



LUCA LISCI

Direttore creativo, Visiant Spindox

Designer, Artista, Autore video e multimediale operante nel campo della comunicazione digitale. Si occupa di produzioni audiovisive e di sperimentazione attraverso strumenti innovativi quali applicazioni di realtà virtuale, digital signage e dispositivi di comunicazione mobile. Formazione: Facoltà di Architettura Politecnico di Milano, Corso di Laurea in disegno industriale e architettura degli interni. Master in Innovazione per la Museografia e l'Archeologia presso Accademia Adrianea, Roma. Collaborazioni significative: Attualmente presso Visiant Spindox è Direttore Creativo. Alcuni clienti per i quali ha progettato attività on-line e condotto attività speciali sulla comunicazione digitale: Fiat, Moncler, Peuterey, RCS - Style Corriere della Sera, Intesa San Paolo, Unicredit. Nel passato Fondazione Ambrosiana per l'arte e la cultura Direttore Creativo per le mostre: Pablo Picasso "I segreti del Maestro", March Chagall "Il sogno del Poeta", Salvador Dali "I tesori del Genio", mostre nazionali d'arte realizzate nelle città di Firenze Venezia e Roma. In collaborazione con Stratton Foundation of London Studio Deco Fondatore e Direttore Creativo, ha sviluppato attività di produzione video dedicate alla promozione dei marchi: Diageo Worldwide, Bass Brewers Worldwide, Fiat. Oltremedia Immagine e Comunicazione Fondatore e Direttore Creativo, per campagne di promozione attività below-the-line e cross media. Alcuni clienti per i quali ha realizzato attività: Levi's, Guinness, De Agostini Multimedia, Guzzini, Fiorucci, La Felinese, Peugeot.

IMMERSIVITÀ E COMUNICAZIONE: LE NUOVE REGOLE DEL VIRTUALE

Il senso di parole come 'reale' e 'virtuale' sta cambiando.

Le immagini - che un tempo si limitavano a *rap-presentare* il mondo - svolgono oggi alcune nuove funzioni: si incaricano di *estendere* la nostra percezione del mondo e, attraverso ciò, di *augmentare* il nostro controllo su di esso. Cinema, arte digitale e gaming offrono alla comunicazione aziendale un serbatoio di metafore e modelli.

La cinematografia scopre il Virtual Moviemaking, ovvero l'acquisizione di dati che rappresentano gli attori durante le scene - ad esempio le loro posizioni nello spazio o i movimenti del loro corpo - e li applicano in tempo reale a rappresentazioni di personaggi appositamente creati, a cui gli attori forniscono 'anima'. In un palcoscenico virtuale tutto può essere ciò che desideriamo. Il palcoscenico è il nostro mondo, o qualsiasi altro mondo possiamo immaginare.

La comunicazione nel passaggio dal Reale verso il Virtuale è interpretata da grandi innovatori, come il regista e produttore James Cameron nel suo film "Avatar" realizzato con Weta Digital, o l'autore Peter Greenaway nel suo "The Blue Planet", teatro e videoinstallazioni, in cui avatar prodotti in SL (Second Life) recitano con gli attori fisici, sul palcoscenico, in una sperimentazione realizzata da Visiant Spindox.

Il movimento opposto: la comunicazione sia avvale, nel passaggio dal Virtuale verso il Reale, di nuove modalità per produrre contenuti utilizzando piattaforme creative innovative, come i MMO - Massive Multiplayer On-Line Game. I contenuti sono valorizzati e referenziati per mezzo di processi esclusivamente virtuali: i machinima ad esempio (video prodotti utilizzando le sessioni di video

gioco), piuttosto che i virtual marketplace nei quali creativi di tutto il mondo mettono in vendita oggetti esistenti sono nell'ambito di piattaforme di mondi virtuali come Open Sim o Second Life.

Dunque la distinzione fra reale e virtuale perde ormai di senso: ne sono esempio le proiezioni 3D sulle facciate degli edifici realizzate da D'Strict - digital design team coreano - che alterano la percezione degli spazi reali a tal punto da realizzare per il pubblico la percezione di pareti liquide, di luci solide, vere e proprie alterazioni dello stato della materia.

I paradigmi che hanno finora distinto il mondo reale dal mondo virtuale sono messi in discussione. Siamo entrati nel luogo infinito per eccellenza: il mondo iperreale, il luogo in cui la rappresentazione di tutto ciò che conosciamo e che possiamo immaginare non solo è *sovrapposto* agli oggetti ma è anche *attivo*, cioè in grado di condizionare le funzioni degli oggetti.

Nel considerare il nostro prossimo futuro, riflettiamo sull'uso estensivo della cosiddetta *Realtà Aumentata di nuova generazione*, in cui l'ambiente digitalmente abilitato non solo fornisce strati di informazioni poggiandosi su diversi sensi contemporaneamente (es: udito, vista), ma consente anche di attivare servizi, accedere a prodotti attraverso semplici gesti, rendendo aree di prossimità al corpo dell'utente attive ai nostri movimenti.

Non si distingue affatto, in questo futuro, il nostro corpo *mediale* da quello *materiale*. Nell'estensione digitale dei nostri sensi risiede la definizione del mondo che ci circonda: non più solo udito, bensì facoltà di ascoltare le nostre voci da distanze illimitate; non più solo vista, bensì la facoltà di vedere luoghi assai distanti. La straordinaria innovazione del mondo virtuale immersivo, la iperrealtà ridefinirà il senso della comunicazione umana.