



Simone Arcagni

Immersi nel Futuro

La Realtà virtuale, nuova frontiera
del cinema e della TV



PALERMO
UNIVERSITY
PRESS

Rai Cinema

Rai Ufficio
Studi

Rai Cinema

Rai Ufficio Studi

• Dipartimento
Culture e
Società



PALERMO
UNIVERSITY
PRESS



Simone Arcagni

IMMERSI NEL FUTURO

**La Realtà virtuale, nuova frontiera
del cinema e della TV**

Immersi nel futuro

La Realtà virtuale, nuova frontiera del cinema e della TV
Simone Arcagni

Comitato Scientifico:

- Massimo Bergamasco (Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa)
- Aimone Bodini (Brunel University of London)
- Valentino Catricalà (Università Telematica Mercatorum)
- Adriano D'Aloia (Università della Campania - Luigi Vanvitelli)
- Mirko Lino (Università dell'Aquila)
- Anna Maria Monteverdi (Università di Milano)
- Francesco Parisi (Università di Messina)
- Andrea Pinotti (Università di Milano)
- Antonio Santangelo (Università di Torino)
- Rossella Schillaci (Università di Lisbona)

Comitato Tecnico e Osservatorio:

- Rai Cinema
- Ufficio Studi Rai
- Rome Videogame Lab
- VR Experience (Mariangela Matarozzo)
- Giffoni Innovation Hub
- VR Stories (Torino Short Film Market)

La ricerca è stata condotta con l'aiuto di Luca Cinquemani e Giusy Mandalà. In particolare, Luca Cinquemani si è occupato della curatela editoriale e, in collaborazione con Umberto Cortina, della ricerca bibliografica. Giusy Mandalà ha curato le ricerche su festival, appuntamenti, conferenze, mercato e interviste. In collaborazione con Alberto Moschella ha curato la ricerca sulle produzioni.

ISBN cartaceo: 978-88-5509-180-0

ISBN online: 978-88-5509-181-7

© Copyright 2020 New Digital Frontiers srl
Viale delle Scienze, Edificio 16 (c/o ARCA)
90128 Palermo
www.newdigitalfrontiers.com

INDICE

| | | |
|----------|---|-----------|
| | INTRODUZIONE | 11 |
| 1 | Beni culturali e VR | 15 |
| | On. Anna Laura Orrico - Sottosegretario di Stato del MIBACT | |
| | Innovazione delle industrie cine-audiovisive e VR | 19 |
| | Francesco Rutelli - Presidente ANICA | |
| | Rai Cinema: perché la VR? | 21 |
| | Paolo Del Brocco - Amministratore Delegato di Rai Cinema | |
| | Immersi nella frontiera virtuale pensando ai cittadini | 24 |
| | Paolo Morawski - Vicedirettore Ufficio Studi Rai | |
| 2 | Introduzione alla VR | 31 |
| | Simone Arcagni | |
| | Appuntamenti e produzioni internazionali | 55 |
| | a cura di Giusy Mandalà | |
| | Panorama Italia | 85 |
| | Simone Arcagni | |
| | Appuntamenti e produzioni | 99 |
| | a cura di Giusy Mandalà | |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3 | Finestre sul network: testimonianze | 117 |
| | 1. La via di Rai Cinema alla Virtual Reality | 118 |
| | Rai Cinema Channel VR - Carlo Rodomonti | |
| | 2. Festival | 123 |
| | Rome Videogame Lab e la VR | 123 |
| | Rome Videogame Lab | |
| | L'“esperienza” della VR | 131 |
| | VRE-Virtual Reality Experience - Mariangela Matarozzo | |
| | I giovani della VR | 134 |
| | Giffoni Innovation Hub - Antonino Muro e Jacopo Gubitosi | |
| | Il mercato della VR | 139 |
| | VR Stories (Torino Short Film Market) - Jacopo Chessa | |
| | 3. Ricerche | 141 |
| | An-icons | 141 |
| | Federica Cavaletti, Andrea Pinotti | |
| | Alcune considerazioni sul futuro sviluppo della ricerca in ambienti virtuali | 146 |
| | Massimo Bergamasco | |
| | Altre visioni. Il teatro all'epoca della VR | 149 |
| | Anna Maria Monteverdi | |
| | La centralità del corpo nella VR | 158 |
| | Francesco Parisi | |
| | <i>You are Leo</i> | 161 |
| | Adriano D'Aloia | |
| | “Fuori formato” | 165 |
| | Mirko Lino | |
| | Non-Fiction | 169 |
| | Rossella Schillaci | |
| | Gli orizzonti della VR | 178 |
| | Aimone Bodini | |
| | L'arte nell'epoca della VR | 185 |
| | Valentino Catricalà | |
| | Semiotica e VR: il senso di un'esperienza mediale | 191 |
| | Antonio Santangelo | |

| | | |
|----------|---------------------------|------------|
| 4 | Orizzonti VR | 199 |
| | Simone Arcagni | |
| 5 | APPARATI | 215 |
| | Interviste | 215 |
| | a cura di Giusy Mandalà | |
| | Pier Mattia Aversani | 215 |
| | Francesco Bertelè | 216 |
| | Manuela Cacciamani | 218 |
| | Martino Coffa | 220 |
| | Jaime D'Alessandro | 221 |
| | Cristiano Dalpozzo | 223 |
| | Girolamo Da Schio | 229 |
| | Bruno Di Marino | 231 |
| | Antonello Faretta | 233 |
| | Guido Geminiani | 237 |
| | Antonio Giacomini | 238 |
| | Giffoni Innovation Hub | 240 |
| | Giuliana Guazzaroni | 241 |
| | Alessandro Inguglia | 244 |
| | Francesco La Trofa | 246 |
| | Marco Mancuso | 252 |
| | Maria Grazia Mattei | 254 |
| | Serafino Murri | 257 |
| | Filippo Pagotto | 258 |
| | Gianluigi Perrone | 260 |
| | Omar Rashid | 264 |
| | Marco Sacco | 266 |
| | Marco Saletta | 267 |
| | Laura Schimenti | 270 |
| | Lino Strangis | 272 |
| | Luca Tremolada | 276 |
| | Chiara Valenti Omero | 277 |
| | Antony Vitillo | 280 |
| | Hussain Currimbhoy | 282 |
| | Xavier De La Vega | 286 |
| | Ursula Gleisner | 287 |
| | George Molodtsov | 291 |
| | Michel Reilhac | 292 |
| | Salar Shana | 294 |
| | Paola Sunna | 297 |
| | Skye Von | 300 |
| | Elaine Wong | 301 |
| | Gregg Young | 302 |
| | BIBLIOGRAFIA | 305 |
| | a cura di Luca Cinquemani | |

- (9) Si veda il libro *Arslab. I sensi del virtuale*, Fabbri, Milano 1995, con testi di Maria Grazia Mattei, Franco Torriani, Pino Zappalà o il libro di Paola Segà Zanetti e Maria Grazia Tolomeo, *La coscienza luccicante*, Gangemi, Roma, 1998.
- (10) Il Media Art Festival è un evento da me fondato nel 2015 e diretto per 5 edizioni, promosso dalla Fondazione Mondo Digitale e ospitato dal museo MAXXI di Roma. La seconda edizione prese il nome di BNL Media Art Festival per via di una partnership insieme a BNL.
- (11) La Palestra dell'Innovazione (Phyrtual InnovationGym), della Fondazione Mondo Digitale, è un ambiente fisico-virtuale per l'innovazione e l'educazione per la vita. È una palestra per l'apprendimento esperienziale e la pratica dell'innovazione in tutte le sue espressioni: innovazione tecnologica, sociale e civica. Qui maggiori info: www.mondodigitale.org.
- (12) Il progetto, presentato a New York, ha avuto delle importanti recensioni da parte di giornali quali «New York Times» e «Wall Stree Journal». Cfr. <https://wsimag.com/art/42653-dinner-served-in-extended-reality-xr>.

SEMIOTICA E VR: IL SENSO DI UN'ESPERIENZA MEDIALE

Antonio Santangelo

Il senso delle nuove esperienze medialità è da sempre al centro degli interessi della semiotica. L'idea è che nei linguaggi utilizzati per strutturare le varie forme di testualità a cui esse danno origine, nonché nei codici che regolano ciò che si può e si deve fare al loro interno, sia rinvenibile lo "spirito del tempo", le più profonde ragioni culturali per cui una società ha deciso di comunicare in quel modo.

Ogni epoca ha i suoi "nuovi media" e la nostra annovera, tra gli altri, i sistemi di VR. Questi si inseriscono in una tendenza pluridecennale del mondo occidentale – se non addirittura plurisecolare, visto che i prodromi sembrano trovarsi già nel Romanticismo – alla massima soggettivazione e personalizzazione dell'esperienza. Ogni *medium* le persegue con i propri mezzi. La scrittura letteraria servendosi della tecnica del monologo interiore o del flusso di coscienza. Il cinema, dell'inquadratura soggettiva. La televisione con il racconto dei fatti attraverso lo sguardo di chi li ha vissuti o dei loro diversi interpreti. Ma non c'è dubbio che la VR rappresenti oggi uno degli esempi più interessanti di questa tendenza.

Un altro grande modello culturale contemporaneo perfettamente incarnato da questa nuova modalità di comunicazione è quello che, negli studi di tendenze in ambito commerciale, viene definito come il passaggio dal cosiddetto "paradigma dell'occhio" al "paradigma del corpo" (G. Proni, a cura di, 2008), vale a dire dalla necessità di apparire, di essere visti, ma anche di vedere come appaiono gli altri – si pensi al tipico modello di consumo legato all'acquisto di un vestito o di un'au-

to costosa, per poi recarsi alla grande festa in cui sfoggiarli – al desiderio di sentire, di provare sensazioni con il proprio corpo, appunto – si pensi invece al modello della spa, del ristorante stellato, del viaggio finalizzato a immergersi negli odori, nei sapori, nei suoni di un certo luogo. Non che il senso della vista abbia perso centralità, nella nostra epoca, ma anche il tatto, il gusto, l'olfatto, la propriocezione, insomma tutti gli altri sensi sono stati rivalutati e nessuna esperienza si può dire davvero piena se non è poli-sensoriale. La VR va in questa direzione, meglio di tanti media del passato e del presente.

Infine, un altro importante orientamento della cultura contemporanea – questo più recente, forse – è improntato alla fusione tra l'esperienza mediatica e l'esperienza *tout court*. Esso è rappresentato perfettamente dal genere televisivo del *reality*, nel quale il corpo delle persone viene letteralmente inserito all'interno del *medium*, per viverci una parte della propria esistenza. Un tempo, si pensava di poter tenere nettamente separate le esperienze "reali" e quelle "mediate" dagli strumenti di comunicazione. Ma è evidente che non è mai stato così e se, con l'affermarsi dei media di massa, è stato chiaro a tutti il ruolo di questi ultimi nel costruire la nostra visione delle cose, pian piano è diventato sempre più normale pensare di poter vivere al loro interno, non solo metaforicamente. Le persone, per esempio, hanno cominciato ad andare ai concerti rock non per vedere o ascoltare dal vivo i propri musicisti preferiti, ma per provare in prima persona l'esperienza immersiva approntata da un complesso sistema di maxischermi, amplificatori ed effetti speciali. Gli autori di film, videogiochi, romanzi, giornali, brand commerciali hanno immaginato stratagemmi ludici come quelli degli *alternate reality games* o, più banalmente, incontri dal vivo tra i loro fruitori o destinatari più appassionati, per coinvolgere fisicamente questi ultimi all'interno dei propri "mondi" (F. Rose, 2017). E la VR è andata incontro a tutto questo, anche se a modo proprio.

Per descrivere le caratteristiche peculiari di questo nuovo *medium*, ma soprattutto il senso delle esperienze comunicative che esso propone, i proff. Massimo Leone e Ugo Volli hanno messo insieme, presso l'Università di Torino, un gruppo di semiologi e di esperti di media studies che hanno prodotto diversi articoli e un libro, in uscita nei prossimi mesi per la casa editrice Aracne, dal titolo *Meaning Making in Extended Reality. Senso e virtualità*, a cura di Federico Biggio, Victoria Dos Santos e Gianmarco Thierry Giuliana. Si tratta di una raccolta di saggi che può essere letta innanzitutto come una mappa di alcuni dei luoghi in cui, in Italia e all'estero, si utilizza la semiotica per studiare la VR. Ci sono, infatti, oltre ai lavori del gruppo torinese, quelli di

Ruggero Eugeni dell'Università Cattolica di Milano e Valentino Catri-calà dell'Università Mercatorum di Roma, di Claudio Paolucci dell'Università di Bologna, di Mattia Thibault e Mila Bujic dell'Università di Tampere (Finlandia), di Humberto Valdivieso dell'Universidad Católica Andrés Bello di Caracas (Venezuela). Poiché, però, la VR è un tema che per sua natura si presta a un approccio scientifico interdisciplinare, il libro contiene anche saggi di filosofi come Antonio Allegra dell'Università per Stranieri di Perugia, di esperti di design come Oguz Buruk dell'Università di Tampere (Finlandia), di economisti come Juan Chen della Zhongnan University of Economics and Law di Wuhan (Cina) e Zhe Xue dell'Anhui Polytechnic University di Wuhan (Cina), di geografi come Nannan Xi dell'Università di Turku (Finlandia), di storici del cinema come Mirko Lino dell'Università dell'Aquila e di videoartisti come Momchil Alexiev del VR Lab di Sofia, collegato alle ricerche che si conducono alla New Bulgarian University della medesima città.

La composizione del gruppo di studiosi che hanno preso parte alla scrittura di questo libro, nonché i temi di cui essi si occupano, esemplificano bene i vari contributi che la semiotica può offrire alla comprensione del significato dell'esperienza mediatica offerta dalla VR. Partendo dal suo valore commerciale, ci si rende subito conto di come le persone paghino per ottenere un certo prodotto, tenendo in grande considerazione il valore simbolico di quest'ultimo. Per valore simbolico, si può intendere – nei termini della semiotica strutturalista – il valore differenziale che un certo elemento riveste all'interno di un codice: per esempio, quello che un mezzo di comunicazione e i contenuti che esso veicola ricoprono, nel sistema complessivo dei media di una società. Quando andiamo al cinema, il nostro codice di lettura delle esperienze mediatiche tra cui potremmo scegliere ci indica la differenza tra questa opzione e leggere un romanzo, guardare la televisione, giocare ai videogiochi o andare a teatro, ed è proprio questa differenza a farci comprendere il valore simbolico di ciò che ci accingiamo a vivere. Naturalmente, nel riconoscimento di tale valore, rientrano anche altre considerazioni, come la consapevolezza di poter condividere questa pratica con qualcun altro (si pensi al piacere di parlare di un film con un amico che lo abbia visto), oppure il fatto di avere accesso alla visione delle cose di qualche grande artista, oppure ancora l'idea che il prodotto che consumiamo sia confezionato secondo principi etico-esistenziali ritenuti importanti da noi e dagli altri, eccetera. Tutti questi elementi concorrono a codificare e differenziare in maniera riconoscibile questo genere di esperienze, riempiendole di senso (G. Borrelli, A. Santangelo, G. Sgrò (a cura di), 2017).

Pensando alla VR, però, il suo valore differenziale nel sistema dei media non è ancora chiaro. Servendosi del metodo strutturale, è possibile costruire griglie dei tratti distintivi di questo mezzo di comunicazione, alla ricerca delle sue caratteristiche specifiche. Questo lavoro, però, non è semplice, perché si dice in gergo che ogni nuovo *medium* “rimedi” quelli che lo hanno preceduto, facendo in parte ricorso alle loro stesse tecnologie, ai loro linguaggi e alle loro pratiche comunicative (J.D. Bolter, R. Grusin, 1999). In questo senso, la VR sembra tenere insieme molte caratteristiche del cinema e dei videogiochi, ma anche del web, del teatro e addirittura della letteratura. Inoltre, i “vecchi media” si aggiornano e reagiscono alla comparsa di quelli “nuovi”, come è avvenuto, per esempio, con la televisione, la radio o i giornali, che si sono ibridati con Internet, diventando interattivi, multimediali, capaci di generare, attorno ai propri contenuti, spazi sociali simili a quelli prodotti dai social network, magari appoggiandosi a questi ultimi. Le parole d’ordine, per comprendere la specificità della VR, comunque, sono realismo, immersione, coinvolgimento del corpo, interattività. Ma è evidente che molti, se non tutti i media, oggi, perseguono questi obiettivi. Dunque distinguere con precisione non è facile. Il tentativo in atto, in questo senso, tra i semiologi, verte sul considerare, nello stesso tempo, i codici prosemici che regolano il rapporto tra il corpo delle persone e le tecnologie che presentano loro i contenuti comunicati, il linguaggio dell’enunciazione, che costruisce dentro a tali contenuti i simulacri dei loro autori e dei loro destinatari e, infine, i modi di esistenza, vale a dire le strategie tecnologiche e linguistiche messe in atto per far sentire le persone immerse fisicamente nell’esperienza mediatica che viene loro proposta. Sulla base di questi parametri, la VR si distinguerebbe dagli altri mezzi di comunicazione per il fatto di metterci addosso le sue tecnologie, rappresentandoci come esploratori, all’interno dei contenuti che ci propone, ma anche co-enunciatori, produttori dei contenuti stessi, e come soggetti che possono muoversi “fisicamente” al loro interno, esercitando, tra le altre attività fisico-sensoriali, la prensione.

Naturalmente, sapere di poter vivere questo tipo di esperienza, diversa per molti aspetti da quella proposta dagli altri media, rende sensato e dotato di valore simbolico il ricorso alla VR. Ma se bastasse questo, qualunque contenuto veicolato dentro gli apparati tecnologico-linguistici di questo mezzo di comunicazione riscuoterebbe il medesimo interesse, mentre non è così. La VR viene utilizzata con successo in ambito lavorativo, per simulare alcune situazioni che è necessario saper fronteggiare quando si verificano nel mondo materiale, oppure per vedere l’effetto che farebbe, se quest’ultimo fosse allestito in un certo modo. Vi si fa ricorso nei parchi di divertimento, per “sma-

terializzare” il corpo delle persone, trasformarlo in bit, e dare accesso a esperienze “impossibili”. Tutte queste applicazioni hanno a che vedere con due delle accezioni più diffuse del concetto di “virtuale”, che la semiotica può contribuire a chiarire, vale a dire il concetto di “alternativo”, diverso dalla realtà in cui viviamo, e di “potenziale”, pronto a diventare reale. La VR è in grado, allo stesso tempo, di riprodurre il nostro mondo, mostrandoci come potrebbe essere se vi operassimo in un certo modo, ma anche di allontanarci da esso, proiettandoci nella finzione.

Questa sua doppia caratteristica si riverbera in uno degli utilizzi più curiosi della VR: quello religioso. Pare, infatti, che molti amino vivere esperienze spirituali al suo interno. Questo è interessante, perché nella teoria della narrazione di matrice semiotica, il concetto di “virtualità” è centrale. Se ne parla, quando si riflette sui valori che innescano le storie, sul modo in cui questi si proiettano sulle cose, i personaggi e le azioni che vengono raccontati, rendendoli significativi e, infine, su come questi stessi valori istituiscano modelli di funzionamento alternativi dei mondi narrati, che vengono dapprima immaginati dai personaggi che li popolano e poi realizzati, modificando il loro stato di esistenza. Come si vede, si ha di nuovo a che fare con i concetti di “potenziale” e di “alternativo”, ma si dà il caso che molti studi semiotici dimostrino come la narrazione sia il sistema di modellizzazione primario della nostra esperienza della realtà, non solo di quella delle storie di finzione (G. Ferraro, 2015). Quello religioso è solo uno dei percorsi narrativi con cui assegniamo un senso profondo alla nostra esistenza. Ma poi ci sono le storie della nostra vita e la Storia con la S maiuscola, quella delle nostre società. Tutte si basano su processi immaginativi di visioni alternative del mondo, che possono realizzarsi. La VR sembra essere in grado di farci vivere tutto questo in una maniera più corporea, rispetto agli altri media, e la realizzazione di contenuti che siano in grado di farci immedesimare dentro a visioni alternative del reale che però potrebbero diventare “attuali” sembra essere una linea di sviluppo molto promettente.

La metafora dell’esperienza religiosa, legata all’affermarsi delle narrazioni con cui assegniamo un senso profondo alle nostre vite, ci indica però anche il limite di molte applicazioni di VR, che spesso sono progettate per isolare i loro utenti e coinvolgerli in esperienze solipsistiche. Come anticipato in questo breve scritto, i media contemporanei basano il loro successo proprio sul fatto di essersi trasformati in veri e propri spazi sociali, in cui è possibile condividere le proprie esperienze comunicative con gli altri. Se i progettisti di contenuti di VR non vogliono finire per proporre forme di esperienza mediale dal valore simbolico negativo, è dunque bene che ne tengano conto.

Bibliografia

Biggio Federico, Dos Santos Victoria, Giuliana Gianmarco Thierry (a cura di), *Meaning Making in Extended Reality. Senso e virtualità*, Aracne, Roma, 2020.

Bolter Jay David, Grusin Richard, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge, 1999.

Borrelli Giorgio, Santangelo Antonio, Sgrò Giovanni (a cura di), *Il valore nel linguaggio e nell'economia*, Libellula, Tricase, 2017.

Ferraro Guido, *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci, Roma, 2015.

Proni Gianpaolo (a cura di), *Leggere le tendenze*, Lupetti, Milano, 2008.

Rose Frank, *Immersi nelle storie*, Codice, Torino, 2017.