



Il paradigma dell'augmentation: interattività immediata e progettazione cooperativa

Federico Biggio
Università degli Studi di Torino

Abstract

Questo contributo mira a contestualizzare la realtà aumentata all'interno dell'ambito mediologico, guardando ad essa come un'occorrenza del paradigma dell'augmentation, e andando ad evidenziare alcune delle forme di testualità interattiva che hanno utilizzato questo modello. Nella prima parte si tenterà una correlazione con il concetto di rimediazione e di mediazione radicale proposta da Richard Grusin, guardando alle strutture e ai significati, tipicamente post-moderni, che partecipano con essi all'evoluzione tecnologica. Secondariamente, verrà analizzato il caso emblematico della città e dello spazio urbano in due direzioni: il territorio, inteso come testo scritto tecnologicamente dall'utente, e la valenza spaziale del testo, inteso come script di programmazione dello stesso, narrabile, esplorabile e performabile. L'obiettivo è comprendere i modi in cui questa tecnologia – nel suo naturale percorso evolutivo – incida sull'esperienza affettiva ed esperienziale dell'utente, dando vita a complessi processi di produzione narrativa e collaborativa di senso che sfruttano in modo paradigmatico il modello dell'augmentation.

The Paradigm of Augmentation: Immediate Interactivity and Cooperative Design

This contribution aims to contextualize the increased reality within the mediological field, looking at it as an occurrence of the avant-garde paradigm, and highlighting some of the forms of interactive textuality that used this model. In the first part, we will try to correlate with the concept of radical remodeling and mediation proposed by Richard Grusin, looking at the structures and meanings, typically postmodern, which participate with them in technological evolution. Secondly, the emblematic case of the city and the urban space will be analyzed in two directions: the territory, understood as technically written text by the user, and the spatial value of the text, understood as programming scripts, narrative, browsable, and performable. The goal is to understand the ways in which this technology - in its natural evolutionary path - affects the user's emotional and emotional experience, creating complex processes of narrative and collaborative meaning making paradigmatic use of the model of augmentation.

Published 28 June 2017

Correspondence should be addressed to Federico Biggio, Università degli Studi di Torino. Email: federico.biggio@gmail.com

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

La realtà aumentata è una tecnologia digitale implementata su personal device e locative media che permette di aggiungere, sovrapporre, scrivere e leggere informazioni virtuali e oggetti olografici su un'immagine del reale elaborata dal dispositivo stesso (es: fotocamera integrata). Un settore promettente per le applicazioni di questo tipo sembra essere quello delle wearable technologies (WT), letteralmente 'tecnologie indossabili', che si protesizzano sul corpo dell'utente nel senso inteso da McLuhan (1964), ne estendono tecnologicamente i sensi e le percezioni sensoriali, interagendo in modo immediato con le funzioni dell'organismo: smart-glass che aumentano la percezione visiva, auricolari che riproducono una traccia audio in determinate circostanze, bracciali e orologi che misurano l'attività dell'organismo traducendola in informazioni. Il quadro che si delinea è proficuo da studiare, non solo dal punto di vista tecnicistico dell'interazione uomo-macchina – non dimentichiamo che si sta parlando di una nuova computing display technologies, non solo di un semplice dispositivo indossabile¹ – ma anche da quello attento alla progettazione testuale e linguistica di interazione che, a partire dai modelli brevettati dai principali player mediatici, porta a processi di ridefinizione continua delle strutture.

Il paradigma dell'*augmentation*, che verrà presentato come specifico di un certo tipo di produzione caratterizzante l'offerta contemporanea nelle sue specificità, prevede un passaggio di sistema, una sempre più stretta correlazione non solo fra l'oggetto e la sua proiezione digitale, ma anche fra gli utenti dell'interazione, promuovendo quegli aspetti – come la presenza dell'utente e la socialità non-mediata – che erano stati oggetto di discussione nell'era del Web 2.0.

La questione, in questo modo, si profila interessante anche per l'ambito interdisciplinare mediologico, su vari livelli. La tecnologia della realtà aumentata, ad esempio, applicata al *cultural heritage*, alla multimedialità e alle arti, rappresenta solo una delle numerose occorrenze del paradigma dell'*augmentation* – una logica organizzativa e strutturale dei contenuti e delle funzioni creati specificatamente per i *new media*. Si tratta, quindi, di evidenziare i tratti esemplari delle applicazioni in realtà aumentata che meglio si accordano alla riflessione sul tema dell'*augmentation*, ma anche di tutti gli altri testi che, sebbene non ne condividano gli aspetti tecnologici, aderiscono al suo funzionamento strutturale. Ma qual è la valenza mediatica di questo processo, e in che termini possiamo accettare e valutare questo paradigma della modernità?

Nozioni mediologiche per l'*augmentation*

Uno dei punti più discussi oggi quando si parla di tecnologie immersive e pervasive, che interessa l'interattività delle WT (e non solo) – e che farebbe dubitare sull'attecchimento dell'*augmentation* – è la questione della «illusione della non-mediazione» (Papagiannis 2010), una logica continuazione del simile processo che interessava la mano, prevista da Leroi-Gouhran (1977). I visori della realtà aumentata permettono di accedere a informazioni direttamente sulla propria retina oculare, trasformando il corpo in un'interfaccia naturale di interazione con i bit, senza dover 'sospendere' la percezione reale con il *device*: questo procedimento, che semplificherebbe esponenzialmente l'interattività con il dispositivo, preannuncerebbe allo stesso tempo scenari di immersività distopici – si veda Zuckerberg a febbraio del 2016² – che, al pari del PC negli anni Settanta, potrebbe portare a una rivoluzione paradigmatica delle tecnologie delle nostre società, e di tutta la comunicazione, andando a incidere notevolmente sui rapporti sociali, politici ed economici al suo interno.

Per discutere di questa duplice natura della realtà aumentata, del dualismo ontologico fra reale e virtuale (Jurgenson 2011), fra immersione e presenza (Lombard e Ditton 1997), fra ipermediazione e immediatezza (Bolter e Grusin 2002) – ma anche per valutare l'impatto del

1 Per questo motivo, anche l'esperienza mediata con le WT o l'Internet delle Cose può rappresentare un'esternalizzazione del funzionamento della mente umana, un campione per le scienze cognitive quanto per la filosofia e l'estetica.

2 Al Mobile World Congress di Barcellona, il 21 febbraio 2016, Zuckerberg lancia la Virtual Reality per Facebook in partnership con il Samsung Gear VR.

pervasive e ubiquitous computing di tipo immersivo sulle esperienze di vita quotidiana – è necessario prendere in considerazione la nozione di media nel suo significato più tradizionale, andando secondariamente a individuare il design migliore per i contenuti per una user experience ottimale e i tratti specifici che permettono la definizione di un linguaggio unico, adatto alla nuova tecnologia.

Per Richard Grusin, autore insieme a Bolter della più celebre definizione di mediazione, questo concetto identifica un processo fondamentale dell'esistenza umana, e non solo un'operazione di costruzione e connessione di conoscenza. Con l'augmentation, è fondamentale richiamarsi a questo tipo di profilo. Infatti, quando si attiva un QR-code attraverso un'applicazione o si interagisce naturalmente con un'informazione digitale (magari proiettata su una superficie interattiva) a mutare è la prospettiva nella quale viene osservata la realtà, un luogo nel quale l'esperienza stessa si definisce in un nuovo contesto, che è il cyberspazio, arricchendosi di connessioni e relazioni non preesistenti.

Non è una semplice rimediazione, ma una mediazione radicale:

“Nella mediazione radicale tutte le connessioni implicano modulazione, traduzione o trasformazione, non solo collegamento. Poiché la mediazione non è separata da altre relazioni esperite, essa non si colloca tra un soggetto e un oggetto preesistenti, né impedisce esperienze o relazioni immediate, piuttosto trasduce o genera esperienze immediate e relazioni che non preesistono alla loro mediazione” (Grusin 2015).

Mentre la logica della rimediazione interviene nel processo di sviluppo di un nuovo medium, creando contenuti per lo stesso (come la televisione ha fatto con il cinema e la musica) e garantendo una continuità dei processi culturali, la mediazione radicale interessa i *player* mediatici (o coloro che svolgono le loro funzioni) incaricati di dettare le regole di design per le strutture linguistiche, le politiche e le poetiche attorno alle quali dovrà muoversi la produzione, la fruizione e la distribuzione di contenuti, senza necessariamente omologarsi a quella ordinaria. Quest'ultimo procedimento porterebbe al ripetersi di schemi pre-definiti, se non addirittura allo smarrimento nella complessità. Si pensi alla *user experience* data dalla notifica *push*, alla pubblicità *pop-up* o alla visualizzazione di contenuti in *multitasking*; pensati e progettati per i browser dei PC, se traslocati nel campo visivo dell'utente e resi fluttuanti, porterebbero sovraesposizione alla molteplicità di segnali ricevuti³, esponendo l'utente a una “anestetizzazione dell'esperienza” (Montani, 2014). Più legati alla rimediazione tradizionale sarebbero invece gli esempi descritti dall'artista Helena Papagiannis (2014): guardando alle forme più consuete dell'*augmentation* – AR spaziale, architettura interattiva, *media façade*, qualche *Alternate Reality Game* – è possibile ritrovare, al loro interno, le forme ereditate dagli spettacoli di lanterna magica e di fantasmagoria che intrattenevano gli spettatori dell'era Vittoriana. Nonostante la totale assenza di interattività, le due forme di spettacolo si correlano alle esperienze di realtà aumentata dal punto di vista del contenuto: animando l'animato, raccontano, spesso in modo anticonvenzionale, storie che affondano le radici nella cultura locale, facendosi portatori di un immaginario comune.

Perseguire questa vocazione di modulazione, traduzione e trasformazione, significherebbe quindi intendere la mediazione, e la sua progettazione, in termini più ampi, che guardino al nuovo contesto nel quale avviene la mediazione e all'interazione uomo-macchina come a un processo di individuazione di relazioni immediate⁴, che non preesistono ontologicamente. Sarà allora la connessione mediata – per esempio quella con un QR-code – che, per mezzo del medium, trasformerà l'interazione sul piano cognitivo e affettivo, rigenerandola, trasformandola, agendo in modo immediato sull'utente e sul ruolo che esso ricopre all'interno di un sistema.

Tanti esempi vanno in questa direzione. Il primo che prenderò in considerazione è la piattaforma integrata di Planet – The Smart City, un progetto di smart city che ha, come obiettivo finale, l'incentivazione delle tecnologie rinnovabili attraverso attività di quartiere dal forte carattere comunitario e cooperativo. L'installazione prevede una palestra outdoor con

³ Per risolvere l'esigenza della questione della presentazione di contenuti in realtà aumentata, i principali interessi player presenti nel settore con visori per la VR e l'AR, come Meta, si stanno orientando verso la gesture recognition, gli shortcut della vista, i modelli di interazione ereditati dalla cinematografia (Iron Man, Minority Report).

⁴ Il termine è inteso nel significato espresso da Bolter e Grusin (2002), in contrapposizione a quello di ipermediazione.

macchinari che, se utilizzati, producono energia, una panchina intelligente che rileva dati ambientali e riproduce musica e un totem interattivo su cui sono visualizzabili le informazioni inerenti la piazza e l'utilizzo dell'energia prodotta dai diversi sistemi. In questo agglomerato tecnologico, che sfrutta il paradigma dell'augmentation e della quantified city per la produzione di contenuti multimediali connessi a un luogo, la piazza diventa anch'essa parte di una mediazione radicale, che interessa l'esperienza di cittadinanza (in cui l'applicazione per smartphone svolge un ruolo chiave), e promuove uno spazio urbanistico a luogo di incontro e di gioco. La piazza diventa idealmente un dispositivo interattivo, aumentabile e fruibile singolarmente e collettivamente, che instaura delle connessioni, sotto forma di altre mediazioni del sistema. Una user experience che declina l'interattività in esperienza di cittadinanza.

Questo perché, oltre alla connessione fra utente e oggetto mediato, si crea una relazione immediata con la sua modulazione e il suo contesto. Dallo studio di Grusin (2015) possiamo quindi trarre le conclusioni che aiutano a comprendere un altro tratto fondamentale dell'augmentation: se il processo di mediazione genera le condizioni per l'emergenza di soggetti e oggetti, per l'individuazione di entità nel mondo e di sistemi organizzati secondo il modello del database (Manovich 2002), allora i contenuti non possono che attenersi ai modelli dello storytelling transmediale e della cooperazione interpretativa e interattiva (Montani, 2014) in cui domina la struttura dell'ipertesto.

Narrativizzazione e geo-localizzazione

Ogni processo di scambio intermediale di informazioni, contestualizzato negli anni della democratizzazione della comunicazione, assume un valore particolare sul fronte della produzione di contenuti, andando a focalizzare concetti come *bottom-up*, *foot-footage*, produzione amatoriale, storytelling collaborativo. Analizzando l'augmentation come paradigma della contemporaneità, non prenderò in considerazione la questione formale degli *user generated content*, andando invece a evidenziare la fase consequenziale di un processo culturale e partecipativo (Jenkins 2007) in cui, sempre all'interno di un regime di mediazione radicale, la relazione soggetto-oggetto (*broadcaster-utente*) evolve in direzione di una interattività performativa, definendo figure che si richiamano a quella del *prosumer* proposta da Toffler (1980) e dell'interattore (De Kerckhove 2014). È facendo riferimento a questi due modelli di comunicazione che possibile analizzare le strutture testuali più fortunate per l'augmentation.

Per capire come l'esperienza mediale di testi in realtà aumentata possa profilarsi in questa direzione, partirò dall'esempio torinese citato precedentemente per introdurre due nuovi concetti. Da un lato, il caso di *Planet* richiama la teoria della costituzione di un ambiente associato (Simondon 1958), secondo la quale un sistema tecnico, inserito in un ambiente naturale, trasforma le funzioni, i comportamenti, l'immaginario in quella circostanza. Dall'altro, la condizione ontologica dell'installazione risiede nella dimensione del geo-posizionamento e nell'elemento dell'interazione, tipica dell'augmentation: perché si attivi un contenuto multimediale, lo spettatore-utente deve trovarsi in un luogo predeterminato e 'fare qualcosa'. A questo punto, se si aggiungono elementi di narrativa e di giocabilità, il risultato andrebbe sicuramente in direzione dell'*interactive storytelling*, il modello testuale nel quale è possibile ritrovare i tratti dell'interattività performativa e funzionale alla definizione di contenuti per l'augmentation.

*Sherlock Holmes & the Internet of Things*⁵ è un esempio ottimale per tracciare il ruolo della narrazione all'interno di un contesto in cui entrano in gioco l'interattività, gli *smart objects* e naturalmente la cooperazione fra utenti. Ideato al *Columbia Digital Storytelling Lab* e giunto fino in Italia, il progetto si concretizza in uno storytelling collaborativo che, attraverso la condivisione di un mondo narrativo finzionale, connette *device* ed esperienze, portando alla continua creazione di nuove linee narrative. Nel gioco di *Sherlock Holmes & the IoT* c'è tutto: un obiettivo, che è quello di risolvere in cooperazione le trame della storia fino ad arrivare alla soluzione finale; una comunità online giocante, la MOOC (*Massive Online Open Course*) della Columbia – ma il progetto è pensato per più di sessanta Paesi per un totale di oltre settanta eventi; ci sono gli *smart objects*, come la scimmia voodoo, una sorta di QR-code della realtà aumentata da scannerizzare al fine di progredire con la narrazione del gioco, un portale dimensionale attraverso il quale accedere al *cyberspace* e ottenere informazioni, per immergersi nel tessuto narrativo e trovare gli indizi; c'è una linea narrativa che connette le

⁵ <http://www.2016.sherlockholmes.io/experiment-in-collaborative-storytelling> (ultimo accesso: 7/01/17).

squadre e rivela il potere aggregativo e sociale del progetto e c'è naturalmente anche la tecnologia della realtà aumentata, nella versione realizzata a Torino dal Crossmedia Factory nel 2015 e 2016.

A emergere non è solo il modello di spettatorialità tipico della cultura partecipativa, una semplice 'spett-attorialità'. Siamo di fronte a una *user experience* rinnovata sia sul piano dell'*interaction design* che su quello dell'*information object*, che fa convergere allo stesso tempo l'esperienza di gioco, quella performativa e di lettura di un testo o spazio, ma tiene conto anche di una forte eredità cinematografica.

Manca però ancora da evidenziare la radicalità della mediazione prevista dall'interattività performativa, ovvero le modalità in cui, in un processo narrativo e geo-localizzato, è possibile connettere *immediatamente* l'esperienza del singolo con qualsiasi altra cosa nel sistema, con l'ambiente e con gli altri utenti.

Torniamo ai due esempi, che ci propongono due strutture narrative differenti. A differenza di *Sherlock Holmes & the IoT*, che definisce una storia cui i partecipanti devono seguire per essere intrattenuti, in *Planet* l'assenza di un intreccio pre-confezionato mette in evidenza i processi di narrativizzazione delle pratiche quotidiane, anch'esse caratterizzanti del paradigma dell'*augmentation*: chi attraversa la piazza, chi fa attività fisica producendo energia, diventa parte di una narrazione che ha, nelle informazioni multimediali esperite, la sua concretizzazione e fruibilità.

È attraverso queste due modalità di interazione con il testo multimediale e con l'ambiente associato – e in previsione di una connessione con una comunità di altri utenti – che è possibile individuare, accanto ai tratti dell'esperienza mediata del singolo, il rapporto *immediato* con lo spazio circostante sopradescritto, che sempre più si connota di narratività. Infatti, che sia il *device* o il corpo a rappresentare il medium per aumentare l'ambiente, il contesto è quello di un altro tipo di paradigma, quello che Castells (2007) definisce *mobile-locative*, individuando l'essenziale capacità dei *locative media* di costruire relazioni non solo tra spazio e dispositivo, ma anche tra corpo e ambiente, tra persone, gruppi e istituzioni, localizzando l'utente all'interno di uno spazio reale che, in entrambi i casi, è allo stesso tempo la proiezione di una storia più generale e di significati più o meno espliciti. È grazie alla sua capacità di 'scrivere il quotidiano', per usare una terminologia cara a De Certeau (1990) che la narratività spazializza, documenta e dà senso alle pratiche di vita nello spazio: essa fa riferimento a quella concezione della città come romanzo, alla figura archetipa del labirinto borgesiano, nel quale per ogni traiettoria è possibile sviluppare una narrazione.

Testualità dello spazio urbano

Con queste riflessioni, è possibile contestualizzare il discorso della mediazione radicale dell'*augmentation* nello spazio urbano, che in questa sede possiamo iniziare a definire come stratificato, in vista di una sua processabilità e aumentabilità. Ogni via, piazza e città è potenzialmente processabile in virtù della sua simmetrica proiezione in Rete: anche la semplice funzione del navigatore, una volta impostata la destinazione, opera una serie di operazioni che, come in una funzione matematica, tengono conto di diverse variabili, come la velocità di percorrenza, la densità di traffico, i percorsi preferiti ecc. Esiste quindi una struttura superficiale, assimilabile agli oggetti fisici, il *cityscape*, agli elementi su cui è installato il *marker* o per cui è prevista un'attività, sovrapposto a una struttura profonda, l'interspazio nel quale le informazioni sono processate attraverso la complessità degli algoritmi. Questa, a sua volta, è situata in una posizione ancora intermedia fra la struttura superficiale e quello che Iaconesi e Persico chiamano il *Terzo Infospace*:

“[Un livello in cui] le informazioni non solo sono attaccate ai luoghi, spazi corpi e oggetti, ma si ricombinano, remixano, ricontestualizzano, creando geografie sempre nuove, di volta in volta emozionali, linguistiche, semantiche, relazionali o relative ai tanti pattern ricorrenti che si possono intravedere nella loro emersione dagli strati di dati, informazioni e saperi correlabili tra spazi, tempi e reti sociali differenti” (Iaconesi e Persico 2015).

Le proiezioni in realtà aumentata, le informazioni 'restituite' e i percorsi narrativi dettati da un testo interattivo sono quindi il risultato di un duplice processamento che, nel contesto di una

mediazione radicale, ne prevede ancora un terzo: quello che dall'utente va alla struttura profonda e quello che compone sul *Terzo Infoscape* agiscono nel processo di mediazione tradizionale, mentre il testo esperito – quello che suggerisce al 'dispositivo umano' come deve muoversi, che informa e autentica – rappresenta il risultato della modulazione, traduzione e trasformazione prevista da Grusin. Esso infatti si è arricchito nella connessione orizzontale con le altre entità della mediazione, ma anche con tutta la serie di abitudini e tradizioni legati alle storie individuali che denotano spazio politico pubblico, sancendo l'esistenza di una comunità.

Questo arricchimento è possibile grazie alle funzioni di geo-localizzazione dei locative media che rendono l'utente – e i testi prodotti – geograficamente determinabili e connettabili gli uni con altri, concretizzando un'interattività di rimando – che non dipende più da istruzioni fornite da un autore-emittente – ma che è la stessa comunità a costruire, facendo assumere al processo una forte valenza sociale e aggregativa. Quindi, varcare il cyberspace in cui prendono vita questi testi significa entrare in uno spazio aumentato e sociale, avendo a disposizione un ventaglio di azioni e interazioni con gli altri utenti che condiziona il modo in cui un certo spazio viene percepito, interpretato e vissuto. Come si è visto, qui assumono rilevanza le narrazioni interattive, che interessano sempre più ambiti della società, dalla cultura alla politica, ma non solo: i giochi interattivi rimediano l'esperienza dello spazio quotidiano, la sua stessa gamification iscrive in mappe e diari personali significati sempre in trasformazione. Ma anche pratiche di gestione delle risorse o dei dati o attività di costruzione cooperante di un'identità.

Weglint6 è una start-up innovativa milanese che sfrutta lo strumento del bando cittadino per promuovere e valorizzare il territorio e la sua cultura attraverso forme di worldtelling. A ogni partecipante è richiesta la produzione di un breve video – sul sito web sono forniti anche dei tutorial – che racconti uno squarcio della città, un quartiere, un'usanza, in maniera personale, andando così a creare una rete digitale di storie inedite che offrano uno sguardo 'diverso' sul territorio. A Torino, per esempio, il Balôn, la Cavallerizza Reale o la Mole Antonelliana diventano totem semantici, semioticamente pre-testi destinati a un lavoro culturale creativo e comunitario. Per questi progetti non esistono dei player mediatici tradizionali, ma sono gli stessi utenti a produrre le informazioni, con la differenza che i contenuti pensati per l'augmentation sono, per una loro condizione ontologica, legati a un Paese, a un quartiere, a una via.

Questi testi costituiscono un vero e proprio archivio culturale del territorio, una geografia aumentata dalle storie dei cittadini, in grado di fondere insieme struttura superficiale e mappe personali, sensazioni, esperienze affettive e cognitive. Nell'immaginario post-moderno, la città è sempre stata una proiezione delle storie dei suoi abitanti (le Città Invisibili di Calvino) e con le tecnologie digitali, l'informazione ubiqua e il paradigma dell'augmentation, hanno la possibilità di concretizzarsi in storie che, se consapevolizzate in una forma di coscienza collettiva, evolvono in direzioni politiche, sociali e amministrative, capaci di evitare la forma e il governo.

Secondo il filosofo Pietro Montani (2014), questo tipo di azioni si articolerebbero intorno alla nozione di rule-making creativity, «una creatività che istituisce regole attraverso procedure interattive e in vista di procedure interattive». All'interno del paradigma di fruizione pragmatico e performativo, individuato anche in questa sede, è possibile intendere i processi interattivi di collaborazione come:

“La definizione di regole capaci di definirne la natura, i confini e le prerogative di un ambiente associato, e di regole per consentire a quello spazio condiviso di riarticolarsi e trasformarsi” (Montani, 2014).

Per configurare le funzioni di un ambiente associato è quindi necessaria una mediazione radicale che, estetizzando narrativamente l'esperienza, provvederebbe a interconnettere le mediazioni dei partecipanti al fine che possano «darsi via via le regole appropriate in rapporto a obiettivi di volta in volta determinati»: progetti di crowdsourcing, piattaforme di conoscenza condivisa come Wikipedia, ma anche forme di sovversione più o meno esplicite, come la manifestazione degli ologrammi di Madrid nell'aprile 2015 (<http://www.youtu.be/tVJV8hY3Jd8>), che vide la creazione di un software da parte dei cittadini oppositori, per avatar digitali i quali avrebbero sostituito il popolo nella protesta contro la 'Legge Bavaglio', che proibiva ai cittadini di manifestare. Le sagome virtuali sono in seguito state proiettate su una superficie semitrasparente davanti al Parlamento e hanno rappresentato una forte provocazione

⁶ www.academy.weglint.com/

sarcastica nei confronti del Governo che, su un piano teorico, è stato obbligato a ripensare le relazioni all'interno della società, tra corpo, coscienza e storytelling.

Tentando una conclusione che vada a evidenziare le sfide e opportunità offerte dal paradigma dell'*augmentation*, in termini di arricchimento dell'esperienza di mediazione, l'attenzione va rivolta a una delle questioni che non cessano di interessare il mondo contemporaneo, ovvero i processi di gestione del potere. Se, in accordo con De Certeau (1990) e Manovich (2002) definire il reale e le modalità in cui è lecito esperirlo rappresenta un atto di potere, in quanto ogni *augmented space* è sempre un *monitored space*, nel quale le tecnologie che usiamo per accedere ai contenuti inviano informazioni relative alla nostra posizione, movimenti, dati personali, opinioni, gusti, desideri a chi amministra la comunità, allora è possibile asserire che anche tutti i processi di mediazione radicale geo-localizzati e aumentati, dal gioco in realtà aumentata alla gestione interattiva delle risorse rappresenta una forma di socialità politica, volta a un'assunzione di controllo sullo spazio e sul territorio sul quale si svolge un'attività interattiva, per la quale si scrivono – spesso in modo collaborativo – le istruzioni per il suo funzionamento.

Conclusioni

Nei paragrafi precedenti è stata evidenziata l'espressione "interattività di rimando", il cui significato qui servirà per concludere il discorso sul paradigma dell'*augmentation*. Prima di tutto però, è necessario far convergere gran parte delle questioni accennate sopra nel dibattito che riguarda il futuro dello storytelling e dei suoi campi di applicabilità sempre più distanti da quelli tradizionali legati all'industria dell'intrattenimento.

L'interattività di rimando, intesa come serie di procedimenti interattivi e cooperanti riprodotti sulla base di quelli definibili *mainstream*, potrebbe aiutare a rispondere ad alcuni interrogativi sulle modalità che le strategie di narrazione interattive attuano al fine di influire sulle strutture linguistiche di una comunità, e sulle condizioni a cui i destinatari possono fare riferimento per la costituzione di una comunicazione sempre più orizzontale e democratica.

Infatti, un testo transmediale come *Sherlock Holmes & The IoT*, stimola l'interattività dell'utente e la sua partecipazione allo sviluppo dello storytelling, ma sviluppa anche competenze sociali e narrative sempre più necessarie per comunicare – pubblicamente o privatamente – nella complessità del mondo contemporaneo. L'articolo di Domenico Morreale *Co-creation in italian transmedia production*, pubblicato su *DigitCult* a dicembre 2016, propone la questione nell'ambito dello storytelling transmediale. Seguendo queste tracce, è già evidente l'emergenza di utenti *outsider* e *player* non istituzionali, sempre più capaci di una coscienza critica, non solo composti da pubblico giovane che attraverso i *social media* – che continuano a rappresentare un importante polo aggregativo – costruiscono il proprio discorso comunitario.

La questione con cui vorrei concludere questo contributo riguarda più da vicino il caso dell'*augmentation*. Si tratta infatti di individuare il confine superato il quale sarebbero gli stessi utenti a produrre contenuti aumentati per i luoghi di vita quotidiana e, con esso, definire il tipo di *interaction design* ottimale per la sua realizzazione. Il percorso non può che iniziare, ancora una volta, dall'*interactive storytelling*.

Da un lato infatti, le forme della narrazione transmediale e della *gamification* risultano necessarie al fine di sopravvivere alla complessità della città, tanto che questi testi diventano modelli di vita fondati sull'adattamento: giocando, si sviluppano abilità e competenze sociali, necessarie a gestire i confini, e ad 'allenarsi' alla partecipazione politica e creativa di tipo cooperante, attraverso cui amministrare le città del futuro. Dall'altro, gli stessi percorsi pre-programmati dell'*augmentation* definiscono una comunità fondata sulle strategie della classe dominante, dei *broadcaster* (De Certeau 1990), in cui l'esperienza di vita viene traslata in una realtà alternativa, che condivide gli spazi terreni dai percorsi imprevedibili, ma è retta da una struttura narrativa che ne detta le relazioni, i significati e le tattiche di gioco. Una delle soluzioni auspicabili è il modello di completa *narrativizzazione* dell'esperienza, proposta per esempio in *Weglint*, che non si limiti ad operare su uno spazio attraverso un testo narrativo preesistente ma faccia della città il suo testo di partenza.

Per quanto riguarda l'*interaction design*, invece, le direzioni sarebbero quelle della progettazione partecipativa che, in una prospettiva intermediale, darebbe vita a veri e propri *cyberspace* ibridi, co-creati e cooperativi, luoghi di storie, ma soprattutto capaci di assolvere funzioni di tipo amministrativo, gestionale, di monitoraggio di un sistema o di un progetto, di definizione di una comunità, di partecipazione (si pensi al caso degli avatar olografici), oltre naturalmente a promuovere e inaugurare stili artistici e rappresentativi (si pensi all'estetica del

database di Manovich o alla data visualization) e legati alla gamification dell'esperienza quotidiana.

Bibliografia

- Bolter, Jay David e Richard Grusin. *Remediation. Competizione e Integrazione tra media vecchi e media nuovi*. Milano: Guerrini & Associati, 2002.
- Castells, Manuel. *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Massachusetts: Institutes of Technology, 2007.
- De Certeau, Micheal. *L'invenzione del quotidiano*. Parigi: Arts de faire, 1990.
- De Kerckhove, Derrick. *Psicotechnologie Collettive*. Milano: Egea, 2014.
- Grusin, Richard. "Radical Mediation." *Critical Inquiry* 42.1 (Autumn 2015): 124-148.
- Iaconesi, Salvatore e Oriana Persico. "Il Terzo Infoscape. Dati, informazioni e saperi nella città e nuovi paradigmi di interazione urbana." In Arcagni, Simone (a cura di). *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*. Roma: Aracne, 2015.
- Jenkins, Henry. *Cultura Convergente*. Milano: Apogeo, 2007.
- Jurgensen, Nathan. *Digital Dualism vs Augmented Reality*. Available at: <http://www.thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality>, 2011.
- Leroi-Gouhran, André. *Il gesto e la parola. Tecnica e linguaggio*. Torino: Einaudi, 1977.
- Lombard, Matthew e Theresa Ditton. "At the Heart of It All: The Concept of Presence." *Journal of Computer-Mediated Communication* (September 1997).
- Manovich, Lev. *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares, 2002.
- McLuhan, Marshall. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore, 1964.
- Montani, Pietro. *Tecnologie della Sensibilità. Estetica e Immaginazione Interattiva*. Milano: Raffaello Cortina Editore, 2014.
- Morreale, Domenico. "Co-creation in italian transmedia production." *DigitCult* 1.3 (December 2016): 57-64.
- Papagiannis, Helena. "Working Towards Defining and Aesthetics of Augmented Reality: A Medium in Transition." *Convergence* (February 2014): 33-40.
- Simondon, Gilbert. *Du mode d'existence des objets techniques*. Parigi: Aubier, 1958.
- Toffler, Alvin. *The Third Wave*. Londra: Pan Books, 1980.