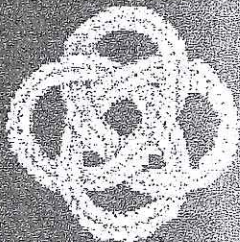




The Rope



8/9



FANTASMATA

*I fantasmata come forme della memoria
e "doppi" simulacrali del performer –
Expo Multimediale per un Museo di Fantasmata –
Cinetantasmata digitali (e no) –
Il museo iconico di Eizenstejn –
Le vetrate del Duomo di Milano performano l'Apocalisse –
Manon, Floria, Cio-Cio-San, Turandot, ovvero il "doppio" pucciniano –
A volte titomano: ANVUR, CINECA
e altri zombies massacrano la cultura*



*Grafie dello Spettacolo e
Pratiche dell'immaginario*

RIVISTA

FALSOPIANO



Simone Arcagni

Premessa

Il legame tra device tecnologici di nuova generazione, corpo, territorio e narrazione sta assumendo tratti nuovi e affascinanti che spingono il concetto di cinema in una dimensione inedita. Si dovrebbe forse parlare di "esperienze cinematiche" che investono e producono modi, forme, esperienze e modelli di fruizione molto diversi. Lo snodo a mio parere più significativo si basa sull'osservazione di due tendenze fondamentali. Il primo fenomeno è il passaggio verso il *wearablecomputing*, che segue l'affermazione del computer *mobile* (notebook, smartphone, tablet e phablet): gli *smartwatch*, i bracciali computerizzati, gli occhiali (Google Glasses) e perfino le lenti a contatto. Si tratta di una tendenza verso l'obsolescenza del computer in quanto hardware e il conseguente emergere del *cloudcomputing* e dell'*embodiement*. Il secondo fenomeno rilevante è la definitiva affermazione dell'incontro delle tecnologie di connessione con quelle di geolocalizzazione che trasforma pressoché qualunque device in un locative media.

Ambienti tecnologici

Il panorama che questi due fenomeni stanno disegnando è quello che Mark Shepard chiama la "computerizzazione di tutti gli oggetti"¹. La progressiva trasformazione di oggetti, architetture e persone in "intermediari" dei flussi di informazione e, conseguentemente, del territorio in una vasta rete mappabile di computer. Il computer stesso si trasforma in un nuovo agglomerato di sensori e microchip connessi e geolocalizzati, in continuo (potenziale) dialogo tra di loro. È quello che scienziati e studiosi chiamano Internet 3.0 o Internet delle cose, in cui un ruolo centrale viene giocato dalla Realtà Aumentata (Augmented Reality, da ora

AR). AR è una tecnologia che crea oggetti virtuali tridimensionali registrati nello spazio reale, ibridando così realtà e dati virtuali. Si basa sulle mappe a posizionamento satellitare e aumenta gli spazi reali con informazioni, suoni, testi e sculture.

Dall'utilizzo della tecnologia AR LevManovich arriva a definire una nuova dimensione spaziale che chiama "augmentedspace": uno spazio fisico che, "aumentato" dalle informazioni digitali, si trasforma in "data-space"² e nel quale immergersi. La tecnologia, quindi, costruisce modi e modelli esperienziali che vanno a determinare alcuni tratti sociali e culturali come la definizione stessa di spazio e come l'interazione tra corpo e ambiente. Una nuova idea di spazio legata al *cloudcomputing* (e cioè, ancora una volta, un'idea nuova di computer non più hardware bensì "nuvola", aria) e *ubiquitouscomputing*, la dimensione pervasiva ben descritta dalla già citata definizione di Shepard di "computerizzazione di tutti gli oggetti". In questo spazio che assume i caratteri di ibrido³, espanso, aumentato e "multistratificato", i device vengono ad assumere il ruolo, non più di visualizzatori o ricevitori ma di soglie. Soglie per l'ingresso nello spazio ibrido della comunicazione stratificata nel reale. Soglia per accedere e quindi visualizzare, ricevere, comunicare, manipolare e produrre informazioni.

L'AR spinge verso nuove forme di archiviazione, organizzazione, visualizzazione e fruizione dei data che tenga in considerazione spazio, corpo e narrazione secondo un'esperienza cinematografica nuova.

Lo spazio diventa una dimensione espansa e aumentata in cui elementi reali e virtuali convivono. Uno spazio che, non solamente ospita i flussi e le informazioni digitali ma, in qualche modo, si ibrida con essi.

Il corpo, d'altra parte, assume il ruolo di collettore, intermediario e attore di questo nuovo spazio. Intanto perché sempre più ospita (con i *wearabledevice*) le tecnologie/soglia per entrare nel flusso informativo. Inoltre perché è sollecitato nei suoi diversi sensi ad accogliere richieste di dialogo (da altre persone o dagli oggetti), oppure è chiamato a immettere informazioni attraverso i movimenti del proprio corpo. O, infine, perché il solo suo posizionarsi in una mappatura capillare dello spazio lo immette automaticamente in un flusso informatico che capta suoni, movimen-

ti e semplicemente occupazione di spazi reali e virtuali. Il corpo inserito in questo ambiente si serve delle tecnologie per espandersi nello spazio aumentato.

Le parole chiave che descrivono il rapporto che la persona instaura con lo spazio attraverso le tecnologie sono: immersione, *engagement*, partecipazione e interattività.

L'immersione è una dimensione ben conosciuta dal cinema e che le nuove tecnologie potenziano ulteriormente. Google Glasses, OculusRift e la AR offrono un'esperienza profondamente immersiva: ci si trova, quasi senza filtri, in uno spazio aumentato di informazioni, di segni e simboli con cui interagire. L'*engagement* - parola chiave del marketing contemporaneo - descrive le strategie per "agganciare" l'utente proponendogli esperienze nuove, emozionanti e partecipate. È d'altronde evidente che la strategia vincente per un *engagement* efficace sia quella di immergere l'utente in una narrazione. Una narrazione però di nuovo tipo, in cui l'utente si possa sentire protagonista, o quanto meno partecipe. La svolta impressa dai social network all'interno dell'universo del web ha ormai imposto il modello partecipativo di comunicazione: l'utente vuole esserci, partecipare, comunicare, commentare, creare comunità, scambiare informazioni. E sempre più vuole interagire con i processi narrativi. Da qui l'emergere delle strategie "game" dello storytelling contemporaneo per un'esperienza cinematografica sempre più interattiva. Un'esperienza in cui il territorio svolge un ruolo fondamentale: Shepard sottolinea, infatti, come i mobile device siano sempre più dei "territorymachine", capaci di trasformare lo spazio e di intervenire nel territorio attraverso l'uso o la produzione di data. Il design stesso dei software e dei device si muove sempre più verso una *userexperience* che tiene conto della facilità di accesso e delle possibilità di interazione dell'utente. È Manovich a definire questa nuova dimensione dello spazio come "dataspace". Secondo Stefania Chipa:

«Le nuove tecnologie, grazie alla capacità connettiva propria del digitale, possono collegare ciascun dato a infiniti altri relativi agli ambienti sociali che, nel corso del tempo, lo hanno generato e usato. Questa trama

sociale consente di rappresentare un oggetto culturale senza isolarlo dal contesto a cui appartiene; la sua natura di 'dato' in questo modo si arricchisce e si fa 'racconto'»⁴.

Questo a mio parere è lo snodo fondamentale: come l'ambiente tecnologico contemporaneo investa - attraverso soprattutto la tecnologia della AR e dei *wearabledevice* - in una dimensione del racconto legata al territorio e allo spazio. Uno spazio mappato e geolocalizzato, ibrido, in cui l'utente è chiamato in causa (*engagement*), dentro cui viene catapultato (immersione) e con cui interagisce tramite attraversamenti, azioni, performance. I testi che si aprono a questa dimensione cinematografica sono per forza aperti, partecipativi, interattivi (in piccola o grande parte): si pensi agli ARG, descritti da Wikipedia come:

«[...] un gioco che collega internet al mondo reale. Solitamente si sviluppa attraverso numerosi strumenti web (blog, e-mail, minisiti) e presenta al giocatore una storia misteriosa con indizi che puntano al mondo reale (per esempio a monumenti o a veri e propri oggetti nascosti in determinate località)»⁵.

O *Ingress*, il gioco in AR di Google per Android che situa negli spazi urbani info grafiche e info scultorea cui l'utente accede attraverso un software, e che richiede di essere visto, di immagazzinare dati, seguire il racconto e poi partecipare, decidere con quali delle due fazioni in lotta stare e condividere questa esperienza in maniera social con gli altri membri della community. A metà strada tra il locative media, il videogame e il cinema, *Ingress* dimostra il potenziale narrativo dei data visualizzabili nello spazio attraverso la AR.

Si tratta di esperimenti di un immaginario cinematografico che va ad occupare gli spazi pubblici. Ma non si proietta sulle pareti, sta nell'aria, volatile, si insinua nei flussi di comunicazione, si stratifica nel reale, nell'*hic et nunc*. Il cinema non è più ontologicamente se stesso, diventa un ricordo, una nostalgia, si struttura come archivio di forme, modi e pratiche che solo un software, in collaborazione con la performance di uno

spettatore divenuto ormai definitivamente utente può attivare.

Il corpo dell'attore, il realismo delle scenografie e degli scenari, la struttura narrativa si dissolvono per cedere il posto ad un ambiente aumentato, ad uno spazio aumentato da vivere in immersione. Una nuova realtà "multistratificata" in cui il cinema si dissolve nell'ambiente, si ibrida con il corpo dello spettatore e con il tempo.

28 e WW1

Ci sono anche due esempi italiani emblematici di questo nuovo approccio al racconto cinematografico legato al territorio: 28 e WW1.

28 è un film in AR realizzato dal collettivo Komplex formato da Mariano Equizzi (regia), Paolo Bigazzi (produzione e suoni) e Luca Liggio (produzione), che da anni sta lavorando su forme di "live cinema" e che ha sondato le possibilità delle tecnologie di geolocalizzazione di contenuti in remoto⁶.

«L'idea è stata quella di creare una spirale di indizi, trame, personaggi da inserire in remoto e geolocalizzati nel corpo urbano, nel caso specifico della città di Torino. 28 risulta un'opera irriducibile e intraducibile secondo schemi e parametri critici convenzionali. Un'opera che attraversa esperienze diverse come quella del Live Cinema, degli Augmented Reality Game, ma anche della Net Art, della Public Art etc. Un'opera digitale e virale che vive nella Rete e che si sostanzia nella geolocalizzazione. Un'opera che chiama in causa un pubblico che, ormai culturalmente calato nelle logiche culturali del web, pretende di partecipare, condividere e interagire. A metà strada tra un game, un locative media e un vero e proprio film interattivo, 28 è un'esperienza unica e avvolgente che prova a immergere lo spettatore in una performance e lo fa chiamando in causa: da una parte la sua dimestichezza con i device portatili come gli smartphone (la tecnologia usata è quella di Aurasma di cui bisogna scaricare gratuitamente la app), dall'altra la curiosità a scovare frammenti di narrazione negli spazi della propria città»⁷.

In 28 l'ambiente narrativo "aperto" e "non lineare" creato dal collettivo Komplex viene disperso - attraverso la AR - nello spazio urbano di Torino: lo spazio simbolico della città fisica (l'architettura e l'urbanistica) e quello dell'esperienza cinematografica si ibridano creando un ambiente esperienziale aumentato. Komplex sposta l'esperienza cinematografica fuori dalle sale affidandosi alla AR, servendosi degli schermi individuali e delle architetture, dei paesaggi e degli scorci torinesi. L'esperienza cinematografica si intreccia così con l'esperienza delle visioni urbane, con la fruizione dei locative media e dei game attraverso una complessità di situazioni, personaggi, visioni, accadimenti che si intersecano e si mostrano al cittadino/spettatore/utente che li attiva e ne segue le tracce. Un'esperienza cinematografica più simile ad un'esplorazione che si serve di una narrazione aperta e un sistema di sfide. Esplorazione significa anche performatività, partecipazione e, inoltre, condivisione, perché gli utenti che si registrano alla app di 28 su Aurasma divengono membri di una community che può scambiarsi informazioni.

WW1 - Dentro la Grande Guerra - progetto che nasce in occasione del centenario della Prima Guerra Mondiale - è invece un'altra cosa:

«WW1 è una piattaforma editoriale che offre al pubblico una grande mappa interattiva, quella del Fronte, attraverso la quale interagire con contenuti inediti. Panorami interattivi e immersivi a 360°, video a forte carattere emozionale, documenti storici "certificati" come Albo d'Oro, le Relazioni dell'Esercito sulla Grande Guerra, memorie private, ricostruzioni di forti e trincee, la vita civile saranno i contenuti accessibili in forma digitale e in lingua italiana e inglese per il largo pubblico. WW1 apre la possibilità di scoprire il presente e il passato attraverso il web, i propri dispositivi mobili e i monitor touch distribuiti nelle stazioni, negli aeroporti, nelle città. WW1 è uno strumento che crescerà nel tempo con lo scopo di diffondere e condividere conoscenza e cultura attraverso i linguaggi che le persone utilizzano e sentono propri. WW1 è un progetto di natura storico-culturale, non profit»⁸.

WW1 – Dentro la Grande Guerra è al momento un progetto in via di realizzazione: nella prima fase sta producendo una piattaforma on-line che mappa i luoghi italiani della Guerra e permette agli utenti di postare documenti e commenti e di navigare virtualmente tra le trincee, i monti e le valli protagonisti dello scontro bellico. Il progetto prevede di realizzare una serie di esperienze immersive servendosi di una nuova generazione di panoramiche interattive a 360° e locative media (usando la AR), sfruttando nuove tecnologie per costruire strategie di *engagement* tramite narrazioni aperte e partecipate e *gamification*.

In questo caso la strategia è diversa rispetto a 28: si ha una massa di informazioni legate strettamente al territorio a cui si cerca di dare una forma editoriale ramificata che guardi al mondo dei social, dei racconti web (come web documentari e web serie) e dei locative media. “Dentro” la Grande Guerra significa infatti immersione e *engagement* attraverso, però, la produzione di una vastità di forme, modi e modelli applicabili e fruibili su device diversi per un utente partecipe e interattivo.

Nella presentazione del progetto si parla della creazione di un ambiente “dinamico” e “interattivo” in cui convergono un’enorme massa di dati sia da parte di chi produce il sito e cura il progetto (per esempio attraverso l’archiviazione di documenti storici fatta in collaborazione con Europeana) ma anche da parte degli utenti che possono partecipare alla fase di archiviazione (postando foto, lettere e materiali vari), ma anche a quella di costruzione della comunicazione con commenti, indicazioni, note, suggerimenti, approfondimenti. Attraverso una combinazione di informazioni istituzionali e di dati topografici (mappe, panorami, video) si costruisce un ambiente narrativo aperto esplorabile con diversi device e in maniera individuale.

Le mappe con panorami navigabili a 360° realizzate dallo studio Officine Panottiche offrono all’utente in remoto una visita emozionale e altamente spettacolare, mentre per il visitatore in loco, le informazioni geolocalizzate in AR, e visualizzabili con tablet e smartphone, arricchiscono l’esperienza dal vivo con una serie di comunicazioni mediali.

In entrambi i casi si può parlare di esperienze cinematiche.²⁸ e *WW1* rappresentano una nuova dimensione di narrazione audiovisiva i cui trat-

ti fondamentali coincidono con quelli del web 2.0: partecipazione, interattività, condivisione, geolocalizzazione. Si tratta di esperienze cinematiche immersive e emotive. 28 e WW1 realizzano entrambe una piattaforma per un'esperienza audiovisiva che prevede l'uso di tecnologie diverse e convergenti e di linguaggi differenti ibridati. Piattaforme in grado di creare una dimensione "aumentata" in cui l'utente/spettatore viene coinvolto con il proprio corpo all'interno di uno spazio ibrido tra reale e virtuale.

Conclusioni

Le esperienze cinematiche territoriali analizzate pongono la questione, non solo di definire un nuovo sistema di comunicazione espanso e aumentato, ma anche di rintracciare e analizzare un modello sociale e culturale diverso e in rapido, quanto massiccio, cambiamento. Manovich, ad esempio, avverte che alcune definizioni come quella di "media" risultano deboli, se non decisamente obsolete, per descrivere il computer e il linguaggio digitale. Per lo studioso si può parlare ormai di una ibridazione profonda tra linguaggi resa possibile dai software contemporanei: un vero e proprio cambiamento di DNA⁹. Diverse esperienze cinematiche nascono, vivono e si sviluppano in questo ambiente caratterizzato dalla connessione e convergenza di diversi device e dalla geolocalizzazione e che si sta sempre più orientando verso un connubio tra narrazioni aperte e game. Un ambiente di *pervasive* e *ubiquitous computing* che chiama in causa e mischia ruoli una volta ben distinti come quello di cittadino, utente e spettatore. Un'ibridazione che investe anche reale e virtuale andando a definire un nuovo spazio espanso e aumentato che Nathan Jurgenson chiama "mildaugmented reality"¹⁰ in cui reale e virtuale convivono in una realtà che rimane unica. Una dimensione nuova dello spazio creata dalla comunicazione e che incide anche sull'uomo che entra così in una nuova dimensione corporea e performativa in grado di interagire in maniera efficace. Mentre il territorio, per fini culturali, artistici, turistici o comunicativi, si apre ad una dimensione aumentata, si fa piattaforma editoriale in cui si stratificano informazioni e le loro diverse

forme di visualizzazione. Si tratta di un cambiamento sociale, per alcuni epocale, come per Ayesha e Parag Kahanna:

«Oggi ci troviamo alla frontiera dell'era dell'informazione: siamo nell'*età ibrida*, una nuova epoca sociotecnologica che emerge mano a mano che le tecnologie si fondono tra di loro e gli esseri umani con queste, due processi che avvengono in simultanea. [...] L'impollinazione incrociata di settori d'avanguardia come quello della tecnologia dell'informazione, della biotecnologia, della computazione pervasiva, della robotica, delle neuroscienze e della nanotecnologia segna la fine delle vecchie dispute territoriali sulla nomenclatura: non si tratta di era bio, né di era nano o di era neuro, bensì dell'ibridazione contemporanea di tutte loro»¹.

Gli esempi citati rappresentano modelli o esperimenti linguistici perfettamente calati in questo ambiente tecnosociale. L'esperienza cinematografica ibrida, espansa e aumentata di *28* e *WW1* testimoniano di un cambiamento in cui si mescolano non solo i confini medialità ma anche di genere. L'intero sistema della comunicazione tende ad ibridare giornalismo, storytelling, comunicazione, marketing, cinema.

Note

¹ Cfr. Mark Shepard (ed. by), *Sentient City. Ubiquitous Computing, Architecture, and the Future of Urban Space*, MIT Press, Cambridge (Mass.), 2011.

² Cfr. Lev Manovich, *The Poetics of Augmented Space*, in «Visual Communication», 2006: <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/219>

³ «Hybridspaces» è l'efficace definizione di Adriana de Souza e Silva per descrivere un ambiente fisico attraversato dalle informazioni dei computer portatili. Cfr. Adriana de Souza e Silva, Daniel M. Sutko (ed. by), *Digital Cityscapes: Merging Digital and Urban Playspaces*, Peter Lang, New York 2009.

forme di visualizzazione. Si tratta di un cambiamento sociale, per alcuni epocale, come per Ayesha e Parag Kahanna:

«Oggi ci troviamo alla frontiera dell'era dell'informazione: siamo nell'*età ibrida*, una nuova epoca sociotecnologica che emerge mano a mano che le tecnologie si fondono tra di loro e gli esseri umani con queste, due processi che avvengono in simultanea. [...] L'impollinazione incrociata di settori d'avanguardia come quello della tecnologia dell'informazione, della biotecnologia, della computazione pervasiva, della robotica, delle neuroscienze e della nanotecnologia segna la fine delle vecchie dispute territoriali sulla nomenclatura: non si tratta di era bio, né di era nano o di era neuro, bensì dell'ibridazione contemporanea di tutte loro»¹.

Gli esempi citati rappresentano modelli o esperimenti linguistici perfettamente calati in questo ambiente tecnosociale. L'esperienza cinematografica ibrida, espansa e aumentata di *28* e *WW1* testimoniano di un cambiamento in cui si mescolano non solo i confini mediali ma anche di genere. L'intero sistema della comunicazione tende ad ibridare giornalismo, storytelling, comunicazione, marketing, cinema.

Note

¹ Cfr. Mark Shepard (ed. by), *Sentient City. Ubiquitous Computing, Architecture, and the Future of Urban Space*, MIT Press, Cambridge (Mass.), 2011.

² Cfr. Lev Manovich, *The Poetics of Augmented Space*, in «Visual Communication», 2006: <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/219>

³ "Hybridspaces" è l'efficace definizione di Adriana de Souza e Silva per descrivere un ambiente fisico attraversato dalle informazioni dei computer portatili. Cfr. Adriana de Souza e Silva, Daniel M. Surko (ed. by), *Digital Cityscapes: Merging Digital and Urban Playspaces*, Peter Lang, New York 2009.

⁴ Stefania Chipa, *Cultural heritage*, in Communication Strategies Lab, *Realtà aumentate. Esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality*, Apogeo, Milano 2012, p. 138

⁵ http://it.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game

⁶ Per un approfondimento si rimanda a Simone Arcagni (ed. by), *Cinematic Augmented Experience: 28 byKomplex*, Screencity Journal, n. 3, November-January 2013.

⁷ Simone Arcagni, *Il cinema e la realtà aumentata: 28 Komplex*, in «Segnocinema», n. 185, gennaio-febbraio 2014, p. .

⁸ Tratto dalla presentazione del progetto: <http://www.grandeguerra100.it/>

⁹ Cfr. Lev Manovich, *Software Culture*, Olivares, Milano 2010.

¹⁰ Si veda a questo proposito l'intervento di Nathan Jurgenson dal titolo *DigitalDualism vs. Augmented Reality* all'Internet Festival, Pisa 12 ottobre 2013: <http://www.youtube.com/watch?v=hqEQOZKJfY>

¹¹ Ayesha Khanna, Parag Khanna, *L'età ibrida. Il potere della tecnologia nella competizione globale*, Codice, Torino 2013, pp. 6-7.