiarazione di poetica: «Le ossessioni rendono la mia vita peggiore e il mio lavoro migliore».



Si tratta dello stesso impegno che Dylan Dog mette da anni nella costruzione di una nave in bottiglia, e che il 13 novembre 2009 a Leeuwarden guidò una squadra di olandesi a disporre quasi quattro milioni e mezzo di pezzi di domino, facendoli poi cadere l'uno sull'altro in successione; sfogliare il *Guinness dei primati* offre una buona panoramica degli incredibili traguardi raggiunti grazie a notevoli dosi di maniacalità.

I *magic experience designers*, però, custodiscono gelosamente un segreto: per sorprendere, un'opera non deve necessariamente essere difficile da realizzare… è sufficiente che lo sembri!

L'esperienza di un atterraggio UFO

Doug Bower e Dave Chorley erano due artigiani di South-ampton. Il primo produceva cornici, e nel tempo libero collezionava le voci degli uccelli. Dave lavorava come artista freelance, realizzando incisioni. Ogni venerdì sera si davano appuntamento in un pub nella vicina Winchester. Dopo qualche birra amavano passeggiare nei pressi dell'anfiteatro naturale di Cheesefoot Head, dove immensi campi di grano si perdevano a vista d'occhio. Chiacchieravano un po' di tutto, in particolare delle loro due più grandi passioni: le arti figurative e i dischi volanti.

Un giorno Doug ebbe l'idea di movimentare un po' gli incontri settimanali: «Dissi [a Dave] che ci saremmo divertiti un sacco se avessimo potuto inventare un modo per lasciare un segno circolare tra quei campi».[5] Lo scopo non era mettere alla prova le proprie doti artistiche. Doug voleva regalare un'esperienza «anomala» a chi avesse trovato le tracce, facendogli credere che fossero dovute al contatto con un'astronave extraterrestre: «Avremmo destato interesse: quando al mattino l'avrebbero scoperto, la gente avrebbe pensato che durante la notte fosse atterrato un UFO».[6]

Scelsero il cerchio perché era la figura più facile da associare a un contatto alieno: «Vedendo i cerchi, avrebbero immediatamente pensato a un UFO visto che i dischi volanti sono rotondi. Non ha senso fare dei quadrati o dei triangoli o roba del genere perché non somigliano a nulla che venga dallo spazio profondo».[7]

L'idea dei cerchi sembrava interessante, ma bisognava inventarsi un metodo per realizzarli. Di nascosto dalle rispettive mogli, i due iniziarono a sperimentare con strumenti diversi, dapprima con la sbarra di sicurezza di un portone, poi con assi di legno guidate attraverso corde. Era il 1978.

Un tentativo dopo l'altro, Doug e Dave inventarono dal nulla un nuovo modo di fare arte, e la maggior scioltezza acquisita si traduceva in cerchi dal diametro sempre più grande. Dopo qualche tempo il fenomeno approdò sui notiziari locali, e in meno di due anni finì sui giornali. Il 15 agosto 1980 il *Wiltshire Times* segnalò una formazione composta da tre cerchi di circa diciotto metri di diametro.[8] Aprendo la scatola e lasciando uscire un serpente dalle dimensioni spropositate.

Incontri ravvicinati del Secondo Tipo

Le prime formazioni apparse nei campi inglesi erano relativamente semplici ma già spettacolari. Chi si interessò al fenomeno si interrogò subito sulla questione fondamentale: chi le ha realizzate? Con grande sorpresa di Doug e Dave, nessuno iniziò una serrata caccia all'uomo: l'idea che le avessero create degli esseri umani non fu la prima ipotesi avanzata. Il meteorologo Terence Meaden le attribuì a bizzarri (ma del tutto naturali) vortici di plasma, mentre l'ingegnere Pat Delgado sostenne che si trattava di «agenti intelligenti» di natura sconosciuta. Nacquero gruppi di appassionati, sostenitori dell'uno e dell'altro – «meadeniani» contro «delgadoniani» – ma nessuno di loro si mise sulle tracce dei due artisti.

Questo offrì a Doug e Dave assoluta libertà di movimento, invogliandoli addirittura a creare formazioni più complesse. Le opinioni dei meadeniani li infastidivano non poco: pur non rivendicandone la paternità, non volevano che i cerchi fossero attribuiti a eventi naturali; ciò andava contro la magia che intendevano evocare. Come confessarono tempo dopo «il dottor Terence Meaden […] ci fece davvero arrabbiare perché diceva che si trattava di vortici di vento, e la cosa non ci piacque, quindi dovemmo passare dai cerchi a qualcos'altro». [9] I disegni si arricchirono di archi e segmenti lineari, e più le cose si complicavano, più diventava inconcepibile che le formazioni fossero opere umane.

Nelle intenzioni dei loro autori, i *crop circles* – come vennero chiamati – nascevano con lo scopo di offrire ai loro visitatori un'esperienza fuori dell'ordinario. Per usare la classificazione resa famosa da Steven Spielberg, tali formazioni dimostravano la possibilità di incontri ravvicinati del Secondo Tipo – quelli in cui un disco volante lascia tracce visibili al suolo.

Gli appassionati di marziani accorsero a migliaia, e seppure i due artisti avessero consapevolmente evocato la dimensione extraterrestre, l'evoluzione del fenomeno li colse di sorpresa. Di giorno la gente si sdraiava nei campi per mettersi in contatto psichico con gli alieni, partecipava a danze collettive tenendosi per mano e percorreva le formazioni con il pendolino. Quando scendeva il buio, gli stessi luoghi erano presidiati da chi sperava di avvistare dischi volanti e globi luminosi. Finché una notte un registratore catturò un suono inspiegabile.

Cerchi che generano storie magiche

Se un'esperienza magica di successo regala un momento di stupore e una storia sorprendente da condividere, a Doug e Dave bastò trascorrere una serata alla Guildhall di Winchester per accorgersi che i cerchi nel grano avevano centrato in pieno l'obiettivo.

Gli appassionati dei *crop circles* si incontravano periodicamente nello spettacolare edificio vittoriano per condividere le esperienze vissute nei campi, e le storie raccontate coinvolgevano tutte dettagli anomali e inspiegabili.

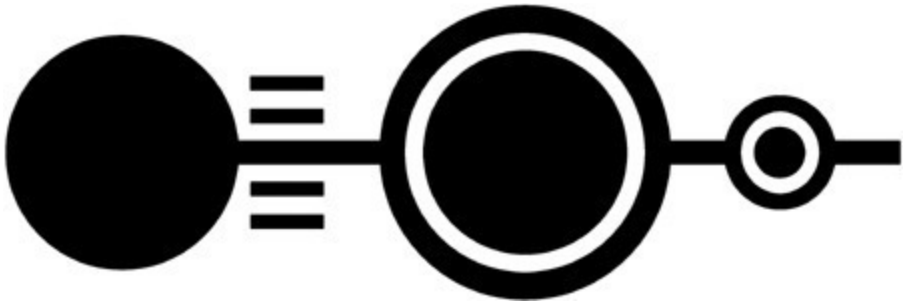
Confusi tra i partecipanti dell'incontro, i due si accorsero che il fenomeno era sfuggito loro di mano. Doug se ne convinse quando qualcuno fece sentire il suono misterioso registrato durante una notte di veglia dentro un cerchio a Cheesefoot Head. Mentre echeggiava la voce stridula, la sala fu percorsa da un brivido. I presenti la attribuirono alle entità misteriose che avevano creato la formazione, ma per Doug la spiegazione era un'altra. Avendo collezionato e catalogato il canto di centinaia di uccelli, poteva dirsi un'autorità in materia. Quando fu aperto il dibattito, raggiunse il palco e disse: «Il rumore che avete udito quella notte era… un forapaglie macchiettato. Sono uno specialista di registrazione del suono e so di cosa si tratta». [10] Nella sala scoppiò il putiferio, e per poco Doug non venne cacciato. Con i *crop circles* aveva regalato ai presenti un'esperienza meravigliosa, e ora stava cercando di rompere l'incantesimo; si aspettava forse che glielo avrebbero consentito?

In dieci anni i cerchi nel grano conquistarono una risonanza planetaria, coinvolgendo un numero crescente di appassionati e studiosi. Per farsi un'idea della varietà di ipotesi avanzate per spiegare il fenomeno basta leggere l'articolo apparso sul *Today* il 20 giugno 1990, quando un'équipe di scienziati di tutto il mondo si diede appuntamento in Inghilterra per studiare i *crop circles*.

Tra gli esperti coinvolti dal quotidiano per decodificare le formazioni, il professor Charles d'Orban dell'Università di Londra chiamava in causa la lingua sumera:

Le forme nel campo somigliano alla scrittura dei Sumeri tra la fine del IV e l'inizio del III secolo avanti Cristo. Avevano un sistema di scrittura relativamente sofisticato, con simboli che mostravano una stretta somiglianza con quelli nel Wiltshire. [11]

Lo studioso si riferiva in particolare a questa formazione, apparsa qualche giorno prima:



Poiché in lingua sumera due cerchi concentrici rappresentano un pozzo e due linee parallele esprimono la moltiplicazione, il messaggio era da intendere come «moltiplicate i pozzi»: un utile avvertimento in vista di una possibile stagione arida.



PREPARE TO MEET THY DROUGHT

Language experts reveal message of corn circles

Warning in early Sumerian? Two concentric circles for a well, parallel lines for double. The message: Multiply your wells.

L'intestazione dell'articolo apparso su *Today* il 20 giugno 1990: «Preparatevi alla siccità. Esperti del linguaggio svelano un messaggio dei cerchi nel grano. Un avvertimento degli antichi Sumeri? Due cerchi concentrici per un pozzo, linee parallele per il doppio. Il messaggio: Moltiplicate i pozzi».

Secondo Philip Eden, anch'egli meteorologo, i simboli ricordavano i classici indicatori del tempo atmosferico usati per fare le previsioni. Il suo collega Bernard Davey era un convinto delgadoniano, e non escludeva

l'intervento dei marziani, mentre Alex Hill ipotizzava che fossero indicatori utili per orientare i cosmonauti russi che tentavano di rientrare sulla Terra. Il giornale riferiva di altre teorie: ricci in calore che correvano in tondo o funghi che sparavano spore a distanza, rendendo il suolo arido in formazioni circolari.

In altra sede, l'astronomo George Wingfield virava nettamente sul paranormale, attribuendo i cerchi a «un'intelligenza non necessariamente extraterrestre né fisica […] tipo quella che si manifesta nel *poltergeist* e negli angeli, negli spiriti naturali e in quelli dei defunti, o addirittura nell'inconscio collettivo stesso». [12]

Alla fine di uno dei più noti romanzi di Agatha Christie, il protagonista confessa i suoi crimini scrivendo che «nessun artista […] può sentirsi appagato solo dall'arte. C'è il naturale desiderio di veder riconosciuta la propria maestria. Io ho, lasciatemelo confessare in tutta umiltà, il meschino, umano desiderio che qualcuno sappia quanto sono stato abile». [13] Doug e Dave erano sinceramente sorpresi delle dimensioni assunte dal fenomeno, e forse anche la vanità giocò un ruolo nella decisione di venire allo scoperto. Ma era troppo tardi.

«Non è che ne potreste fare ancora un paio?»

Il 9 settembre 1991 il *Today* pubblicò in prima pagina la confessione dei due artisti, definendoli a caratteri cubitali «gli uomini che hanno ingannato il mondo». Per accertarsi che Doug e Dave dicessero la verità, la redazione aveva fornito loro un disegno da riprodurre a grandi dimensioni in un campo. Quando i due completarono la formazione, un giornalista contattò Pat Delgado e lo accompagnò a visitarla. Dopo averla esaminata a fondo, lo studioso ne certificò l'origine misteriosa: «Nessun essere umano può avere realizzato ciò!» [14] Era la prova di cui il *Today* aveva bisogno.

Di fronte alla notizia che i cerchi erano stati creati da esseri umani, Delgado espresse ammirazione per i due artisti, riflettendo anche sulle conseguenze di tale rivelazione: «Avete fatto tanto di quel bene all'umanità, avete radunato milioni di persone intorno a questo. […] Quello che mi

preoccupa sono le migliaia di persone le cui vite saranno scosse a causa di questo». [15]

Secondo lo studioso, infatti, l'esperienza dei cerchi nel grano aveva avuto un potere trasformativo: «In migliaia hanno cambiato le loro vite. Nello spifferare questo ora vi troverete a sconvolgere un numero tristemente grande di persone. Non è che ne potreste fare ancora un paio il prossimo anno?» [16]

La previsione non si avverò. I simboli con cui Doug e Dave avevano giocato erano troppo potenti per essere tenuti sotto controllo, e l'esperienza offerta attraverso quei cerchi talmente suggestiva da generare storie che sarebbero sopravvissute a qualsiasi confessione.

L'invito a farne un altro paio, invece, fu colto da decine di imitatori in tutto il mondo. Dal 1991 a oggi sono comparse centinaia di formazioni, e nonostante l'arte dei *circle makers* sia stata divulgata in varie forme – addirittura con delle guide pratiche –, il fenomeno dei cerchi nel grano è diventato un sistema di credenze impermeabile a qualunque rivelazione.

Con il passare degli anni le formazioni sono diventate sempre più complesse e spettacolari, e chi le ha realizzate ha preso sempre più coscienza dei loro risvolti «esperienziali». Erroneamente i giornali usano le parole «burla» e «inganno» per definire l'attività di progettazione dei cerchi. Se alcune squadre di creatori sono interessate al lato artistico (ed eventualmente commerciale) del fenomeno, altre sono consapevoli che le formazioni possono offrire esperienze magiche dalle potenziali conseguenze trasformative; per questo, prima di realizzarle nel cuore della notte, i *circle makers* officiano rituali propiziatori al centro del campo, invocando «energie infinite al di sopra di noi» [17] per avere la forza di portare a termine il lavoro e fare in modo che il cerchio offra sensazioni positive a chi lo visiterà.

Francesco Grassi, l'ingegnere tarantino che ha partecipato a tali riti mentre imparava l'arte dei cerchi nel Regno Unito, spiega che in tale ottica i creatori di una formazione agiscono come il tramite di «una volontà superiore che li dovrebbe guidare nella formazione di una forma magica da imprimere sulla terra». [18]

La testimonianza di Grassi è preziosa perché svela un lato del fenomeno che sfugge ai più: se è vissuta come magica la visita di una formazione dall'origine misteriosa, anche la creazione di un cerchio è – nelle parole del più grande *circle maker* italiano – «un'esperienza veramente spiazzante,

onirica, unica, avvolgente e surreale in cui tutto acquisisce una nuova dimensione, una dimensione magica durante la quale prendono poi corpo tutte le attività fisiche che portano alla realizzazione dell'opera». [19]

Grazie alle preziose indicazioni di Francesco Grassi, Mariano ha avuto l'occasione di realizzare numerose formazioni, analizzandone anche gli aspetti matematici [20] e i risvolti esperienziali. [21] Avendo vissuto il *circle making* in prima persona, può testimoniarlo: per chi è abituato agli spazi tipici della vita urbana, trovarsi in piena notte in un campo di grano, tra profumi insoliti e rumori che si insinuano nella penombra, distorce le percezioni e apre alle suggestioni più sinistre. Tornare sul «luogo del delitto» il giorno dopo, a raccogliere le esperienze di chi visita una formazione, offre una lezione fondamentale sui principi del *magic experience design*. Come Shedroff davanti all'Institut du Monde Arabe, il visitatore medio ritiene impossibile che degli esseri umani possano aver progettato e realizzato opere del genere. Questo nonostante la creazione di un cerchio nel grano sia infinitamente meno complicata rispetto all'erezione di un qualsiasi edificio – anche il più semplice. Il segreto dei *crop circles* è che *sembrano* complessi, ma solo se si ignorano i principi della geometria su cui si basano e le tecniche pratiche con cui realizzarli.

Sempre alla ricerca di notizie sensazionali, ogni estate giornali e televisioni alimentano il fenomeno dei cerchi, raccontando le loro storie e le esperienze magiche di chi li ha visitati. Tanto interesse incoraggia i *circle makers* ad affinare la propria arte, realizzandone di sempre più grandi e spettacolari.

A oggi, la formazione più notevole mai apparsa nel grano è quella progettata nel 2009 dall'olandese Remko Delfgaauw e realizzata nei Paesi Bassi da un team di sessanta persone: copre un rettangolo di 530 × 450 metri e rappresenta un uomo con due gigantesche ali di farfalla.

Poiché la stagione del grano dura pochi mesi, le formazioni appaiono tutte tra la fine della primavera e la metà dell'estate. Delfgaauw, però, «disegna» anche nel resto dell'anno, sfruttando come tela la superficie sabbiosa delle spiagge.

Come lui, altri artisti praticano la Sand Art («arte con la sabbia») realizzando opere spiazzanti per la loro imponenza. La nostra preferita? *I novemila caduti* di Jamie Wardley e Andy Moss: una performance che usa l'esagerazione a sostegno della pace.

Colpisci e stupisci

Nel 1996 Harlan K. Ullman e James P. Wade scrissero un libro di tattica militare che teorizzava l'uso dello stupore a fini bellici.[22] Si intitolava *Shock and Awe* (che può tradursi in «Colpisci e stupisci») e nel 2003 il governo americano usò l'espressione per definire il massiccio attacco aereo dell'Iraq da parte di millesettecento mezzi. Il fitto bombardamento, mirato a prendere di sorpresa gli iracheni e paralizzarli psicologicamente – oltre che militarmente – era in linea con la teoria di Ullman e Wade; secondo i due autori, fare la voce grossa e mettere in campo mezzi mastodontici evoca «la percezione e l'aspettativa di una sconfitta certa, la minaccia e il timore di azioni che possano bloccare completamente o in parte la società del nemico o azzerare la sua capacità di combattere senza arrivare alla completa distruzione fisica».[23]

Dal cavallo di Troia alle bombe atomiche, fino agli attentati alle Torri Gemelle, la storia umana è costellata di episodi di morte e distruzione in cui il gigantismo ha avuto un impatto psicologico determinante, facendo precipitare le vittime in una condizione di impotenza e vulnerabilità. Ma se, in questi casi, lo stupore è stato usato per annientare gli esseri umani, ogni epoca ha dovuto fare i conti con la resistenza di individui illuminati: uomini che hanno usato la stessa arma contro regimi violenti e repressivi.

L'imponente «marcia del sale» organizzata nel 1930 dal Mahatma Gandhi contro l'oppressione inglese coinvolse decine di migliaia di persone, durò ventiquattro giorni e coprì una distanza di quasi quattrocento chilometri. Il tutto si svolse senza alcun atto di violenza, gettando nello sconcerto il governo per le dimensioni della protesta. L'impatto psicologico dell'azione fu tale che il battaglione dei Royal Garhwal Rifles si rifiutò di sparare sui manifestanti, ricevendo per questo dure sanzioni.

Qualche anno più tardi Martin Luther King propose una simile azione choc per opporsi alla segregazione razziale sui mezzi di trasporto pubblici: per più di un anno, dal 5 dicembre 1955, la comunità nera di Montgomery smise di usare gli autobus. L'operazione fu decisa e coordinata in soli quattro giorni, cogliendo di sorpresa le forze dell'ordine e raccogliendo un'adesione di oltre il novanta per cento dei neri. Contro ogni aspettativa, i tassisti di colore contribuirono allo sconcerto abbassando il prezzo delle corse e

allineandolo a quello degli autobus. La polizia tentò invano di fermare il boicottaggio, che si concluse solo quando la Corte Suprema degli Stati Uniti dichiarò fuorilegge la segregazione razziale sui mezzi di trasporto.

Il mondo dell'arte ha sfruttato il gigantismo per promuovere gli stessi ideali. In occasione della Giornata internazionale della pace, celebrata ogni anno il 21 settembre, nel 2013 i due artisti inglesi Jamie Wardley e Andy Moss hanno ricordato i novemila morti dello sbarco in Normandia sulla spiaggia di Arromanches – dove il 6 giugno 1944 si scontrarono le forze alleate e i tedeschi.

Che cosa sarebbe successo se ciascun cadavere avesse lasciato sulla sabbia un'impronta durevole nel tempo? Quale sarebbe stato l'impatto visivo di novemila corpi, accasciati l'uno accanto all'altro? Sin dal primo mattino, centinaia di persone hanno usato degli stencil per creare impronte umane sulla spiaggia.

L'obiettivo era raggiungere il considerevole numero di novemila silhouette entro le tre del pomeriggio. Numerose fotografie aeree documentano un'opera dalla lunghezza complessiva di oltre un chilometro.

La forza simbolica del cimitero così concepito è stata ulteriormente rafforzata dall'arrivo dell'alta marea, prevista per le tre del pomeriggio: l'acqua ha cancellato le silhouette, rappresentando nel modo più efficace l'esperienza dei caduti – le cui vite sono state letteralmente spazzate via dalla guerra.





L’esperienza della festa a sorpresa

Storie che coinvolgono progetti inconcepibili, opere mastodontiche e il lavoro di centinaia di persone lasciano a bocca aperta ma possono sembrare fuori dalla nostra portata. In realtà, i due ingredienti fondamentali di queste attività sono accessibili a chiunque. Thomas Edison sosteneva che ogni sua invenzione fosse dovuta a un uno per cento di ispirazione e a un novantanove per cento di sudore. [24]

Inventiva e duro lavoro si riconoscono in tutte le esperienze magiche incontrate finora. Ad Amsterdam, Eugene Burger fu colpito dalla scoperta che un perfetto sconosciuto avesse dedicato sei mesi del suo tempo per tradurre un libro, senza alcuna garanzia che il suo autore apprezzasse l'idea e fosse disposto a pubblicarlo in un Paese straniero. Ricevuta notizia della traduzione, la costanza impiegata per realizzarla esplose tra le mani di Eugene come l'ormai noto serpente a molla, lasciandolo senza parole e facendolo dubitare della sanità mentale di Ferdinando.

La festa a sorpresa è un ulteriore classico esempio di esperienza magica. Il suo protagonista si sente proiettato, da un momento all'altro, al centro dell'attenzione di molte persone. Lo sconcerto iniziale si mescola alla percezione di quanto sia stato impegnativo coordinare nell'ombra un raduno del genere e coinvolgere un gran numero di individui.

Chiunque può mettere a punto un'esperienza magica del genere, e tanto più si è disposti a curarne i dettagli, anche in modo maniacale, maggiore è l'impatto sul festeggiato.

Ferdinando ricorda con un sorriso il sontuoso toga party a sorpresa organizzato per un'amica; qualche giorno prima avevano visto insieme *Animal House*, l'irriverente film culto di John Landis che ritrae i bagordi di una confraternita di studenti americani, ispirati agli antichi baccanali. Quando un evento del genere si rifà al mondo del suo protagonista, mettendone in scena un'ironica rivisitazione, alla sorpresa si aggiunge la straniante impressione di essere entrati in un universo parallelo – la cui realtà può essere contaminata dall'estetica di un film, dai personaggi di un cartone animato o dalle sonorità della propria band preferita.

Un occhio attento alle abitudini, interessi e passioni di una persona è spesso sufficiente per ispirare memorabili esperienze su misura. Se dovessi sentirti a corto di idee, pensa alla storia di zio Giaco. Negli anni Trenta aveva assistito di persona alle magie del gigantismo fascista, e aveva saputo invertirne il segno, traendone un'ispirazione piena di poesia.

Dai carri armati alle uova di zio Giaco

Per impressionare Adolf Hitler durante le sue visite in Italia, Benito Mussolini organizzava sontuose parate militari. Perché le truppe sembrassero più imponenti di quanto in realtà fossero, gli stessi carri armati passavano davanti al palco d'onore anche due o tre volte. Il trucco serviva a evocare un senso di riverenza nei confronti della macchina bellica italiana; uno «*Shock and Awe* de noantri».

Mezzo secolo più tardi, zio Giaco viveva nella stessa casa in cui era nato, in mezzo alle campagne piemontesi. Nei fine settimana, Mariano e i suoi fratelli lasciavano la città per andarlo a trovare. Nel pollaio in fondo al cortile, i giovani nipoti assistevano a un miracolo di cui, fino ad allora, avevano solo letto sui libri: una gallina si accovacciava su un canestro pieno di paglia e dopo qualche minuto se ne andava, facendo apparire dal nulla un uovo caldo, che i piccoli si affrettavano a raccogliere.

L'apparizione di un uovo era talmente emozionante e fuori dell'ordinario che i bambini speravano si ripetesse più volte durante il giorno, come quando si chiede a un mago di riproporre un gioco per rivivere il brivido dell'esperienza magica. Le galline, però, non erano in grado di soddisfare le aspettative dei piccoli, che tornavano nel pollaio ogni ora, sperando di trovare altre uova.

Nonostante tale limite, la sorpresa si rinnovava sempre: se un adulto si sarebbe insospettito di fronte all'eccezionale fertilità, per i bambini era una continua emozione di fronte a ogni nuovo, miracoloso uovo. Dietro le quinte, era in azione un *magic experience designer* che non era mai andato oltre la terza elementare. Memore del metodo usato dalla propaganda fascista, lo zio l'aveva adoperato mezzo secolo più tardi con le uova – svignandosela senza dare nell'occhio e ricaricando periodicamente la cesta, per offrire ai nipoti una continua e memorabile esperienza magica.

Mariano ha ricostruito la vicenda di zio Giaco grazie ai racconti dei parenti, e solo oggi può onorarne le doti magiche. Egli morì portando con sé il suo segreto, senza mai cercare un applauso e limitandosi a gustare nel silenzio le espressioni stupite dei nipoti.

Portfolio

Letture Vuoi imparare a fare i cerchi nel grano? Grassi 2012 è il manuale che fa per te. Vuoi simulare un'invasione aliena? Con il suo sceneggiato radiofonico *La guerra dei mondi* (1938), Orson Welles scatenò il panico inducendo a credere che gli extraterrestri fossero sbarcati nel New Jersey; la vicenda è raccontata in De Santis 2011.

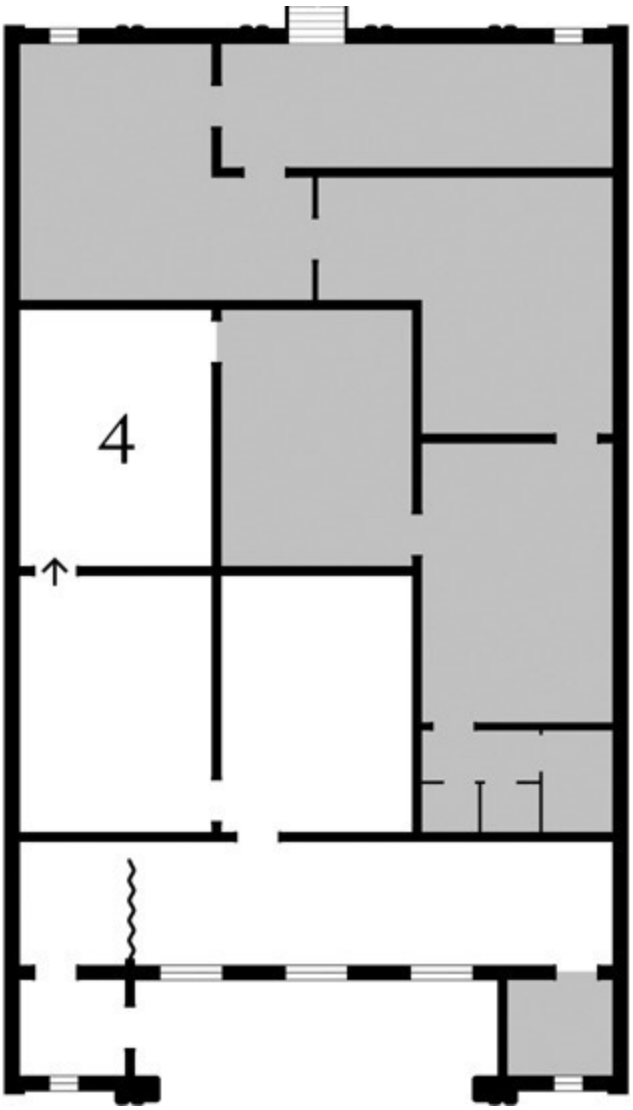
Video Le «macchine di Goldberg» sono oggetti stupefacenti perché la loro complessità è sproporzionata rispetto alle operazioni banali che svolgono. Una la trovi su YouTube, nel video musicale *OK Go - This Too Shall Pass - Rube Goldberg Machine version - Official.*.

Aneddoto Coral Castle è una struttura architettonica creata in Florida da Edward Leedskalnin. Il complesso – dal peso totale di oltre mille tonnellate – è talmente imponente da aver ispirato infinite ipotesi magiche sul modo in cui un uomo solo abbia potuto erigerlo.

Azione Immergiti nell'incredibile esperienza teatrale *Sleep No More* dei Punchdrunk: cinque piani di camere, corridoi e saloni di un albergo che gli spettatori possono esplorare alla ricerca dello spettacolo, come in una strana caccia al tesoro. Sullo sfondo, attori che recitano scene ispirate al *Macbeth* di Shakespeare. Puro gigantismo al servizio delle esperienze magiche.

4

Sala degli specchi magici



La meraviglia è l'esperienza di un improvviso decentramento del sé. Incontrando qualcosa di sorprendentemente nuovo e inaspettatamente potente, il senso della propria identità personale viene drammaticamente alterato, e si giunge a una nuova consapevolezza e comprensione che – in definitiva – ridefiniscono il centro del proprio sé.

KELLY BULKELEY [1]

IN un'umida notte autunnale, un uomo stava camminando lungo il boulevard Saint-Germain, a Parigi. Il campanile di Notre-Dame aveva da poco battuto l'una. Si fermò all'improvviso, avendo adocchiato un portafoglio per terra. Guardandosi intorno, si assicurò che nessuno lo stesse osservando. Lo raccolse in tutta fretta e corse sotto un portone, per esaminarlo con discrezione. Vi trovò qualche moneta da un franco e poche banconote. Ma c'era dell'altro: una foto di sua moglie, la sua patente, perfino una ricevuta della sua lavanderia. E la sua carta di identità, la cui fotografia lo guardava divertita. Incredulo, si accorse di essere protagonista di un avvenimento impossibile: aveva trovato per caso un portafoglio, e quel portafoglio… era il suo!

Catturati in uno «strano anello»

L'ingrediente dell'esperienza magica occorsa a Parigi nell'ottobre 1966 è il cortocircuito: quello che si sperimenta quando si osserva qualcuno e all'improvviso… bam! Si scopre che quel qualcuno siamo noi stessi. Il tutto è ben riassunto nell'esclamazione che scatta spontanea: «Ehi, ma… sono io!» C'è un «Ehi» che esprime lo scontro con qualcosa di inaspettato. C'è un «ma» che rivela la contrapposizione tra ciò che sembra e ciò che è davvero. I puntini di sospensione sottolineano il tempo che serve a invertire la rotta, cambiare il punto di vista e mettere in discussione la propria percezione.

«Sono io!» è la rivelazione finale, il momento in cui tutto si vede in un'ottica diversa e si chiude quello che Douglas Hofstadter chiama «strano anello».

L'idea è riassunta dal ricercatore statunitense con un'immagine familiare: Piero è in coda alla cassa di un supermercato, con lo sguardo assorto su un video di sorveglianza. A un tratto si accorge che il tizio sulla destra dello schermo, vestito con un ampio soprabito, viene borseggiato dalla persona che gli sta alle spalle. Stupito, si porta la mano alla bocca, quando per pura coincidenza anche la vittima del furto compie lo stesso gesto. In un attimo ha l'illuminazione chiave: la persona derubata… è lui stesso!

> Questo passaggio drammatico è una scoperta: Piero apprende qualcosa che un momento prima non sapeva, e si tratta naturalmente di una cosa importante. […] Prima di quel passaggio […] pensava alla «persona col soprabito» e vedeva che quella persona veniva derubata; e poiché quella persona è proprio lui, egli pensava *a se stesso*. Ma non pensava a se stesso *come sé*: non pensava a sé «nel modo giusto». [2]

Se il passante parigino avesse trovato per terra uno specchio, non si sarebbe stupito di riconoscersi nel proprio riflesso. Vedersi nella fotografia sulla carta di identità, invece, era del tutto illogico e inatteso: da un momento all'altro, l'idea di osservare qualcun altro si era inaspettatamente ripiegata su di lui, perché quell'altro… si era rivelato egli stesso!

La magia di quell'istante, spesso accompagnata da un lieve senso di vertigine e da un invincibile sconcerto, può essere progettata con precisione – come rivela Philippe Petit nel libro *L'art du pickpocket* (L'arte del borseggio). Mentre l'uomo raccoglieva il portafoglio, il funambolo francese si era nascosto dietro un platano per assistere alla scena, unico testimone della memorabile esperienza magica. A distanza di anni, ricorda l'istante con precisione: «Lo sguardo del passante solitario si scompose. Credo sia diventato pazzo». [3] Qualche minuto prima, passeggiando ai margini del Quartiere Latino, Petit si era accorto che un uomo camminava con lo sguardo rivolto a terra: «Idea improvvisa! […] Mi avvicino facendo in modo di scontrarmi con lui, e tenendo il dito sulla mia mappa di Parigi gli chiedo: 'Mi scusi, signore, potrebbe dirmi dove si trova rue de Buci?' L'uomo mi risponde, scusandosi di avermi urtato. Ciascuno riprende il proprio cammino». [4] Ma tra le mani dell'abile giocoliere, c'è ora il portafoglio dell'uomo. Nel gergo dei borseggiatori, la tecnica è quella del *bump*, che in

inglese significa «urto». Si basa sul principio per cui, tra due urti ricevuti, si nota solo quello più forte.

Approfittando del colpo con la spalla, Petit può sfilare il portafoglio dalla tasca dell'uomo. E dal momento che il giocoliere non è un ladro, ma un *magic experience designer*, la messa in scena non è ancora completa: l'artista fa di corsa il giro dell'isolato, per abbandonare la refurtiva in un punto verso cui l'uomo sta camminando. Ritrovando il portafoglio, l'uomo cadrà nel cortocircuito e tornerà a casa con una storia pazzesca da raccontare: quella con cui ti abbiamo accolto in questa stanza del nostro museo – il salone degli specchi magici, i cui riflessi colgono sempre di sorpresa. Un luogo dove raccogliamo, tra le altre storie, anche cronache sul filo della tensione; come quella della ragazza inglese che, tra la vita e la morte, fece un viaggio fuori dal corpo.

L'esperienza extracorporea di Julie Simm

Julie Simm si risvegliò nei pressi di un incrocio nel bel mezzo delle campagne di Wokingham, pochi chilometri a ovest di Londra. La ventinovenne inglese indossava una giacca beige e una sciarpa di lana rosa e si sentiva un po' intontita. Due macchine avevano avuto un brutto incidente, e l'autista di una delle due era sceso per chiamare l'ambulanza. Il pessimo aspetto delle vetture faceva pensare a uno scontro ad alta velocità. La conducente dell'altra vettura era ancora al volante: indossava una giacca beige e una sciarpa di lana rosa, e aveva perso i sensi. Attraverso il finestrino se ne intravedevano i lineamenti, e Julie non poté credere ai propri occhi: non soltanto si trattava della sua automobile, ma la donna in fin di vita… era lei! Per chiarire il mistero, la giovane si rivolse all'uomo che aveva chiamato i soccorsi. Lui non rispose, dando l'impressione di non vederla neppure. Il suono di alcune sirene annunciò l'arrivo della polizia e di un'ambulanza. Gli agenti recintarono la zona e alcuni infermieri estrassero dall'auto il corpo della Julie priva di sensi – il tutto sotto lo sguardo incredulo dell'altra Julie, in piedi al centro della strada. Quest'ultima provava inutilmente a chiamare i presenti: nessuno si accorgeva di lei, come se si fosse trattato di un fantasma.

Che cosa stava succedendo? In televisione aveva sentito parlare di *Out of Body Experiences* (esperienze extracorporee), situazioni in cui si ha l'impressione di «uscire» dal proprio corpo e osservarlo dall'esterno, spesso quando ci si trova tra la vita e la morte. Sottoposte a interventi chirurgici, alcune persone raccontano di aver visto il proprio corpo dall'alto, steso sul lettino operatorio con gli occhi chiusi; era impossibile interagire con i presenti: nessuno sembrava rendersi conto di un'anima incorporea sospesa nella stanza.

Forse a Wokingham stava succedendo la stessa cosa? Julie stava osservando dall'esterno la sua morte in un incidente stradale?

La donna non pensò che il tutto fosse collegato al coupon ricevuto qualche giorno prima, grazie al quale aveva fatto una seduta gratuita in una spa. Ad attenderla nel centro estetico, Julie aveva trovato Tom Lauten. Lei non lo sapeva, ma l'uomo lavorava nel campo degli effetti speciali cinematografici. Con la scusa di applicarle una maschera rilassante, Lauten aveva fatto un calco del suo viso, realizzando una perfetta copia in silicone del volto di Julie. Tale artefatto era stato indossato sul luogo dell'incidente da un'attrice con la stessa corporatura della ragazza. Perché l'esperienza del «Ehi, ma… sono io!» fosse perfetta, le due erano state rese indistinguibili anche nei vestiti. Un gran numero di telecamere nascoste avevano registrato le scene salienti dell'esperienza, compreso ciò che era accaduto dietro le quinte, dalla clinica di bellezza fino all'incrocio di Wokingham.

La spaventosa *candid camera* era andata in onda il 18 maggio 2007 nel corso della serie televisiva *Trick or Treat*, la prima a trasformare in uno spettacolo gli appassionanti retroscena del *magic experience design*. Il suo creatore era Derren Brown, uno dei più sofisticati e innovativi illusionisti moderni.

Concepite insieme a Andy Nyman, le sei puntate della trasmissione coinvolgevano altrettante persone nelle più svariate esperienze magiche, slegate del tutto dal contesto teatrale. La Simm aveva chiesto di essere coinvolta in una puntata, ma non sapeva cosa avrebbero organizzato alle sue spalle. Durante la trasmissione che raccontava la storia della giovane, Brown aveva mandato in onda filmati che la ritraevano mentre guidava senza le cinture di sicurezza e con le mani staccate dal volante. L'impressione era che Julie non fosse troppo prudente in auto. Ricostruita la scena dell'incidente e istruiti infermieri e poliziotti a ignorare la giovane, l'illusionista l'aveva fatta

accompagnare all'incrocio in lieve stato ipnotico. La scena che seguì fu talmente impressionante che alcuni giornali misero in discussione l'etica della trasmissione. In una nota, la rete televisiva Channel 4 replicò che l'esperienza aveva avuto un effetto positivo sulla ragazza, convincendola da lì in avanti ad allacciarsi le cinture di sicurezza e ad adottare una guida più sicura.[5]

L'inconsapevole protagonista di un film

Sorprendersi in uno «strano anello» è un'esperienza tipicamente individuale. Chi la progetta ha in mente un obiettivo preciso, e più è accurata la personalizzazione, più i suoi effetti possono essere memorabili.

Nel gennaio 2007 il nostro amico Tommaso Traiani andò a trovare il nonno con un vecchio album di fotografie di famiglia, e sfogliandolo gli chiese di raccontare i retroscena di ciascuna immagine. Nascosto sotto il bavero, un microfono registrava ogni parola. Il dispositivo elettronico memorizzò oltre tre ore di storie e aneddoti, dall'infanzia negli anni Venti fino ai giorni nostri. L'obiettivo era di salvare dall'oblio il racconto della sua vita, considerato da figli e nipoti un prezioso tesoro di famiglia. Lo stesso lavoro si prestava alla progettazione di un'esperienza magica su misura.

Come in una conversazione informale, il racconto non si era svolto in maniera cronologica. Fu necessario un lungo lavoro di collage per ricavarne una storia lineare: dieci tracce di un'ora complessiva divennero la voce fuori campo di un documentario le cui immagini erano le stesse fotografie commentate.

Completato il montaggio audio-video, Tommaso lo registrò su un dvd e lo portò a casa del nonno, coinvolgendolo in una non ben definita «proiezione film-evento». Quando si spensero le luci del salotto e partì il documentario, l'uomo impiegò qualche istante a riconoscere la voce che parlava. La storia che sentiva gli era familiare, e così l'inflessione dialettale di colui che la raccontava. Ancora ignaro di essere stato registrato qualche mese prima, faticò a credere a quello che stava succedendo. Poi si arrese, esclamando sbalordito: «Ehi, ma… sono io!» e ammettendo di essere diventato a sua insaputa il protagonista e narratore unico di un film

documentario, un privilegio solitamente riservato ai grandi personaggi della storia.

Dalla sentinella di Fredric Brown al lettore assassino

L'autore di fantascienza Fredric Brown era un maestro nell'orchestrare esperienze magiche in forma di racconto breve. La sua storia più nota, scritta nel 1954, si intitola *La sentinella*. Racconta l'atterraggio di un individuo su un pianeta distante cinquantamila anni luce da casa. Ad attenderlo «l'unica altra razza intelligente della galassia… crudeli schifosi, ripugnanti mostri».[6] Ne colpisce uno a morte, poi rabbrividisce alla vista del cadavere. Il racconto si conclude con la descrizione degli orribili abitanti del pianeta alieno: «creature troppo schifose, con solo due braccia e due gambe, quella pelle d'un bianco nauseante e senza squame…»[7] E l'incantesimo si compie. Scatta il cortocircuito, e ci si accorge che il protagonista della storia è un extraterrestre, e il mostro… un terrestre come noi!

Quindici anni dopo l'autore francese François Le Lionnais sfidò i giallisti a concepire una trama che coinvolgesse uno «strano anello». Analizzando tutte le possibili situazioni poliziesche – il colpevole può essere noto sin dall'inizio al lettore, essere scoperto solo alla fine, restare nell'ombra, non esistere (come nel caso dei suicidi) – fece notare che una non era mai stata esplorata: quella in cui l'assassino è il lettore stesso.[8]

L'insolita esperienza fu progettata da Raul Montanari nel romanzo *Sei tu l'assassino*, pubblicato per le edizioni Marcos y Marcos.[9] La vicenda è incentrata su un impiegato della stessa casa editrice che muore per una scarica elettrica partita da un computer. Le indagini portano alla luce il folle progetto di un individuo che – attraverso un concorso a premi e un letale meccanismo – costringe chi acquista il libro a macchiarsi di omicidio. Il libro coinvolto nella macchinazione si intitola *Sei tu l'assassino*, e a un certo punto della lettura si cade nel cortocircuito; mentre ci si sta chiedendo – come per tutti i gialli – «chi è l'assassino?» all'improvviso si aprono gli occhi e si è costretti a esclamare: «Ehi, ma… sono io!»

Per farti provare lo stesso spiazzante senso di colpa, abbiamo stampato questo libro con un particolare inchiostro organico: il nero di ogni lettera è composto da milioni di microrganismi pensanti e coscienti, in grado di sopravvivere solo al buio. Quando una pagina è esposta alla luce, essi muoiono tra i tormenti, lasciando un'impronta scura sul foglio bianco. Quelli che popolavano le pagine lette finora sono ormai morti tutti; hai la possibilità di fermare la strage chiudendo il libro ed evitando di esporre le prossime colonie a un brutale sterminio. In alternativa puoi continuare a leggere, consapevole delle conseguenze del tuo gesto. Non ti salvi neppure leggendolo in formato ebook: l'anima degli stessi microrganismi è al sicuro sulle memorie di massa, ma si annienta non appena venga rappresentata sullo schermo di un qualsiasi dispositivo elettronico.

Su Google ci sei anche tu

Da quando esiste Google, cercare il proprio nome sul motore di ricerca è diventato per molti un'abitudine. È un gesto che tradisce una certa vanità, ma che consente, al contempo, di valutare la propria reputazione sul Web. Neppure Ian Reichenthal, uno dei più importanti pubblicitari di New York, era immune alla pratica che gli americani chiamano *selfgoogling* – «cercare se stessi su Google». Scoprire in questo modo siti che parlano di noi non è sorprendente come trovarli per caso. A Reichenthal, però, accadde qualcosa di più insolito. In risposta alla sua richiesta comparve, sopra i vari link, una striscia pubblicitaria che si rivolgeva a lui in modo diretto: «Ehi, Ian Reichenthal, cercare se stessi su Google è molto divertente. Assumermi è altrettanto divertente». Il professionista impiegò qualche secondo prima di capire a chi si riferisse quel messaggio pubblicitario, esclamando infine: «Ehi, ma… sono io!» L'annuncio rimandava al sito di Alec Brownstein, il giovane designer che aveva progettato l'esperienza per stupire Reichenthal e dargli prova della propria capacità di catturare l'attenzione. Brownstein aveva comprato cinque inserzioni a pagamento su Google, mirando ad altrettanti nomi di primo piano del panorama pubblicitario newyorchese. Un investimento complessivo di sei dollari gli guadagnò quattro colloqui, due dei quali si conclusero con un'offerta di lavoro.

Per realizzare il «Google Job Experiment», come chiamò l'exploit, Brownstein si ispirò all'approccio del «marketing esperienziale»: attirare l'attenzione su un prodotto (in questo caso, egli stesso) attraverso un'esperienza capace di coinvolgere sia la dimensione emotiva sia quella razionale. Il marketing classico gli avrebbe suggerito di raccontarsi in un curriculum da spedire con una raccomandata, invece il giovane designer ebbe l'idea di progettare un'esperienza su misura per i suoi interlocutori: dato che il mondo della pubblicità premia originalità e creatività, stupirli fu la mossa giusta.

Marketing esperienziale

Le esperienze magiche hanno risvolti memorabili su cui da tempo le aziende hanno iniziato a investire, soprattutto in ambito pubblicitario. È il caso dell'azienda di software Adobe, che periodicamente organizza i *Creative Days* – un evento rivolto ai propri clienti che coinvolge designer e artisti di primo piano.

Creato in occasione della tappa finlandese del giugno 2013, il video che pubblicizzava la manifestazione divenne subito virale, totalizzando milioni di visitatori in pochi giorni. Era stato girato a una fermata degli autobus con telecamere nascoste, e coinvolgeva una serie di ignari passanti. Su un lato del chiosco, un video-pannello presentava una continua sequenza di spot pubblicitari. Nella prima sequenza, un uomo pelato dalla folta barba nota con sorpresa lo schermo e scoppia a ridere, ammettendo sconcertato: «Ehi, ma… sono io!» Contro ogni logica, lo spot in onda coinvolge una sua caricatura animata: l'impressione è di essere stato catturato nello schermo di un computer e manipolato in diretta con Photoshop. La seconda sequenza coinvolge un ragazzo e una ragazza che vivono la stessa esperienza: le loro sagome fotografiche, appoggiate su un'enorme torta alla crema, si baciano romanticamente tra rose e cuori. Loro però non si conoscono, e reagiscono con un misto di imbarazzo e divertimento. La vittima successiva è un uomo di mezza età, meno avvezzo ai programmi di fotoritocco: la sua animazione sul pannello lo lascia allibito, e per capire cosa stia succedendo, si alza per guardare dietro lo schermo. Poi scoppia a ridere, e scatta una foto ricordo

dell'immagine finale: vi è ritratto come un gigante muscoloso che svetta come Godzilla su una metropoli in fiamme.

Non c'era nessuno dietro lo schermo. Il regista dell'esperienza si nascondeva dentro un camioncino parcheggiato di fronte alla fermata; si chiamava Erik Johansson ed era uno dei maggiori esperti di fotoritocco del mondo. Con lui c'era un fotografo che, in segreto, scattava istantanee delle persone che aspettavano l'autobus e le caricava sul computer di Johansson. Costui poteva quindi sbizzarrirsi a ritagliarle, deformarle, muovendole qua e là: il suo monitor era collegato con il pannello del chiosco, e le sue manipolazioni trasmesse in diretta come se si trattasse di uno spot pubblicitario. Il divertente video dell'esperienza – che ne svela anche i retroscena – si trova su YouTube e si intitola *Photoshop Live - Street Retouch Prank*.

Sei più bella di quanto pensi

L'esperienza progettata dall'azienda Unilever per pubblicizzare il marchio Dove unisce al divertimento un prezioso motivo di riflessione. Alcune donne vengono invitate a descrivere il proprio aspetto fisico a Gil Zamora, un ritrattista che per anni ha disegnato identikit per l'FBI. Senza vederle, l'uomo le ritrae basandosi sulle caratteristiche da loro segnalate. Le protagoniste del video non mostrano grande stima di sé: «Mia madre mi ha detto che ho la mascella grande», «Ho il viso grassottello e rotondo», «Direi che ho la fronte piuttosto ampia». Qualche giorno prima, ciascuna aveva dovuto fare quattro chiacchiere con una persona sconosciuta. Costei viene coinvolta nella seconda parte del lavoro di Zamora: deve fornirgli una descrizione della donna incontrata, perché il ritrattista ne stili un secondo identikit.

Alla fine, ogni protagonista del video ha due ritratti: il primo si basa sulla descrizione data di sé, il secondo su quella fornita da un'altra persona. Il confronto tra i due è impressionante: le caratteristiche riportate dagli estranei ispirano volti dai lineamenti più belli e rilassati.

Ogni donna ha facilità a riconoscersi nel primo, ma di fronte al secondo mostra qualche resistenza, e solo quando le spiegano i retroscena è costretta

a esclamare: «Ehi, ma… sono io!» La piacevole sorpresa quando si chiude lo strano anello conferma lo slogan della campagna: sei più bella di quanto pensi. Il filmato è su YouTube e si intitola *Dove Real Beauty Sketches*.

Come ha commentato l'*Huffington Post*:

> nonostante gli ovvi intenti pubblicitari della campagna, la verità del messaggio risuona chiaramente ed è una piacevole presa di distanza dai tanti spot rivolti alle donne, che per vendere dei prodotti fanno leva sulla vergogna. [10]

Un'esperienza di questo tipo, in grado di influire positivamente sulla percezione personale, può dirsi «magica» non solo per la sorpresa provocata, ma anche – e soprattutto – per i suoi effetti trasformativi: guardarsi allo specchio e piacersi potrebbe diventare un po' più facile.

Come ci si sente a essere un vampiro?

Poi ci sono i vampiri. Per loro, osservarsi è un problema: secondo la leggenda, infatti, gli specchi si rifiutano di rifletterli. Per gli esseri umani «normali», è difficile immaginare la sensazione che si prova a non riflettersi in uno specchio. Eppure, vivere quell'esperienza – diametralmente opposta a quella del «Ehi, ma… sono io!» – si può. L'argentino Leandro Erlich ha creato un'installazione che presenta un tipico lavandino domestico; l'unica anomalia è lo specchio, che riflette tutto – uno spazzolino, un bicchiere, una mensola – ma non la persona che vi si trova davanti.

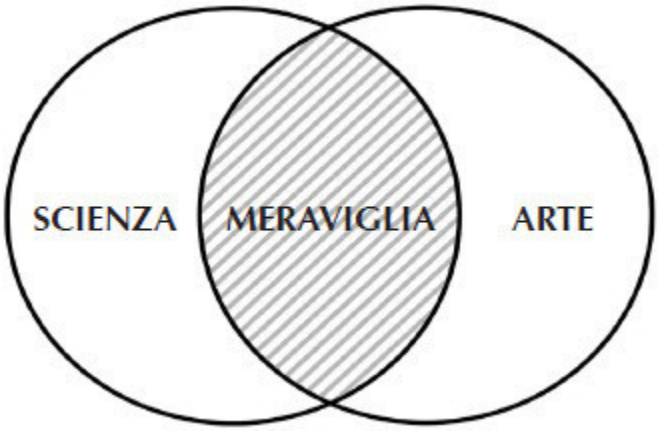
L'opera dell'artista offre, con uno stile essenziale e senza fronzoli, l'esperienza di essere un vampiro. Realizzata nel 2005, si intitola *Vetro rotto* perché lo specchio presenta una lieve incrinatura. Si tratta di una versione ridotta della stessa idea applicata nel 1999 a un'intera stanza – *Il soggiorno*, realizzato presso la Kent Gallery di New York.

Probabilmente Erlich non aveva in mente i vampiri ma Guy de Maupassant e il suo racconto *La Horla* (1887), il cui folle protagonista descrisse così il suo incubo:

> Non mi vidi nel mio specchio! Quest'ultimo era vuoto, chiaro, profondo, pieno di luce! La mia immagine non vi stava sopra… eppure mi trovavo lì di fronte! Vedevo il grande vetro limpido dall'alto in basso. E guardavo ciò con gli occhi smarriti; e non osavo più avanzare, non osavo più fare un movimento. [11]

In tutta la sua produzione l'artista argentino ha saputo trasformare situazioni ordinarie in esperienze eccezionali, attraverso meccanismi illusori semplici ma sorprendenti. E si tratta sempre di opere in cui è necessario immergersi: «[È] mia intenzione […] generare un'esperienza narrativa. Un'esperienza che deve essere vissuta e interpretata da tutti coloro che per l'opera transitano». [12] Cita Alfred Hitchcock, Roman Polanski e David Lynch come fonti di ispirazione, per aver «fatto uso della quotidianità come scenario per realizzare la finzione ottenuta attraverso il sovvertimento psicologico degli spazi quotidiani». [13] I suoi specchi impossibili sono, in realtà, semplici vetri incorniciati, dietro cui costruisce una perfetta copia speculare della stanza principale.

Consapevole di operare all'incrocio tra rigorosi tecnicismi e geniali intuizioni, Erlich esprime una fede in linea con i principi cardine del *magic experience design*: «Credo che l'arte e la scienza si alimentino a vicenda. Entrambe le discipline necessitano della creatività per fare i conti con il mistero». [14]



La vita ha più immaginazione di noi

Durante l'estate 2013 abbiamo visitato a Londra l'ennesima variazione sul tema degli specchi firmata da Leandro Erlich e ospitata dal museo Barbican: la Dalston House è un edificio su cui ci si può arrampicare come Spiderman. Farlo è semplice: basta strisciare sul pavimento, dove l'artista ha installato la facciata di un edificio tardo ottocentesco. Un enorme specchio a quarantacinque gradi proietta la nostra immagine lassù, dove i presenti ci vedono mentre sembriamo sfidare la forza di gravità.

Più tardi nella stessa giornata ci troviamo nei pressi di Hyde Park Corner. Raggiungiamo i gabinetti pubblici e ci avviciniamo ai lavandini. Alzando casualmente lo sguardo, ci cerchiamo nello specchio, precipitando nell'incubo descritto da Maupassant: tutto vi si riflette, tranne noi. È un'esperienza magica del tutto inaspettata, ma Erlich non c'entra niente. Lo specchio in realtà è stato rimosso, forse perché danneggiato: ne resta la cornice, a dividere due file di lavandini perfettamente simmetriche, tali da creare l'illusione di un riflesso.

Osservando razionalmente lo stanzone, tutto si chiarisce: la disposizione degli arredi e la mancanza dello specchio suggeriscono per puro caso la presenza di una superficie riflettente, confermandoci che un'esperienza magica può emergere dal nulla, senza alcun intervento umano; il segreto sta nell'essere sintonizzati per coglierla, confidando nel fatto che «la vita ha più immaginazione di noi» [15] – come diceva François Truffaut.



Complimenti, lei è il milionesimo cliente!

Secondo un cinico proverbio, l'occasione fa l'uomo ladro. A noi piace pensare che, quando è ben progettata, l'occasione possa fare l'uomo mago. Ecco una buona ragione per crederlo.

Nella primavera del 2003 ricorreva l'anniversario dell'incontro di Ferdinando con la sua compagna Anna. Poiché le esperienze magiche sono un modo efficace per impressionare il proprio partner, una cena fuori gli sembrò l'occasione perfetta per coinvolgerla in un evento di questo tipo. Al momento del dolce, il proprietario del locale si avvicinò al tavolo. Elegantemente vestito con un abito nero, interruppe in modo formale ma cordiale la conversazione, spiegando con una certa solennità che nel ristorante vigeva l'usanza di fare un omaggio al milionesimo cliente. In mano aveva un elegante sacchetto, che porse alla giovane donna sorridendo: «Congratulazioni: siete i clienti numero 1.000.000!»

Davvero incredula, Anna aprì la confezione nera, trovando all'interno una preziosa penna Montblanc. Un dettaglio, però, la lasciò senza parole: sull'oggetto era inciso il suo nomignolo, «Annie», che solo Ferdinando conosceva.

Non è difficile impreziosire un regalo collocandolo al vertice di un'esperienza magica. In quell'occasione furono sufficienti una bella storia e un complice. L'idea che il milionesimo cliente di un ristorante possa cenare gratis è verosimile. Quando si riflette sull'identità di questo fortunato individuo, e il proprietario si avvicina sorridendo, la presa di coscienza che culmina nel «Ehi, ma… sono io!» lascia piacevolmente sconcertati.

Quando ciò non succede per caso – e dove tale usanza non esiste – una visita al ristorante il giorno precedente può «correggere» la realtà e piegarla affinché la magia avvenga. Si tratta di un intervento nella vita quotidiana simile a quello che fanno gli hacker sui computer, quando li «truccano» per consentire loro di effettuare operazioni nuove e non previste dal loro costruttore. In questo senso, progettare un'esperienza magica è un'attività di *hacking* della realtà che fa accadere, nella percezione di chi la vive, qualcosa che la quotidianità di solito non offre.

Alla vigilia della cena fatidica, Ferdinando si era presentato sul posto all'ora di apertura, per avere l'attenzione del direttore di sala prima che la serata diventasse troppo caotica. Confidava su un lato luminoso della natura umana: in tutti si nasconde un potenziale mago, che aspetta l'occasione giusta per venire fuori. Il proprietario del ristorante si mostrò disponibile a prendere in consegna il pacchetto e consegnarlo il giorno successivo, recitando perfettamente la parte che Ferdinando aveva pensato per lui. La vicenda offrì una storia memorabile non solo ad Anna, ma anche all'improvvisato complice, coinvolto forse per la prima volta in un'esperienza magica.

Il nomignolo della donna inciso sulla penna aggiunse un ulteriore elemento di sconcerto; ricevere un omaggio da parte del ristorante poteva ancora capitare, ma una personalizzazione del genere costrinse Anna a riflettere per qualche istante, per poi riconoscersi ed esclamare una seconda volta: «Ehi, ma… sono io!»

Saltare lo squalo o no?

Durante un episodio della quinta serie di *Happy Days*, Fonzie dimostrò il suo coraggio saltando a piè pari – trainato da un motoscafo – un enorme squalo bianco. L'impresa fu talmente inverosimile che, da allora, l'espressione «saltare lo squalo» è usata per descrivere situazioni cinematografiche troppo assurde per essere credibili.

Sparendo dalla circolazione dopo ogni missione, gli *Improv Everywhere* si assicurano che le esperienze magiche messe in scena mantengano un certo grado di verosimiglianza. Facendo incidere il nomignolo di Anna sulla Montblanc, invece, Ferdinando scelse consapevolmente di saltare lo squalo; la circostanza sarebbe apparsa a chiunque troppo impossibile per essere vera. Avrebbe potuto fermarsi un passo prima, far consegnare la penna senza scritta alla compagna quale milionesimo cliente e allontanarsi dal ristorante senza rivelare nulla, lasciando Anna con l'idea che il destino avesse davvero scelto lei, quella sera.

Decidere di saltare o meno lo squalo cambia il modo in cui l'esperienza viene ricordata e raccontata; riflettere sulle conseguenze di ciascuna opzione è importante per condurre la messa in scena verso il risultato prefissato.

A ulteriore conferma che l'occasione fa l'uomo mago – quando si è in grado di riconoscerla e coglierla –, al padre del piccolo Henry bastarono pochi secondi e l'intuizione giusta per progettare un'esperienza magica dai risvolti trasformativi. In quella fredda domenica di dicembre, scelse di non saltare lo squalo: il suo obiettivo richiedeva che ogni prova del suo coinvolgimento sparisse nel nulla.

Il figlio era in quell'età di mezzo in cui si nutrono alcuni dubbi sull'esistenza di Babbo Natale. I compagni di scuola insinuavano che ci fossero di mezzo i genitori, ma questi ultimi continuavano ad alimentarne la credenza. Mancavano poche settimane alle festività natalizie, e Henry si era fatto accompagnare dal padre al parco di Disney World, in Florida. Data la stagione, la parata serale dei personaggi Disney si chiudeva con la slitta di Babbo Natale. Sapendolo, il bambino si era messo in prima fila per osservare da vicino l'uomo con la barba bianca e il vestito rosso e scoprire la verità. Nel corso della sfilata gli passarono davanti Topolino e Paperino, Pippo e Cenerentola, ma lui non mostrava grande interesse. Aspettava Babbo Natale,

e voleva sfruttare quei pochi secondi per risolvere una questione di vitale importanza. Quando sullo sfondo del corteo apparve la slitta, Henry si chinò in avanti e finalmente vide l'uomo con il cappello rosso tanto atteso: salutava con la mano, ripetendo: «Buon Natale! Ho ho ho!» A questo punto il padre, che si teneva qualche passo dietro di lui, afferrò dalla tasca della giacca un foglietto di carta, scarabocchiò qualcosa e lo tenne ben aperto sopra il figlio. C'era una sola parola sul foglio: il nome «Henry», con una piccola freccia che puntava verso il basso. Quando fu vicino al bambino, Babbo Natale lo guardò e gli disse sorridendo: «Buon Natale, Henry!»

Il bambino sbarrò gli occhi, la bocca aperta per lo stupore. Il padre fece un passo indietro e rimise in tasca il foglietto. Più tardi, mentre usciva dal parco, lo buttò in un cestino. E per un altro anno ancora, Henry credette all'esistenza di Babbo Natale. [16]

Portfolio

Letture Se l'idea degli strani anelli ti ha catturato, Hofstadter e Dennett 1997 è l'antologia definitiva sull'argomento: ogni brano che contiene è un'esperienza magica.

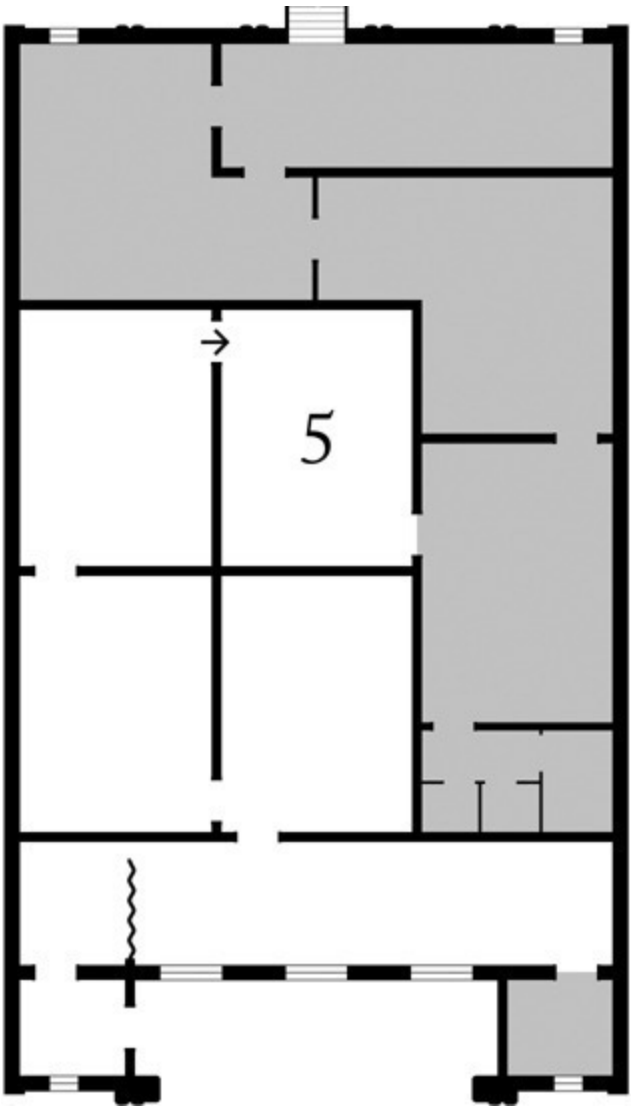
Video Cerca su YouTube il video *Nivea Deo: Stresstest*: alcune persone vivono una scioccante esperienza «Ehi, ma… sono io!» quando si accorgono di essere ricercate dalla polizia in un aeroporto. Il deodorante reclamizzato è il giusto antidoto allo stress vissuto durante la surreale situazione.

Aneddoto Se Alec Brownstein aveva sfruttato la pubblicità su Google per farsi assumere, Bas van de Poel e Daan van Dam hanno escogitato un curioso metodo per apparire sul profilo Twitter delle aziende da contattare: cerca sul web il loro Twitter Job Hustle.

Azione Scrivi le prime otto cifre del numero di telefono di un amico, suddividendole in gruppi di due (XX XX XX XX) poi mostragli la sequenza. Digli che si tratta di un indovinello: come prosegue la serie? Dopo qualche minuto, quando si accorgerà di aver osservato a lungo il suo numero di telefono senza riconoscerlo, vivrà un potente cortocircuito! L'idea è di Mel Stover. [17]

5

Sala dei lecca lecca



Un giorno, consultando un libro sul Futurismo italiano […] *ci siamo imbattuti in una frase illuminante di Marinetti: «la poesia è azione». A partire da quel momento, abbiamo cominciato a prestare molta più attenzione all'atto poetico che alla scrittura in sé.* […] [Una] *volta abbiamo riempito con un'infinità di monete una cartella dal fondo bucherellato e abbiamo percorso il centro della nostra città: era straordinario vedere la gente chinarsi al nostro passaggio, tutti i passanti con la schiena piegata!*

ALEJANDRO JODOROWSKY [1]

RICARDO amava giocare nel cortile dietro casa. La madre era morta quando lui aveva soltanto un mese. Il padre, un impiegato delle ferrovie, lo lasciava spesso solo. Nella cittadina cilena di Temuco le giornate erano lunghe e spesso piovose. Osservando le montagne al di là della staccionata, il piccolo fantasticava sul mondo che si estendeva oltre la sua casa.

Un giorno si accorse che lo steccato presentava una larga fessura. Molti anni dopo raccontò così l'esperienza magica in cui fu coinvolto:

> Feci qualche passo indietro, perché sentivo che stava per succedere qualcosa. Improvvisamente apparve una mano – la mano minuta di un bambino che aveva più o meno la mia età. Non feci in tempo ad avvicinarmi che la mano si era ritirata, lasciandomi una meravigliosa pecorella bianca giocattolo. La lana sulla pecora era malandata. Aveva perso le ruote.
>
> Questo la rendeva ancora più autentica. Non ho mai più visto una pecora tanto stupefacente. Guardai nella fessura, ma il bambino era sparito. [2]

Ricardo sentì il dovere di ricambiare il gesto dello sconosciuto. Infilò tra le assi della staccionata una pigna profumata che custodiva gelosamente nella sua camera e si allontanò.

Il protagonista di questa storia non dimenticò mai la magia di quel momento, neppure dopo aver vinto il premio Nobel ed essere diventato

famoso in tutto il mondo con lo pseudonimo di Pablo Neruda. Alla sua pecorella giocattolo abbiamo affidato il compito di introdurti a questa stanza del nostro museo – un luogo dove un dono inaspettato può sprigionare magia e un lecca lecca può cambiare una vita.

Gesti che allargano i confini dell'esistenza

Nella società moderna siamo abituati a usare il denaro per soddisfare i nostri desideri e comprare qualsiasi cosa. Lo scambio di doni ha ormai un ruolo marginale, ed è stato ingabbiato da regole che gli hanno sottratto molta poesia. In molte situazioni non abbiamo scelta: siamo costretti a fare regali a Natale, per un anniversario, un matrimonio e così via. Eppure, anche se nascosta dietro mille convenzioni, il dono ha ancora una funzione sociale importantissima: quella di creare legami.

Immagina di erigere intorno a te uno steccato circolare, all'interno del quale si trovano le persone a cui hai fatto almeno un regalo. Verso alcune il gesto è stato sincero; verso altre, forzato dalle circostanze; per altre ancora hai provato semplice indifferenza. Fuori dalla staccionata c'è il resto del mondo: gli estranei a cui non hai mai sentito il dovere di donare alcunché.

Anche se non hai mai fatto l'esercizio mentale proposto, un recinto del genere esiste davvero da qualche parte nella nostra mente; cambia con il tempo e si allarga in accordo alle nostre disponibilità – economiche e affettive –, ma è utile per definire i confini della comunità in cui ci sentiamo a nostro agio. Raramente siamo sorpresi di ricevere un dono all'interno di questo perimetro, perché ogni scambio è regolato da meccanismi sociali abbastanza rigidi.

Nonostante questo scenario, il dono ha ancora la potenzialità di scatenare memorabili esperienze magiche. La testimonianza di Neruda evidenzia l'ingrediente necessario perché ciò avvenga:

> Sono stato un uomo fortunato. Sentire l'intimità dei fratelli è una cosa magnifica. Sentire l'amore delle persone che amiamo è un fuoco che alimenta la nostra vita. Ma sentire l'affetto che viene da quelli che non conosciamo, da gente sconosciuta, che veglia sul nostro riposo e la nostra solitudine, sulle situazioni di pericolo e debolezza, questo è

> qualcosa di ancora più grande e più bello, perché allarga i confini della nostra esistenza e fa di tutti gli esseri viventi una cosa sola. [3]

Quel giorno a Temuco, la staccionata che delimitava il mondo del poeta cileno era stata violata da una mano misteriosa. Neruda non scoprì mai da dove venisse la pecorella ricevuta in dono, ma quel singolo, inspiegabile gesto ebbe una risonanza gigantesca: la falla che si aprì nel suo steccato mentale ebbe l'effetto di allargare i confini della sua esistenza. Durante un'intervista confessò: «Questo misterioso scambio di doni si insediò profondamente dentro di me». [4] In un'altra occasione aggiunse: «Quello scambio stimolò per la prima volta un pensiero prezioso: tutta l'umanità è in qualche modo una sola cosa. […] Fu la grande lezione della mia infanzia, e la appresi nel cortile di una casa solitaria». [5]

L'esperienza vissuta da Pablo Neruda non soltanto ispirò una storia che il poeta avrebbe raccontato tutta la vita, ma la sua magia fu così autenticamente trasformativa da influenzare profondamente la sua poetica. Ricordando quel giorno, il premio Nobel scrisse:

> Forse non fu altro che un gioco tra due bambini che non si conoscevano e che volevano scambiarsi qualcosa di bello. Eppure questo piccolo e misterioso scambio di doni restò dentro di me come qualcosa di profondo e indistruttibile, rendendo luminosa la mia poesia. [6]

Gentilezza a casaccio e atti di bellezza privi di senso

Sausalito è una ridente città di mare vicino a San Francisco, nota come «la Portofino d'America». Nel 1982 la cameriera di un bar del posto stava ripulendo un tavolo dai resti del pranzo. Il suo sguardo cadde su una tovaglietta di carta: tra gli scarabocchi, una mano femminile aveva scritto: «Praticate gentilezza a casaccio e atti di bellezza privi di senso». L'invito era troppo bello per finire nel cestino dei rifiuti: la donna piegò con cura il foglio e lo mise da parte, copiando la frase e segnalandola ad alcuni amici. La «chiamata all'azione» si diffuse come un benefico virus, ispirando migliaia di persone e introducendo il sovversivo concetto di «gesto di

gentilezza gratuito». La mano che aveva scritto sulla tovaglietta apparteneva ad Anne Herbert, una scrittrice di Sausalito sensibile alla magia del dono e all'idea di cambiare il mondo giocando sull'effetto sorpresa. [7]

Come raccontano Jack Canfield e Mark Victor Hansen, l'adesione all'invito partì da San Francisco e si manifestò con idee semplici e alla portata di tutti.

> Una donna in una Honda rossa, con i regali di Natale accatastati sul sedile posteriore, arriva al casello del pedaggio per il ponte sulla baia. «Pago per me e per le sei auto dietro di me» dice con un sorriso, consegnando sette biglietti per pendolari. [8]

Quando, uno dopo l'altro, i sei automobilisti arrivano al casello con i dollari già in mano, vivono una spiazzante esperienza magica: oggi qualcun altro ha già pagato per loro. La donna sulla Honda intanto è sparita, e i sei potranno attribuire lo strano avvenimento alla sua stramberia, al destino benevolo o a una divinità benigna…

Le iniziative si moltiplicarono in tutti gli Stati Uniti:

> A Portland, nell'Oregon, un uomo infila una moneta nel parchimetro di uno sconosciuto appena in tempo per non fargli prendere la multa. A Patterson, nel New Jersey, una dozzina di persone con secchi e stracci e bulbi di tulipano si calano su una casa cadente e la ripuliscono da cima a fondo mentre i fragili e anziani proprietari stanno a guardare, sbalorditi e sorridenti. A Chicago un adolescente è intento a spalare un vialetto d'accesso, quando lo coglie l'impulso: che cavolo, non mi vede nessuno, pensa, e spala anche il vialetto del vicino. [9]

Molto prima che la Herbert scarabocchiasse una tovaglietta, nel secondo dopoguerra si era diffusa nei bar di Napoli un'usanza che anticipava il suo slogan: dopo aver preso un caffè, alcuni clienti ne pagavano due, lasciandone uno pagato per un cliente qualsiasi che non avesse moneta sufficiente per concederselo. [10] La tradizione, nota come «caffè sospeso», si diffuse a macchia di leopardo un po' in tutto il mondo, e periodicamente qualcuno cerca di proporla su più vasta scala. [11]

Il potere virale della bontà da guerriglia

La baita di Babbo Natale? È a Londra. La gestiscono i quattro fondatori di *The Kindness Offensive*, un gruppo la cui missione è quella di praticare gesti di gentilezza a casaccio e sensibilizzare l'opinione pubblica al loro valore. Ogni anno, nel mese di dicembre, raccolgono e smistano trentacinque tonnellate di giocattoli e cibo, che – come gli indaffarati elfi della tradizione – il 25 dicembre distribuiscono ai bisognosi.

Uno dei fondatori del gruppo, David Goodfellow, ci ha raccontato che la magia era uno degli ingredienti del progetto sin dall'inizio:

> Quando istituimmo *The Kindness Offensive*, la magia era in cima ai nostri pensieri; all'epoca usammo questa espressione: «Vogliamo fare qualcosa di magico e meraviglioso!» Intendevamo fare la più grande magia di tutte: creare qualcosa dal nulla. Ecco la sfida: saremmo riusciti a sederci in una stanza vuota e riempirla, usando nient'altro che una buona idea?

L'idea diede i suoi frutti. Come raccontarono all'*Independent*, «è straordinariamente facile entrare in possesso di ogni sorta di oggetto: è sufficiente fare una serie interminabile di telefonate alle aziende, chiedendo loro se sono disposte a regalare qualcosa». [12] Nel 2008 le richieste rivolte a produttori di giocattoli e negozi di alimentari fruttarono duecentocinquantamila sterline di beni, con cui furono realizzati e distribuiti tremilacinquecento cestini regalo. «Cerchiamo di fare una cosa sola: portare un po' di magia nel mondo», ci ha confessato David Goodfellow. A giudicare dai risultati, ci riescono piuttosto bene.

The Kindness Offensive ha, tra i suoi obiettivi, quello di «sviluppare nuovi ed eccitanti modi di 'divertirsi con la gentilezza'» [13] e di coltivarla per il puro amore della gentilezza stessa.

> Non abbiamo alcun criterio per definire chi beneficerà del nostro lavoro; basta che tu sia un qualsiasi essere umano che vive sul pianeta terra: ci piacerebbe illuminare la tua giornata – o magari aiutarti a fare lo stesso con gli altri. [14]

Canfield e Hansen la chiamano «bontà da guerriglia, […] un'anarchia positiva, un disordine, un disturbo piacevole», [15] sottolineandone la forza destabilizzante.

> Non si può compiere una gentilezza a casaccio senza sentirsi come se i propri guai fossero stati alleviati, se non altro perché il mondo è diventato un luogo leggermente migliore. E non si può essere destinatari di tali gentilezze senza provare uno choc, un sobbalzo piacevole. [16]

Studiando la popolazione maori, Marcel Mauss chiamò «ciclo del dono» uno dei meccanismi che teneva insieme la tribù neozelandese. In tale società, ogni dono porta con sé un potere chiamato «hau», che esige un contraccambio futuro; chi rompe il naturale ciclo dei doni si espone alla vendetta da parte degli spiriti. [17] Anche alcune istituzioni e gruppi moderni si basano sull'economia del dono – una forma di scambio che si contrappone all'economia di mercato e che coinvolge creatori di software free e open source, donatori di sangue, partecipanti del Burning Man Festival e fedeli appartenenti a comunità monastiche e religiose.

I gesti di gentilezza a casaccio sfidano la logica, uscendo dal classico «ciclo del dono». Spesso arrivano da qualcuno che resta nell'ombra, impedendoci di contraccambiare il gesto. Non potendo chiudere il ciclo, l'unica possibilità che resta è di propagarne gli effetti in modo virale, impegnandoci anche noi in atti di gentilezza altrettanto gratuiti.

Come effetto secondario, tali gesti spingono a coltivare un'insolita forma di gratitudine: non sappiamo chi ringraziare, ma sentiamo che, per una volta, l'ignoto ci ha sorriso invece di farci paura, come se una magia fosse stata in grado di cambiargli il volto. Quel senso di riconoscenza fa bene: è noto da tempo agli psicologi sociali che la gratitudine è un sentimento correlato con il benessere e la felicità. [18] Insomma, come Neruda testimoniò per tutta la vita, l'esperienza di un dono inaspettato e casuale può avere benefici durevoli e misurabili. O come direbbe Drew Dudley, può diventare un memorabile «momento lecca lecca».

La magia dei «momenti lecca lecca»

Quando era ancora uno studente all'università canadese di Sackville, Dudley distribuiva caramelle e dolci per raccogliere fondi a favore dell'associazione benefica Shinerama. Il giorno in cui le matricole erano in coda per la registrazione, indossava un cappello vistoso e sfoggiava un sorriso a trentadue denti: con la sua enorme stazza, non passava inosservato. Saltellando di qua e di là, distribuiva lecca lecca agli studenti in attesa, pescandoli da un enorme secchiello colorato. A un tratto si avvicinò a una ragazza, senza però darle nulla. Rivolgendosi a un ragazzo casualmente in coda vicino a lei, gli porse il secchiello e gli disse: «Devi dare un lecca lecca alla bellissima donna accanto a te». Imbarazzato, lo studente allungò il dolciume alla ragazza senza neppure guardarla. Quando ebbe in mano il lecca lecca, Dudley si rivolse ai genitori della ragazza scherzando: «Guardate! Guardate! È il suo primo giorno lontano da casa, e ha già accettato caramelle da uno sconosciuto!» Scoppiò una risata generale.

Dopo qualche istante, l'uomo con lo strano cappello aveva ricominciato a distribuire dolcetti: era abituato ad alleggerire la tensione con battute di questo tipo, e si dimenticò presto di quello che era successo.

Qualche tempo dopo, durante il suo ultimo giorno a Sackville, gli si avvicinò una ragazza. Non la riconobbe, ma lei si ricordava bene di lui. Gli raccontò che quattro anni prima, il giorno della registrazione delle matricole, lei era paralizzata dal terrore. Si era fatta accompagnare da entrambi i genitori alla registrazione, e il padre le aveva assicurato che non avrebbero insistito: se non si fosse sentita a suo agio, l'avrebbero immediatamente ritirata dall'università.

> Ero in coda e mi stavo preparando per la registrazione. Mi guardavo intorno e sentivo che non ce l'avrei fatta. Sapevo di non essere pronta, sapevo che dovevo andarmene. Mi voltai verso mia madre e mio padre per dire loro che dovevamo tornare a casa, quando in quel momento spuntasti fuori tu dall'edificio dell'unione studentesca e indossavi il cappello più ridicolo che avessi mai visto. Fu una cosa straordinaria. [19]

L'irruzione di un elemento surreale nel mezzo di un momento di panico si rivelò un'esperienza magica trasformativa.

> So che suona sdolcinato, e non so perché te lo sto raccontando, ma in quel momento – mentre tutti ridevano – capii che non dovevo andarmene. Non ti ho mai rivolto la

> parola in quattro anni da quel giorno, ma ho saputo che te ne saresti andato e dovevo raggiungerti per dirti che sei stata una persona incredibilmente importante nella mia vita, e mi mancherai. [20]

Dudley rimase senza parole, costretto a fare i conti con qualcosa che gli sembrava inconcepibile: il gesto di gentilezza nei confronti della matricola era stato un evento fondamentale per la carriera della giovane… e lui neppure se lo ricordava! Memore della sconcertante esperienza, chiamò «momenti lecca lecca» gli avvenimenti che segnano una svolta nella vita di una persona – come a Neruda accadde nel cortile della casa di Temuco.

Durante una conferenza TED, Drew Dudley ha usato l'espressione per ridefinire l'idea che abbiamo di «leadership».

> Quanti di voi hanno vissuto un momento lecca lecca? Un momento in cui qualcuno ha detto o fatto qualcosa che ha cambiato in meglio e in modo fondamentale la vostra vita? Dobbiamo ridefinire il concetto di leadership considerando i momenti lecca lecca – quanti ne riusciamo a creare, quanti ne riconosciamo, quanti ne sappiamo disseminare e per quanti esprimiamo gratitudine. Crediamo che la leadership consista nel cambiare il mondo, ma non c'è alcun mondo, ci sono soltanto sei miliardi di modi di vederlo. E se cambi il modo di vederlo di una singola persona, la percezione che una persona ha delle proprie potenzialità, la consapevolezza di quanto ciascuno possa essere fonte di autentico cambiamento di questo mondo, è così che lo hai cambiato davvero. [21]

Il tacchino inaspettato

Era il Giorno del Ringraziamento, e la maggior parte delle famiglie statunitensi era radunata intorno al tradizionale tacchino. Non la famiglia di Anthony. I suoi genitori non potevano permettersi di comprare la carne. Possiamo immaginare il loro stupore quando un uomo bussò alla loro porta all'ora di pranzo. In mano aveva uno scatolone pieno di cibarie, che comprendevano un enorme tacchino. Offeso, il padre cercò di respingere il visitatore, che puntò i piedi, appoggiò lo scatolone per terra e disse: «Sono qui perché un vostro amico sa che avete bisogno e che non avreste mai accettato di farvi aiutare da lui, dunque ha pensato di coinvolgere me. Buon

Giorno del Ringraziamento». Il padre rifiutò il regalo, ma lo sconosciuto tagliò corto: «Non avete scelta», disse congedandosi e chiudendo la porta dietro di sé.

Anthony osservò la scena incredulo, e dopo tanti anni ricordò quell'istante come un momento cruciale della sua esistenza: «Ovviamente quell'esperienza ebbe un profondo impatto sulla mia vita. Promisi a me stesso che un giorno avrei avuto abbastanza soldi da potermi permettere di fare lo stesso per altre persone».[22]

Oggi Anthony Robbins è uno speaker motivazionale noto in tutto il mondo. Multimiliardario, è a capo di una fondazione che, tra le altre attività, ogni anno distribuisce centinaia di migliaia di pasti. La sua *International Basket Brigade* è ispirata all'esperienza di quel giorno, e il suo obiettivo è quello di incoraggiare la diffusione virale della generosità – la stessa che catturò il piccolo Anthony, regalandogli il «momento lecca lecca» che segnò la sua vita. Non si scoprì mai chi avesse bussato alla porta della famiglia Robbins, ma a qualcuno venne l'idea di trasformare quel gesto in un'attività sistematica. Tra tutti i modi escogitati per aiutare i meno fortunati, quello di Carolyn Gable è tra i nostri preferiti.

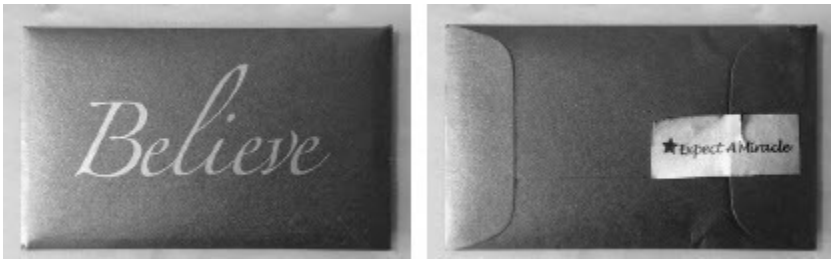
I miracoli accadono

Oltre a distribuire grandi somme di denaro in beneficenza, l'imprenditrice provvede a saziare un bisogno più intimo: quello di abitare un cosmo benevolo, dove aspettarsi un miracolo non è riservato a chi crede in Dio, ma un ragionevole atto di fiducia negli altri. Nell'alveo della sua fondazione filantropica *Expect a Miracle* (Aspettati un miracolo), la Gable ha dato vita a *The Believe Project*, un'iniziativa mirata a coinvolgere decine di persone sfortunate in una spiazzante esperienza magica.

Una donna che viveva nell'Illinois trovò nella buca delle lettere una strana busta, su cui era stampata in eleganti caratteri la parola *Believe* (credi). La portò con sé in casa, salendo le scale con fatica per la gravidanza ormai avanzata. Nel piccolo appartamento in cui viveva la attendevano il marito e i quattro figli. Versavano in gravi ristrettezze economiche, e ogni tanto si rivolgevano al centro aiuto della Willow Creek Association per avere

un pasto caldo. Il contenuto della busta lasciò i due coniugi senza parole. Qualcuno aveva spedito loro una banconota da cento dollari, ripiegata in un biglietto su cui compariva una massima che li invitava a credere nei miracoli. Non c'era alcuna firma, né la donna scoprì mai chi fosse l'angelo che aveva pensato a loro.

La mano che aveva spedito la lettera apparteneva a un certo Dave Cimo, e la banconota era stata messa a disposizione da Carolyn Gable. Ogni anno la sua fondazione stanzia migliaia di dollari, che vengono suddivisi in banconote da cento – ognuna sigillata in una busta con la scritta *Believe*.



Alla fine di ogni sua conferenza, la Gable consegna una busta a ciascuno dei presenti, incaricandoli di farsi «portatori d'amore»: il loro compito è di consegnarla a qualcuno che abbia bisogno di un aiuto economico. Dave Cimo aveva ricevuto la busta da un amico che era stato a una conferenza della donna, e l'incarico di diventare «portatore d'amore» gli era piaciuto. Lavorando nel centro della Willow Creek Association, si era imbattuto nella sfortunata famiglia e aveva pensato di destinarle i cento dollari, spedendo loro la busta *Believe* in forma anonima.

Al gesto caritatevole, l'iniziativa unisce il coinvolgimento in una spiazzante esperienza magica. Ricevere in dono del denaro da uno sconosciuto, senza alcuna ragione, provoca sconcerto perché è assurdo e inspiegabile. E come dimostra la storia di Anthony Robbins, sentirsi destinatari di un gesto d'amore del genere può avere duraturi effetti trasformativi.

La saliera da centomila dollari

Pensate che le storie raccolte in questa stanza del museo siano troppo melense? Proviamo ad affrontare la questione in modo più cinico, con la logica del puro profitto.

Forse nello stesso momento in cui Henry aspettava Babbo Natale alla parata, Randy Pausch era a Disney World. Aveva dodici anni, e i genitori ritennero che, insieme alla sorella di quattordici, i due erano grandi abbastanza per visitare per conto loro il parco. Si diedero appuntamento in un luogo prefissato, e per un'ora e mezza poterono scorrazzare liberamente da una giostra all'altra. Come gesto di affetto per mamma e papà, entrarono in un negozio di souvenir per comprare loro un piccolo regalo: con dieci dollari portarono via una saliera di ceramica con due orsetti che penzolavano da un albero. L'incauto Randy scivolò appena uscito dalla rivendita, e il souvenir andò in mille pezzi. I due fratelli Pausch scoppiarono in lacrime, e una signora suggerì loro di riportarla al negozio per averne una nuova. Il piccolo replicò: «Non vedo perché. È stata colpa mia. L'ho fatta cadere. Perché mai al negozio dovrebbero darcene un'altra?» Su insistenza della donna, i due si ripresentarono alla cassa e raccontarono quello che era successo. I commessi ascoltarono in silenzio, poi sorrisero e dissero che era stata colpa della confezione: chi aveva incartato l'oggetto avrebbe dovuto tenere conto che gli acquirenti erano bambini eccitati dal parco giochi. Invitarono quindi i due fratelli a prendere una saliera in sostituzione della prima.

Randy Pausch mantenne un ricordo vivo di quell'esperienza, e la raccontò in un libro: «Ero scioccato. Non solo ero grato, ma anche incredulo. Io e mia sorella uscimmo da quel negozio completamente sbalorditi». [23]

Con un gesto minuscolo, e senza saperlo, i commessi del negozio avevano dato il via a una vera e propria valanga. La vicenda impressionò molto i genitori di Randy, e coltivò in loro una profonda stima per chi lavorava a Disney World. I due si dedicavano attivamente al volontariato, organizzando gite in autobus per gli immigrati che studiavano inglese nel Maryland. Disney World divenne la meta principale dei loro viaggi: per oltre vent'anni, la coppia acquistò biglietti per il parco a centinaia di bambini. Randy Pausch stima che la sua famiglia abbia speso, da quel giorno, più di centomila dollari a Disney World in biglietti, cibo e souvenir – per sé e per gli altri.

Ironia della sorte, Randy divenne consulente della Disney e raccontò molte volte la sua storia ai dirigenti dell'azienda, concludendo sempre con

una domanda:

> Se ora mandassi un bambino in uno dei vostri negozi con una saliera rotta, permettereste ai vostri impiegati di essere così gentili da sostituirla?

Non tutti sono sensibili all'idea di offrire a un cliente un'esperienza magica, e la risposta più frequente è un imbarazzato «no». Secondo Pausch, a quegli importanti uomini d'affari sfugge un dettaglio:

> Da nessuna parte nei loro calcoli di fatturato e utili potrebbero misurare come una saliera da dieci dollari possa renderne centomila. E così oggi direbbero a un bambino che non possono farci niente se lui è sfortunato, e lo lascerebbero uscire dal negozio a mani vuote. Il mio messaggio invece è questo: c'è più di un modo per calcolare profitti e perdite. [24]

Solo a Hollywood succedono certe cose

Per rendere magico un regalo, è una buona idea chiedere aiuto a un illusionista. La nostra amica Marcella Ruble è un importante avvocato di Los Angeles. Tempo fa un suo collega voleva organizzare una cena galante per la propria compagna, durante la quale regalarle l'anello di fidanzamento. Poiché in quei giorni ci trovavamo in California, Marcella ci chiese di progettare qualcosa che avrebbe reso ancora più memorabile l'evento. Ogni sera Ferdinando lavorava come prestigiatore presso il *Magic Castle* di Hollywood, una lussuosa location dove è possibile cenare e assistere a spettacoli di magia. All'insaputa della destinataria dell'anello, Marcella ci mise in contatto con il collega. La «cerimonia a due» era prevista per il giorno successivo, e Ferdinando prese in consegna l'anello per collocarlo al centro di un'esperienza magica dai risvolti romantici.

L'avvocato prenotò un tavolo presso il *Magic Castle*: a un'ora prestabilita, Ferdinando si sarebbe fatto trovare dietro il bancone del bar all'interno del locale. Il giorno dopo i due innamorati cenarono a lume di candela, poi si spostarono al bar per un drink, e qui incontrarono l'illusionista. Ferdinando finse di non conoscere l'avvocato e si offrì di intrattenerli per qualche

minuto. Trattandosi di una coppia, i giochi di prestigio presentati esploravano tematiche legate all'amore. Un elastico rosso tenuto in mano dalla donna assunse la forma di un cuore, e dopo un movimento magico, un elastico identico si intrecciò al primo. L'illusionista le regalò i due cuori uniti, poi prese un fazzoletto di carta dal bancone e glielo appoggiò ripiegato tra le mani. Invitò l'uomo a inginocchiarsi e a prendere le mani della donna tra le sue. Dopo qualche istante, lei aprì il fazzoletto e vide che al centro era apparso un anello. L'uomo le chiese di sposarla, e la fidanzata scoppiò in lacrime. Poco distante, Marcella sorrideva divertita, pensando, forse, che solo a Hollywood succedono certe cose.

Portfolio

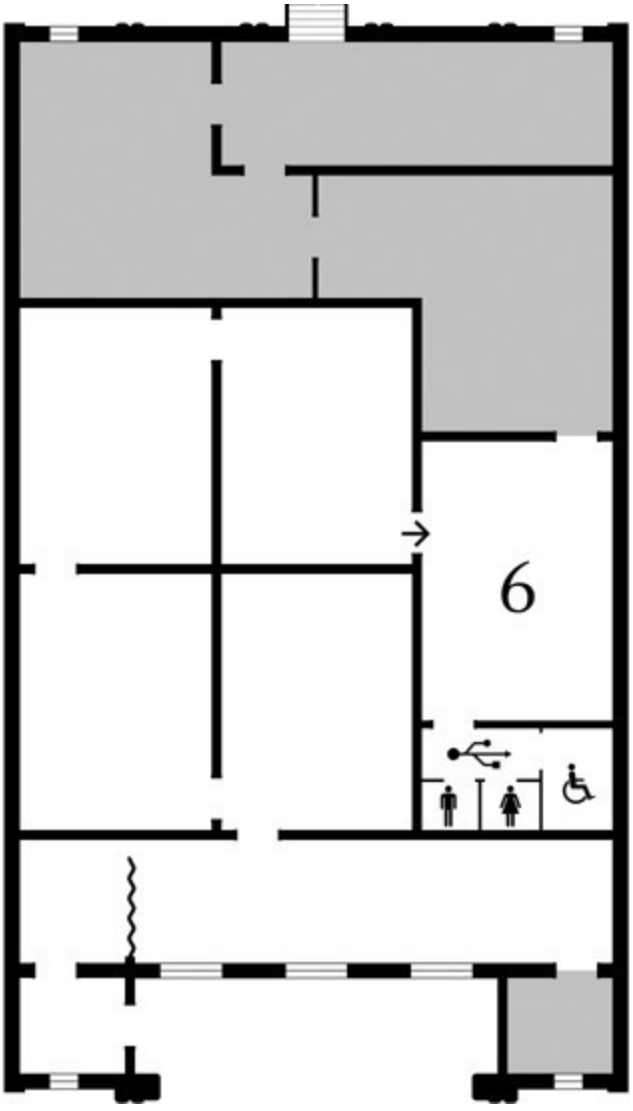
Letture Se i momenti lecca lecca ti hanno catturato, leggi Maslow 1977: lo studioso le chiama «esperienze apicali» e ne approfondisce in modo brillante e conciso le caratteristiche, considerandole segnali di un'esistenza sana e pienamente consapevole.

Video Gentilezza e generosità possono estendersi a livello globale, grazie a moderni fenomeni come il *crowdfunding* e il *couchsurfing*: guarda la conferenza TED di Amanda Palmer «The Art of asking» (L'arte di chiedere). Il cortometraggio di Kurt Kuenne *Validation* (2010) racconta la favola di un addetto ai parcheggi che rende felice la gente facendo loro dei complimenti. La magia funziona con tutti… tranne che con la donna dei suoi sogni.

Aneddoto Lo scrittore di fantascienza Ray Bradbury visse un indimenticabile momento lecca lecca nel 1930, quando un illusionista chiamato Mr Electrico lo coinvolse in un'esperienza magica che avrebbe influenzato tutta la sua carriera artistica. [25]

Azione Compra un'altra copia di questo libro e abbandonala su una panchina. Chissà che non diventi quel regalo inaspettato che ispirerà chi lo trova a diventare il prossimo Silvan.

6
Sala dei giochi



Lo vuole sapere di cosa tratterà il mio prossimo film? Parla di una ragazza alla quale cambia il colore degli occhi ogni volta che li apre e li richiude. La gente impazzisce per lei anche se non l'ha mai sentita dire nulla. Solo un silenzio e questi occhi. Azzurri. Verdi. Neri. E poi ancora azzurri. Un incanto. E lo sa da cosa mi viene questa idea? Dal mio primo incanto. Che non fu per una ragazza, no… Fu per il primo semaforo che installarono a Milano, all'incrocio fra piazza del Duomo e via Torino. Mio padre mi mise sulle spalle perché c'era una gran folla. Ma capisce? Una folla! Radunata per vedere… un semaforo! Che bellezza! Che grande bellezza!

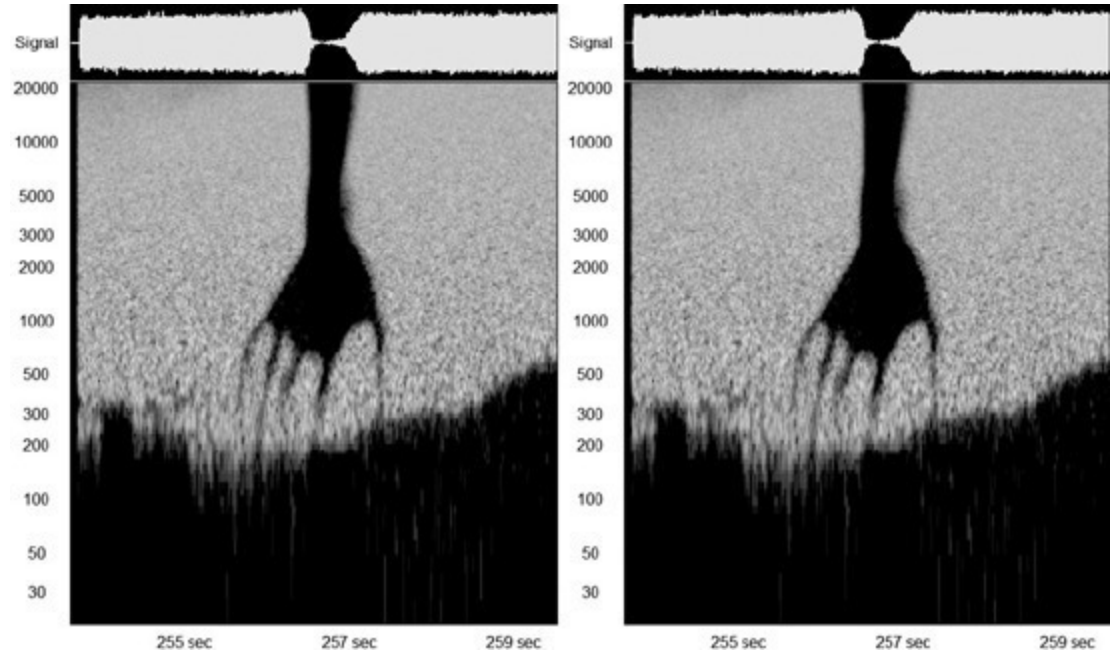
PAOLO SORRENTINO, *La Grande Bellezza* (2013)

QUANDO finalmente si aprirono i cancelli, i fan dei Nine Inch Nails entrarono di corsa nel palazzetto che la sera avrebbe ospitato il concerto. Stranamente, però, non si diressero sulle gradinate: una fiumana di gente si precipitò nei gabinetti, iniziando una febbrile ricerca tra i lavandini, dietro i water, addirittura nel cestino dei rifiuti. Dov'era quella maledetta chiavetta USB?

Tra il febbraio e il marzo 2007, la scena si ripeté a Parigi, Londra, Bruxelles e Berlino. Guidate da un'entità misteriosa chiamata «la Presenza», centinaia di persone erano alla ricerca di un file mp3 contenente una rivelazione, un link, un numero di telefono: qualunque cosa che potesse illuminarle sul complotto mondiale che stava minacciando le loro vite.

Tutto era iniziato qualche settimana prima a Lisbona: durante un concerto della band di Cleveland, una spettatrice aveva trovato nei bagni una memoria USB con una canzone inedita del gruppo in formato mp3, *My Violent Heart*. La traccia era stata subito condivisa su Internet, e qualcuno si era accorto che il file conteneva alcune informazioni nascoste: un link al sito anotherversionofthetruth.com (unaltraversionedellaverità.com) e l'invito a «scavare», come si fosse trattato di una caccia al tesoro. La pagina Web

rimandava a un forum gestito da un'organizzazione di resistenza civile che si opponeva a un complotto governativo. Secondo i ribelli, una potente droga dagli effetti sedativi era stata disciolta negli acquedotti statunitensi per controllare la popolazione. Qualcun altro scoprì che lo strano rumore alla fine della canzone conteneva un messaggio: disegnandone lo spettrogramma, comparve l'immagine di una minacciosa mano che scendeva dal cielo.



Se credi di essere finito in un racconto distopico di Philip K. Dick, attento all'acqua che bevi: in questa stanza del nostro museo ti sarà difficile tracciare un confine netto tra la realtà in cui vivi e quella di cui leggi nei romanzi. Sei in un luogo dove ogni dettaglio è importante, perfino un gabinetto può nascondere un indizio e solo una piena consapevolezza del qui-e-ora ti consentirà di cogliere la magia di queste storie.

«Mindfulness»

Descrivendo la noia dei pendolari londinesi, Chesterton si riferiva a uno stato d'animo diffuso: quello in cui mettiamo il pilota automatico e lasciamo

che il cervello funzioni al minimo delle sue energie. Percorrendo sempre lo stesso tratto di strada, facendo un'attività ripetitiva o guardando un film che ci annoia, la nostra attenzione trascura gran parte della realtà che ci circonda. In condizioni del genere, stiamo semplicemente sopravvivendo: «vivere» è un'altra cosa, e «vivere bene» ancora un'altra.

L'atteggiamento opposto è la capacità di sintonizzare l'attenzione della mente e del cuore sull'esperienza del momento presente, immergendosi pienamente in ogni istante e cogliendone i dettagli. Gli psicologi la chiamano *mindfulness*. Secondo Daniel J. Siegel, tale consapevolezza «riguarda il risvegliarsi da una vita vissuta in automatico e l'essere sensibili alle novità nelle nostre esperienze quotidiane»,[1] «essere present[i] al miracolo della vita che si dispiega momento per momento, qui e ora».[2]

La tendenza a dare per scontata la realtà e non accorgersi dei miracoli in cui siamo immersi è stata oggetto della sferzante ironia di Louis C.K. Durante una sua performance, il comico statunitense prende di mira gli ingrati che si lamentano degli occasionali disagi dei voli aerei.

> Li senti dire: «È stato il giorno peggiore della mia vita. Prima di tutto abbiamo dovuto aspettare venti minuti l'imbarco, poi quando finalmente eravamo a bordo, abbiamo ancora aspettato sulla pista per quaranta minuti! Bloccati lì». Oh, davvero? E dopo cos'è successo? Non hai magicamente preso il volo come se fossi un uccello? Non hai preso parte al miracolo del volo umano, tu insignificante creatura? Wow, stai volando! È meraviglioso! Chiunque, su qualsiasi volo, dovrebbe ripetere per tutto il tempo: «Oh, mio Dio, wow!» Stai volando! Sei… sei seduto su una sedia in cielo! Ma tu ti lamenti che non puoi reclinarla abbastanza. E che puzza. Il punto è questo: persone così parlano di ritardo quando un volo da New York alla California impiega cinque ore, quando un tempo ci volevano trent'anni per fare la traversata, alcuni morivano durante il viaggio e altri facevano addirittura un bambino![3]

Per vivere un'esperienza magica – sembra dire il comico con la sua provocazione – non è necessario fare qualcosa di inedito o insolito: il semplice fatto di coltivare uno sguardo di stupore sul quotidiano rende magico l'ordinario, portandone alla luce gli elementi sorprendenti. Si avverte l'eco di Marcel Proust, secondo cui «il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nell'acquisire nuovi occhi».[4]

Vuoi mettere alla prova i tuoi occhi? Rispondi alla domanda nel riquadro:

DI CHE COLORE ERA IL
IL CAVALLO BIANCO
DI NAPOLEONE?

Se hai risposto «bianco», la risposta è esatta. Se però ti sei accorto che ci sono due articoli «il» consecutivi, allora sei riuscito a spegnere il pilota automatico e riprendere il controllo dell'attenzione. Pochi sono in grado di farlo, perché il cervello si comporta in modo pigro e tende a ignorare le anomalie e non accorgersi delle novità. Ellen Langer ha usato una frase simile per fare un esperimento, scoprendo che due categorie di persone si accorgono sistematicamente della ripetizione: chi ha patito danni cerebrali e chi fa meditazione con regolarità. [5]

Secondo lo psicologo di origini ungheresi Mihaly Csikszentmihalyi, sviluppare una capacità del genere è una chiave per il benessere. Analizzando gli ingredienti che contribuiscono alla felicità, lo studioso ha chiamato «flusso» la condizione mentale di chi è completamente coinvolto in un'attività e ne trae gratificazione. Per entrare nel flusso dobbiamo deviare l'attenzione da noi stessi e dalle nostre preoccupazioni. Concentrandoci sul mondo circostante e i suoi dettagli, non sprechiamo energie psichiche per soddisfare i capricci del nostro ego.

> Se si presta attenzione a quello che succede intorno, lo stress perde molta della sua forza distruttiva. Inoltre, una persona la cui attenzione è concentrata sull'ambiente diventa parte di esso. […] Questo, a sua volta, le rende possibile comprendere le proprietà del sistema, e trovare un miglior modo di adattarsi a una situazione problematica. [6]

Come Louis C.K., Csikszentmihalyi ritiene che l'obiettivo sia quello di meravigliarsi per qualsiasi cosa.

> Avere il controllo della mente significa che letteralmente qualsiasi cosa succeda può essere fonte di felicità. Sentire la brezza in un giorno afoso, vedere una nuvola specchiarsi sulla vetrata di un grattacielo, stilare un contratto, guardare un bimbo che gioca con il cane, bere un bicchiere d'acqua possono essere vissute come esperienze profondamente

soddisfacenti, che rendono la vita più bella. Acquisire questo controllo, però, richiede determinazione e disciplina. [7]

Lo sapevano filosofi e mistici, che ben prima degli psicologi hanno individuato la chiave per il benessere psicofisico e spirituale nell'essere sintonizzati sull'attimo presente e cogliere l'esistenza nelle sue sfumature. Per favorire la *mindfulness* sono emerse discipline come la meditazione, lo yoga e il tai chi. Ci sono esperienze magiche che favoriscono la stessa capacità, premiando chi è in grado di esercitare un buon livello di attenzione. Per farlo, si ispirano alla sorpresa evocata dall'artista francese che rivoluzionò l'arte moderna.

Il lato sorprendente di un gabinetto

Il primo a interferire con il nostro modo di vedere i gabinetti fu Marcel Duchamp. Nel 1917 lo scultore capovolse un semplice orinatoio e lo espose in una galleria, intitolandolo *Fontana*. Così facendo, cambiò volto al mondo dell'arte, dimostrando che anche un oggetto comune poteva conquistare l'attenzione di collezionisti e critici. [8]

Cogliendo uno degli aspetti rivoluzionari del gesto, Derren Brown scrisse che «dopo aver visto la *Fontana* di Duchamp, chi osserva un normale orinatoio lo percepirà in modo diverso, e la funzione dell'arte sta proprio nell'influenzare tale pensiero». [9] Ancora oggi l'opera dello scultore francese «infetta» il nostro sguardo. Dopo averlo scoperto, siamo costretti a percepire – in ogni altro gabinetto in cui ci imbattiamo – un potenziale inaspettato, fatto della stessa misteriosa «sostanza» che Duchamp portò alla luce attraverso la sua provocazione.

Durante il tour europeo 2007, i Nine Inch Nails coinvolsero i propri fan in un'attività che generò, intorno a dei comuni gabinetti, un interesse spropositato, trascinandoli in una trama dove era difficile percepire il confine tra realtà e fantasia. Un effetto del genere era in linea con il pensiero di Chesterton, secondo cui il risveglio dall'apatia si raggiunge riconsiderando lo sguardo sulle cose comuni, cambiando punto di vista e cogliendone la poesia nascosta. Come scriveva in uno dei suoi romanzi:

> Epico è il gesto di un uomo che, scagliando una rozza freccia, colpisce un uccello lontano. Ma non è altrettanto epico l'uomo che con una rozza macchina riesce a raggiungere una stazione lontana? […] Tenetevi pure i vostri libri di prosa e di poesia e lasciate che io versi lacrime di orgoglio su un orario delle ferrovie. [10]

Masolino d'Amico chiama questo approccio «romanticismo del prosaico», descrivendolo come «una contestazione del romanticismo convenzionale mediante l'esaltazione delle virtù sommesse, domestiche e quotidiane». [11]

I personaggi dei romanzi di Chesterton escogitano diverse strategie per favorire uno sguardo di novità sul mondo. Innocenzo Smith movimenta la propria quotidianità cambiando ogni giorno il modo in cui rincasa: una volta entra dalla finestra piuttosto che dalla porta, un'altra gira a sinistra invece che a destra – facendo il giro del mondo per tornare a casa. [12] P.G. Northover gestisce un'agenzia che offre ai clienti esperienze avventurose, insolite e bizzarre:

> Una persona che provi questo desiderio d'una vita fuori del comune, paga un tanto all'anno […] e in cambio l'Agenzia dell'Avventura e dell'Imprevisto s'incarica di circondarlo d'avvenimenti pieni di brividi e di fascino. Quando uno esce dal portone di casa sua, uno spazzino gli si avvicina concitato e lo informa di un complotto tramato contro la sua vita. Egli sale su una carrozza e viene condotto in una fumeria d'oppio: riceve un telegramma misterioso o una visita drammatica, e viene preso immediatamente in un vortice d'incidenti. [13]

Quando girò il film *The Game* (1997), David Fincher aveva forse in mente l'Agenzia di Chesterton. Nella finzione cinematografica, Nicholas Van Orton (Michael Douglas) è un annoiato uomo d'affari cui il fratello Conrad (Sean Penn) regala una tessera d'iscrizione a un club che organizza esperienze rocambolesche per animare la monotonia. Per il protagonista, distinguere la realtà dal gioco diventa via via più difficile – in un turbine di avventure che sconfinano nell'incubo.

Raccontando le gesta dell'ipotetica Agenzia, Chesterton forse non immaginava di ispirare un film di successo, ma ancor meno che qualcuno ne avrebbe tratto ispirazione per crearne una vera.

Alternate Reality Game

Si chiama 42 Entertainment, ha sede in California e offre ai suoi clienti avventure e imprevisti. Il suo fondatore, Jordan Weisman, era un appassionato di «giochi di ruolo», un sofisticato passatempo i cui giocatori assumono il ruolo di un personaggio in un'ambientazione di fantasia. Evoluzione del classico «facciamo finta che…» dei bambini, il gioco di ruolo invita i partecipanti a recitare una parte e interagire tra loro come se fossero davvero guerrieri medievali, spie russe o androidi di un'era post-atomica.

Per facilitare ulteriormente l'identificazione con i personaggi e l'immersione nelle narrative fantastiche, alla fine degli anni Novanta nacquero gli *alternate reality games* (ARG): esperienze in cui realtà e invenzione si intrecciano, offrendo ai giocatori storie da ricostruire attraverso indizi sparsi in parte su Internet, in parte nel mondo reale.

Quando Weisman ricevette una mail dal leader dei Nine Inch Nails, Trent Reznor, la passò al collega Alex Lieu, direttore creativo della 42 Entertainment e grande appassionato del gruppo metal. Il cantante aveva appena completato *Year Zero*, un concept album che parlava di un futuro distopico in cui gli Stati Uniti, devastati dai cambiamenti climatici e dal terrorismo, erano in mano a una feroce dittatura cristiana. Per offrire ai fan del gruppo un'esperienza narrativa coinvolgente, Reznor aveva creato un'enciclopedia online che descriveva nei minimi particolari l'inquietante società del futuro e gli eventi che avevano portato a tale situazione.

Quando Reznor contattò la 42 Entertainment, l'azienda aveva al suo attivo un ARG di grande successo, realizzato per lanciare il film *A.I. Intelligenza artificiale* di Steven Spielberg. Partendo dal mondo raccontato in *Year Zero*, i designer californiani costruirono una storia complessa, che coinvolgeva una misteriosa entità ultraterrena («la Presenza»), una sostanza (il «Parepin») disciolta negli acquedotti per sedare la popolazione e un oscuro complotto governativo. L'intento era quello di raccontare tali vicende in modo transmediale – usando, cioè, ogni possibile mezzo: da Internet alle t-shirt vendute ai concerti, dalle segreterie telefoniche alle chiavette USB, dalle pubblicità sui giornali all'album *Year Zero*, che sarebbe uscito di lì a due mesi.

Per ricostruire la storia che gravitava intorno al disco, i fan avrebbero dovuto restare vigili e cogliere tutti gli indizi disseminati, ovunque apparissero. Per coinvolgerli personalmente, i creatori del gioco arrivarono a organizzare un raduno in un parcheggio di Los Angeles, come se si fosse trattato della riunione di un movimento di resistenza contro una crudele dittatura. Qui i partecipanti ricevettero un kit contenente, tra le altre cose, un cellulare. Nei giorni successivi, il telefonino poteva squillare nei momenti più impensati, fornendo indizi e impartendo istruzioni ai giocatori. Un forum online consentiva di mettere ordine tra i pezzi, offrendo una piattaforma su cui condividere ogni nuovo tassello.

Se il gioco *Monopoli* è confinato su una piccola tavola quadrata, per definizione un ARG non ha barriere: il mondo intero può nascondere l'elemento che farà progredire il gioco, e chi partecipa all'esperienza si trova diviso tra la vita ordinaria e la realtà alternativa, perché le due occupano gli stessi spazi e coinvolgono gli stessi elementi. Nel momento in cui riceve una mail da qualcuno che non conosce, il giocatore può impiegare qualche minuto per capire se il mittente esiste davvero o è un personaggio di fantasia. Quando gli squilla il telefono, può non sapere se si tratta di una chiamata «normale» o di una comunicazione legata alla storia. E quel graffito comparso sul muro di un palazzo, sarà un messaggio in codice o uno scarabocchio qualsiasi?

L'ARG dei Nine Inch Nails ebbe notevole successo. Quando l'album *Year Zero* fu messo in vendita, gli oltre trenta siti Web che raccoglievano i frammenti della storia erano stati visitati da più di due milioni e mezzo di persone. [14] Durante il suo svolgimento, il gioco invase la vita dei partecipanti con un racconto non lineare dai risvolti metafisici (la vera natura della «Presenza» non fu mai rivelata) e vagamente paranoici.

Per la loro capacità di mescolare fiction e vita reale e coinvolgere migliaia di persone, gli ARG offrono esperienze magiche massive. Giochi di questo tipo iniettano nel mondo potenti dosi di incanto, contaminando le banali attività quotidiane con narrative avventurose e appassionanti. Attraverso l'intrattenimento, inoltre, favoriscono la *mindfulness*, incoraggiando l'attenzione per i dettagli e uno sguardo vigile sul mondo ordinario.

Gli ARG nacquero con la diffusione di Internet, ma da sempre storie e leggende hanno dimostrato di poter coinvolgere chi le ascoltava in

esperienze sconcertanti. Uno degli esempi più spettacolari riguarda un piccolo villaggio nel sud della Francia.

Il tesoro di Rennes-le-Château

> Giunto davanti all'altare ho iniziato a sentire dell'energia che arrivava dal pavimento e che mi saliva fin sopra la testa. Poi l'energia è diventata fortissima; mi sono sentito alzare da terra come a mezz'aria, per cui mi sono dovuto staccare violentemente dal quel posto e raggiungere l'uscita. La sensazione era bellissima: di pace e leggerezza. Non mi sono lasciato prendere dal panico, e ho lasciato che avvenisse il tutto senza opporre resistenza. [15]

Non si tratta di un racconto di fantasia, ma dell'esperienza magica vissuta da uno dei visitatori di un luogo enigmatico e ricco di fascino: la chiesa di Rennes-le-Château.

Alla fine dell'Ottocento, il parroco del villaggio sui Pirenei era un certo don Bérenger Saunière. Amante della bella vita e degli agi, era un personaggio chiacchierato, in particolare per le ingenti spese effettuate per ristrutturare la chiesa del paese ed erigere costruzioni il cui sfarzo contrastava con le casupole circostanti. Accusato di simonia e sospeso dalle funzioni religiose dall'autorità ecclesiastica, non svelò mai l'origine dei fondi usati per i lavori. In paese si mormorava che avesse trovato un tesoro. Quando morì, lasciò tutto alla perpetua, che a sua volta vendette i beni a un imprenditore con la passione per la scrittura: Noël Corbu.

Da quel momento la storia di Rennes-le-Château iniziò a stuzzicare la fantasia di numerosi autori. Gli elementi romanzeschi non mancavano: ricchezze inspiegabili e l'ipotesi di un tesoro, un prete insolito e i sospetti di una relazione con la perpetua, nella terra che aveva visto l'eresia dei catari e il passaggio dei Cavalieri Templari. Un pezzo alla volta, come in un ARG nato spontaneamente, scrittori, giornalisti e documentaristi contribuirono a creare una mitologia dove i confini tra verità storica, semplici ipotesi e dettagli fantastici si fecero via via più confusi; ne emerse una storia tenebrosa e avvincente, in grado di catturare tra le sue spire legioni di appassionati.

Corbu trasformò la villa di Saunière in un ristorante, appassionando i clienti con la vicenda misteriosa del sacerdote che avrebbe trovato un tesoro. Il giornalista di un quotidiano locale dedicò un ampio reportage al «prete miliardario», attirando l'attenzione dell'intera regione sul minuscolo villaggio. La collina di Rennes-le-Château fu invasa dai cercatori di tesori, e il municipio dovette vietare gli scavi per impedire problemi di ordine pubblico.

Nel 1967 uno scrittore e poeta surrealista, Gérard de Sède, diede alla vicenda risonanza nazionale; nel suo libro *Le trésor maudit de Rennes-le-Château* (Il tesoro maledetto di Rennes-le-Château) ne denunciava risvolti letali, mettendo in guardia il lettore con la lista delle persone coinvolte che erano morte in circostanze sospette.

Il libro finì tra le mani di un autore televisivo inglese, Henry Lincoln, il quale dedicò all'argomento tre documentari e un bestseller che portò la storia ben oltre i confini francesi. Il contributo anglosassone fece esplodere l'interesse sul tesoro di Rennes-le-Château, accostandolo a un vasto complotto clericale; il Vaticano avrebbe versato enormi somme di denaro a Bérenger Saunière per farlo tacere su un documento esplosivo trovato sotto la chiesa del villaggio: la prova che Gesù e Maria Maddalena erano marito e moglie. Vent'anni dopo, Dan Brown utilizzerà la stessa storia come dorsale narrativa del suo romanzo *Il Codice da Vinci*, monetizzando come nessuno prima il «tesoro» di Rennes-le-Château.

Dagli anni Cinquanta a oggi, nuovi autori hanno aggiunto pezzi inediti alla mitologia del paese, non sempre rispettando un approccio storico rigoroso. I contributi sono stati pubblicati su centinaia di libri, migliaia di articoli e, più di recente, numerosi siti Web e forum di discussione. Per spiegare le ricchezze del sacerdote sono stati tirati in causa segreti dinastici, sette segrete, geometrie sacre, forze telluriche, profezie millenaristiche e dischi volanti. Un intreccio di storie tanto affascinanti ha trasformato il villaggio in un luogo di pellegrinaggio frequentato da cercatori di tesori, sensitivi, rabdomanti e individui in contatto con i dischi volanti.

Decifrare la mappa del tesoro

Facendosi largo tra le fumisterie esoteriche evocate intorno a Rennes-le-Château, Umberto Eco scrisse di Henry Lincoln e colleghi: «La loro malafede è così evidente che il lettore vaccinato può divertirsi come se facesse un gioco di ruolo». [16] Oltre ai risvolti occulti e tenebrosi, in effetti, la vicenda di don Bérenger Saunière si tinse di sfumature «giocose» grazie al contributo di due autori surrealisti – il già citato Gérard de Sède e Philippe de Chérisey.

Secondo il primo, l'intera chiesa del paese è una gigantesca mappa del tesoro. Dalle statue alle vetrate, ogni dettaglio conterrebbe un messaggio in codice da risolvere come un passatempo enigmistico. Appassionato di giochi di parole, de Sède amava i rebus e li vedeva un po' dovunque. Una statua nella chiesa aveva la mano appoggiata al ginocchio? Un rimando occulto a san Genulfo, il cui nome in francese saint Genou suona come *cinq genou*, «cinque (dita sul) ginocchio». Un ragazzo dalla pelle scura su una stazione della Via Crucis? Un riferimento al monte Roque Nègre, sotto cui si nasconderebbe il tesoro. De Chérisey era membro del Collegio di Patafisica, una disciplina artistica che mirava a sovvertire la realtà costruendo, attraverso la scrittura, mondi alternativi più veri della realtà stessa. Quando l'amico Francis Blanche, autore della serie radiofonica *Signé Furax* (Firmato Furax), gli chiese di elaborare due pergamene cifrate per il programma, lo scrittore si mise al lavoro. I documenti che realizzò contenevano riferimenti al tesoro di Rennes-le-Château nascosti sotto un complicatissimo codice. Insieme a dipinti, sculture, iscrizioni, manoscritti e dettagli architettonici, tali manoscritti sono entrati a far parte del materiale di gioco manipolato e interpretato da centinaia di appassionati. La comunità che si è aggregata intorno al mistero organizza periodicamente convegni, incontri pubblici, spedizioni sulle montagne della zona e sessioni fotografiche nella «chiesa dei misteri».

Con la stessa attenzione dei fan dei Nine Inch Nails di fronte ai gabinetti, gli appassionati di Rennes-le-Château scrutano ogni pietra, cartello stradale e persino il più insignificante dettaglio intorno al villaggio alla ricerca di un indizio o una rivelazione. La mitologia locale incoraggia un'attenzione vigile e un certo grado di paranoia: [17] nel raggio di alcuni chilometri, perfino un banale semaforo può essere guardato con sospetto. Come tante storie che coinvolgono tesori nascosti, la vicenda di Bérenger Saunière ha il potere di rivestire la realtà con una patina di incanto: la geografia del luogo si

arricchisce di risvolti favolistici e incoraggia la mente a fantasticare su forzieri pieni di brillanti, indizi da decifrare e mappe corrose dal tempo.

Ma se la storia di *Year Zero* rimase confinata nel tempo, la mitologia del tesoro francese è sopravvissuta alla morte di ciascuno degli autori che vi ha contribuito: si tratta, infatti, di un «gioco infinito», [18] una storia *open source*, cui chiunque può aggiungere un pezzo. L'accumularsi di dettagli insoliti, inquietanti e misteriosi ha profondamente influito sulla percezione di chi oggi visita il villaggio, trasformando la parrocchia locale in un luogo dove si vivono potenti esperienze magiche. Seppure le sue decorazioni siano, né più né meno, quelle che si ritrovano in tutte le chiese dell'epoca, la distorsione provocata dall'universo di storie che vi aleggiano ha effetti sconcertanti su chi vi entra. [19]

Incuriosito da tali risvolti, Mariano si è occupato per oltre un decennio della vicenda. Per il suo lavoro di recupero della verità storica dietro la mitologia, nel 2008 il comune di Rennes-le-Château lo ha incaricato di rinnovare il museo locale, ospitato presso l'abitazione di don Bérenger Saunière. Per congedarsi dai visitatori, nell'ultima sezione museale Mariano ha trascritto un brano dal romanzo *Il piccolo principe* che sottolinea il potere di una bella storia di arricchire il mondo con una dimensione magica:

> Quando ero piccolo abitavo in una casa antica, e la leggenda raccontava che c'era un tesoro nascosto. Naturalmente nessuno ha mai potuto scoprirlo, né forse l'ha mai cercato. Eppure incantava tutta la casa. [20]

L'incanto vissuto a Rennes-le-Château assume forme così tangibili da far pensare che la chiesa del villaggio funzioni come una moderna tenda sciamanica – il luogo in cui entravano gli indiani d'America per avere visioni e vivere intense esperienze interiori, sotto la guida di uno sciamano.

I miti che si sono accumulati intorno alla vicenda hanno fatto del villaggio francese un forte luogo simbolico, carico di «energie» narrative i cui effetti sulla percezione sono di grande interesse scientifico e, dal punto di vista che ci interessa maggiormente, incontestabilmente magici.

Dal villaggio di Lovecraft all'isola di «Lost»

Le esperienze magiche possono assumere forme diverse a seconda di chi le vive e racconta. In un diario di viaggio, il conduttore televisivo Roberto Giacobbo descrive le atmosfere del villaggio con toni ispirati a Lovecraft. Uno dei membri della troupe che lo accompagnava a Rennes «una mattina ha trovato di fianco al suo letto la bottiglia di acqua lasciata sul comodino la sera prima sporca di sangue. Lui non era ferito e la bottiglia era talmente imbrattata che non poteva sfuggire, la sera prima, anche a una fugace occhiata». [21] A una collega era andata ancora peggio; rientrata dalla Francia, aveva attirato tutte le sfortune del mondo: «Armadi che la travolgono, teppisti che le sfregiano la macchina, ferma in un ingorgo senza apparente motivo, fastidi di salute». [22] Solo un esorcismo riuscì a liberarla. «È solo una serie di casi curiosi?» si chiede il conduttore, esortando alla *mindfulness*: «Vogliamo pensare che sia così… ma le antenne (scaramanticamente) rimangono dritte». [23]

Il villaggio che noi abbiamo incontrato brilla di una luce diversa. E se ci ha colpiti il racconto con cui abbiamo aperto – che parla di «energie» in grado di far sentire più leggeri e in pace –, la nostra storia preferita è quella che ci ha riferito M.B. Quando, trent'anni prima, gli fu diagnosticato un cancro ai polmoni, lasciò la città della Bretagna in cui era nato per rifugiarsi a Rennes-le-Château. Guarito dalla malattia, non si è mai più allontanato dal paese, convinto che l'effetto benefico sia dovuto tutt'oggi a misteriose energie telluriche locali.

Potendo scegliere tra le mille storie sul luogo, lasceremmo ad altri quelle che lo ritraggono come la casa stregata di Benefit Street: preferiamo l'idea di un villaggio in grado di curare le malattie in modo misterioso. Come l'isola di *Lost*.

La magia dell'effetto placebo

Per spiegare le esperienze magiche che occorrono a Rennes-le-Château – ma anche a Lourdes o San Giovanni Rotondo – gli scienziati chiamano in causa l'effetto placebo. Ci sono pastiglie di zucchero in grado di curare: per attivarne il potere, è sufficiente raccontare una storia che attribuisca loro doti di guarigione. Gli effetti di tali narrative sono misurabili e documentati.

Come scrive Jerome Frank, «dal momento che il placebo è farmacologicamente inerte, i suoi effetti benefici devono risiedere nel suo potere simbolico».[24] Lo psichiatra Arthur Shapiro arrivò a sostenere che, prima del ventesimo secolo, la storia della medicina è la storia dell'effetto placebo.[25] In un memorabile show televisivo, Derren Brown ha mostrato come lo stesso effetto si possa ottenere senza pillole.

Qualche tempo prima della trasmissione, il mentalista incontra una ragazza di nome Emma. Le propone di partecipare a una serie dal titolo *Intervention* che la vedrà come protagonista. Brown ha predisposto una serie di attori che, per due settimane, «interverranno» nella vita della giovane mettendo in scena circostanze insolite. Ogni azione avrà come obiettivo quello di far riflettere Emma e insegnarle qualcosa. Come unico impegno, la ragazza dovrà tenere un videodiario quotidiano in cui racconterà quello che ha notato e quali messaggi ne ha tratto.

Accettate le regole del gioco, Emma inizia ad accorgersi degli interventi orchestrati dal mentalista. Un giorno, mentre sta provando un paio di ciabatte in un grande magazzino, un ragazzo urta le sue scarpe da ginnastica. La giovane intuisce la natura insolita del gesto, ma non sa spiegarselo. Qualche giorno dopo, invece, il messaggio è più chiaro: mentre attraversa il parcheggio davanti casa, un ragazzo la guarda in modo insistente; lei ricambia l'occhiata, e arrivata a casa capisce che era un invito a sorridere di più. L'intervento successivo è ancora più esplicito: un ragazzo le si avvicina sventolando dieci sterline; la banconota le sarebbe scivolata dalla tasca, e il gesto dell'onesto sconosciuto sembra un'esortazione a prendere esempio da lui. In uno dei filmati, Emma confessa: «Tutti questi piccoli eventi mi stanno facendo riflettere molto più di quanto avrei fatto se non avessi dovuto tenere questo diario».[26]

La ragazza non lo sa, ma la trasmissione non si intitola *Intervention*. Lo show televisivo va in onda con il titolo *Fear and Faith* (Paura e fede) ed esplora gli intrecci tra psicologia e fede religiosa. Poiché gli esseri umani tendono a riconoscere forme familiari nelle nuvole, trovando un senso anche dove regna il caos, il mentalista vuole mettere alla prova le conseguenze di tale predisposizione nella vita quotidiana. Annunciando che alcuni attori interverranno senza farsi riconoscere per insegnarle qualcosa, Brown mette Emma nella situazione di chi crede nella presenza di una divinità che si rivela manipolando quello che succede nel quotidiano. In

realtà, non c'è alcun attore coinvolto. Come racconta il mentalista, «la sola idea che io stia facendo qualcosa sarà sufficiente per predisporla a cercare indizi del mio coinvolgimento o di chi sta vegliando su di lei».

La storia cattura la ragazza, stimolandone la *mindfulness* e distorcendone la percezione. Emma inizia a considerare «significativi» degli avvenimenti che le capitano per puro caso, traendone addirittura lezioni di vita. A Derren Brown non serve neppure una pillola per evocare una lettura «aumentata» della realtà e suggerire la presenza di un significato in quello che le capita: gli basta predisporre il racconto giusto.

La «strana palla» che allunga la vita

Il dottor Peter Tse era interessato a un fenomeno bizzarro: dopo eventi insoliti e traumatici come furti o incidenti d'auto, molti riferiscono di aver visto la scena come al rallentatore. Ciò non accade solo durante circostanze spiacevoli. Marcel Proust aveva descritto la stessa impressione, sostenendo che «il tempo di cui disponiamo ogni giorno è elastico: le passioni che proviamo lo dilatano». [27]

Per indagare il modo in cui il tempo percepito si possa allargare, il dottor Tse mostrò ad alcune persone delle sequenze di immagini sullo schermo di un computer, invitando ciascuno a determinare la durata complessiva dei filmati. Le serie si assomigliavano l'una con l'altra, e duravano tutte lo stesso tempo. Quando una sequenza comprendeva una palla notevolmente diversa delle altre immagini – una figura bizzarra, che rompeva la monotonia e non si accordava alle precedenti – le persone dichiaravano che era passato più tempo. Secondo Tse e colleghi, la stranezza portava con sé una quantità di informazioni più ampia rispetto alle immagini ripetitive, e poiché il cervello doveva attivarsi maggiormente per processarle, il tempo sembrava dilatarsi. [28] Secondo Daniel J. Siegel, «forse è proprio questo il modo in cui la consapevolezza *mindful* può accrescere la densità delle informazioni ed espandere l'esperienza soggettiva del campo». [29]

Irrompendo nella nostra vita quando non ce l'aspettiamo, le esperienze magiche giocano il ruolo della «strana palla» che ostacola la monotonia e ci costringe a riattivare l'attenzione e concentrarci su quello che sta accadendo.

Se l'esperimento del dottor Tse non mente, pur senza farci vivere un giorno in più, le esperienze magiche ci allungano la vita.

L'attivazione che segue un momento di sorpresa è preziosa anche nell'ambito della didattica. Quando, durante una conferenza di Ferdinando, Tina Seelig si è imbattuta nel concetto di *magic experience design*, ne ha colto immediatamente le potenzialità; mettendo l'accento sui suoi risvolti educativi, la docente della Stanford University sui temi dell'innovazione e della creatività ha detto: «Il mio ruolo come educatore è di creare esperienze magiche sorprendenti che siano di ispirazione, autenticamente trasformative per i miei studenti». [30]

Citando il saggio di Walker Percy *The Loss of the Creature* (1954), Eric G. Wilson auspica che un giorno i professori di biologia sorprendano gli studenti distribuendo sonetti, e gli insegnanti di inglese portando in classe rane morte.

> Un comportamento così poco ortodosso scioccherebbe gli studenti e li distoglierebbe dall'autocompiacimento, dalla dipendenza da astrazioni inoffensive, e li costringerebbe a osservare le cose senza sovrastrutture: belle e strane. Privati delle consuete immagini interiori, non avrebbero niente a proteggerli dalla meravigliosa stranezza del mondo. Una volta sopraffatti da quest'impeto di tensione, quegli stessi studenti continueranno probabilmente per il resto dei loro giorni a darsi da fare per stupire se stessi, per scardinare gli schemi familiari. [31]

Portfolio

Letture Vuoi approfondire il tema della *mindfulness*? Leggi Siegel 2009, una vasta introduzione all'argomento che coniuga aspetti scientifici ed esperienze autobiografiche. Csikszentmihalyi 2002 ne esplora i risvolti che hanno a che fare con lo stato di «flusso». Vuoi sapere tutto sugli *alternate reality games*? Rose 2013 e McGonigal 20111 affrontano estesamente l'argomento.

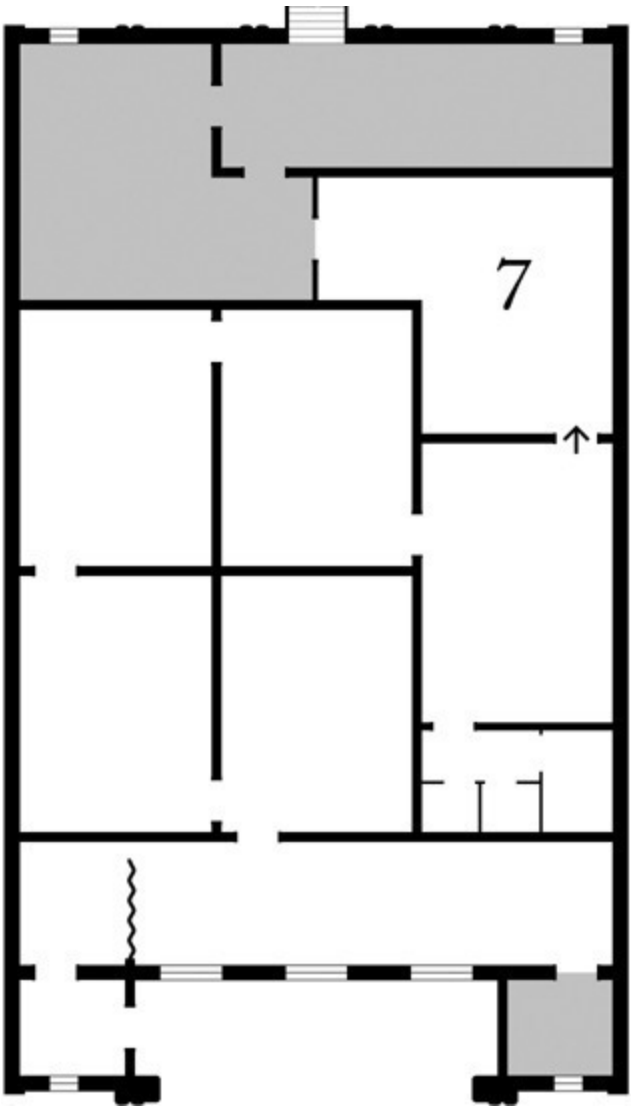
Video Il film di Peter Weir *The Truman Show* (1998) è la storia di un uomo che vive in una simulazione televisiva. La sua controparte dark è l'episodio *2x02 Orso bianco* (2012) della serie *Black Mirror*: la vicenda raccontata da Charlie Brooker porta alle estreme conseguenze il

coinvolgimento di una persona in una realtà simulata. L'illusionista Eric Mead ha presentato al TEDMED 2007 una brillante performance dedicata alla magia dell'effetto placebo. Il filmato è su Internet e si intitola *Eric Mead: The magic of the placebo*.[32]

Aneddoto Prima dei Nine Inch Nails, nel 1994 i Pink Floyd offrirono ai fan un misterioso ARG intitolato *The Publius Enigma* durante il tour dell'album *The Division Bell*.[33]

Azione Vuoi vivere l'esperienza di una caccia al tesoro? Sul sito geocaching.com troverai un gigantesco database di oggetti nascosti in ogni parte del mondo. Vuoi offrire ad altri la stessa esperienza? Nascondi tu un piccolo forziere e registra sullo stesso sito qualche indizio enigmatico sul luogo in cui è nascosto. Incidentalmente, ti sei accorto che, mentre leggevi questa pagina, a pochi passi da te è successo un fatto fuori dell'ordinario? Guarda bene alla tua destra e te ne accorgerai.

7
Sala della pentola magica



Che sia vero o no, conta poco. Quello che conta è la leggenda, la favola. Il mondo moderno, con tutte le sue brutali realtà, ha tanto bisogno di sognare.

BELFAGOR, IL FANTASMA DEL LOUVRE [1]

IL gran giorno era arrivato. Dietro la porta la aspettavano gli dei. A un gesto del mago, la donna entrò nel tempio. Al centro della sala c'era un grande bacile – il lecano, cui si avvicinò con un certo timore. Sulla superficie dell'acqua vide il proprio riflesso. A un tratto l'immagine divenne confusa. Tra le increspature del liquido apparvero, sempre più nitide, le sembianze di alcuni corpi: demoni, satiri e fauni si muovevano in una danza ipnotica; al centro, una divinità maschile dalla lunga barba comunicava con gesti ampi e severi. Interpretare i messaggi era compito del mago.

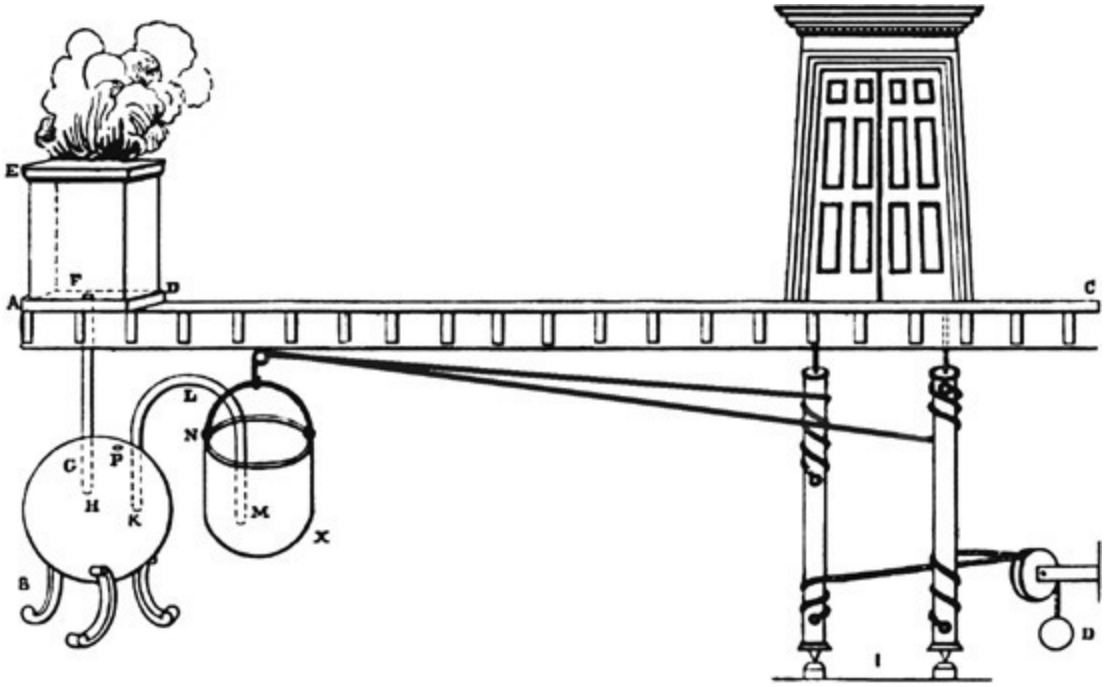
Quando le immagini scomparvero e sulla superficie dell'acqua riapparve il suo riflesso, la donna non avrebbe saputo dire se fosse trascorso un minuto o un'ora. Non aveva mai vissuto un'esperienza tanto sconvolgente. Attraverso il lecano, aveva gettato uno sguardo in una terra proibita, il luogo inaccessibile ai vivi ove solo gli dei sono ammessi. Non dimenticò mai quella visione, che continuò a raccontare per tutta la vita, pronta a giurare sull'autenticità di ciò cui aveva assistito con i propri occhi.

Entrando in questa stanza del nostro museo, non ti promettiamo un incontro con gli dei. Nel pentolone di fronte a te, però, troverai storie altrettanto sorprendenti e misteriose: racconti che metteranno a dura prova il tuo scetticismo, invitandoti a confrontarti con alcuni risvolti del paranormale che forse non ti aspettavi.

La prima esperienza magica della storia

Chi racconta la storia dell'illusionismo inizia spesso dalle mirabolanti macchine di Erone di Alessandria. Contemporaneo di Gesù Cristo, il matematico greco aveva inventato numerosi meccanismi dal funzionamento meraviglioso. Il più noto provocava l'apertura automatica delle porte di un

tempio semplicemente accendendo il fuoco su un braciere. Una dimostrazione del genere incoraggiava la fede negli dei: evocati attraverso la fiamma rituale, essi davano segno della loro presenza spalancando l'ingresso del santuario a loro dedicato.



Assistere all'avvenimento era un'esperienza dai risvolti magici, ma i fedeli ne erano coinvolti solo come spettatori passivi. Trovarsi faccia a faccia con gli dei nel pentolone, invece, era un'esperienza magica a tutti gli effetti. A tramandarla fu sant'Ippolito, che un secolo dopo Erone descrisse i costumi religiosi delle terre da cui proveniva, situate tra la Turchia e la Grecia. Lo scenario ritratto era preciso e inquietante:

> Fatto buio nella stanza, il mago invoca l'ingresso di divinità e demoni. […] Collocato al centro un bacile d'acqua, invoca gli dei ed eccoli a portata di mano. Se il fedele si affaccia e guarda dentro il bacile, vedrà tutti gli dei e perfino Artemide in testa ai suoi ululanti cani da caccia. [2]

L'attività di progettazione che serviva per offrire un'esperienza del genere era complessa. Il fondo del pentolone era di vetro. Come un oblò, l'apertura consentiva di osservare dall'alto una stanza nascosta sotto il tempio. Qui,

una serie di attori impersonavano demoni, fauni e divinità. Quando il locale sotterraneo era buio, l'acqua rifletteva il volto del fedele. Accendendo il fuoco, il vetro consentiva di osservare la scena sottostante, che il fedele credeva provenire da un altro mondo.

Descrivendo la sofisticata messa in scena,[3] sant'Ippolito non poteva immaginare che sarebbe diventata il fiore all'occhiello della nostra camera delle meraviglie: lo sconvolgente rituale della lecanomanzia è, secondo noi, la prima esperienza magica della storia.

Ricreare l'aldilà in terra

Scrivendo la *Divina Commedia*, Dante immaginò l'aldilà e lo descrisse con versi così efficaci da consentirci di «vederlo» con la nostra mente – dal cratere infernale all'anfiteatro della Candida Rosa, attraverso la ripida collina del Purgatorio. Il linguaggio e la penna fecero da tramite dalla sua immaginazione alla carta, e ancora oggi, attraverso la lettura, possiamo immergerci idealmente nel mondo che ha minuziosamente arredato.

Chi progettò l'esperienza del lecano aveva un problema simile: immaginare l'aspetto dell'aldilà e ricrearne le fattezze. La penna, però, non bastava: qui bisognava arredare una stanza vera e propria e popolarla di persone truccate da demoni.

Se scegliendo le parole giuste Dante poté descrivere le tre teste di Lucifero di colore rosso, giallo e nero, farlo apparire nel pentolone avrebbe richiesto un notevole lavoro di make-up sul corpo di chi l'avesse interpretato. Diversi autori documentano questa pratica. Nel II secolo d.C. Luciano di Samosata raccontò della stanza in penombra in cui si poteva incontrare un serpente dalla testa umana che conversava con i presenti; rappresentava il dio Glicone, ed era stato realizzato applicando a un vero rettile una testa di stoffa dalle fattezze umane, che muoveva la bocca come un burattino.[4]

Ricreare in terra porzioni dell'aldilà per consentire ai fedeli di averne una visione fu la prima attività di *magic experience design* di cui abbiamo testimonianza scritta. Rispetto alla semplice lettura di una sua descrizione, sperimentare l'oltretomba in prima persona era molto più sconcertante.

Di ritorno da una spedizione in Oriente, Marco Polo raccontò a Rustichello da Pisa l'esperienza magica progettata dal leader carismatico Hasan-i Sabbah per i suoi seguaci. Conosciuto come il «Veglio della Montagna», l'uomo aveva fatto realizzare un meraviglioso giardino nascosto tra due montagne, decorato di fiori e frutti, sontuose abitazioni e padiglioni ricoperti di pietre preziose. Grazie a un sofisticato lavoro idraulico, scorrevano ruscelli di miele, vino, latte e acqua cristallina. Il giardino era popolato da ragazze bellissime, che accoglievano i visitatori con cibi raffinati, danze sensuali e droghe. Il luogo riproduceva in terra l'aldilà descritto da Maometto: un'illusione talmente accurata che «li saracini di quella contrada credeano veramente che quello fosse lo paradiso». [5]

Sabbah lo sfruttava per reclutare un esercito di fedeli combattenti. Dopo essere stati narcotizzati, i giovani candidati si risvegliavano nel giardino. Qui toccavano con mano ciò che il *Corano* prometteva per l'aldilà: difficile distinguerlo dal paradiso «vero». L'esperienza ultraterrena si interrompeva bruscamente dopo tre giorni, quando Sabbah li riaddormentava con l'oppio, facendoli risvegliare fuori dal giardino. Confusi e storditi, i ragazzi avrebbero fatto qualsiasi cosa per ritrovare quel «paradiso perduto». E poiché i testi sacri lo promettevano a chi avesse combattuto fino alla morte, il Veglio della Montagna si garantiva un esercito fedele e motivato; i temuti Assassini, noti per il loro coraggio, dovevano il loro nome alla droga utilizzata nel giardino, l'hashish. [6]

2 grammi per 40 dollari

Parlando di sostanze in grado di distorcere le percezioni, le prime a venire in mente sono le classiche droghe – dall'hashish di Hasan-i Sabbah all'assenzio dei *bohémiens*, dall'LSD della controcultura hippie alle metanfetamine di *Breaking Bad* (*Reazioni collaterali*). Nel 1923, durante la cena annuale dei chirurghi del Royal College di Londra, lo scrittore Rudyard Kipling spiazzò i presenti dicendo che «le parole sono senza dubbio la droga più potente usata dagli esseri umani». [7]

Le parole giuste possono evocare scenari fantastici in grado di stupirci, farci commuovere, rabbrividire o addirittura tenerci a freno. Da bambini ci

vietavano di allontanarci dal cortile di casa, «altrimenti viene il lupo cattivo e ti mangia». Non c'era alcun lupo, ma la semplice parola era efficace quanto una porta blindata.

Di recente Nathan Fielder ha suggerito via Twitter un esperimento che rivela, in modo alquanto grottesco, il potere delle parole di creare scenari spiazzanti: «Manda un sms ai tuoi, scrivendo: 'Ho comprato 2 grammi per 40 dollari' e subito dopo: 'Scusa, ignora il messaggio. Non era per te'. Poi condividi su Twitter la loro reazione». [8] Centinaia di persone hanno risposto all'invito del comico canadese, inviando i due messaggi ai famigliari. Com'è facile immaginare, sono seguite reazioni infuriate. Molti hanno replicato: «Due grammi di cosa?!» pretendendo una risposta immediata. Un padre ha scritto lapidario: «Scordati il college». Una madre è andata immediatamente al punto: «Preparati ad andare a pisciare in una provetta». [9] Il gioco di Fielder è interessante per la sproporzione tra le poche parole impiegate e la violenza delle reazioni emotive scatenate.

Nel luglio 2013 gli utenti della bacheca online *reddit* si cimentarono a scrivere i più brevi racconti possibili in grado di evocare un'atmosfera di terrore. [10] Aderirono in centinaia, dimostrando la straordinaria efficacia delle espressioni più concise. La più apprezzata risultò quella di *justAnother-MuffledVo*: «'Papà, controlla che non ci siano mostri sotto il mio letto.' Mi chino per fargli piacere e vedo lui, un altro lui, che mi guarda tremante e mi sussurra: 'Papà, c'è qualcuno sul mio letto'». *BitterSimplicity* fu sgridata dai genitori: «Mi dissero che ero troppo grande per avere ancora un'amica immaginaria, e avrei dovuto liberarmene. La mattina dopo trovarono il suo cadavere». *marino1310* confidò di aver visto il proprio riflesso nello specchio sbattere le palpebre. *guztaluz* raccontò: «Ho trovato sul telefonino una mia foto in cui dormo. Io vivo da solo». [11]

Siamo l'unica specie animale sensibile al significato delle parole. Psicologi e neuroscienziati ne studiano gli effetti sul comportamento e sul cervello. Gli scrittori le organizzano per offrire esperienze di lettura commoventi, paurose, suggestive o misteriose. I pubblicitari le scelgono accuratamente per valorizzare un prodotto. Terence McKenna vi scorgeva addirittura il principio ultimo della realtà; secondo l'eroe della controcultura psichedelica, «il segreto fondamentale della magia è che il mondo è fatto di parole, e se conosci le parole giuste puoi far succedere quello che vuoi». [12]

Il mondo è fatto di storie

McKenna faceva eco a Muriel Rukeyser: riflettendo sulla natura dell'universo, nel 1968 la poetessa scriveva che «il mondo è fatto di storie, non di atomi». [13] L'idea è alla base della nostra cosmologia preferita: quella introdotta da Terry Gilliam in *Parnassus - L'uomo che voleva ingannare il diavolo* (2009). Una scena del film è ambientata in uno sperduto monastero. Qui alcuni monaci sono dediti a un rituale sacro, che descrivono così: «Raccontiamo la storia eterna. […] La storia che sostiene l'universo. La storia senza la quale non esiste nulla». Per mettere alla prova quello che dicono, il diavolo sigilla la loro bocca – ma il mondo non dà segni di cedimento. Parnassus interviene spiegando che i monaci non sono gli unici a sostenere l'universo: chiunque, in qualsiasi luogo, stia raccontando una storia, fa in modo che il mondo non finisca. [14]

L'immagine ribadisce un'idea condivisa da molti psicologi moderni: le storie sono lo strumento principale con cui organizziamo la struttura della nostra esperienza umana. Per chi si occupa della psiche, sono anche l'unica finestra attraverso cui osservare il mondo interiore di un paziente; in quest'ottica, la patologia mentale non è che una particolare «struttura narrativa» su cui è possibile intervenire attraverso la terapia, con l'obiettivo di stimolare storie più coerenti e positive. [15]

Per dirla con il regista indiano Shekhar Kapur, «siamo le storie che ci raccontiamo. […] Le storie che raccontiamo a noi stessi sono le storie che definiscono le potenzialità della nostra esistenza». [16]

Facendoci sperimentare l'impossibile, le esperienze magiche mettono in crisi le storie che ogni giorno ci raccontiamo per spiegare la realtà. Costringendoci a elaborare racconti nuovi e più ampi, possono allargare i confini della nostra esistenza. Questo passaggio, però, non è automatico: alcuni individui non si concedono di provare le tipiche emozioni irrazionali suscitate dalla magia. Etichettando le esperienze magiche come «scherzo», «inganno» o «truffa», le persone più razionali ne rifiutano i risvolti più preziosi. A chi sa coglierli, invece, esse offrono possibilità nuove e inesplorate di fare esperienza della vita attraverso il mescolamento di elementi della realtà in nuove combinazioni, l'ambiguità del mistero e l'invito a contribuire creativamente con la propria immaginazione.

Capovolgendo un luogo comune, l'autore inglese Alan Moore ha scritto: «Le persone credono di plasmare le storie, ma spesso è più vero il contrario».[17] Se è vero che una storia può avere effetti trasformativi, le esperienze magiche più raffinate sono quelle che lasciano – nel ricordo di chi le ha vissute – le storie dagli effetti più benefici.

Dal marziano di carta igienica al mostro di Loch Ness

Le storie hanno un ruolo centrale in tutte le aree di confine della conoscenza, a partire dagli UFO. Chi si occupa di dischi volanti non ha mai a disposizione navicelle spaziali da esplorare o corpi di alieni su cui effettuare autopsie: come ha scritto in modo fulminante Allan Hendry, «si analizzano soltanto i rapporti UFO e non gli UFO».[18] Come avrebbe ribadito la Rukeyser, nel mondo dell'ufologia non si studia nulla che sia composto da atomi: tutto ciò che si ha a disposizione sono le storie di chi ha visto strane luci in cielo o è stato rapito dagli extraterrestri.

Per chi condivide l'idea che le storie sorreggano il mondo, gli archivi torinesi del Centro Italiano Studi Ufologici (CISU) sono un serbatoio di meraviglia da cui trarre ispirazione per secoli: centinaia di dossier, schedari, questionari, fotografie e ritagli di giornale raccontano decine di migliaia di storie, una più insolita dell'altra. Ognuna è il resoconto di un incontro con l'ignoto, e testimonia esperienze che hanno provocato curiosità, sgomento, stupore o incredulità. Dietro ciascuna storia si trova di tutto: bagliori senza alcuna spiegazione, rari fenomeni celesti, satelliti scambiati per dischi volanti…

Socio del CISU da ormai molti anni, Mariano adora spulciare tra gli archivi dell'associazione perché la probabilità di imbattersi nelle esperienze magiche più insolite è enorme. Durante una visita, l'amico Paolo Fiorino gli ha segnalato un curioso ritaglio di giornale del 1978 intitolato «Marziano di carta igienica». Il grottesco racconto si apre così:

> Uno strano essere, alto circa un metro e sessanta, tutto rosa, ha terrorizzato ieri sera alcune persone abitanti in borgata Paradiso di Collegno, diffondendo la psicosi degli UFO. [19]



LA STAMPA
Domenica 17 Dicembre 1978

A Collegno
Marziano di carta igienica

Gazzetta del Popolo - Domenica 17 Dicembre 1978
ADESSO GLI EXTRATERRESTRI

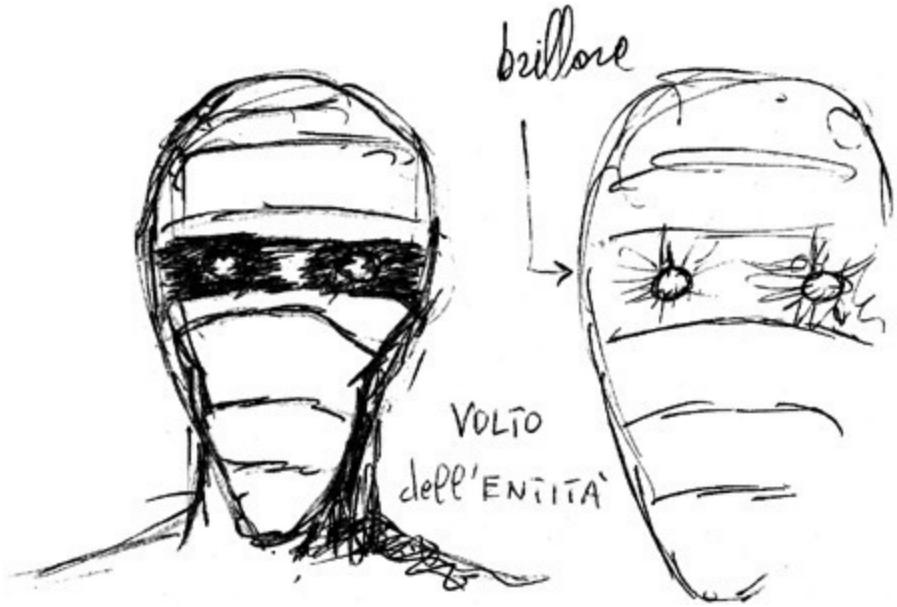
Un «umanoide» a spasso nelle strade di Collegno

L'hanno «visto» due famiglie e un carabiniere - Una quindicenne colta da choc

Dal ricco dossier sul caso spuntava un secondo ritaglio, intitolato «Un 'umanoide' a spasso nelle strade di Collegno». Qui l'essere era descritto più in dettaglio:

> Avvolto come una mummia in strisce di sostanza rosa, il volto senza occhi né bocca […] La «cosa», che aveva trovato rifugio in una cantina, si è poi «dissolta nel nulla». [20]

Colpita da una crisi isterica, una quindicenne ha dovuto ricorrere alle cure mediche. Paolo si era recato sul posto, intervistando i testimoni e stilando un identikit della mostruosa entità. I curiosi ritratti erano ancora nel dossier.



L'apparizione del mostro ha richiesto l'intervento dei carabinieri. Invece di arrestarlo, però, gli uomini in divisa si sono limitati a una ramanzina. Sotto svariati rotoli di carta igienica si nascondeva un bambino di quattordici anni. Qualche giorno prima aveva visto in televisione *La mummia*[21] e si era ispirato al film per provocare sconcerto tra gli abitanti del quartiere.

E se non lo avessero scoperto?[22] Quante delle entità misteriose che ci circondano – dall'abominevole uomo delle nevi al *chupacabra* – nacquero grazie al lavoro di *magic experience designers* che all'incanto hanno unito una certa dose di brivido?

L'impresa di Bill Wilkinson è un caso emblematico. Nel 1999 si rivolse allo scultore inglese che aveva creato gli oggetti di scena per *Robocop* e *Alien* chiedendogli di riprodurre la testa del mostro di Loch Ness. Wilkinson la fece galleggiare su un laghetto e la filmò, cercando di vendere il video come autentico al *Sun* e al *Daily Mirror*. Due anni dopo a Londra allestì una tomba in un capanno, riprendendo con la telecamera una bara da cui spuntava uno scheletro femminile. Con lo pseudonimo di Ben Hammott (anagramma di *The Tombman*, «l'uomo della tomba») presentò il filmato alla comunità dei ricercatori di Rennes-le-Château, dichiarando di aver trovato la tomba di Maria Maddalena ai piedi della collina del villaggio. Poi cercò di piazzare il filmato di una grotta in cui avrebbe trovato l'arca perduta – quella del primo film della saga di Indiana Jones. L'uomo confessò le manipolazioni il 14 marzo 2012, non prima di aver pubblicato un libro[23] e ispirato un film-documentario[24] che gli conquistò una qualche notorietà.[25]

Charles Fort e il mistero della città fantasma

A metà degli anni Sessanta, un'altra strana entità aveva terrorizzato la Francia: un fantasma chiamato Belfagor, che si nascondeva nei sotterranei del Louvre. La serie che ne raccontava le gesta, e che inchiodò al televisore milioni di francesi, si apriva su un mercato delle pulci parigino. Secondo la voce narrante, era un luogo dove si potevano fare affari favolosi.

> Che sia vero o no, conta poco. Quello che conta è la leggenda, la favola. Il mondo moderno, con tutte le sue brutali realtà, ha tanto bisogno di sognare. Qui si incontrano persone strane, stravaganti, curiose, fuori dell'ordinario. [26]

Seguendo uno di questi bizzarri personaggi, il protagonista si ritrova in una stravagante casa museo. L'anziano proprietario apre un armadio rivelando venticinquemila ritagli di giornale che documentano fatti incredibili: «Pioggia di sangue a Messina. Ruote luminose nel cielo di Scozia. Quattro dischi volanti. Pioggia di rane nel Borneo. Impronte gigantesche sull'Everest». [27]

Il ritratto era ispirato a un personaggio realmente esistito: si chiamava Charles Fort, viveva nel Bronx e per una vita collezionò notizie insolite e ignorate dalla scienza. Il suo impegno fu talmente sistematico da ispirare numerosi seguaci: nacquero associazioni intitolate al suo nome, allo scopo di proseguire il meticoloso lavoro di raccolta e catalogazione. Alcune sopravvivono ancora oggi, e l'aggettivo «fortiano» è entrato nel linguaggio comune per etichettare fenomeni anomali in contrasto con le conoscenze scientifiche.

Tre secoli prima di Fort, il religioso romagnolo Tommaso Garzoni aveva scritto una colossale enciclopedia sulla meraviglia: *Il serraglio de gli stupori del mondo*. Pubblicato postumo nel 1613, aveva la struttura di un palazzo le cui stanze erano piene di fenomeni sorprendenti, dai mostri marini ai miracoli, dai giochi di prestigio ai fenomeni celesti insoliti. Ma Garzoni non fu il primo a organizzare una raccolta sistematica di storie meravigliose: il *Libro dei prodigi* di Giulio Ossequente risale al IV secolo d.C. e riporta fatti insoliti e stupefacenti accaduti nei due secoli precedenti la nascita di Cristo.

Leggere queste raccolte può anche impressionare perché i fatti elencati non provengono dalla fantasia di un abile scrittore dell'orrore: ogni storia è tratta da cronache dell'epoca, e Fort specifica diligentemente il giornale da cui è presa, oltre al luogo e alla data in cui è avvenuta. Ciascun racconto contiene un elemento che non torna, eppure si è svolto nel mondo in cui viviamo. Accostando al mondo ordinario dettagli assurdi, Fort colloca il lettore in quella che Jeffrey Kripal chiama «zona del crepuscolo tra reale e immaginario». [28] Lo studioso ritiene che i libri del collezionista statunitense possano offrire un'esperienza magica a chi li legge. Essi infatti

> […] integrano il lettore nel mondo fantastico che ritraggono. È *l'esitazione del lettore* tra una lettura naturale, riduttiva e immaginaria da un lato e una lettura soprannaturale, occulta e realistica dall'altra a costituire la prima e più importante condizione del fantastico. Fort la provoca attraverso la natura delle sue fonti che, dopo tutto, sono spesso giornali che riportano nomi di luoghi reali e date reali che descrivono eventi reali avvenuti nello stesso mondo in cui abita il lettore. In questo modo Fort porta il fantastico nel mondo reale, o meglio, mostra che il mondo reale *è già* fantastico, e lo è sempre stato. Così facendo, dissolve i confini tra immaginario e reale, diffondendo sistematicamente il seme di una confusione metafisica. [29]

Per restare in equilibrio tra i due mondi, Fort era costretto a tenere un piede nell'uno e un piede nell'altro. Il 12 marzo 1890 gli abitanti di Ashland nell'Ohio videro apparire in cielo una città fantasma. Alcuni ritennero che si trattasse della Gerusalemme Celeste di cui parla il Talmud. Secondo altri si era trattato di un miraggio: in cielo era apparso il riflesso di Sandusky, una cittadina a ottanta chilometri da Ashland. Fort registrò il fatto riportando entrambe le opinioni in maniera distaccata, senza preferire l'una all'altra:

> Potrebbe essere stata una rivelazione del paradiso, e per quel che ne so, il paradiso potrebbe somigliare a Sandusky – il che fornirebbe motivo di riflessione a quanti non avessero alcun desiderio di finire a Sandusky. [30]

Come commenta Kripal, «è difficile non amare un personaggio del genere». [31]

Dal Ciclo di Cthulhu al Mistery Park

Esistono storie fantastiche che attraversano il confine che le separa dalla realtà, diventando magicamente «vere» grazie a un mix di abilità narrative e spregiudicatezza. Una delle più sorprendenti nacque a Providence nello Stato di New York, varcò l'Oceano ed esplose in Svizzera, in uno dei parchi tematici più surreali del mondo. Tutto cominciò quando Howard Lovecraft pubblicò il «Ciclo di Cthulhu». La serie di racconti si basava sull'idea che la Terra fosse stata visitata dagli extraterrestri in un lontanissimo passato. Essi

avrebbero eretto enormi monumenti e condizionato quelle che sarebbero diventate le mitologie e le religioni moderne.

Negli anni Cinquanta, dopo la morte di Lovecraft, Louis Pauwels e Jacques Bergier proposero in Francia le traduzioni dei suoi racconti. Ispirandosi al suo lavoro, nel 1960 i due pubblicarono *Il mattino dei maghi*,[32] un'antologia dal gusto fortiano che si interrogava sulla possibilità che il Ciclo di Cthulhu raccontasse una storia vera. Il libro finì in mano a Erich von Däniken, un impiegato svizzero che, catturato dalla teoria, le fece fare un salto di qualità, dedicandole un libro che vendette milioni di copie.[33] *Chariots of the Gods?*[34] presentava come dato di fatto le premesse che Lovecraft aveva concepito per un ciclo di racconti fantascientifici: nell'antichità l'umanità aveva accolto sulla Terra una comunità di alieni, venerandoli come dei. Gli extraterrestri avrebbero condiviso con gli umani avanzate conoscenze scientifiche. Tale sapere andò perduto, ma ne è rimasta traccia nelle piramidi d'Egitto, nelle linee di Nazca, nei megaliti inglesi e nelle teste dell'Isola di Pasqua. Von Däniken non si curò della reazione inorridita degli storici e continuò a pubblicare libri sull'argomento, vendendo oltre sessanta milioni di copie e diventando miliardario.

Con i proventi dei diritti d'autore, tra il 1997 e il 2003 ha progettato e costruito il Mistery Park, un enorme parco a tema nella cittadina svizzera di Interlaken. Costato più di settanta milioni di euro, il parco ha l'aspetto di una base aliena e si sviluppa intorno a un enorme corridoio di vetro circolare da cui si dipartono alcuni padiglioni dalle forme bizzarre: uno è a forma di piramide, un altro riproduce un tempio azteco, un terzo sembra un osservatorio astronomico. Le diverse strutture approfondiscono le principali tematiche dei libri di von Däniken attraverso filmati tridimensionali, laser show, riproduzioni di ambienti esotici e sezioni museali interattive. Quando gli chiesero cosa intendesse evocare nei visitatori con la versione a tre dimensioni dei suoi libri, von Däniken rispose: «un miscuglio di sentimenti contraddittori. La gente deve imparare a stupirsi e a essere curiosa».[35]

Nel 2005, durante una visita al parco, Mariano si è immerso per una giornata nell'esperienza messa a punto dallo scrittore svizzero, cogliendone il gigantismo visionario e i risvolti kitsch. Il miscuglio tra dati storici autentici, ipotesi e invenzioni è inestricabile e contribuisce allo spaesamento. Tra i dettagli che nessuna guida segnala, spicca la tassellatura delle piastrelle dei gabinetti: sono disposte a formare il «messaggio di Arecibo» – il messaggio

radio inviato nel cosmo nel 1974 per favorire il contatto con intelligenze extraterrestri.

Camminare sulla luna prima del 1969

Un secolo prima del Mistery Park, in occasione dell'Expo Panamericano del 1901, Frederic Thompson ed Elmer Dundy realizzarono una giostra che offriva ai visitatori il brivido di un viaggio spaziale: *A trip to the moon* (un viaggio sulla luna) ebbe un enorme successo. L'anno successivo, i due imprenditori del divertimento si installarono a Coney Island, costruendo intorno all'attrazione un intero parco a tema, il primo della storia. In Danimarca era attivo dal 1583 il parco di Bakken, ma il Luna Park – come venne chiamato – si distingueva per la forte caratterizzazione dell'esperienza offerta: anticipando di oltre mezzo secolo la missione dell'*Apollo 11*, i visitatori si sarebbero sentiti come astronauti a passeggio sul suolo lunare. L'esperienza magica offerta è colta nella sua essenza dall'architetto olandese Rem Koolhaas, secondo cui a Coney Island

> l'intera struttura della realtà – le sue leggi, le sue aspettative, le sue interdizioni, mutuamente relazionate sulla terra – viene sospesa, e si crea un'assenza di gravità morale che risulta complementare alla letterale assenza di gravità che si è generata durante il viaggio sulla Luna. [36]

Il risultato era «un antidoto alla cupezza della città [di New York]». [37]



A conferma che l'architettura può contribuire a scatenare profonde esperienze emotive, Frederic Thompson considerava il parco un manifesto di tale potenzialità:

> Ho costruito il Luna Park seguendo un preciso piano architetturale. Trattandosi di un luogo di divertimento, ho eliminato dalla sua struttura ogni elemento classico e convenzionale, scegliendo uno stile più libero […] per ottenere un effetto movimentato e allegro. […] È meraviglioso il modo in cui l'architettura può stimolare determinate emozioni attraverso semplici linee. [38]

La luce del giorno metteva in risalto l'aspetto posticcio del luogo e delle strutture in cartapesta, ma di notte il parco sprigionava tutta la sua magia: più di un milione di lampadine colorate si specchiavano sull'oceano, offrendo ai visitatori uno spettacolo mozzafiato. L'ambivalenza fu sintetizzata da Koolhaas con una fulminante equazione: «Tecnologia + Cartone = Realtà».

A poca distanza dal Luna Park sorgeva Dreamland, un parco più eterogeneo dove si poteva percorrere in gondola una riproduzione del Canal Grande di Venezia, attraversare in treno una ricostruzione delle Alpi svizzere e visitare l'isola di Lilliput, abitata da più di trecento nani.

Stravolgendo completamente Coney Island, i creatori dei due parchi la trasformarono in quella che Koolhaas definì «un tappeto magico in grado di riprodurre un'esperienza ed evocare praticamente qualsiasi emozione». [39]

Gli ambiziosi progetti newyorchesi ispirarono infinite varianti in tutto il mondo – dall'omonimo Luna Park costruito a Parigi nel 1909 fino alla famiglia di parchi Disney, da Disneyland in avanti. Quello che sorse a Los Angeles nel 1955 fu il primo a basarsi interamente su una costruzione immaginaria originale: il mondo di fantasia creato da Walt Disney e i suoi collaboratori.

Oggi i parchi a tema offrono esperienze magiche sempre più variegate. Gli Universal Studios di Hollywood consentono di entrare virtualmente nei film più noti prodotti dalla casa di produzione californiana. Il parco di Legoland a Billund, in Danimarca, sembra interamente costruito con i mattoncini Lego; visitandolo i bambini vivono l'esperienza di immergersi in uno dei loro giocattoli. A Londra i Warner Bros Studio ospitano un parco tematico dedicato a Harry Potter; il materiale usato per ricostruire gli ambienti è in qualche modo «autentico», provenendo dai set cinematografici dove è stata girata la saga del maghetto.

Lily e gli ingredienti di una sorpresa

Tra i milioni di bambini che hanno visitato Disneyland una volta nella vita, la più nota si chiama Lily. Quando compì sei anni, i genitori le dissero che l'avrebbero accompagnata al parco, filmando la sua reazione di stupore. Su YouTube il commovente video *Lily's Disneyland Surprise!* è stato visto da oltre tredici milioni di persone. Dapprima la piccola appare incredula e chiede ai genitori se stiano scherzando; poi è completamente sopraffatta da una disperata commozione. Scoppia a piangere e corre ad abbracciare la madre singhiozzando. È un pianto di felicità, ma si coglie un certo eccesso emotivo. L'esperienza di sorpresa messa a punto dai genitori è andata un po' troppo in là; se parlassimo di una medicina, potremmo dire che la dose di stupore somministrata è stata eccessiva.

La metafora farmacologica è comunque molto utile. Studiando le esperienze psichedeliche, Timothy Leary identificò tre parametri da

bilanciare per ottenerne gli effetti desiderati, che definì con l'espressione «Set, Setting and Dosage» (stato mentale, contesto e dosaggio). Lo «stato mentale» è la condizione del soggetto che affronta l'esperienza, il suo mondo interno e le sue aspettative. Il «contesto» è l'ambiente esterno in cui l'esperienza ha luogo. Il «dosaggio» è la quantità di sostanza che viene somministrata.

Gli stessi ingredienti sono alla base di qualsiasi esperienza magica. Solo regolandoli in modo opportuno si può produrre l'effetto voluto. I genitori di Lily sbagliarono il dosaggio ma coltivarono con pazienza lo stato mentale della piccola, contribuendo per mesi alla creazione di un'enorme aspettativa intorno alla visita. Se l'intensa esperienza occupò solo qualche istante, l'attività di progettazione cominciò molto tempo prima e durò a lungo. Il momento in cui avvenne la rivelazione fu calibrato con cura e giocò un ruolo fondamentale nello scatenare la reazione di Lily.

Le fantastiche storie del paranormale

Se gli ufologi si occupano essenzialmente di racconti, lo stesso capita a chi studia la parapsicologia. Per spiegare il fatto insolito, Jeffrey Kripal faceva notare la stretta parentela tra i fenomeni paranormali e le storie. Quando irrompono nella realtà, essi non si presentano come eventi freddi e oggettivi: si manifestano piuttosto come segni da decifrare o interpretare,[40] coinvolgendo attivamente chi li vive, scatenando intense reazioni emotive e lasciando profonde tracce nella memoria, che poi sfociano in storie incredibili.

Secondo lo studioso

> gli eventi paranormali hanno molto a che fare, almeno a qualche livello, con le *storie*. Si potrebbe dire che i fenomeni paranormali possiedono dimensioni *mitologiche*. […] Essi mostrano caratteristiche *letterarie* spettacolari.[41]

Per prendere in considerazione la loro natura più profonda, dunque, gli scienziati non bastano: sono necessari gli strumenti delle discipline umanistiche, in particolare degli ambiti di studio

> focalizzati sulla natura e la costruzione dei significati, dei valori, della bellezza e della narrativa nella storia dell'esperienza umana, oggi cristallizzate in attività come la filosofia, la religione, l'arte, la letteratura e il linguaggio […] tutte quelle forme di pensiero che intuiscono che la realtà non si limita alla materia, ai numeri e alla casualità (come dicono invece le scienze naturali) ma comprende significati, parole e storie. [42]

L'opportunità o meno di cogliere l'invito di Kripal è materia di discussione tra sostenitori e critici della parapsicologia. Tenendoci fuori dal dibattito, ci balza agli occhi un elemento fondamentale: le storie che cerchiamo di evocare con le esperienze magiche e i racconti di chi giura di aver assistito a un fenomeno paranormale sono perfettamente sovrapponibili. Per un *magic experience designer*, i libri di parapsicologia sono preziose fonti di ispirazione per la varietà delle storie raccolte. Ecco un buon esercizio: apri un libro a caso sul tema, scegli il racconto di un qualsiasi fenomeno misterioso e chiediti «In che modo potrei progettare un'esperienza in grado di lasciare – nella memoria di chi la vive – esattamente *questa* storia?»

Per definire il genere letterario di tali testimonianze, è utile la descrizione che il filosofo Tzvetan Todorov diede del termine «fantastico»:

> La persona che fa esperienza del [fantastico] deve scegliere tra due alternative: o è vittima di un'illusione dei sensi, di un prodotto dell'immaginazione – dunque le leggi del cosmo sono rimaste quelle di prima; oppure l'avvenimento è accaduto davvero, è parte integrante della realtà – ma allora la sua natura è controllata da leggi che ci sono sconosciute… Il «fantastico» occupa la durata di questa incertezza. [43]

Realtà o leggenda?

Secondo Renzo Allegri «trascorrere le giornate accanto a [lui] è come fare un viaggio nell'impossibile, in un mondo incredibile di fiaba. È come vivere realmente le fantastiche avventure di Mary Poppins». [44] Se nel film Disney lo zio Albert prendeva il tè levitando a mezz'aria, Giuditta Miscioscia ricorda di aver vissuto un'esperienza simile:

> Eravamo in sette persone sedute intorno a un tavolo pesante e massiccio. [Lui] si concentrò fissando il soffitto. Dopo qualche attimo, tutti noi presenti, tavolo e sedie compresi, cominciammo ad alzarci per aria, ondeggiando lentamente. […] Salimmo fino a raggiungere il soffitto, poi scendemmo, quindi di nuovo risalimmo al soffitto e poi planammo a terra. [45]

Per Dino Buzzati, i suoi prodigi sono «qualcosa di folle, di allucinante: come Alice nel paese delle meraviglie». [46] A distanza di anni, Maria Luisa Giordano ricorda le «esperienze impensabili in cui dimenticavamo preoccupazioni, travagli, e grazie alle quali l'anima imparava a nutrirsi di grandi speranze, a dare corpo ai propri sogni». [47]

Si chiamava Gustavo Rol, e fu uno dei più raffinati *magic experience designers* del ventesimo secolo. Egli incarnò l'incertezza del fantastico sin dal cognome: nel 2003 Mariano ne pubblicò la biografia intitolandola *Rol: Realtà o leggenda?* [48] Sviluppando l'ipotetico acronimo, il libro metteva l'accento sull'ambivalenza alla base del suo fascino – rimasta immutata a svariati decenni dalla sua morte.

L'eredità più interessante lasciata dall'antiquario torinese è l'enorme quantità di testimonianze di chi lo vide dimostrare ogni possibile facoltà paranormale. I libri a lui dedicati sono antologie che traboccano di storie, l'una più insolita e curiosa dell'altra. Di recente è diventato il personaggio di alcuni romanzi, confermando la dimensione narrativa del paranormale che manipolava. [49]

Difficile riassumere in poche righe le possibilità di cui diede prova per una vita: materializzava gli oggetti, leggeva nei libri chiusi, forniva diagnosi mediche, prevedeva il futuro, descriveva scene che avvenivano fuori dalla sua vista, lanciava oggetti attraverso i muri, evocava «spiriti intelligenti», usava carte da gioco per dimostrare coincidenze straordinarie, sapeva trasformarsi in un nano o in un gigante, viaggiava nel tempo, faceva apparire su tele bianche dipinti di pittori famosi… Gustavo Rol progettò esperienze magiche per oltre mezzo secolo, dimostrando una cura maniacale per «stato mentale, contesto e dosaggio».

Non tutti erano ammessi alle serate che offriva presso la sua abitazione – un «contesto» lussuoso e aristocratico accessibile solo a una ristretta élite. Comprensibilmente, un aperto scetticismo nei suoi confronti era motivo di esclusione: come abbiamo già visto, non tutti si concedono di vivere le

emozioni irrazionali che si sviluppano durante un'esperienza magica, e un atteggiamento critico rischia di danneggiare la fragile atmosfera su cui essa si basa.

Per essere sicuro che il tutto funzionasse, si circondava di ospiti bendisposti a immergersi nel mistero, l'unico «stato mentale» che avrebbe garantito il successo delle dimostrazioni.

La selezione all'ingresso non era sufficiente: da vero maestro di suspense, si avvicinava al momento clou degli esperimenti con ritmo lento e ipnotico, scatenando i fuochi d'artificio nell'istante di tensione massima. Piero Cassoli, padre della parapsicologia italiana, ricorda le serate trascorse nella casa di Rol e «il lungo conversare, talora per ore, facendo rimanere con il fiato sospeso i presenti e stimolando in loro l'attesa aspettante, il *wishful thinking*».[50]

Il «dosaggio» degli esperimenti era attento e misurato. Consapevole dell'importanza di essere pazienti, a volte preparava esperienze magiche con larghissimo anticipo.

L'importanza di una buona stagionatura

Sei a casa di conoscenti e in tasca hai una matita. State bevendo un drink nel salotto, quando ti alzi per dirigerti verso il bagno. Appena fuori dalla vista dei presenti, ti avvicini a un quadro e lo sposti, facendolo ruotare intorno al chiodo che lo sostiene. Usando la matita, metti una firma sulla parete e riporti il quadro alla posizione originale, memorizzandone qualche dettaglio. Tornato in salotto, riprendi la conversazione facendo finta di niente. L'esperienza magica è pronta, ma come un buon vino, sarà il tempo a renderla sconcertante. Lasci trascorrere le settimane, o addirittura i mesi.

Qualche tempo dopo ricevi un invito dagli stessi ospiti. Ti ripresenti, questa volta senza allontanarti dal salotto. A un tratto chiedi se in casa ci sia un quadro fatto così e così. Spieghi che ti è apparso in sogno. I proprietari ti accompagnano davanti all'opera che hai descritto, e tu la riconosci. Chiedi una matita in prestito. Muovi la punta nell'aria, mimando il gesto di una firma. Inviti i presenti a togliere il quadro dalla parete. Sul muro si è materializzato il tuo nome.

Rol era un maestro nel centellinare le esperienze magiche. Tendeva al suo arco sempre nuove frecce, spesso con largo anticipo, e per scagliarle sapeva aspettare il momento propizio. Usando la tecnica sopra descritta, materializzò centinaia di scritte. I racconti sconcertati di chi lo vide in azione lo testimoniano. [51]

L'illusionista e scrittore Martin Gardner dedicò due libri alla progettazione di esperienze magiche fuori dal contesto teatrale, ed entrambi sottolineavano il ruolo del tempo nel massimizzare lo sconcerto. Le regole erano lapidarie: «Pianifica in anticipo. Sii paziente». [52]

A sostegno dell'idea proponeva esempi curiosi. Quando dormi a casa di un amico, aspetta di sentirlo russare, alzati e porta un oggetto pesantissimo nel salotto, nascondendolo sotto il divano. La mattina dopo, assicurati che l'amico veda chiaramente che il tavolo di fronte al sofà è sgombro. Appena si allontana, appoggia sul tavolo l'oggetto nascosto la notte prima, poi mettiti vicino all'amico e aspetta che se ne accorga – magari un'ora più tardi. Resterà senza parole quando si accorgerà dell'oggetto apparso sul tavolo, e saprà con certezza che tu non hai fatto in tempo a portarlo lì dall'altra stanza. Secondo Gardner, l'amico «diventerà pazzo!» [53]

Una buona stagionatura può anche richiedere anni. Come suggeriva lo scrittore, «quando sei ospite di qualcuno, fruga sotto i cuscini dei sofà e delle poltrone. Non immagini quello che salterà fuori: in quegli interstizi finiscono un sacco di oggetti perduti». [54] Se si ha la pazienza di conservare quello che si trova, prima o poi arriverà l'occasione di farlo riapparire magicamente. Quando trova un orecchino, lo scrittore lo tiene da parte con cura. «Un anno o forse due anni dopo, quando sono di nuovo con la sua proprietaria, l'orecchino cadrà improvvisamente dal soffitto.» [55]

E se dal divano non saltasse fuori nulla… prendi a prestito un oggetto qualsiasi!

> Un anno dopo – o magari quattro anni dopo – quando ti trovi con la stessa persona in un'altra città, mettilo sul suo comodino. Oppure fingi di trovarlo in bocca mentre addenti una torta o un gelato. […] Penserà che tu sia stato in grado di teletrasportarlo. [56]

Massimo Inardi definì Gustavo Rol «una specie di antologia o di enciclopedia di fatti paranormali». [57] Impossibile rendere conto in maniera esaustiva di ciò che rese memorabili i suoi sconcertanti prodigi. Mariano ha

affrontato l'argomento in diverse altre sedi,[58] ma qui ci piace congedarci da Rol con le parole di Maria Luisa Giordano, sua confidente per molti anni e testimone del potenziale trasformativo delle esperienze magiche che egli progettò per una vita.

> Partecipare a questi eventi mi ha trasformato, […] mi ha insegnato a vivere la mia vita con maggiore consapevolezza, mi ha dato la certezza che non tutto si esaurisce in questo mondo, cancellando quel senso di solitudine e vuoto che sempre si affaccia alla mente dell'uomo con il trascorrere degli anni.[59]

Portfolio

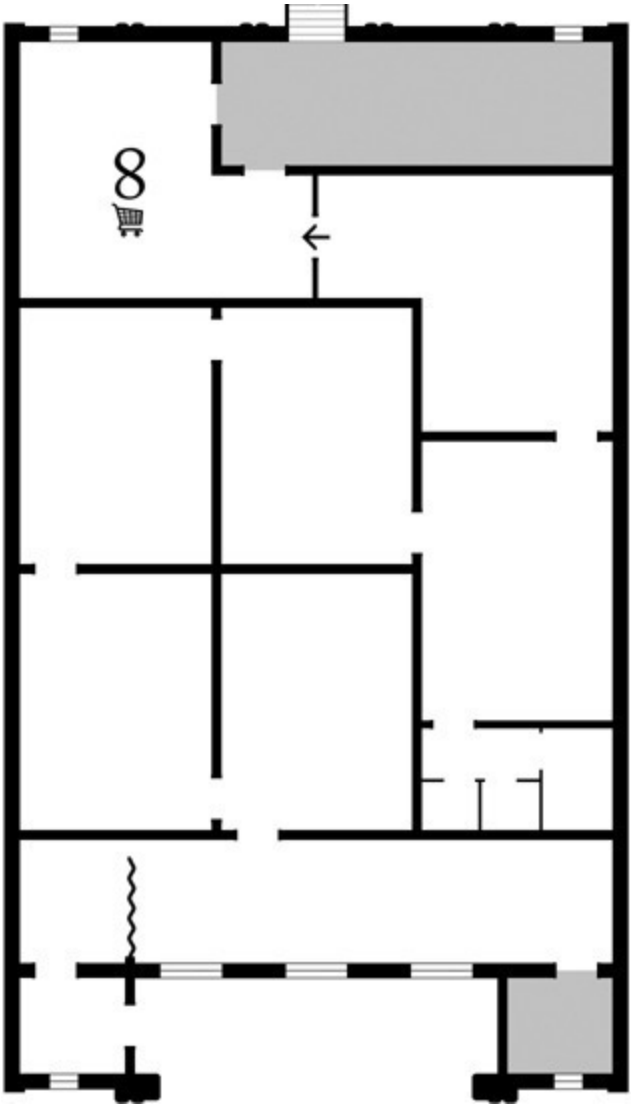
Letture Vuoi imparare a evocare esperienze paranormali? Tomatis 2013 è un'approfondita introduzione al tema. Vuoi virare sulle esperienze medianiche? Burger 1986 è il libro da cui partire.

Video Ti piace l'idea di far accadere cose magiche fuori del contesto teatrale? Guarda su Internet la serie *Magic Clerk*: raccoglie le *candid camera* girate in un piccolo negozio il cui commesso – l'amico illusionista Michael Carbonaro – coinvolge i presenti in esperienze sconcertanti. Se apprezzi i risvolti spaventosi dell'impresa, allora non perdere le serie *T.H.E.M. Totally Hidden Extreme Magic* (2004) e *Room 401* (2007).

Aneddoto All'inizio del Novecento i fratelli DeMoulin costruivano incredibili macchinari goliardici: usate nelle logge massoniche, si trattava di diavolerie progettate per offrire esperienze terrificanti ai candidati durante le cerimonie di iniziazione. Tra i vari dispositivi, la *Ocean Wave Boat* era una carriola che faceva venire il mal di mare al malcapitato che vi saliva bendato, dandogli l'impressione di trovarsi in oceano aperto.[60]

Azione *The Möbius*, la performance degli *Improv Everywhere* più raffinata di sempre, ha coinvolto i clienti di una caffetteria in un'inspiegabile esperienza di déjà vu. *The Möbius*, la performance degli *Improv Everywhere* più raffinata di sempre, ha coinvolto i clienti di una caffetteria in un'inspiegabile esperienza di déjà vu. Sette agenti hanno messo in scena una serie di azioni identiche, ripetute dodici volte in un'ora, a cinque minuti l'una dall'altra.[61]

8
Gift Shop



Exit Through The Gift Shop.
BANKSY

LEGGENDO Chesterton, la *sciura* capisce al volo perché i suoi compagni di viaggio sono così tristi e annoiati: è perché sanno che il treno della metropolitana va dove deve andare. Perché, dopo aver superato Porta Garibaldi, sanno che la prossima fermata sarà la stazione Moscova, e nient'altro che la stazione Moscova. Oh, quale giubilo sarebbe il loro! Oh, come brillerebbero i loro occhi, come si beerebbe l'anima loro del paradiso ritrovato, se la stazione seguente fosse inaspettatamente quella di Shibuya a Tokyo! È il 21 gennaio 2013, e la donna non sa che il suo treno sta per imboccare un tunnel spazio-temporale. Se ne accorge appena si aprono le porte della vettura. Da Milano Porta Garibaldi il treno è arrivato in Giappone: novemilasettecento chilometri di distanza in poco più di un minuto.

Ti diamo il benvenuto nel nostro *Gift Shop*, dove tra il peluche di una giraffa e un nano da giardino scoprirai che la magia, come scriveva Ambrose Bierce, è «l'arte di convertire la superstizione in denaro». [1]

Il ristorante di Forrest Gump

Per capire cos'è successo a Milano dobbiamo partire da una tipica scena domestica. È ora di cena e il piccolo Evan si rifiuta di mangiare. Il padre James insiste a lungo prima di farsi venire l'idea giusta. Invece di portarlo direttamente dal piatto alla bocca, allontana il cucchiaio e lo solleva di mezzo metro. Poi lo fa planare lungo una traiettoria a zig zag: con il suo carico di pappa, è diventato un aeroplano, con tanto di pernacchia che ne simula il motore. Improvvisamente, le labbra del bimbo si aprono come un hangar, pronte ad accogliere il cucchiaio e il suo contenuto.

Traendo dai propri ricordi la scena, James Gilmore ne evidenzia la forza simbolica:

> Credeteci o no, questo giochetto dell'aeroplano contiene l'essenza di ciò che fa qualsiasi istituzione nel campo dell'intrattenimento per trasformare un servizio alimentare comune nella sfavillante esperienza di un pranzo per adulti paganti: ideare proprio le *sensazioni* giuste in elementi che comunicano il tema per il quale sono venuti gli ospiti. Con Evan, tutto si adattava al tema del «cibo volante» e dava l'impressione che occorresse un atterraggio sicuro. [2]

Noi siamo stati catturati in un'esperienza simile mentre passeggiavamo per Times Square: adocchiata un'insegna luminosa con la scritta *Bubba Gump*, siamo entrati nel ristorante newyorchese con l'impressione di aver già sentito quel nome. Non ci sbagliavamo: la Bubba Gump Shrimp Company era nata da un'idea di Benjamin «Bubba» e Forrest Gump, due commilitoni che, durante la guerra in Vietnam, avevano progettato di entrare nel commercio dei gamberi.

Il luogo ci offriva un'esperienza surreale: quella di entrare in un film che avevamo molto amato. I due personaggi cui era intitolato il ristorante, infatti, non sono mai esistiti se non sul grande schermo. Robert Zemeckis ne raccontò la storia in *Forrest Gump*, premio Oscar come miglior film nel 1995.

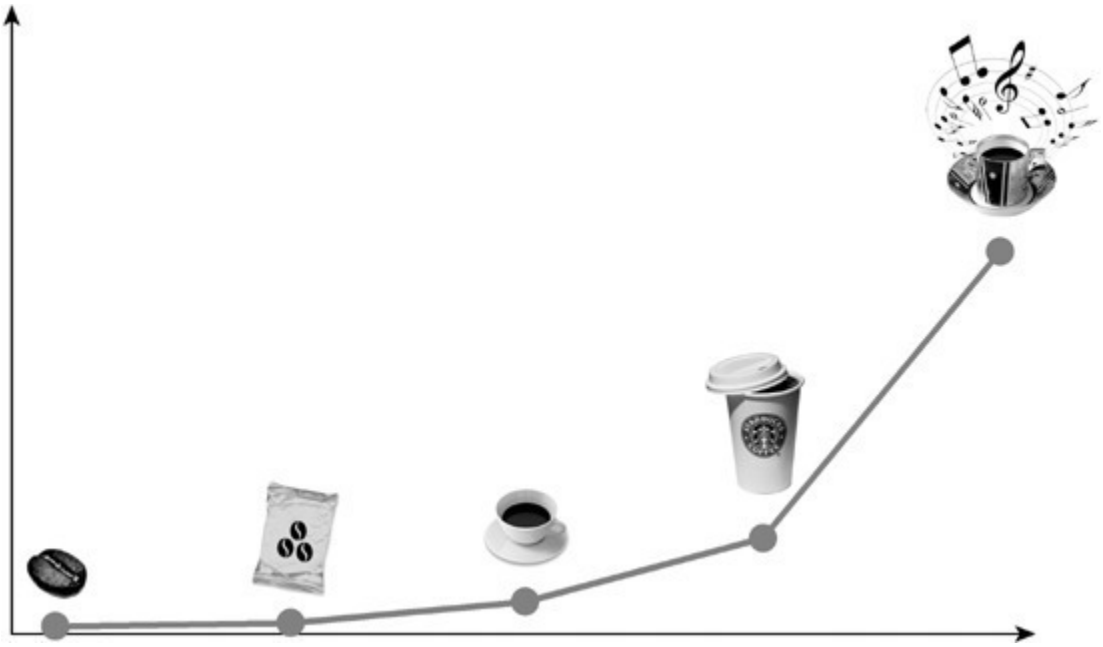
Fondata dalla Paramount Pictures, la catena di ristoranti ispirati al film conta più di trenta sedi in tutto il mondo. Arredi, menu, gadget, perfino le parole usate dai camerieri: nei ristoranti *Bubba Gump* tutto concorre a dare al cliente l'esperienza di immergersi nel commovente film hollywoodiano.

In *Selling Dreams* (Vendere sogni) Gian Luigi Longinotti-Buitoni descrive così la metafora che guida questo approccio: «Le persone diventano attori, l'ambiente circostante un palcoscenico, prodotti e servizi gli strumenti che contribuiscono alle loro performance o che rendono le loro vite più eccitanti». [3] Per orchestrare uno scenario del genere, le imprese si comportano come registi: «Dapprima trovano un tema interessante, poi lo sviluppano tramite costumi e accessori, oggetti di scena che offrano ai clienti ruoli eccitanti da interpretare». [4]

Questo nuovo modo di fare marketing prende spunto da una tendenza sempre più diffusa tra le imprese: quella di valorizzare servizi e prodotti a partire dall'esperienza vissuta dal cliente quando ne fruisce.

L'Economia delle Esperienze

Per descrivere l'Economia delle Esperienze,[5] Joseph Pine II e James Gilmore prendono spunto dal caffè. La manciata di chicchi da cui si ricava una tazzina rende, al coltivatore, uno o due centesimi di euro. Quando il produttore li macina, li imballa e li vende in un supermercato, il costo della tazzina sale a venticinque centesimi circa. Servito al bar dell'angolo, il suo costo diventa di un euro. Se però viene preparato in un contesto alla moda, come un teatro o un ristorante rinomato, nessuno si stupisce di spendere tre euro per una tazzina. Al *Caffè Florian* di Venezia la tazzina è inseparabile dal concerto di un'orchestrina; costo complessivo: dodici euro. Il bene in vendita è sempre lo stesso, ma il coltivatore lo offre come prodotto di base, il supermercato come bene di consumo, il bar come servizio e il locale veneziano come parte di un'esperienza. Alle quattro offerte il cliente attribuisce valori diversi.



Le varie modalità riassumono efficacemente la storia dell'economia. Le prime società umane ricavavano i beni dalla coltivazione, l'allevamento e l'estrazione mineraria. La Rivoluzione industriale automatizzò le lavorazioni artigianali, avviando la produzione su vasta scala dei beni di consumo. Il

benessere che ne seguì aumentò la richiesta di servizi, e dunque di operatori del settore. Con l'avvento di Internet, l'Economia dei Servizi ha avuto un'ulteriore crescita, diventando la principale fonte di ricchezza dei Paesi più sviluppati. Oggi, però, beni e servizi non bastano più. Pine e Gilmore fanno notare che, ormai da tempo, è emersa una nuova offerta: «quella delle esperienze [che] si verifica ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo».[6] Nell'Economia delle Esperienze, l'impresa non offre soltanto beni o servizi, ma anche l'insieme delle sensazioni che ne derivano. Spostando l'attenzione dal prodotto al cliente, le aziende cercano di valorizzare l'esperienza di chi utilizza il bene, se ne prendono cura e si adoperano perché resti nella memoria.

In una società dove prodotti e servizi si somigliano sempre di più, a fare la differenza è la capacità di sorprendere il consumatore al di là degli argomenti razionali.[7] Ma se l'obiettivo è la sorpresa, la magia diventa uno strumento prezioso al servizio del marketing.

Alla morte di Steve Jobs, l'*Economist* gli dedicò la copertina chiamandolo a caratteri cubitali «Il mago». Il fondatore della Apple usava regolarmente la metafora della magia per presentare i suoi prodotti, come quando disse che «i computer non fanno altro che prendere numeri e mescolarli, ma lo fanno a una velocità tale che il risultato è magico».[8]

Prima di Jobs, lo storico delle religioni Ioan Petru Culianu aveva sottolineato il rapporto fra tecnologia e magia:

> L'elettricità, il trasporto rapido, radio e televisione, l'aeroplano e il computer hanno semplicemente avverato le promesse formulate un tempo dalla magia. […] La tecnologia, si potrebbe dire, è una magia democratica che consente a tutti di godere delle straordinarie capacità che solo i maghi vantavano.[9]

Consapevole di tale parentela, nei suoi discorsi Steve Jobs sfruttava in modo ricorrente espressioni che sottolineavano il carattere stupefacente e fuori dell'ordinario dei suoi prodotti: non si contano le volte in cui ha scandito la parola «in-cre-di-bi-le!», esclamato «grandioso!» o creato suspense con la domanda retorica: «non sarebbe fantastico se…?»

Come la Apple, sempre più aziende intuiscono il ruolo della magia nel lasciare il segno; alla ricerca di esperienze memorabili per i propri clienti,

molte affidano ai *magic experience designers* le loro campagne promozionali. È il caso di Fastweb, che si rivolse alla M&C Saatchi per progettare un'esperienza magica originale. L'elemento da valorizzare era la velocità della linea Internet offerta dall'azienda. L'agenzia che si occupò della messa in scena coinvolse una squadra di operai e un buon numero di comparse giapponesi. In poche ore la fermata Moscova della metropolitana milanese fu trasformata nella fermata Shibuya di Tokyo: insegne, cartelloni pubblicitari e monitor si riempirono di ideogrammi, e da un altoparlante una voce di donna annunciava l'arrivo dei treni in giapponese e in inglese. Quando gli ignari passeggeri della metropolitana scendevano dal treno, ad accoglierli c'erano decine di persone dai tratti orientali. L'evento è stato documentato da numerose telecamere e caricato su YouTube. Il filmato testimonia lo sconcerto di chi era presente sul posto. Molti hanno immortalato il momento con la macchina fotografica, allontanandosi dalla stazione con una storia indiscutibilmente memorabile. Nei pressi dell'uscita, l'unico cartello in lingua italiana associava l'esperienza stupefacente al marchio Fastweb, rivolgendo al passante una domanda retorica: «La tua linea va così veloce?»

Nani e giraffe che fanno il giro del mondo

Tra i film che mettono in scena il *magic experience design*, il più poetico arriva dalla Francia. *Il favoloso mondo di Amélie* racconta la storia di una giovane *conceptrice d'expériences magiques* parigina impegnata a far succedere cose belle alle persone che ha intorno. Suo padre, da quando è diventato vedovo, è sempre chiuso in casa. Un giorno l'uomo si accorge che il suo nano da giardino è misteriosamente sparito. Come se non bastasse, gli arriva dalla Russia una strana busta contenente una Polaroid: ritrae il nano a Mosca, di fronte alla cattedrale di San Basilio. Qualche tempo dopo riceve una seconda busta, questa volta da New York: nelle due fotografie all'interno il nano ha sullo sfondo l'Empire State Building e la Statua della Libertà. Sempre più incredulo, nei giorni successivi riceve altre foto del nano, scattate nei luoghi più disparati, dal Partenone al Grand Canyon, fino alla Cambogia, finché improvvisamente il nano ricompare al suo posto, come di

ritorno dal giro del mondo. Ispirato dall'esperienza, il padre di Amélie matura il desiderio di imitare la magica statuetta. Nelle scene finali lo vediamo prendere un taxi verso l'aeroporto, pronto ad aprirsi a nuove esperienze.

A concepire la surreale esperienza era stata la figlia. Sottratta al padre la statuetta, Amélie l'aveva affidata a un'amica hostess di volo, con la richiesta di scattare una foto del nano davanti ai monumenti dei Paesi dove faceva scalo e spedirla in busta chiusa all'indirizzo del padre.[10] Un'idea semplice e d'effetto, che qualcuno pensò di proporre fuori della finzione cinematografica.

A chi non è capitato di dimenticare qualcosa in albergo? Tornando a casa dalle vacanze, il piccolo Reilly lasciò distrattamente al *Ritz Carlton Hotel* la cosa più cara che aveva: una giraffa di peluche chiamata Joshie. In attesa di recuperare il giocattolo, il padre Chris lo tranquillizzò raccontandogli che l'animale aveva deciso di fermarsi in albergo per prolungare la vacanza. Poi contattò l'hotel, illustrando il problema. Nello spirito del poetico film francese, lo staff del *Ritz Carlton* non solo recuperò la giraffa, ma si impegnò a trasformare in realtà l'innocente bugia del padre.

Qualche giorno dopo Reilly ricevette un pacchetto contenente Joshie e un album fotografico. La prima immagine ritraeva la giraffa con gli occhiali da sole: stesa su un lettino, si stava abbronzando al bordo di una piscina. Le istantanee successive documentavano nei dettagli la vacanza che Joshie si era concessa: dall'amicizia con il pappagallo Amalia ai massaggi relax, fino alle scorrazzate sul campo da golf dell'albergo.

Pur non essendo stata concepita come attività di marketing, l'esperienza fu talmente memorabile che il padre non solo iniziò a raccontarla a tutti, ma caricò un video su YouTube per condividerla a largo raggio. Ancora oggi quelle fotografie surreali evocano in modo efficace uno dei punti di forza per cui la catena di alberghi è nota: la capacità di prendersi cura del cliente in modi impensabili.

Con un termine tratto dall'ambito religioso, nei contesti aziendali questa attività di marketing indiretto viene chiamata «evangelizzazione»: la parola indica la pubblicità che i clienti fanno in modo spontaneo, semplicemente perché soddisfatti della qualità di un servizio o di un prodotto.

Stimolare questo tipo di reazioni è l'obiettivo di una disciplina che si chiama *Customer Experience Management* (gestione dell'esperienza del

cliente). È in questo ambito che il *magic experience design* si rivela prezioso agli occhi di un'azienda. Secondo Bernd H. Schmitt, infatti, un'impresa deve «sorprendere e meravigliare, in modo che i clienti diventino leali sostenitori, ne parlino con amici e colleghi» [11] adoperandosi come evangelizzatori di un marchio.

A volte bastano gesti minimi. Richard Branson è uno degli uomini più ricchi del Regno Unito: è il fondatore del gruppo Virgin, che gestisce tra l'altro una compagnia aerea. L'imprenditore inglese era a Mosca per un convegno a cui partecipava anche Guy Kawasaki, un noto guru del mondo del business. Quando Branson gli chiese se avesse mai preso un volo Virgin, Kawasaki gli rispose che lui si muoveva solo con United Airlines: perché avrebbe dovuto cambiare? Il miliardario inglese si inginocchiò e iniziò a lucidargli le scarpe con la manica della giacca. Nella sua semplicità, il gesto aveva grandi implicazioni emotive, e sorprese Kawasaki al punto da fargli cambiare la compagnia aerea di fiducia. [12]

La creazione dell'album fotografico di Joshie, la sostituzione della saliera di Randy Pausch e le scarpe lucidate da un multimiliardario furono esperienze magiche memorabili, capaci di trasformare i clienti in fedeli evangelizzatori.

«Esperienziare» magicamente un libro: cinque case study

Coniando un verbo efficace, Pine e Gilmore hanno scritto che «i produttori devono progettare le loro creazioni esplicitamente per intensificare l'esperienza dell'utente – fondamentalmente *esperienzializzando* i beni». [13] Ma che cosa significa in pratica? Poiché hai un libro tra le mani, partiremo da qui per farti cinque esempi di *magic experience design* in azione, tratti dalla nostra storia professionale; ecco alcune idee per rendere magico un libro.

1. Pagine che spariscono

Nel suo libro *La magia dei numeri* (2010) Mariano descrive un gioco di prestigio che coinvolge fisicamente il libro stesso.[14] Facendo pensare un numero qualsiasi ed eseguire alcune operazioni, si ottengono due numeri N e P: uno identifica un quantitativo di pagine, l'altro una pagina a caso del libro. Imponendo le mani, il mago fa sparire magicamente N pagine a partire da pagina P in avanti. Il trucco funziona con quel libro – e solo con «quel» libro – perché, in fase di stampa, alcuni numeri di pagina sono stati cancellati. Imparato il trucco, il gioco si può improvvisare in libreria con le copie sugli scaffali, attirando la curiosità dei presenti sul libro.

2. Un codice nascosto in copertina

Il libro di Mariano *Numeri assassini* (2011) esplora i metodi matematici usati per risolvere i crimini.[15] La copertina presenta la canna di una pistola da cui escono alcune cifre. Sul sito dedicato al libro l'autore propone un'indagine interattiva in stile *Cluedo*, il cui scopo è scoprire chi sia l'assassino, dove e con quale arma abbia colpito. Il giocatore sceglie in modo casuale tra varie opzioni, ognuna corrispondente a un numero diverso. L'indagine si conclude con una doppia sorpresa: contro ogni probabilità, non solo le risposte sono tutte corrette, ma la somma dei numeri scelti è composta esattamente dalle cifre che escono dalla pistola ritratta sulla copertina!

3. Il libro che si scrive da solo

Nel 2012, in occasione del Global Gathering del Fetzer Institute, siamo stati incaricati di progettare una performance magica in cui presentare i progetti sostenuti dalla fondazione filantropica americana. Tra le attività finanziate c'era un libro: *The Book of Love & Forgiveness* di Justin St. Vincent. Poiché sarebbe stato scritto di lì a breve, Ferdinando ne ha sfogliato in scena un esemplare dalle pagine completamente bianche. Aggiungendo subito dopo: «Se però fate appello alla vostra immaginazione, potreste anche vederlo mentre si scrive da solo». Sfogliato una seconda volta, lo stesso libro si presentava stampato dalla prima all'ultima pagina.

4. Uno strumento di meditazione

Nel marzo 2013 abbiamo organizzato l'evento TEDxNavigli, intitolato *The Power of Love* (Il potere dell'amore) e incentrato sulle implicazioni

dell'amore nell'economia, nell'arte e nella società. Nell'occasione, l'azienda Moleskine ci ha coinvolto nella progettazione di un taccuino in tema con l'evento. Sfruttando l'elastico che consente di tenere chiuso il libretto, abbiamo aggiunto allo strumento una funzione non prevista, facendo un'azione di *hacking*. Riflettendo su una frase di Martin Luther King («Il Potere senza Amore è sconsiderato e aggressivo; l'Amore senza Potere è sentimentale e anemico»), abbiamo fatto stampare sulla copertina tre immagini: alle due estremità, l'icona del *power* (potere) e un cuore (amore); al centro, un ibrido che li metteva insieme. A riposo, l'elastico si trova sul cuore. Per spostarlo sul simbolo del potere è necessario applicare una tensione notevole con un dito. Con uno sforzo più contenuto, lo si può tenere sul simbolo centrale, il giusto mix tra potere e amore.



Come spiega la fascetta interna, in bilico tra scienza e magia:

> Per mantenere l'elastico sul simbolo centrale è necessario applicare una forza in Newton pari a 1,618 – il numero aureo, ideale di armonia e principio ordinatore di fenomeni naturali e artistici. Allineandosi a tale costante universale, questo Moleskine Notebook permette di riflettere sull'equilibrio tra Potere e Amore, da tempo immemore caposaldo dell'armonia delle Sfere.

5. Dal segno all'oggetto

Nell'agosto 2013 il blog tecno-culturale *Boing Boing* ci ha affidato la progettazione del numero di apertura dell'evento *Ingenuity*, una celebrazione della curiosità e della meraviglia che si è tenuta a San Francisco e ha

coinvolto artisti, scienziati e designer. In omaggio a Nikola Tesla, icona dell'evento, abbiamo concepito una performance che coinvolgeva un libro dai poteri magici. Durante lo show Ferdinando ha aperto il volume, scritto con un pennarello la parola «idea» e disegnato una lampadina, sottolineando l'importanza di prendere nota delle proprie intuizioni per dar loro forma e ordine. La fase successiva consiste nel dare corpo alle stesse idee nella realtà: per meglio esprimere il concetto, Ferdinando ha avvicinato la mano alla pagina ed estratto dal libro una lampadina vera e propria, facendo al contempo sparire il disegno.

Per rendere magico un qualsiasi oggetto è necessario scomporlo nelle sue caratteristiche e funzioni, per ricomporlo in modi originali e insoliti, alterandone uno o più elementi. Una certa conoscenza delle tecniche illusionistiche permette di coinvolgere l'oggetto in performance sorprendenti, durante le quali accadono cose inaspettate. Il gioco che consente di far sparire alcune pagine si basa su un ingegnoso metodo matematico e richiede la complicità dell'editore in fase di impaginazione. Il sito Web che integra il libro *Numeri assassini* valorizza un elemento della copertina che sembra irrilevante, rivelando – attraverso un gioco di magia interattivo – che nasconde la soluzione di un crimine. Il trucco del libro che si scrive da solo risale al Cinquecento, e richiede un paziente lavoro artigianale per modificare la struttura delle pagine in modo invisibile. Per aggiungere a un libro una funzione inattesa è necessario creare una storia originale che ne coinvolga un dettaglio insolito, come nel caso dell'elastico del taccuino Moleskine, che unito alla curiosa grafica di copertina lo trasforma in uno strumento di meditazione. Oltre alla fantasia di concepirlo, creare un libro in grado di trasformare in realtà un disegno richiede le abilità manipolatorie di un prestigiatore d'esperienza.

In diverse occasioni ci hanno chiesto se, in linea teorica, si può rendere magico un qualunque oggetto. Parafrasando Douglas Hofstadter, non si può avere la presunzione di rispondere di sì, ma confidiamo nella possibilità, di fronte a qualsiasi cosa, di individuarne un risvolto inaspettato e sorprendente. [16]

Manager: dal Guerriero al Mago

La magia è un ingrediente cruciale non solo nella cura della relazione con il cliente: a chi gestisce un team di lavoro o un'impresa, i suoi principi offrono strumenti utili (e insoliti) per arricchire le proprie competenze manageriali.

Dopo la morte di Achille, il più valoroso guerriero acheo si chiamava Aiace. Alto, possente e brutale, possedeva tutte le doti dell'illustre predecessore, ed era il candidato ideale per prenderne il posto. Contrariamente alle aspettative, fu scelto Ulisse. Costui incarnava un modello di eroe diverso, che alla violenza prediligeva astuzia e ingegno. Una scelta saggia: come racconta Omero nell'*Iliade*, fu grazie alla scaltrezza del condottiero che gli achei sconfissero i troiani.

Nei racconti, forza e ingegno sono rappresentati da due figure tipiche: il Guerriero e il Mago. Dall'economia alla politica, dallo sport alla finanza, la società moderna si basa sulla competizione: sono i Guerrieri più forti a conquistare fama, denaro e potere in uno scenario dove il conflitto è inevitabile e in ogni circostanza o si vince o si perde.

Il Mago mette in discussione tali presupposti preferendo astuzie e stratagemmi: concepisce soluzioni originali, sfida le convenzioni e sfrutta l'immaginazione per far succedere cose che sembrano impossibili.

Seppure il Guerriero sia da sempre dominante, dai tempi di Omero il Mago ha rivendicato il proprio ruolo e una visione del mondo alternativa. Nel libro *Magic at Work* Carol Pearson e Sharon Seivert sottolineano l'attualità dell'approccio magico nella società moderna, scrivendo che «la vera magia è […] la capacità di cooperare con le energie positive che emergono in ciascuna situazione per creare il miglior risultato per tutti i soggetti coinvolti».[17] Secondo le due autrici, la complessità del mondo contemporaneo si adatta male alla visione dualistica del Guerriero: «Oggi la figura del Mago sta emergendo perché può aiutarci a sopravvivere in un mondo dove non esistono superpotenze, confini precisi né risposte certe sul bene e il male».[18]

Geraldo Caravantes e Wesley Bjur hanno applicato tale visione all'ambito aziendale nel libro *Magic and Management* (Magia e management). Secondo i due autori, «i manager migliori sono ovviamente ben addestrati nell'uso

degli strumenti razionali del loro lavoro, *ma oltre a questo* si sentono a proprio agio nello sfruttare potenzialità extrarazionali», [19] come la creatività, l'intuizione e la capacità negativa. «'Magia' è il nome che diamo a questi talenti.» [20] Caravantes e Bjur, però, non sono prestigiatori: il Mago a cui fanno riferimento è una figura simbolica estranea alla dimensione dello spettacolo.

Affascinato dal binomio proposto dai due autori, Ferdinando ha pensato di conciliarlo con i propri interessi per la prestigiazione e le tradizioni ermetiche, integrandone i presupposti con i risvolti illusionistici della magia. Nel suo approccio, cui fa riferimento con l'espressione «leadership del mago», il manager contemporaneo può trarre vantaggio dai principi dell'arte magica, che sfruttano con astuzia i meccanismi della percezione e sono oggetto di studio della psicologia cognitiva. I principi del *magic experience design*, inoltre, possono essere usati per la progettazione di eventi formativi finalizzati allo sviluppo delle competenze manageriali.

Sensibilizzare con le esperienze magiche

La coda di fronte alla serranda chiusa copriva tutto l'isolato. I primi della fila erano lì dalla sera precedente e avevano affrontato la fredda notte newyorchese in tenda e sacco a pelo: avrebbero fatto qualunque cosa pur di esserci quando le porte del negozio si sarebbero aperte. Sulla folla vegliava l'occhio severo di un agente, messo lì per evitare disordini. Sull'altro lato del marciapiede, qualche passante commentava amaro sulle degenerazioni del capitalismo moderno.

Quando le porte si spalancarono, il negozio fu letteralmente invaso dai clienti, lasciando senza parole il gestore, un immigrato di mezza età piuttosto confuso dalla ressa. L'Apple Store e la libreria Barnes & Nobles erano lontani, né per quella mattina era annunciata l'uscita del nuovo iPhone o dell'ultimo romanzo di Harry Potter.

Che cosa cercava tutta quella gente in un negozio così modesto, il cui prodotto più caro costava meno di un dollaro? La risposta era al contempo semplice e sorprendente: una bella storia da raccontare.

I ragazzi di *Improv Everywhere* avevano colpito ancora, organizzando per l'ignaro proprietario della rivendita di cianfrusaglie a novantanove centesimi un'esperienza magica memorabile. Oltre a provocare sconcerto, la scena capovolgeva la classica (e patetica) immagine dell'assalto al negozio di alta gamma: l'accostamento di una ressa di consumatori impazienti all'umile bottega di un immigrato aveva qualcosa di poetico e sottilmente anticonsumistico, e costringeva a riflettere sul fenomeno di cui era la parodia.

I giornalisti impegnati a denunciare corruzione e malaffare lo ripetono spesso: pochi combattono tali degenerazioni perché il cittadino medio ne è anestetizzato e non si stupisce più di niente. È un'interessante accezione del concetto di «stupore», visto come la scintilla che può scatenare l'indignazione e incoraggiare un movimento di opposizione. Nel suo libro *Enchantment*, Guy Kawasaki sottolinea il potere della meraviglia di sfidare le convenzioni:

> La maggioranza non sempre è saggia. Può indurre comportamenti stupidi, scelte non ottimali o addirittura distruttive. La meraviglia può portare i singoli a opporsi a una maggioranza. [21]

L'impresa degli *Improv* è un buon esempio di esperienza magica che stimola pensieri controcorrente, ma non è l'unica. Durante una conferenza TED nel 2009, Bill Gates, fondatore di Microsoft e attivista filantropo, illustrò uno dei paradossi della società moderna: l'industria farmaceutica spende di più per curare la calvizie rispetto alla malaria, nonostante quest'ultima uccida un milione di persone ogni anno nei Paesi sottosviluppati. I farmaci contro la caduta dei capelli hanno un vasto mercato tra chi è più ricco, mentre un investimento su cure da distribuire nei Paesi più poveri è infinitamente meno redditizio.

Sapendo di parlare a un'audience composta da benestanti (un biglietto per l'evento costa settemilacinquecento dollari), Gates portò con sé un barattolo di zanzare che liberò durante il suo intervento, spiegando:

> La malaria viene diffusa dalle zanzare, dunque ne ho portata qualcuna con me. Le lascerò svolazzare qua e là per l'auditorium. Non c'è alcuna ragione per cui solo i poveri debbano vivere questa esperienza! [22]

Portfolio

Letture Senge 2013 tratta di management e di leadership in modo innovativo e non convenzionale, stimolando il manager a coltivare se stesso per creare esperienze magiche.

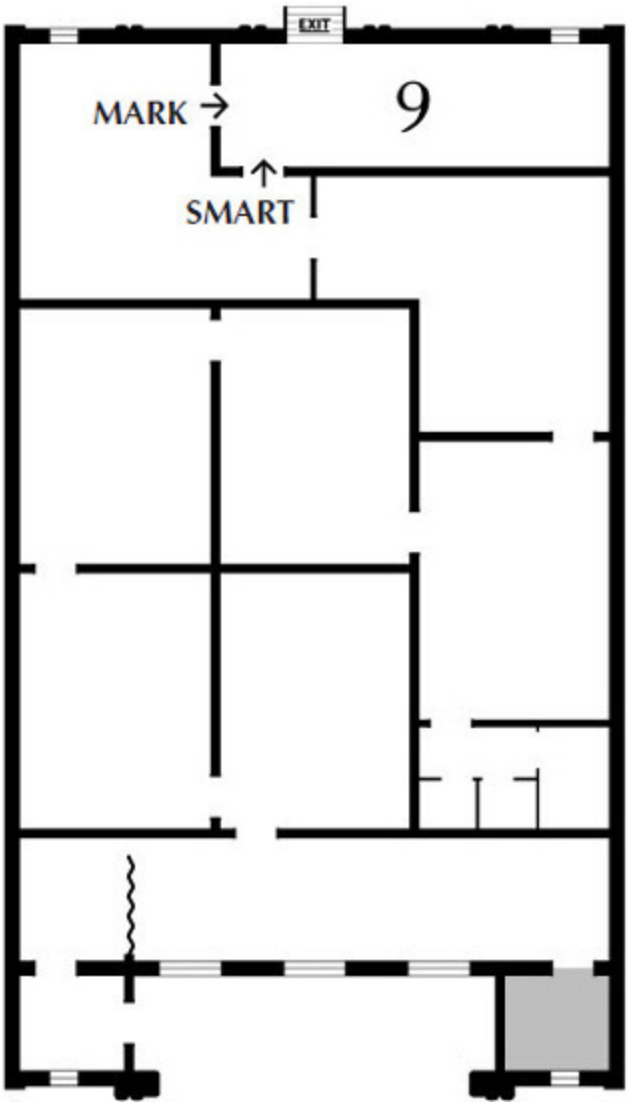
Video Vuoi approfondire le implicazioni aziendali del *magic experience design*? Guarda su YouTube il video *Magic and management: Ferdinando Buscema at TEDxVenezia* o assisti al seminario tenuto alla Stanford University «Ferdinando Buscema: Magician Leadership».

Aneddoto Facendo la parodia di un consulente di marketing, Nathan Fielder ha proposto a una yogurteria un nuovo prodotto: la coppetta al gusto di… scoprilo tu! Il filmato che documenta la surreale esperienza è su YouTube e si intitola *Nathan For You: Frozen Yogurt*.

Azione Se ti piace il concetto di *magic experience design*, diventane un evangelizzatore: racconta ai tuoi amici la storia che più ti ha colpito, regala a qualcuno un biglietto per questo museo e condividi il tuo entusiasmo sui social network.

9

Oh, wow! Oh, wow! Oh, wow!



L'obiettivo ideale del moderno incanto è di essere meravigliati senza ingannarsi, godendo dei frutti dell'immaginazione insieme alle conoscenze raggiunte attraverso l'analisi.

MICHAEL SALER [1]

I FAN del wrestling si dividono in due categorie: i Mark e gli Smart. I primi prendono per vero tutto quello che accade dentro e fuori il ring: le botte, gli insulti, le rivalità tra gli atleti, i siparietti dietro le quinte. Per loro, il wrestling è uno sport che premia il perfetto mix tra muscoli, agilità e astuzia.

Gli Smart sono più avveduti: lo considerano uno spettacolo messo in scena dai wrestler, attori/*stuntmen* che recitano una parte in una trama messa a punto da un team di autori. Secondo loro il wrestling è una forma di intrattenimento senza alcuna vera competitività. L'interesse degli Smart si concentra sugli aspetti tecnici dell'esibizione: la difficoltà di una mossa, la riuscita esecuzione di una presa, l'originalità delle dinamiche tra gli atleti, a volte intricate come quelle di una soap opera.

Per accedere a questa stanza finale puoi scegliere uno dei due ingressi, a seconda della categoria a cui appartieni. Da qualunque parte entrerai, l'uscita è comunque una sola. Il nostro obiettivo, infatti, è di contaminarti: se sei Mark, ti faremo apprezzare alcuni elementi dietro le quinte che forse non vedi; se sei Smart, ti convinceremo a recuperare un po' dello sguardo innocente di quando eri bambino. Per predisporti al meglio, traccia con un gessetto un piccolo segno sulla tua spalla; tra un momento ne coglierai il significato.

Il primo dei bugiardi

Il comico e regista inglese Ricky Gervais cercò di immaginare un mondo popolato esclusivamente da onestissimi Mark. Sviluppò l'idea nel film *Il primo dei bugiardi*, il cui protagonista, manco a dirlo, si chiama Mark. L'uomo vive in una società in cui ognuno dice sempre e solo la verità. Tutti i rapporti si basano sulla fiducia reciproca, assolutamente ben riposta:

nessuno ha mai detto una bugia, e non esiste neppure la parola per esprimerne il concetto.

L'approccio tra uomini e donne è surreale: il gioco della seduzione non esiste, perché ciascuno dice esattamente come la pensa, sin dal primo momento, senza giri di parole: i commenti sono tutti spietati e non c'è ombra di ipocrisia nei giudizi.

Un giorno il protagonista ha bisogno di soldi, ma sul conto ha solo trecento dollari. Si presenta allora in banca dichiarando di voler ritirare tutto quello che gli è rimasto. I terminali non funzionano, e l'impiegata gli domanda a quanto ammonti il saldo. L'uomo ha un'improvvisa intuizione e dichiara di avere ottocento dollari. Quando i computer si riaccendono, il saldo sullo schermo è impietoso: ha solo trecento dollari. La cassiera, però, si scusa: non ha alcun motivo per non fidarsi, spiega che il sistema si è sbagliato e consegna a Mark otto bigliettoni da cento. Uscendo dalla banca, l'uomo si accorge che la bugia gli ha offerto un vantaggio notevole: in un mondo dove tutti dicono la verità, lui ha acquisito una specie di superpotere.

Per prendere confidenza con la menzogna, al bar dice di chiamarsi Doug, e tutti gli credono. Ma è una frottola simbolica: in un mondo popolato da Mark, lui è l'unico a non esserlo più.

Inventando la bugia, è consapevole di essere il protagonista di una svolta epocale ed esclama: «Di quello che ho fatto, un giorno scriveranno nei libri di storia per le generazioni future!»

Per Vladimir Nabokov, il gesto segna anche la nascita della letteratura. Secondo l'autore di *Lolita*:

> la letteratura non è nata il giorno in cui un ragazzo, gridando al lupo al lupo, uscì di corsa dalla valle di Neanderthal con un gran lupo grigio alle calcagna: è nata il giorno in cui un ragazzo arrivò gridando al lupo al lupo, e non c'erano lupi dietro di lui. [2]

Nel mondo di verità descritto da Ricky Gervais, l'unica forma di narrativa è la cronaca: i cinema sono luoghi noiosissimi dove si proiettano le immagini di speaker che raccontano fatti storici.

Dobbiamo ringraziare la finzione se, nel nostro mondo, possiamo apprezzare romanzi, film ed esperienze magiche. *Il primo dei bugiardi* evidenzia in modo originale il contributo che la bugia porta nella vita quotidiana, paragonandolo addirittura a un superpotere. Ma poiché da

grandi poteri derivano grandi responsabilità, qual è il modo migliore per gestire quello offerto dalla finzione?

La finzione delle favole

La vita è bella racconta la storia di Guido Orefice, un ebreo che protegge il figlio Giosuè dalla crudeltà della deportazione nazista facendogli credere di partecipare a un gioco. Il film di Roberto Benigni ritrae una dinamica delicata: dopo i primi anni di vita in cui conosce tutto attraverso i sensi, un bambino plasma la sua visione del mondo sulla base delle storie che genitori ed educatori gli raccontano. Le favole hanno enormi risvolti educativi: offrono un sostegno per superare le paure, aiutano a orientarsi nelle questioni morali e contengono, in forma simbolica, risposte al senso della vita. Come tutti i bambini, il piccolo Giosuè è un Mark che pende dalle labbra del padre per decifrare il mondo. Prendendo coscienza della follia che li circonda, Guido costruisce intorno al figlio una bolla protettiva fatta di parole. Giosuè non sa di vivere dentro un'esperienza magica concepita dal genitore, un *Alternate Reality Game* che gli evita di entrare in contatto troppo presto con gli aspetti più atroci del mondo. Crescendo, il piccolo avrà tutto il tempo di diventare Smart e capire quel che è successo davvero. Qui la finzione consente di fare *hacking* della realtà: di fronte a un eccesso di crudeltà, il *magic experience designer* fa in modo di contenerla attraverso una barriera ludica; nel mondo di Giosuè, ogni cattiveria è messa in ridicolo e inquadrata nel contesto del gioco.

Come in un set di scatole cinesi, *La vita è bella* racconta la favola di un padre che salva il figlio raccontandogli una favola. Se quest'ultima serve a proteggere il piccolo Giosuè, la storia principale è rivolta a noi adulti, e recentemente è diventata realtà, dimostrando un potere magico autenticamente trasformativo. Il 21 settembre 2013 un commando di Al Qaeda ha fatto irruzione in un centro commerciale di Nairobi, uccidendo trentanove persone. Nel bel mezzo del terrore, una donna italiana, Rita Caparra, ha fatto rifugiare alcuni bambini in un negozio. Durante il lungo assedio, ha raccontato loro che si trattava di un gioco: presto Batman sarebbe arrivato a salvarli. Dopo qualche ora e un numero infinito di spari,

la favola è diventata realtà. Batman è arrivato davvero. Vestiva i panni della polizia locale, e ha portato in salvo Rita e i bambini. [3]

Un patto reciproco

La finzione continua ad avere un ruolo importante quando diventiamo adulti. Tradotto in inglese, il termine *fiction* comprende una miriade di forme narrative che contengono elementi immaginari, dai romanzi ai racconti, dai film alle serie TV, dai fumetti ai cartoni animati, dai videogiochi ai post sui blog. Agli autori di tali storie concediamo di raccontarci bugie e mescolare il vero e il falso per offrirci esperienze estetiche. Non si tratta di scienziati votati al rigore né di legislatori vincolati al diritto: il loro compito è quello di evocare l'intero spettro delle emozione umane, distrarci, confortarci o confonderci. Siamo lieti di immergerci nei mondi di fantasia di un bravo scrittore e ci sentiamo al sicuro perché con lui c'è un patto reciproco. Come spiega Umberto Eco, chi scrive fiction «fa finta di dire qualcosa di vero e noi facciamo finta di prenderlo sul serio, proprio come i bambini, usando il loro meraviglioso imperfetto finzionale, giocano dicendo 'io ero il bandito e tu eri il poliziotto'». [4]

Anche le esperienze magiche coinvolgono una certa dose di finzione, specie se chi le progetta resta dietro le quinte, facendo finta che tutto avvenga spontaneamente. Quando sono ben progettate, sembrano accadere e basta, ma hanno implicazioni talmente assurde da confonderci e lasciarci nel dubbio, una condizione mentale che, secondo lo scrittore turco Orhan Pamuk, la fiction ha il potere di coltivare:

> Leggere un romanzo è un continuo interrogarsi, perfino quando siamo più profondamente immersi nel libro: quanto di questo è fantasia, e quanto è reale? […] La forza e la vitalità inesauribili dell'arte del romanzo nascono dalla sua particolarissima logica e dal suo affidarsi a questo tipo di contraddizione. Leggere un romanzo significa capire il mondo secondo una logica non cartesiana. Che per me è la tenace capacità di credere simultaneamente a due idee contraddittorie. [5]

Riprendendo una distinzione formulata dal poeta Friedrich Schiller, Pamuk applicò le categorie Mark e Smart ai lettori di fiction. I primi, gli «ingenui», si immergono nelle storie a tal punto da scambiarle con la realtà. I secondi, i «sentimentali», sono consapevoli degli aspetti fittizi di un testo: sognano sapendo di star sognando. Secondo Pamuk, per godere dell'esperienza della lettura in tutte le sue sfumature bisogna essere contemporaneamente Mark e Smart.

La «storia vera» dello sbarco sulla luna al tempo dei romani

Che i libri possano offrire esperienze sorprendenti è noto sin dall'antichità. Nel II secolo d.C. Luciano di Samosata si divertì a stupire i lettori offrendo loro stimoli contraddittori e raccontando un viaggio per mare di cui fu protagonista insieme a cinquanta compagni. Quando la sua nave superò le Colonne d'Ercole, venne sollevata in aria da un potente tornado. Dopo otto giorni di volo, l'imbarcazione, ormai diventata un'astronave, atterrò sulla luna, dove l'equipaggio scoprì l'esistenza di una tribù di seleniti impegnati in una guerra stellare per la conquista del pianeta Venere.

Seppure fosse difficile credere alla realtà degli avvenimenti narrati, Luciano aveva intitolato il romanzo *Storia vera*. Eppure nell'introduzione aveva ammesso che si trattava di un'opera di fantasia, scrivendo che il racconto poteva essere apprezzato «non soltanto per il soggetto bizzarro […] ma anche per avervi messe dentro molte finzioni che paiono probabili e verosimili».[6] E poiché la storia era pura invenzione, «i lettori non ne debbono credere niente».[7]

Il tono del racconto, però, era tutt'altro che sconclusionato: l'autore aveva usato lo stile delle cronache storiche, mimando le opere degli studiosi più rigorosi. Ciò confondeva ancora di più le idee di chi leggeva, incoraggiando il lettore a essere al contempo Mark e Smart.

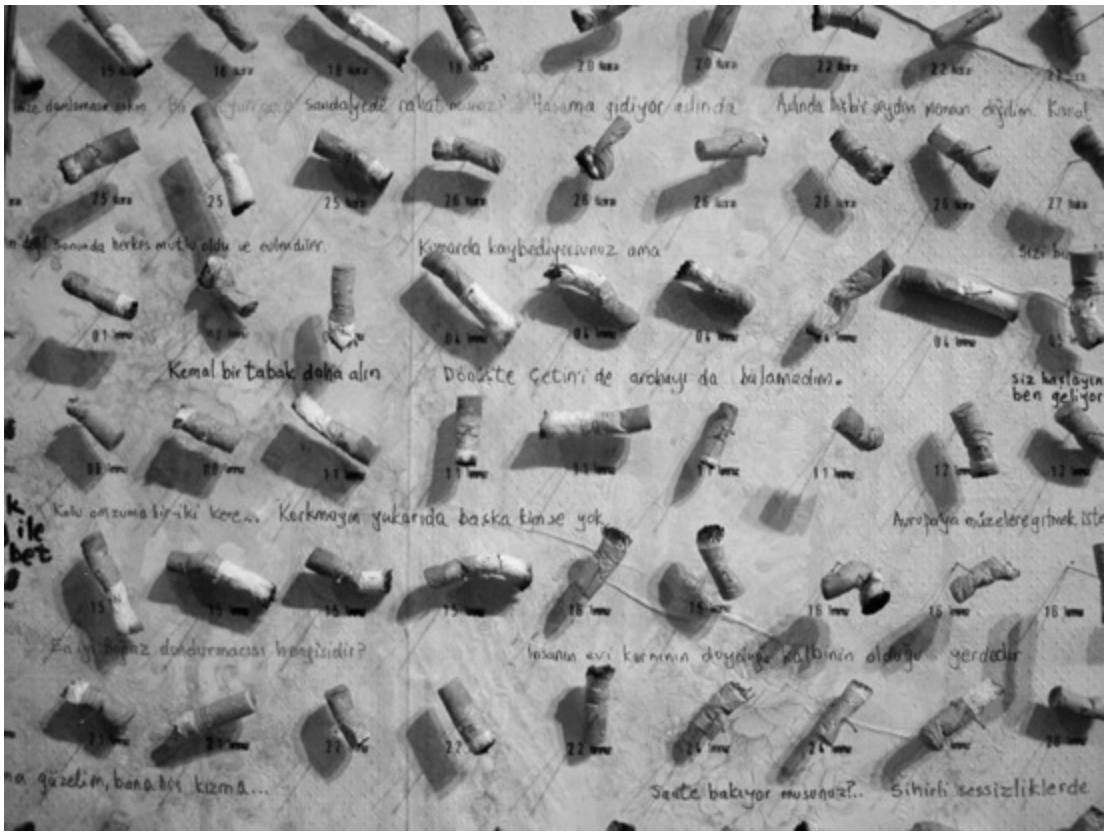
Nel corso dei secoli, molti altri scrittori hanno mirato allo stesso equilibrio, usando le più curiose astuzie letterarie. Pubblicando *Robinson*

Crusoe (1719) Daniel Defoe negò che si trattasse di un romanzo, scrivendo nella prefazione: «L'editore è convinto che questa sia una cronaca vera, senza tracce d'invenzione».[8] Il suo nome neppure compariva sulla copertina. Miguel de Cervantes, Walter Scott, Alessandro Manzoni e Umberto Eco hanno tutti, in modo più o meno ironico, evidenziato l'autenticità dei loro romanzi facendo finta di basarsi su un manoscritto ritrovato.[9]

Nel 2008 Orhan Pamuk ha giocato sulla stessa ambiguità pubblicando *Il museo dell'innocenza*, il tassello di un più ampio progetto che offre al lettore un'esperienza magica memorabile.

Il museo dell'innocenza

Prima di crederci, Mariano aveva voluto vederlo di persona. Il colpo d'occhio era effettivamente impressionante: i quattromiladuecentotredici mozziconi di sigaretta erano disposti in modo regolare sulla parete di fondo, fissati con uno spillo, ognuno in corrispondenza di una data. Kemal li aveva raccolti pazientemente dal 1976 al 1984, durante le infinite sere trascorse a casa della donna che amava.



Come raccontava il giovane turco,

> ognuno di questi mozziconi aveva toccato le labbra rosee di Füsun, era entrato nella sua bocca, era stato sfiorato dalla sua lingua, si era bagnato della sua saliva e, spesso, era stato marchiato dal suo rossetto; ognuno rappresentava per me un oggetto unico e speciale, intimo; ognuno portava con sé il ricordo dei momenti tristi o di quelli felici durante i quali era stato consumato. [10]

L'installazione si può visitare tutt'oggi a Istanbul: si trova al piano terra della casa dove visse la donna. Al primo piano, circa ottanta teche raccontano la drammatica storia d'amore tra Kemal e l'inquilina dello stabile attraverso una miriade di oggetti a loro appartenuti. Al piano superiore si può visitare la camera da letto di Füsun, dove sono ancora visibili i suoi effetti personali.

Il museo dell'innocenza è sia il titolo di un romanzo di Orhan Pamuk, sia il luogo fisico che ospita gli oggetti coinvolti nelle vicende raccontate: la palazzina a tre piani che sorge nel quartiere stambuliota di Çukurcuma. Ma

mentre si può stringere la mano all'autore del libro, è impossibile farlo con Füsun e Kemal: essi, infatti, non sono mai esistiti, se non nella fantasia dello scrittore turco. Per illustrare il progetto complessivo, il catalogo del museo spiega che

> Pamuk ha fatto ciò che sembrava esclusiva dei maghi delle fiabe o del Genio delle *Mille e una notte*. Ha preso ciò che esisteva tra le pagine del suo ultimo romanzo, *Il museo dell'innocenza*, e l'ha trasformato in qualcosa di materiale, di fisico, uno spazio da esplorare con tutti i nostri sensi: ha *costruito* il Museo dell'innocenza. Un luogo unico al mondo, […] la celebrazione […] del potere dell'immaginazione di plasmare la realtà. [11]

Le teche sono numerate e corrispondono a ciascun capitolo del libro. Se il narratore si sofferma sulla scarpa gialla con il tacco indossata da Füsun, la teca corrispondente presenta la calzatura descritta, e così per tutti i principali oggetti coinvolti nelle vicende. Il romanziere li ha recuperati da vecchie soffitte e negozi di rigattieri, ma in quel contesto sembrano confermare l'autenticità della storia raccontata: una vera delizia per i lettori Mark. Quando gli chiesero il senso dell'impresa, Pamuk spiegò che «c'è un aspetto ludico nel creare confusione dicendo apertamente che la storia è immaginaria, e nel mostrare al contempo oggetti reali che le appartengono». [12]

Allo stesso tempo il romanzo è pieno di strizzate d'occhio ai lettori Smart. Durante un ricevimento, Kemal si imbatte «nel ventitreenne Orhan [Pamuk], che fumava senza sosta […] nervoso e impaziente, [e] si sforzava di sorridere con sarcasmo». [13] Entrando nel proprio romanzo e descrivendosi con un sorriso sarcastico, l'autore rivela il gioco della finzione a chi sia attento a coglierlo: egli è convinto che tale consapevolezza sia tra i requisiti di chi voglia godere di un'opera letteraria in tutte le sue sfumature.

Pamuk spiegò che l'intero progetto si basava sull'equilibrio tra due atteggiamenti opposti:

> Auspicavo che il mio romanzo fosse recepito come un'opera di finzione, un prodotto dell'immaginazione, ma volevo anche che i lettori pensassero che la storia e i personaggi principali fossero veri. E non mi sentivo per niente ipocrita o imbroglione nel nutrire tali desideri contraddittori. [14]

Libro e museo offrono un'esperienza magica sofisticata: come Charles Fort, l'autore turco integra il lettore nel mondo fantastico ritratto nel romanzo, facendoglielo fisicamente toccare. È con divertito imbarazzo che Mariano testimonia la sensazione surreale che si sperimenta nel museo: sembra che Pamuk abbia aperto un varco tra il nostro mondo e quello del romanzo; gli oggetti esposti, provenienti dalle pagine del libro, sono stati trasferiti a Istanbul attraverso quella porta, offrendo al visitatore l'opportunità di ammirarli con i propri occhi.

L'altro ingrediente magico è la sproporzione tra la sontuosità del museo e gli eventi minimi celebrati. Di solito i grandi musei presentano la storia di una nazione, che considerano più importante di quella delle singole persone. Pamuk ritiene che i musei del futuro debbano raccontare vicende individuali e quotidiane, più ricche, gioiose e umane rispetto a quelle delle grandi comunità. Il museo dell'innocenza a Istanbul testimonia tale sensibilità: attraverso la storia d'amore tra Kemal e Füsun, il luogo racconta la cultura turca e i suoi protagonisti meglio dei musei istituzionali, ricchi di sculture e quadri epici troppo distanti dalla vita delle persone comuni. Celebrando il quotidiano, i musei di domani coltiveranno la *mindfulness*, invitandoci a stupirci per le cose minime che ci circondano. Pamuk auspica che una rivoluzione del genere parta dal basso, sollecitando quelli che sono sensibili al tema a diventare maghi e «trasformare le loro piccole case e storie in museo. […] Il futuro dei musei è dentro le nostre case». [15]

Sapersi commuovere per Emma Bovary

Molti luna park ospitano stand dove si svolgono giochi a premio, alcuni dei quali sono solo specchietti per le allodole, perché il giocatore non ha alcuna possibilità di vincere. In passato, quando qualcuno cadeva in questo tipo di trappola e perdeva forti somme, il gestore dello stand lo «marcava» di nascosto sulla spalla con un gessetto bianco. In questo modo i colleghi potevano identificare al volo i più ingenui e approfittare della loro buona fede. Sulla base del «marchio» segreto che li contrassegnava, costoro furono chiamati «Mark». Per contro, l'appellativo «Smart» indica chi è «furbo».

Per indicare chi sa conciliare i due atteggiamenti, nel mondo del wrestling è nata la parola «Smark». Se si fosse trovato a bordo ring, Friedrich Schiller avrebbe sorriso per il neologismo, un efficace ibrido pop delle categorie poetiche di «ingenuo» e «sentimentale».

Quello dello Smark è un equilibrio prezioso, difficile da raggiungere (e mantenere) di fronte alla finzione. Umberto Eco lo descriveva prendendo spunto dal romanzo di Flaubert:

> Noi sappiamo che Emma Bovary non è mai esistita eppure ci commoviamo sino alle lacrime sulla sua sorte. Si riconosce che una finzione è una finzione eppure ci s'immedesima a fondo nel personaggio. [16]

I migliori scrittori incoraggiano tale conciliazione perché vi riconoscono un'abilità fondamentale dell'uomo contemporaneo – quella che Francis Scott Fitzgerald definiva «la capacità di sostenere simultaneamente due idee contrapposte senza perdere la capacità di funzionare», [17] ritenendola «il banco di prova di una intelligenza superiore». [18]

Michael Saler lo chiama «incanto disincantato», scrivendo che l'obiettivo più ambizioso per il moderno autore di fiction è quello di «meravigliare senza inganno»: [19] una missione perfetta per il *magic experience designer*, la cui attività di progettazione è rivolta principalmente a chi è Smark e sa meravigliarsi in modo consapevole. Non ai Mark, che prendono tutto alla lettera fermandosi alla superficie delle cose. Non agli Smart, così impegnati a cercare spiegazioni razionali da smorzare il suono della campanella e spegnere ogni barlume di stupore.

Nell'ambito della magia, Joshua Landy fa risalire tale sensibilità al padre della prestigiazione Jean Eugène Robert-Houdin:

> Le sue performance non solo richiedevano di mantenere simultaneamente (o quasi simultaneamente) credulità e scetticismo, ma offrivano anche l'occasione di *affinare* tale capacità e rinforzare un atteggiamento di distaccata credulità – esattamente l'atteggiamento che consente di reincantare la vita quotidiana. […] Houdin offriva al suo pubblico un *modello per la costruzione di un sistema di credenze consapevole della propria illusorietà*. [20]

Offrendo esperienze bizzarre, sorprendenti e inaspettate, il *magic experience design* insinua nello Smart l'idea che le mappe con cui si orienta nella realtà siano troppo limitate; ispirando con trucchi e sotterfugi storie indistinguibili dal paranormale, costringe il Mark a riconsiderare gli schemi con cui interpreta il mondo e rivalutare ruolo e significati delle illusioni. E come scrive Kelly Bulkeley in *The Wondering Brain* (Il cervello che si meraviglia), per diventare Smark basta un arcobaleno.

Un arcobaleno fai-da-te

Alla fine del diluvio universale, Dio fece apparire in cielo un arcobaleno: era il segno di un patto solenne stipulato con l'umanità, con cui si impegnava a non inondare mai più la Terra. [21]

Nel IV secolo a.C. il giovane Teetèto si rivolse a Socrate confessando un sentimento di stupore per la maestosità dei temi affrontati dalla filosofia. Individuando nella meraviglia il principale stimolo alla conoscenza e all'indagine filosofica, Socrate rispose:

> La sensazione di cui mi dici si addice particolarmente al filosofo: il meravigliarti. Non vi è altro inizio della filosofia se non questo, e chi affermò che Iride era figlia di Taumante […] non fece male la genealogia. [22]

Il filosofo aveva giocato sull'assonanza tra la parola *thauma* («meraviglia») e il dio marino *Thaumas* («Taumante»): se nella mitologia Taumante aveva generato l'arcobaleno Iride, messaggero degli dèi e simbolo della conoscenza, la meraviglia genera l'amore per il sapere alla base della filosofia.

Collegando lo stupore di Teetèto alla genesi dell'arcobaleno, Socrate rafforzava l'idea che quest'ultimo fosse un prodigioso ponte tra gli uomini e la divinità.

Poi arrivò Cartesio. Nel 1638 il matematico francese studiò l'arcobaleno con il sestante, scoprendo che esso si forma sempre a un angolo di quarantadue gradi rispetto all'orizzonte. Per consentire a chiunque di «costruirsi» il proprio, spiegò come disporsi davanti allo spruzzo di una

fontana con il sole alle spalle per farlo apparire. Poiché l'angolo dipende dal tipo di liquido utilizzato, suggerì anche di usare fontane da cui sgorgano sostanze diverse: in questo modo si possono far apparire numerosi arcobaleni allo stesso tempo. Usando dei filtri, gli archi possono diventare segmenti, generando «la figura di una croce, o di una colonna, o di qualunque altra cosa che possa provocare stupore […] senza che se ne scopra il trucco». [23]

Come spiega Bulkeley, nell'analisi del matematico l'arcobaleno non è più un simbolo del patto di Dio con gli uomini, né una traccia mitica del rapporto tra meraviglia e conoscenza: «Tra le mani di Cartesio si riduce a un trucco per l'occhio e a un divertente strumento con cui sorprendere i creduloni». [24]

Lo scienziato francese non attribuiva altro valore alla meraviglia se non quello di incoraggiare l'indagine; riteneva, anzi, che il progresso scientifico dipendesse dal dominio della ragione sulle insane passioni generate dallo stupore.

Cartesio è giustamente considerato un eroe del pensiero moderno, ma Kelly Bulkeley ne sottolinea «l'incapacità di immaginare la possibilità che la meraviglia potesse *sopravvivere* a una spiegazione scientifica». [25] Il matematico francese non concepiva l'esistenza degli Smark.

Bulkeley, invece, è fiducioso che i propri lettori sapranno essere contemporaneamente Mark e Smart:

> Ora che conosci la spiegazione matematica formulata da Cartesio, prevedo che la prossima volta che ti troverai improvvisamente davanti a un arcobaleno non sarai meno stupito di prima; non apprezzerai di meno i suoi colori brillanti, né smetterà di catturarti il suo arco morbidamente curvilineo. Sospetto piuttosto che *in aggiunta* a tali reazioni, ti scoprirai a osservare con più attenzione la tua posizione rispetto all'arcobaleno e al sole. […] Il punto cruciale è questo: qualunque sentimento di meraviglia tu possa avere perso analizzando, spiegando e imparando, c'è sempre un potenziale per alimentare una rinnovata e più ricca capacità di stupirsi. [26]

L'ultima fotografia

Accanto all'uscita del nostro museo abbiamo incorniciato una fotografia. Forse il sorriso dei due giovani sposi non ti è del tutto nuovo: se hai una sensazione di déjà vu, è pienamente giustificata.

Ricongiungendo i due innamorati a New York, il tassista dall'accento africano non sapeva di aver preso parte a una fiction e sentì di aver contribuito a far trionfare l'amore tra Anthony e Kate. Si stava solo illudendo? Forse no: il 23 agosto 2008, infatti, i due convolarono a giuste nozze.[27] La foto scattata quel giorno ci sembra il miglior modo per congedarci, il simbolo di ciò che ci colpisce di più nelle esperienze magiche: la loro capacità di trascendere la finzione e diventare vere.

Attraverso queste pagine contiamo di averti fatto respirare un po' dello stupore che anima la nostra attività di *magic experience designer*. Se il percorso ti ha conquistato, una volta chiuso il libro potrai constatare personalmente quanta meraviglia il mondo abbia in serbo per te, e quanta potrai evocarne tu per gli altri.

Il limite ultimo non è che la morte stessa. Lo ha raccontato Mona Simpson a Stanford, durante l'elogio funebre per suo fratello Steve Jobs. Il 5 ottobre 2011, al suo capezzale, lo ha visto rivolgere lunghi sguardi a lei, alla sorella Patty, ai figli e alla moglie. Poi Jobs ha fissato il vuoto, e le sue ultime parole sono state un'espressione di meraviglia ripetuta tre volte.

«Oh, wow! Oh, wow! Oh, wow!»[28]

Portfolio

Letture Pamuk 2012a è la trascrizione delle «Lezioni Americane» che lo scrittore turco dedicò all'equilibrio tra lettura ingenua e sentimentale. Landy e Saler 2009 e Saler 2012 esplorano la possibilità di maturare un incanto consapevole, in linea con la modernità.

Video Vuoi allenare la credulità distaccata? Goditi un *mockumentary*, un prodotto di fiction che mima lo stile dei documentari. Se non sai da dove partire, cerca *The Blair Witch Project* (1999): il film di Daniel Myrick e Eduardo Sánchez è stato il falso documentario di maggior successo nella storia del cinema.

Aneddoto Masashi Kawamura ha realizzato un libretto che è anche un arcobaleno portatile: sfogliandolo davanti a uno sfondo scuro, vedrai

apparire i sette colori dell'iride.[29]

Azione Vuoi vedere i fantasmi? Vai ad assistere alla rappresentazione di *Play Dead*: una pièce teatrale scritta da Teller e Todd Robbins che mescola elementi macabri, contatti medianici e apparizioni di fantasmi, bilanciati da autoironia, gusto per il grottesco e intenti demistificatori: un «ghost show» che offre un'intensa esperienza magica, ma anche i suoi anticorpi.

10
La tua esperienza magica

Note

1. Accoglienza

1. Todd e Scordelis 2009, pp. XIV-XV.
2. Burger 2007, p. 177.
3. *Ivi*, p. 49.
4. *Ivi*, pp. 63-64.
5. *Ivi*, p. 65.
6. Cfr. Ferdinando Buscema, «Pensieri sulla figura del Maestro», *Magia*, n. 9, 2009, pp. 11-12.
7. Tomatis 2013, pp. 175-176.
8. Hass 2010.
9. Burger e McBride 2003, pp. 51-74.
10. Shedroff 2001.
11. David Pescovitz, «We're Recognizing That the World Is a Wunder-kammer», edge.org, 2007.

2. Anticamera della meraviglia

1. Chesterton 2007.
2. *Ibidem*.
3. Todd e Scordelis 2009, p. 165.
4. *Ibidem*.
5. *Ibidem*.
6. Charlie Todd, «Video Vault: No Pants (2002)», blog di *Improv Everywhere*, 22.5.2007, http://improveverywhere.com/2007/05/22/video-vault-no-pants-2002
7. «No Pants: reaction», *Improv Everywhere* blog, 5.1.2002, http://improveverywhere.com/2002/01/05/no-pants-reaction/
8. Harris 1996, vol. 1, p. 6.

9. Crissa-Jean Chappell, «Designer Kidnappings», *The Morning News*, 21.1.2003.

10. Charlie Todd, *TEDxBloomington*, 14.5.2011.

11. Weber 2006.

12. La parola usata da Weber è *Entzauberung*, che si può tradurre con «disincantamento» ma anche con «demisterizzazione». Cfr. William H. Swatos, Jr., «Disenchantment», in *Encyclopedia of Religion and Society*, Altamira Press.

13. Pete Holmes, «Google (Not Knowing)», *YouTube*, 29.3.2011.

14. John Keats, *Lettera a George e Thomas Keats*, 28.12.1817 in Keats 1899, p. 277.

15. Harris 1996, vol. 1, p. 6.

16. Harris 1996, vol. 2, p. 9.

17. *Ivi*, p. 6.

18. Sharpe 2003, p. 183.

19. Michael Benson cit. in James Hibberd, «Leaked 'Lost' episode spurs surprising fan reaction», *Reuters*, 1.2.2010.

20. Uno dei due autori della serie fece un *endorsement* esplicito al concetto di «capacità negativa» in un twit del maggio 2010 (Damon Lindelof @DamonLindelof, *Twitter*, 11.5.2010, https://twitter.com/DamonLindelof/status/13799595873).

21. Jeffrey Jacob Abrams, TED, 9.3.2007. *Vedi* anche Jeffrey Jacob Abrams, «Il mio corpo a corpo con il mistero», in *Wired*, n. 30, agosto 2011, pp. 58-63.

22. AA.VV., «The 100 Greatest TV Shows over the past 10 years», *Entertainment Weekly*, 11.12.2009.

23. Eugenio Montale, «L'artista dal cuore buono», *Il Corriere della Sera*, 29.1.1972.

24. Buzzati 1995, p. 497.

25. Ernaux 1992, p. 7.

26. Marzano 2012, pp. 114-115.

27. Arcan 2001, p. 8.

28. Marzano 2012, p. 108.

29. Non era appunto niente di importante. Ora che lo sai con certezza, stai meglio?

30. Max Maven, «Una mente in gioco», *Magia*, n. 6, 2007, p. 11 e Naomi Pfefferman, «Magician Max Maven Reads My Mind», jewishjournal.com, 26.10.2011.

31. Max Maven, «Thinking In Person», 2011. [Citazione dallo show del 2011 così intitolato]

32. Cfr. Max Maven, «To Sense, Plain», in *Magic*, agosto 1994, p. 19.

33. Albert Einstein, «The World As I See It», in *Forum and Century*, vol. 84, Forum Publishing Company, New York 1931, p. 193.

34. Chesterton 1901.

35. Max Maven, «Vitriollie-Ollie-Infree», *Magic*, aprile 1994, p. 14.

36. Eco 1980, risvolto di copertina.

37. *Wired*, n. 30, agosto 2011.

3. Sala del serpente a molla

1. Nin 2001.
2. Shedroff 2001, p. 6.
3. Teller, «Teller reveals his secrets», *Smithsonian magazine*, marzo 2012.
4. Shedroff 2001, p. 6.
5. Grassi 2012, p. 362.
6. *Ibidem*.
7. *Ivi*, p. 363.
8. *Wiltshire Times*, 15.8.1980.
9. Grassi 2012, p. 364.
10. *Ivi*, p. 367.
11. Clive Nelson, «Prepare to Meet Thy Drought», *Today*, Londra 20.7.1990.
12. George Wingfield, «The Changing Face of the English Crop Circles», *HUFON Report*, Houston, dicembre 1992.
13. Christie 1946, p. 209.
14. Graham Brough, «Men Who Conned The World», *Today*, Londra 9.9.1991.
15. *Ibidem.*
16. *Ibidem.*
17. Grassi 2012, p. 157.
18. *Ibidem*.
19. *Ibidem*.
20. Tomatis 2010, pp. 171-186.
21. Tomatis 2013, pp. 140-142.
22. Il tema «guerra e meraviglia» è affrontato in Bulkeley 2005, pp. 187-193.
23. Ullman e Wade 1996, cap. 5.
24. Cit. in M.A. Rosanoff, «Edison in His Laboratory», *The Harpers Monthly*, settembre 1932, pp. 402-417.

4. Sala degli specchi magici

1. Bulkeley 2005, p. 4.
2. Hofstadter e Dennett 1997, p. 32.
3. Petit 2006, p. 36.
4. *Ivi*, p. 35.

5. «Derren Brown slammed over 'see yourself dead hypnosis stunt'», *Daily Mail*, Londra 9.3.2007.
6. Brown 1992.
7. *Ibidem*.
8. Le Lionnais 1973, pp. 62-65. L'articolo è citato in Eco 1984, p. 45.
9. Montanari 1997.
10. Emma Gray, «Dove's 'Real Beauty Sketches' Ad Campaign Tells Women 'You're More Beautiful Than You Think'», *The Huffington Post*, 16.4.2013.
11. de Maupassant 1887.
12. «Macro suspance», *Repubblica*, 2.2.2006.
13. *Ibidem*.
14. Intervista di Danilo Eccher a Leandro Erlich in Arestizábal 2006, p. 45.
15. Truffaut 1975.
16. England 2010.
17. Martin Gardner, «Mel Stover» in Wolfe e Rodgers 2002, p. 30.

5. Sala dei lecca lecca

1. Jodorowsky 2004, pp. 24-25.
2. Hyde 2009, p. 367.
3. Hyde 2009, pp. 367-368.
4. *Ibidem*.
5. *Ivi*, p. 368.
6. *Ibidem*. *Vedi* anche Urrutia 2004, p. 272.
7. Lo slogan venne pubblicato la prima volta in Anne Herbert, «Handy Tips on How to Behave at the Death of the World», *Whole Earth Review*, estate 1995, p. 88.
8. Canfield e Hansen 2000.
9. *Ibidem*.
10. Lubrano 2010, pp. 78-79. Il 10 dicembre 2011 la «Rete del Caffè Sospeso» ha istituito la «Giornata del Caffè Sospeso».
11. Andrea Rossi, «Contro i morsi della crisi arriva il 'caffè sospeso'», *La Stampa*, 4.10.2013, p. 48.
12. Jerome Taylor, «A random act of Christmas kindness», *The Independent*, 22.12.2008.
13. *The Kindness Offensive Starter Pack* (versione del 8.10.2013), p. 3.
14. *Ibidem*.
15. Canfield e Hansen 2000.
16. *Ibidem*.
17. Philippe Caillé, «Conti e racconti nella relazione di coppia», *Psicobiettivo*, n. 2, vol. 30, 2010, p. 22.

18. Philip C. Watkins et al., «Gratitude and happiness: development of a measure of gratitude, and relationships with subjective well-being», *Social Behavior and Personality: an international journal*, n. 5, vol. 31, 2003, pp. 431-451.
19. Drew Dudley, «The Lollipop Moment», *The Huffington Post Blog*, 21.10.2012.
20. *Ibidem*.
21. Drew Dudley, *TEDxToronto*, 30.9.2010.
22. Canfield e Hansen 2003, p. 108.
23. Pausch e Zaslow 2009, p. 188.
24. *Ivi*, pp. 189-190.
25. Aggelis 2004, p. XIII.

6. Sala dei giochi

1. Siegel 2009, p. 13.
2. *Ivi*, p. X.
3. Louis C.K., «Everything is amazing and nobody is happy». Anche Alain de Botton ha espresso pensieri simili: «Nessuno giudica straordinario che in un particolare punto sopra l'oceano ci si ritrovi a volare accanto a un'enorme isola di candido zucchero filato, dimora perfetta per un angelo, o per lo stesso Signore Iddio nostro in un quadro di Piero della Francesca. E nessuno, in cabina, si alza per annunciare con la dovuta enfasi che *stiamo volando sopra una nuvola*, esperienza che avrebbe mandato in estasi Leonardo e Poussin, Claude e Constable» (De Botton 2010, p. 43).
4. Proust 1991.
5. Langer 1997, p. 138.
6. Csikszentmihalyi 2002, p. 205.
7. *Ivi*, p. 213.
8. Tomatis 2013, pp. 74-79.
9. Brown D. 2001, p. 241.
10. Chesterton 2007.
11. Masolino d'Amico, introduzione a Chesterton 2011.
12. Chesterton 2009.
13. Chesterton 1996, pp. 46-47.
14. La vicenda è ricostruita in Rose 2013, pp. 18-21.
15. R*** B***, comunicazione personale, 12.8.2008.
16. Umberto Eco, «La bustina di Minerva», *l'Espresso*, 23.8.2001, p. 166.
17. Sulla vicenda è meglio mantenere un divertito distacco, citando l'ironia con cui Umberto Eco – nel romanzo *La misteriosa fiamma della regina Loana* – applica i metodi geometrici dei cercatori di tesori

alla posizione di alcuni escrementi in un prato (*vedi* Tomatis 2010, p. 215).

18. Mariano Tomatis, «Il gioco infinito di Rennes-le-Château» in Polidoro 2013, pp. 47-51.

19. Curiosamente si ha notizia di «effetti fisici» del genere solo dagli anni Sessanta in avanti, periodo in cui al luogo furono associati i primi risvolti enigmatici e sconcertanti.

20. de Saint-Exupéry 2010, cap. 24.

21. Roberto Giacobbo, «In visita a Rennes-le-Château – Appunti di viaggio», *Voyager*, n. 1, febbraio 2005, p. 16.

22. *Ibidem*.

23. *Ibidem*.

24. Frank e Frank 1993, p. 133.

25. Shapiro, Arthur K., «The placebo effect in the history of medical treatment: Implications for psychiatry», *American Journal of Psychiatry*, n. 116, 1959, p. 303.

26. Emma in Derren Brown, *Fear and Faith*, episodio 2, 2012.

27. Proust 1990, p. 140.

28. Peter Ulric Tse et al., «Attention and the subjective expansion of time», *Perception & Psychophysics*, 66 (7), 2004, pp. 1171-1189.

29. Siegel 2009, p. 105.

30. https://www.youtube.com/watch?v=ni4RZsRT-Yc

31. Wilson E.G. 2009, p. 112.

32. Eric Mead, TEDMED, 27.10.2009.

33. Szulborski 2005, pp. 65-67.

7. Sala della pentola magica

1. *Belfagor, il fantasma del Louvre*, episodio 1, 1965.
2. Ippolito 1921, p. 97.
3. *Ivi*, pp. 100-102. *Vedi* anche Tomatis 2013, p. 49.
4. Luciano 1992 § 16. *Vedi* anche Tomatis 2009, p. 35 e Tomatis 2013, p. 34.
5. Rustichello da Pisa, *Il milione di Marco Polo*, cap. 40, 1298.
6. *Vedi* anche il resoconto che ne dà Wilson R.A. 1983, pp. 190-192.
7. Kipling 1928, p. 237.
8. Nathan Fielder @nathanfielder, *Twitter*, 25.4.2013, https://twitter.com/nathanfielder/statuses/327186929185615872
9. Marco Filoni, «Per giocarsi il college basta un sms», *Il venerdì di Repubblica*, 7.6.2013.
10. http://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1iwylh/what_is_the_best_horror_story_you_can_co

me_up/

11. *Vedi* anche Tomatis 2013, p. 128.

12. Terence McKenna, «Alien Dreamtime», Transmission Theater, San Francisco, 27.2.1993.

13. Rukeyser 1968, p. 111.

14. Ecco una buona vocazione per il nostro museo: opporsi alla fine del mondo collezionando storie meravigliose.

15. Introduzione di Umberta Telfener in White 1992.

16. Shekhar Kapur, *TEDIndia*, 5.11.2009.

17. Alan Moore, «Down Among the Dead Men», *Swamp Thing*, Annual #2, 1985.

18. Hendry 1980, p. 21.

19. «Marziano di carta igienica», *La Stampa*, 17.12.1978.

20. «Un 'umanoide' a spasso nelle strade di Collegno», *La Gazzetta del Popolo*, 17.12.1978.

21. Il film *La mummia* (1959) di Terence Fisher andò in onda sulla Rete Uno il 4 dicembre 1978.

22. La scoperta non ha impedito a Giuditta Dembech di includere la vicenda tra gli avvistamenti inspiegati in Dembech 2013, pp. 156-161.

23. Hammott 2008.

24. Bruce Burgess, *Bloodline*, 1244 Films, 2008.

25. Andrew Gough, «History of a Hoax», *The Heretic Magazine*, vol. 1, 4.12.2012.

26. *Belfagor, il fantasma del Louvre*, episodio 1, 1965.

27. *Ibidem*.

28. Kripal 2010, p. 123.

29. *Ivi*, p. 105.

30. Fort 1923, p. 459 cit. in Kripal 2010, p. 105.

31. Kripal 2010, p. 105.

32. Pauwels e Bergier 1963.

33. Jason Colavito, «Charioteer of the Gods», *Skeptic*, vol. 10, n. 4, 2004. L'analisi degli autori che influenzarono von Däniken dovrà tenere in considerazione anche il contributo dell'italiano Peter Kolosimo.

34. Von Däniken 1968.

35. Elena Altenburger, «Il grande giorno di Erich von Däniken», *swissinfo.ch*, 24.5.2003.

36. Koolhaas 1978, p. 39.

37. *Ivi*, p. 41.

38. *Ivi*, p. 39.

39. *Ivi*, p. 61.

40. Kripal li definisce «fenomeni semiotici ed ermeneutici» in Kripal 2010, p. 25.

41. *Ivi*, pp. 26-27.

42. *Ivi*, p. 201.
43. Todorov 1975, p. 25.
44. Allegri 1993, p. 21.
45. Postata sulla pagina Facebook dedicata a Gustavo Rol, 7.4.2013.
46. Dino Buzzati, *Il Corriere della Sera*, 6.8.1965 cit. in Lugli 1995, p. 142.
47. Giordano 1999, pp. 45-46.
48. Tomatis 2003.
49. Si vedano Bonfiglio 2012 e Ternavasio 2013.
50. Piero Cassoli, «La 'medianità' di G.A. Rol: fatti e commenti da un libro di Renzo Allegri», *Quaderni di Parapsicologia - Atti della 5ª Giornata Parapsicologica Bolognese 1987*, vol. 19, 1988, p. 19.
51. A metà degli anni Ottanta l'occhio allenato dell'illusionista torinese Marco Aimone lo colse durante tali preparativi, come raccontato in Tomatis 2003, pp. 172-173.
52. Fuller 1975, p. 16.
53. *Ibidem*.
54. Fuller 1980, p. 62.
55. *Ivi*, p. 63.
56. Fuller 1975, p. 16.
57. Massimo Inardi, *Il Resto del Carlino*, 10.6.1975 cit. in Lugli 1995, p. 171.
58. In Tomatis 2003, Tomatis 2009, pp. 117-129 e Tomatis 2013.
59. Giordano 1999, p. 46.
60. Suits 2011, p. 125.
61. Todd e Scordelis 2009, pp. 22-37.

8. Gift Shop

1. Bierce 1906, voce «Magia».
2. Pine II e Gilmore 2000, p. 69.
3. Longinotti-Buitoni 1999, p. 309.
4. *Ibidem*.
5. Il termine fu introdotto in Pine II, B. Joseph e Gilmore, James H., «Welcome to the Experience Economy», *Harvard Business Review*, luglio/agosto 1998, pp. 97-105.
6. Pine II e Gilmore 2000, p. 14.
7. Beckwith 1997, p. 20. Per il concetto di «reincantamento attraverso il consumo» si veda Karine Johannes e Nicolas Baygert, «L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation», *Revue internationale de communication sociale et publique*, n. 7, 2012, pp. 85-99.
8. Cit. in *The Economist*, 8.10.2011.

9. Culianu 1987, p. 104.
10. Lo «scherzo dello gnomo viaggiatore» fu documentato per la prima volta in Australia negli anni Ottanta da Phil Tibble.
11. Schmitt 2007, p. 53.
12. Kawasaki 2011, pp. 101-102.
13. Pine II e Gilmore 2000, p. 18.
14. Tomatis 2010, pp. 145-146.
15. Tomatis 2011.
16. Hofstadter 1987, p. 110.
17. Pearson e Seivert 1995, p. xiii.
18. *Ivi*, p. xiv
19. Caravantes e Bjur 2003, p. 1.
20. *Ibidem*.
21. Kawasaki 2011, p. 3.
22. Bill Gates, *TED*, 4.2.2009.

9. Oh, wow! Oh, wow! Oh, wow!

1. Saler 2012, p. 198.
2. Nabokov 1982.
3. Alessandra Baduel, «Colpi di mitra e paura. Io, italiana sopravvissuta con la mia croce al collo», *la Repubblica*, 22.9.2013, p. 3.
4. Umberto Eco, «La realtà della finzione. Il vero e il falso in letteratura», *la Repubblica*, 30.6.2009.
5. Pamuk 2012a, p. 17.
6. Luciano 1993.
7. *Ibidem*.
8. Defoe 1993, p. 33.
9. Rispettivamente in *Don Chisciotte* (1605), *Ivanhoe* (1820), *I promessi sposi* (1827) e *Il nome della rosa* (1980).
10. Pamuk 2011, p. 430.
11. Pamuk 2012b, quarta di copertina.
12. Piergiorgio Odifreddi, «Ero l'idiota di famiglia poi ho vinto il Nobel. Intervista a Orhan Pamuk», 21.2.2013.
13. Pamuk 2011, p. 128.
14. Pamuk 2012a, p. 26.
15. Pamuk 2012b, pp. 56-57.

16. Umberto Eco, «Credulità e identificazione», *l'Espresso*, 21.7.2011.

17. Fitzgerald 2011.

18. *Ibidem*.

19. Saler 2012, p. 12.

20. Landy e Saler 2009, p. 110.

21. Genesi 9, 13.

22. Platone, *Teeteto*, 155d.

23. Descartes 1638 (*Oeuvres de Descartes publiées par Victor Cousin*, [Tome V], F.G. Levrault, Parigi 1824, pp. 265-284).

24. Bulkeley 2005, p. 196.

25. *Ivi*, p. 197.

26. *Ibidem*.

27. Todd e Scordelis 2009, p. 73.

28. Mona Simpson, «A Sister's Eulogy for Steve Jobs», *The New York Times*, 30.10.2011.

29. Kawamura 2007.

Ringraziamenti

Ferdinando ringrazia…

…Annarita Eva, compagna di viaggio e cacciatrice di «memi meravigliosi», per il contributo fondamentale nel dare forma alle riflessioni sul *magic experience design*.

…Mariano Tomatis, per aver scritto ogni singola parola di questo libro come Ferdinando non avrebbe mai saputo fare da solo. Niente Mariano, niente libro.

…i suoi genitori Anna e Pino, che regalandogli una scatola magica gli accesero il desiderio di diventare mago. A trent'anni da quel giorno, il sogno si è realizzato.

…i *magic experience designers* Janet Hansen, Bryce Kuhlman, Fabio Sgaragli, Gary Stadler, Riccardo Taccia, Giuseppe Triggiani e Marco Villa per la capacità di creare meraviglia, ognuno a modo proprio.

Mariano ringrazia…

…Federica Zangirolami, per la sua capacità di entrare in sintonia con le storie degli altri e usare la magia delle parole per illuminarle: la sua arte è una continua fonte di ispirazione.

…Ferdinando Buscema, per l'espressione *magic experience design*, la complicità e la creatività dimostrate nell'arredare questa «camera delle meraviglie».

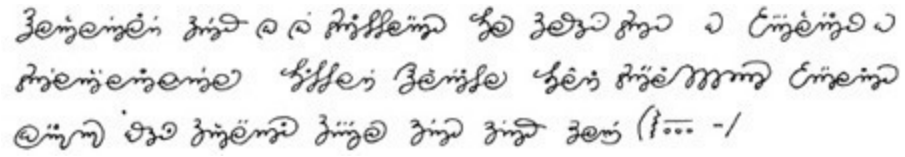
…i suoi genitori Anna e Angelo, che nel 1989 ricavarono da un manico d'ombrello una bacchetta magica, dimostrando, senza bisogno di parole, che

un po' di magia si nasconde in ogni cosa.

…i magnifici sovversivi del collettivo Wu Ming, per il quotidiano (e illuminato) contributo all'idea che la narrativa possa cambiare il mondo, Saura Fornero e Loredana Lipperini.

Gli autori ringraziano inoltre Elisabetta Albieri, Denise Casella, Mihaly Csikszentmihalyi, Erik Davis, Marco Fida, Paolo Fiorino, Mark Frauenfelder, Carolyn Gable, Marzia Gandolfi, Ted Gioia, David Goodfellow, David Metcalfe, Maruska Nizzi, David Pescovitz, Enrico Racca, Maria Paola Romeo, Stefan Sagmeister, Nathan Shedroff, Charlie Todd, Nikos Vatopoulos, Jamie Wardley, Marcus Williamson.

Bibliografia



LUIGI SERAFINI, *Codex Seraphinianus* (1981)

AGGELIS, STEVEN L., *Conversations with Ray Bradbury*, University Press of Mississippi, 2004.

ALLEGRI, RENZO, *Rol il mistero,* Musumeci, Quart (AO) 1993.

ARCAN, NELLY, *Putain*, Éditions du Seuil, Parigi 2001.

ARESTIZÁBAL, IRMA, a cura di, *Leandro Erlich*, Electa, Roma 2006.

BECKWITH, HARRY, *Selling the Invisible. A Field Guide to Modern Marketing*, Warner Business, New York (New York) 1997.

BIERCE, AMBROSE, *The Cynic's Word Book*, Arthur F. Bird, Londra 1906.

BONFIGLIO, MAURIZIO, *Il custode delle anime*, Zero91, Milano 2012.

BROWN, DERREN, *Absolute Magic*, H&R Books, Beaumont (Texas) 2001.

BROWN, FREDRIC, *Tutti i racconti (1950-1972)*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1992.

BULKELEY, KELLY, *The Wondering Brain*, Routledge, New York (New York) 2005.

BURGER, EUGENE, *Spirit Theater*, Kaufman & Co., New York (New York) 1986.

Burger, Eugene e McBride, Jeff, *Mystery School*, The Miracle Factory, Seattle (Washington) 2003.
Burger, Eugene, *L'esperienza della magia*, Florence Art, Firenze 2007.
Burger, Eugene e Neale, Robert, *Magic and Meaning Expanded*, Hermetic Press, Seattle (Washington) 2009.
Buzzati, Dino, *Sessanta racconti*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1995.
Canfield, Jack e Hansen, Mark Victor, *Brodo caldo per l'anima*, vol. 2, Armenia, Milano 2000.
—, *Chicken Soup for the Soul. Unlocking the Secrets to Living Your Dreams*, HCI Books, Deerfield Beach (Florida) 2003.
Caravantes, Geraldo R. e Bjur, Wesley E., *Magic and Management. Developing Executive Potentials*, Lightning Source (print on demand), 2003.
Chesterton, Gilbert K., «Tremendous Trifles», *Daily News*, Londra 1901.
—, *Il Club dei Mestieri Stravaganti*, Newton & Compton, Roma 1996.
—, *L'uomo che fu giovedì*, Bompiani, Milano 2007.
—, *Uomovivo*, Morganti, Santa Marizza di Varmo 2009.
—, *Tutti i racconti gialli e tutte le indagini di Padre Brown*, Newton & Compton, Roma 2011.
Christie, Agatha, *Dieci piccoli indiani*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1946.
Culianu, Ioan P., *Eros and Magic in the Renaissance*, University of Chicago Press, Chicago (Illinois) 1987.
Csikszentmihalyi, Mihaly, *Flow*, Rider, Londra 2002.
De Botton, Alain, *L'arte di viaggiare*, Guanda, Parma 2010.
Defoe, Daniel, *Robinson Crusoe*, Feltrinelli, Milano 1993.
Dembech, Giuditta, *Il Musinè*, Ariete Multimedia, Torino 2013.
De Santis, Sergio, *Hoax! Storie di imbroglioni, burloni, truffatori e semplici bugiardi*, Cicap, Padova 2011.
Descartes, René, *Les Météores*, Leyden 1638.
Eco, Umberto, *Il nome della rosa*, Bompiani, Milano 1980.
—, *Postille a «Il nome della rosa»*, Bompiani, Milano 1984.

England, Jason, *Essential Magic Conference 2010* (dvd), vol. 6, Luis de Matos Produções, Ansião (Portogallo) 2010.
Ernaux, Annie, *Passione semplice*, Rizzoli, Milano 1992.
Fitzgerald, Francis Scott, *Il crollo*, Adelphi, Milano 2011.
Fort, Charles, *New Lands*, Boni & Liveright, New York (New York) 1923.
Frank, Jerome David e Frank, Julia B., *Persuasion and Healing: A Comparative Study of Psychotherapy*, Johns Hopkins University Press, 1993.
Fuller, Uriah, *Confessions of a Psychic*, Karl Fulves, Teaneck (New Jersey) 1975.
—, *Further Confessions of a Psychic*, Karl Fulves, Teaneck (New Jersey) 1980.
Giordano, Maria Luisa, *Rol mi parla ancora*, Sonzogno, Milano 1999.
Grassi, Francesco, *Cerchi nel grano. Tracce d'intelligenza*, Edizioni STES, Potenza 2012.
Hammott, Ben, *The Lost Tomb of the Knights Templar*, stampato in proprio, 2008.
Harris, Paul, *The Art of Astonishment*, 3 voll., A-1 MultiMedia, 1996.
Hass, Lawrence, a cura di, *Gift Magic. Performances that Leave People with a Souvenir*, Theory and Art of Magic Press, Sherman (Texas) 2010.
Hendry, Allan, *Guida all'ufologia*, Armenia, Milano 1980.
Hofstadter, Douglas R., *Ambigrammi. Un microcosmo ideale per lo studio della creatività*, Hopeful Monsters, Firenze 1987.
Hofstadter, Douglas R. e Dennett, Daniel C., *L'io della mente*, Adelphi, Milano 1997.
Hyde, Lewis, *The Gift: Creativity and the Artist in the Modern World*, RandomHouse LLC, New York (New York) 2009.
Ippolito, *Philosophumena*, The MacMillan Company, New York (New York) 1921.
Jodorowsky, Alejandro, *Psicomagia*, Feltrinelli, Milano 2004.
Kawamura, Masashi, *Rainbow in your hand*, Utrecht, 2007.
Kawasaki, Guy, *Enchantment*, Penguin, Londra 2011.
Keats, John, *The Complete Poetical Works and Letters of John Keats*, Houghton Mifflin Company, Cambridge (Massachusetts) 1899.

Kipling, Rudyard, *A Book of Words*, Charles Scribner's Sons, New York (New York) 1928.
Koolhaas, Rem, *Delirious New York: A Retroactive Manifesto for Manhattan*, The Monacelli Press, New York (New York) 1978.
Kripal, Jeffrey J., *Authors of the Impossible*, The University of Chicago Press, Chicago (Illinois) 2010.
Landy, Joshua e Saler, Michael, *The Re-Enchantment of the World. Secular Magic in a Rational Age*, Stanford University Press, Stanford 2009.
Langer, Ellen J., *The Power of Mindful Learning*, Da Capo Press, Cambridge (Massachusetts), 1997.
Le Lionnais, François, «Qui est le coupable?» in AA.VV., *La littérature potentielle*, Gallimard, Parigi 1973.
Longinotti-Buitoni, Gian Luigi, *Selling Dreams*, Simon & Schuster, New York (New York) 1999.
Lubrano, Antonio, *Guida ai consumi contro la crisi dalla A alla Z*, Nuova Giudizio Universale, Chieri (TO) 2010.
Luciano di Samosata, *Alessandro o il falso profeta*, Adelphi, Milano 1992.
—, *Storia vera*, Rizzoli, Milano 1993.
Lugli, Remo, *Rol una vita di prodigi,* Edizioni Mediterranee, Roma 1995.
Marzano, Michela, *La fine del desiderio*, Mondadori, Milano 2012.
Maslow, Abraham H., *Religions, Values, and Peak-Experiences*, Penguin, New York (New York) 1977.
Maupassant, Guy de, *Le Horla*, Librairie P. Ollendorff, Parigi 1887.
McGonigal, Jane, *La Realtà in Gioco*, Apogeo, Milano 2011.
Montanari, Raul, *Sei tu l'assassino*, Marcos y Marcos, Milano 1997.
Nabokov, Vladimir Dmitrievič, *Lezioni di letteratura*, Garzanti, Milano 1982.
Nin, Anaïs, *Diario (1931-1934)*, vol. 1, Bompiani, Milano 2001.
Pamuk, Orhan, *Il museo dell'innocenza*, Einaudi, Torino 2011.
—, *Romanzieri ingenui e sentimentali*, Einaudi, Torino 2012a.
—, *L'innocenza degli oggetti*, Einaudi, Torino 2012b.
Pausch, Randy e Zaslow, Jeffrey, *L'ultima lezione*, Rizzoli, Milano 2009.
Pauwels, Louis e Bergier, Jacques, *Il mattino dei maghi*, Mondadori, Milano 1963.

—, *L'uomo eterno*, Mondadori, Milano 1972.
Pearson, Carol S. e Sievert, Sharon, *Magic at Work. Camelot, Creative Leadership, and Everyday Miracles*, "Doubleday Business, New York (New York) 1995.
Petit, Philippe, *L'art du pickpocket. Précis du vol à la tire*, Actes Sud, Arles 2006.
Pine II, B. Joseph e Gilmore, James H., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano 2000.
Polidoro, Massimo, a cura di, *Complotti, bufale e leggende metropolitane. Un'indagine scientifica*, Gruner + Jahr/Mondadori, Milano 2013.
Proust, Marcel, *All'ombra delle fanciulle in fiore*, Newton & Compton, Roma 1990
—, *Alla ricerca del tempo perduto - La prigioniera*, Rizzoli, Milano 1991.
Rose, Frank, *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet*, Codice Edizioni, Torino 2013.
Rukeyser, Muriel, *The Speed of Darkness*, Random House, New York (New York) 1968.
Saint-Exupéry, Antoine de, *Il piccolo principe*, Bompiani, Milano 2010.
Saler, Michael, *As If. Modern Enchantment and the Literary Prehistory of Virtual Reality*, Oxford University Press, New York (New York) 2012.
Schmitt, Bernd, *Big Think Strategy*, Harvard Business School Press, Boston (Massachusetts) 2007.
Senge, Peter M. et al., *Presence. Esplorare il cambiamento profondo nelle persone, nelle organizzazioni e nella società*, SoL Italy, 2013.
Sharpe, Samuel Henry, *Art and Magic*, The Miracle Factory, Los Angeles (California) 2003.
Shedroff, Nathan, *Experience Design 1*, New Riders, Indianapolis (Indiana) 2001.
Siegel, Daniel J., *Mindfulness e cervello*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2009.
Suits, Julia, *The Extraordinary Catalog of Peculiar Inventions*, Penguin, New York (New York) 2011.
Szulborski, Dave, *This Is Not A Game. A Guide to Alternate Reality Gaming*, New-Fiction Publication, 2005.

Ternavasio, Maurizio, *L'enigma del Monte dei Cappuccini*, Araba Fenice, Boves (CN) 2013.
Todd, Charlie e Scordelis, Alex, *Causing a Scene. Extraordinary Pranks in Ordinary Places with Improv Everywhere*, William Morrow, New York (New York) 2009.
Todorov, Tzvetan, *The Fantastic: A Structural Approach to a Literary Genre*, Cornell University Press, Ithaca (New York) 1975.
Tomatis, Mariano, *Rol: Realtà o leggenda?*, Avverbi, Roma 2003.
—, *La magia della mente*, SugarCo, Milano 2009.
—, *La magia dei numeri*, Kowalski, Milano 2010.
—, *Numeri assassini*, Kowalski, Milano 2011.
—, *Te lo leggo nella mente*, Sperling & Kupfer, Milano 2013.
Truffaut, François, *Les films de ma vie*, Flammarion, Parigi 1975.
Ullman, Harlan K. e Wade, James P., *Shock And Awe: Achieving Rapid Dominance*, National Defence University, Washington D.C.æ 1996.
Urrutia, Matilde, *My Life with Pablo Neruda*, Stanford University Press, Stanford (California) 2004.
Von Däniken, Erich, *Chariots of the Gods?*, G.P. Putnam's Sons, New York (New York) 1968.
Weber, Max, *La scienza come professione - La politica come professione*, Mondadori, Milano 2006.
White, Michael, *La terapia come narrazione*, Astrolabio, Roma 1992.
Wilson, Eric G., *Contro la felicità. Un elogio della melanconia*, Guanda, Parma 2009.
Wilson, Robert Anton, *Prometheus Rising*, New Falcon Publications, Tempe (Arizona) 1983.
Wolfe, David e Rodgers, Tom, *Puzzlers' tribute: a feast for the mind*, A.K. Peters Ltd., Natick (Massachusetts) 2002.

I libri di Mariano Tomatis
(anche in ebook)

Te lo leggo nella mente

Questo ebook contiene materiale protetto da copyright e non può essere copiato, riprodotto, trasferito, distribuito, noleggiato, licenziato o trasmesso in pubblico, o utilizzato in alcun altro modo ad eccezione di quanto è stato specificamente autorizzato dall'editore, ai termini e alle condizioni alle quali è stato acquistato o da quanto esplicitamente previsto dalla legge applicabile. Qualsiasi distribuzione o fruizione non autorizzata di questo testo così come l'alterazione delle informazioni elettroniche sul regime dei diritti costituisce una violazione dei diritti dell'editore e dell'autore e sarà sanzionata civilmente e penalmente secondo quanto previsto dalla Legge 633/1941 e successive modifiche.

Questo ebook non potrà in alcun modo essere oggetto di scambio, commercio, prestito, rivendita, acquisto rateale o altrimenti diffuso senza il preventivo consenso scritto dell'editore. In caso di consenso, tale ebook non potrà avere alcuna forma diversa da quella in cui l'opera è stata pubblicata e le condizioni incluse alla presente dovranno essere imposte anche al fruitore successivo.

www.sperling.it
www.facebook.com/sperling.kupfer

L'arte di stupire
Proprietà Letteraria Riservata
Pubblicato in accordo con Grandi & Associati, Milano
© 2014 Sperling & Kupfer Editori S.p.A.
Ebook ISBN 9788820090319

COPERTINA || ART DIRECTOR: FRANCESCO MARANGON | GRAPHIC DESIGNER: ANDREA BONELLI || ILLUSTRAZIONE © SHUTTERSTOCK.COM
L'AUTORE || FOTO © FEDERICA ZANGIROLAMI
L'AUTORE || FOTO © PAOLO POCE

Realizzazione editoriale a cura di studiobajetta

Crediti fotografici: Charles Willson Peale (1741-1827), *The Artist in His Museum*, 1822, olio su tela, 263 x 203 cm, The Pennsylvania Academy of the Fine Arts, Philadelphia; dono di Mrs. Sarah Harrison (The Joseph Harrison, Jr. Collection), 1878.1.2 www.pafa.edu; per gentile concessione di Charlie Todd; per gentile concessione di Stefan Sagmeister; per gentile concessione di Jamie Wardley; per gentile concessione di Paolo Fiorino; per gentile concessione di Nikos Vatopoulos.