

Ambienti digitali ed *extended reality*: alcune questioni semiotiche a partire da esempi di branding e retailing

Ilaria Ventura Bordenca

Abstract This article raises some semiotic questions about *extended reality* that involves the wide range of digital technologies including VR (virtual reality), AR (augmented reality) and MR (mixed reality), drawing on some cases from the world of organised retail and branding. We are talking about a set of technologies that, since the beginning of their creation and today in the fields in which they are most used, have brought to the surface, because they have questioned them, a series of theoretical problems of great interest for semiotics, such as corporeality and perception, the situation of fruition and the change of point of view, but also the narrative dimension produced - or not produced - by these technologies. Our aim is to highlight some salient points of the phenomenon of immersive technologies that are relevant for a semiotic analysis and for their theoretical debate, asking ourselves what what research areas they may open up.

Questo articolo pone una serie di questioni semiotiche sull'*extended reality*, ovvero sull'ampia gamma di tecnologie digitali che comprendono VR (virtual reality), AR (augmented reality) e MR (mixed reality), prendendo spunto da alcuni casi tratti dal mondo della distribuzione organizzata e del branding. Cosa è l'*extended reality*? Si tratta di un insieme di tecnologie, supporti e ambienti digitali che, presentati come rivoluzionari negli anni 80-90, si sono poi sviluppati lentamente, rivelandosi come l'attualizzazione di una serie di eredità antiche di origine pittorica (il trompe l'oeil, ad esempio, la pittura di dettaglio, la prospettiva; su questi temi cfr. Maldonado 1994, Calabrese 2011, Mattei 2018, Arcagni 2020, Volli 2020) e conoscendo una diffusione a elastico, piuttosto che esplosiva: hanno attraversato momenti di entusiasmo e grandi vendite (come ad esempio l'introduzione di Oculus dal 2016, visore ad alte prestazioni con prezzi accessibili, e l'introduzione delle *cardboard*, sorta di occhiali in cartone molto economici, dentro cui poggiare lo smartphone con app per visione VR¹), hanno iniziato ad affermarsi in alcuni settori (militare, gaming, training professionale, progettazione, cinema, beni culturali, turismo) nei quali ancora hanno un grande successo, ma hanno anche subito rallentamenti e prodotto alcune delusioni. Tuttavia, si tratta di un insieme di tecnologie che, fin dall'inizio della loro creazione e oggi nei campi in cui sono maggiormente utilizzate, hanno fatto emergere, perché li hanno messi in discussione, una serie di problemi teorici di grande interesse per la semiotica, come per esempio la corporeità e la percezione, la situazione di fruizione e il cambiamento del punto di vista, ma anche la dimensione narrativa prodotta – o non prodotta – da queste tecnologie. Ci poniamo l'obiettivo di evidenziare alcuni punti salienti del fenomeno delle tecnologie immersive pertinenti per un'analisi semiotica e per la loro rivisitazione teorica², interrogandoci su quali possano essere gli interrogativi posti da questi tecnologie e quali ambiti di ricerca possono aprire.

¹ Su un caso simile, quello degli occhiali Google cfr. Eugeni 2021.

² Studi recenti di semiotica sulla realtà digitale sono: Pezzini e Spaziante (2014), Finocchi (2016), Del Marco e Mazzucchelli (2018), Biggio, Dos Santos, Giuliana (2020), Eugeni (2021), Peverini (2021).



1. Reale & virtuale

Nel 2017 la piattaforma indonesiana di e-commerce *Happy Fresh* (un supermercato interamente on line) ha creato la propria versione virtuale chiamata, solo in apparenza paradossalmente, *Happy reality*. Si tratta di fare la spesa in modalità VR: pensata per rendere più reale l'esperienza d'acquisto, *Happy reality* prevede che il cliente, piuttosto che scegliere i prodotti cliccando nell'elenco di una pagina internet per poi ritrovarli nel carrello (quello digitale) e vederli infine fisicamente a casa propria, si ritrovi, grazie a un visore VR 360°, all'interno di un supermercato, dove potrà muoversi tra i corridoi, guardarsi in giro, toccare i prodotti, leggere le confezioni, maneggiarle, sentendone esattamente, per ciascuna, il diverso peso, come se fosse possibile. Così come facciamo al supermercato, il nostro corpo virtuale (di cui vediamo solo le mani però, non c'è un avatar completo)³ potrà prendere un barattolo di sugo e metterlo nel carrello (quello virtuale, ma che stiamo spingendo davanti a noi), sollevare con un certo sforzo bottiglie di acqua minerale o ancora caricarsi sulle spalle un sacco di croccantini per animali di qualche chilo. Il naming poi è chiaro, e tutto giocato sulle presupposizioni e i valori di fondo: *Happy fresh* è un sistema di delivery on line ma è "fresco", naturale, appena fatto, e allo stesso modo *Happy reality* è un programma di simulazione di una realtà molto felice, ma molto "reale", concreto, tangibile.

Il video promozionale di questa iniziativa però fa nascere qualche sospetto: si vedono dei presunti tester che, entusiasti, raccontano l'esperienza di fare la spesa immersi in un video 360° con i visori sulla testa mentre circolano per casa trasportando una poltrona con le ruote credendo di spingere il carrello, oppure mentre stanno seduti a terra guidando un'automobile virtuale in mezzo al traffico ("Per ben due ore! È così realistico!" esclama un ragazzo che dice di aver appena provato *Happy reality*).

Pare che si trattasse di uno scherzo, un pesce d'aprile asiatico che prende in giro certe maniere entusiastiche di concepire la realtà virtuale e in generale le tecnologie immersive: contro gli "integrati" eccessivi, i mistici della tecnologia della realtà simulata, l'azienda *Happy fresh* difende il proprio core business, ovvero la spesa on line (su app o su web), con tutti i vantaggi che essa comporta, ovvero nessun peso da portare, nessun'auto da guidare in mezzo al traffico, nessun corpo da annoiare in fila.

Come dire: non per forza occorre riprodurre la realtà quando questa non è migliore della sua versione digitale. Lo scherzo però pare interessante, in quanto, come tutte le parodie, mostra proprio i punti salienti di un certo fenomeno. Che nel caso della realtà virtuale ha a che fare con due aspetti, che sono estremamente pertinenti per la semiotica: la questione del *reale* e la dimensione del *corpo*, reciprocamente connessi. Del resto, l'idea scherzosa si fondava proprio sulla riproduzione di un supermercato virtuale che sarebbe stato più "real" di quello on line.

Come scrive Maldonado (1994) in uno dei primi lavori critici sulla virtualità, le tecnologie di realtà virtuale piuttosto che smaterializzare la realtà, ne stanno producendo un continuo bisogno: tutto il virtuale si pone il problema di come tradurre il corpo. E l'effetto di realtà ha molto a che vedere con il modo in cui il corpo del soggetto percepisce ciò che vede e sente tramite la tecnologia VR.

Ponendo la questione in termini semiotici, con l'obiettivo non di fornire risposte ma sollevare nuove questioni, l'extended reality, con i suoi diversi gradi di immersività (un conto sarà l'app IKEA che permette di visualizzare il divano nello spazio del mio salotto, un altro un documentario 360° in soggettiva in luoghi di guerra), va analizzata nei termini di *effetti di reale*, prodotti dalla complessiva configurazione su cui si basa l'esperienza immersiva che comprende soggetti umani, supporti tecnologici, ambiente digitale e situazione in cui tale esperienza avviene⁴. La semiotica ha a disposizione un apparato teorico e una batteria di strumenti analitici per comprendere la questione della realtà virtuale sia sul piano della semiotica visiva (la nozione di figuratività, la semiotica plastica, il problema dell'iconismo⁵ ad esempio) ma anche su quello, forse ancora più pertinente, della *semiotica narrativa e discorsiva* (Fabbri 1998, Marrone 2010, 2018, Fabbri e Mangano 2012) di stampo strutturalista. Non per dire semplicemente che più una esperienza è tanto più immersiva quanto più essa viene percepita come reale, ma che al contrario non basta la tecnologia in sé quanto la situazione

³ Un fenomeno tipico della realtà immersiva che ricorda l'esperimento cinematografico di *Lady in the lake* (1947) di Robert Montgomery girato quasi interamente in soggettiva: del detective si vedono solo le mani.

⁴ Sulla problematica dell'effetto referenziale cfr., tra gli altri, Rastier (1983).

⁵ Sulla realtà virtuale come iper-iconismo cfr. Volli (2020).

in cui essa viene esperita, il significato che gli dà l'utente, il rapporto tra il suo corpo e quello che sta intorno. L'impressione di cosa è reale e cosa virtuale si costituisce reciprocamente, è appunto un *effetto di senso*.

Da questo punto di vista l'extended virtuality mette in gioco una serie di categorie semantiche che per la semiotica sono considerate proprio come effetti di discorso: *continuità/discontinuità, naturale/artificiale, interno/esterno, reale/virtuale*, solo per citare le principali. Facciamo degli esempi: il video parodistico di *Happy reality* che mostra il ragazzo che spinge la poltrona a rotelle pensando di spingere il carrello o che urta oggetti in casa mentre cammina per i corridoi del supermercato virtuale, oppure il caso mostrato da D'Aloia (2020) sul tour virtuale dedicato a Leonardo da Vinci a Milano (*You are Leo*) in cui ciò che si vede e si sente nel visore (piazza Duomo ai tempi di Leonardo, la voce di Leonardo, ad esempio) entra in contrasto con l'ambiente urbano (i rumori prima di tutto, ma anche i pericoli di muoversi in città pensando di sporgersi da un parapetto rinascimentale e invece ritrovandosi sul bordo di una strada) sono esempi in cui le differenze tra reale/virtuale, interno/esterno, si danno fortissime e sono prevalentemente disforiche. Al contrario, se utilizzo un app di AR per visualizzare la futura cucina nello spazio del mio appartamento o l'app di Sephora per provare un rossetto sul mio viso, pur non essendo una situazione di immersione, ma di sovrapposizione su qualcosa di preesistente (l'appartamento, il mio viso), non avrò un effetto meno reale, pur essendo ben chiara e ben percepita la distinzione tra l'immagine virtuale e quella fisica. È nella specifica e differente situazione, in quello che mi aspetto dalla tecnologia digitale, che il rapporto tra fisico e virtuale, reale e digitale si pone di volta in volta. Tali considerazioni possono infatti distogliere dalla tentazione di associare alla tecnologia più sofisticata il risultato migliore in termini di effetto di realtà e di immersività: si tratta di due concetti differenti, si può avere un effetto di reale senza immersività (leggendo un romanzo o un articolo di giornale, ascoltando un racconto) e immersività senza effetto di realtà (ad esempio in una esperienza di VR totalmente astratta). Il primo cinema, del resto, era una esperienza altamente immersiva per gli spettatori dei tempi. Il che porta a chiederci se uno dei compiti della semiotica non sia proprio quello di articolare meglio la nozione di immersività.

È in questo senso che la semiotica si pone il problema della realtà: non come un dato in opposizione a qualcosa che non esiste (il virtuale), ma come un *effetto di senso* di specifiche configurazioni da cui discendono di volta in volta differenti relazioni tra ciò che è percepito come reale e ciò che è percepito come virtuale, tra naturale e artificiale, tra interno ed esterno e così via. Da questo punto di vista, le considerazioni latouriane sugli *ibridi*, sui concatenamenti umani e non-umani e sulle forme di separazione tutte moderne tra culturale e naturale, artificiale e umano (Latour 1991, 1993, 1999) possono risultare utili a una ricerca sull'extended reality. La semiotica della tecnica e della tecnologia, infatti, apre un orizzonte di ricerca potenzialmente fecondo su questi argomenti (si pensi alle recenti ricerche sugli smart objects – su cui cfr. Finocchi, Perri, Peverini 2020 - e sull'integrazione degli studi di Bruno Latour sul design e gli oggetti in ambito semiotico; su cui cfr. Marrone e Landowski 2002, Mattozzi 2006, Peverini 2019, Mangano e Ventura Bordenca 2021). La nozione latouriana di *ibrido*, dal campo degli oggetti della vita quotidiana e degli strumenti di ricerca scientifica, estesa al campo delle tecnologie immersive permette, tra le altre cose, di abbattere l'opposizione aprioristica tra umano e non-umano e di pensare al soggetto dotato di supporti VR come a un *nuovo atlante*: dotato di altre competenze e forse anche di altre volontà.

La nozione di ibrido tecnologico così concepito si potrebbe arricchire con un ragionamento di semiotica del sensibile e del corporeo perché proprio il corpo svolge un ruolo centrale in queste dinamiche: la relazione di continuità o di discontinuità tra ciò che si vede e sente nel visore e ciò che accade intorno è infatti in primo luogo una questione di percezione corporea. La semiotica ha fatto proprie molte delle riflessioni di Merleau-Ponty (1945) sulla fenomenologia della percezione: l'idea di *propriocezione* e quella di *chiasma somatico* sono messe costantemente alla prova proprio nelle tecnologie immersive (Diodato 2005, Negri 2018). Esattamente come il corpo del soggetto è al tempo stesso percipiente e percepito, vivendo un costante paradosso, nella VR è proprio questa doppiezza a essere riprodotta: vedersi (o vedere una parte di sé, come le mani) nella co-implicazione con gli oggetti che si percepiscono e che non fanno altro che farci sentire mentre li percepiamo.

L'esaltazione di questa dimensione percettiva delle tecnologie immersive rimane però talvolta fine a se stessa, secondo quella idea di "chiusura autoreferenziale" della realtà virtuale messa in luce da



Maldonado (1994): quando cioè l'esperienza immersiva è pura sperimentazione delle potenzialità percettive della tecnologia.

Tornando ai supermercati, tra tutti i campi di applicazione dell'extended reality, quello del retail in particolare del grocery rimane uno dei meno sfruttati. Infatti, mentre non si contano i progetti nei campi della difesa, del gaming, della progettazione (ingegneristica, urbanistica, di design), del training professionale, del turismo, dei beni culturali, del cinema, in quello della distribuzione organizzata, le tecnologie immersive non sembrano prendere piede e soprattutto sembrano essere legate a singoli eventi promozionali. Sono l'eccezione, e non la regola. Ad esempio, eBay in Australia, nel 2016, in collaborazione con un grande distributore australiano, Myer, ha lanciato il primo supermercato in VR: indossando gli shoplights di eBay (cardboard in cui si collocava lo smartphone con l'app apposita per la navigazione), si potevano vedere gli oltre 12.500 prodotti di Myer, avere informazioni dettagliate su ciascuno di essi solo fissandoli con gli occhi e naturalmente comprarli. Non c'era corpo, semplicemente un grande sito di acquisti espanso e visualizzato diversamente. Un'esperienza che non si è ripetuta.

Tesco, la grande catena di supermercati inglese, nel 2017, ha realizzato VR Tesco PELE, visibile con Oculus Rift, in cui si poteva provare l'esperienza di entrare nel supermercato in realtà virtuale: un progetto presentato al Forum della tecnologia a Berlino che non ha avuto seguito e che era legato alla sponsorizzazione calcistica con il testimonial, il calciatore Pelè appunto. Diversa invece l'app di realtà aumentata che Tesco ha realizzato in Sud Corea dove, per venire incontro agli orari di lavoro durissimi dei sudcoreani, sono stati installati degli schermi in metropolitana dai quali, tramite un'app dello smartphone, i passanti possono fare la spesa e trovarla dopo poco a casa. I casi sopra citati, quello di eBay e quello di Tesco PELE, sembrano esclusivamente legati alla sperimentazione della tecnologia dei visori, che una volta esaurita non produce alcuna continuità, non genera nuovo senso per il brand e per i consumatori. L'app di Tesco in SudCorea invece intercetta un problema del pubblico e ne propone una soluzione: fare la spesa mentre non hai tempo. Non stiamo ponendo la questione in termini puramente strumentali: ovvero, che la VR ha senso se serve a qualcosa o a qualcuno, perché altrimenti non si spiegherebbero i cinema in VR e nemmeno i videogame, che sono puro intrattenimento. Ma si tratta di interrogarsi globalmente sul modo in cui, data una certa configurazione messa in moto dalle singole tecnologie, reale e virtuale si danno reciprocamente. La questione dunque non è la tecnologia in sé e le sue potenzialità percettive, lo scardinamento o meno dell'opposizione reale/virtuale, ma quello che essa rende possibile, il senso che ha – e che non ha – per gli acquirenti, rispetto alle altre tecnologie (il web e le app di delivery, ad esempio), rispetto all'esperienza d'acquisto fisica: ovvero in quale relazione specifica entrano il mondo virtuale e quello reale? Sono in contrasto? Sono in continuità? Funzionano come in una catena sintagmatica? Sono alcune delle domande che un'analisi semiotica dei dispositivi di realtà estesa può porsi per andare oltre alle opposizioni ontologiche aprioristiche tra reale e virtuale. È solo a posteriori che si può dire quale relazione tra i due mondi si crea, nella specifica esperienza di VR o di AR.

2. Configurazioni enunciative, punti di vista e patemi virtuali

Nel 2020 Prada ha lanciato Prada Virtual Reality, un'esperienza di video VR 360°, inaugurata per la collezione primavera/estate 2020, sulla scia delle restrizioni della pandemia di Covid-19, e proseguita anche nel 2021: “un modo innovativo per vivere il suo universo in prima persona: un viaggio intenso e coinvolgente che stimola i sensi e suscita emozioni, abbatte le barriere e supera le distanze, per ricreare un rapporto familiare e al tempo stesso radicalmente diverso”. Così si legge sul sito di Prada VR⁶: ancora una volta, il problema centrale è quello corporeo, del coinvolgimento, della vicinanza. Come si crea questo effetto di vicinanza e di presenza? La semiotica può esaminare questa dimensione chiamando in causa il livello enunciativo⁷. Nel caso di Prada VR è molto chiaro: il viaggio nei

⁶ <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/special-projects/2020/prada-vr.html>

⁷ Delle specificità enunciative delle tecnologie di realtà estesa ha discusso Paolucci (2020). Eugeni e Catricalà (2020) hanno messo in relazione i differenti dispositivi tecnologici dell'extended reality, e le rispettive configurazioni enunciative, per individuare differenti tipi di *presenza* così come il concetto è stato elaborato da

backstage e nelle sfilate di Prada si svolge in soggettiva, inizia con qualcuno che ci prende per mano e, diversamente da quello che accade a una sfilata in presenza, le modelle e i modelli ci guardano negli occhi, molto spesso singolarmente. Non siamo ai lati della passerella, siamo il fine della passerella: il modello esce dalle quinte e ci viene incontro, guardandoci (spesso togliendosi gli occhiali da sole per farlo). C'è un'interpellazione soggettivante che non è una novità inventata dalla VR, ma è messa in scena in questo progetto in opposizione, evidentemente, con le sfilate del mondo comune. Vi è un'ideologia di fondo in questi progetti: che il discorso soggettivante sia di per sé più coinvolgente, memorabile e positivo. È probabilmente un'eredità dei videogame di genere *sparatutto*. Oltre a questo aspetto, c'è quello di quello che potremmo definire i contenuti "extra", ovvero quelli che un tempo nei dvd facevano parte dei "contenuti speciali": materiale extradiegetico che in linea di principio dovrebbe arricchire quello che stiamo vedendo o che abbiamo appena visto. Si tratta appunto delle scene di backstage: Prada VR ti porta in atelier, nei negozi Prada del mondo, negli spazi che ospitano iniziative e mostre, oltre che a "toccare ed esplorare attivamente" (cos' si legge nel sito di Prada VR) i capi della collezione.

Diverso era il caso di Dior Eyes VR, creato già nel 2015, in cui l'headset (griffato Dior) permetteva di sbirciare nel backstage durante la preparazione e il makeup delle modelle: nessuna interpellazione in prospettiva, un puro occhio che guardava a 360° quello che accadeva dietro le quinte.

La dimensione enunciativa infatti, oltre a permetterci di distinguere diverse strategie comunicative, soggettivanti e oggettivanti, ed eventuali passaggi dall'una all'altra, ci aiuta ad andare oltre quella che viene comunemente e semplicisticamente definita il coinvolgimento dell'utente, la condivisione, l'autenticità, e così via: possiamo porci il problema del *punto di vista*. Nelle realtà immersive viene a mancare il dispositivo della *cornice* (Acquarelli 2018) perché, che si tratti di video a 360° in cui il soggetto non può agire o di programmi che permettono l'azione, il punto di vista, nella VR in particolare, muta del tutto rispetto ad altri media visivi. Nonostante questa fluidità, è possibile individuare delle forme di articolazione di questo punto di vista per esempio nella sua figurativizzazione: è interno o esterno? Viene rappresentato sotto forma di un avatar o non è figurativizzato? E quale parte dell'avatar? In che modo viene asettualizzato il corpo virtuale? Che posizione ha rispetto all'intera scena? In Prada VR la frontalità è totale: i modelli e le modelle ci guardano negli occhi. In Dior Eyes ad esempio non solo è esterno e in terza persona, ma è leggermente rialzato rispetto alla scena e dunque sembra porre l'enunciatario in una posizione di supervisione e controllo che evidentemente accentua l'effetto di sbirciare e di essere laddove non si dovrebbe (dietro le quinte).

Si pone dunque anche la questione cognitiva, dei flussi di sapere e delle relative attorializzazioni (ad esempio le quattro posizioni individuate da Fontanille 1989, di *focalizzatore*, *spettatore*, *assistente*, *attore partecipante*) e anche dei regimi del vedere (Landowski 1999): è possibile vedere tutto nella VR? E cosa invece non è dato a vedere?

Senza contare le ricadute patemiche: se in linea di principio le tecnologie immersive dovrebbero essere più coinvolgenti, stimolare empatia e farci sentire "dentro" le cose, vi è tutta una dimensione passionale che la semiotica può ancora esplorare e che rimane un campo al momento non battuto. Ma che invece è esplicitamente centrale nel discorso dell'immersività: non solo il corpo viene richiamato continuamente in causa – tramite massimo iconismo, o al contrario forme di de-figurativizzazione come in PradaVR o Dior Eyes – ma vanno considerati tutti gli effetti patemici dell'immersione, nei suoi

Fontanille e Zilberberg (1998): ovvero come incrocio tra le categorie di tonico/atono (rispetto alla possibilità di afferrare un oggetto o meno) e orientamento/presa (*visée/saisie*) (rispetto alla predisposizione percettiva del soggetto, che si presenta come orientata verso un oggetto oppure come una semplice prensione). Così Eugeni e Catricalà individuano diversi gradi di presenza per come distinti da Fontanille e Zilberberg (dal Vuoto, all'Inanità, alla Mancanza alla Pienezza): ad esempio, a un polo di questa scala, si trovano i media classici come il cinema presuppongono un enunciatario che non è parte attiva del prodotto mediatico (atonia) né può entrare in contatto con l'oggetto (vuoto); mentre al polo opposto si trovano i media totalmente immersivi che non solo fanno entrare dentro il racconto (tonicità) ma permettono di modificarlo, generando un effetto di presenza completa da parte del soggetto (pienezza).

vari gradi. Non è affatto detto che sia una sensazione euforica quella di trovarsi alla fine della passerella di Prada, mentre la modella ci viene incontro e ci fissa, in uno spazio del tutto vuoto, senza altri ospiti, possibilmente del jet set, e senza fotografi, influencer e altre star della moda. E che tipo di predisposizione passionale innesca un dispositivo enunciativo simile? Le domande possono essere numerose: in che modo l'immersività concretizza una certa passione? C'è una specificità del punto di vista immerso a livello patemico rispetto ad altre esperienze mediatiche? Questa è una delle poste in gioco per la semiotica delle tecnologie digitali. Ad esempio, la sensazione di vertigine che si prova nella sperimentazione di alcuni programmi di VR può essere vista come una sorta di scatenamento passionale corporeo del tutto autonomo da qualsiasi sintagma patemico: la fase dell'*emozione* del *percorso passionale canonico* che arriva a prescindere da qualsiasi *patemizzazione* – che poi magari interviene successivamente per inquadrare e comprendere meglio quello che sta accadendo per prima cosa al nostro corpo.

Cambiando ambito di applicazione, un settore in cui la VR ha avuto un recente sviluppo è quello della non-fiction, in particolar modo i documentari: in questi casi, il documentario in VR mira esplicitamente a far vivere da vicino solitamente un'esperienza molto disforica, come la guerra (es. *The Displaced*, 2016), la prigionia (*VR Free*, 2019) la povertà (come *Hunger in Los Angeles*, 2012), ma anche la cecità (*Notes on Blindness: Into Darkness*, 2016), lavorando interamente sulla prima persona e sull'idea appunto che la soggettiva, la sensazione di “essere lì”, sia la chiave per comprendere meglio certi fenomeni che solitamente ci sono estranei. La semiotica può contribuire ad articolare questo principio di fondo, mettendolo anche in dubbio, e rendendo conto dell'ampio ventaglio di processi e stati passionali che possono essere generati dal dispositivo immersivo. Ad esempio, come evidenziato da Cavalletti e Pinotti (2020), nel documentario *Clouds over Sidra* (2015) si verifica una sorta di forzatura dello spettatore prodotta dalle modalità di fruizione previste dal film che riduce quello per cui era pensato dai suoi creatori ovvero come “una macchina per l'empatia”. Andando oltre, il problema è articolare questa “empatia”, comprendere di quale passione si sta parlando nello specifico e come viene messa in moto dal dispositivo semiotico specifico. Come accade per l'uso delle passioni nella comunicazione sociale e del no profit (Peverini e Spalletta 2009) o per il marketing dissuasivo (immagini violente o cruente sui pacchetti delle sigarette, ad esempio), le passioni disforiche (la paura, l'angoscia, l'ansia, etc.) non sono di per sé efficaci o non efficaci, ma dipendono dalla configurazione enunciativa specifica e dalla relativa struttura narrativa.

3. Esigenze di ritorno: dallo storytelling alla narratività

Se c'è un'altra ideologia comune alla VR, è quella dello storytelling: le tecnologie digitali permettono di “raccontare” qualcosa che prima non poteva essere raccontato, o di farlo diversamente. Permettere al passato di ritornare (come nei tour di turismo virtuale), rendere un quadro parlante (come nel video per il bicentenario del Prado), animare un sito archeologico (*L'ara com'era* per l'Ara Pacis) oppure la vetrina di un negozio (come in *Zara AR*, app per l'integrazione dello shopping on line e fisico con cui, puntando lo smartphone in alcuni negozi selezionati, compaiono modelle che indossano le collezioni del brand). Qualcosa di statico si mette in moto e inizia un racconto reso possibile dalla tecnologia digitale.

Questa concezione di storytelling è molto distante dall'idea di narratività della semiotica perché si fonda su un'idea di racconto in senso tradizionale ovvero come un flusso di comunicazione, prevalentemente verbale, in cui c'è un soggetto – un brand, un'istituzione, un'associazione – che decide di iniziare a parlare al proprio pubblico e di farlo utilizzando forme che non sono necessariamente quelle tradizionalmente pubblicitarie: l'idea è quella di “umanizzare” chi narra e “coinvolgere” chi ascolta. (su semiotica e storytelling cfr. Ferraro 2015; Bartezzaghi 2021).

Per la semiotica, lo storytelling c'è sempre: non è un racconto in senso comune, non sempre volontariamente prodotto, e non esclusivamente con protagonisti attori antropomorfi, perché si tratta piuttosto di un modello per la comprensione del senso umano e culturale. È la narratività, che non coincide con la narrazione in senso stretto (un film, un racconto, un tour di VR). C'è narratività anche quando un'istituzione o un brand non praticano il cosiddetto storytelling ma compiono azioni in campo di marketing, competitivo, sociale o politico, e c'è narratività anche quando, a prescindere dalla



moda dello storytelling, si producono campagne pubblicitarie che la semiotica analizza in quanto storie.

Non è animare qualcosa di statico che porta con sé l'idea di narratività, ma è generare valore, creare un fine, una traiettoria da seguire per raggiungere un obiettivo. Altrimenti l'esperienza del virtuale, in alcuni campi, si esaurirà una volta sperimentata la sua novità tecnologica. Da questo punto di vista, l'app di Zara che permette la visualizzazione delle modelle in negozio in quale narrazione si inserisce? L'animazione del sito archeologico fine a se stessa sta producendo una trasformazione narrativa? È sufficiente una voce off che ascoltiamo mentre giriamo una città con i visori ottici a generare storytelling? E perché non funzionano, o almeno non ancora, i supermercati virtuali? La realtà aumentata è di per sé un valore? Infatti c'è un altro aspetto da considerare nel rapporto tra extended reality e storytelling: ovvero che in molti casi questo non esiste, cioè manca del tutto la dimensione narrativa intesa, tecnicamente parlando a livello semiotico, come successione di stati e trasformazioni.

Se l'app di AR serve ad esempio ad aiutarmi a scegliere il make up più adatto al mio volto, a visualizzare il divano, di quel colore e quel tessuto, nel mio soggiorno, a simulare il fitting di un abito sul mio corpo davanti lo specchio, acquisisce un senso, ma se invece attiva l'animazione della vetrina di Zara non è detto che possa diventare uno strumento di valore. Ragionamento simile accade con il grocery virtuale: una volta provato com'è girare per un supermercato in VR, perché bisognerebbe rifarlo quando ci sono le app di delivery (web e AR) che svolgono il medesimo compito? Tornando al caso del turismo virtuale: se si crea una forte dissonanza tra esperienza con i visori e substrato fisico della città, in che modo l'esperienza stessa del turismo virtuale dovrebbe assumere un valore positivo? Non potrebbe avere degli effetti disforici sulla realtà intorno (fastidio, paura, incomprensione)? oppure non rendere pienamente euforica l'esperienza turistica virtuale? Lo sfondo urbano potrebbe essere percepito come un ostacolo alla fruizione virtuale e viceversa: uno scontro polemico, piuttosto che una felice integrazione di mixed reality.

D'altra parte esiste anche quel filone di VR in cui, al contrario, si dice che lo storytelling viene messo da parte perché è l'esperienza immersiva stessa a essere potente: come in alcuni esempi di documentari sopra citati, il cuore dell'esperienza immersiva non è la storia in sé ma quello che lo spettatore prova emotivamente e sente fisicamente. Per la semiotica nemmeno questa distinzione si dà come pertinente, in quanto la relazione tra dimensione patemica e dimensione pragmatica è sempre presente: ci possono essere enunciati in cui una prevale sull'altra, ma non c'è opposizione tra azioni e passioni, in quanto le azioni possono generare passioni e viceversa le passioni possono produrre conseguenti azioni.

Da questo punto di vista, riprendiamo in conclusione quello che Maldonado (1994) scrive a proposito del virtuale come sinonimo di *illusorio*: non si tratta di una novità tecnologica ma di una costante tutta umana, sostiene Maldonado, che è la capacità di creare, immaginare e realizzare mondi illusori a cui *credere*, non intesi come falsi, ma come qualcosa molto vicina ai *mondi possibili* di Eco (1979). Per un'analisi semiotica del virtuale a essere centrale non è l'opposizione con la realtà, ma la questione dell'*efficacia semiotica* (Fabbri 2017). Ovvero la capacità, propria della significazione, qualunque sia la sua sostanza espressiva, di agire, di far credere, di trasformare.



Bibliografia

- Acquarelli L., 2018, “L’esperienza dialettica del cinema VR: tra immersione e distanziamento”, in Dalpozzo C., Negri F., Novaga A., a cura di, 2018, pp. 107-118.
- Arcagni S., 2020, *Immersi nel futuro. La realtà virtuale, nuova frontiera del cinema e della TV*, Palermo, Palermo University Press.
- Bartezzaghi S., 2021, *Mettere al mondo il mondo*, Milano, Bompiani.
- Biggio F., Dos Santos V., Giuliana G., 2020, a cura di, *Meaning-making in Extended Reality*, Lexia n. 40.
- Calabrese O., 2011, *L’arte del trompe l’oeil*, Milano, Jaca Book.
- Cavalletti F., Pinotti, A., 2020, “An-icons”, in Arcagni S., 2020, pp. 141-145.
- D’Aloia A., 2020, “You are Leo” in in Arcagni S., 2020, pp. 161-164.
- Dalpozzo C., Negri F., Novaga A., a cura di, 2018, *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Milano, Mimesis.
- Del Marco V., Mazzucchelli F., a cura di, 2018, *Nuove pratiche digitali. La ricerca semiotica alla prova*, E|C n. 23.
- Diodato R., 2005, *Estetica del virtuale*, Milano, Mondadori.
- Eco U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Eugeni R., 2021, *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi mediali (più uno)*, Brescia, Scholé.
- Eugeni R., Cattricalà V., 2020, “Technologically Modified Self-Centred Worlds. Modes of Presence as Effect of Sense in Virtual, Augmented, Mixed and Extended reality”, in Biggio F., Dos Santos V., Giuliana G., 2020, a cura di, pp. 63-90.
- Fabbri P., 1998, *La svolta semiotica*, Roma, Laterza.
- Fabbri P., 2017, *L’efficacia semiotica*, Milano, Mimesis.
- Fabbri P., Mangano D., 2012, *La competenza semiotica*, Roma, Carocci.
- Ferraro G., 2015, *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all’odierno storytelling*, Roma, Carocci.
- Finocchi R., 2016, *Ipermedia e locative media. Cronologia, semiotica, estetica*, Roma, Nuova Cultura.
- Finocchi R., Perri A., Peverini P., 2020, “Smart Objects in Daily Life: Tackling the Rise of New Life Forms in a Semiotic Perspective”, in *Semiotica* n. 236-237, pp. 141-166.
- Fontanille J., Zilberberg C., 1998, *Tension et signification*, Mardaga.
- Landowski E., 1999, *La società riflessa*, Roma, Meltemi.
- Latour B., 1991, *Non siamo mai stati moderni*, Milano, Eleuthera.
- Latour B., 1993, *La chiave di Berlino*, in Mangano e Ventura Bordenca, a cura di, 2021, pp. 79-92.
- Latour B., 1999, *Politiche della natura*, Milano, Raffaello Cortina.
- Maldonado T., 1994, *Reale e virtuale*, Milano, Feltrinelli.
- Mangano D., Ventura Bordenca I., 2021, *Bruno Latour. Politiche del design, semiotica degli artefatti e forme della socialità*, Milano, Mimesis. Messa così sembra che è un libro vostro su latour
- Marrone G., 2010, *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone G., 2018, *Prima lezione di semiotica*, Roma-Bari, Laterza
- Marrone G., Landowski E., 2002, *La società degli oggetti*, Roma, Meltemi.
- Mattei M. G., 2018, “Reale e virtuale. Le radici del nuovo”, in Dalpozzo C., Negri F., Novaga A., a cura di, 2018, pp. 19-28.
- Mattozzi A., 2006, *Il senso degli oggetti tecnici*, Roma, Meltemi.
- Merleau-Ponty M., 1945, *Fenomenologia della percezione*, Milano, Bompiani.
- Montani P., 2014, *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione digitale*, Milano, Raffaello Cortina.
- Negri F., 2018, “Il virtuale e la carne. Riflessioni a partire dall’ultimo Merleau-Ponty” in Dalpozzo C., Negri F., Novaga A., a cura di, 2018, pp. 41-54.
- Paolucci C., 2020, “Una percezione macchinica: realtà virtuale e realtà aumentata tra simulacri e protesi dell’enunciazione”, in in Biggio F., Dos Santos V., Giuliana G., 2020, a cura di, pp. 43-62.
- Peverini P., 2019, *Alla ricerca del senso. Bruno Latour in dialogo con la semiotica*, Roma, Nuova Cultura.
- Peverini P., 2021, “Interobjectivity and Assemblage Theory. Towards a new society of objects between semiotics and actor network theory”, in *Versus* n. 133, a cura di G. Marrone.
- Peverini P., Spalletta M., 2009, *Unconventional. Valori e pratiche della pubblicità sociale*, Roma, Meltemi.
- Pezzini I., Spaziantè L., 2014, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS.
- Rastier F., 1983, “Le probleme du figuratif et l’impression référentielle”, in *Bullettin du G.R.S.L.* 27, pp. 54-55.
- Volli U., 2020, “Archeologia semiotica del virtuale” in Biggio F., Dos Santos V., Giuliana G., 2020, a cura di, pp. 21-42.