



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Iperimmaginare l'ipermondo: locative media e augmented reality

Riccardo Finocchi

Abstract

Starting from the multimedia communication forms at the turn of the 21st century - which were still linked to the traditional media – a communication form that we can define as “hypermedial” has quickly developed. The main characteristic of the so-called “hypermedia” is that they are geo-located and work as *locative media*, establishing a relation to the internet based on their geographical position. This way, the users of locative devices are able to improve the information that can be produced and received within the environment in which they are located (augmented reality). This contribution analyzes from a semiotic point of view some dynamics linked to the potentialities of the locative media. The geolocation makes possible to identify subjects/communication nodes within a digital hyper-world, which is only an imaginary – or “hyper-imaginary” – map. Through this map a communication/information flow develops, related to a real subject who is located in a real world and re-located into a hyperspace-hyperworld. The user of the device, who is located in the real world, is the transit point of the hyper-information that the hypermedia pours into the real world, producing – in the subject himself – an improvement of the meaningfulness of the world and a change in the way he manages the space.

1. Ipermedia

Il vivere quotidiano attuale è assorbito in una fitta, pervasiva e crescente attività basata sui *devices* digitali *web based* la cui caratteristica principale è di rendere disponibili contenuti di vario formato (immagini, testi, video, audio...) su un unico supporto, in grado di scambiare (ricevere e inviare) in ogni momento (*always on*) contenuti con altri dispositivi e con il web ma, soprattutto, di poterlo fare da ogni luogo. Possiamo definire questo complesso sistema digitale della comunicazione e dell'informazione attraverso il concetto di *ipermedialità* (cfr. Finocchi 2016). Naturalmente, il concetto di ipermedialità necessita qui di un ulteriore chiarimento: ipermediale ha sicuramente una assonanza con ipertestuale e, a quanto pare, una derivazione concettuale; quantomeno è questo ciò che emerge dalle definizioni enciclopediche (si veda, tra altri, l'enciclopedia on-line www.treccani.it). Per altro verso, però, il prefisso *iper* si sostituisce a quello *multi* di multimediale, avvalorando l'ipotesi che il concetto di multimedialità – o comunicazione multimediale o convergenza multimediale – dia significato a una condizione del sistema mediale antecedente rispetto a quello di ipermedialità, laddove quest'ultimo definisce in modo più chiaro lo stato attuale della comunicazione e dell'uso di tecnologie digitali. Il concetto di ipermediale, in tal senso, individua una tendenza al superamento del concetto di multimedialità, qualcosa che giunge *dopo la multimedialità* (cfr. Ferraro 2014).

Al solo scopo di utilizzare strumentalmente delle forme lessicali della quotidianità per approssimare possibili sensi del termine *ipermedia* (già definito in Finocchi 2016) che ci preme porre in evidenza, possiamo attingere dal linguaggio quotidiano esempi di significati d'uso di alcuni termini prefissati in *iper* che rinviano a quelle qualità attribuibili agli ipermedia che vogliamo qui puntualizzare. Ad esempio nei termini *ipermercato*, *iperattivo* o *ipersensibile*. Il passaggio da *supermercato* a *ipermercato* rinvia a una capacità di raccolta sempre maggiore, un contenitore sempre più grande: tale pare essere, appunto, l'ipermedialità. *Iperattivo*, invece, indica una attività incessante, intensa e rapida, caratteristica fortemente legata ai nuovi media digitali. *Ipersensibile* semantizza una sensibilità alterata poiché aumentata, così come un aumento del campo sensibile può essere attribuito agli *ipermedia* che configurano l'esito estremo di un processo di evoluzione dei media che già McLuhan (1964) aveva definito estensioni dei sensi umani. Negli usi linguistici appena osservati è possibile cogliere l'origine etimologica del prefisso *iper* (ὑπέρ) che in greco rinvia a "oltre", "sopra" e indica quantità, qualità o condizioni superiori alla norma o eccessive. Gli ipermedia, dunque, sarebbero degli "oltremedia", oppure dei "sopramedia" in quanto eccedono in medialità. Proprio queste caratteristiche dell'eccedere e dell'andare oltre, dell'invadere e permeare la vita quotidiana le possiamo ritrovare nei media digitali web based che possono essere ben individuati attraverso la definizione di ipermedia. Naturalmente, gli ipermedia aprono a ulteriori dimensioni delle esperienze medialità, che possiamo definire delle *esperienze ipermediali*, dimensioni in cui dovremo definire, o meglio ridefinire, alcuni concetti abituali quali quello di soggetto (o *ipersoggetto*) e di mondo (o *ipermondo*)¹, tanto più che ci troviamo a vivere la nostra quotidianità in un universo popolato di dispositivi mobili e geolocalizzati, e "con l'inserimento del GPS e delle applicazioni di mappe su tutti i dispositivi portatili, la localizzazione è diventata una nuova importante dimensione delle nostre esperienze medialità" (Manovich 2010, p. 9).

2. *Locative media* e *ipermondo*

Con *locative media* o *media locativi* si indicano tutti quei dispositivi medialità (*web based*) che includono la funzione di *geolocalizzazione*. Con geolocalizzazione si intende l'individuazione della posizione geografica nel "mondo reale" (su questo concetto dovremo tornare) di un *device* digitale. Il sistema di localizzazione più diffuso è il GPS (*Global Positioning System* — sistema di posizionamento globale) ma si può localizzare anche attraverso l'individuazione delle celle telefoniche e delle reti WiFi o WLAN a cui un dispositivo mobile si aggancia durante gli spostamenti. Il GPS, come è noto, si basa su dati rilevati dai numerosi satelliti artificiali orbitanti intorno alla terra e l'esempio immediato per comprenderne il funzionamento è quello del navigatore digitale utilizzato nelle automobili, che un tempo era un *device* autonomo, ora una APP degli smartphone, in futuro sarà (in parte già è) un dispositivo in grado di proiettare sui parabrezza delle auto informazioni aggiuntive (Fig. 1) in sovrapposizione al "mondo reale", informazioni che il soggetto alla guida dell'auto percepisce oltre la percezione del "mondo reale" (si tratta appunto di una applicazione di *augmented reality*).

¹ Sul concetto di ipermondo si veda anche Codeluppi 2012.

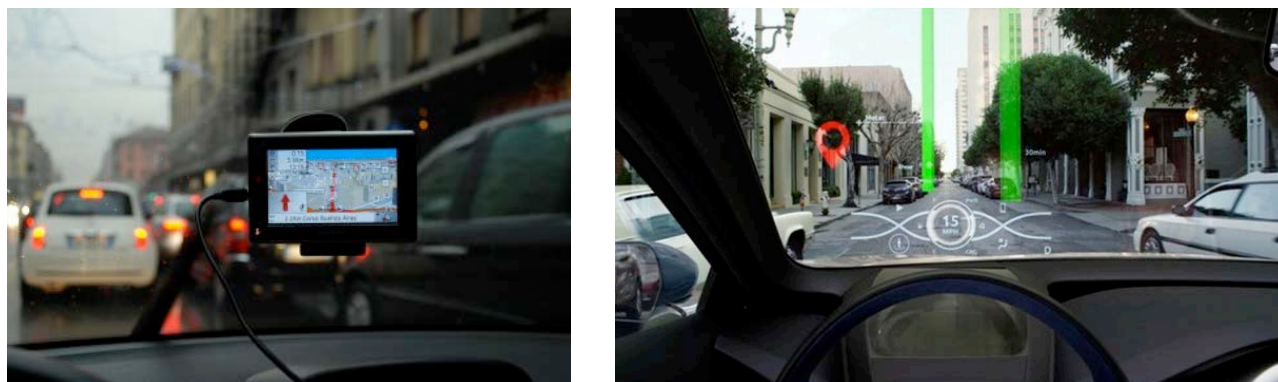


Fig. 1 – a) navigatore satellitare, b) proiezione sul parabrezza

La geolocalizzazione permette di individuare, appunto, la locazione di ogni dispositivo, per cui i *locative media* instaurano una relazione con il web a partire dalla propria posizione geografica. Questo permette la selezione di informazioni e contenuti in base al luogo in cui si trova il ricettore, consentendo a chi dispone di un dispositivo locativo di aumentare le informazioni che può produrre e ricevere nell'ambiente in cui è collocato. In tal senso il navigatore digitale può stabilire percorsi, indicarci il distributore di carburante più vicino, segnalare in anticipo la presenza di *autovelox*, appunto *aumentare la realtà*. Il tratto rilevante del sistema *ipermediale e locativo*, dunque, sembra essere l'accesso a una *ipercomunicazione* e a una *iperinformazione*: tutto l'universo è potenzialmente sempre disponibile in ogni momento e da ogni luogo (cfr. Ardovino 2011) e tutti i contenuti mediali sono disponibili in forma di *rimediazione* (cfr. Bolter, Grusin 1999)².

Di fatto, già da un poco, stiamo facendo riferimento a un “mondo reale” senza darne ulteriori specificazioni. La definizione greimasiana di *mondo naturale* si presta ad essere un buon punto di riferimento:

Intendiamo come mondo naturale l'apparenza secondo la quale l'universo si presenta all'uomo come un insieme di qualità sensibili, dotato di una determinata organizzazione che lo fa talvolta designare come ‘il mondo del senso comune’. Rispetto alla struttura ‘profonda’ dell'universo, che è di ordine fisico, chimico, biologico ecc., il mondo naturale corrisponde, per così dire, alla sua struttura ‘di superficie’; ma è, d'altro canto, una struttura ‘discorsiva’, poiché si presenta nell'ambito della relazione soggetto/oggetto, come ‘l'enunciato’ costruito dal soggetto umano e da lui decifrabile. (Greimas- Courtés 1979, p. 205)

È interessante, in particolare, il rinvio all'aspetto costruito e decifrabile in una struttura discorsiva, nell'ambito della relazione soggetto-oggetto, che consente di individuare quel “mondo reale” come un “mondo naturale” nel senso indicato da Greimas. Il riferimento, però, è anche al concetto di “mondo abitabile” che ci ha consegnato la tradizione filosofica di matrice ermeneutica per la quale, detto in modo molto sintetico e strumentale, il mondo abitabile è tutto ciò che è racchiuso entro l'orizzonte dell'interpretabile (si veda ad esempio Gadamer 1960), orizzonte dell'interpretabile che richiama a un collegamento con i presupposti della semiotica interpretativa.

Il “mondo reale” (continueremo a chiamarlo così) che stiamo qui definendo emerge dunque sostanzialmente come concetto oppositivo ad un “altro mondo”, che abbiamo iniziato a delineare osservando le funzionalità dei media locativi digitali. Un “altro mondo” oppositivo che non possiamo certo individuare attraverso il concetto di “mondo non reale”, le cui implicazioni sono diverse e piuttosto complesse, ma che possiamo definire attraverso la nozione di *ipermondo*: nel sistema degli ipermedia si profila un ipermondo. Spieghiamo meglio: la geolocalizzazione identifica sia un *device* sia il soggetto che lo possiede e/o gestisce, li localizza nel mondo reale; allo stesso tempo quel *device* e quel

² Rinviamo anche ad analisi sui nuovi media sia in semiotica, cfr. Cosenza 2012, sia in estetica, cfr. Tavani 2011.

soggetto vengono localizzati nelle mappe digitali e nell'universo web che alle mappe digitali si connette. Così, una volta localizzati occupano una posizione nel mondo reale e una nell'ipermondo. Solo questa duplice collocazione consente che si attivi un flusso comunicativo (ricevere e fornire informazioni) tra mondo reale, soggetto, device, ipermondo per un verso, e tutti gli altri dispositivi connessi nell'ipermondo, per altro verso. Sostanzialmente la geolocalizzazione permette di individuare dei soggetti/nodi comunicativi all'interno di un *ipermondo* digitale che, di fatto, corrispondono alla proiezione dei soggetti reali (che sono nel mondo reale) sulle mappe digitali immaginarie (o forse sarebbe meglio *iperimmaginarie*). Diversamente dai soggetti "reali", cioè collocati nel mondo reale, i cui limiti fisici gli consentono di percepire ed esperire la porzione di spazio "reale" in cui si trovano, i soggetti proiezione nell'ipermondo (che naturalmente definiamo *ipersoggetti*) possono accedere alle informazioni presenti nell'intero universo web o fornire dati all'intero web. Si crea così una sorta di spazio di interstizio o di sovrapposizione/ibridazione tra mondo naturale e mondo digitale aperto dalle tecnologie aumentate; uno spazio di commistione in cui un soggetto si trova ad abitare lo spazio, con tutto ciò che il concetto di abitare comporta³, a partire dalle informazioni ricevute in funzione del *mero* fatto di essere geolocalizzato tramite dispositivo. Avremo pertanto una duplice opposizione binaria che rende evidente il rapporto tra soggetto/mondo e tecnologie locative:

$$\begin{aligned} \text{mondo} &\rightarrow \text{ipermondo} \\ \text{soggetto} &\rightarrow \text{ipersoggetto} \end{aligned}$$

3. Per una semiotica degli ipermedia

Attraverso l'ipersoggetto, dunque, si determina un flusso informativo/comunicativo collegato allo spazio di un soggetto *reale* in un mondo *reale* che però è stato ri-collocato/proiettato, appunto come *immagine* o *immaginario*, in un *ipermondo*. Si delinea, così, un complesso di legami oppositivi utile per l'analisi semiotica: il soggetto detentore di *device* collocato nel *mondo reale* è il punto di transito delle *iperinformazioni* che l'*ipermedia*, per così dire, *scarica* sul *mondo reale*, producendo (nel soggetto) un incremento (cfr. Finocchi 2014) della sensatezza del mondo (attraverso una sovrapposizione di *mondo* e *ipermondo*) e una variazione nella gestione dello spazio di mondo in cui si trova. Proviamo a visualizzare attraverso una schematizzazione che – lungi dal voler essere un modello definitivo e normativo – è un modo per iniziare a osservare il fenomeno, la rappresentazione grafica di un'intuizione (Fig 2):

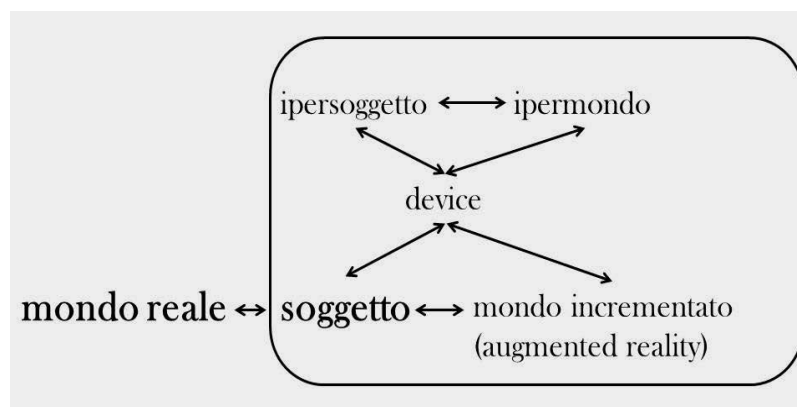


Fig. 2 – Relazione soggetto-mondo nella dinamica ipermediale

³ Sul concetto di *abitare* e le sue implicazioni si vedano, tra i molti, la raccolta di saggi Pedone, Tedeschi, 2016; e il classico Heidegger 1954.

Lo schema di fig. 2 evidenzia diversi legami e dinamiche di relazione: a) il soggetto si trova nella condizione di esperire il mondo reale disponendo già di un incremento di mondo, incremento che è sostanzialmente un'elaborazione del mondo attinta dall'ipermondo attraverso un device; b) il soggetto non può essere considerato isolato dalla sua proiezione come ipersoggetto, ossia il suo *abitare il mondo* non può prescindere dal complesso delle relazioni che l'ipermedialità gli ha, diciamo così, *cucito addosso*; c) il mondo reale è solo un residuo, un elemento esterno e forse marginale, nella dinamica ipermediale che mette in relazione soggetto, ipersoggetto, ipermondo e mondo incrementato. Proviamo a vedere quanto appena descritto, in modo sintetico e rapido, come impone lo spazio disponibile in questa sede, attraverso degli esempi concreti, dai quali sarà possibile anche cogliere aspetti della vita quotidiana e gli effetti sulle forme di vita che organizzano il quotidiano.

Un primo esempio lo abbiamo già richiamato in precedenza: il navigatore satellitare/digitale che ormai è una *app* dello smartphone. Un navigatore digitale consente, come sappiamo, a un soggetto collocato in un preciso punto del mondo reale di avere informazioni sulla propria posizione (rilevata dal geolocalizzatore), informazioni che vanno oltre le proprie conoscenze e oltre la propria percezione. Come detto in precedenza, non si tratta solamente delle indicazioni stradali relative al percorso da seguire, ma anche di informazioni aggiuntive su ciò che è possibile incontrare nel percorso o nelle vicinanze: dov'è la farmacia di turno aperta nella zona, qual è la stazione della metropolitana più comoda da raggiungere, quali importanti monumenti si possono visitare nelle vicinanze e così via. Naturalmente, come conseguenza, per il soggetto collocato *nel mondo reale* si profila un mutamento dei *segni* che caratterizzano sia l'orientamento spaziale – poiché il dispositivo digitale fornisce un quadro spaziale ampio e le indicazioni per raggiungere le diverse mete – sia la presa cognitiva – o se vogliamo, rinviando a Greimas 1987, la *presa estetica* – del luogo in cui si trova. Il fatto che un soggetto si trovi nella condizione di poter organizzare il mondo reale oltre il proprio campo percettivo-sensibile condiziona la relazione soggetto-mondo che, ancora nella definizione di mondo naturale Greimas e Courtés (1979), è caratterizzata da un insieme di qualità sensibili identificabili in una struttura discorsiva costituitasi nella relazione soggetto-oggetto. La dinamica ipermediale, invece, *trasla* la relazione soggetto-mondo in quella soggetto-ipermondo, laddove quest'ultima è segnata da una oggettivazione tecnico-digitale dell'oggetto, poiché l'oggettivo del mondo, ciò che determina per un soggetto l'oggettivazione, è fuori dalla "portata" sensibile dello stesso soggetto. Questa oggettivazione tecnica senza dubbio riconfigura la possibile interpretabilità del mondo per un soggetto, e dunque condiziona la possibilità di ricomporre e oggettivare il mondo in una struttura discorsiva poiché già tecnicamente oggettivato nell'ipermondo. Qui voglio richiamare un episodio realmente accaduto e di cui sono venuto a conoscenza: un soggetto x ha affidato il proprio percorso di guida ad un navigatore digitale il quale, improvvisamente, ha cessato di funzionare mettendolo nella condizione di non essere in grado di tornare a casa. Ossia: il soggetto non è stato in grado di riconoscere i segni del "mondo reale" (semplicemente riconoscere la strada) senza instaurare una relazione soggettiva con l'oggettivazione tecnica dell'ipermondo.

Quanto appena detto è altrettanto evidente nel caso delle *app* di *augmented reality* che permettono ad un soggetto – tramite il display dello smartphone o, nella versione più evoluta, tramite occhiali o google glass⁴ – di sovrapporre alla visione del mondo reale, o all'immagine del mondo reale, l'immagine del *mondo reale incrementato* dalle informazioni provenienti dall'ipermondo. Anche in questo caso, le possibilità che il soggetto instauri delle relazioni con lo spazio di mondo reale in cui è collocato non possono prescindere dall'oggettivazione tecnico-digitale di quello stesso spazio: gli elementi di oggettivazioni tecnica in possesso del soggetto agiscono sulla sua presa cognitiva dell'ambiente e producono una ridefinizione dello spazio abitabile, nonché una ridefinizione dei limiti della propria possibilità di agire nel mondo, con conseguenti alterazioni delle pratiche quotidiane.

Prendiamo un altro esempio, che rende evidente la modificazione nell'intreccio tra dinamiche ipermediali, sistemi segnici e pratiche quotidiane: il car sharing digitale, un sistema di trasporto pubblico ormai diffuso nelle grandi città (ad es.: Car2go o Enjoy). Un utente abbonato al car sharing, tramite una *app* smartphone, può richiedere la disponibilità di un'automobile. Il dispositivo segnala su

4 Sui Google Glass cfr. Ferraro 2014; Montani 2014.

una mappa le automobili disponibili più vicine nell'ambiente circostante, le automobili sono individuate attraverso un segnale GPS presente al loro interno. L'utente prenota l'automobile tramite il suo dispositivo e la raggiunge seguendo il percorso che lo stesso dispositivo gli indica (fig. 3). In questo modo, un soggetto collocato nel mondo reale può "vedere" l'automobile disponibile per lo sharing oltre la propria percezione sensibile – percepisce oltre il percepibile – e può, quindi, disporsi ad agire (abitare) nel mondo avendo a disposizione dati sul mondo oggettivati tecnicamente nell'ipermondo. Il soggetto è stato proiettato (immaginato o iperimmaginato) nell'ipermondo, è localizzato nella mappa immaginaria, questo consente il trasferimento di informazioni (tecnicamente oggettivate) depositate nella mappa immaginaria dell'ipermondo sul mondo reale. Possiamo descrivere quello che accade in questi casi come un iperimmaginare l'ipermondo (per riprendere il titolo di questo articolo).

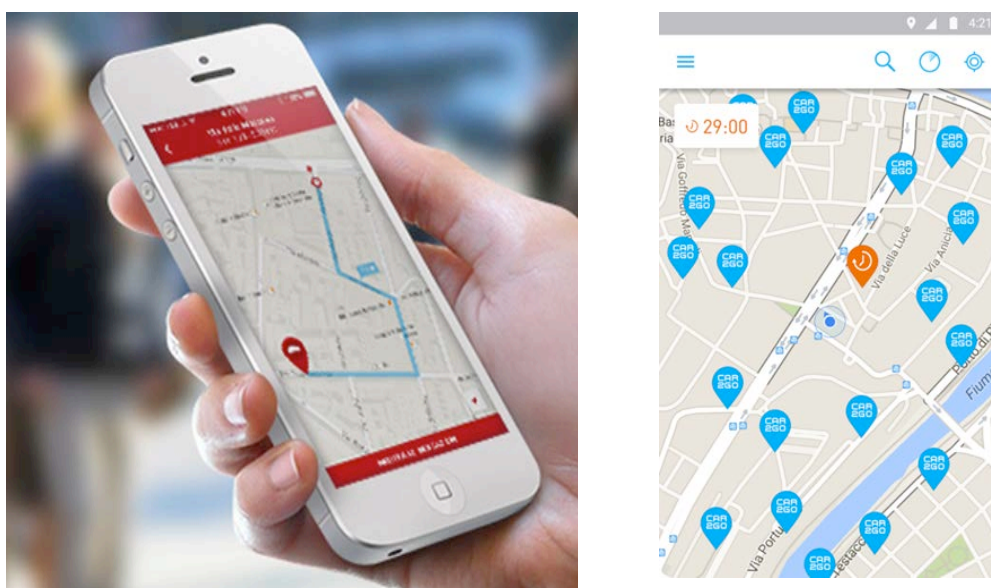


Fig 3 – a) Enjoy: percorso per giungere all'auto – b) Car2go: mappa delle automobili disponibili

In conclusione, dovremmo prendere in considerazione la possibilità di una diversa modalità nel fare conoscenze d'esperienza o, semplicemente, una diversa modalità di dar senso e conoscere, riconoscere e interpretare il mondo (cfr. Montani 2014; Id. 2010), anche approfondendo una riflessione sul ruolo dell'immaginazione (o degli iperimmaginati) che, in quanto qui esposto, rimane solo sullo sfondo. La qual cosa, naturalmente, richiede tempi e spazi di ricerca adeguati.



Bibliografia

- Ardevino, A., 2011, *Raccogliere il mondo. Per una fenomenologia della rete*, Roma, Carocci.
- Bolter, J.D. - Grusin, R., 1999, *Remediation*, Cambridge, MIT Press; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini 2002.
- Codeluppi, V., 2012, *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Roma-Bari, Laterza.
- Cosenza, G., 2012, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- Ferraro, G., 2014, *Dopo la multimedialità. L'evoluzione dei modelli culturali, dal web a Google Glass*, in Pezzini, Spaziante 2014, pp. 41-63.
- Finocchi, R., 2014, *Estesie incrementate, immaginazione ipertrofica*, in Pezzini, Spaziante 2014, pp. 29-40.
- Finocchi, R., 2016., *Ipermedia e locative media*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- Gadamer, H. G., 1960, *Wahrheit und Methode*, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen; trad. it. *Verità e metodo*, Milano, Bompiani, 1983.
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette ; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Greimas, A.J., 1987, *De l'imperfection*, Paris, Fanlac; trad. it. 1988, *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio.
- Heidegger, M., 1954, *Costruire, abitare, pensare*, in id., 1976, *Saggi e discorsi*, a c. di G. Vattimo, Milano, Mursia.
- Manovich, L., 2010, *Software takes command*, Creative Commons License; trad. it *Software Culture*, Milano, Olivares 2010.
- McLuhan, M., 1964, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York, New American Library; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore 1967.
- Montani, P., 2010, *L'immaginazione intermediale*, Bari-Roma, Laterza.
- Montani, P., 2014, *tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Milano, Raffaello Cortina.
- Pedone, S., Tedeschi, M., a c. di, 2016, *Sensibilia 8. Abitare*, Milano, Mimesis.
- Pezzini, I., Spaziante, L., a cura, 2014, *Corpi mediali*, Pisa, ETS.
- Tavani, E., a cura, 2011, *Parole ed estetica dei nuovi media*, Roma, Carocci.