



Università degli Studi di Pisa  
Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica

Corso di Laurea Magistrale in  
Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

**L'uomo al centro del lavoro collaborativo, tra  
letteratura e professione: il Kaleidos Hotel e alcune  
proposte di gestione della conoscenza tacita in azienda.**

Prendere consapevolezza degli strumenti tecnologici a disposizione,  
reinventarne ed ampliarne l'utilizzo.

**Relatore:** *Chiar.mo Prof. Francesco Varanini*

**Candidato:** *Valentina Dal Grande*

Anno Accademico 2013-2014

## Agli Ospiti del Kaleidos Hotel

*"Dovrebbe esserci qualcosa di molto speciale ai confini dell'Universo. E cosa può essere più speciale dell'assenza di confini? Non dovrebbero esserci confini agli sforzi umani..."*

S. W. Hawking

# Indice

Introduzione pag. 6

## Prima parte

### Capitolo Primo

|   |         |
|---|---------|
| 1. L'uomo e la letteratura                                    | pag. 12 |
| 1.1 La letteratura classica                                   | pag. 13 |
| 1.1.1 La letteratura greca antica                             | pag. 13 |
| Conservazione e materiali scrittori                           | pag. 13 |
| 1.1.2 Le forme preletterarie di Roma Antica                   | pag. 14 |
| 1.2 Il libro: da innovazione tecnologica ad oggetto limitante | pag. 16 |
| <i>Il librogame</i>   | pag. 18 |
| 1.3 Teoria della letteratura e senso comune                   | pag. 19 |
| 1.3.1 L'estensione della letteratura                          | pag. 22 |
| 1.4 L'autore  | pag. 25 |
| 1.4.1 Due posizioni sull'interpretazione                      | pag. 26 |
| 1.4.2 Autore forte e autore debole                            | pag. 28 |
| 1.5 La teoria di Harold Bloom sull'influenza letteraria       | pag. 30 |

### Capitolo Secondo

|  |         |
|--|---------|
| 2. Il Kaleidos Hotel: un'opera letteraria senza libro e senza Autore | pag. 35 |
| 2.1 Quando e perché: la nascita dell'idea                            | pag. 35 |
| Il paradosso del Grand Hotel di D. Hilbert                           | pag. 37 |
| 2.2 Come (e dove): struttura, linguaggi e strumenti utilizzati       | pag. 38 |
| 2.3 Sviluppo del progetto dopo la pubblicazione <i>online</i>        | pag. 42 |

## Seconda parte

### Capitolo Terzo

|   |         |
|---|---------|
| 3. <i>Knowledge Management</i>  | pag. 51 |
| 3.1 Cos'è il <i>knowledge management</i> ?  | pag. 51 |
| 3.1.1 La <i>leadership</i> conoscitiva e l'importanza degli <i>asset</i><br>intangibili | pag. 54 |
| 3.1.2 La spirale della conoscenza: il modello SECI di<br>Nonaka e Takeuchi              | pag. 56 |
| 3.1.3 Un esempio europeo di <i>knowledge evaluation</i> :<br>lo Skandia Navigator       | pag. 60 |
| 3.2 Metafore dell'organizzazione  | pag. 62 |

### Capitolo Quarto

|  |         |
|--|---------|
| 4. Dalla teoria alla pratica: un'esperienza di tirocinio | pag. 68 |
|--|---------|

### Capitolo Quinto

|  |         |
|--|---------|
| 5. Strumenti per la gestione e la condivisione di conoscenza tacita:<br>collaborare per far affiorare storie | pag. 74 |
| Contesto ed obiettivi  | pag. 78 |
| 5.1 Gli strumenti di Google  | pag. 80 |
| 5.2 Utilizzare un <i>Content Management System</i> come Wordpress  | pag. 85 |
| 5.3 La metafora dell'organizzazione come Hotel   | pag. 89 |

|             |         |
|-------------|---------|
| Conclusione | pag. 92 |
|-------------|---------|

|           |         |
|-----------|---------|
| Appendici | pag. 95 |
|-----------|---------|

|              |          |
|--------------|----------|
| Bibliografia | pag. 157 |
|--------------|----------|

|                |          |
|----------------|----------|
| Ringraziamenti | pag. 159 |
|----------------|----------|



## Introduzione

Questa tesi vuole essere il naturale epilogo di un percorso di studi e formazione che mi ha portata alla formulazione di un pensiero: in un'epoca in cui ci si sente sempre più confusi, alienati (nel senso etimologico del termine, dal latino *alienus*, estraneo) dalle nuove potenzialità della tecnologia in continua evoluzione e dalla complessità degli ambienti in cui è difficile far sentire la propria voce, si avverte il bisogno di sentirsi ancora padroni di ciò che si è creato finora e si cercano la possibilità e la libertà di espressione. L'uomo è circondato, quasi soffocato, da una considerevole quantità di strumenti, tanto che a volte gli sembra di non avere più il potere di dirigere e decidere, come se avesse delegato ogni aspetto ad una macchina, dimenticandosi che quella macchina l'ha costruita lui, ed è lui a governarla; ingabbiato nella pigrizia e nel "lasciarsi vivere", malessere che ricorre ciclicamente nella storia umana, l'uomo ha bisogno di reagire e ripensare la propria situazione e ciò che ha a disposizione con maggiore consapevolezza.

Tutto questo deve far sentire la persona al centro di una gamma di possibilità di azione e creazione, che va ad incontrare il raggio di azione e creazione di altre persone: è necessario equilibrare il bisogno di affermazione della propria identità con la consapevolezza di essere inseriti in contesti condivisi: caselle di posta elettronica, *social network*, ambienti di lavoro o svago, *club*, luoghi pubblici,... In qualsiasi momento siamo (realmente o potenzialmente) in contatto con altre persone, collaborazione e condivisione sono insite nelle nostre attività quotidiane.

Questo lavoro si sviluppa in due parti e contesti differenti, uno letterario, aziendale l'altro, i quali però si pongono un fine comune: mettere al centro dell'attenzione l'uomo, le sue capacità, le sue conoscenze, la sua essenza, e contemporaneamente dare ad ognuno la possibilità di mettersi in gioco, di condividere, di esprimersi, in un ambiente di lavoro collaborativo (letterario prima, poi professionale).

Intrecciando i miei interessi al mio percorso di studi, ho voluto proporre due ambienti:

- Il primo è un sito *web* in cui si sviluppa una storia fatta di personaggi differenti, e si propone come tentativo di opera letteraria collettiva lontana dalla fisicità del libro e contraria alla presenza di un unico *auctor*: la metafora dell'albergo è stata scelta come luogo di ritrovo di più persone, che possono comunicare tramite un Libro degli Ospiti e mettersi in contatto direttamente con la Reception (ovvero il creatore del sito). All'albergo è stato dato il nome di Kaleidos Hotel: il nome rimanda al *caleidoscopio*, uno strumento ottico che crea una molteplicità di strutture simmetriche, sempre diverse, servendosi di specchi e frammenti di vetro o plastica. Questo serve a sottolineare che l'ambiente, composto di singole stanze racchiuse ognuna nella propria pagina *web*, permette la definizione di ogni specifica identità, diversa da tutte le altre: chiunque può creare la propria pagina ed il proprio personaggio, caratterizzarlo come preferisce ed inserire nel proprio spazio qualsiasi materiale di tipo digitale, come canzoni, foto, video, *link* a siti esterni, ecc... Ciò che risulta è un testo pensato a prescindere dalla forma libro, dalle sole parole, dalla figura di un autore. Possiamo dire di avere a che fare con un ipertesto, perché ci sono molteplici livelli e spunti, non esiste

un ordine di lettura predefinito o dominante (rimane fisso solo il punto di partenza, la *Reception*, anche se possiamo immaginare lo sviluppo di un personaggio in un altro sito, con un rimando alla pagina/stanza del Kaleidos Hotel).

### **Il caleidoscopio**

La scelta di questo oggetto, del suo nome, non è casuale: l'etimologia greca della parola, *καλεῖδος* (*kalèidos*), da *καλός* (*kalòs*), e *σκοπέω* (*scopèo*), mostra due vocaboli che racchiudono concetti profondi. Il primo termine rappresenta la bellezza che è anche nobiltà e gloria in senso morale, una bellezza esteriore ed interiore, una virtù: questa sfumatura ben si adatta all'oggetto, in cui ognuno vede forme diverse, nota prima alcuni colori di altri, sceglie quali figure gli piacciono di più o di meno e può manipolare ciò che scorge a proprio piacimento, guidato inoltre dalle sensazioni che le cose viste suscitano. Il secondo termine si traduce con il verbo 'vedere', una vista attenta, che si prende il tempo della contemplazione: questo verbo non comporta solo l'atto del guardare, ma comprende una riflessione, una ricerca, con la consapevolezza che dietro ciò che vediamo c'è qualcosa da scoprire. Le immagini create dal caleidoscopio dipendono dalla fattura dello strumento, da chi lo impugna e dai movimenti che fa: ecco dunque che il risultato, ciò che vediamo, la bellezza delle immagini, dipende da chi siamo e da come siamo, allo stesso modo in cui al Kaleidos Hotel le stanze e le storie sono negli occhi e nella psiche (intesa come *ψυχή* (*psichè*), anima, ma anche indole e carattere) di chi guarda, e crea.



- Il secondo ambiente contiene alcune proposte di utilizzo di strumenti al fine di migliorare la collaborazione e la comunicazione all'interno delle piccole aziende: si vuole dare ad ogni dipendente la possibilità di condividere il proprio *asset* intangibile, le proprie opinioni e le proprie idee, con lo scopo di aumentare la conoscenza totale a disposizione dell'organizzazione, così che essa possa affrontare il maggior numero di situazioni, adeguandosi ad esse, e garantire il benessere di ognuno dei componenti, migliorando le condizioni dell'organismo aziendale stesso. Verranno evidenziate e confrontate le caratteristiche di questi strumenti ritenute necessarie allo scopo di cui sopra: in particolare, sono importanti la condivisione e la garanzia che venga data a tutti la possibilità di contribuire e far sentire la propria voce.

Due situazioni, due metodi che danno prova delle potenzialità offerte dagli strumenti oggi a disposizione; essi ci consentono di compiere dei passi in diverse direzioni con il nostro pensiero, liberandoci da obblighi (come l'utilizzo del libro come unica forma prestigiosa di opera letteraria) o schemi rigidi (come l'idea che il lavoro sia solo un lavoro). La principale caratteristica comune a questi due progetti è la centralità della persona: ognuno di noi può contribuire ad un'opera letteraria, sentirsi autore pur non essendo stato investito da un'*auctoritas*, ed ognuno di noi può avere la possibilità, nell'ambiente di lavoro, di non essere solo un ingranaggio della macchina aziendale, ma un baule di conoscenze, esperienze, storie da raccontare.

Altra caratteristica è l'importanza data al lavoro collaborativo: solo lavorando in gruppo si possono unire le informazioni, prendere spunti e lasciarsi condizionare, unire qualcosa già creato a qualcosa appena prodotto per sviluppare nuove conoscenze. Ciò che scriviamo e componiamo è per forza influenzato da ciò che abbiamo assorbito nella nostra esperienza e si riflette inevitabilmente e quasi inconsciamente nella nostra opera; inoltre, riunirsi in un'organizzazione per effettuare determinati lavori dimostra che solo in gruppo si possono fare cose che la persona singola non può compiere. Come scrisse Aristotele<sup>1</sup>, "l'uomo è un animale sociale"<sup>2</sup>, e la socializzazione della conoscenza, come vedremo, è fondamentale per la crescita personale e collettiva.

---

<sup>1</sup> Filosofo greco del IV sec. a.C.

<sup>2</sup> Tratto da Τὰ πολιτικά, La Politica, testo di Aristotele dedicato all'amministrazione della città (πόλις).

## Prima parte

*Il lettore vuole lasciarsi incidere da quello che legge, conservare un graffio nella memoria che gli permetta un giorno di mostrare la sua conoscenza attraverso un nome, un titolo, un personaggio.<sup>3</sup>*

E. De Luca

---

<sup>3</sup> Tratto da “Impressioni di un lettore spettatore”, di Erri De Luca, Introduzione a F. M. DOSTOEVSKIJ, *Il villaggio di Stepànčikovo e i suoi abitanti*, Traduzione di M. Capaldo, Editori Riuniti, Roma, 2010.

# Capitolo Primo

## 1. L'uomo e la letteratura

Il termine latino *litteratura* (da *littera*, lettera) indicava il tracciare lettere, lo scrivere, che in origine altro non era che graffiare una tavoletta di cera con uno stiletto. Nel I secolo d.C. prese ad indicare l'insegnamento della lingua (corrispondendo così alla parola grammatica, ossia la greca γραμματική τέχνη, da γράμμα, lettera). Un passaggio importante sul tema è la riflessione del retore latino Quintiliano, che estese il termine *litteratura* fino a comprendere tutte le tecniche dello scrivere e del sapere. Un secondo termine latino, l'aggettivo *litteratus*, indicava inizialmente ciò che era "scritto con lettere", ma poi il suo uso si spostò sullo scrivente, per indicarne la capacità, la cultura, l'istruzione. Tutte queste parole hanno la radice del verbo *lino*, che esprime un atto di applicazione, di copertura, quindi, nel caso dello scrivere, la stesura della cera sulla tavoletta per poterla riutilizzare...di fatto, una cancellatura! Tutti questi usi mostrano il legame tra letteratura e scrittura: fatte alcune rare eccezioni, ogni letteratura nasce orale e poi viene trascritta, e la scrittura di un'opera, la sua "concretizzazione" su un supporto cartaceo, le conferisce prestigio e valore. Ciò deriva anche dal fatto che, agli inizi, i materiali erano rari e costosi, e la cultura scritta era appannaggio di pochi istruiti, in genere appartenenti a determinate classi sociali (come quelle ecclesiastiche o quelle giuridiche). Il termine letteratura nell'accezione in cui lo intendiamo oggi risale all'inizio del XIX secolo; esistono tuttavia lingue in cui questo termine è intraducibile.

## 1.1 La letteratura classica

### 1.1.1 La letteratura greca antica

Nell'antica Grecia, fino a poco prima del IV sec. a.C., la composizione letteraria è stata per secoli motivata da un'occasione comunitaria, nella quale avveniva la pubblicazione (nel senso etimologico del termine, il rendere noto a tutti) dell'opera mediante la sua esecuzione (*performance*): ai Greci veniva attribuito un entusiasmo quasi ideologico nell'aver individuato la stretta parentela tra parola e musica, dove la seconda era a servizio della prima, con lo scopo di potenziare il messaggio trasmesso nelle opere. Fin qui la scrittura era mero strumento di composizione e conservazione; divenne strumento di diffusione attorno al V-IV sec. a.C., ma solo attorno al III sec. a.C. (età ellenistica e alessandrina) si arrivò all'uso comune del libro, cambiamento che ha portato critici e studiosi a considerare la letteratura di quel periodo più moderna e vicina a noi. La letteratura alessandrina cominciò a rivolgersi ad un pubblico unito da un interesse più propriamente "letterario", diversamente dalla letteratura arcaica e classica che si rivolgeva, tramite il canale orale, ad un pubblico unito dal legame di gruppo o dalla πόλις (*pòlis*, la città).

#### **Conservazione e materiali scrittori**

La conservazione delle opere del mondo ellenistico è dovuta alle biblioteche di corte e alle piccole raccolte librerie legate all'attività delle scuole filosofiche ed alle esigenze dell'insegnamento: si tratta in entrambi i casi di raccolte private, che potevano essere messe a disposizione di un pubblico più o meno vasto.

Quando si parla di trasmissione e conservazione dei testi, si parla anche di materiali scrittori: di nostro interesse sono il papiro, la pergamena e tutti i

materiali su cui sono state incise delle iscrizioni (legno, ceramica, bronzo, pietra, ecc...). Le caratteristiche del papiro ne permettevano la coltivazione soltanto in alcune aree, e questo fatto ne condizionò la disponibilità: proprio da un blocco delle esportazioni di papiro dall'Egitto sarebbe nato il ricorso alle pelli animali essiccate e levigate, ovvero la pergamena, dal nome della città di Pergamo, in Asia Minore (circa II sec. a.C.). Mentre il papiro è un materiale facilmente deperibile e richiede continue copie del testo, la pergamena è un materiale resistente, anche se costoso: in periodi di crisi, si preferì usare la poca pergamena disponibile per i libri ritenuti più utili.

A partire dall'VIII secolo in Oriente, e dal XII in Occidente, è stato introdotto l'uso della carta, un materiale economico e di facile produzione, che contribuì all'enorme diffusione del libro come veicolo di cultura.

### 1.1.2 Le forme preletterarie di Roma antica

Nel mezzo millennio che va dalla fondazione di Roma (753 a.C.) alla prima rappresentazione di un dramma in lingua latina (ad opera di Livio Andronico, 240 a.C., data con cui si fa iniziare la letteratura latina) ci fu un'evoluzione che presenta i tratti comuni a tutte le società nate prive di scrittura: gli elementi riguardanti credenze religiose e riti, le leggende delle origini, i costumi e le regole del vivere civile nascevano e si tramandavano oralmente.

Di quanto prodotto in questa fase antecedente la nascita della letteratura latina sono rimaste poche testimonianze, quali iscrizioni che riportano leggi o trattati, alcuni elogi funebri, e i cosiddetti "oggetti parlanti", utensili o manufatti con incisi testi in cui a parlare è l'oggetto stesso (vasi,

cofanetti, doni di vario tipo,...): tra i primi supporti intaccati, incisi, graffiati dalla scrittura troviamo oggetti, pagine o “fogli” di vario materiale tenuti assieme da una sorta di arcaica rilegatura.

Riguardo le iscrizioni riportanti le leggi, la loro catalogazione mediante scrittura ebbe un’evidente finalità pratica di registrazione e conservazione; in campo giuridico, il passaggio dall’oralità alla scrittura ebbe una notevole rilevanza politica: quando erano orali, le leggi erano conosciute, e pertanto applicate, solamente dai nobili, e ci vollero pressanti richieste e sommosse della plebe perché venissero pubblicate per iscritto, così da essere conosciute da tutti e, soprattutto, non più soggette alla decisione ultima di quegli stessi nobili o dei pontefici (i membri del collegio giuridico-religioso).

In questo primo mezzo millennio di storia romana, la città, impegnata in lotte di difesa e di espansione, non aveva giustamente avvertito il bisogno di dar vita ad una produzione letteraria di carattere artistico da paragonarsi a quella greca; il cambiamento si verificò nel periodo che va dalla conquista di Taranto (272 a.C.) all’affermazione dell’egemonia sul Mediterraneo (146 a.C.). Giunsero a Roma enormi ricchezze, opere d’arte ed intere biblioteche greche portate col bottino di guerra: il benessere economico e la percezione di una vittoria epocale avevano alimentato un desiderio di vita piacevole, di cultura, di educazione raffinata. Roma veniva celebrata attraverso l’esaltazione delle vittorie e della *virtus* dei suoi cittadini: nelle solennità private e nelle feste pubbliche venivano ora illustrate le gesta dei condottieri e delle legioni romane, e i trofei conquistati, affinché tutti potessero conoscere, sotto forma di cronache militari e poemi celebrativi, la grandezza di Roma.

Queste prime rappresentazioni pubbliche dovevano avere un carattere “casuale”: uno spiazzo digradante, una compagnia di attori ed un insieme

di suoni, danze, giochi acrobatici e recitazione. Come preannunciato, la svolta si ebbe nel 240 a.C., quando Livio Andronico mise in scena una *fabula*, ovvero un intreccio unitario, con un copione scritto: nacque un genere fatto di traduzioni e adattamenti di opere (tragedie e commedie) greche, la cui sopravvivenza venne assicurata dalla forma scritta.

## 1.2 Il libro: da innovazione tecnologica ad oggetto limitante

Il libro è un insieme di fogli, manoscritti o stampati, che hanno uguale dimensione, sono rilegati in un determinato ordine e vengono racchiusi da una copertina: la sua nascita e la sua storia comportano una serie di innovazioni tecnologiche che hanno migliorato la qualità di conservazione dei testi e l'accesso alle informazioni, di pari passo col modificarsi degli strumenti, dei materiali e della struttura. Passando per il rotolo di papiro e la pergamena, il libro così come lo conosciamo oggi nasce nel contesto universitario del XIII secolo, grazie alla diffusione della carta e, due secoli dopo, nel 1455, alla nascita della stampa a caratteri mobili per opera di Gutenberg<sup>4</sup>. Questo oggetto portatile diventa il principale veicolo di conoscenza ed informazioni, grazie ai costi sempre più ridotti ed alla produzione meno laboriosa. Tecnologie come la copertina permettono di separare il titolo dal resto del testo, e l'aggiunta potenzialmente (solo potenzialmente) infinita di pagine consente di creare libri di diverse misure; si pensi, ad esempio, ai libri della Bibbia, anticamente scritti su pergamene di lunghezza simile e che non superavano un determinato

---

<sup>4</sup> Johannes Gutenberg, Magonza 1394/1399 – 3 febbraio 1468.



limite. Il libro è anche contenitore di un *ipertesto*<sup>5</sup>: il testo inizia a riacquistare la sua natura di tessuto, di rete, la lettura non è obbligatoriamente lineare, grazie alla presenza di pagine numerate che consentono la creazione di un indice, elemento mancante nel rotolo, che permette di spostarsi all'interno dei confini del libro stesso in maniera non sequenziale. Rimane il fatto che la forma del libro costringe il testo ad un'unica versione, quella stampata, una volta per tutte, mentre il testo potrebbe generare un numero N di libri.

Questi confini, alla fine degli anni Sessanta, sono diventati stretti, e si è deciso di superarli: con tecnologie come i *computer* sono stati poi sviluppati *editor* di testo che permettono la stesura di scritti ancora una volta potenzialmente infiniti e non vincolati ad un unico supporto fisico; il codice digitale non implica un sistema chiuso. Posso stampare il mio testo, o solo una parte, posso inviarlo a qualcun altro, posso accedervi da un qualsiasi altro supporto connesso al mio o contenente programmi ed applicazioni di ricezione/invio e lettura, posso aggiungere immagini e musica alle parole. Le possibilità di creazione, fruizione e "rimediazione"<sup>6</sup> sono, ad oggi, davvero infinite: il Web non ha limiti di pagine, posso continuamente aggiungere testo, di qualsiasi dimensione ed in qualsiasi punto, perché la scrittura digitale è "un'espansione infinita del gesto dello scrivere"<sup>7</sup>. Alla luce di questo, non dobbiamo pensare che il libro sia da abbandonare: possiamo anzi pensare di gestirlo con altri mezzi, scomporlo e ricomporlo per aumentarne i modi di fruizione ed anche, partendo dal punto opposto, pensare ad un testo contenuto in altre strutture e

---

<sup>5</sup> Il concetto di ipertesto viene ideato negli anni Sessanta del 1900 da Ted Nelson, sociologo e programmatore statunitense, e presentato per la prima volta nel suo progetto Xanadu. Si dice soffre di dislessia, ragion per cui l'ordine sequenziale non ha per lui senso.

<sup>6</sup> Intesa come lo spostamento di un testo da un *medium* ad un altro.

<sup>7</sup> F. Varanini, *Codice digitale come infinito attuale: una immagine*, pubblicato il 3 agosto 2013 sul blog personale <http://diecichilidiperle.blogspot.it/>.

composto con altri mezzi, prima di pensare al libro, la cui forma continua e continuerà a condizionare lo sviluppo di tecnologie quali gli *e-book reader*, che a tutt'oggi tentano ancora di imitarlo (lo schermo si presenta simile alla carta, quando si scorre il dito sul dispositivo per "cambiare pagina", c'è imitazione del rumore, e così via...insomma, si consuma energia di calcolo per fingere di sfogliare delle pagine...); gli *e-book* sono "il futuro con la coda nel passato"<sup>8</sup>, la "versione tombale del libro"<sup>9</sup>, come afferma Francesco Varanini, poiché chi li crea e chi li utilizza ha sempre in mente il libro, non fa altro che guardare alle proprie spalle. Tutto questo porta a riconsiderare anche il processo di pubblicazione: quando una casa editrice cura l'edizione di un libro, esso diventa di pubblico dominio. Ma questo processo come si lega al Web? Che forme e limiti assume? Nel Web non ci sono limiti di pagine e, concettualmente, è tutto già pubblicato, l'inedito non esiste più: è tutto lì, sotto forma di informazione, parola, immagine, è tutto raggiungibile, pubblicato (ma non stampato). Pubblicare e stampare non hanno più la stessa identità. Possiamo scegliere che forma dare al nostro testo, possiamo scegliere il mezzo di comunicazione: lo strumento utilizzato non sostituisce l'autore, ma lo assiste e, nel caso di un dispositivo come il *computer*, ne amplifica prima di tutto la memoria.

**Il librogame**      Cos'è un *librogame* (in inglese *GameBook*)? Un libro che può essere letto in maniera non lineare, offrendo intrecci e finali diversi: quindi, un vero e proprio ipertesto ludico, in cui il lettore diventa anche autore ed attore. Ogni *librogame* è unico, ma sempre diverso: non c'è un'unica trama, ma più trame frammentate in sezioni (o anche paragrafi e capitoli) numerate. Nel corso della lettura, alla fine di ogni

---

<sup>8</sup> F. Varanini, *L'e-book come incunabolo*, pubblicato il 6 giugno 2013 sul *blog* personale <http://diecichilidiperle.blogspot.it/>.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

sezione, al lettore vengono presentate delle opzioni in merito all'azione successiva che il protagonista deve intraprendere per proseguire: ad ogni scelta corrisponde il numero della sezione cui andare per proseguire la lettura e la costruzione della storia.

Alcuni *librogame* prevedono anche la possibilità di “tornare indietro” o il lancio di dadi per determinare casualmente l'esito di alcune azioni (come battaglie o episodi).

Questo genere divenne molto popolare negli anni Ottanta; oggi, siti *web* ispirati al *librogame* sono costruiti in modo da offrire una storia creata man mano dall'utente e che si sviluppa nelle varie pagine del sito stesso, collegate tramite *link*: si può procedere cliccando su di essi o, a volte, interagire utilizzando la tastiera per spostarsi o digitare determinate parole chiave specificate nel corso della storia.

### 1.3 Teoria della letteratura e senso comune

Antoine Compagnon<sup>10</sup>, nell'opera *Il demone della teoria*<sup>11</sup>, propone una riflessione caleidoscopica sugli aspetti della letteratura e sui modi in cui se ne può discutere, teorizzando una visione letteraria connessa ed identificata al mutamento del pensiero umano.

Chi dice teoria presuppone una pratica, o una prassi (πράξις), di fronte alla quale la teoria in questione si trova, o di cui fa la teoria. Qual è quindi la pratica che la teoria della letteratura codifica, organizza? Non si tratta, pare, della letteratura stessa, ma degli studi letterari, la storia, la critica e

---

<sup>10</sup> Nato a Bruxelles il 20 luglio 1950, è un critico letterario, docente e scrittore francese. Ha studiato all' *École polytechnique* di Palaiseau ed è ingegnere, ma si occupa di letteratura francese e comparata.

<sup>11</sup> Compagnon, A. *Il demone della teoria*, Letteratura e senso comune, Einaudi, Torino, 2000.

la ricerca letterarie. In questo senso, quello di codice e didattico, la teoria della letteratura può sembrare una disciplina nuova, o almeno posteriore alla nascita della ricerca letteraria nel XIX secolo; il nome è nuovo, ma l'essenza è antica.

Platone e Aristotele si occupavano già di teoria della letteratura quando classificavano i generi letterari, ed il modello di teoria della letteratura rimane per noi oggi la *Poetica* di Aristotele<sup>12</sup>: i due filosofi facevano teoria perché si interessavano delle categorie generali delle costanti letterarie (generi, forme, modi, figure), al di là delle opere particolari, delle quali si occupavano per illustrare le suddette categorie. Fare teoria della letteratura significa interessarsi alla letteratura in generale, da un punto di vista che tende all'universale: tuttavia, Platone e Aristotele non facevano propriamente teoria della letteratura, nel senso che la pratica che intendevano codificare non erano lo studio e la ricerca letteraria, ma la letteratura in sé; si sforzavano di redigere grammatiche prescrittive della letteratura. Il richiamo della teoria corrisponde necessariamente ad un'intenzione polemica, o di opposizione, di critica (nel senso etimologico del termine, derivante dal verbo κρίνω, distinguere, scegliere, esaminare, interpretare): essa contraddice, mette in dubbio la pratica altrui. A teoria e pratica si aggiunge quindi l'ideologia (termine che ha origine nella radice greca ιδ-, utilizzata per i verbi che riguardano il vedere ma anche il sapere), che sta tra una e l'altra: una teoria direbbe la verità di una pratica, ne enuncerebbe le condizioni di possibilità, mentre un'ideologia non farebbe

---

<sup>12</sup> Aristotele è uno dei più importanti filosofi greci. Nacque a Stagira tra il 384 e il 383 a.C. e morì a Calcide nel 322 a.C. La *Poetica* (titolo originale: Περὶ ποιητικῆς) è un trattato ad uso didattico, probabilmente composto tra il 334 ed il 330 a.C., in cui egli esamina la tragedia e l'epica e, si suppone, la poetica, nella parte di testo andata perduta. È in quest'opera che vengono introdotti due concetti fondamentali, quello di μίμησις (mimesi, imitazione, riproduzione, rappresentazione, ritratto) e quello di κάθαρσις (catarsi, purificazione) e la spiegazione aristotelica del termine μῦθος (mito, nel senso di racconto).

altro che legittimarla tramite una menzogna, dissimulandone le condizioni di possibilità.

La teoria della letteratura viene generalmente intesa come un ramo della letteratura generale e comparata: designa la riflessione sulle condizioni della letteratura, della critica letteraria e della storia letteraria; è la critica della critica (metacritica). La teoria letteraria è più d'opposizione e si presenta piuttosto come una critica dell'ideologia, compresa quella della teoria della letteratura: è essa a dire che si ha sempre una teoria e che, se si crede di non averne, vuol dire che si dipende dalla teoria dominante in quel dato luogo e in quel dato momento.

Qualunque discorso sulla letteratura prende posizione, in maniera implicita o esplicita, su alcune domande che, nell'insieme, ne definiscono un'idea:

- Che cos'è la letteratura?
- Che rapporto c'è tra letteratura ed autore?
- Che rapporto c'è tra letteratura e realtà?
- Che rapporto c'è tra letteratura e lettore?
- Che rapporto c'è tra letteratura e lingua?

Rifletteremo in particolare sul rapporto tra letteratura ed autore, ma bisogna prima sottolineare come l'idea di esistenza della letteratura sia indispensabilmente legata, nell'opinione comune, a cinque elementi: un *autore* (che possiamo definire anche *intenzione*), un *libro* (cercheremo di scardinare il legame a questo oggetto come unico supporto letterario), un *lettore* (modello dell'uomo libero), una *lingua* e un *referente*. Queste

domande e questi elementi costituiscono un *sistema*, in cui il senso comune è abituato a pensare prima all'autore che non al lettore, prima alla materia che non alla maniera. Nuove tecnologie e diversi modi di sfruttarle permettono di costruire nuovi e diversi sensi comuni.

### 1.3.1 L'estensione della letteratura

Una definizione di letteratura esprime sempre una preferenza, ed un pregiudizio eretti a validità universale. È una società a stabilire se certi testi siano o meno letterari, a seconda dell'uso che se ne fa al di fuori dei loro contesti originari.

Nel senso comune più ampio, la letteratura è tutto ciò che è stampato (o anche scritto), tutti i libri contenuti nella biblioteca (compresa quella letteratura definita orale ma ormai quasi totalmente messa per iscritto). Questa accezione corrisponde alla nozione classica delle "belle lettere", comprensiva di tutto ciò che retorica e poetica potevano produrre: narrativa, ma anche storia, filosofia, scienze ed eloquenza. Ma, così intesa come equivalente di cultura, le viene negata la qualità propriamente letteraria; ciò nonostante, la filologia del XIX secolo ambiva ad essere lo studio di una cultura nel suo complesso, di cui la letteratura era, nel senso più stretto, la testimonianza più accessibile. Lo studio della letteratura era la via maestra per comprendere una nazione.

Ne consegue che la letteratura (intesa come confine tra il letterario ed il non letterario) varia notevolmente a seconda delle epoche e delle culture. Separata o isolata all'interno delle belle lettere, la letteratura occidentale nell'accezione moderna compare nel XIX secolo, con la disgregazione del sistema tradizionale dei generi poetici perpetuato a partire da Aristotele (si

veda la nota 12 a pagina 20): per lui l'arte poetica comprendeva essenzialmente il genere epico ed il genere drammatico, con l'esclusione del genere lirico, poiché non era imitativo della realtà dato che il poeta si esprimeva in prima persona, impedendo quindi il raggiungimento della catarsi (purificazione) collettiva mediante la fruizione dell'opera. Per la poetica classica, la letteratura è caratterizzata dalla finzione come forma del contenuto, come concetto o modello.

A partire dalla metà del XVIII secolo, un'altra definizione di letteratura si è contrapposta sempre di più alla finzione, ponendo l'accento sul *bello*, concepito come avente il proprio fine in se stesso. Da questo momento, l'arte e la letteratura rimandano soltanto a sé e si distinguono per l'uso estetico del linguaggio scritto, differenziandosi dal linguaggio comune, che è strumentale ed utilitaristico: quest'ultimo è più denotativo, quello letterario è connotativo, motivato (non arbitrario), autotelico (fine a se stesso, non lineare) ed autoreferenziale (non utilitaristico).

Fino al XIX secolo, la letteratura in senso stretto coincise con il verso (ἔπος, *èpos*); ma in quel secolo si verificò una trasformazione di fondamentale importanza, che comprendeva l'abbandono da parte del genere narrativo e drammatico della forma in versi per adottare la prosa. Ironia della sorte, con il nome di poesia si iniziò ad indicare quella poesia lirica che Aristotele aveva sempre ritenuto minore, addirittura esclusa, nella sua Poetica. In maniera complementare, la letteratura venne a coincidere con il *romanzo*, il *teatro* e la *poesia*, dove i primi due erano in prosa, il terzo in versi, prima che il verso libero ed il poema in prosa disgregassero ulteriormente il sistema letterario.

Il significato moderno di letteratura (romanzo, teatro e poesia) è inseparabile dal Romanticismo, e dall'affermazione della relatività storica e geografica del gusto, in contrapposizione alla dottrina classica dell'eternità

e dell'universalità del canone estetico. Non esiste una letteratura, esistono le letterature, che sono prima di tutto nazionali. In senso ancora più ristretto, la letteratura sono i grandi scrittori: mentre il canone classico era formato da opere modello, il *pantheon* moderno è costituito da scrittori che incarnano al meglio lo spirito della nazione. Alcuni romanzi, drammi o poesie appartengono alla letteratura solo perché sono stati pensati e creati da determinati autori: prende vita una letteratura che è tutto ciò che uno scrittore compone, perfino una lista della spesa. Identificare la letteratura con il valore letterario (i grandi scrittori) porta a negare il valore di altri romanzi, drammi e poesie: i giudizi si fondano su (e creano) delle esclusioni. Questa classificazione non tiene conto del fatto che, per un lettore, ciò che egli legge è sempre letteratura. Rimane da dire che anche il canone dei grandi scrittori non è stabile: ogni nazione ed ogni epoca presentano gusti e valori differenti, così come ogni lettore nel suo singolo, a seconda dell'età o dello stato d'animo, può modificare le proprie preferenze. La tradizione letteraria, intesa come sistema sincronico dei testi letterari, è quindi sempre in movimento, e si ricompone man mano che appaiono nuove opere: ognuna di queste determina un riassetto della tradizione come totalità, e modifica senso e valore di ogni opera ad essa appartenente.

Dopo essersi limitata nel XIX secolo, la letteratura ha riconquistato nel XX secolo parte dei territori perduti: il poema in prosa ritorna ad essere un genere "nobile", autobiografia e racconto di viaggio sono generi autorizzati, e così via...; l'etichetta *paraletteratura* comprende i libri per bambini, i romanzi gialli ed i fumetti: la letteratura è pressappoco liberale, il termine ha ora un'estensione più o meno vasta a seconda degli autori e dei generi. Il criterio di valore che include un testo o ne esclude un altro si compone di sfaccettature etiche, sociali, ideologiche... insomma,



extraletterarie! La letteratura conferma un consenso, ma produce anche dissenso, novità, rottura; può essere in accordo con la società, ma anche in disaccordo, può seguire il progresso oppure precederlo. Tutto, per fortuna e a volte purtroppo, è lecito.

## 1.4 L'autore

Il punto più controverso negli studi letterari è il posto che spetta all'autore. Quando si parla di *intenzione* in generale, ci si interessa in realtà del ruolo dell'autore, del suo rapporto con il testo, della responsabilità che gli ha in relazione al senso ed al significato del testo stesso.

Possiamo partire da due idee, antica e moderna, per contrapporle e rifiutarle entrambe, o conservarle. La vecchia idea identificava il senso dell'opera con l'intenzione dell'autore; questa idea era comune all'epoca della filologia, del positivismo e dello storicismo. L'idea moderna afferma che, per definire o descrivere il significato dell'opera, l'intenzione dell'autore non è pertinente; questo pensiero è stato diffuso dal formalismo russo, dai *New Critics*<sup>13</sup> americani e dallo strutturalismo francese. Si possono descrivere questi modelli come il conflitto tra i fautori della *spiegazione* letteraria, la ricerca dell'intenzione dell'autore (si deve ricercare nel testo ciò che l'autore ha voluto dire: se si sa ciò che l'autore ha voluto dire, non è necessario interpretare il testo, perciò la spiegazione tramite l'intenzione rende la critica letteraria inutile), e gli adepti

---

<sup>13</sup> Il *New Criticism* è una corrente letteraria critico-poetica sviluppatasi in Inghilterra e negli Stati Uniti fra gli anni Trenta e Cinquanta del 1900, nel segno del rifiuto di ogni spiegazione storico-ideologica della poesia. Il tentativo della *New Critic* è liberare il testo dal riferimento al contesto storico in cui è nato, separarlo dalla storia personale dell'autore per permettere la conquista di una nuova oggettività. Tra le figure legate a questo pensiero, annoveriamo Robert Penn Warren, William Empson e Thomas Stearns Eliot.

dell'*interpretazione* letteraria, la descrizione dei significati dell'opera (si deve ricercare nel testo ciò che esso esprime, indipendentemente dalle intenzioni del suo autore). Oggi si preferisce spesso una terza via, per sfuggire all'alternativa e tentare di riconciliare queste posizioni: mettere l'accento sul lettore come criterio del significato letterario.

L'autore è stato il principale capro espiatorio della *New Critic*, non solo perché era il simbolo dell'umanesimo e dell'individualismo che la teoria letteraria voleva estromettere dagli studi, ma anche perché metterlo in discussione trascinava con sé tutti gli altri "anticoncetti" della teoria. L'importanza conferita alle speciali qualità del testo letterario, ovvero la letterarietà, è inversamente proporzionale all'influsso riconosciuto all'intenzione dell'autore; quest'ultimo, in quanto rappresentante di un'epoca e di un pensiero, viene "eliminato" per garantire l'indipendenza degli studi letterari dalla storia e dalla psicologia.

#### 1.4.1 Due posizioni sull'interpretazione

Anche i più accaniti censori dell'autore mantengono, in ogni testo letterario, una certa presunzione di intenzionalità, che fa sì che essi non lo trattino come un prodotto del caso. Possiamo allora riflettere sul concetto di intenzione alla luce della critica del dualismo di pensiero e linguaggio (διάνοια -diànoia- e λόγος -lògos-, *voluntas* e *actio*), ma senza confondere l'intenzione d'autore come criterio dell'interpretazione con gli eccessi della critica biografica.

Si possono contrapporre due posizioni polemiche estreme sull'interpretazione, intenzionalista ed anti-intenzionalista:

- 1- Intenzionalista: Bisogna e basta cercare nel testo ciò che ha voluto dire l'autore, la sua "intenzione chiara e lucida"<sup>14</sup>; è questo l'unico criterio di validità interpretativa.
- 2- Anti-intenzionalista: Non si trova mai nel testo quello che esso ci dice, indipendentemente dalle intenzioni del suo autore; non esiste criterio di validità interpretativa.

Queste alternative si possono così riscrivere:

- 1- Si può cercare nel testo ciò che esso dice in relazione al suo contesto d'origine (linguistico, storico, culturale).
- 2- Si può cercare nel testo ciò che esso dice in relazione al contesto contemporaneo al lettore.

Queste due tesi non si escludono più a vicenda, ma sono complementari. Gli argomenti di solito utilizzati contro l'intenzione d'autore sono di due ordini: l'intenzione d'autore non è pertinente, oppure l'opera sopravvive ad essa. Nel primo caso, quando qualcuno scrive un testo intende certamente esprimere qualcosa tramite le parole utilizzate: tuttavia la relazione tra una serie di parole e ciò che l'autore intende dire con esse non è assicurata e certa. Il secondo caso riguarda la sopravvivenza delle opere: il significato di un'opera non è esaurito dalla sua intenzione e quindi

---

<sup>14</sup> Così disse Raymond Picard, autore e critico francese, nato a Parigi il 6 agosto 1917 e morto a Bligny il 5 settembre 1975. Tra le sue opere, citiamo "Nouvelle critique ou nouvelle imposture?", del 1965.

non è equivalente ad essa. L'opera vive la propria vita, il suo significato è il risultato di un'accumulazione di interpretazioni.

Entrambi questi argomenti pongono l'accento sulla differenza tra la scrittura e la parola: il testo scritto sopravvive alla sua enunciazione, impedisce le correzioni consentite dalla parola viva.

Sainte-Beuve<sup>15</sup> affermava che bisogna guardare anche all'autore del testo, alla sua biografia, per comprendere le ragioni ed il senso di ciò che egli scrive; ma le opere trascendono il senso primo dato dal loro autore, ed acquistano un nuovo significato, quasi come se esistessero di nuovo ad ogni epoca, e ad ogni lettore: non è possibile che un autore abbia voluto fin dal principio attribuire alla propria opera tutti i significati che i diversi lettori creano. Un testo è "una complessa entità di significati simultanei"<sup>16</sup>.

#### 1.4.2 Autore forte e autore debole

Il termine autore, etimologicamente, presenta lo stesso tema del verbo latino *augeo*, che significa accrescere, prosperare, aumentare: l'autore è quindi un promotore, colui che inventa, scrive nuove cose grazie al proprio ingegno, accresce la quantità di conoscenza esistente. Un autore è una causa, un inventore, un demiurgo: è colui che sceglie un argomento e dà un ordine personale alla sequenza secondo cui ne tratterà le parti. La pagina è la rappresentazione visiva di un'argomentazione elaborata col pensiero, il libro è il risultato, in forma sequenziale, di un lavoro di ricerca.

---

<sup>15</sup> Charles Augustin de Sainte-Beuve, critico letterario, scrittore e aforista, nato a Boulogne-sur-Mer il 23 dicembre 1804 e morto a Parigi il 13 ottobre 1869.

<sup>16</sup> William Empson, *Seven Types of Ambiguity*, 1930, New Directions, New York [trad. it. *Sette tipi di ambiguità*, 1997, Einaudi, Torino.]. W. Empson è stato un poeta e critico letterario inglese, annoverabile tra i *New Critics*.

Un autore forte scrive con arroganza, vuole affermare fin da subito la propria diversità e la propria superiorità; egli considera il proprio intervento un elemento fondante della letteratura, dimenticando che non sta facendo altro che dare voce a parole già narrate, sta semplicemente diffondendo la sua visione del sapere, ma non un nuovo sapere. Ogni testo è unico, ma l'opera deve rimanere una proprietà collettiva, aperta all'uso ed alla partecipazione dell'intera comunità: ciò mostra come, in realtà, tutto nasca dalla produzione sociale, dalle conoscenze diffuse, poiché siamo tutti in qualche misura autori, autori deboli non perché di poco valore, ma perché parte di un coro.

All'autore debole non interessa affermare l'univocità della propria voce, vuole unire la sua a quella dei giullari, dei trovatori, dei cantastorie. È legato alla tradizione, alla collettività, e tenta quindi di abbassare il grado della propria mediazione, poiché la sua interpretazione, più che aggiungere, potrebbe togliere qualcosa al racconto. L'autore debole è il non-autore, la voce corale e non solista, è sinfonia e non assolo: rimane tuttavia importante scoprire e catturare la sua creatività individuale, sede del suo valore, della sua biografia, ed unire la sua versione possibile alle altre, così che ognuno acquisisca il senso di identificazione nella collettività e nella completezza della tradizione. Quest'ultima, infatti, non ha bisogno della mediazione di un singolo per perpetuarsi, ma vive nella storia collettiva e nella voce corale.

## 1.5 La teoria di Harold Bloom sull'influenza letteraria

Alcuni pensieri di Harold Bloom<sup>17</sup> possono essere portati alla luce per comprendere come le opere siano delle reti di influenze e la letteratura un tessuto sempre *in fieri*. Il processo dell'influenza è sempre al lavoro in tutte le arti e le scienze, così come nella legge, nella politica, nella cultura popolare, nei media e nell'educazione. Per darci il primo significato della parola *influence*, Bloom ricorre direttamente a Shakespeare<sup>18</sup>, definendola come la corrente che parte dalle stelle e arriva sui nostri destini e le nostre personalità, un flusso intangibile che ci influenza perché ci arricchisce, ci condiziona, ci cambia, come fosse una malattia astrale: la salute è stasi, l'influenza è movimento, se l'influenza non fosse una malattia, non si potrebbero scrivere poemi. Shakespeare la chiama anche ispirazione, non più un lampo che sembra nascere all'improvviso dal nulla ma quasi il risveglio di un ricordo, il ritorno di un pezzo di esperienza che era nascosto da qualche parte nella nostra memoria e viene risvegliato dalla nostra mente. Il processo dell'influenza è senza fine: ogni nuova opera nasce da una lettura "poco corretta" di un'altra, da un'interpretazione creativa che genera nuove strade e nuove stanze. Esiste un dialogo continuo tra scrittori antichi e moderni, tra autori premiati dalla critica e creatori anonimi e sconosciuti; ogni opera, piccola o grande, in tutto o in parte, dialoga con qualsiasi altra parola scritta o narrata. Il poeta romantico Percy B. Shelley<sup>19</sup>, come Shakespeare, identificava l'influenza con l'ispirazione, ed immaginava che i poeti di ogni periodo contribuissero ad un unico Grande Poema perpetuamente in sviluppo; nessun autore è in grado di

---

<sup>17</sup> Nato a New York l'11 luglio 1930, è un critico letterario.

<sup>18</sup> Si trovano spesso, nelle due opere di Bloom citate in questa tesi, *The anxiety of influence* e *The anatomy of influence*, riferimenti e paragrafi dedicati al drammaturgo inglese, considerato più che canone, incarnazione stessa della letteratura.

<sup>19</sup> N. Sussex, 4 agosto 1792, m. Lerici 8 luglio 1822.

utilizzare un linguaggio che prescinde da quello di un predecessore, c'è dialogo continuo. L'influenza poetica è una relazione filiale, in cui "influenza" acquista il significato di "aver potere su qualcuno": questo potere si manifesta tramite un flusso che porta con sé informazioni, caratterizzazioni, stilemi e soprattutto spunti, l'ansia dell'influenza è l'irrequietudine che aumenta nell'attesa di essere pervasi da questo flusso. Essere influenzati significa ricevere un insegnamento, un giovane scrittore legge per cercare istruzioni. L'influenza poetica è perdita e guadagno, per Nietzsche<sup>20</sup> l'influenza significa addirittura "vivificazione". Accade che un autore ne influenzi un altro, o meglio, che l'opera di un autore influenzi quella di un altro, mediante un errore di interpretazione che mette in moto il dialogo ciclico di perdita e guadagno innescato dalla creatività: questo "errore", che Bloom chiama *misreading*, è migliore delle interpretazioni considerate accurate, per il semplice fatto che ogni lettura comporta un'interpretazione, più o meno creativa, e una lettura corretta sarebbe solo una mera lettura del testo così com'è, una inutile ripetizione. Il significato di un poema può essere solo un altro poema, da qui l'idea che ogni poema sia il *misreading* di un precedente, ma anche un'evasione da esso o dal poema in sé: ogni opera può essere l'errore di interpretazione di ciò che sarebbe potuta essere.

Secondo Harold Bloom, l'interpretazione creativa avviene mediante sei criteri, che spiegano sei tipi di rapporto tra un'opera nuova e quella precedente, con cui essa si pone in relazione. Questi sei *revisionary ratios*<sup>21</sup> sono:

---

<sup>20</sup> Friedrich Wilhelm Nietzsche, n. Röcken, 15 ottobre 1844, m. Weimar, 25 agosto 1900. Filosofo, poeta, compositore e filologo tedesco.

<sup>21</sup> Harold Bloom, *The Anxiety of Influence, A theory of poetry*, 1997, Oxford University Press, 2nd edition, New York, pp. 14 e segg.

1. *Clinamen*, indica un poetico “errore di lettura”, un tentativo di correggere mediante la propria opera alcuni aspetti considerati sbagliati in quella di riferimento. Il termine viene preso dal *De Rerum Natura* di Lucrezio<sup>22</sup>, che aveva così tradotto il termine greco *παρέγκλισις* con cui il filosofo Epicuro<sup>23</sup> indicava il fenomeno della deviazione casuale che avviene nella caduta in verticale degli atomi, provocando allontanamenti o collisioni fra le particelle. Allo stesso modo, un poeta può deviare dal proprio precursore, creando un’opera-*clinamen* che propone un movimento correttivo.
2. *Tessera*, indica un completamento/compimento in antitesi. Il termine non è preso dall’arte musiva, bensì dagli antichi culti misterici in cui rappresentava un simbolo di riconoscimento (ad esempio, un pezzetto di coccio che, unito a tutti gli altri, formava un vaso). Un poeta, per antitesi, completa il proprio predecessore, scombinandone i termini per riunirli secondo un nuovo senso: gli sembra quasi di sentire una voce che sussurra “sii come me ma non esattamente come me”.
3. *Kenosis*, indica un movimento verso la discontinuità col precursore. Il termine viene preso da San Paolo, dove rappresenta lo svuotamento (*κενός*, aggettivo, in greco antico significa “vuoto”) e l’atto di rendersi più umile compiuto da Gesù Cristo nel momento in cui accetta di farsi uomo da divino qual era. L’autore, svuotandosi apparentemente, sembra rendersi più umile come se volesse cessare di essere un poeta, ma questo declino è compiuto in relazione ad un poema del predecessore che ne mostra l’azione

---

<sup>22</sup> Tito Lucrezio Caro, nato a Pompei nel 94 a.C. e morto a Roma il 15 ottobre del 50 a.C., è stato un poeta e filosofo, seguace dell’epicureismo, dottrina filosofica della scuola di Epicuro. L’opera *De rerum natura* (“Sulla natura”) è un poema didascalico di natura epico-filosofica.

<sup>23</sup> Filosofo greco vissuto tra il IV ed il III secolo a.C. Fondò il suo pensiero sui tre principi di sensismo, atomismo e semi-ateismo.



simile: il nuovo poema riflette questo sgonfiamento, non è assoluto. *Kenosis* è anche un movimento isolante dell'immaginazione, una discontinuità liberatoria che rende possibile un nuovo poema che non è solo ripetizione, ma è un atto di auto-abnegazione (sacrificio).

4. *Daemonization*, indica un movimento verso un personale Contro-Sublime, in reazione al Sublime del precursore. Il termine δαίμων, letteralmente "essere divino", indicava nella cultura religiosa e nella filosofia greca un essere che si pone a metà strada fra ciò che è Divino e ciò che è umano, con la funzione di intermediare tra queste due dimensioni; ma la radice del verbo δάεομαι indica divisione e distribuzione: sono queste le due caratteristiche del potere che rende poeta un uomo.
5. *Askesis*, indica un movimento di auto-purificazione che mira alla conquista di uno stato di solitudine, mediante l'esercizio (ἄσκησις in greco antico). Non c'è un movimento verso lo svuotamento (come al punto 3. *Kenosis*), ma di ridimensionamento; la sublimazione poetica è un esercizio, una via di purificazione, il cui risultato finale è la nascita di una volontà poetica pienamente sviluppata, più severa della coscienza.

Se *clinamen* e *tessera* lottano per correggere o completare il precursore, e *kenosis* e *daemonization* lavorano per reprimerne la memoria, *askesis* è la vera competizione, il duello fino alla morte.

6. *Apophrades*, o "il ritorno del morto": nella parola troviamo la radice del verbo φάινω, apparire. Il nuovo poeta, già carico di una fantasiosa solitudine che è quasi solipsismo<sup>24</sup>, tiene la propria opera aperta nei confronti del predecessore, così da formare un cerchio in

---

<sup>24</sup> Il solipsismo (dal latino *solus*, "solo" e *ipse*, "stesso": "solo se stesso") è la credenza secondo cui tutto quello che l'individuo percepisce venga creato dalla propria coscienza.

cui opere e autori si uniscono in un continuo influenzarsi. In questo ritorno risiede la celebrazione della ricomparsa dell'antica e primaria auto-esaltazione che ha reso possibile la poesia.

Alla luce di queste riflessioni sull'influenza letteraria, il concetto di autore debole perde ancor più la connotazione negativa data dal senso che l'aggettivo "debole" ha nel nostro linguaggio: prima di essere scrittori, si è inevitabilmente lettori, e chi più legge, meglio scrive. È ovvio dunque che tutto ciò di cui si fa "esperienza letteraria" condizioni il modo di scrivere, dall'uso delle parole alla costruzione delle frasi, a seconda anche del gusto e delle preferenze. L'essere inseriti in un genere o in un movimento letterario non mina l'individualità e l'unicità che ogni autore trascina con sé, ma è semplicemente indice della spirale infinita che è forma della letteratura.

In conclusione, ognuno di noi può essere scrittore, se è in grado di riconoscere lo scrittore che è altro da sé, e se è disposto al dialogo ed alla collaborazione, portando il proprio personale contributo con lo scopo di costruire qualcosa di più grande, da aggiungere a quel Grande Poema di cui parlava P.B. Shelley; dopotutto, lo diceva Alessandro Manzoni, la storia non è fatta solo dai grandi personaggi, ma anche dal popolo, dalle persone "piccole".

## Capitolo Secondo

### 2. Il “Kaleidos Hotel”: un’opera letteraria senza libro e senza Autore

#### 2.1 Quando e perché: la nascita dell’idea

Nella primavera del 2014, mentre preparavo l’esame di Tecnologie dell’Informazione e Produzione di Letteratura, immaginavo diverse forme e percorsi di lettura per alcuni libri già letti: così, *Mrs Dalloway*<sup>25</sup> è diventato una mappa personalizzata utilizzando *Google Maps*, con segnali stilizzati per ogni personaggio e colori diversi per le strade percorse da ognuno a Londra (città in cui si svolge la storia), mentre *Cattedrale*, una raccolta di racconti di Raymond Carver<sup>26</sup>, è diventato una successione di grafi, in cui nodi ed archi rappresentano i personaggi e le relazioni tra di essi.

Contemporaneamente, pensavo ad un progetto personale per un libro: un luogo d’incontro, un hotel, in cui si intrecciassero le storie di vari personaggi; tuttavia, non volevo che questo racconto venisse incastonato in un numero predefinito di pagine, volevo utilizzare strumenti diversi, che mi dessero la possibilità di mantenere l’opera aperta ed estendibile, di crearla utilizzando parole ma anche immagini e, soprattutto, di non esserne l’unica artefice.

---

<sup>25</sup> Celebre romanzo di Virginia Woolf pubblicato nel 1925.

<sup>26</sup> Scrittore statunitense nato a Clatskanie (Oregon) il 25 maggio 1938 e morto il 2 agosto 1988 a Port Angeles.

Niente libro, dunque, e niente autore, nel senso di autore forte, di autorità e detentore dei diritti di copia: la “morte” dell’autore priva il testo della sua origine, del suo punto iniziale, dona vita ad un tessuto di fili di diversi colori e materiali, che si riuniscono e intrecciano nel lettore, nella destinazione. Per quanto riguarda il Kaleidos Hotel, questo tessuto è formato dall’insieme delle stanze, ed i lettori sono gli utenti che, da destinatari dell’opera, possono diventare autori, contribuire all’opera stessa: la letteratura è di tutti, nessun autore prevale e a nessuno viene negata la parola (entro i limiti del rispetto e della decenza!).

L’utilizzo del Web e di un sito come “contenitore” dell’opera è dovuto ad alcuni motivi: innanzitutto, la possibilità di creare legami tra persone diverse, che (ancora) non si conoscono e che risiedono in luoghi differenti e lontani tra loro. Inoltre, questo contenitore è potenzialmente senza confini: non ci sono limiti di spazio fisico perché non ci sono numeri di pagine prestabiliti sul Web. Ma l’aspetto più importante è il tentativo di far acquisire consapevolezza sulle possibilità che ci sono concesse al giorno d’oggi: abbiamo tra le mani dispositivi che ci permettono di ripensare le nostre abitudini, ci consentono di creare secondo altre vie ed altri mezzi e ci spingono ad abbandonare la sicurezza data dai vecchi canoni, plasmarne di nuovi, meno rigidi e senza pretese di assolutismo ed eternità, in un continuo movimento fatto di azzardi e di scambi.

È stato scelto un sito *web* affinché questa storia potesse crescere grazie alle idee di più autori, e potesse essere composta non solo di parole, ma anche di immagini o suoni; il Web riporta alle origini il concetto di *pubblicazione*, che nell’immaginario comune ha acquisito il valore di “pubblicato da un editore sotto forma di libro”, mentre invece dovrebbe rimandare al significato etimologico di “essere pubblico”, proprietà della collettività, consegnato ai lettori perché ne fruiscano a proprio piacimento.

Questo sito si pone anche come strumento di lavoro collaborativo, poiché prevede l'interazione di più utenti e non esclude i contatti tra questi, né vieta la creazione a più mani di uno o più personaggi: è un'opera che si nutre di suggerimenti, spunti, influenze e richieste di consigli per potersi meglio esprimere. Lo strumento utilizzato per la pubblicazione dell'opera, la condivisione sui *social network* e l'invito a partecipare e creare sono tutti espedienti indirizzati a spronare gli utenti affinché si mettano in gioco nell'utilizzo del Web come sfondo per un'opera letteraria, decidendo di collaborare con il *webmaster*, di prendere spunto dal lavoro di altri utenti o dalla propria esperienza; tutto questo va di pari passo con un'esperienza che, si spera, permetta all'utente di esprimersi in piena libertà, pensando e ripensando vecchi canoni in termini nuovi, comunicando storie e pensieri attraverso mezzi e forme diverse, scoprendo così le infinite potenzialità dei nuovi strumenti tecnologici, che concedono di raccontare e riaccontare in modi sempre differenti.

### **Il paradosso del Grand Hotel di D. Hilbert**

David Hilbert è nato

a Königsberg il 23 gennaio 1862 ed è morto a Gottinga il 14 febbraio 1943. È stato uno dei matematici più influenti a cavallo tra XIX e XX secolo. Il paradosso del Grand Hotel è stato ideato per mostrare alcune caratteristiche del concetto di infinito, e le differenze tra operazioni con sistemi finiti ed infiniti: Hilbert immagina un hotel con infinite stanze, tutte occupate, ed afferma che qualunque sia il numero di ospiti in arrivo, sarà sempre possibile accoglierli tutti, anche se il loro numero dovesse essere infinito.

Nell'esempio più semplice, arriva un solo nuovo ospite: l'albergatore farà spostare tutti gli ospiti nella stanza successiva (da 1 a 2, da 2 a 3, da 3 a 4,

... , da  $n$  a  $n+1$ ), ed il nuovo ospite potrà così sistemarsi nella stanza numero 1, benché l'albergo fosse pieno.

Maggiore è il numero di ospiti che arriva simultaneamente, e più si complicano le operazioni di spostamento di quelli già presenti: ciò che conta è che, per quanti ospiti arrivino, ci sarà sempre una stanza per ognuno di essi. E questa è la garanzia offerta (per quanto ne sappiamo ora) dal Web.

## 2.2 Come (e dove): struttura, linguaggi e strumenti utilizzati

All'inizio pensavo che quest'opera non sarebbe stata scritta, perché mi limitavo a pensare alla scrittura come il gesto di tracciare dei segni con una penna o una matita su di un foglio. Ma scrivere, oggi, è anche digitare le lettere sulla tastiera e vederle comparire su un *editor* di testo che simula la pagina bianca; è anche utilizzare segni e parole del linguaggio, combinandoli in modo diverso, creare un codice che trasmette messaggi che si tramutano poi in struttura e stile. Quindi, c'è stata e c'è scrittura di codice, nei linguaggi HTML e CSS.

**HTML** *HyperText Markup Language*, letteralmente *linguaggio di marcatura per ipertesti*, è il linguaggio solitamente usato per la formattazione di documenti ipertestuali, che compongono i contenuti delle pagine *web* nella Rete. Trattandosi di un linguaggio di formattazione, esso descrive le modalità di impaginazione e visualizzazione (*layout*) del contenuto della pagina mediante dei *tag*, delle etichette che specificano il tipo di elemento e possono essere arricchite con attributi e poi richiamate per definirne alcune caratteristiche.

**CSS** *Cascading Style Sheet*, letteralmente *foglio di stile a cascata*, è un linguaggio utilizzato per definire la formattazione di documenti HTML: è stato introdotto per separare lo stile dal contenuto, e rendere la programmazione delle pagine *web* più chiara e semplice da gestire e modificare.

Il sito si compone di cinque pagine “di base”:

- La *Homepage* [index.html](#) coincide con la *Reception* dell’Hotel: in essa, l’utente trova il benvenuto, una breve presentazione dell’Hotel con rimandi ai profili sui *social network* Facebook e Twitter, creati per facilitare la condivisione e tenere aggiornati gli utenti sulle modifiche e sulle stanze prenotate, ed un breve Regolamento, che chiede anzitutto il rispetto reciproco e la moderazione dei toni;
- La pagina *Stanze e Prenotazione* ([stanze.html](#)) mostra le stanze già “occupate”, tramite cui è possibile accedere alla pagina del personaggio e leggerne la storia. In fondo, il pulsante “Prenota!” fa apparire le istruzioni per riservare il proprio spazio nel progetto: la modalità è stata scelta dopo una breve indagine tra utenti non esperti di programmazione *web*, cosicché basassero la propria opinione semplicemente su motivi di chiarezza e comodità per l’utente stesso. La prenotazione avviene inviando una *mail* all’indirizzo dell’Hotel, creato appositamente per gestire questo aspetto, avere un contatto diretto con l’utente e permettergli totale libertà; inoltre, questa procedura facilita l’invio di qualsiasi tipo di materiale da inserire nel proprio spazio. Le dimensioni iniziali del progetto consentono di gestire facilmente questa procedura;

- La pagina *Libro degli Ospiti* ([guestbook.html](#)) contiene appunto un *guestbook*, su cui ogni utente può lasciare un messaggio firmandosi con il nome del personaggio creato (come da Regolamento): il messaggio può essere generale, rivolto alla *Reception* o anche ad altri personaggi, con la speranza di creare una rete di comunicazione che renda l'opera più sentitamente comune e possa avviare dei piccoli progetti indipendenti di lavoro collaborativo;
- Infine, la pagina *About* ([about.html](#)), contiene il contatto personale del *webmaster* ed una breve spiegazione del perché il sito è stato creato, e su come utilizzarlo.

Ognuna di queste pagine è completata, per quanto riguarda lo stile, dalle pagine [stilehome.css](#) e [stampa.css](#): la prima contiene le specifiche per la visualizzazione sullo schermo del proprio dispositivo, mentre la seconda permette una stampa di ogni pagina a caratteri neri su sfondo bianco, per limitare i consumi e favorire la chiarezza di lettura.

Oltre a queste pagine, tramite [stanze.html](#) si accede a quelle che contengono i personaggi: ognuna di queste è ideata da diversi utenti e realizzata dal *webmaster*, sempre affiancata da un foglio di stile, personalizzato per ognuna, a seconda delle specifiche poste dall'utente ideatore. Al momento della creazione, sono occupate le stanze 1, 8 e 12, da altrettanti personaggi creati dal *webmaster*.

Le pagine possono contenere riferimenti a *link* esterni, sempre visualizzati in nuove finestre per non interrompere la narrazione, ed avvicinarsi così alla struttura ipertestuale, che permette di tenere da parte alcune informazioni e consultarle in un altro momento, avendole sempre a portata di mano.



### **Stanza 1: Il Signor Rossi**

Questa prima stanza ha una struttura molto semplice, con testo bianco su sfondo nero e poche informazioni, per rispecchiare la personalità dell'ospite: il Signor Rossi è un uomo riservato, tuttavia scorrendo la pagina col cursore appare un riquadro con testo nero su sfondo grigio, che offre alcune informazioni. Questo espediente è stato scelto per far comprendere immediatamente all'utente la particolarità del progetto e la libertà data alla strutturazione delle pagine.

### **Stanza 8: Mr Hilbert**

In questa pagina si immagina che il matematico David Hilbert abbia ideato il paradosso del Grand Hotel dopo aver scoperto la particolare struttura del Kaleidos: si tratta di un pretesto per consentire al lettore di approfondire le proprie conoscenze su Hilbert, tramite il *link* alla pagina Wikipedia inerente, inserito nel nome di Hilbert stesso; in fondo alla pagina, un video spiega il paradosso.

### **Stanza 12: Leania**

Questo personaggio, ispirato ad una persona reale, si presenta in poche righe, che però offrono moltissimi spunti: le parole colorate diversamente dal resto del testo sono *link* a siti *web* che rimandano a ciò che è scritto. Il testo si trasforma in ipertesto, apre nuove strade che possono essere percorse in altri momenti e che portano a rileggere il testo d'origine con altri occhi e maggiori conoscenze acquisite.

Il sito è stato caricato su [Altervista.org](http://Altervista.org), che offre un servizio di *hosting* gratuito, il 29 dicembre 2014: si valuterà in futuro l'acquisto di un dominio,

a seconda della crescita e dell'avanzamento del progetto. In *Appendici* è possibile visionare il codice (Appendice A).

## 2.3 Sviluppo del progetto dopo la pubblicazione *online*

Il 29 dicembre 2014 è avvenuta l'“inaugurazione”: il sito *web* del Kaleidos Hotel (<http://kaleidoshotel.altervista.org/>) è stato condiviso in Rete sui *social network* Facebook e Twitter, ed ha fin da subito raccolto approvazione e consensi. Le visite e le sessioni vengono registrate tramite il *tool Analytics* di Google: dopo meno di 24 ore la situazione è la seguente (Immagine 2.1):



Immagine 2.1. Prima analisi delle visite al sito *web* <http://kaleidoshotel.altervista.org/>.

Un risultato soddisfacente (si tratta del periodo compreso tra la sera del 29 dicembre e la mattina del 30 dicembre), poiché non mostra solo che la condivisione sui *social* è efficace e che le relazioni con le persone sono la vera chiave della nostra esistenza, del nostro lavoro e delle nostre

conoscenze, ma anche che il tempo dedicato alla visione del sito è significativo . Inoltre, sono giunte all’indirizzo creato appositamente per la prenotazione ben due richieste, per le stanze 2 e 9, prova del fatto che la modalità scelta per “riservare” una stanza/pagina è efficace, e che il progetto desta curiosità.

Dopo due giorni dalla pubblicazione del sito, 31 dicembre 2014, la situazione è quella presentata dall’Immagine 2.2. È stata inoltre richiesta la stanza 23.



**Immagine 2.2.** Analisi delle visite al sito [web http://kaleidoshotel.altervista.org/](http://kaleidoshotel.altervista.org/) a due giorni dalla pubblicazione.

L'immagine 2.3 mostra la situazione al settimo giorno; è stata richiesta un'altra stanza, la numero 9, mentre la stanza 7 è stata "presentata" agli utenti, mediante annuncio sui *social network*.



Immagine 2.3. Analisi delle visite al sito [web http://kaleidoshotel.altervista.org/](http://kaleidoshotel.altervista.org/) una settimana dopo la pubblicazione.

### Stanza 7: Madame Lautrec

L'utente che ha creato questa pagina è probabilmente stato influenzato dalla stanza 12 e dal personaggio Leania. Il personaggio di Madame Lautrec viene presentato mediante una telefonata all'Hotel per la prenotazione della stanza: esso è accompagnato dalla scelta di alcuni dipinti di Klimt per lo sfondo e la pagina stessa, poiché sono opere che Madame in persona vorrebbe trovare nella propria camera. Due *link*, precisamente "musica classica" e "tisane", arricchiscono l'ipertesto: il primo rimanda ad un movimento di Antonio Vivaldi, ritenuto dall'ideatore un sottofondo adatto al proprio personaggio, mentre il secondo rimanda

ad un sito *web* in cui è possibile acquistare online the ed infusi, oltre a tisaniere ed accessori vari.

Al decimo giorno, 7 gennaio 2015, la situazione è mostrata dall'Immagine 2.4.

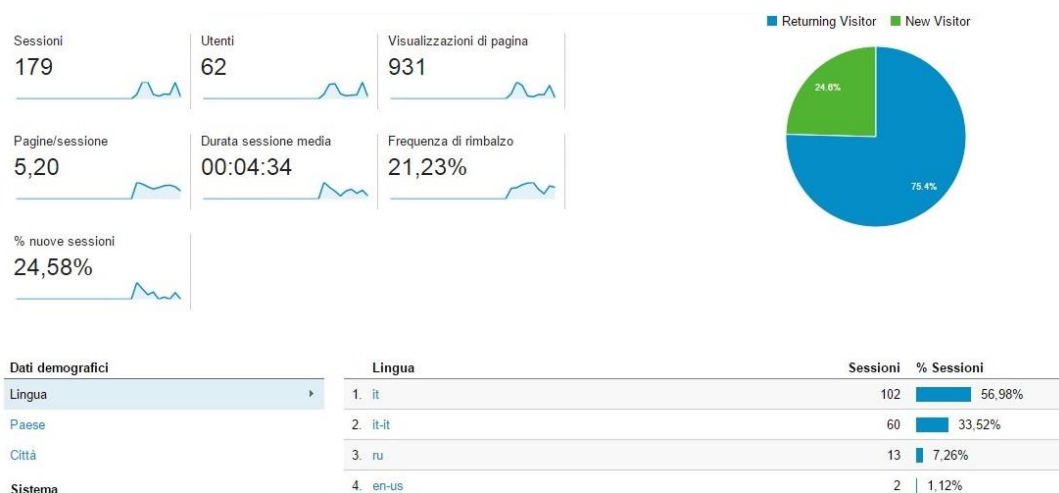


Immagine 2.4. Analisi delle visite al sito *web* <http://kaleidoshotel.altervista.org/> dieci giorni dopo la pubblicazione.

L'arrivo del nuovo personaggio al giorno 7 ha portato vecchi e nuovi utenti a visitare il sito: questo mostra come il progetto continui ad essere apprezzato e seguito. Nel frattempo, sono pronte le stanze 4, 9 e 23, che verranno pubblicate ad intervalli brevi tra l'una e l'altra, per dare il tempo agli utenti di visitare ed apprezzare ogni stanza, e non causare un *overload* di informazioni, col rischio che alcune vengano penalizzate e poco considerate per mancanza di tempo.

L'8 gennaio, undicesimo giorno di pubblicazione del sito, vengono aggiornate le pagine relative alle stanze numero 4 e numero 9: un paio di giorni dopo, vengono analizzate le visite per avere dei riscontri sul gradimento del progetto. I risultati si vedono nell'Immagine 2.5.

#### Stanza 4: Ilaria

Questa stanza viene utilizzata dall'ideatrice per raccogliere gli articoli scritti per un *blog* di musica alternativa, condividendo così la propria passione e dando una possibilità agli utenti interessati di leggere ciò che scrive. L'elenco degli articoli contiene i *link* agli stessi.

#### Stanza 9: Anthony Rickard

Uno sfondo che ricorda una *moquette*, ed una scritta: "*Chapter One*". Una mini avventura testuale (che ricorda i *librogame*, ma è su pagine *web* e non di carta), realizzata con *Twine*, uno strumento *open-source* che consente di creare storie non lineari ed interattive: un'idea originale ed un contributo singolare per l'intera opera. Nella pagina è inserito il *link* al sito ufficiale di *Twine*<sup>27</sup>, in modo che qualsiasi lettore interessato possa conoscerlo ed utilizzarlo.



Immagine 2.5. Analisi delle visite al sito *web* <http://kaleidoshotel.altervista.org/> tredici giorni dopo la pubblicazione.

<sup>27</sup> <http://twinery.org/>

Finora, i risultati sono soddisfacenti: sono state create tre pagine da visitatori del sito, di cui una sarà aggiornata il giorno 9 gennaio con un nuovo episodio riguardante il personaggio, mentre alcune richieste sono in fase di elaborazione. Si spera che col tempo questi utenti possano mettersi in contatto tra loro e pensare ad un progetto comune, o anche semplicemente scambiarsi opinioni sui rispettivi lavori.

L'aggiornamento riguarda il personaggio alla **Stanza 7**: in essa, viene inserito un secondo capitolo, "*L'arrivo*", che mantiene lo stile mentre prosegue la storia, con nuovi spunti di approfondimento.

Il 15 gennaio, dopo 18 giorni dalla pubblicazione del sito, arrivano all'Hotel altri due personaggi: tramite i *social network*, coloro che seguono il sito vengono avvisati, e l'apprezzamento e la partecipazione vengono evidenziati dalle statistiche presenti nell'Immagine 2.6.

### **Stanza 2: Il Signor Smith**

Questa stanza sarà di certo molto apprezzata dagli amanti della serie TV britannica "*Doctor Who*", e potrebbe incuriosire altri lettori: il personaggio ricalca l'Undicesimo Dottore, e parla in prima persona. Nella pagina sono presenti alcune *clip* audio con suoni tratti direttamente dagli episodi della serie, immagini e *link* che rimandano ad alcuni frammenti di episodi. Non si escludono capitoli futuri, in cui il personaggio interagirà con altri ospiti, come preannunciato dall'ideatore tramite le parole dello stesso Signor Smith.

### **Stanza 23: Süphan Barzani**

La pagina di questo personaggio contiene dei riferimenti pittorici e musicali che sfidano il lettore a capire chi si nasconde dietro lo pseudonimo di Süphan Barzani.



**Immagine 2.6.** Analisi delle visite al sito [web http://kaleidoshotel.altervista.org/](http://kaleidoshotel.altervista.org/) diciannove giorni dopo la pubblicazione.

Il 23 gennaio, dopo 26 giorni dalla pubblicazione del sito, vengono ultimate altre due stanze: le statistiche relative alle visite vengono registrate il giorno seguente, e si possono vedere nell'Immagine 2.7.

### **Stanza 13: Irma Tarli**

La cultura e le passioni dell'ideatore si riversano nella storia di questo personaggio, e di essa vengono pubblicati due capitoli, "Check-in" e "La camera", cui ne seguiranno altri. Oltre a video musicali ed immagini di opere d'arte, troviamo nel testo inequivocabili riferimenti ad Ospiti già presenti nell'Hotel: un indizio dell'influenza di cui abbiamo trattato, un primo passo verso un lavoro letterario collaborativo.

### **Stanza 10: Il Signor Felice**

Per appassionati di biciclette da corsa, la pagina narra la storia dell'azienda Wilier con la voce di un rivenditore, mostrando anche foto e video. La struttura dell'Hotel e la possibilità di raccontare una propria passione



(unitamente a dialoghi intrattenuti con il *webmaster*) permettono l'emergere di riferimenti alla creazione di un baule di storie in ambito aziendale. Ma di questo tratteremo più avanti...



**Immagine 2.7.** Analisi delle visite al sito [web http://kaleidoshotel.altervista.org/](http://kaleidoshotel.altervista.org/) ventisei giorni dopo la pubblicazione.

A quasi un mese dalla pubblicazione del sito *web*, con 5 stanze occupate da utenti diversi e 3 in fase di prenotazione, si può vedere come il progetto sia apprezzato e stia destando curiosità: ci si augura che questi primi tentativi (ben riusciti) possano promuoverne altri, ed incoraggiare una maggior comunicazione e collaborazione (nonché influenza) tra gli utenti. Nell'Immagine 2.8 si vede l'andamento giornaliero delle visite nel primo mese di "vita" del Kaleidos Hotel: un andamento positivo e crescente nel complesso, con picchi corrispondenti alle pubblicazioni di nuove stanze.



**Immagine 2.8.** Andamento complessivo giornaliero del sito *web* <http://kaleidoshotel.altervista.org/> nel primo mese dalla pubblicazione.

## Seconda parte

*La conoscenza va migliorata, messa alla prova e aumentata  
costantemente, o svanirà.*

P. F. Drucker<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Economista e saggista austriaco, naturalizzato statunitense. N. Vienna, 19 novembre 1909, m. Claremont, 11 novembre 2005.

## Capitolo Terzo

### 3. *Knowledge Management*

#### 3.1 Cos'è il *knowledge management*?

Letteralmente, possiamo tradurre queste parole con “gestione della conoscenza”, quindi l'applicazione della conoscenza al mondo aziendale: ma che forma ha questa conoscenza? E di conseguenza, come possiamo gestirla?

Stiamo parlando delle fonti di conoscenza che è bene integrare, così da poterle amministrare contemporaneamente, in ambito aziendale: conoscenze presenti nelle *e-mail* e nei sistemi di *networking* e portali interni, l'insieme delle conoscenze dei consulenti, dei formatori e di clienti e fornitori, conoscenze disponibili sul Web o prodotte da comunità *open source*<sup>29</sup>, conoscenze codificate in *standard* e protocolli, brevetti o licenze, conoscenze trattate ed approfondite dal settore Ricerca & Sviluppo o da chi si occupa di Formazione, conoscenze allocate in basi dati strutturate e modellizzate, e conoscenze formalizzate in procedure organizzative. Tutto questo, assieme alle conoscenze latenti di ognuno, è *knowledge management*.

Esso parte dal basso, o per meglio dire, da una base: i *dati*. Da soli non dicono nulla, devono essere riuniti ed organizzati in un insieme sistematico

---

<sup>29</sup> Termine inglese che significa “codice sorgente aperto”: in informatica, indica un *software* i cui autori ne permettono e favoriscono il libero studio ed uso da parte di altri programmatori indipendenti, mediante apposite licenze d'uso. Il fenomeno ha tratto grossi benefici dalla Rete, facilitando la reperibilità dei codici e le collaborazioni.

di *informazioni*, le quali, articolate in funzione di uno scopo, formano *conoscenza*. A differenza delle informazioni, che esistono a prescindere dalla fonte e devono solamente rispettare determinati criteri, la conoscenza è fatta anche di decisioni personali, quindi ha sempre a che fare con la fonte che la produce. C'è creazione di conoscenza quando, nell'insieme di dati ed informazioni a nostra disposizione, scegliamo ed utilizziamo quelli che ci servono in quel determinato contesto: per dirla con Humberto Maturana, "la conoscenza è la condotta considerata adeguata da un osservatore in un determinato dominio"<sup>30</sup>. Se ci riferiamo ad un contesto organizzativo, c'è costruzione di conoscenza di fronte a problematiche di lavoro, quando bisogna selezionare determinate informazioni ed assemblarle in modo da comporre la soluzione; bisogna mettere insieme delle tracce, in un certo momento e in funzione di un determinato scopo. Il valore attribuito alla conoscenza è dovuto alla sua prossimità all'azione.

Riguardo ciò, in ambito aziendale, si parla di *know how*, locuzione inglese traducibile con "sapere come", quindi "competenza": identifica "le conoscenze e le abilità operative necessarie per svolgere una determinata attività lavorativa"<sup>31</sup>. Oggi il *know how* si presenta perlopiù sotto forma di "pacchetti" organizzati per progetto o cliente, quindi legati ad un determinato *hic et nunc* e considerati come indipendenti gli uni dagli altri: in caso si presentino situazioni con caratteri già conosciuti, il *know how* viene di volta in volta reinventato, senza tener conto di ciò che l'organizzazione già conosce. Aniché pensare in linea retta, bisognerebbe

---

<sup>30</sup> H. Maturana, intervistato da Bernhard Pörksen, *Vom Sein zum Tun. Die Ursprünge der Biologie des Erkennes*, Carl Auer, Heidelberg, 2002; cit. dalla traduzione spagnola *Del ser al hacer. Los orígenes de la biología del conocer*, Granica: Juan Carlos Sáez, Buenos Aires, 2008, p. 80. Fonte: F. Varanini, *Conoscenza come proprietà emergente. Un avvicinamento al Knowledge Management*, testo apparso come Presentazione in A. F. De Toni e A. Fornasier, *La guida del Sole 24 ore al Knowledge Management*, Il sole 24 ore, Milano, 2012.

<sup>31</sup> Tratto da <http://it.wikipedia.org/wiki/Know-how>.

pensare a spirale, riutilizzando in modi nuovi la conoscenza che già si possiede, per farla rivivere ed arricchirla di nuovi significati: anche questo è *knowledge management*. La condivisione e la fruizione del *know how* deve essere resa possibile tramite un apposito sistema informativo: le idee presentate nel Capitolo Quinto vogliono essere dei suggerimenti atti a tale scopo, ed un punto di partenza per riflessioni di volta in volta adattate alla situazione.

Perché andiamo verso il *knowledge management*?

- ABBONDANZA: Oggi, vastissime quantità di dati sono accessibili anche a fruitori distanti fra loro (geograficamente e culturalmente), in tempo breve ed a basso costo;
- SISTEMI APERTI: Tramite portali, sistemi di *networking* e strumenti di lavoro collaborativo vengono rese possibili e facilitate le relazioni con i clienti, i fornitori, i *partners*, gli *stakeholders*<sup>32</sup> e quelle fra i membri dell'organizzazione. Il settore I&CT (*Information & Communication Technology*) offre sistemi basati su *standard*; il modello è la Rete, quindi l'azienda è una Sotto-Rete della Rete;
- RESPONSABILIZZAZIONE: la responsabilità si manifesta nell'andare oltre la difesa e nello scegliere la condivisione.

Ma la ricchezza del *knowledge management* sta soprattutto nel conservare le tracce che non vengono considerate da *database*, archivi e sistemi automatizzati. Sono queste le tracce che bisogna portare alla luce oggi, in ambito organizzativo e aziendale.

---

<sup>32</sup> Termine inglese che significa "portatore di interesse": con esso si individua un soggetto (o un gruppo di soggetti) avente influenze ed interessi nei confronti di un'iniziativa economica, sia essa un'azienda o un progetto. Fanno parte di questa categoria clienti, fornitori, finanziatori ed anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe ad un'azienda. (fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>)

### 3.1.1 La *leadership* conoscitiva e l'importanza degli *asset* intangibili

La conquista ed il mantenimento della *leadership* si basano in misura sempre maggiore su una "*leadership* conoscitiva", che si fonda sul portare alla luce la "conoscenza latente", quella non ancora esplicitata in procedure, norme e raccolte formalizzate.

La *leadership* conoscitiva si conquista e si mantiene favorendo l'accumulazione e la crescita della conoscenza tramite il settore Ricerca & Sviluppo, una continua Formazione del personale e l'ingresso nell'organizzazione di risorse portatrici di conoscenza, avendo cura contemporaneamente delle informazioni e delle competenze già presenti. Una organizzazione, un'azienda *knowledge based*, remunera e premia le persone in funzione della loro disponibilità a socializzare le conoscenze, come incentivo alla condivisione, la quale crea arricchimento: bisogna formare dei *knowledge workers*<sup>33</sup>, aiutarli a prendere coscienza del proprio sapere e della propria identità professionale, cosicché siano consapevoli dell'importanza della socializzazione del proprio sapere, perché solo così vengono messe in circolo (anzi, in spirale!) delle conoscenze e degli interessi non attingibili altrimenti. Queste conoscenze latenti sono spesso difficili da spiegare o insegnare: "*We can know more than we can tell!*"<sup>34</sup>, "Siamo in grado di sapere più di quanto possiamo spiegare a parole" diceva Michael Polanyi<sup>35</sup>, e Ikujiro Nonaka<sup>36</sup> definisce la "*tacit knowledge*"

---

<sup>33</sup> Termine coniato negli anni Sessanta da Peter Drucker, che per oltre vent'anni è stato docente di *Management* alla *Graduate Business School* di New York.

<sup>34</sup> Tratto da M. Polanyi, *The tacit dimension*, Anchor Books, New York, 1967.

<sup>35</sup> Nato a Budapest l'11 marzo 1891 e morto a Northampton il 22 febbraio 1976, si è occupato di chimica, economia e filosofia.

<sup>36</sup> Nato a Tokyo il 10 maggio 1935, è un teorico del comportamento umano nelle organizzazioni ed un esperto di *knowledge management*.

come “*the valuable and highly subjective insights and intuitions that are difficult to capture and share because people carry them in their heads.*”<sup>37</sup>, ovvero la conoscenza tacita è formata da “le preziose e altamente soggettive opinioni (visioni personali) e intuizioni che sono difficili da catturare e condividere perché le persone le portano nelle proprie menti”. Questa conoscenza è molto difficile da formalizzare e da comunicare agli altri: per esprimere l’inesprimibile, Nonaka propone l’utilizzo di metafore, non solo come strutture grammaticali o espressioni allegoriche, ma come metodi per percepire ciò che è latente: bisogna utilizzare l’immaginazione, i simboli, per unire con le metafore ciò che sembra apparentemente non avere alcun tipo di legame. Lavorare in gruppi è il modo migliore per “risvegliare” queste conoscenze.

Riassumendo quanto detto finora, la gestione della conoscenza (in particolare quella latente) è importante per lo sviluppo e l’arricchimento delle aziende, soprattutto in un’epoca di incertezza come questa: essa esige tre approcci sovrapposti, incarnati da altrettanti gruppi di figure professionali:

1. Un’attenzione alla “cultura organizzativa”;
2. Un sistema attento a ricompensare la socializzazione delle conoscenze;
3. Una scelta adeguata di strumenti e supporti nel settore *Information & Communication Technology*.

---

<sup>37</sup> Tratto da I. Nonaka, *The Knowledge-Creating Company*, articolo che compare nella *Harvard Business Review*, Novembre-Dicembre 1991.

L'asset intangibile è quindi inteso come capitale umano, nel senso di ricchezza potenziale; fa riferimento alle risorse umane, le persone e le loro conoscenze latenti, elementi fondamentali nella costituzione del valore dell'azienda. È un valore difficile da misurare concretamente o con dei sistemi predeterminati: tutto dipende dal momento in cui lo si valuta e dal canone utilizzato. Inoltre, l'intangibile vuole guardare tutto ciò che non si è ancora manifestato, nella continua possibilità di creare nuova conoscenza: le organizzazioni che creano conoscenza hanno come principale *business* la continua innovazione.

“La conoscenza, insomma, non è fatta solo di dati, ma è fatta invece, innanzitutto, di narrazioni”<sup>38</sup>.

### 3.1.2 La spirale della conoscenza: il modello SECI di Nonaka e Takeuchi

Il modello SECI, teorizzato da I. Nonaka e H. Takeuchi ed illustrato in *The Knowledge-Creating Company* (1995)<sup>39</sup>, mostra il processo tramite cui rendere esplicita la conoscenza tacita, e poi rendere implicita (cosicché ognuno la risenta “propria”) la nuova conoscenza creata: si tratta di un movimento a spirale, che mette in un circolo aperto ed in continua evoluzione la conoscenza personale e le conoscenze condivise. La creazione di conoscenza organizzativa è un processo continuo e dinamico di interazione fra conoscenza tacita(implicita) ed esplicita: la sigla SECI sta per Socializzazione/ Esteriorizzazione/ Combinazione/ Interiorizzazione.

---

<sup>38</sup> F. Varanini, *Conoscenza come proprietà emergente. Un avvicinamento al Knowledge Management*, testo apparso come Presentazione in A. F. De Toni e A. Fornasier, *La guida del Sole 24 ore al Knowledge Management*, Il sole 24 ore, Milano, 2012.

<sup>39</sup> Trad. it. a cura di U. Frigelli e K. Inumaru, Guerini e Associati SpA, Milano, 1997.



Dopo una iniziale *socializzazione* tra le persone portatrici di opinioni, valori, abilità e culture personali, attraverso il dialogo avviene l'*esteriorizzazione* della conoscenza, che da simpatetica (formata da modelli mentali e abilità tecniche condivise) diventa concettuale e più semplice da esprimere e condividere. Il modo migliore per esplicitare le conoscenze tacite, e poi condividerle, è la formazione: l'organizzazione non può creare da sé conoscenza, poiché il fondamento della creazione di conoscenza organizzativa<sup>40</sup> è costituito dalla conoscenza tacita individuale: bisogna essere in grado di farla circolare, ed accumularla a livello individuale e di gruppo, prendendosene cura e permettendole di crescere. Il ruolo dell'organizzazione è fornire il contesto idoneo perché ciò avvenga. Il legame tra diverse conoscenze esplicite porta alla *combinazione*, che genera conoscenza di tipo sistemico (ad esempio, prototipi o nuove tecnologie): l'apprendimento di quest'ultima tramite l'esperienza, porta alla fase di *interiorizzazione*, in cui ognuno fa propria la conoscenza esplicita, rendendola operativa (ed implementata), diversa da quella originaria e pronta ad essere rielaborata per essere resa di nuovo implicita. Ecco il perché della forma a spirale: un punto d'origine della conoscenza che compie un'evoluzione circolare e torna su se stesso, ma più ampio ed evoluto, e da lì riparte con nuova consapevolezza, in continua crescita. Le azioni e le interazioni del modello SECI generano un ambiente, che è espressione dell'organizzazione: anzi, si può dire che l'organizzazione stessa sia un organismo vivente collocato in un ambiente più ampio.

---

<sup>40</sup> Definita da Nonaka come "la capacità di un'azienda, presa come una totalità, di creare nuova conoscenza, diffonderla in tutta l'organizzazione ed inglobarla in prodotti, servizi e sistemi.", in *The Knowledge-Creating Company*, Guerini e Associati SpA, Milano, 1997, p. 323.

Il modello è ben schematizzato dalle Immagini 3.1 e 3.2 e, a differenza di un qualsiasi modello dei dati, non esclude per principio il miglioramento continuo, anzi si nutre di esso.

Lo schema SECI aiuta a comprendere quanto sia fondamentale che l'organizzazione capisca l'importanza delle competenze, delle conoscenze delle persone e della capacità di apprendere dell'organizzazione stessa: bisogna imparare, imparare ad apprendere e ad accettare il cambiamento. In Giappone si parla di *Mono no aware*<sup>41</sup>, la bellezza del cambiamento e della transizione, la consapevolezza della precarietà delle cose ed il lieve senso di rammarico che comporta il loro naturale trascorrere, una necessaria evoluzione fatta sia di perdita che di arricchimento.

---

<sup>41</sup> *Mono no aware*, (物の哀れ), letteralmente "il sentimento delle cose", è un termine legato al periodo Heian (epoca della storia giapponese che va dal 794 al 1185 d.C.), ed in particolare all'opera *Genji monogatari* (La storia del principe Genji), considerata una delle più importanti della letteratura giapponese.



Immagine 3.1. La spirale della conoscenza secondo il modello SECI.

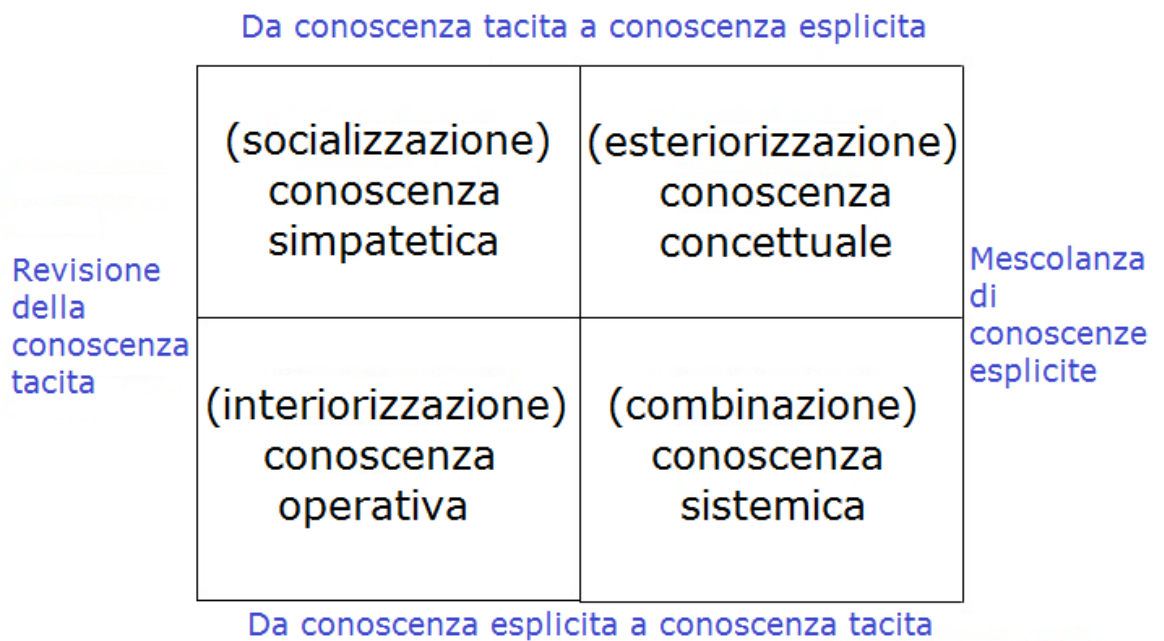


Immagine 3.2. L'evoluzione della conoscenza nel modello a spirale (SECI).

### 3.1.3 Un esempio europeo di *knowledge evaluation*: lo Skandia Navigator

Nel 1995 la Skandia<sup>42</sup>, la maggiore azienda scandinava di servizi assicurativi e finanziari, pubblicò il primo *report* circa il capitale intellettuale, allegato a quello finanziario. Leif Edvinsson<sup>43</sup> era a capo del *team* che realizzò il progetto.

Il modello si compone di quattro *focus* distinti : 1. *focus* finanziario, riporta i risultati finanziari dell'organizzazione con riferimento al passato; 2. *focus* dei clienti e 3. *focus* dei processi, guardano al presente e 4. *focus* di rinnovamento e sviluppo, rivolto al futuro. Il quinto, quello delle risorse umane, anch'esso con sguardo al presente, influenza gli altri quattro: queste cinque aree creano un modello di valutazione della conoscenza non monetario e atomistico, cioè rivolto alle componenti di cui è costituito, inserito nell'ambiente operativo dell'organizzazione. La forma di questo modello, chiamato Skandia Navigator, ricorda quella di una casa (Immagine 3.3), metafora dell'organizzazione stessa. Il triangolo che forma il tetto è costituito dal *focus* finanziario, contenente lo stato patrimoniale: fornisce una misura precisa della situazione in cui si trova l'azienda in un preciso momento. Le pareti della casa sono rappresentate dal *focus* cliente e dal *focus* processo. Le fondamenta sono rappresentate dal *focus* rinnovamento e sviluppo, ovvero gli investimenti dell'azienda rivolti al futuro: qui si misura quanto bene l'azienda si stia preparando all'avvenire tramite lo sviluppo di nuovi prodotti, e quanto si stiano evolvendo le sue strategie. Al centro di questa organizzazione-casa, stanno le risorse

---

<sup>42</sup> Sito web: <http://www.oldmutual.com/skandia/>.

<sup>43</sup> Nato a Uppsala, Svezia, nel 1946, è un esperto nel campo del *knowledge management* e del capitale intellettuale. Dal 2001 è docente presso l'Università di Lund in Svezia.

umane: competenze, abilità, e capacità dei lavoratori, aggiornate di continuo.

Questo modello, oltre ad essere un'efficace metafora della struttura organizzativa, mostra come sia importante considerare le persone il nucleo dell'organizzazione stessa, e come questa debba garantire un ambiente di lavoro familiare e ottimale, con il cuore rivolto alle persone e lo sguardo allo spazio circostante.

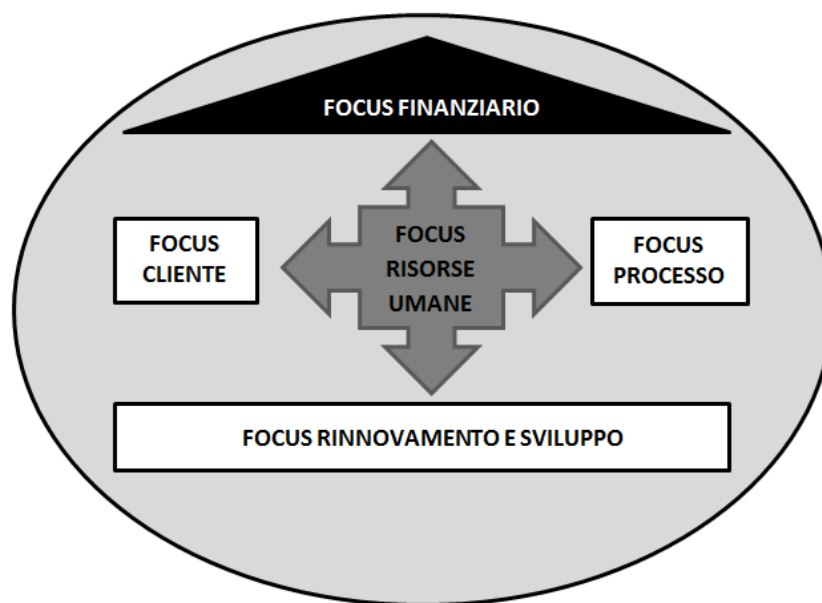


Immagine 3.3. Schema del modello Skandia Navigator.

### 3.2 Metafore dell'organizzazione

Tutte le teorie organizzative e manageriali sono fondate su concezioni o metafore implicite, che portano a percepire, comprendere e gestire le organizzazioni in modi caratteristici, e quindi parziali. La metafora è spesso considerata un marchingegno per abbellire il discorso, ma il suo significato è di portata maggiore: il suo utilizzo implica un modo di pensare ed un modo di concepire che stanno alla base della maniera secondo cui comprendiamo, più in generale, il mondo. Usiamo la metafora ogni volta che tentiamo di comprendere un elemento della nostra esperienza riferendoci ai termini di un altro elemento: in questo modo, la metafora procede attraverso affermazioni del tipo "A è (o è uguale) a B". Un aspetto interessante è che la metafora produce sempre una rappresentazione parziale, poiché evidenzia alcune interpretazioni nascondendone altre, attira l'attenzione su alcuni elementi e glissa su altri. È stimolante notare come la metafora dia sempre luogo a distorsioni: usando delle immagini evocative, essa crea delle "falsità costruttive", le quali, prese alla lettera o estremizzate, darebbero origine a dei veri e propri assurdi. Bisogna diventare abili nell'usare le metafore, per trovare vie nuove ed originali per comprendere e modellare le situazioni che vogliamo di volta in volta gestire: esse offrono solo delle visioni parziali, spingendoci a vedere le cose da una determinata prospettiva.

Tra le otto metafore per le organizzazioni descritte da Gareth Morgan<sup>44</sup> in *Images*<sup>45</sup>, segue quella da lui esposta nel terzo capitolo, intitolato “*L’intervento della natura: le organizzazioni in quanto organismi.*”, poiché la struttura organizzativa ha a che fare con organismi viventi (le persone) ed è essa stessa un sistema vivente, e perché questa metafora è la più adatta ai nostri tempi.

Le organizzazioni sono a loro volta dei sistemi viventi collocati in un più vasto ambiente, dal quale esse dipendono per tutta una serie di bisogni: esistono ovviamente vari tipi di organizzazione, situate in diversi tipi di ambiente, dato che ogni specie di organizzazione è adeguata a determinate condizioni ambientali.

Le organizzazioni sono più cose allo stesso tempo, fenomeni complessi con sfaccettature diverse: occorrono varie metafore per descriverle, ci sono varie sfide da affrontare, ci sono l’evoluzione ed i cambiamenti: questo è uno dei motivi per cui gli studiosi sono passati dal meccanicismo alla biologia come fonte di ispirazione per studi organizzativi: molecole, cellule, organismi complessi, specie e ambiente sono rispettivamente individui, gruppi, organizzazioni, popolazioni (specie) di organizzazioni, e la loro ecologia sociale. La metafora organicistica di Morgan ha permesso quindi di concepire le organizzazioni come “sistemi aperti”, comprendendone i processi di adeguamento all’ambiente (processi che le rendono delle *learning organizations*); ne consegue che le organizzazioni hanno i propri cicli vitali, e si possono di conseguenza individuare i fattori rilevanti per il benessere e lo sviluppo delle stesse. Infine, si possono determinare

---

<sup>44</sup> Nato il 22 dicembre 1943 in Galles, è teorico dell’organizzazione, consulente aziendale e docente presso la *York University* a Toronto, in Canada.

<sup>45</sup> MORGAN, G. *Images, Le metafore dell’organizzazione*, Introduzione di Massimo Balducci, ed. Franco Angeli, 5° edizione, 2002.

l'esistenza di diversi tipi di organizzazioni e le relazioni esistenti tra queste ed i rispettivi ambienti.

I dipendenti di ogni azienda sono persone portatrici di bisogni complessi, bisogni che devono essere soddisfatti se si vuole che gli individui abbiano una vita sana e piena e siano in grado di operare efficacemente sul luogo di lavoro: questa concezione ci appare oggi del tutto ovvia, sappiamo che i dipendenti lavorano meglio quando sono motivati dai compiti da svolgere, ed i processi motivazionali richiedono che le persone ottengano remunerazioni atte a soddisfare i bisogni personali di ciascuno. Ciò che è importante capire oggi è il tipo di remunerazione da fornire, a seconda dell'evolversi del bisogno delle persone e della singolarità di ognuno, non solo in ambito lavorativo, ma anche sociale in senso lato.

A tal proposito, Abraham H. Maslow<sup>46</sup> ha elaborato una teoria, che evidenzia strumenti che possono essere utilizzati per motivare i dipendenti e soddisfare i bisogni di ogni gradino della gerarchia, sottolineando la necessità di integrare aspetti umani e tecnici del lavoro. La Tabella 3.1 mostra gli strumenti a disposizione dell'organizzazione per soddisfare i bisogni evidenziati da Maslow<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Abraham Harold Maslow, nato a Brooklyn l'1 aprile 1908 e morto a Menlo Park l'8 giugno 1970, è stato uno psicologo statunitense. È noto per aver ideato la *piramide di Maslow*, una gerarchia dei bisogni umani, che qui vediamo applicata all'ambito organizzativo.

<sup>47</sup> Tratta da MORGAN, G. *Images, Le metafore dell'organizzazione*, Introduzione di Massimo Balducci, ed. Franco Angeli, 5° edizione, 2002, p. 61.



| TIPO DI BISOGNO              | STRUMENTI  |
|------------------------------|--|
| Autorealizzazione            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Premiare l'impegno nei confronti dell'azienda</li> <li>• Il lavoro diventa la maggiore espressione del dipendente</li> </ul>  |
| Ego/Stima di se stessi       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di mansioni caratterizzate da autonomia, responsabilità e controllo personale</li> <li>• Mansioni che sviluppino l'identità personale</li> <li>• Riconoscimento dei risultati ottenuti (tramite promozioni, premi, ecc...)</li> </ul> |
| Appartenenza/Socializzazione | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizzazione del lavoro che permetta di interagire con i colleghi</li> <li>• Strutture sociali e sportive</li> <li>• Riunioni d'ufficio e di impianto</li> </ul>  |
| Sicurezza                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assistenza sociale e sanitaria</li> <li>• Sicurezza del posto</li> <li>• Possibilità di carriera nell'ambito dell'organizzazione</li> </ul>   |
| Fisiologia                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stipendio</li> <li>• Condizioni di lavoro sicure e piacevoli</li> </ul>   |

**Tabella 3.1.** Nella colonna di sinistra, i tipi di bisogno di ogni dipendente; nella colonna di destra, possibili strumenti proposti da Maslow per la remunerazione e la valorizzazione dei dipendenti in base al tipo di bisogno.

Come conferma Nonaka, le organizzazioni non sono macchine ma strutture viventi, ed è importante anche l'ambiente in cui sono collocate; esse stesse sono composte di sottoinsiemi interrelati, che vanno "allineati" ed integrati, di modo che non ci siano disfunzioni o incongruenze.

Le organizzazioni apprendono come il cervello: bisogna immagazzinare informazioni, far tesoro dell'esperienza. I progressi informatici hanno aiutato e tuttora aiutano in questo senso, la tecnologia non va utilizzata solo per questioni burocratiche ma anche per favorire le reti di interazione. Occorre investigare e monitorare, individuare gli obiettivi. Queste *learning organizations*, sfruttando la tecnologia, dovrebbero essere in grado di:

- Scrutare ed anticipare i cambiamenti che maturano nell'ambiente in modo da poter evidenziare quali elementi sono significativi per l'organizzazione;
- Sviluppare la capacità di porre in discussione e modificare le norme operative e le ipotesi su cui si basano;
- Lasciar emergere degli orientamenti strategici adeguati e dei modelli organizzativi congruenti.<sup>48</sup>

Bisogna percepire ed interpretare eventuali avvisaglie di possibili evoluzioni strutturali e di tendenza, sviluppare modalità nuove di concepire il proprio ambiente, per immaginare e realizzare possibilità sempre nuove, tramite mappe e rappresentazioni, tramite nuovi strumenti.

---

<sup>48</sup> Obiettivi tratti da MORGAN, G. *Images, Le metafore dell'organizzazione*, Introduzione di Massimo Balducci, ed. Franco Angeli, 5° edizione, 2002, p. 124.

In conclusione, le organizzazioni sono sistemi aperti che hanno bisogno di essere gestiti con cura per poter soddisfare in maniera equilibrata i bisogni interni e per adeguarsi ai cambiamenti ambientali; non esiste un'unica strategia organizzativa, essa deve adeguarsi alla situazione, al compito da portare a termine e all'ambiente:

bisogna avvalersi di diversi stili di direzione e diversi strumenti e, di conseguenza, migliorare continuamente la gestione dell'organizzazione, prendendo di volta in volta in considerazione scelte ed alternative, promuovendo prima di tutto la salute e lo sviluppo dell'organizzazione stessa.

## Capitolo Quarto

### 4. Dalla teoria alla pratica: un'esperienza di tirocinio

Dalla metà di gennaio alla metà di aprile 2014 ho avuto l'opportunità di intraprendere un tirocinio particolare e stimolante, che mi ha permesso di incontrare ed intervistare responsabili e direttori del settore Risorse Umane di importanti aziende toscane. Questi colloqui mi hanno dato la possibilità di addentrarmi concretamente in alcune realtà organizzative, capirne la struttura ed il funzionamento, ma soprattutto comprendere cosa significhi occuparsi delle Risorse Umane di un'azienda e quanti aspetti bisogna tenere in considerazione per poterlo fare.

Quello che tutte queste persone hanno definito più importante, è il lavoro che gravita attorno alla *formazione* dei dipendenti: corsi per neo-laureati, per i nuovi assunti e per tutti gli altri, formazione teorica e pratica, per gruppi di lavoro in caso di necessità, e corsi finalizzati a formare la persona in quanto parte di una comunità che deve rispettare determinate norme (ad esempio quelle igieniche) o deve acquisire determinate capacità (ad esempio, parlare in pubblico o lavorare in gruppo). Quando ho chiesto loro di definire il proprio lavoro con tre parole, ognuno ha usato almeno un termine che rientrasse nell'area semantica del cambiamento, inteso come movimento di sviluppo e crescita: ciò, in base anche a quanto detto nel Capitolo Terzo di questa tesi, mostra l'importanza del continuo movimento verso nuove strade, nuove scelte e soprattutto verso l'incremento di conoscenza data ai dipendenti e riportata poi dai dipendenti stessi, qualsiasi sia il ruolo che essi ricoprono nella gerarchia aziendale.

È ovviamente più semplice, per queste aziende grandi e proficue, investire denaro ed energie in questo senso, ma ciò non dà per scontato che esse lo facciano sempre e nel migliore dei modi (come, per contro, non giustifica le piccole e medie aziende che decidono di non investire minimamente in questo settore): quindi, vedere quanta importanza venga data alla formazione ed al benessere delle persone nel luogo di lavoro riflette come si stia cercando di migliorare le condizioni economiche delle organizzazioni e del Paese partendo da chi ne fa parte, le persone.

Mentre mi occupavo di queste interviste, ho deciso di affrontare le stesse tematiche anche da un altro punto di vista, quello dei dipendenti: volevo avere dei riscontri “dal basso” di come si avverte la gestione delle Risorse Umane e della Formazione regolata “dall’alto”. Ho sparso la voce tra conoscenti e sui *social network*: quindici persone hanno accettato di condividere con me le proprie esperienze, e ciò che ne ho ricavato mi ha aiutata a riflettere su alcune direzioni ed attenzioni di cui potrebbero occuparsi le organizzazioni, in particolare il settore HR<sup>49</sup>.

Quindici persone, sette uomini ed otto donne, di età compresa tra i 23 ed i 36 anni: coloro che stanno di fronte ai direttori HR, ne vivono le scelte e vivono la propria azienda in modo personale, unico ed umano; la Tabella 4.1, mantenendo l’assoluto anonimato (ad ogni persona è dato un ID numerico in sostituzione del nome, poiché si è deciso di evitare anche le iniziali), mostra le loro generalità (età e grado di istruzione) ed il contesto in cui si trovano occupati (azienda a conduzione familiare o piccola, media e grande)<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> *Human Resources*, ovvero Risorse Umane.

<sup>50</sup> Secondo la raccomandazione UE del 6 maggio 2003: numero dipendenti fino a 50 per piccola impresa, fino a 250 per media impresa e maggiore di 250 per grande impresa.

| ID | GENERE | ANNO DI NASCITA | ETA' | PROVINCIA DI RESIDENZA | TITOLO DI STUDIO  | DIMENSIONE AZIENDA DI IMPIEGO |
|----|--------|-----------------|------|------------------------|-------------------|-------------------------------|
| 01 | M      | 1984            | 30   | PD                     | Laurea magistrale | Grande                        |
| 02 | M      | 1985            | 29   | VI                     | Diploma           | Media                         |
| 03 | F      | 1988            | 26   | VI                     | Diploma           | Piccola                       |
| 04 | M      | 1983            | 31   | PD                     | Diploma           | Media                         |
| 05 | F      | 1989            | 25   | PD                     | Diploma           | Piccola                       |
| 06 | F      | 1978            | 36   | TO                     | Laurea magistrale | Grande                        |
| 07 | M      | 1986            | 28   | TO                     | Licenza media     | Media                         |
| 08 | M      | 1981            | 32   | VI                     | Laurea magistrale | Grande                        |
| 09 | F      | 1980            | 34   | FI                     | Diploma           | Media                         |
| 10 | F      | 1979            | 35   | PI                     | Laurea triennale  | Piccola                       |
| 11 | F      | 1989            | 25   | BS                     | Laurea triennale  | Media                         |
| 12 | F      | 1980            | 34   | LE                     | Diploma           | Piccola                       |
| 13 | F      | 1991            | 23   | MO                     | Laurea triennale  | Grande                        |
| 14 | M      | 1986            | 28   | PD                     | Diploma           | Grande                        |
| 15 | F      | 1988            | 26   | MI                     | Diploma           | Piccola                       |

Tabella 4.1. Riassunto dei dati relativi ai dipendenti intervistati.

Quindici persone diverse, inserite in diversi contesti aziendali e regionali, ognuna con il proprio percorso formativo e professionale, eppure tutti loro hanno risposto allo stesso modo a determinate domande. Quando ho chiesto cosa significasse avere un lavoro, in pochi hanno nominato per prima cosa il guadagno economico: un lavoro è prima di tutto un'attività che va fatta con passione, deve appagare e soddisfare, stimolare positivamente la crescita della persona, delle sue competenze e capacità. Per questo, oltre alla remunerazione economica, si sente il bisogno di

essere riconosciuti per come si è; molti di loro hanno espresso il desiderio di essere presi in considerazione per alcune decisioni, come ad esempio la scelta di nuove divise o l'organizzazione di cene aziendali: certo, determinati comportamenti e cambiamenti possono attuarsi più facilmente in aziende medie o piccole, ma credo che in qualsiasi tipo di organizzazione debba essere garantita la possibilità di esprimere le proprie idee, e che queste vengano ascoltate. Il lavoratore vuole prima di tutto sentire che viene riposta in lui della fiducia, che vengono prese in considerazione le sue attitudini e le sue idee. Un altro aspetto che tutti questi lavoratori ritengono importante è quello della formazione: è il primo settore in cui investirebbero, dato che in alcuni casi essa manca del tutto o è sommaria e mal organizzata. Si sente il bisogno di crescere a livello di competenze e come persone, per poi permettere all'azienda stessa di crescere, esattamente come un organismo si sviluppa se tutte le sue parti sono nutrite correttamente: il personale va motivato e coltivato, deve esserci una comunicazione efficiente e chiara, ed i percorsi formativi vanno ben strutturati ed organizzati.

Anche ad ognuno di loro sono state chieste tre parole per definire il proprio lavoro, come si vede nella Tabella 4.2:

| ID | PAROLE  |
|----|---|
| 01 | Servizio, <b>disponibilità</b> , correttezza            |
| 02 | Impegno, rispetto, responsabilità                       |
| 03 | <b>Varietà</b> , curiosità, responsabilità              |
| 04 | Pazienza, cortesia, attenzione                          |
| 05 | <b>Stimolante</b> , impegnativo, <b>dinamico</b>        |
| 06 | Interessante, <b>vario</b> , <b>stimolante</b>          |
| 07 | Troppo tempo perso                                      |
| 08 | Stressante, <b>avvincente</b> , <b>vario</b>            |
| 09 | Entusiasmo, squadra, <b>varietà</b>                     |
| 10 | Affascinante, utile, meraviglioso                       |
| 11 | <b>Stimolante</b> , snervante, <b>istruttivo</b>        |
| 12 | Impegno, professionalità, lucidità                      |
| 13 | Gratificazione, autocontrollo,<br>organizzazione        |
| 14 | Cuore, pazienza, <b>fantasia</b>                        |
| 15 | Responsabilità, <b>dinamicità</b> , <b>flessibilità</b> |

Tabella 4.2. Le tre parole utilizzate dai rispettivi intervistati per descrivere il proprio lavoro.

In rosso sono evidenziati i termini relativi all'area semantica dominante: anche qui, come per i responsabili HR di cui sopra, è quella del movimento, e del cambiamento conseguente ad esso. La voglia di fare, gli stimoli dati dal proprio lavoro e soprattutto il bisogno di non fermarsi mai e di



continuare a crescere, riflettono quanto detto finora: le aziende (ed i dipendenti con esse) devono muoversi, evolversi e crescere di pari passo con lo scorrere del tempo e col variare delle situazioni da affrontare. Le organizzazioni sono organismi.

Le persone vogliono far sentire la propria voce, avere la possibilità di esprimersi, sentire di appartenere ad un gruppo che ha obiettivi comuni, primo fra tutti il benessere dell'intero organismo, ed infine crescere con esso. I direttori delle Risorse Umane dedicano sempre più energie, attenzioni, strumenti a questo scopo.

A volte però si sente la mancanza di una comunicazione chiara tra le parti, o si avvertono delle restrizioni nelle possibilità di espressione.

Le riflessioni proposte nel Capitolo Quinto vogliono essere degli spunti per agire in questa direzione.

## Capitolo Quinto

### 5. Strumenti per la gestione e la condivisione di conoscenza tacita: collaborare per far affiorare storie

La flessibilità organizzativa e gestionale, ovvero la capacità di fornire risposte pronte ed efficaci al mutare degli scenari di riferimento, è diventata il principale fattore critico di successo: le strutture delle imprese sono più snelle e agili, tra vertice e base aziendali la comunicazione è più snella e veloce. Per fare questo, la maggior parte delle aziende si affida a *software* di gestione delle Risorse Umane: questa funzione serve ad amministrare il personale, inteso come una vera e propria risorsa per l'organizzazione, risparmiando tempo e denaro.

Per utilizzare al meglio gli strumenti a disposizione, bisogna innanzitutto avere ben chiara la cultura aziendale in cui si opera: Edgar H. Schein<sup>51</sup> propone alcuni significati ricorrenti, facilmente condivisibili. La cultura aziendale può essere intesa come:

- L'insieme dei comportamenti adottati normalmente dalle persone nei momenti di interazione e comunicazione;
- L'elenco delle norme che si sviluppano nei gruppi di lavoro;
- L'insieme dei valori dominanti all'interno dell'organizzazione;
- La filosofia che guida la politica aziendale nei confronti di dipendenti e/o clienti;

---

<sup>51</sup> Edgar Henry Schein è nato il 5 marzo 1928 a Zurigo. È stato docente al MIT Sloan School of Management.

- L'elenco delle regole comportamentali e disciplinari per rimanere all'interno dell'organizzazione;
- La sensazione o atmosfera che l'organizzazione comunica tramite l'aspetto e le modalità di interazione tra i suoi membri, tra questi ed i clienti, o con altri esterni.

Tutti questi significati hanno una cosa in comune: è l'esperienza di gruppo a far sorgere la cultura. I comportamenti, le norme, i valori, il "clima generale" nascono dalle attività e dai sentimenti condivisi dalla collettività. Ecco il perché di una comunicazione necessariamente efficace ed estesa, nell'ambito di una cultura d'azienda intesa in sostanza come una serie di assunti dati per scontati e che hanno per oggetto la concezione che i membri del gruppo hanno dell'ambiente esterno e delle relazioni interpersonali all'interno dell'azienda. È sempre meglio avere ben chiara la propria cultura organizzativa, in modo da tenere controllati punti di forza e debolezza e compiere scelte strategiche, sulla base di valutazioni di fattori interni ed esterni. Sempre secondo Schein, esistono in azienda dei meccanismi primari di comunicazione e persuasione, per esprimere, imprimere e consolidare la cultura organizzativa, ed alcuni meccanismi secondari per migliorare la comunicazione ed il rafforzamento: in Appendice si può vedere l'elenco completo, mentre qui prendiamo in considerazione quello più inerente alle nostre argomentazioni. Schein indica come meccanismo secondario di comunicazione e rafforzamento *"le storie, le leggende, i miti e le parabole su fatti e persone di rilievo"*<sup>52</sup>: questo è il punto di partenza, poiché si vogliono mostrare di seguito alcuni

---

<sup>52</sup> Tratto da SCHEIN, E., H. *Cultura d'azienda e leadership*, Una prospettiva dinamica, a cura di Maurizio Decastri, Guerini & Associati, Milano, 1990, p. 231.

strumenti che prendano in considerazione le storie (gli *asset* intangibili) di tutti i componenti dell'organizzazione, dato che ogni membro ha il diritto di essere considerato *di rilievo*.

Inoltre, bisogna rendersi conto del fatto che resistere all'innovazione tecnologica, ai nuovi strumenti o ai nuovi e diversi utilizzi che si possono fare con "vecchi" strumenti, significa resistere ed andare contro quel cambiamento culturale portato dalla tecnologia stessa, che inevitabilmente influenza la cultura dell'organizzazione: utilizzare in modo appropriato la tecnologia, evitando la spersonalizzazione del lavoro connessa alla prevalenza della macchina, permette di ottenere migliori risultati dagli aspetti della cultura che vengono influenzati.

La tecnologia informatica è un potente strumento di produzione, trasmissione e conservazione di dati e informazioni, ma non fonte che da sola genera conoscenza: bisogna praticare un utilizzo intelligente dei sistemi informativi e, poiché l'informatica non si combina automaticamente con i processi del settore HR, non bisogna basarsi su come le persone utilizzano le macchine ma su come esse utilizzano l'informazione. Le macchine necessitano di persone che le rendano produttive, perché le informazioni e le conoscenze non stanno nei computer (almeno fino a quando qualcuno non le inserisce, ed è quasi impossibile inserirle tutte!), ma nelle persone: è da esse che bisogna ricavare la conoscenza, è ad esse che bisogna dare la possibilità di esprimersi.

L'importanza del lavoro collaborativo si può riassumere in questa frase di Schein: "Le organizzazioni vengono «create» perché uno o più individui percepiscono che un'azione coordinata e concertata di un certo numero di persone può far pervenire a qualcosa a cui l'azione di un singolo individuo

non può portare”.<sup>53</sup> La gestione del personale implica collaborazione tra manager e dipendenti, quindi scambio di informazioni e partecipazione alla vita aziendale: questa partecipazione deve essere concessa, garantita ed incentivata. Ci sono strumenti utilizzati per gestire le questioni tecniche: moltissime aziende si servono di *software* divisi in moduli, come ad esempio SAP<sup>54</sup>, che pianifica le risorse di qualunque tipo di organizzazione, assolvendo anche a funzioni di tipo contabile-amministrativo, CEZANNE<sup>55</sup>, per gestire le risorse umane in un ambiente unico, ZUCCHETTI<sup>56</sup>, e molti altri. Questi *software* permettono di gestire il personale dall’alto, amministrando paghe, permessi, ferie e profili aziendali; lo scambio di informazioni tra manager e dipendenti è ridotto all’ambito strettamente lavorativo, non vengono alla luce quindi tutti quei dati intangibili che riguardano la persona al di fuori di quanto concerne il lavoro, o almeno, queste sono relegate ad altri ambienti, come i *social network*, spesso al di fuori della rete aziendale e non sempre utilizzati da tutti.

Dove finisce la voce di ogni persona? Come può un dipendente soddisfare il bisogno di farsi sentire, di proporre, di essere parte dell’intero organismo? Come contribuire alla cultura aziendale?

### **Contesto ed obiettivi**

Lo spazio in cui ci si vuole muovere è quello delle aziende medio-piccole: le dimensioni, in genere, portano a non investire capitali in *software* HR, sia per motivi economici, sia perché non se ne avverte il bisogno, almeno

---

<sup>53</sup> Tratto da SCHEIN, E., H. *Cultura d’azienda e leadership*, Una prospettiva dinamica, a cura di Maurizio Decastri, Guerini & Associati, Milano, 1990, p. 207.

<sup>54</sup> <http://www.sap.com/italy/index.html>

<sup>55</sup> <http://cezannehr.com/>

<sup>56</sup> <http://www.zucchetti.it/website/cms/prodotto/2590-software-gestione-risorse-umane-web.html>

dall'alto. Si dà per scontato che, essendo ridotto il numero dei dipendenti, questi riescano a comunicare tra loro senza bisogno di alcun supporto: questo è vero, ma non sempre o in modo completo. Utilizzare una piattaforma in cui tutti possano confrontarsi e condividere è sia un sostegno ai lavoratori stessi, sia uno strumento che crea aggregazione ed appartenenza all'azienda, sia, infine, un potente supporto per la Direzione, perché possa davvero conoscere la persona, prima del lavoratore. In un contesto organizzativo ridotto, è molto più semplice gestire gli strumenti che verranno presentati, tener conto delle opinioni e delle voci di tutti e, soprattutto, è importante che il benessere e le condizioni di lavoro siano ottimali, poiché minore è il numero di persone che formano un ambiente, maggiore è la loro parte all'interno di esso: se non vi partecipano, il danno provocato è rilevante, sia dal punto di vista lavorativo sia, in special modo, dal punto di vista umano.

Il primo e più importante obiettivo, il punto iniziale che innesca una serie di conseguenze, è quello di dare voce a tutte le persone facenti parte dell'azienda, e soddisfare così il bisogno di sentirsi parte attiva di un organismo che non è solo la sede del proprio lavoro, ma parte integrante della vita e dell'essere. Di conseguenza, un'azienda di piccole dimensioni è in grado di gestire completamente il personale e, tenendo conto di questa conoscenza tacita, avrà dei guadagni in termini di benessere dei dipendenti, quantità di informazioni cui attingere per creare eventuali gruppi di lavoro o assegnare ruoli, ed attaccamento all'azienda, tutti fattori che contribuiscono a migliorare le condizioni di lavoro, la qualità dei prodotti e, successivamente, il guadagno sia in termini di cultura aziendale, sia in termini di profitto economico. L'obiettivo di favorire la socializzazione permette di integrare la persona nel contesto relazionale

dell'organizzazione, generare e far percepire il senso di appartenenza, preservando l'equilibrio relazionale e sociale: integrando e rendendo più compatibili vita privata ed attività lavorativa, il lavoro non produrrà più un senso di alienazione (dal latino *alienus*, altro, che non appartiene), ma verrà concepito e sviluppato in modo tale da creare sinergia tra le due sfere (personale e professionale), in modo che esse si sostengano vicendevolmente. Bisogna cercare di non limitare la sfera personale di tutti i membri dell'impresa, lasciando loro libertà di espressione, nei limiti della decenza e della coerenza con i valori aziendali, e dando spazio ad interessi ed esigenze personali.

Di seguito, vengono proposte delle riflessioni sull'utilizzo di strumenti già esistenti: il motivo principale è che si tratta di strumenti gratuiti (alcuni implementabili con diverse funzioni a costi irrisori) e che non necessitano di particolari competenze per essere utilizzati. Ciò che conta è come questi vengono usati, data la loro versatilità ed il poter essere adattati a vari scopi; inoltre, permettono di integrare in un'unica interfaccia profilo aziendale e profilo personale, cosicché le due cose rimangano distinte, ma consultabili nello stesso ambiente, per favorire quella sinergia di cui si è parlato. Questo faciliterà anche il dipendente, che potrà trovare nella stessa interfaccia le informazioni relative alla sua condizione lavorativa, ma anche condividere contenuti personali con i colleghi e comunicare con loro per motivi non inerenti al lavoro, così da incoraggiare la circolazione della conoscenza come nella spirale di Nonaka e Takeuchi<sup>57</sup>. È necessario trovare il giusto equilibrio tra informatica e relazioni umane, per non correre il rischio di "spersonalizzare" i processi e le comunicazioni.

---

<sup>57</sup> Si veda il cap. 3, §3.1.2 di questa tesi, pag. 56 e segg.

Ognuna delle proposte rispetterà determinati requisiti e caratteristiche per un portale aziendale: garantire un accesso sicuro tramite autenticazione, offrire modalità semplici di condivisione dei contenuti, poter attivare un ulteriore canale di comunicazione diretta, creare un ponte tra comunicazione interna ed esterna; questi strumenti sono scalabili, ovvero possono aumentare di dimensione all'aumentare del numero di dipendenti o di attività da gestire, ed integrabili con diverse fonti di dati, come *database* aziendali o documenti in *file* di diversi formati. Inoltre, ci sono dei vantaggi: costo nullo o ridotto, accesso pianificato ed ordinato alle informazioni, maggiore efficienza di alcuni processi, maggior creazione, conservazione e condivisione di conoscenza, flessibilità e personalizzazione.

## 5.1 Gli strumenti di Google

Google Inc. è un'azienda statunitense, fondata il 4 settembre 1998 a Menlo Park, in California: essa offre servizi *online*, infatti è principalmente nota per il motore di ricerca Google, per il sistema operativo Android e per una serie di servizi via *web* come Gmail, Google Maps, YouTube ed altri...

Gli strumenti che possono essere utilizzati, integrandoli, in ambito aziendale sono:

**Gmail (Google Mail)** È il servizio gratuito di posta elettronica. Dispone di 25GB di spazio gratuito, condiviso con tutti gli altri servizi offerti da Google all'utente, con i quali Gmail può essere integrato (ad esempio il



*social network* Google+ o il servizio di messaggistica istantanea Google Talk).

**Google+** È una rete sociale gratuita creata nel 2011 e lanciata il 28 giugno di quell'anno, in fase di test e solo su invito. Il 20 settembre le iscrizioni diventano libere. Il *social network* offre la possibilità di avviare sessioni audio e video, tramite *hangouts* (ritrovi), delle stanze virtuali dove sono effettuabili videochiamate con gli altri membri della sessione, utilizzando microfono e *webcam*, e sfruttando la possibilità di scambiarsi *file*. I contatti in Google+ sono preorganizzati e suddivisi in cerchie, quali "amici", "lavoro", "famiglia", ecc...garantendo un buon livello di privacy ed una migliore gestione dei contatti stessi.

**Google Blogger** È un servizio di *blogging* gratuito che, a differenza di altre piattaforme, non presenta significative aperture verso il *social network*; consente di pubblicare testo, immagini e video. La gestione del *blog* avviene tramite un'interfaccia *web* denominata "Pannello di controllo", dalla quale si ha accesso alle funzioni relative alla pubblicazione degli articoli ed alla modifica dell'aspetto grafico (gestito tramite fogli di stile CSS). Blogger supporta anche la modalità ad autori multipli, la quale consente a più persone di postare nello stesso *blog* mantenendo le identità distinte.

**Google Docs** Offerto inizialmente come prodotto a sé stante, ed integrato all'interno di Google Drive a partire dal 24 aprile 2012, è un'applicazione *web* di *suite* per ufficio: permette quindi di creare e salvare documenti di testo nei formati .doc, .odt e .pdf, consentendo anche la creazione di presentazioni, fogli di calcolo e documenti HTML.

**Google Keep** Questo servizio rilasciato da Google il 20 marzo 2013 consente di prendere annotazioni, creare elenchi di cose da fare e di condividere il tutto con altri utenti.

**Google Drive** È un servizio *web* di *storage* (memorizzazione, archiviazione) e sincronizzazione *online*, introdotto da Google il 24 aprile 2012. Permette il *file hosting*, il *file sharing* e l'*editing* collaborativo di documenti: questi sono accolti in uno spazio della rete, e possono essere condivisi e modificati da più persone. Questo spazio era inizialmente di 5GB, mentre ora è di 15 GB, aumentabili fino a 16TB se si sottoscrive un abbonamento mensile. Il servizio può essere utilizzato via Web, caricando, visualizzando e condividendo i *file* mediante un *web browser*, oppure si può installare l'applicazione sul proprio computer, che sincronizza automaticamente una cartella locale (nominata Google Drive) del *file system* con quella condivisa. Su Google Drive sono presenti anche i documenti creati con Google Docs.

**Hangouts** Google Hangouts è un *software* di messaggistica istantanea e di VoIP<sup>58</sup>. È disponibile per le piattaforme mobili Android e iOS, e come estensione per il *browser web* Chrome, sviluppato sempre da Google. È possibile sfruttare i servizi offerti dal *software* all'interno di Gmail o su Google+.

Tutti noi, o almeno la maggior parte, conosciamo e utilizziamo Google, quantomeno come motore di ricerca; gli strumenti descritti qui sopra offrono possibilità di gestione della conoscenza in ambito aziendale, in

---

<sup>58</sup> *Voice over IP*, ovvero Voce tramite Protocollo Internet: in telecomunicazioni ed informatica, si definisce in questo modo una tecnologia che rendere possibile effettuare una conversazione telefonica sfruttando una connessione.

maniera semplice e gratuita. È sufficiente, innanzitutto, che ogni dipendente abbia un *account* Gmail, nel cui indirizzo sia magari riconoscibile la sigla o il nome dell'azienda. Il dipendente può poi creare e personalizzare il proprio profilo su Google+, il *social network*: qui può facilmente collegarsi agli altri dipendenti, ed inserire i loro contatti in un gruppo chiamato, ad esempio, "Lavoro". Il *social* diventa così il contenitore delle conoscenze tacite. Ad esso può essere affiancato Blogger, in cui si possono inserire interventi personali o collaborativi, creando un baule di storie. Per la parte più "professionale" e la raccolta dei documenti e del materiale di lavoro, si utilizzano Docs e Keep, e tutti i *file* possono essere conservati su Drive, così da essere disponibili ovunque ci siano un computer ed una connessione. Infine, Hangouts offre un servizio di messaggistica e chiamate, per le comunicazioni veloci.

Partendo dall'autenticazione all'indirizzo Gmail, tutti questi strumenti sono collegabili tra loro, e facilmente integrabili con altri servizi o piattaforme, rispettando i requisiti sopracitati: accesso sicuro tramite autenticazione, modalità semplici di condivisione dei contenuti, un canale di comunicazione diretta (Hangouts), la creazione di ponti tra comunicazione interna ed esterna (contatti Gmail, Google+); aumento di dimensione all'aumentare del numero di dipendenti (basta creare un *account*) o di attività da gestire (nuovi documenti su Docs e Drive), integrazione con diverse fonti di dati, costo nullo (basta una connessione) o ridotto (sottoscrizione per avere più spazio nel *cloud*), maggior creazione, conservazione e condivisione di conoscenza, flessibilità e personalizzazione.

Viene presentato uno schema (Immagine 5.1) che raccoglie questi strumenti, distinguendo il lato personale e quello professionale, entrambi

sottostanti alla stessa persona, provvista di account Gmail, assieme al *software* Hangouts:

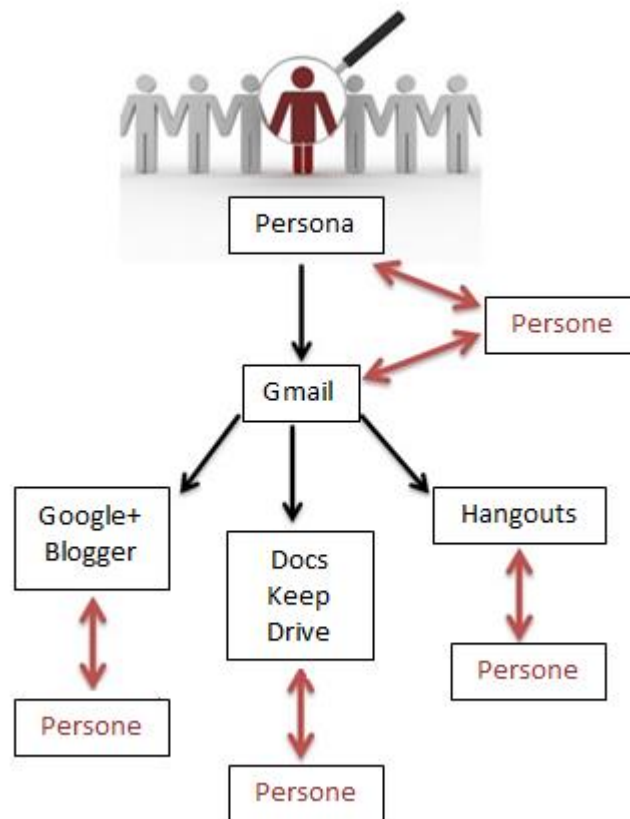


Immagine 5.1. Gli strumenti di Google utilizzati per il lavoro collaborativo e la valorizzazione degli *asset* intangibili.

## 5.2 Utilizzare un Content Management System<sup>59</sup> come Wordpress

Wordpress è una piattaforma *software* di “*personal publishing*” (in gergo, un *blog*) e *content management system* (CMS): può quindi essere utilizzato per la creazione di un sito *web* e per gestirne i contenuti. Questo sistema permetterebbe ad un’azienda di occuparsi delle risorse umane e della condivisione di documenti e progetti di lavoro utilizzando solamente un *browser*: in particolare Wordpress, a differenza di altri CMS analizzati per un confronto, come Joomla!, offre anche uno spazio di *hosting* ed è utilizzabile tramite *web browser*, caratteristica che lo rende fruibile a tutti in maniera semplice. Il *setup* di base offre già una serie di mezzi su cui intervenire, per personalizzare la propria piattaforma a seconda di preferenze e necessità.

Strumenti messi a disposizione da Wordpress:

**Autenticazione** Utilizzando un nome utente ed una *password*, anche un CMS garantisce riservatezza, come si è visto per l’*account* Gmail.

**Articoli** Interventi di qualsiasi genere, accompagnati da data e nome dell’autore, con la possibilità di inserire commenti. La visualizzazione degli articoli è in genere organizzata in ordine cronologico inverso, dal più recente al più datato, in modo che si abbiano a disposizione *in primis* i

---

<sup>59</sup> Un *content management system* è un *software* che consente di creare e gestire pagine *web* in modo semplice, separando la creazione dei contenuti dalla meccanica richiesta per presentarli sul *web*.

materiali più recenti. Sono filtrabili per data e categoria, per limitare la visualizzazione ad un determinato intervallo o argomento.

**Media** Offre la possibilità di caricare *file* immagine, video o audio, sia indipendentemente che abbinati ad Articoli, per ottenere maggiore completezza degli interventi.

**Pagine** Interventi senza data, per contenuti statici, che siano sempre facilmente accessibili e disponibili, come informazioni, contatti, procedure e norme generali, ...

**Pubblicato e Pubblicazione by e-mail** Sono due strumenti che permettono di condividere, direttamente sulla piattaforma creata, contenuti provenienti da altri siti *web* o dalla propria casella di posta elettronica.

**Riscontro** Permette la creazione di sondaggi o la valutazione degli articoli, per raccogliere le opinioni degli utenti ed intervenire di conseguenza.

**Utenti** Consente di inserire collaboratori di vari livelli, mediante l'indirizzo *mail*. La compartecipazione di più persone alla piattaforma la rende accessibile e condivisibile, trasformandola in un baule di storie. Partendo dai ruoli con minori possibilità, abbiamo i *sottoscrittori*, i quali possono intervenire solamente sul proprio profilo; i *collaboratori* possono creare Articoli e modificare quelli in sospeso ed a proprio nome, ma devono attendere il permesso di un editore o un amministratore per la pubblicazione; possono visualizzare i commenti, ma non intervenire. Agli

*autori* è permesso pubblicare in modo autonomo nuovi Articoli, ed hanno accesso ai Media per caricare e gestire immagini ed elementi multimediali; possono visualizzare i commenti ed intervenire moderando solo quelli riferiti ai propri articoli. Gli utenti con la qualifica di *editore* possono gestire i propri articoli e quelli degli altri utenti, moderando i commenti; possono inoltre modificare e creare pagine statiche nella piattaforma. Infine, *l'amministratore* ha, oltre a tutte le funzioni elencate finora, l'accesso completo a tutte le opzioni di configurazione e gestione del sito, compresa l'autorizzazione alla modifica della tabella di riepilogo degli utenti.

Tutti i contenuti possono essere archiviati e salvati, effettuando un *backup*. L'interfaccia è personalizzabile, e si può ampliare il numero di strumenti e funzionalità tramite estensioni e *plugin*. Una struttura di base potrebbe essere quella proposta nell'Immagine 5.2: un punto di incontro centrale da cui tutti possono partire e a cui tutti possono ritornare, con *link* diretti alle informazioni fisse di base ed ai documenti importanti, ed una serie di collegamenti per raggiungere tutti i dipendenti, suddivisi nei vari settori organizzativi, affinché ognuno possa avere e gestire il proprio spazio personale.

Chi si trova ad utilizzare questo strumento ha grandi libertà e possibilità, supportate da una semplicità d'utilizzo che rende Wordpress il CMS più adatto agli obiettivi prefissi: dare voce a tutti i componenti dell'organismo aziendale, e raccoglierne le opinioni, gestire in modo semplice ed ordinato i contenuti, poterli condividere internamente ed esternamente all'organizzazione, ad un costo nullo, o comunque ridotto, a seconda delle implementazioni effettuate.

Ciò che importa è utilizzare gli strumenti con cognizione di causa, prefiggendosi obiettivi precisi o ponendo delle regole, sfruttandoli al

meglio e non rimanendo passivi e stazionari: è necessario essere sempre in movimento verso l'utilizzo di funzionalità richieste dal bisogno del momento, o da chi si trova ad utilizzare la piattaforma in modo collaborativo.

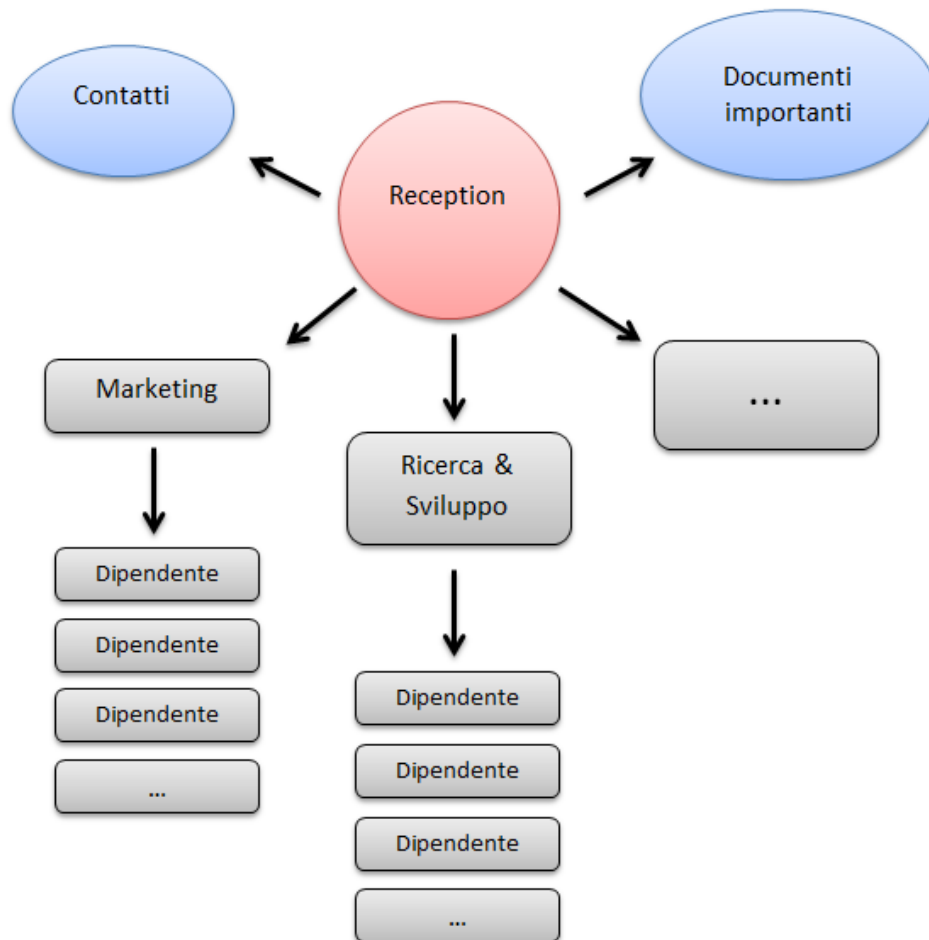


Immagine 5.2. Proposta di struttura di base di una piattaforma per lavoro collaborativo e valorizzazione degli *asset* intangibili realizzabile con Wordpress.



### 5.3 La metafora dell'organizzazione come Hotel

Nel Capitolo Secondo, è stata analizzata la struttura dell'Hotel come punto di incontro: un luogo di raccolta di storie, in cui ogni persona ha il proprio spazio ben definito e facilmente raggiungibile da un punto centrale, cui è semplice fare ritorno. Se pensiamo ad un'organizzazione, paragonarla ad un albergo non sarà difficile: entrambe le strutture hanno una Reception, dove chi entra viene ricevuto e può chiedere informazioni, una o più Sale Riunioni, per gli incontri di lavoro in azienda e per i congressi in albergo. Ma soprattutto, alla fine della divisione in settori organizzativi, ogni dipendente si trova nella propria "stanza", sia essa l'ufficio, la scrivania, la macchina che utilizza per produrre.

Quindi, questa metafora, così come la struttura del codice utilizzato per creare il sito del Kaleidos Hotel, possono essere uno spunto per creare uno strumento che rimanga all'interno dell'azienda e possa raccogliere in un unico luogo digitale tutte le "stanze": ogni dipendente avrà il proprio spazio, magari all'interno del settore aziendale di occupazione, e questo spazio sarà bipartito. Da un lato il profilo "professionale", con i dati e le informazioni relative al ruolo occupato nell'organizzazione: questa parte dovrebbe avere una struttura predefinita ed uguale per tutti, ed essere gestita dal settore HR in collaborazione col settore I&CT. Dall'altro lato, il profilo "personale", in cui viene concessa la totale libertà, sempre in accordo con le norme aziendali, di potersi esprimere ed avere uno spazio digitale che si affianca a quello fisico (Immagine 5.3). Anche qui è necessaria la disponibilità da parte di almeno una figura del settore I&CT o di una persona che abbia delle conoscenze informatiche di base (ricordiamo che ci troviamo in un contesto aziendale di piccole

dimensioni), e che sia in grado di combinare le proprie abilità con le relazioni interpersonali e la disposizione a soddisfare le persone, dando loro la possibilità di esprimersi secondo le proprie preferenze.



Immagine 5.3. Bipartizione della “stanza” dedicata ad ogni dipendente: profilo personale e profilo professionale.

In conclusione, la Tabella 5.1 riassume e confronta le caratteristiche di ogni strumento proposto: tutti, con alcune variazioni, cercano di rispettare le caratteristiche e gli obiettivi posti all'inizio di questo Capitolo.

|                                      | <b>Google</b> | <b>Wordpress</b>                         | <b>Codice/Metafora dell'albergo</b> |
|--------------------------------------|---------------|--|-------------------------------------|
| <b>Autenticazione</b>                | Sì            | Sì                                       | Webmaster                           |
| <b>Personalizzazione</b>             | Limitata      | Sì                                       | Sì                                  |
| <b>Condivisione</b>                  | Sì            | Sì                                       | Sì                                  |
| <b>Partecipazione collettiva</b>     | Sì            | Sì                                       | Sì                                  |
| <b>Socializzazione</b>               | Sì            | Sì                                       | Sì                                  |
| <b>Gestione del personale</b>        | Sì            | Sì                                       | Sì                                  |
| <b>Accesso alle informazioni</b>     | Sì            | Sì, con restrizioni per i diversi utenti | Sì                                  |
| <b>Conservazione e backup</b>        | Sì (Drive)    | Sì                                       | Sì                                  |
| <b>Comunicazione diretta</b>         | Sì (Hangouts) | E-mail/commenti                          | E-mail/telefono                     |
| <b>Comunicazione interno-esterno</b> | Sì            | Sì                                       | Sì                                  |
| <b>Scalabilità</b>                   | Sì            | Sì                                       | Sì                                  |
| <b>Costo nullo o ridotto</b>         | Sì            | Sì                                       | Sì                                  |

Tabella 5.1. Confronto tra gli strumenti proposti.

## Conclusione

Questa tesi riflette il mio intero percorso di studi, una formazione prettamente classica ed umanistica, che ha dato uno sguardo all'informatica nel corso della Laurea Magistrale: l'Informatica Umanistica è, per come l'ho vissuta, un modo di prendere consapevolezza di quanto due mondi apparentemente distanti possano intrecciarsi in svariati modi, per il semplice fatto che abbiamo a disposizione, oggi, mezzi adatti ed adattabili a qualsiasi ambito o scopo, e che ci permettono di adattare quel che conosciamo a nuove forme e nuovi fini dati da questi stessi mezzi.

Ho cercato di riversare la mia esperienza in questo lavoro, nato anche da riflessioni sulla nostra condizione odierna: siamo circondati da macchine e dispositivi in grado di dirci qualsiasi cosa in qualsiasi momento, siamo avvisati da messaggi, notifiche ed *email*, e più in generale stiamo sempre più delegando azioni a delle apparecchiature, correndo il rischio di dimenticare che dietro la creazione, la programmazione e l'avvio di quelle macchine ci siamo sempre noi.

Siamo costantemente *online* e "*social*", eppure capita che nessuno ci senta; siamo all'avanguardia ed incoraggiamo l'innovazione, ma rimaniamo fissi nelle vecchie forme, come quando vogliamo avere con noi molti libri, per avere larga scelta in qualsiasi momento e poterlo fare su un "nuovo aggeggio appena comprato", ma li leggiamo su un dispositivo che cerca il più possibile di ricalcare la pagina, nell'aspetto, nel suono della carta, nell'azione del "voltare pagina"...

Il Kaleidos Hotel ha cercato di far prendere consapevolezza sulle possibilità che ci offre la tecnologia oggi: creare una storia senza chiuderla in un libro, inserendola invece in pagine digitali che non solo sono aumentabili all'infinito, ma possono contenere immagini, suoni e *link*: il testo diventa

un ipertesto, e leggere un libro diventa un'esperienza di conoscenza basata non più solamente su parole, ma su azioni e contaminazioni. Quest'opera cresce grazie al lavoro di un gruppo di persone che può sempre aumentare, e nessuno prevale sugli altri perché ogni pagina, ogni stanza è necessaria affinché il Kaleidos Hotel sia ciò che rappresenta, un baule di storie che si intrecciano e formano un unico corpo. I consensi e gli apprezzamenti collezionati dal progetto, oltre alle collaborazioni di persone diverse che diventano autori, mostrano risultati positivi: la "sfida" è stata raccolta, e gli autori hanno utilizzato espedienti di ogni tipo per arricchire il proprio spazio, prendendo spunto dalle stanze già presenti e cercando nuove opportunità sia per essere originali, sia per trovare nuovi espedienti e nuovi collegamenti da inserire nella propria pagina. Quel che ci si augura, per il futuro, oltre alla crescita del sito, è una sempre maggiore collaborazione tra gli autori, cosicché la storia, le storie possano proseguire anche grazie a dialoghi tra i personaggi (e gli autori stessi).

È importante che ognuno si senta il centro, il creatore di qualcosa intriso della propria voce: questo aspetto è ancora più importante in ambito lavorativo, in cui il dipendente sente il bisogno di essere considerato anche a livello personale. Vuole essere parte attiva della propria azienda perché effettivamente lo è: le risorse umane, ovvero le persone, sono il patrimonio che crea e distingue un'impresa dalle altre. Bisogna che queste persone vengano messe al centro di uno spazio in cui poter condividere liberamente ciò che fanno e ciò che sono, a vantaggio dell'organizzazione stessa, che arricchendosi in conoscenza acquisisce un maggior numero di spunti e materiale per strategie e gestioni del lavoro. Gli strumenti proposti non comportano difficoltà né di reperimento né di utilizzo: oltre a ribadire l'importanza di ogni dipendente, vogliono spronare a cercare altri mezzi, ed altri modi, che si adattino alle esigenze ed alle caratteristiche

dell'azienda, a seconda dell'obiettivo prefissato o del tipo di processo da svolgere.

Abbiamo tutto a portata di mano: sta a noi renderci conto che quanto abbiamo creato finora non sostituisce le nostre azioni, perché deve comunque esserne governato. Siamo noi ad usare la macchina, a programmarla, ad avviare i suoi processi, siamo quindi noi che dobbiamo sfruttarla nel modo più ampio e vario possibile, e le possibilità aumentano tante più sono le persone, i pensieri, le esperienze che collaborano.

Questo lavoro, per come è strutturato e concepito, non si pone come esaustivo, ma quale lavoro lo è, vista la continua crescita della conoscenza e visti i nuovi strumenti che continuano ad essere ideati e seguitano ad acquisire nuove funzionalità? Quel che ci si è proposti di fare, è stato porre al centro di questo mondo infinito ogni persona, col proprio baule, la propria stanza ricca di finestre su altre stanze ed altri mondi: anziché sentirci inglobati e sovrastati, dobbiamo sentirci autori e co-autori in ogni situazione, in ogni organizzazione.

## Appendici

Appendice A: Codice del sito web <http://kaleidoshotel.altervista.org/>: struttura base (Aggiornato al 29 gennaio 2015).

### • index.html

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="stilehome.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="stampa.css" />
  <script>
    (function(i, s, o, g, r, a, m) {
      i['GoogleAnalyticsObject'] = r;
      i[r] = i[r] || function() {
        (i[r].q = i[r].q || []).push(arguments)
      }, i[r].l = 1 * new Date();
      a = s.createElement(o),
      m = s.getElementsByTagName(o)[0];
      a.async = 1;
      a.src = g;
      m.parentNode.insertBefore(a, m)
    })(window, document, 'script', '//www.google-analytics.com/analytics.js', 'ga');
    ga('create', 'UA-58068283-1', 'auto');
    ga('send', 'pageview');
  </script>
</head>

<body>
  <div id="Intestazione">
    
    <br/>
    <br/>
    <br/>
  </div>

  <div id="Navigt">
    <ul id="Navigtop">
      <li><a href="index.html" id="attivo">Reception</a>

```

```
</li>
<li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
</li>
<li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
</li>
<li><a href="about.html">About</a>
</li>
</ul>
<br/>
<br/>
</div>
```

```
<div class="Benvenuto">
  <p class="titolo"> Benvenuti al Kaleidos Hotel!
</p>
<br/>
</div>
```

```
<div id="Storia">
  <br/> Il Kaleidos Hotel &grave; stato edificato nel 2014 con materiali speciali, per
soddisfare ogni esigenza degli Ospiti che vi soggiornano.
  <br/>
  <br/> Questo Hotel è come ognuno di Voi lo immagina. Le pareti cambiano aspetto,
le stanze possono arricchirsi di suoni, qualsiasi cosa pu&grave; accadere... Il tutto solo
per offrirVi il soggiorno ideale e di Vostro gradimento.
  <br/> Potete visitare le <a href="stanze.html">stanze</a> presenti, e conoscere i
nostri ospiti, oppure <a href="stanze.html#book">prenotarne</a> subito una.
  <br/> Per maggiori informazioni, consultate la sezione <a
href="about.html">About</a>; per qualsiasi evenienza, la Direzione &grave; a Vostra
disposizione all'indirizzo <span id="ind">kaleidoshotel@libero.it</span>.
  <br/>
  <br/> &#8594; (Le parole scritte in colore diverso e molte immagini sono sensibili al
click del mouse...!) &#8592;
  <br/>
  <br/> Il Kaleidos Hotel &grave; anche su <a href="javascript:;"
onclick="window.open('https://www.facebook.com/kaleidoshotel',
  'Facebook Kaleidos Hotel','width=1300, height=600, resizable,
scrllbars=0');">Facebook</a> e <a href="javascript:;"
onclick="window.open('https://twitter.com/KaleidosHotel', 'Twitter Kaleidos
Hotel','width=1300, height=600,
  resizable, scrollbars=0');">Twitter</a>!
  <br/>
  <br/>
</div>
```

```
<div id="Regolamento">
  <br/>
  <p class="titolo"> Regolamento
</p>
```



<br/> Ci sono poche e semplici regole qui al Kaleidos Hotel: prima fra tutte, il rispetto reciproco fra gli Ospiti.

<br/> Sono da evitare schiamazzi e volgarità, pena il divieto di soggiornare nelle nostre stanze.

<br/> I visitatori che riservano una camera sono caldamente invitati a firmare il nostro <a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>.

<br/> Gli animali sono benvenuti.

<br/>

<br/>

<br/>

</div>

<div id="Navigb">

<ul id="Navigbottom">

<li><a href="index.html">Reception</a>

</li>

<li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>

</li>

<li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>

</li>

<li><a href="about.html">About</a>

</li>

</ul>

<br/>

</div>

<div id="Piepagina">

Realizzato da Valentina Dal Grande

<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">

</a>

<a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">



</a>

<p>

<a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">

</a>&copy; 2014</p>

</div>

</body>

</html>

#### • stanze.html

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"

"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">

<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

```

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="stilehome.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="stampa.css" />
  <script>
    (function(i, s, o, g, r, a, m) {
      i['GoogleAnalyticsObject'] = r;
      i[r] = i[r] || function() {
        (i[r].q = i[r].q || []).push(arguments)
      }, i[r].l = 1 * new Date();
      a = s.createElement(o),
      m = s.getElementsByTagName(o)[0];
      a.async = 1;
      a.src = g;
      m.parentNode.insertBefore(a, m)
    })(window, document, 'script', '//www.google-analytics.com/analytics.js', 'ga');
    ga('create', 'UA-58068283-1', 'auto');
    ga('send', 'pageview');
  </script>
</head>

<body>
  <div id="Intestazione">
    
    <br/>
    <br/>
    <br/>
  </div>

  <div id="Navigt">
    <ul id="Navigtop">
      <li><a href="index.html">Reception</a>
      </li>
      <li><a href="stanze.html" id="attivo">Stanze e Prenotazione</a>
      </li>
      <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
      </li>
      <li><a href="about.html">About</a>
      </li>
    </ul>
    <br/>
    <br/>
  </div>

```

```

<div id="stanze">
  <p>
    <a href="#book">Per riservare
una camera
    
  </a>
  <br/>
  <br/>
</p>
<p class="titolo">Le nostre stanze</p>
<ul id="griglia">
  <li>
    <a href="SignorRossi.html">
    </a>
  </li>
  <li>
    <a href="Smith.html">
    </a>
  </li>
  <li>
    <a>
    </a>
  </li>
  <li>
    <a href="Ilaria.html">
    </a>
  </li>
  <li>
    <a>
    </a>
  </li>
  <li>
    <a>
    </a>
  </li>
  <li>
    <a href="Madame.html">
    </a>
  </li>
  <li>
    <a href="Hilbert.html">
    </a>
  </li>
  <li>
    <a href="AR.html">
    </a>
  </li>
  <li>
    <a>
    </a>
  </li>
</ul>

```

```

</li>
<li>
  <a>
  </a>
</li>
<li>
  <a href="Leania.html">
  </a>
</li>
<li>
  <a>
  </a>
</li>
<li>
  <a>
  </a>
</li>
<li>
  <a>
  </a>
</li>
<li>
  <a href="Suphan.html">
  </a>
</li>
<li>
  <a>
  </a>
</li>
</ul>
</div>

<div id="book">
  <br/>
  <br/>
  <p class="titolo">Vuoi riservare una stanza al Kaleidos Hotel?</p>
  <br/>
  <br/>
  <a href="javascript:;" onclick="window.open('popup.html', 'Prenotazione',
'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');">
  </a>
  <br/>
  <br/>
  <br/>
  <br/>
</div>

<div id="Navigb">
  <ul id="Navigbottom">

```

```

        <li><a href="index.html">Reception</a>
        </li>
        <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
        </li>
        <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
        </li>
        <li><a href="about.html">About</a>
        </li>
    </ul>
    <br/>
</div>

<div id="Piepagina">
    Realizzato da Valentina Dal Grande
    <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
    </a>
    <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
    
    </a>
    <p>
        <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
        </a>&copy; 2014</p>

</div>
</body>

</html>

```

### • popup.html

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
    <title>Prenotazione</title>
    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
    <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
    <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
    <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="stilehome.css" />
    <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="stampa.css" />
    <script>
        (function(i, s, o, g, r, a, m) {
            i['GoogleAnalyticsObject'] = r;
            i[r] = i[r] || function() {
                (i[r].q = i[r].q || []).push(arguments)
            }
        })(window, document, 'script', '//www.google-analytics.com/analytics.js', 'ga');
    </script>

```

```

    }, i[r].l = 1 * new Date();
    a = s.createElement(o),
      m = s.getElementsByTagName(o)[0];
    a.async = 1;
    a.src = g;
    m.parentNode.insertBefore(a, m)
  })(window, document, 'script', '//www.google-analytics.com/analytics.js', 'ga');
  ga('create', 'UA-58068283-1', 'auto');
  ga('send', 'pageview');
</script>
</head>

<body>
  <div>Per prenotare una stanza, occorre inviare una mail alla Direzione all'indirizzo
  <span id="ind">kaleidoshotel@libero.it</span>.</br>
  &Egrave; obbligatorio specificare il nome del personaggio.</br>
  Per quanto riguarda tutto il resto, si ha completa libert&agrave;; maggiori saranno
  le informazioni ed i dettagli forniti, pi&ugrave; completa sar&agrave; la stanza del
  personaggio. &Egrave; possibile scegliere il numero della stanza (se libera), lo stile della
  pagina, il font e qualsiasi altra cosa sia possibile in questo foglio bianco virtuale. Si
  possono inviare immagini, canzoni ed altro, e stabilire come vanno collocati. &Egrave;
  possibile anche inviare un breve racconto sul personaggio, sulla sua storia e su cosa fa
  mentre soggiorna all'Hotel. Non c'&egrave; limite alla creativita&agrave;.</br>
  Si prega di inserire alla fine della mail il proprio nome ed un contatto. Ogni diritto
  creativo verr&agrave; riconosciuto ed inserito nella pagina assegnata. La Direzione
  &egrave; a vostra disposizione per qualsiasi chiarimento.</br>
  Buon divertimento e buona permanenza al Kaleidos Hotel!
  </div>
</body>

</html>

```

#### • guestbook.html

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
  "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="stilehome.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="stampa.css" />
  <script>
  (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){

```

```

(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create','UA-58068283-1','auto');
ga('send','pageview');
</script>
</head>

```

```

<body>
  <div id="Intestazione">
    
    <br/>
    <br/>
    <br/>
  </div>

```

```

<div id="Navigt">
  <ul id="Navigttop">
    <li><a href="index.html">Reception</a>
    </li>
    <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
    </li>
    <li><a href="guestbook.html" id="attivo">Libro degli Ospiti</a>
    </li>
    <li><a href="about.html">About</a>
    </li>
  </ul>
  <br/>
  <br/>
</div>

```

```

  <div id="gb">
<script type="text/javascript">
  var av_gbook_lang = 'it';
</script>
<script type="text/javascript" src="http://tl.altervista.org/js/guestbook.js"></script>
</div>

```

```

<div id="Navigb">
  <ul id="Navigbottom">
    <li><a href="index.html">Reception</a>
    </li>
    <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
    </li>
    <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
    </li>
    <li><a href="about.html">About</a>
    </li>
  </ul>
  <br/>

```

```

</div>

<div id="Piepagina">
  Realizzato da Valentina Dal Grande
  <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
  </a>
  <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
  
  </a>
  <p>
  <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
  </a>&copy; 2014</p>

</div>
</body>

</html>

```

#### • about.html

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="stilehome.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="stampa.css" />
  <script>
    (function(i, s, o, g, r, a, m) {
      i['GoogleAnalyticsObject'] = r;
      i[r] = i[r] || function() {
        (i[r].q = i[r].q || []).push(arguments)
      }, i[r].l = 1 * new Date();
      a = s.createElement(o),
      m = s.getElementsByTagName(o)[0];
      a.async = 1;
      a.src = g;
      m.parentNode.insertBefore(a, m)
    })(window, document, 'script', '//www.google-analytics.com/analytics.js', 'ga');
    ga('create', 'UA-58068283-1', 'auto');
    ga('send', 'pageview');
  </script>

```



```

</head>

<body>
  <div id="Intestazione">
    
    <br/>
    <br/>
    <br/>
  </div>

  <div id="Navigt">
    <ul id="Navigtop">
      <li><a href="index.html">Reception</a>
      </li>
      <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
      </li>
      <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
      </li>
      <li><a href="about.html" id="attivo">About</a>
      </li>
    </ul>
  </div>

  <div>
    <br/>
    <br/>
    <p id="about"> L'idea e la storia sono nate quasi per caso, mentre riflettevo su
come potesse essere un libro-non libro, e su come scriverlo senza scrivere su pagine di
carta. Ho deciso di creare questo sito web, per non avere limiti di pagine e per poter
diffondere e condividere questa mia idea facilmente e con chiunque. La scelta di un
hotel serve a creare un punto di incontro, sia di partenza che di arrivo: da qui, attraverso
le stanze che ci sono e ci saranno, possono svilupparsi diversi percorsi, che conducono a
storie sconosciute, e che spingeranno ad approfondimenti, a rispondere con qualcosa di
già noto e magari connesso, o anche a proporre strade completamente diverse.
Non volevo quindi essere l'unica autrice, per non porre il limite della mia esperienza e
del mio punto di vista, così ho deciso che gli autori sarebbero stati tanti. E qui
entrate in gioco voi visitatori: create, sbizzarritevi, date vita ad un personaggio e
creategli un piccolo mondo, fatto di parole, immagini, riferimenti. Avete a disposizione
una stanza, o anche di più, ognuna corrispondente ad una pagina web: tramite la
"prenotazione", potete inviarmi tutto il materiale che desiderate per creare il vostro
personaggio (i dettagli vengono chiariti cliccando il pulsante <a
href="stanze.html#book">Prenotazione!</a>), il vostro pezzo di storia che, unito agli
altri, forma quest'opera poliedrica e senza fine.
    <br/> Avete l'occasione di contribuire ad una storia collettiva, ricca di spunti e
nuove strade da percorrere e far conoscere.
    <br/> Il Kaleidos Hotel è un caleidoscopio di vite.
    <br/>
    <br/>
    <br/>
  </div>

```

```

    <br/>
    <span id="firma">Valentina Dal Grande
      <br/>
      dalgrande_valentina@yahoo.it
      <br/>
      <a href="https://twitter.com/ValeJudith88"></a>ValeJudith88</span>
      <br/>
      <br/>
    </p>
  </div>

  <div id="Navigb">
    <ul id="Navigbottom">
      <li><a href="index.html">Reception</a>
      </li>
      <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
      </li>
      <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
      </li>
      <li><a href="about.html">About</a>
      </li>
    </ul>
    <br/>
  </div>

  <div id="Piepagina">
    Realizzato da Valentina Dal Grande
    <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
    </a>
    <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
      
    </a>
    <p>
      <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
      </a>&copy; 2014</p>
  </div>
</body>

</html>

```

• **stilehome.css**

```

html {
background-image: url('Immagini/sfondohall.jpg');
}

```

```
body{
background-image: url('Immagini/sfondohalltra.jpg');
margin:80px 90px;
padding:3em;
min-width:70%;
min-height:50%;
}
```

```
div{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 20px;
margin-left: 50px;
margin-right: 50px;
text-align: center;
font-weight:bold;
}
```

```
div#Piepagina{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 16px;
text-align:center;
}
```

```
#attivo{
border-style:groove;
border-width:10px;
border-color:firebrick;
border-right-color:transparent;
border-left-color:transparent;
}
```

```
#firma {
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 18px;
text-align:right;
font-weight:normal;
color:aquamarine;
}
```

```
#griglia {
padding: 0;
margin: 0;
}
```

```
#griglia > li {
display: inline-block;
}
```

```
#ind{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 20px;
text-align: center;
font-weight:normal;
color:white;
}
```

```
#Navigt{
text-align:center;
}
```

```
#Navigb{
text-align:center;
}
```

```
#prenota{
margin: 0 auto;
display: block;
}
```

```
#prenota2{
margin: 0 auto;
display: block;
}
```

```
#gb{
font-size:20px;
}
```

```
#about{
font-size: 22px;
font-weight: bold;
}
```

```
div#Intestazione{
text-align:center;
}
```

```
div#Storia{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 20px;
font-weight:bold;
}
```

```
div#Regolamento{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
```

```
font-style:italic;
font-size: 20px;
font-weight:bold;
}
```

```
li{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 26px;
font-weight:bold;
text-align:center;
display:inline;
list-style-position:inside;
padding:1em;
}
```

```
p{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 30px;
font-weight:bold;
text-align:center;
}
```

```
.prenota{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 16px;
font-weight:bold;
text-align:left;
}
```

```
.center{
text-align:center;
}
```

```
.titolo{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 30px;
font-weight:bold;
text-align:center;
}
```

```
.logo{
height:50px;
width:50px;
padding:0.5em;
}
```

```
.st {  
display:block;  
}
```

```
.pg{  
display:none;  
}
```

```
li:hover .st{  
display:none;  
}
```

```
li:hover .pg{  
display:block;  
}
```

```
.lcona{  
height:30px;  
width:30px;  
}
```

```
a:link{color:darkorange; text-decoration: none}  
a:visited{color:darkorange;}  
a:hover{color:darkorange; font-style: normal;}
```

#### • stampa.css

```
body{  
font-size: 12pt;  
font-family:verdana, arial, sans-serif;  
color:black;  
background:none;  
margin-top:20px;  
margin-bottom:20px;  
margin-left:5px;  
margin-right:5px;  
}
```

```
div,p,span{  
font-size: 12pt;  
font-family:verdana, arial, sans-serif;  
color:black;  
background:none;  
margin-top:20px;  
margin-bottom:20px;  
margin-left:5px;  
margin-right:5px;  
}
```

```

h1,h2,h3{
font-size: 14pt;
font-family:verdana, arial, sans-serif;
color:black;
background:none;
margin-top:20px;
margin-bottom:20px;
margin-left:5px;
margin-right:5px;
}

```

```

img,div#piepagina{
display:none;
}

```

## STANZE PRESENTI ALLA PUBBLICAZIONE DEL SITO

### • Stanza 1: SignorRossi.html

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="Rossi.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="stampa.css" />
</head>

<body>
  <div id="Rossi">
    <br/>
    <br/> Il Signor Rossi &grave; un uomo molto riservato. &grave; ospite affezionato
dell'Hotel e si reca da noi per cercare riposo e tranquillit&grave;; pertanto, la Direzione
non &grave; autorizzata a divulgare informazioni personali su questo ospite.
    <p>(Tuttavia la Direzione non impedir&grave; ad altri ospiti di ficcare il
puntat...ehm...il naso in giro!
    Vi diamo un piccolo suggerimento...)</p>
    <br/>
<br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/>
<br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/>
  <p id="imgRossi">

```

```

        <a> 
        </a>
    </p>
<br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/><br/>
>
</div>

<div id="Navigb">
    <ul id="Navigbottom">
        <li><a href="index.html">Reception</a>
        </li>
        <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
        </li>
        <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
        </li>
        <li><a href="about.html">About</a>
        </li>
    </ul>
<br/>
</div>

<div id="Piepagina">
    Realizzato da Valentina Dal Grande
    <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
    </a>
    <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
        
    </a>
    <p>
        <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
        </a>&copy; 2014</p>
    </div>
</body>

</html>

```

## Rossi.css

```

html {
background-color: black;
}

body{
margin:20px 20px 20px 20px;
padding:3em;
min-width:70%;

```



```
min-height:50%;  
}
```

```
p#imgRossi{  
}
```

```
div#Piepagina{  
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;  
font-style:italic;  
font-size: 18px;  
text-align:center;  
color:white;  
}
```

```
#Navigb{  
text-align:center;  
color:white;  
}
```

```
li{  
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;  
font-style:italic;  
font-size: 26px;  
font-weight:bold;  
text-align:center;  
display:inline;  
list-style-position:inside;  
padding:1em;  
}
```

```
#Rossi{  
margin:80px 90px;  
padding:3em;  
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;  
font-style:italic;  
font-size: 20px;  
text-align:center;  
color:white;  
}
```

```
#uno {  
display:block;  
}
```

```
#due{  
display:none;  
height:300px;  
width:300px;  
}
```

```

a:hover #uno{
display:none;
}

a:hover #due{
display:block;
transform: scale(1.1,1.1);
  opacity: 0.7;
}

.lcona{
height:30px;
width:30px;
}

```

```

a:link{color:darkorange; text-decoration: none}
a:visited{color:darkorange;}
a:hover{color:darkorange; font-style: normal;}

```

#### • Stanza 8: Hilbert.html

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="Hilb.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="stampa.css" />
</head>

<body>
  <div id="Hilb">
     Un distinto signore entra
al Kaleidos Hotel: ha il pizzetto e gli occhialini tondi, indossa un Panama.</br>
    -Salve. Avete una stanza libera?</br>
    -Salve a Lei. Certo signore, in questo Hotel ci sono sempre stanze libere.</br>
    -Uhm...questo mi fa supporre che non siate gettonati...</br>
    -Oh, no signore, non &grave; per quello. &grave; che in questo Hotel le stanze
sono infinite. Se arriva un ospite, una stanza nasce. C'&grave; posto per tutti.</br>
    -Ma com'&grave; possibile? Uhm...mi dia una stanza, la prego, devo riflettere su
questa cosa.</br>
    -Certo signore. Ha preferenze per l'arredamento?</br>

```

-Uhm...una grande scrivania, e mi procuri carta e penna. Devo pensare, scrivere, calcolare.</br>

-Sar&grave; fatto. Il suo nome, signore?</br>

-Hilbert...<a href="javascript:;"

onclick="window.open('http://it.wikipedia.org/wiki/David\_Hilbert', 'David Hilbert Wikipedia',

'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');">David Hilbert</a>.</br>

-Molto bene, la Sua stanza &grave; la numero 8. </br>

</br>

 Il signor Hilbert si affretta verso la stanza, entra, poggia a terra il bagaglio e si siede alla scrivania.

<p class="italic">Infinito...per un infinito numero di ospiti...ma come fanno? Non possono mica mandare in fondo l'ultimo arrivato, l'infinito non ha un fondo, no?</p>

La mano si muove frenetica sul foglio, compaiono formule, schemi, disegni di porte e omini stilizzati e frecce a non finire.

<p class="italic">Beh, &grave; molto semplice, se arriva un solo ospite e le stanze sono tutte piene, basta metterlo nella numero 1 e far spostare tutti gli altri alla successiva...(n+1), esattamente. Ma se arrivasse un numero infinito di clienti? </p>

Posa la penna, e riflette: &grave; come se stesse aspettando l'ispirazione, sa che la risposta &grave; da qualche parte nella sua immaginazione, e mentre la cerca pensa a quel suo studente, ritiratosi dall'Universit&grave; per diventare poeta...

<p class="italic">Ma certo! Che sciocco! Basta spostare ogni ospite nella stanza con il numero corrispondente al doppio di quella attuale, cos&grave; i nuovi ospiti avranno le stanze dispari a disposizione!</p>

</br>

</br>

<a id="quadro" href="http://youtu.be/Uj3\_Kqkl9Zo">Video: Hilbert e il Paradosso dell'Hotel Infinito</a>

</br>

</div>

<div id="citazione"> Quello &grave; infinito, questo &grave; infinito. Sottraendo questo infinito a quell'infinito, ci&grave; che resta &grave; infinito.

</br>Isavasya Upanisad

</br> </br> </br> </br> </br>

</div>

<div id="Navigb">

<ul id="Navigbottom">

<li><a href="index.html">Reception</a>

</li>

<li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>

</li>

<li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>

</li>

<li><a href="about.html">About</a>

</li>

</ul>

<br/>

</div>

```

<div id="Piepagina">
  Realizzato da Valentina Dal Grande
  <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
  </a>
  <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
  
  </a>
  <p>
  <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
  </a>&copy; 2014</p>
</div>
</body>

</html>

```

### **Hilb.css**

```

html {
background-color: lightgrey;
}

body{
margin:20px 20px 20px 20px;
padding:3em;
min-width:70%;
min-height:50%;
}

div#Hilb{
font-family: Century gothic;
font-size: 18px;
font-weight:bold;
text-align:left;
color:black;
margin-top: 80px;
margin-right: 80px;
margin-bottom: 80px;
margin-left: 80px;
padding: 1em;
}

a#quadro{
font-family: Baskerville;
font-size: 18px;
font-weight:bold;
padding:1em;
border-color:cadetblue;
}

```

```
border-style:outset;
border-width:10px;
}
```

```
div#citazione{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 18px;
font-weight:bold;
font-style:italic;
text-align:right;
color:blue;
}
```

```
#mat1{
float: right;
height: 200px;
width: 400px;
padding: 1em;
}
```

```
#mat2{
float: left;
height: 200px;
width: 400px;
padding: 1em;
}
```

```
div#Piepagina{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 18px;
font-weight:bold;
text-align:center;
color:black;
}
```

```
#Navigb{
text-align:center;
color:black;
}
```

```
li{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 26px;
font-weight:bold;
text-align:center;
display:inline;
list-style-position:inside;
```

```
padding:1em;
}
```

```
.italic{
font-family: Baskerville;
font-size: 20px;
font-style:italic;
}
```

```
.lcona{
height:30px;
width:30px;
}
```

```
a:link{color:darkorange; text-decoration: none}
a:visited{color:darkorange;}
a:hover{color:darkorange; font-style: normal;}
```

● **Stanza 12: Leania.html**

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="Lea.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="stampa.css" />
</head>

<body>
  <div id="Lea">
    Leania assomiglia ad un <a href="javascript:;"
onclick="window.open('http://www.irelandseye.com/leprechaun/webcam.htm', 'Catch
the leprechaun!',
    'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');">folletto</a>: saltella
dappertutto, anche sul posto, tanta &egrave; la gioia che prova per le piccole cose del
mondo, ed &egrave; come se la sua snella figura non bastasse a contenerla. Saltella e
viaggia, appena pu&ograve;, e questa stanza &egrave; il suo punto fermo. Ora sta
riposando dopo un viaggio a <a href="javascript:;"
onclick="window.open('http://viviparigi.it/', 'Vivi Parigi',
    'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');">Parigi</a>, strimpella una <a
href="javascript:;"
```

```
onclick="window.open('https://www.youtube.com/watch?v=JKPvx38D4GM', 'Edith Piaf',
    'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');">vecchia canzone</a> alla
chitarra mentre immagina di trovarsi in un faggeto, con il vento che le scombina i capelli
e le foglie formano un profumato tappeto. E intanto pensa a dove poter andare.
Vorrebbe vedere <a href="javascript:;"
onclick="window.open('http://www.visitlondon.com/it', 'Visit London',
    'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');">Londra</a>, <a
href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.visitberlin.de/it', 'Visit Berlin',
    'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');">Berlino</a> e magari <a
href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.visitnordkapp.net/', 'Visit
Nordkapp',
    'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');">Capo Nord</a>. Ma prima di
tutto deve tornare a casa, dalla sua <a href="javascript:;"
onclick="window.open('http://www.myheritage.it/', 'Crea il tuo albero genealogico',
    'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');">famiglia</a>: passare un po' di
tempo con loro ricaricher&agrave; le sue energie, e magari ricever&agrave;
suggerimenti sulla prossima meta... forse anche gli altri ospiti dell'Hotel possono
consigliarle destinazioni a cui non ha ancora pensato...
</br> </br> </br> </br> </br> </br>
</div>
```

```
<div id="Navigb">
  <ul id="Navigbottom">
    <li><a href="index.html">Reception</a>
    </li>
    <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
    </li>
    <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
    </li>
    <li><a href="about.html">About</a>
    </li>
  </ul>
</div>
```

```
<div id="Piepagina">
  Realizzato da Valentina Dal Grande
  <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
  </a>
  <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
  
  </a>
  <p> <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
  </a>&copy; 2014</p>
</div>
</body>
</html>
```

## Lea.css

```
html {  
background-color: sandybrown;  
}
```

```
body{  
margin:20px 20px 20px 20px;  
padding:3em;  
min-width:70%;  
min-height:50%;  
}
```

```
div#Lea{  
font-family: book antiqua;  
font-size: 26px;  
text-align:center;  
color:white;  
background-image: url('Immagini/faggeto.jpg');  
background-repeat: no-repeat;  
background-size:contain;  
margin:30px 30px 30px 30px;  
}
```

```
div#Piepagina{  
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;  
font-style:italic;  
font-size: 18px;  
text-align:center;  
color:white;  
}
```

```
#Navigb{  
text-align:center;  
color:white;  
}
```

```
li{  
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;  
font-style:italic;  
font-size: 26px;  
font-weight:bold;  
text-align:center;  
display:inline;  
list-style-position:inside;  
padding:1em;  
}
```

```
.Icona{  
height:30px;
```



```
width:30px;
}
```

```
a:link{color:darkorange; text-decoration: none}
a:visited{color:darkorange;}
a:hover{color:darkorange; font-style: normal;}
```

## STANZE CREATE DOPO LA PUBBLICAZIONE DEL SITO (29 dicembre 2014)

### • Stanza 7: Madame.html

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="Mme.css" />
</head>

<body>
  <div id="Madame">
    <p class="italic">DRIIIIIN!!
    <br/>
    <br/>"Kaleidos Hotel, qui la Reception, posso aiutarLa?"</p>
    <br/>
    <p class="italicM">"Sono Madame Lautrec, vorrei prenotare una stanza da
voi."</p> 
    <br/> La voce &grave; calda e piacevole, ma anche ferma ed autorevole.
    <br/>
    <p class="italicM">"Ho bisogno di pace perci&grave; vorrei che fosse molto
silenziosa, isolata e senza finestre: non voglio vedere n&acute; sentire nessuno, non
avr&grave; mai dei visitatori."</p>
    <br/> Mah! Problemi di relazione, niente amici, niente vita sociale...bella voce, ma
magari qualche problema estetico, una vecchia raggrinzita o una signora che ha
conosciuto troppi chirurghi plastici?
    <br/>
    <p class="italicM">"Non so quanto vi soggiorn&grave;, ma la vorrei disponibile
in ogni momento. Sar&grave; il mio rifugio, io svolgo un lavoro importante, sempre a
contatto con le persone, costretta ad essere simpatica e disponibile anche con gli
imbecilli, lavoro con i numeri, i computer, le leggi economiche, i politici...insomma un
inferno."</p>
```

<br/> Ah! Ora &grave; chiaro: una donna in carriera, un'elegante e raggelante manager, nessuna amicizia, non &grave; produttiva; nessun amore, rovina la carriera; nessun cuore, solo gli affari ed il denaro!

<br/>

<p class="italicM">"Nella camera destinata a me solo luci soffuse, <a href="javascript:;" onclick="window.open('https://www.youtube.com/watch?v=IJDnj2O9yqY', 'Vivaldi Temporale Youtube', 'width=800, height=600, resizable, scrollbars=0');">musica classica</a>, colori tenui alle pareti, una ricca biblioteca che comprenda i libri pi&ugrave; famosi di arte, letteratura, storia e natura, animali e piante. Niente che riguardi l'economia, la finanza e la religione, sono la rovina del mondo!"</p>

<br/> Non ci siamo, la finanza &grave; la rovina del mondo? Allora ha una coscienza, non pu&ograve; essere un'imprenditrice!

<br/>

<p class="italicM">"Vorrei che i pasti fossero serviti in camera: al mio arrivo, sempre frutta fresca e secca, cioccolato e <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.teainitaly.com/', 'Tea In Italy', 'width=1300, height=700, resizable, scrollbars=0');">tisane</a> fruttate o alla liquirizia."</p>

<br/> Una salutista! Ci ha scambiato per una SPA? Uhm...forse potremmo ampliare l'edificio con una bella zona relax...

<br/>

<p class="italic">"Sar&grave; tutto preparato come Lei desidera...gradisce altro?"</p>

<br/>

<p class="italicM">"Per ora va bene cos&igrave;, ma eventualmente mi riservo di chiedere se l'Hotel pu&ograve; contattare qualche persona di bell'aspetto e di elevata cultura con cui intrattenere qualche piacevole discussione."</p>

<br/>

<p class="italic">"Persona di bell'aspetto? Discussione? Di certo qualcuno dei nostri ospiti vorr&agrave; conoscer..."</p>

<br/> Ha gi&agrave; riattaccato, non si aspettava risposta, nessuno &grave; mai stato in grado di ribattere o negarle qualcosa! Squilla nuovamente il telefono.

<br/>

<p class="italic">"Kaleidos Hotel, qui la Reception, posso aiutarLa?"</p>

<br/> &Egrave; di nuovo la misteriosa ed affascinante Madame Lautrec...

<br/> 

<p class="italicM">"Ho anche qualche preferenza per l'arredamento: stile classico ma senza fronzoli, con una comoda poltrona ben illuminata per la lettura ed alle pareti le riproduzioni dei dipinti che vi saranno recapitati con i miei bagagli. Arrivo venerd&igrave;. La stanza deve essere la numero 7, se &grave; occupata, la liberi!"</p>

<br/>

<p class="italic">"Certamente Madame, sar&grave; tutto fatto secondo il Suo desiderio."</p>

<br/> Appena si chiude la telefonata, suonano al portone dell'Hotel: sulla soglia, un ragazzino in completo blu di velluto.

<br/>

<p class="italic">"Ecco i bagagli di Madame Lautrec. Trattateli con cura."</p>

<br/> Chi arriver&agrave; venerd&igrave;?

```

    <br/>
    <br/>
    <br/>
    <br/>
</div>
<div class="nc"> Vai a <a href="MmeArrivo.html">L'arrivo </a>
    <br/> <br/> <br/> <br/> <br/>
</div>
<div id="Navigb">
    <ul id="Navigbottom">
        <li><a href="index.html">Reception</a>
        </li>
        <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
        </li>
        <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
        </li>
        <li><a href="about.html">About</a>
        </li>
    </ul>
    <br/>
</div>

<div id="Piepagina">
    <br/>L'ideatore chiede di rimanere anonimo.
    <br/> Realizzato da Valentina Dal Grande
    <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
    </a>
    <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
    
    </a>
    <p>
        <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
        </a>&copy; 2014</p>
    </div>
</body>

</html>

```

### MmeArrivo.html

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
    <title>KALEIDOS HOTEL</title>
    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />

```

```
<meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
<meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="Mme.css" />
</head>
```

```
<body>
```

```
<div class="nc"> Torna a <a href="Madame.html">La prenotazione</a>
```

```
<br/>
```

```
<br/>
```

```
</div>
```

```
<div id="Madame">
```

Eccola: una donna minuta, ma con un portamento regale, impettita ma con l'incedere elegante, di un'età indefinita, giovane o solo giovanile? Gli occhi piccoli sembrano trapassare ciò che guardano da parte a parte ed un  [leggero ma persistente l'accompagna, quasi non fosse su lei ma lei fosse la fonte di quell'aroma e ne fosse riempita tutta l'aria al suo passaggio. È vestita in modo sobrio, ma nulla è lasciato al caso, ed il gusto e la qualità degli accessori incorniciano la sua persona come fosse un grande quadro d'artista. Di certo una donna così va trattata col dovuto rispetto... non ammetterebbe errori!](javascript:;onclick=)

```
<br/>
```

```
<br/>
```

```
<p class="italicM">"La mia camera è pronta?"</p>
```

```
<br/>
```

```
<p class="italic">"Buongiorno Madame, certamente, e speriamo soddisfi i suoi desideri. Siamo a disposizione per ogni cambiamento vorrà apportare. Buona permanenza, Madame!"</p>
```

```
<br/> Dopo poco squilla nuovamente il telefono alla Reception...
```

```
<br/>
```

```
<br/>
```

```
<p class="italicM">"Mi avete presa per una scolaretta? Che razza di arredamento è mai questo? Dove dovrei leggere o scrivere, su quella seggiola? E tutta quella luce?? Bianca, una camera bianca mi avete dato, credevo fossimo in un Hotel, non in un ospedale!! Una finestra enorme e come se non bastasse un quadro orrendo, proprio in sintonia con le mie stampe!"</p>
```

```
<br/>
```

```

```

```
<br/>
```

```
<p class="italic">"Oh, Madame... ci dispiace, provvederemo a cambiare... ci indicherà lei...ci scusi...vuole provare a vedere altre stanze..."</p>
```

```
<br/>
```

```
<p class="italicM">"Altre stanze?? Ma ascoltate quando vi si parla? Voglio la 7, solo la 7!! Basta, sono troppo stanca, portatemi un infuso con rosa canina, nemmeno questo ho trovato! E poi ho chiesto musica classica, ma non vuol dire solo di musicisti morti, non c'è nulla di nuovo, nulla, ci sono anche i giovani, i vivi, al mondo!"</p>
```

```
<br/>
```

```

    <p class="italic">"Provvediamo subito, Madame, subito e con le nostre scuse,
faremo meglio, vedr&agrave;, del nostro meglio per soddisfarla, Madame,
s&igrave;..."</p>
    <br/>
    <p class="italicM">"Oscar Navarro concerto per clarinetto, il secondo!!"</p><br/>
    <p class="italic">"S&igrave; Madame, provvediamo subito, ci scusi ancora,
Madame..."</p> <br/>
    Insomma...capita di sbagliare...ma con questo Ospite era meglio non farlo!!
    </div>
    <iframe class="c" width="560" height="315"
src="http://www.youtube.com/embed/WRXfahnwtwo" frameborder="0"
allowfullscreen></iframe>
<div id="Navigb"><br/><br/>
    <ul id="Navigbottom">
    <li><a href="index.html">Reception</a>
    </li>
    <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
    </li>
    <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
    </li>
    <li><a href="about.html">About</a>
    </li>
    </ul>
    <br/>
</div>

<div id="Piepagina">
    L'ideatore chiede di rimanere anonimo.
    <br/> Realizzato da Valentina Dal Grande
    <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
    </a>
    <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
    
    </a>
    <p>
    <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
    </a>&copy; 2014</p>
    </div>
</body>

</html>

```

### Mme.css

```

html {
background-image: url('Immagini/sfondomme.jpg');
}

```

```
body{
background-color: Gainsboro;
margin:100px 100px 100px 100px;
padding:3em;
min-width:70%;
min-height:50%;
}
```

```
div#Madame{
font-family: "Courier New", Courier, monospace;
font-size: 18px;
font-weight:bold;
text-align:justify;
color:black;
margin-top: 50px;
margin-right: 50px;
margin-bottom: 50px;
margin-left: 50px;
padding: 1em;
}
```

```
.nc{
font-family: "Courier New", Courier, monospace;
font-size: 24px;
font-weight:bold;
text-align:center;
}
```

```
img#Mmeimg{
float:right;
height:290px;
width:225px;
padding: 2em;
}
```

```
img#k1{
float:left;
padding: 2em;
}
```

```
img#k2{
padding: 0.5em;
height:270px;
width:290px;
}
```

```
img#k4{
height:290px;
width:270px;
}
```

```
img#k3{
padding: 0.5em;
height:270px;
width:290px;
}
```

```
img#cam{
display: block;
margin:0 auto;
}
```

```
div#Piepagina{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 18px;
text-align:center;
color:black;
}
```

```
#Navigb{
text-align:center;
color:black;
}
```

```
li{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 26px;
font-weight:bold;
text-align:center;
display:inline;
list-style-position:inside;
padding:1em;
}
```

```
.italic{
font-family: ;
font-size: ;
font-style:italic;
}
```

```
.italicM{
font-family: ;
font-size: ;
text-align:center;
color:darkviolet;
font-style:italic;
margin-right: 70px;
margin-left: 70px;
}
```

```

}

.c{
display: block;
margin:0 auto;
}

```

```

.lcona{
height:30px;
width:30px;
}

```

```

a:link{color:blue; text-decoration: none}
a:visited{color:blue;}
a:hover{color:blue; font-style: italic;}

```

● **Stanza 9: AR.html**

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="ARstyle.css" />
</head>

<body>
  <div id="AR">
    <br/>
    <br/>
    <br/>
    <br/>
    <br/>
    <a href="javascript:;" onclick="window.open('Actarus_Rises.html', 'Actarus Rises',
'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');"> CHAPTER ONE</a>
    <br/>
    <br/>
    <br/>
    <br/>
    <br/>
  </div>
  <div id="Navigb">
    <ul id="Navigbottom">

```



```
<li><a href="index.html">Reception</a>
</li>
<li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>
</li>
<li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>
</li>
<li><a href="about.html">About</a>
</li>
</ul>
<br/>
<br/>
<br/>
</div>
```

```
<div id="Piepagina">
  Ideato e realizzato da Anthony Rickard (iamnothimheisnotme@gmail.com) tramite
  <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://twinery.org/', 'Twine open source
  tool', 'width=1300, height=600, resizable, scrollbars=0');"> Twine</a>.
  <br/> Pagina realizzata da Valentina Dal Grande
  <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
  </a>
  <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
  
  </a>
  <p>
  <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
  </a>&copy; 2014</p>
```

```
</div>
</body>
```

```
</html>
```

### **AR.css**

```
html {
background-image: url('Immagini/sfondoAR.jpg');
}
```

```
div#AR{
font-family: Impact, Charcoal, sans-serif;
font-style:italic;
font-size: 24px;
text-align:center;
text-decoration:underline;
color:black;
}
```

```
div#Piepagina{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:bold;
font-size: 18px;
text-align:center;
color:black;
}
```

```
#Navigb{
text-align:center;
color:black;
}
```

```
li{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 26px;
font-weight:bold;
text-align:center;
display:inline;
list-style-position:inside;
padding:1em;
}
```

```
.Icona{
height:30px;
width:30px;
}
```

```
a:link{color:black; text-decoration: none}
a:visited{color:black;}
a:hover{color:black; font-style: italic;}
```

#### • Stanza 4: Ilaria.html

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
xml:lang="it" lang="it" >
<head>
<title>KALEIDOS HOTEL</title>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-
8859-1"/>
<meta name="description" content="Kaleidos Hotel website"/>
<meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen"
href="Ilacss.css"/>
```

```

</head>
<body>

    <div id="llaria">
        llaria &grave; una scrittrice in cerca di un luogo tranquillo dove dar vita a
        nuove idee e storie. Il Kaleidos Hotel sembra proprio il luogo giusto.
        Ama la musica in modo viscerale, ed ha ripreso a scribacchiare dei gruppi che
        ama ogni settimana su un blog: <a href="javascript:;"
        onclick="window.open('http://www.musicalt.it/', 'MusicAlt', 'width=1300, height=600,
        resizable, scrollbars=0');">Musicalt</a>
        <a href="https://www.facebook.com/musicaltmagazine?fref=ts">
        </a>.
        <br/><br/>
        Ecco gli articoli scritti da llaria (clicca su quello che ti interessa per
        leggerlo):<br/><br/>
        <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/una-
        mattina-londinese-speciale-la-live-session-di-pj-harvey/', 'MusicAlt', 'width=1300,
        height=600, resizable, scollbars=0');">&middot; Una mattinata londinese speciale: al
        live session di PJ Harvey</a><br/>
        <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/un-po-
        esageri-il-nuovo-video-dei-verdena/', 'MusicAlt', 'width=1300, height=600, resizable,
        scollbars=0');">&middot; "Un po' esageri" il nuovo video dei Verdena</a><br/>
        <a href="javascript:;"
        onclick="window.open('http://www.musicalt.it/smashing-pumpkins-ecco-il-video-di-
        beige/', 'MusicAlt', 'width=1300, height=600, resizable, scollbars=0');">&middot;
        Smashing Pumpkins, ecco il video di Being Beige</a><br/>
        <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/subways-
        nuovo-album/', 'MusicAlt', 'width=1300, height=600, resizable, scollbars=0');">&middot;
        Subways, nuovo album</a><br/>
        <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/nuovo-
        album-per-i-motel-connection/', 'MusicAlt', 'width=1300, height=600, resizable,
        scollbars=0');">&middot; Nuovo album per i Motel Connection</a><br/>
        <a href="javascript:;"
        onclick="window.open('http://www.musicalt.it/youarehere-elettronica-made-roma/',
        'MusicAlt', 'width=1300, height=600, resizable, scollbars=0');">&middot; YOUAREHERE:
        elettronica made in Roma</a><br/>
        <a href="javascript:;"
        onclick="window.open('http://www.musicalt.it/subsonica-distanza/',
        'MusicAlt', 'width=1300, height=600, resizable, scollbars=0');">&middot; Subsonica alla
        distanza</a><br/>
        <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/mark-
        lanegan-certezza/', 'MusicAlt', 'width=1300, height=600, resizable,
        scollbars=0');">&middot; Mark Lanegan &grave; una certezza</a><br/>
        <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/dei-
        santo-niente/', 'MusicAlt', 'width=1300, height=600, resizable, scollbars=0');">&middot;
        Titoli di coda per i Santo Niente</a><br/>
        <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/suoni-
        made-in-uk-i-daughter/', 'MusicAlt', 'width=1300, height=600, resizable,
        scollbars=0');">&middot; Daughter: nuovo sound make in UK</a><br/>

```



```

<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
      xml:lang="it" lang="it" >
  <head>
    <title>KALEIDOS HOTEL</title>
    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-
8859-1"/>
    <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website"/>
    <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
    <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen"
href="llacss.css"/>
  </head>
  <body>
    <div class="nc"><br/><br/><a href="llaria.html">Torna agli articoli più
recenti</a><br/></div>
    <div id="llaria">
      <a href="javascript:;"
onclick="window.open('http://www.musicalt.it/soundgarden-grunge-not-dead/',
'MusicAlt','width=1300,height=600,resizable,scrollbars=0');">&middot; Soundgarden:
grunge is not dead!</a><br/>
      <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/la-
mostra-londinese-che-evoca-il-fantasmadei-coldplay/', 'MusicAlt','width=1300,
height=600,resizable,scrollbars=0');">&middot; La mostra londinese che evoca il
"fantasma" dei Coldplay</a><br/>
      <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/l7-una-
reunion-grunge/', 'MusicAlt','width=1300,height=600,resizable,
scrollbars=0');">&middot; L7: una reunion grunge</a><br/>
      <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/verdena-
forse-per-qualcuno-non-sara-una-sorpresa/', 'MusicAlt','width=1300,height=600,
resizable,scrollbars=0');">&middot; Verdena: "Forse per qualcuno non sarà una
sorpresa"</a><br/>
      <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/pj-
harvey-lalbum-di-inediti-sara-inciso-dal-vivo/', 'MusicAlt','width=1300,height=600,
resizable,scrollbars=0');">&middot; PJ Harvey: l'album di inediti sarà inciso dal
vivo</a><br/>
      <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.musicalt.it/e-anche-
mad-season-ritornano/', 'MusicAlt','width=1300,height=600,resizable,
scrollbars=0');">&middot; E anche i Mad Season ritornano</a><br/>
    <br/><br/></div>
<div id="Navigb">
  <ul id="Navigbottom">
    <li><a href="index.html">Reception</a></li>
    <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a></li>
    <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a></li>
    <li><a href="about.html">About</a></li>
  </ul>
  <br/>
</div>

<div id="Piepagina">

```



```
div#Piepagina{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 18px;
text-align:center;
color:red;
}
```

```
#Navigb{
text-align:center;
color:red;
}
```

```
li{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 26px;
font-weight:bold;
text-align:center;
display:inline;
list-style-position:inside;
padding:1em;
}
```

```
.Icona{
height:30px;
width:30px;
}
```

```
a:link{color:black; text-decoration: none}
a:visited{color:black;}
a:hover{color:black; font-style: italic;}
```

## • Stanza 2: Smith.html

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="Smstile.css" />
</head>

<body>
```

<div id="smith">  
<iframe class="center" width="300" height="50" frameBorder="0"  
src="http://www.moviesoundclips.net/embed.php?id=25d7d66a034d1cf6f6e499ee629  
5f861" style="overflow-y: hidden;border:0px;" scrolling="no"  
seamless="seamless"></iframe>  
<br/> Gentilissima Direzione del Kaleidos Hotel,  
<br/> vi contatto per prenotare una stanza presso la vostra struttura, possibilmente  
la numero 2, se &grave; disponibile.  
<br/> Mi chiamo Dott...cio&grave;, Signor Smith, come pu&grave; confermare la  
mia carta psych...cio&grave; di identit&grave;! Scusate (I'm sorry...I'm so sorry), a volte  
non vado d'accordo con le parole! Escono da sole dalla mia bocca e dico cose senza  
senso, non fateci caso!  
<br/>  
<br/>  
<iframe class="center" width="300" height="50" frameBorder="0"  
src="http://www.moviesoundclips.net/embed.php?id=507092000dfca3b5cc455c959cf8  
74eb" style="overflow-y: hidden;border:0px;" scrolling="no"  
seamless="seamless"></iframe>  
<br/> Sono un tipo abbastanza particolare, con me non ci si annoia mai! Penso che  
potrete sentire strani rumori provenire dalla mia camera, ma non vi preoccupate, so  
gestire tutto...beh, quasi tutto...beh, poche cose...beh, quasi nulla, veramente  
pi&grave; che altro improvviso strada facendo, ma per ora ha sempre funzionato! Ah,  
girer&grave; spesso per l'Hotel, credo, non vi preoccupate, so essere un tipo discreto,  
non disturber&grave; gli altri ospiti..a meno che non siano alieni! Spero proprio che  
siano alieni! Mi piacciono gli alieni! Per&grave; forse mi piacciono di pi&grave; gli  
umani...ah, la razza umana! Sempre piena di sorprese! Nella mia stanza vorrei dei  
congegni elettronici, di qualunque tipo, e alle pareti dei quadri di Van Gogh!  
<br/>  
<br/>  
<br/>  
<br/>  
<a href="javascript;"  
onclick="window.open('https://www.facebook.com/video.php?v=10151806296310039  
&set=vb.39647625038&type=2&theater', 'The Doctor and Van Gogh', 'width=1300,  
height=600, resizable, scrollbars=0');">Avete mai incontrato Van Gogh?</a>  
<br/> Oh, che tipo! Anche lui grandissimo fan dei cappelli, peccato non gli piacciono  
i fez! I fez sono fighi! Anche pi&grave; dei farfallini...no, sono fighi a parimerito! Hm,  
beh...in realt&grave; i farfallini sono pi&grave; fighi! Per&grave; anche i fez non sono  
niente male! Oh ...scusate...a volte parlo troppo! Potrebbero raggiungermi degli amici  
nella mia stanza, se &grave; possibile mettete qualche letto extra! Non so...se  
contiamo i Pond, River, qualche vecchia companion, forse Cleopatra (&grave; un po'  
che non la vedo) e magari qualcun altro..beh insomma, predisponete pi&grave; spazio  
possibile. E mettete del the con i biscotti! &grave; ottimo dopo una rigenerazione! Ah  
giusto, mi sono ricordato adesso...la mia stanza, dev'essere pi&grave; grande  
all'interno. &grave; l'unico modo per sentirmi a casa! Sono sicuro che al Kaleidos  
potete soddisfare tutte le mie esigenze! E comunque, rispetto all'<a href="javascript;"  
onclick="window.open('https://www.youtube.com/watch?v=ruthK2Web5M', 'The God  
Complex', 'width=800, height=600, resizable, scrollbars=0');">ultimo Hotel in cui sono  
stato</a> sono sicuro che il Kaleidos sar&grave; molto meglio! S&grave;, sapete... uno  
di quegli Hotel-ologramma in cui dietro ogni porta c'&grave; un mostro di qualche tipo,



e ognuno ha una sua porta dietro la quale lo aspetta la sua peggiore fobia...beh, ecco, una cosa cos&grave;! Spero che da voi non ci siano gli <a href="javascript:; onclick="window.open('http://fc07.deviantart.net/fs70/f/2010/152/0/f/Doctor\_who\_weeping\_angels\_\_gif\_by\_TheGenetics.gif', 'Weeping Angel gif', 'width=800, height=600, resizable, scrollbars=0');">Angeli Piangenti</a>, ma nel caso me ne occuper&grave; personalmente! Ma ricordatevi di non sbattere mai le palpebre con gli Angeli! Sbattete le palpebre e siete morti!! Comunque, s&grave;, ecco...queste sono le mie richieste! Non so per quanto soggiorner&grave; all'Hotel, ma potrei decidere di andarmene da un'altra parte, o in un altro tempo da un momento all'altro. Tipico del Dotto...del signor Smith! Sapete com'&grave; il tempo, da un punto di vista non-lineare, non-soggettivo ...&grave; pi&grave; come un grande palla di roba ...wibbly-wobbly, timey-wimey... Questo &grave; quanto! Non vedo l'ora di provare l'ospitalit&grave; del Kaleidos Hotel e di importunare gli ospiti! Con discrezza per&grave;... (regola numero 1: il Dottore mente!)

<br/>

<br/>



<iframe class="center" width="300" height="50" frameBorder="0"

src="http://www.moviesoundclips.net/embed.php?id=7e7c68e2640b8ecf23f03bd45e986f52" style="overflow-y: hidden;border:0px;" scrolling="no"

seamless="seamless"></iframe>

<br/>

</div>

<div id="Navigb">

<ul id="Navigbottom">

<li><a href="index.html">Reception</a>

</li>

<li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>

</li>

<li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>

</li>

<li><a href="about.html">About</a>

</li>

</ul>

<br/>

</div>

<div id="Piepagina">

L'ideatore chiede di rimanere anonimo.

<br/> Realizzato da Valentina Dal Grande

<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">

</a>

<a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">



</a>

<p>

<a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">

</a>&copy; 2014</p>

```
</div>
</body>

</html>
```

### **Smstile.css**

```
html {
background-image: url('Immagini/sfondosmith.jpg');
}
```

```
div#smith{
background: transparent;
font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
font-weight: bold;
font-size: 20px;
color:black;
text-align: justify;
margin:10px 10px 10px 10px;
padding:3em;
min-width:70%;
min-height:50%;
}
```

```
div#Piepagina{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 18px;
text-align:center;
color:black;
}
```

```
#Navigb{
text-align:center;
color:black;
}
```

```
li{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 26px;
font-weight:bold;
text-align:center;
display:inline;
list-style-position:inside;
padding:1em;
}
```

```
img#tardis{
display: block;
```

```
margin:0 auto;
}
```

```
img#giraffa{
display: block;
margin:0 auto;
}
```

```
.center{
display: block;
margin:0 auto;
}
```

```
.lcona{
height:30px;
width:30px;
}
```

```
a:link{color:brown; text-decoration: none; }
a:visited{color:black;}
a:hover{color:red; font-style: italic;}
```

#### • Stanza 23: Suphan.html

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">

<head>
  <title>KALEIDOS HOTEL</title>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website" />
  <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="Suphanstyle.css" />
</head>

<body>
  <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.battiato.it/?page_id=33',
'Franco Battiato - Official Website','width=1300, height=700, resizable,
scrollbars=0');">
  </a>
  <div id="Suphan">
    S&uuml;phan Barzani &egrave; in viaggio, &egrave; sempre in viaggio.
    <br/>
    <br/> Il suo nome, la sua storia preferita. Il cognome deriva con orgoglio dalla
famiglia del padre; il caro nonno amava raccontare sempre le gesta eroiche del suo
```

trisavolo condottiero Mustaf&agrave;. Il nome deriva con poesia da sua madre, che lo ha deciso per lui pensando al poeta thailandese.."deriva da Suvarna, che significa oro", gli diceva sempre.

<br/>

<br/> S&uuml;phan &egrave; un insegnante, ha frequentato l'istituto magistrale.

<br/>

<br/> La stanza di S&uuml;phan ha pareti con tappezzeria a righe grigie e blu, cassetti foderati con carta blu mare, una penna stilografica con inchiostro blu sulla scrivania. Un libro sui profughi afgani a fianco del letto. La TV silenziosa che mostra le immagini di un documentario sulla trib&ugrave; degli Squaw in America.

<br/>

<br/> Musica, la stanza &egrave; piena di musica.

<br/>

<br/> Vicino ad un vecchio mangianastri incredibilmente in funzione la custodia vuota di una musicassetta. Una lista di canzoni; si intravedono <a href="javascript:;" onclick="window.open('https://www.youtube.com/watch?v=ES66ATHG1iY', 'Youtube: Lady Madonna, Beatles', 'width=800, height=600, resizable, scrollbars=0');">Lady Madonna dei Beatles</a>, <a href="javascript:;" onclick="window.open('https://www.youtube.com/watch?v=bRzKUVjHkGk', 'Youtube: With a little help, Joe Cocker', 'width=800, height=600, resizable, scrollbars=0');">With a little help from my friends di Joe Cocker </a>, una dei Rolling Stones, <a href="javascript:;" onclick="window.open('https://www.youtube.com/watch?v=eYx\_NfnoHL8', 'Youtube: Goodbye Ruby Tuesday, RS', 'width=800, height=600, resizable, scrollbars=0');">Goodbye Ruby Tuesday</a>.

<br>

<br/> E musica.

<br/>

<br/> Musica dentro alla valigia dove dovrebbero essere i vestiti, musica sotto le coperte dove dovrebbe essere un corpo stanco che riposa, musica davanti al quadro dei danzatori turchi appeso alla parete. Musica al posto del riflesso di Suphan allo specchio.

<br/>

<br/> Del resto S&uuml;phan &egrave; in viaggio, &egrave; sempre in viaggio.

<br/> (Potresti averlo incontrato...porte si dischiudono a chi sul nome si sofferma...)

<br/>

<br/>



</div>

<div id="Navigb">

<ul id="Navigbottom">

<li><a href="index.html">Reception</a>

</li>

<li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a>

</li>

<li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a>

</li>

<li><a href="about.html">About</a>

</li>

</ul>

<br/>

```

</div>

<div id="Piepagina">
  L'ideatore chiede di rimanere anonimo.
  <br/> Relizzato da Valentina Dal Grande
  <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
  </a>
  <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
    
  </a>
  <p>
    <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
    </a>&copy; 2014</p>

</div>
</body>

</html>

```

### Suphanstyle.css

```

html {
background-image: url('Immagini/sfondoSup.jpg');
}

div#Suphan{
background-color: burlywood;
font-family: Arial Narrow,Arial,sans-serif;
font-size: 20px;
text-align:justify;
color:black;
margin-top: 50px;
margin-right: 50px;
margin-bottom: 50px;
margin-left: 50px;
padding: 1em;
}

img#suph{
display: block;
margin:0 auto;
}

div#Piepagina{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 18px;
text-align:center;

```

```

color:black;
}

#Navigb{
text-align:center;
color:black;
}

li{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 26px;
font-weight:bold;
text-align:center;
display:inline;
list-style-position:inside;
padding:1em;
}

.lcona{
height:30px;
width:30px;
}

a:link{color:darkred; text-decoration: none}
a:visited{color:darkred;}
a:hover{color:crimson; font-style: italic;}

```

• **Stanza 13: Tarli.html**

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
    xml:lang="it" lang="it" >
  <head>
    <title>KALEIDOS HOTEL</title>
    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-
8859-1"/>
    <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website"/>
    <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
    <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen"
href="Tarlistile.css"/>
  </head>
  <body>

    <div id="Irma">
    <h1>Check-in</h1>

```

<iframe class="c" width="560" height="315" src="http://www.youtube.com/embed/EAW75VnUj5E" frameborder="0" allowfullscreen></iframe><br/>

<p class="italic">La signora Tarli arriva nella hall del Kaleidos a spalle curve, si guarda intorno sospettosa e intimorita, seguendo con lo sguardo, quasi ossessivamente, i passi degli ospiti che soggiornano in hotel. Resta come ipnotizzata dal rumore sordo delle suole sulla moquette per un intero minuto, un minuto intero, "un minuto di orologio" che pu&ograve; essere molto lungo quando si guardano due piedi rincorrersi, uno dopo l'altro, seguiti da altri due e poi un'altra coppia. Tre parole la fanno trasalire:<br/>

- Prego signora, desidera? - <br/>
- S&igrave;, salve, sono la signora Tarli, Irma Tarli. C'&egrave; una prenotazione a mio nome di...<br/>
- Certo signora, &egrave; nel database. Posso avere il suo documento? Vuole che le faccia salire i bagagli in camera?<br/>
- No, grazie, ho solo questa. Faccio da sola.<br/>
- Come preferisce, quarto piano.<br/>

La signora Irma prende un po' goffamente il suo borsone a quadri in spalla, uno di quei borsoni dal sapore retr&ograve; e dall'odore di naftalina, di quelli che sanno di naftalina anche solo a guardarli, e imbecca l'entrata per l'androne delle scale che portano ai piani. Comincia a salire sbuffando, persa tra mille pensieri:</p>

- Accidenti che rumore fastidioso, viene dal corridoio del primo piano, dev'essere sicuramente la stanza di quel tipo strambo che ha fatto il check-in prima di me, ma che diavolo sta facendo? Scanna agnellini per caso? E questo cosa sarebbe, un clarinetto? Sembra arrivare dal piano di sotto, no, forse &egrave; il piano di sopra. Ma a pensarci bene non ho mai sentito il suono di un clarinetto, fatta eccezione per quella canzonetta di Arbore...un attimo, come faceva? Ecco, ci risiamo mi sto perdendo ancora una volta, sono qui per pensare alla mia vita, alla mia svolta e invece mi lascio trascinare da questi rumori, queste vite intorno che lasciano orme proprie, e io? Mi confondo, mi distraigo...ma ora basta! Prender&ograve; in mano la mia esistenza e assaporer&ograve; la vita. Ah giusto, sento un languore, un languorino...gi&agrave; proprio come quella vecchia pubblicit&agrave; che amavo tanto da ragazza, e che bel vestito che portava quella donna, ho sempre amato i cappelli a falde larghe ma non posso certo permettermi di indossarli, con il giallo poi sembrerei ridicola, e s&igrave; che di persone "originali" ne ho viste a iosa in questo hotel, tante quanti sono i cappelli che ho visto sfoggiare nei 15 minuti di check-in alla reception. Cappelli? Ma non guardavo le scarpe? Ho sempre avuto un debole per le scarpe, da piccola sognavo sempre di riceverne un paio di vernice rossa e... a che piano sono? Al secondo, s&igrave;, quel suono di clarinetto viene proprio da questo piano, allora immagino si tratti di "quella strana lady con assurde richieste" di cui si lamentava la giovane occhialuta della reception con il collega, accidenti alla mia fobia per gli ascensori, se non altro mi aiuta a mantenermi in forma, gi&agrave;, ho preso pi&ugrave; di venti chili in 10 anni, sar&agrave; stata la gravidanza? Ma no, Giulio ha ormai 20 anni, i conti non tornano, la verit&agrave; &egrave; che mi sono lasciata andare, giusto! Sono qui per riflettere sulla mia vita, per la grande decisione, non perdere la concentrazione, Irma. E se poi non viene? Ma dannazione, certo che verr&agrave;, ad ogni buon conto io aspetter&ograve; fino questa sera, forse anche stanotte, beh si vedr&agrave;. E se questo non cambiasse le cose? E se alla fine ogni scelta si rivelasse un fallimento solo perch&eacute; sono io

stessa a...ma basta, dannazione al citazionismo da strapazzo! Carpe diem...ecco, invece l'ho fatto ancora. Ci siamo, &egrave; il mio piano, ecco la mia camera -.<br/><br/><br/></div>

<div class="nc"> <a href="Tarli2.html">Entra nella camera</a><br/><br/><br/><br/></div>

<div id="Navigb">

<ul id="Navigbottom">

<li><a href="index.html">Reception</a></li>

<li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a></li>

<li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a></li>

<li><a href="about.html">About</a></li>

</ul>

<br/>

</div>

<div id="Piepagina">

L'ideatore chiede di rimanere anonimo (per ora!) <br/><br/>

Realizzato da Valentina Dal Grande

<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">

</a>

<a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">



</a>

<p>

<a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">

</a>&copy; 2014</p>

</div>

</body>

</html>

### Tarlistile.css

```
html {
background-color: darkred;
}
```

```
h1{
text-align:center;
}
```

```
.c{
display: block;
margin:0 auto;
}
```

```
div#Irma{
font-family: "Times New Roman", Times, serif;
```



```
font-size: 20px;
text-align: justify;
color: white;
margin-top: 50px;
margin-right: 50px;
margin-bottom: 50px;
margin-left: 50px;
padding: 1em;
}
```

```
.italic{
font-style: italic;
}
```

```
div#Piepagina{
font-family: "Times New Roman", Times, serif;
font-style: italic;
font-size: 18px;
text-align: center;
color: white;
}
```

```
#Navigb{
text-align: center;
color: white;
}
```

```
li{
font-family: "Book Antiqua", Palatino, "Palatino Linotype", "Palatino LT STD", Georgia, serif;
font-style: italic;
font-size: 26px;
font-weight: bold;
text-align: center;
display: inline;
list-style-position: inside;
padding: 1em;
}
```

```
.nc{
font-family: "Times New Roman", Times, serif;
font-size: 24px;
font-weight: bold;
text-align: center;
}
```

```
.lcona{
height: 30px;
width: 30px;
}
```

```
a:link{color:black; text-decoration: none}
a:visited{color:black;}
a:hover{color:grey; font-style: italic;}
```

## Tarli2.html

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
    xml:lang="it" lang="it" >
  <head>
    <title>KALEIDOS HOTEL</title>
    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-
8859-1"/>
    <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website"/>
    <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
    <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen"
href="Tarli2stile.css"/>
  </head>
  <body>
    <div class="nc"><br/><br/><a href="Tarli.html">Torna al Check-
in</a><br/></div>
    <div id="Irma">
      <h1>La camera</h1>
      <iframe class="c" width="420" height="315"
src="http://www.youtube.com/embed/ljtHpfb02Rc" frameborder="0"
allowfullscreen></iframe>
      <p class="italic"><br/>La stanza &egrave; buia ma alla signora Tarli non pare
cosa ovvia quella di cercare un interruttore della luce. Prova piuttosto a raggiungere a
tentoni la finestra per scostarne le tende. Il bilancio finale dell'impervia traversata le
procura in sequenza: diversi graffi sulla mano sinistra, un livido all'altezza della coscia e
un banalissimo mignolino indolenzito per l'urto sub&grave;to contro una sagoma nera.
Aprire a fatica i tre pesanti teli che le nascondono la luce del mattino. Ecco che le si rivela
la stanza, compresi gli ignoti assaltatori del buio che hanno attentato alla sua
incolumit&grave;; <br/></p></div>
    <div id="Irma2">
      <p class="tc">I graffi sulla mano.<br/><br/><br/>
      <br/><br/><br/>
      Il livido sulla coscia.<br/><br/><br/>
      <br/><br/><br/>
      Il mignolo indolenzito.<br/><br/><br/>
      <br/><br/></p>
      <p class="italic">Appese alla parete, maschere inquietanti hanno tutta l'aria di
osservarla, insistentemente, suscitandole un senso di profondo fastidio e disagio. Per un
attimo pensa sia meglio riaccostare i pesanti panni antracite delle tende e rischiare un
attacco simmetrico da quegli oggetti ormai svelati, ma &egrave; solo un attimo prima di
riprendere la ben pi&grave; difficile navigazione nei suoi pensieri.<br/><br/>
      <br/><br/>
```

```
</p>
-      Non so pi&ugrave; dire se questa stanza sia pi&ugrave; assurda o inquietante,
quella scultura in acciaio cos&igrave; strana "Erich Hauser-1982", che senso ha? Io non
ho mai capito quest'arte contemporanea, basta mettere insieme un po' di forme et
voil&agrave;; les jeux sont faits. Sento che anche la mia mano &egrave; dello stesso
parere. Questa scultura invece mi piace, quest'uomo che riflette, sembra un po' triste,
chiss&agrave; a cosa pensa, sembra che aspetti qualcuno, forse anche lui... I volti sulla
parete invece sono proprio minacciosi, invadenti, troppi occhi, troppe bocche e anche
troppi nasi, per quanto trovi i nasi la parte pi&ugrave; ingenua del viso, le orecchie no,
quelle sono fin troppo meschine. Non che l'altro lato della stanza ispiri particolare
serenit&agrave;;... Ma forse &egrave; proprio quel che mi serve -.
<br/><br/><br/>
</div>
```

```
<div id="Navigb">
      <ul id="Navigbottom">
        <li><a href="index.html">Reception</a></li>
        <li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a></li>
        <li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a></li>
        <li><a href="about.html">About</a></li>
      </ul>
      <br/>
    </div>

    <div id="Piepagina">
      L'ideatore chiede di rimanere anonimo (per ora!) <br/><br/>
      Realizzato da Valentina Dal Grande
      <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271">
      </a>
      <a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934">
        
      </a>
      <p>
        <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/">
        </a>&copy; 2014</p>

    </div>
  </body>
</html>
```

## Tarli2.css

```
html {
background-color: darkred;
}
```

```
h1{
text-align:center;
```

```
}
```

```
.c{  
display: block;  
margin:0 auto;  
}
```

```
div#Irma{  
background-image:url('Immagini/sfondoTarli.jpg');  
font-family: "Times New Roman", Times, serif;  
font-size: 20px;  
text-align:justify;  
color:white;  
margin-top: 50px;  
margin-right: 50px;  
margin-bottom: 50px;  
margin-left: 50px;  
padding: 1em;  
}
```

```
div#Irma2{  
font-family: "Times New Roman", Times, serif;  
font-size: 20px;  
text-align:justify;  
color:white;  
margin-top: 50px;  
margin-right: 50px;  
margin-bottom: 50px;  
margin-left: 50px;  
padding: 1em;  
}
```

```
.tc{  
text-align:center;  
font-style:italic;  
}
```

```
.italic{  
font-style:italic;  
}
```

```
div#Piepagina{  
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;  
font-style:italic;  
font-size: 18px;  
text-align:center;  
color:white;  
}
```

```

#Navigb{
text-align:center;
color:white;
}

li{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 26px;
font-weight:bold;
text-align:center;
display:inline;
list-style-position:inside;
padding:1em;
}

.nc{
font-family: "Times New Roman", Times, serif;
font-size: 24px;
font-weight:bold;
text-align:center;
}

.Icona{
height:30px;
width:30px;
}

a:link{color:black; text-decoration: none}
a:visited{color:black;}
a:hover{color:grey; font-style: italic;}

```

• **Stanza 10: Felice.html**

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
    xml:lang="it" lang="it" >
    <head>
        <title>KALEIDOS HOTEL</title>
        <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-
8859-1"/>
        <meta name="description" content="Kaleidos Hotel website"/>
        <meta name="author" content="Valentina Dal Grande,
dalgrande_valentina@yahoo.it"/>
        <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen"
href="Felicestile.css"/>
    </head>

```

```

<body>
  
  <div id="Felice">
    Il signor Felice &egrave; appena arrivato in citt&agrave; perch&eacute;
c'&egrave; una fiera dedicata al tempo libero ed allo sport, ha una piccola ditta di
vendita e manutenzione di biciclette, ma ultimamente i suoi affari non vanno troppo
bene.

    &Egrave; un signore non pi&ugrave; giovane ma con un fisico atletico, si vede
che si mantiene in forma e il suo colorito attesta che ama l'aria aperta, ma il suo sguardo
&egrave; spento e non rende onore al suo nome!<br/>
      <p class="italic">DRIIIIIN!</p><br/>
      &Egrave; la stanza numero 10.<br/><br/>
      <p class="italicF">Sono il signor Felice.</p><br/>
      <p class="italic">S&igrave;, signore, in cosa possiamo essere utili?</p><br/>
      <p class="italicF">Sono stupito, la stanza sembra arredata proprio per
me!</p><br/>
      <p class="italic">Certo signore! Noi adeguiamo le nostre stanze al desiderio ed
alle necessit&agrave; del cliente, anzi la trasformiamo a seconda dei suoi bisogni, dei
cambiamenti di umore, di ogni fatto personale o esterno che possa modificare le sue
esigenze ed i suoi gusti. Conosciamo il pi&ugrave; possibile tutto ci&ograve; che del
nostro cliente possa rendere la sua permanenza pi&ugrave; serena e fruttuosa, &egrave;
lo spirito con cui &egrave; stato ideato questo Hotel! Lei ama il ciclismo, vende biciclette
Wilier, abbiamo pensato che le facesse piacere qualche immagine del glorioso passato
del ciclismo e di questa azienda.</p><br/>
      <br/>
      <br/>
      <br/>
      <p class="italicF">Non &egrave; solo questo, io avevo bisogno di ricordare,
ricordare le difficoltd&agrave; che altri hanno superato, la storia del passato pu&ograve;
anche aiutare ad andare avanti!<br/>
      Le biciclette di cui mi occupo vantano una storia che inizia pi&ugrave; di 100
anni fa...</p><br/>
      <p class="italic">100anni!?!? &Egrave; un sacco di tempo...ma dica, dica
pure...</p><br/>
      <p class="italicF">Iniziamo dal nome: Wilier, vuol dire "Viva Italia libera e
redenta" sa, per il problema di Trieste, ne parl&ograve; anche il <a href="javascript:;
onclick="window.open('http://blog.wilier.it/2013/04/30/una-squadra-romantica/', 'Una
squadra romantica','width=1300, height=700, resizable,
scrollbars=0');">Gazzettino</a>.<br/>
      Come vede, una storia di successi!<br/>
      La fama di <a href="javascript:;
onclick="window.open('http://www.wilier.com/it/prodotti/int/road', 'Wilier
triestina','width=1300, height=700, resizable, scrollbars=0');">Wilier Triestina</a>
&egrave; sempre stata legata alle imprese di grandi campioni del ciclismo!</p><br/>
      <p class="italic">Signore, molto interessante, veramente, ma mi scusi cosa
c'entra con la sua camera?</p><br/>
      <p class="italicF">Ci sono stati momenti di difficoltd&agrave;, nel 1952 la fabbrica
chiuse la produzione, per problemi di mercato (in quel periodo gli italiani stavano
lasciando le biciclette per le Vespe, le Lambrette e le moto). Il marchio Wilier viene poi
ripreso, con altri proprietari, solo nel 1969. Non si sono mai persi d'animo e quello che

```

ho trovato nella mia camera era proprio quello di cui avevo bisogno, ricordare, per avere forza in un momento non facile. <br/>

Ma, mi dica, anche le altre stanze servono a questo?</p><br/>

<p class="italic">Come le ho gi&agrave; detto noi cerchiamo di avere la stanza adeguata per ognuno, per questo conosciamo ogni ospite, per venire incontro ad ogni sua esigenza, anzi per anticiparla, come nel suo caso!</p><br/>

<p class="italicF">...Mi fa pensare...i miei dipendenti ultimamente sono un po' demotivati, se anch'io potessi valutare un po' i loro bisogni, non solo le loro capacit&agrave;; ma anche i loro interessi, tutto questo ha incoraggiato me, potrebbe fare lo stesso con loro. Conoscere meglio le persone mi aiuterebbe a mettere la persona giusta nel posto giusto con profitto per me e con soddisfazione per lei. Questo hotel non &egrave; un insieme di stanze, ma un insieme di vite, anche un'azienda dovrebbe essere cos&grave;.<br/>

Sotto molti aspetti, i metodi di organizzazione manageriali di un'<a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.unithinktag.it/it/resources/relazione-caso-ikea-il-ruolo-delle-risor', 'Relazione caso Ikea HR', 'width=1300, height=700, resizable, scrollbars=0');">azienda svedese</a> possono rappresentare un esempio positivo di gestione delle <a href="javascript:;" onclick="window.open('http://www.avvenire.it/Lavoro/Professioni/Pagine/ecco-come-cambia-il-ruolo-del-direttore-risorse-umane.aspx', 'Come cambia il ruolo del Direttore HR', 'width=1300, height=700, resizable, scrollbars=0');">risorse umane</a>...<br/>

Grazie, grazie veramente, ora ho bisogno di riflettere, vede non &egrave; solo questo, ma se io pongo un problema a tutti ed ognuno mi d&agrave; la sua soluzione, io posso valutare quale persona &egrave; la pi&ugrave; adatta a ricoprire un certo ruolo, chi vende una bicicletta deve avere negli occhi e nel cuore le imprese dei grandi, chi appronta una bicicletta deve avere il gusto di fornire un prodotto che si adatti nel modo migliore alla struttura di chi lo user&agrave;; chi fa manutenzione deve avere la capacit&agrave;; ma anche il gusto di risolvere i problemi, io mi chiamo Felice come un grande campione del passato e da oggi cercher&ograve; anche di averlo negli occhi quel nome! Grazie, grazie ancora della sua pazienza, forse &egrave; questa che l'ha fatta preferire ad altri candidati per il suo lavoro!

</p><br/>

<p class="italic">Felice, uhm ..lieto... di essere stato utile e a sua disposizione, signore!</p><br/><br/>

<iframe class="ic" width="560" height="315" src="http://www.youtube.com/embed/LouaiEE8FU0" frameborder="0" allowfullscreen></iframe><br/>

<p id="special"> "Quando si affronta una salita, conviene affrontarla in maniera tranquilla ma impostando

un certo ritmo. Man mano che si sale, la fatica si fa sentire, una piccola sosta &egrave; salutare per ritemperare le energie, ma una sosta lunga ti fa perdere il ritmo e la concentrazione.

Quando alla fine si vede il punto di scollinamento, questo sembra non arrivare mai

e si tende a ridurre la pedalata per la stanchezza e/o perch&egrave; ormai sembra che la meta sia stata

raggiunta. Di solito gli ultimi metri sono i pi&ugrave; difficili, anche perch&egrave; l'aria &egrave; pi&ugrave; rarefatta e ti manca

l'ossigeno... la meta sembra raggiunta, ma ancora non lo &egrave;. Sarebbe un peccato

girare la bicicletta a un chilometro dal passo e mandare all'aria tutta la fatica, non bisogna scoraggiarsi.

Nella vita abbiamo dei traguardi da raggiungere, sono come le salite... si &egrave; da soli anche

quando si &egrave; in compagnia... in ogni caso devi pedalare!!!"<br/><br/>

Anonimo</p>

<br/><br/>

<br/><br/>

</div>

<div id="Navigb">

<ul id="Navigbottom">

<li><a href="index.html">Reception</a></li>

<li><a href="stanze.html">Stanze e Prenotazione</a></li>

<li><a href="guestbook.html">Libro degli Ospiti</a></li>

<li><a href="about.html">About</a></li>

</ul>

<br/>

</div>

<div id="Piepagina">

<br/>L'ideatore chiede di rimanere anonimo.<br/>

Realizzato da Valentina Dal Grande

<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000126869271"></a>

<a href="https://www.linkedin.com/pub/valentina-dal-grande/64/397/934"></a>

<p>

<a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/"></a>&copy; 2014</p>

</div>

</body>

</html>

### **Felicestile.css**

```
html {
background-color: black;
}
```

```
body{
margin:40px 40px 40px 40px;
padding:3em;
min-width:70%;
min-height:50%;
```



```

}

div#Felice{
font-family: 'Arial Narrow', Arial, sans-serif;
font-size: 20px;
text-align:justify;
color:white;
margin-top: 50px;
margin-right: 50px;
margin-bottom: 50px;
margin-left: 50px;
padding: 1em;
}

.italic{
font-style:italic;
}

.italicF{
color:lightslategray;
font-style:italic;
margin-right: 70px;
margin-left: 70px;
}

.ic{
display: block;
margin:0 auto;
}

#special{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype", "Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 20px;
text-align:center;
color:red;
}

div#Piepagina{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype", "Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 18px;
text-align:center;
color:white;
}

#Navigb{
text-align:center;
color:white;
}

```

```
li{
font-family: "Book Antiqua",Palatino,"Palatino Linotype","Palatino LT STD",Georgia,serif;
font-style:italic;
font-size: 26px;
font-weight:bold;
text-align:center;
display:inline;
list-style-position:inside;
padding:1em;
}
```

```
.lcona{
height:30px;
width:30px;
}
```

```
a:link{color:khaki; text-decoration: none}
a:visited{color:khaki;}
a:hover{color:darkorange; font-style: italic;}
```

## Appendice B: Meccanismi primari e secondari inerenti alla cultura organizzativa redatti da Edgar H. Schein.

### 1. Meccanismi primari di comunicazione e persuasione.

Hanno lo scopo di comunicare ed imprimere la cultura organizzativa e rafforzarla. I più potenti sono:

- *Gli elementi cui i leader prestano sistematicamente attenzione, quelli che valutano e controllano:* così, i leader comunicano implicitamente in cosa credono e a cosa tengono. Prestare attenzione è inteso come rilevare, commentare, valutare, controllare e premiare. È importante che essi mantengano un comportamento coerente nel fare ciò;
- *Le reazioni dei leader a incidenti critici e le crisi aziendali:* quando un'azienda si trova a dover affrontare una crisi, il modo in cui si comportano i leader e gli altri porta alla creazione di nuove norme, valori e procedure di lavoro che creano nuova conoscenza e vanno ad aggiungersi alla cultura aziendale;
- *Come vengono deliberatamente disegnati ed insegnati i ruoli:* i fondatori ed i leader si rendono conto che il loro comportamento visibile è un veicolo molto importante per comunicare assunti e valori agli altri membri, in particolare ai nuovi arrivati. Il meccanismo di insegnamento più convincente è costituito dai messaggi informali;
- *I criteri per assegnare gratifiche e status:* i membri di tutte le organizzazioni imparano con la loro esperienza, con le promozioni, attraverso la valutazione del rendimento e la discussione con i loro superiori che cosa l'azienda apprezza e che cosa penalizza;
- *I criteri per il reclutamento, la selezione, la promozione, il pensionamento ed il licenziamento:* una delle cose che imprime e perpetua la cultura con più forza è la selezione iniziale dei nuovi membri.

### 2. Meccanismi secondari di comunicazione e rafforzamento.

Svolgono una funzione solo quando sono coerenti con i meccanismi primari di cui sopra. I più importanti sono:

- *La struttura dell'organizzazione:* il modo in cui vengono divise le linee di produzione, le aree di mercato, le responsabilità funzionali e gli altri spazi, comprese le relazioni tra questi;
- *I sistemi e le procedure organizzative:* la routine, le procedure, le relazioni e gli altri compiti che devono essere ripetutamente portati a termine in determinati periodi di tempo (giorno, settimana, mese, trimestre, anno);

- *La struttura degli spazi fisici, delle facciate e degli edifici*: ovvero tutte le caratteristiche visibili dell'organizzazione con cui entrano in contatto clienti, venditori, nuovi assunti e visitatori;
- *Le storie narrate su fatti e persone di rilievo*: man mano che un gruppo sviluppa e matura la propria storia, alcuni eventi entrano a far parte di quel che viene narrato sui fatti ed i comportamenti della *leadership*. La storia, quindi, rafforza gli assunti e li insegna ai nuovi dipendenti;
- *Le dichiarazioni formali della filosofia, dei credo e degli atti costitutivi dell'azienda*: una dichiarazione formale che è tentativo da parte di fondatori e *leader* di esplicitare quelli che sono i valori e gli assunti. Queste dichiarazioni sono parte del metodo per definire la cultura aziendale.

# Bibliografia

## Prima Parte

- BLOOM, H. *The Anxiety of Influence, A theory of poetry*, Oxford University Press, 2nd edition, New York, Oxford, 1997.
- BLOOM, H. *The Anatomy of Influence, Literature as a way of life*, Yale University Press, New Haven and London, 2011.
- COMPAGNON, A. *Il demone della teoria*, Letteratura e senso comune, Einaudi, Torino, 2000.
- RONCORONI, A., GAZICH, R., MARINONI, E., SADA, E. *Exempla humanitatis, Autori, testi, cultura di Roma antica, Vol. I (L'età repubblicana e la formazione dell'impero)*, Carlo Signorelli Editore, Milano, 2003.
- ROSSI, L.E., NICOLAI, R. *Storia e testi della letteratura greca, Vol. I (L'età arcaica)*, Le Monnier, Firenze, 2002.
- VARANINI, F. *Codice digitale come infinito attuale: una immagine*, in Diecichilidiperle (blog personale), 3 agosto 2013, <http://diecichilidiperle.blogspot.it/>
- VARANINI, F. *L'e-book come incunabolo*, in Diecichilidiperle (blog personale), 6 giugno 2013, <http://diecichilidiperle.blogspot.it/>

## Seconda Parte

- BORDIGNON, M. *Evoluzione e sviluppo d'impresa*, ARACNE editrice S.r.l., Roma, 2010.
- CAZZANIGA, S. *L'incentivazione del management*, Logiche, modalità e strumenti, I casi applicativi, M. B. O. e Stock Option, SG Consulting di Dott. Giovanni Sica, Monza (MI), 1994.
- COSTA, G. *Economia e direzione delle risorse umane*, Libreria UTET, Torino, 1990.
- DE TONI, A., F., FORNASIER, A. *La guida del Sole 24 ore al Knowledge Management*, Quanto vale la conoscenza? Niente, tutto, come Gerusalemme, Il Sole 24 ore, Milano, 2012.
- MORGAN, G. *Images, Le metafore dell'organizzazione*, Introduzione di Massimo Balducci, ed. Franco Angeli, 5° edizione, 2002.

-NONAKA, I. *The Knowledge-Creating Company*, articolo che compare nella *Harvard Business Review*, Novembre-Dicembre 1991.

-NONAKA, I., TAKEUCHI, H. *The Knowledge-Creating Company*, Creare le dinamiche dell'innovazione, a cura di Umberto Frigelli e Kazuo Inumaru, Guerini e Associati SpA, Milano, 1997.

- REBORA, G. *La direzione del personale*, Fondamenti per una prassi professionale innovativa, con il contributo di E. De Seri, A. Martone, E. Minelli, C. Morelli, ETAS, Milano, 2009.

-SCHEIN, E., H. *Cultura d'azienda e leadership*, Una prospettiva dinamica, a cura di Maurizio Decastri, Guerini & Associati, Milano, 1990.

## Sitografia

<http://avventure-testuali.zenfactor.org/librogame.htm>

[http://it.wikipedia.org/wiki/Home\\_page](http://it.wikipedia.org/wiki/Home_page)

<http://www.wired.it/>

## Vocabolari

- F. CALONGHI, *Dizionario Latino-Italiano*, Rosenberg & Sellier, 3<sup>a</sup> edizione, Torino, 1965.

- F. MONTANARI, *Vocabolario della lingua greca*, Loescher Editore, 2<sup>a</sup> edizione, Torino, 2004.

...e le inestimabili lezioni tenute dal professor Francesco Varanini presso l'Università degli Studi di Pisa.

## Ringraziamenti

*Il primo, immenso grazie al Professor Francesco Varanini, per gli insegnamenti (accademici e non), per la presenza costante e per come riesce a tirare fuori qualcosa di speciale da chiunque incontri.*

*Grazie a mamma e papà, per come mi hanno cresciuta e per come continuano a farlo, con infinito amore (e grazie ai Pini che si occupano di loro!).*

*Grazie a mio fratello Francesco, e a Gloria, perché anche quando siamo in tre Paesi diversi posso sempre contare su di loro.*

*Grazie a mia zia Marisa, a mio cugino Antonio, grazie a mia cugina Giulia e a Manuel, ma soprattutto al piccolo Mattia: i sorrisi e l'affetto fanno sempre ritrovare la strada di Casa.*

*Grazie a mia zia Aurelia, che è per me un po' mamma, e devo anche a lei la persona che sono.*

*Un grazie pieno di tutto l'amore possibile ad Alessandro, che ha sempre creduto in me più di chiunque altro e mi tiene sempre per mano, impedendomi di cadere.*

*Grazie agli amici di sempre: grazie a Eliana, da quindici anni compagna di avventure, insostituibile amica e sorella; grazie a Laura che dal primo giorno di liceo completa le mie frasi e i miei pensieri in maniera "spessa".*

*Grazie a Giulia perché riesce sempre a farmi sorridere, grazie a Francesca perché sa sempre come incoraggiarmi, grazie a Dalila perché mi ricorda sempre chi sono (la sua porci!).*

*Grazie agli amici perduti, per il tempo donatomi; grazie agli amici ritrovati, per il tempo nuovo che mi donano.*

*Grazie alla mia famiglia "ninfoumana", nata tra i banchi del Fibonacci e consolidata da numerosi banchetti: grazie a Carlotta, per tutto quello che ha fatto, per tutte le volte in cui è stata al mio fianco, per avermi fatto da mamma quando a Pisa sentivo nostalgia della mia; grazie a Guglielmo per i libri, le canzoni, i dialoghi "simpsoniani" e per essere come un fratello, grazie a Laura per aver fatto uscire la whovian che è in me e per tutte le volte in cui mi ha fatto tornare il sorriso, grazie alla dolcissima Marzia, alla potente Lucia, alla luminosa Parvaneh, alla incrollabile Francesca. Grazie ad Alessia e Lorenzo, a Stefano, a Daniele e Romina, a Raffaele.*

*Un grazie speciale a Caterina, la prima amica in questa avventura pisana: grazie per avermi tenuto libero il posto accanto a te quel 17 ottobre!*

*Grazie a tutte le coinquiline che ho avuto in questi anni universitari, Sara, Valeria, Maria Elena, Cristina, Federica ed Angelica: grazie a voi ho imparato molte cose!*

*Grazie alla mia famiglia "verdeniana", nata tra le prime file dei concerti e consolidata da incontri, dialoghi, abbracci. Grazie a Luana, Daria, Giorgia, Valentina e Valentina, Francesco, Guenda e Daniele, Marianna e Paolo, al quale devo davvero molto e che considero mio zio a tutti gli effetti.*

*A tutti voi, infinitamente, grazie!*