

Introduzione

Federico Montanari

Università di Modena e Reggio Emilia

federico.mont@gmail.com

Introduction – The present issue of *Ocula*, edited by Federico Montanari, Nicola Dusi and Guido Ferraro, intends to investigate a new and yet topical issue, one which is in constant transformation: the vast field of locative media and their intertwining with data and their definition. The diverse approaches have moved from semiotics to socio-semiotics and contemporary media studies. Such a multifarious approach to the issue at hand has been largely due to the fact that the booming of locative media has taken place thanks to the widespread use of technological instruments (i.e., smartphones, tablets, wearable devices and so on) that have allowed for the crossing of social media, territorial locationing and geo-localized information as well as the shared ability to make instant use of the very sources of all types of images, including territorial maps.

Lo scopo di questo numero di *Ocula* – a cura di Federico Montanari, Nicola Dusi e Guido Ferraro – è stato quello di indagare un campo che è diventato al tempo stesso di grande attualità e in continua e profonda trasformazione: il vasto ambito dei locative media e del loro intreccio con la questione dei dati, del loro statuto e della loro definizione; e questo in chiave non solo semiotica e sociosemiotica, ma aperta ai contributi dei Media Studies contemporanei. Come ricorda una delle autrici, Marta Milia, la definizione stessa di “locative media” è abbastanza recente e ha subito diverse trasformazioni e dilatazioni, proprio a causa dell’uso concreto di strumenti, di *devices* così come un certo tipo di piattaforme e di applicazioni (da Foursquare a Google Maps o Instagram, fino ai casi più recenti di utilizzo delle geolocalizzazioni), sino all’uso degli smartphones: e a un suo divenire sempre più potente e generalizzato.

Da diversi anni l’esplosione dei locative media, sotto gli occhi di tutti, è avvenuta, appunto, anche grazie all’uso di strumenti tecnologici ormai universalmente diffusi (come appunto smartphones, tablet, per arrivare ai più recenti dispositivi wearable) che hanno consentito l’incrocio fra social media, localizzazione territoriale, informazioni geolocalizzate: fino alla possibilità di fruire in modo istantaneo di fonti di immagini, notizie incrociate come le stesse mappe territoriali. I Media Studies hanno insistito in modo multidisciplinare sull’importanza di questo incrocio e stratificazione: fra materiale e immateriale, fra corporeo e localizzato. Il presente numero di *Ocula* cerca un dialogo necessario, vista la complessità del problema, tra questi diversi approcci e quello più socio-semiotico.

Da un punto di vista semiotico, questo campo non è facilmente delimitabile ed identificabile: esso si estende, appunto, dalla questione tecno-sociale delle interfacce e dei dispositivi tecnologici dotati di caratteristiche di geo-localizzazione, dagli smartphones fino ai device più recenti, i cosiddetti apparati “wearable”, a strumenti per la realtà virtuale ed esperienze 3d e immersive; fino ad oggetti ancora tutto sommato non universalmente diffusi in termini di

successo e di utilizzo, come gli occhiali appunto per le esperienze immersive o di realtà virtuale: dai più semplici, come quelli a cui è possibile applicare lo schermo dei telefoni, spesso di tipo molto economico e fatti di materiali piuttosto poveri; veri e propri gadgets, come i Google cards; fino agli Smart glasses, più o meno recenti, come Snapchat glasses; oppure a devices come Oculus; o, ancora, Horus di Nvidia (nvidia.com): un visual device dedicato al deep learning e alla realtà aumentata. Si tratta, però, anche di tener conto del fallimento di oggetti più complessi come i Google glasses, mentre si lanciano diversi tipi di dispositivi indossabili come gli iWatches o i diversi device da polso. Tutto questo per dire che tale vasto campo, relativo al rapporto fra dati e informazioni – all'interno delle forme intrecciate di materialità e di testualità e dei loro supporti tecnologici –, va a costituire un mondo di esperienze assai variabile, sfrangiato e in continua sovrapposizione con la dimensione spaziale e territoriale.

Proviamo allora a precisare alcuni punti. Se una possibile definizione di “geomedia” (Thielmann, 2010) è quella relativa al loro carattere “spaziale”, “georeferenziato” o “locative”, la questione della geolocalizzazione incrocia diverse altre e diverse problematiche: come quelle dell'ibridazione dei sistemi mediali, da un lato, o quelle dello statuto dei loro contenuti, con problemi non solo di affidabilità e usabilità (pensiamo alle diverse applicazioni e strumenti di geonavigazione, di tracing o di tracking, attraverso la produzione di percorsi o di mappe); ma anche di veridicità, attendibilità (pensiamo al tema molto attuale delle fake news o dei regimi di cosiddetta “post verità”).

Inoltre, la questione della localizzazione, oggi, non riguarda più soltanto il fatto che le informazioni o le immagini vengano taggate e dunque, appunto, geolocalizzate su mappe territoriali, ma anche che la georeferenziazione stessa diventa un mezzo: una nuova sostanza dell'espressione, in grado di produrre nuove articolazioni e nuovi linguaggi e contenuti.

Pensiamo, ad esempio, alle recenti forme di cosiddetto “cinema diffuso”, con i suoi diversi usi e consumi: estetici, di comunicazione e marketing territoriale, ecc.; fino agli sviluppi del live streaming; o alla questione del rapporto fra generi mediali diversi; e, in questo caso, all'uso della localizzazione in rapporto alle diverse forme mediali, ad esempio nella serialità televisiva. A tutto ciò si collega un altro tema, di grande attualità: la gestione, l'analisi e la valutazione, e manipolazione, dei dati. Si apre allora la questione dei big data in rapporto alle immagini, con problemi connessi al loro stoccaggio, distribuzione, valorizzazione e mantenimento e alla loro rappresentazione (sia in senso di “rappresentazione visiva” che di loro procedure di “teatralizzazione” vale a dire, messa in narrazione dei dati e loro “drammatizzazione” come forma spettacolare dei dati stessi). A tale riguardo è di grande rilevanza la creazione di oggetti complessi e multistratificati, attraverso i numerosi nuovi esempi di visualizzazioni: a partire dalle nuove forme di audiovisivo, per arrivare ai visual data, alla realtà aumentata, ai video a 360 gradi, ecc. Dati e geomedia si intrecciano così nell'uso dei nuovi locative media, sino al lavoro di produzione e gestione delle nuove forme di archivi audiovisivi e ipermediali, spostando l'attenzione dal luogo dell'azione all'agency e alle azioni dei soggetti, inserendo una dimensione temporale e dinamica in queste stesse azioni.

Le nuove tecnologie di localizzazione, inoltre, situano e ricollocano le nostre interazioni sociali, ma contribuiscono forse anche, al tempo stesso, a creare un loro modo culturale specifico. Come affermano Wilken e Goggin (2015), nei media basati su *location-aware technologies*, infatti, troviamo una tensione tra azioni e luogo in cui queste avvengono spazio-temporalmente, che va pensata come produttiva. In questo senso gli autori che hanno partecipato al presente numero di Ocula si sono mossi articolando le diverse aree tematiche proposte: dai Media Studies e geolocalizzazione, alla Semiotica dei social networks. Fino all'uso specifico degli smartphone e di twitter in situazioni di emergenza: pensiamo al caso del terremoto di Amatrice e della sua narrazione in diretta attraverso i social e locative media, fra tagging e diffusione e condivisione di dati nelle situazioni di pericolo o di evento catastrofico, per come è stato descritto nel saggio di Marta Milia. Un altro caso è quello analizzato nel saggio di Enzo D'Armenio, relativo all'utilizzo di possibili device ancora non realizzati o parte di un prossimo futuro distopico, come quello descritto dalla serie *Black Mirror* (un micro-device installato dietro le orecchie e in grado di registrare automaticamente le proprie esperienze e poi riproiettarle su qualunque schermo, anche sulle nostre pupille), ma la cui natura di protesi le cui dinamiche sociali indotte da questi dispositivi non sono affatto lontane da quelle che conosciamo nelle nostre attuali società. Forse, in certe forme di serialità televisiva e nella fantascienza, sono gli stessi meccanismi della delega e dell'automatismo sociale ad essere accentuati ed amplificati, quasi come esperimenti sociali rispetto alla realtà attuale. O pensiamo anche al caso presentato nell'articolo di Bruno Surace, fra provocazione quasi à la Baudrillard, e caso estremo: che si tratti di una provocazione, o di un esperimento fittizio (*Second Livestock*), o più o meno reale – relativo all'applicazione di una tecnologia di visori per la realtà virtuale ad un allevamento di galline, ma, appunto, come si trattasse di una sorta di *Second life* per animali; e con l'aggiunta di dispositivi e interfacce materiali – fino a farne un possibile progetto artistico, e che comunque è stato narrato dai media; esso nella sua dimensione provocatoria ed estrema, ci segnala ancora una volta il nesso fra dimensione finzionale, dimensione “reale” e uso delle tecnologie e delle interfacce localizzate.

Altro ambito tematico (discusso nel saggio di Curtis e Opromolla), di grandissima attualità e già da tempo ricco di sviluppi e di ulteriori possibili articolazioni, riguarda la questione degli spazi urbani e della loro ibridazione e mappatura, rappresentazione e interazione con le interfacce e gli strumenti di geolocalizzazione. Questo campo è divenuto, oggi, un vero e proprio ambito di produzione e di diffusione di saperi relativi sia all'uso delle tecnologie che agli stessi spazi e territori: ad esempio attraverso la produzione di mappe (come noto, oggi questo è anche un fiorente settore socio-economico, pensiamo alla realizzazione di applicazioni, cui sempre di più corrispondono anche il successo di aziende multinazionali e globali, pensiamo al caso Huber); sia in rapporto alle nuove forme di relazionalità sociale in rete (dal turismo, allo sport, alla storia, sino ai settori più specialistici). Altri saggi come quello di Guido Ferraro sottolineano la specificità di piattaforme di social media come Instagram: in cui la tensione fra presunta immediatezza delle immagini e loro “artificiosità”, rappresentata ad esempio dall'uso dei filtri, si rapporta con un

“luogo”, fino a rimettere in gioco in modo complesso l’idea stessa di referenzialità, connessa appunto all’idea di “località”. Mentre un altro saggio, quello di Avezzù, insiste sul rapporto fra spazi “*locational*” all’interno del cinema, con il caso di *Black Dahlia*, mostrando comunque come questi spazi (spesso si tratta di spazi oscuri o perturbanti o propri ad una dimensione onirica, ad esempio, le città o le strade del noir) siano in grado di generare legami, che potremmo definire, in termini semiotici, di tipo enunciazione, e che possono fungere da matrice e da modello per gli stessi processi che ritroviamo poi anche nei locative e social media in rapporto alle stesse dimensioni urbane e territoriali.

Insomma, che si tratti di spazi “immaginati” o di spazi “reali”, oggi il vasto ambito dei locative e geomeia sembra riproporci, sotto nuovi sguardi e prospettive, la questione non già di uno stupido “ritorno del reale”, ma, piuttosto, delle relazioni e costruzioni di referenzialità, di localizzazione e delocalizzazione, di concatenamento fra spazi e tempi; e degli incubi, visioni, o sogni che, in senso ampio, ne possono derivare.

Alcuni riferimenti bibliografici

Akrich, Madeleine

1992 “The De-Description of Technical Objects”, in: W. E. Bijker, J. Law (a cura di), *Shaping Technology/Building Society*, Cambridge, MA, MIT Press (trad. it. in Mattozzi, 2006).

Avezzù, Giorgio; Fidotta, Giuseppe

2016 “Introduzione. Il mondo in forma disciplinata. Cinema, geografia e cultura visuale”, *Cinergie*, 10.

Barreneche, Carlos

2015 “Platform specificity and the politics of location data extraction”, *European Journal of Cultural Studies*, 1, London, Sage.

Bratton, B.H.

2008 “iPhone City”, *Digital Urbanism*, AD: Architectural Design.

Crary, Jonathan

2013 *Le tecniche dell’osservatore*, (trad. it. a cura di L. Acquarelli), Torino, Einaudi.

de Souza e Silva, Adriana; Sheller, Mimi (eds.)

2015 *Mobility and Locative Media*, London and New York, Routledge.

de Souza e Silva, Adriana; Frith, Jordan

2012 *Mobile interfaces in Public Spaces: Locational privacy, control, Urban sociability*, London and New York, Routledge.

Dusi, Nicola

2014 *Dal cinema ai media digitali*, Milano-Udine, Mimesis.

Eugeni, Ruggero

2010 *Semiotica dei media*, Roma, Carocci.

2016 *La condizione postmediale*, Brescia, La Scuola.

- Farman, John
2012 *Mobile Interface Theory*, London and New York, Routledge.
- Fontanille, Jacques
2015 *Formes de vie*, Liège, Presses universitaires de Liège.
- Frith, Jordan
2015 *Smartphones as Locative Media*, Hoboken, Wiley-Blackwell.
- Krauss, Rosalind E.
2000 *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-MediumCondition*, London, Thames & Hudson.
- Landowski, Eric
2005 “Les interactions risquées”, *Nouveaux actes sémiotiques*, n. 101-103 (trad. it. *Rischiare nelle interazioni*, Milano, Franco Angeli, 2010).
- Latour, Bruno
1992 “Where are the Missing Masses?”, in Bijker, W.E. and Law, J., (eds.), *Shaping Technology/Building Society*, Cambridge, MA, MIT Press (trad. it. in Mattozzi, 2006).
- Latour, Bruno; November, Valérie; Camacho-Hubner, Eduardo
2010 “Entering a risky territory: space in the age of Digital navigation”, *Environment and Planning*, 28 (4), pp. 581-591.
- Manovich, Lev
2013 “Media Visualization: Visual Techniques for Exploring Large Media Collections”, *The International Encyclopedia of Media Studies: Media Studies Futures*, ed. Kelly Gates, Hoboken, Blackwell.
- Mattozzi, Alvise (a cura di)
2006 *Il senso degli oggetti tecnici*, Roma, Meltemi.
- Montanari, Federico
2014 “Mapping Cities: The Bologna Self-Mapping Project”, in: Liberto, F. (a cura di), *Contours of the City*, Bologna, La Mandragora.
2016 “Ancora un ‘turn’? La svolta Locative nei media e sue possibili implicazioni socio-semiotiche. Casi, esempi, e questioni.”, in: Ferraro, G., Lorusso A. M. (a cura di), *Nuove forme di interazione. Dal Web al Mobile*, Lecce, Libellula.
- Montani, Pietro
2014 *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Milano, Raffaello Cortina.
2017 *Tre forme di creatività: tecnica, arte, politica*, Napoli, Cronopio.
- Thielmann, Tristan
2010 “Locative Media and Mediated Localities: An introduction to Media Geography”, *Aether. The journal or media geography*, Vol. V.A. 1-17, March, Northridge, California State University.
- Wilken, Rowan, Goggin, Edward (eds.)
2015 *Locative Media*, London and New York, Routledge.

Federico Montanari, Dottore di ricerca in Semiotica, è Professore associato in Sociologia dei Processi culturale e comunicativi presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. È stato visiting scholar presso l'Università della California, San Diego. Si occupa di analisi sociosemiotica applicata alle situazioni di guerra e di conflitto, allo studio degli spazi urbani e delle tecnologie, anche in rapporto agli studi culturali e di media studies. Lavora inoltre sulla filosofia del post-strutturalismo. Su questi temi ha scritto diversi libri e articoli, fra i quali: *Immagini coinvolte* (2016); *Morphogenesis and Individuation* (2014, con A. Sarti e F. Galofaro); *Actants, Actors, and Combat Units. The problem of conflict revisited: a semiocultural viewpoint* (2012).

Nicola Dusi, Dottore di ricerca in Semiotica, è Professore associato in Cinema, fotografia e televisione all'Università di Modena e Reggio Emilia, Dipartimento di Comunicazione ed Economia. È autore dei libri: *Il cinema come traduzione* (Utet, 2003); *Dal cinema ai media digitali* (Mimesis, 2014); *Contromisure. Trasposizioni e intermedialità* (Mimesis, 2015). Ha curato numerosi libri di Media Studies, come: *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità* (Meltemi, 2006); *Matthew Barney. Polimorfismo, multimodalità, neobarocco* (Silvana Editoriale, 2012); *L'uomo che vende un occhio. Un soggetto per il film Il braccio di Vittorio De Sica* (con L. Di Francesco, ETS, 2017); *Bellissima tra scrittura e metacinema* (con L. Di Francesco, Diabasis, 2017). Ha inoltre curato alcuni numeri monografici di riviste internazionali: *Versus* (85-87, 2000) dedicato alla "Traduzione intersemiotica;" *Iris* (30, 2004) dedicato a "Adattamento cinematografico: domande metodologiche, domande estetiche;" *Degrés* (141, 2010) su "Dance Research and Transmedia Practices".

Guido Ferraro è dal 2002 Professore associato nel raggruppamento M-FIL/05 presso l'Università di Torino, dove insegna Semiotica generale, Teoria della narrazione, Semiotica dei consumi. Insegna inoltre Linguaggi della comunicazione aziendale presso il Corso di laurea interfacoltà in Management dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale dell'Università di Torino, ed è titolare del corso in Semiologia e multimedia presso il Master in Progettazione e management del multimedia per la comunicazione, di cui è attualmente direttore.