



Isabella Pezzini

**CONVEGNO INTERNAZIONALE SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA 24-25-26
SETTEMBRE 2020**

Dipartimento CORIS – Dottorato Comunicazione, Ricerca Sociale, Marketing

COME CAMBIA IL SENSO DEL LUOGO: SPAZI URBANI E AMBIENTI MEDIALI

In collaborazione con:

FedRoS – Federazione Romanza di Semiotica

AISS – Associazione Italiana di Studi Semiotici

Organizzazione:

Unità di Ricerca “Spazio Urbano, creatività, media”, CORIS

LARS – Laboratorio Romano di Semiotica

Il convegno ha principalmente due obiettivi: il primo è quello di chiamare a raccolta e fare il punto su una serie di ricerche di orientamento sociosemiotico sviluppate a livello internazionale sui temi della città e dei suoi cambiamenti, che si producono sotto la spinta dei flussi culturali locali e globali, dei consumi, dei conflitti sociali. Il secondo è quello di indagare il modo in cui la città diventa un campo di osservazione privilegiato per cogliere i mutamenti indotti della progressiva mediatizzazione dei nostri spazi di vita.

Gli sviluppi recenti dei media digitali sono caratterizzati da una sempre maggiore relazione con la spazialità, relazione da intendere non solo, o non più, come superamento delle percezioni spazio-temporali, quell'andare oltre il senso del luogo che ha sempre caratterizzato le forme mediali, ma piuttosto come strumenti totalmente intrecciati allo spazio, grazie al fatto di essere sempre più portatili – in grado di muoversi o essere mossi nello spazio – e geolocalizzabili – localizzabili attraverso mappe web-digitali. Per questo, si rivelano sempre più strumenti di elaborazione e configurazione dello spazio stesso che intervengono sulle pratiche quotidiane di spazializzazione e sulla loro pertinenza.

Fino ad oggi si è soprattutto lavorato in modo separato sullo spazio (nelle sue varie declinazioni, rappresentazioni, forme di vita, simbologie) e sui media ma non nella loro radicale integrazione, un processo che oggi si sta rivelando come dominante. Non a caso a proposito degli spazi urbani si parla di *mediascape* e *ambienti mediali*. Lo stretto rapporto – interconnesso – che i media portatili e geolocalizzati intrattengono con gli spazi di vita comporta un coinvolgimento completo degli utenti dei media, soprattutto nella propriocezione corporea nello spazio medializzato, gestita dalla possibilità di elaborare digitalmente la collocazione nello spazio – propria, di altri, di oggetti – attraverso web, app e social media. La propria collocazione nello spazio e quella degli altri soggetti/oggetti. Si tratta dell'affermarsi di uno spazio digitale che spinge a riconsiderare molte forme di attività umana collegate agli spazi reali, per cercare di rintracciare il modo in cui lo spazio digitale articola le relazioni e i processi di produzione dei significati inerenti alla spazialità.

A partire da questo scenario – brevemente tratteggiato – è possibile individuare diversi campi di riflessione. In particolare:

- La riconfigurazione dello spazio a partire dalla sua rappresentazione digitale (lo spazio digitale), tenendo conto del modo in cui i nuovi dispositivi di produzione/cattura delle immagini impattano nella rappresentazione iconizzata degli spazi del mondo e del vivere quotidiano (vedi ad es.: *Google Street View*). Tenendo conto, inoltre, delle trasformazioni urbane imposte dall'avvento delle cosiddette *Smart Cities*.
- Il modo in cui i nuovi ambienti mediali configurano nuove pertinenze spaziali, ovvero come il processo di significazione costituisca relazioni di significato sul piano delle strutture e sul piano discorsivo, in rapporto con i nuovi fenomeni di commistione mediale tra spazio digitale e spazio reale. Questo anche a partire dalla manifestazione testuale a diversi livelli, quali ad esempio: progetti architettonici con simulazione digitale, realtà aumentata applicata allo spazio, *app* per la gestione di fenomeni collocati nello spazio urbano, progettazione di ambienti immersivi, ecc.
- La relazione tra mondo reale, o spazio reale, se così è possibile definirlo, e mondo digitale, o simulato (anche in questo caso se questa è la giusta definizione), che progressivamente si sta affermando attraverso i nuovi dispositivi mediali di gestione della spazialità. Sarà necessario ripensare le categorie definitorie e gli effetti di senso generati.
- La trasformazione delle pratiche sociali e di consumo determinatesi con l'uso di strumenti digitali in ambienti mediali in grado di riconfigurare il senso dello spazio. Fenomeni quali ad esempio: il turismo, la gamification, lo shopping, la fruizione museale, le manifestazioni religiose, le nuove forme della protesta organizzata in relazione allo spazio, la possibile formazione di utopie/distopie, ecc.
- Nuove frontiere che si aprono nelle forme di rappresentazione e di esplorazione nello spazio, quali, ad esempio, i droni e la costruzione di peculiari e non umani punti di vista o ancora le regole connesse al loro uso, vale a dire, ad esempio, le no-fly zone.



**INTERNATIONAL CONFERENCE SAPIENZA UNIVERSITY OF ROME 24-25-26
SEPTEMBER 2020**

CORIS DEPARTMENT – PhD in Communication, Social Research, Marketing

**HOW CHANGES THE SENSE OF PLACE: URBAN SPACES AND MEDIA
ENVIRONMENTS**

In collaboration with:

FedRoS – Romance Federation of Semiotics

AISS – Italian Association of Semiotic Studies

Organization:

Research Unit “Urban Space, Creativity, Media”, CORIS

LARS – Roman Lab of Semiotics

The conference has two main objectives: the first is to gather several researches of sociosemiotic orientation developed internationally on the theme of the city and its transformations, which are produced under the pressure of local and global cultural flows, of consumption, of social conflicts. The second objective is to investigate the way in which the city becomes a privileged field of observation to understand the changes caused by the progressive mediatization of our living spaces.

Recent developments in digital media are characterized by an ever-increasing relationship with spatiality, a relationship to be understood not only, or no longer, as an overcoming of spatial-temporal perceptions, going beyond the meaning of the place that has always characterized medial forms, but rather as tools totally bonded to space, thanks to the fact that they are increasingly portable – able to move or be moved in space – and geolocalizable – localizable through web based and digital maps. For this reason, more and more tools for the elaboration and the configuration of space are revealed, which intervene in the daily practices of spatialization and their pertinentization.

Until now, above all, researches have been done separately on space (in its various forms, representations, form of life, symbols) and on the media but not in their radical integration, a process that today is proving to be dominant. It is no coincidence that regarding urban spaces we talk about *mediascape* and media environments (see Casetti; Montani; Eugeni...). The close relationship – a true bind – that portable and geo-localized media maintain with the living spaces entails a complete media users involvement, especially with the corporeal proprioception in the mediatized space, managed by the possibility of digitally processing the spatial location – of one's own, of others, of objects – through Web, apps and social media. It is the emergence of a digital space that urges us to reconsider many forms of human activity connected to real spaces, to try to trace the path in which the digital space articulates the relationships and the processes of production of the meanings inherent in spatiality.

Starting from this scenario – briefly outlined – it is possible to identify different key areas of interest.

In particular:

- The reconfiguration of space starting from its digital representation (the digital space), taking into consideration the way in which the new image-capture and editing devices impact the iconic representation of the spaces of the world and of everyday life (see for example: Google Street View), also considering the urban transformations imposed by the advent of the so-called *Smart Cities*.
- The way in which the new media environments configure new spatial pertinences, that is, how the process of signification constitutes relationships of signified on the level of structures and on the discursive level, in relation with the new phenomena of media integration between digital space and real space. So, we must bear in mind the textual manifestation at different levels, such as: architectural projects with digital simulation, augmented reality applied to space, apps for the management of phenomena located in urban space, design of immersive environments, etc.
- The relationship between the real world, or *real space* – we have to think about the correctness of this definition – and the digital world, or simulated – also in this case we have to figure out how to say it –, which is progressively establishing itself through the new media spatial management devices . It will be necessary to rethink defining categories and the provoked effects of meaning.
- The transformation of social and consumer practices resulted from the use of digital tools in media environments capable of reconfiguring the meaning of space. Phenomena such as: tourism, gamification, shopping, fruition of museums, religious events, new forms of protest organized in relation to space, the possible formation of utopias/dystopias, etc.
- New frontiers that open up in the forms of representation and of exploration of the space, such as, for example, the drones and the construction of peculiar and non-human points of view, or the rules connected to their use, that is, for example, the no-fly zones.



Conférence International SAPIENZA UNIVERSITÀ DE ROME 24-25-26 SEPTEMBRE 2020

Département CORIS – PhD Communication, Recherche Sociale, Marketing

COMMENT LE SENS DU LIEU CHANGE : ESPACES URBAINS ET ENVIRONNEMENTS MÉDIATIQUES

En collaboration avec

FedRoS – Fédération Romane de Sémiotique

AISS – Association Italienne de Sémiotique

Organisation

Unité de recherche « Espace urbain, Créativité, Médias », CORIS

LARS – Roman Laboratoire de Sémiotique

La conférence a principalement deux objectifs : le premier est de rassembler et de faire le bilan d'une série d'études de recherche internationale à vocation socio-sémiotique sur les thèmes de la ville et de ses mutations, qui sont produites sous la pression des flux culturels locaux et global, de consommation et des conflits sociaux. Le second objectif est d'étudier la manière dont la ville devient un champ d'observation privilégié pour appréhender les changements induits de la médiatisation progressive de nos espaces de vie.

Les développements récents des médias digitales se caractérisent par une relation toujours plus grande avec la spatialité, une relation à comprendre non seulement comme le dépassement des perceptions spatio-temporelles au-delà dans le sens du lieu qui ont toujours caractérisé les formes médiatiques, mais plutôt comme des instruments totalement entrelacé à l'espace, grâce au fait qu'ils sont de plus en plus portables – capables de se déplacer ou d'être déplacés dans l'espace – et géolocalisables – localisables grâce à plans web et digitales. Pour cette raison, se révèlent de plus en plus des instruments d'élaboration et de configuration de l'espace lui-même, qui interviennent dans les pratiques quotidiennes de spatialisation et leur pertinence.

Jusqu'à présent, surtout, on a étudié d'un côté l'espace (dans ses diverses formes, représentations, formes de vie, symboles) et de l'autre les médias, mais pas tellement dans leur intégration radicale, un processus qui s'avère aujourd'hui dominant. Ce n'est pas un hasard, en ce qui concerne les espaces urbains, si nous parlons de *mediascape* et *environnement médiatique*. La relation étroite – interconnecté – que les médias portables et géolocalisés entretiennent avec les espaces de vie comporte une implication totale des

utilisateurs des médias, notamment dans la proprioception corporelle dans l'espace médiatisé, gérée par la possibilité de traiter numériquement la localisation dans l'espace via Web, apps, social media. Il s'agit de l'émergence d'un espace digitale qui pousse à reconsidérer de nombreuses formes d'activité humaine liées à des espaces réels, à tenter de retracer la manière dont l'espace digitale articule les relations et les processus de production des significations inhérentes à la spatialité.

A partir de ce scénario – brièvement décrit – il est possible d'identifier différents champs de réflexion. En particulier :

- La reconfiguration de l'espace à partir de sa représentation digitale (l'espace digitale), en tenant compte de la manière dont les nouveaux dispositifs de production/capture d'images impactent la représentation iconique des espaces du monde et de la vie quotidienne (voir par exemple : Google Street View). Tenant également compte des transformations urbaines imposées par l'avènement des soi-disant Smart Cities.
- La manière dont les nouveaux environnements médiatiques configurent de nouvelles pertinences spatiales, c'est-à-dire comment le processus de signification constitue des relations de signifié au niveau des structures et au niveau discursif, en relation avec les nouveaux phénomènes de combinaison médiatique entre espace digitale et espace réel. En raisonnant à partir de la manifestation textuelle à différents niveaux, tels que : projets architecturaux avec simulation digitale, réalité augmentée appliquée à l'espace, applications pour la gestion des phénomènes placés dans l'espace urbain, conception d'environnements immersifs, etc.
- La relation entre le monde réel, ou l'espace réel – s'il est ainsi possible de le définir aussi – et le monde digital, ou simulé – également dans ce cas si c'est la correcte définition –, qui s'affirme progressivement à travers les nouveaux dispositifs médiatiques de gestion de la spatialité. Il sera nécessaire de repenser la définition des catégories et des effets de sens générés.
- La transformation des pratiques sociales et des pratiques de consommation résultant de l'utilisation d'instruments digitales dans des environnements médiatiques capables de reconfigurer le sens de l'espace. Phénomènes tels que : tourisme, gamification, shopping, visites de musées, événements religieux, nouvelles formes de protestation organisées en relation avec l'espace, formation éventuelle d'utopies/dystopies etc.
- De nouvelles frontières qui s'ouvrent dans les formes de représentation et d'exploration dans l'espace, comme par exemple les drones et la construction des particulières et non humaine points de vue qui entraînent ou restent les règles liées à leur utilisation, à savoir par exemple les zones d'exclusion aérienne.