



## **Geosemiotica: dai locative media, alle immagini diffuse, ai big e small data/Geosemiotics: from locative media, diffused images, to big and small data**

### **Geosemiotica: dai locative media, alle immagini diffuse, ai big e small data**

a cura di Federico Montanari, Nicola Dusi e Guido Ferraro

Lo scopo di questo numero di *Ocula* è di indagare un vasto campo che è diventato al tempo stesso di grande attualità e in continua e profonda trasformazione: quello dei locative media e del loro intreccio con la questione dei dati, del loro statuto e della loro definizione, in chiave non solo semiotica e sociosemiotica, ma aperta ai contributi dei Media Studies contemporanei. Da diversi anni l'esplosione dei locative media è sotto gli occhi di tutti: e questo è avvenuto grazie all'uso di strumenti tecnologici ormai universalmente diffusi (come smartphones, tablet, per arrivare ai più recenti dispositivi wearable) che hanno consentito l'incrocio fra social media, localizzazione territoriale informazioni geolocalizzate, fino alla possibilità di fruire in modo istantaneo di fonti di immagini, notizie. I Media Studies hanno insistito in modo multidisciplinare sull'importanza di questo incrocio e stratificazione, e il nostro numero cerca un dialogo tra questi approcci e quello più sociosemiotico.

Da un punto di vista socio-semiotico, questo campo non è così facilmente delimitabile ed identificabile: esso si estende dalla questione dei dispositivi tecnologici dotati di caratteristiche di geo-localizzazione, dagli smartphones fino ai devices più recenti, i cosiddetti apparati "wearable", come gli occhiali a cui è possibile applicare lo schermo dei telefoni, spesso di tipo molto economico e fatti di materiali piuttosto semplici; veri e propri gadgets, come i Google cards; fino agli smart glasses come i recenti Snapchat glasses; oppure devices come "Horus", device di nvidia (nvidia.com): un visual device dedicato al deep learning e alla realtà aumentata. Si tratta anche di tener conto del fallimento di oggetti più complessi come i Google glasses, mentre si lanciano diversi tipi di dispositivi indossabili come gli iWatches o i diversi devices da polso.

Proviamo a precisare alcuni punti. Se una possibile definizione di "geomedia" (Thielmann, 2010) è quella relativa al loro carattere "spaziale", "georeferenziato" o "locative", ma la questione della geolocalizzazione incrocia diverse altre problematiche, come quelle dell'ibridazione dei sistemi mediali, da un lato, o quelle dello statuto dei loro contenuti, con problemi di veridicità, attendibilità (pensiamo al tema molto attuale delle fake news o dei regimi di cosiddetta "post verità"). Inoltre, la questione della localizzazione oggi, non riguarda più soltanto il fatto che le informazioni o le immagini vengano taggate e dunque, appunto, geolocalizzate su mappe territoriali, ma anche che la georeferenziazione diventa essa stessa un mezzo, una nuova sostanza dell'espressione, in grado di produrre nuove articolazioni e nuovi linguaggi. Pensiamo ad esempio al "cinema diffuso", con i suoi diversi usi e consumi: estetici, di comunicazione territoriale, ecc.: fino agli sviluppi del live streaming; o alla questione del rapporto fra generi mediali diversi, e in questo caso all'uso della localizzazione in rapporto alle diverse forme mediali ad esempio nella serialità televisiva. A questo si collega un altro tema, di grande attualità: la gestione, l'analisi e la valutazione, e manipolazione, dei dati. Si apre allora la questione dei big data in rapporto alle immagini, con problemi connessi al loro stoccaggio, distribuzione, valorizzazione e mantenimento. A tale riguardo è di grande rilevanza la creazione di oggetti complessi attraverso i numerosi nuovi esempi di visualizzazioni: a partire dalle nuove forme di audiovisivo, per arrivare ai visual data, alla realtà aumentata, ai video a 360 gradi, ecc... Dati e geomedia si intrecciano nell'uso dei nuovi locative media per valorizzare gli archivi audiovisivi, e spostano l'attenzione dal luogo dell'azione all'agency e alle azioni dei soggetti, in una dimensione temporale di queste azioni. Le nuove tecnologie di localizzazione situano le nostre interazioni sociali, ma contribuiscono forse a creare un modo culturale specifico. Come dicono Wilken e Goggin (2015) nei media basati su location-aware technologies, infatti, troviamo una tensione tra azioni e luogo in cui queste avvengono spazio-temporalmente che va pensata come produttiva.

#### **Possibili aree tematiche:**

Media Studies e geolocalizzazione

Semiotica dei social networks

La svolta del mobile (dal web ai locative media)

Big data, small data, tagging, nuove forme di conoscenza

Netnography e nuovi modi di ricerca sociosemiotica

Intermedialità e transmedialità: geomedia tra cinema e serie tv; geomedia e transmedia storytelling; web series; nuove forme del "cinema postmediale"

Realtà aumentata e media indossabili

Economia, politica, diffusione del sapere: nuove forme di relazionalità in rete

### Alcuni riferimenti bibliografici:

Akrich, M., 1992, "The De-Scriptio of Technical Objects.", in: Shaping Technology/Building Society, eds., W. E. Bijker, J. Law. MIT Press, Cambridge, Ma. (tr. it., in Mattozzi, 2006).

Avezzù, G., Fidotta, G., "Introduzione. Il mondo in forma disciplinata. Cinema, geografia e cultura visuale", Cinergie, 2016, 10.

Barreneche, Carlos, 2015, "Platform specificity and the politics of location data extraction"; European Journal of Cultural Studies, Sage.

Bratton, Benjamin H., 2008 "iPhone City", in Digital Urbanism, AD: Architectural Design.

Crary, J., 2013, Le tecniche dell'osservatore, tr. it., Einaudi, Torino.

de Souza e Silva, A., Sheller, M., 2015, eds., Mobility and Locative Media, Routledge, London, New York.

de Souza e Silva, A., Frith, J., 2012, Mobile interfaces in Public Spaces: Locational privacy, control, Urban sociability, Routledge, London and New York.

Dusi, N., 2014, Dal cinema ai media digitali, Mimesis, Milano-Udine.

Eugeni, R., 2010, Semiotica dei media, Carocci, Roma.

Eugeni, R., 2016, La condizione postmediale, La Scuola, Brescia.

Farman, J., 2012, Mobile Interface Theory, Routledge, London and New York.

Fontanille, J., 2015, Formes de vie, Liège, Presses universitaires de Liège.

Frith, J., 2015, Smartphones as Locative Media, Wiley-Blackwell, Hoboken.

Latour, B., 1992, "Where are the Missing Masses?", in: Bijker, W.E., and Law, J., eds., Shaping Technology/Building Society, MIT Press, Cambridge, MA (tr. it., in Mattozzi, 2006).

Latour, B., November, V., Camacho-Hubner, E., 2010, "Entering a risky territory: space in the age of Digital navigation", Environment and Planning, 28 (4), pp. 581-591

Manovich, L., 2013, "Media Visualization: Visual Techniques for Exploring Large Media Collections", in: The International Encyclopedia of Media Studies: Media Studies Futures, ed. Kelly Gates, Blackwell, Hoboken.

Montanari, F., 2014, "Mapping Cities: The Bologna Self-Mapping Project", in: Liberto, F., Contours of the City, La Mandragora, Bologna.

Montanari, F., 2016, "Ancora un "turn"? La svolta Locative nei media e sue possibili implicazioni socio-semiotiche. Casi, esempi, e questioni.", in: Ferraro, G., Lorusso A. M., eds., Nuove forme di interazione. Dal Web al Mobile, Libellula, Lecce.

Montani, P., 2014, Tecnologie della sensibilità, Cortina, Milano.

Thielmann, Tr., 2010, "Locative Media and Mediated Localities: An introduction to Media Geography", in: Aether. The journal of media geography, Vol. V.A. 1-17, March, California State University, Northridge.

Wilken, R., Goggin G., (a cura di), Locative Media, Routledge, London-New York, 2015.

### Informazioni

- L'accettazione dei saggi e la loro pubblicazione è sottoposta a double blind peer review.
- Per la redazione del saggio gli autori sono pregati di consultare la pagina "Come si collabora" in questo sito e di prendere visione delle procedure e delle indicazioni in essa contenute.
- I saggi non hanno limiti di spazio, ma si chiede di stare orientativamente entro i 40.000 caratteri (inclusi spazi, note e bibliografia finale).
- Sono accettati i formati standard .doc, .docx, .otd.
- I saggi possono essere corredati da immagini di qualsiasi tipo.
- Le immagini (foto, grafi, tabelle) dovranno essere fornite sia all'interno del file di testo sia a parte, nei formati .jpg, .png, .tif, .eps, .psd.
- Gli autori dovranno inviare due file: uno in forma anonima, da inviare ai revisori; l'altro contenente nome e cognome, affiliazione, email, eventuale sito web, note biografiche.
- Nel file anonimo in tutti i riferimenti bibliografici all'autore nome e cognome saranno sostituiti da "Autore", e tutti i titoli delle pubblicazioni da "Titolo della pubblicazione". Rimarrà invece in chiaro la data.
- E' necessario aggiungere un abstract del saggio, sia in italiano che in inglese.

### Deadline

- Consegna saggi, posticipata: 30 aprile 2018.
- Notifica accettazione o richiesta revisione dopo blind peer review: entro il 30 luglio 2018.
- Pubblicazione prevista: 31 12 2018.

Lingue accettate: Italiano, Inglese, Francese.

L'abstract e il saggio vanno inviati a:

redazione@ocula.it

Federico Montanari: federico.mont@gmail.com

Nicola Dusi: nicolamaria.dusi@unimore.it

Guido Ferraro: guidfer@gmail.com

*La redazione ringrazia per la cortese attenzione*

(English)

### **Geosemiotics: from locative media, diffused images, to big and small data**

Editors: Federico Montanari, Nicola Dusi, Guido Ferraro

The purpose of this special issue of Ocula is to investigate a vast field of research, which has become at the same time of great relevance and is being transformed continuously and profoundly. The field is locative media and how they are bound up with the question of data, their status, and their definition. The field not only needs to be studied in semiotic and sociosemiotic terms, but also needs to be open to the contributions of contemporary Media Studies. For several years now, the explosion of locative media has been there for all to see, and this happened thanks to the use of technological tools that are now ubiquitous such as Smartphones, Tablets, and now the latest wearable devices. These tools have married social media and geo-localized information enabling instant access to sources or images and news. Media Studies have focused in a multidisciplinary manner on the importance of this marriage and stratification. This issue seeks a dialogue between Media Studies and the wider socio-semiotic approach.

From a socio-semiotic point of view, this field is not so easily defined and identifiable. It ranges from the question of technological devices with geo-localization features, from Smartphones to the latest tools, wearable devices, such as glasses to which the phone screen can be applied, often made of very cheap and simple materials; gadgets, such as Google cards; up to smart glasses like the recent Snapchat glasses. Or devices like "Horus", an Nvidia device (nvidia.com): a visual device dedicated to deep learning and augmented reality. It also takes into account the failure of more complex objects such as Google glasses and the launch of various types of wearable device such as iWatches or various wrist devices.

We shall attempt to point out some more specific points. A possible definition of "geomedia" (Thielmann, 2010) admittedly relates to their "spatial", "georeferenced" or "locative" character but the issue of geolocation raises several other issues, such as the hybridization of media systems, on the one hand, or the status of their contents, with problems of veracity, reliability (we might mention the very topical issue of fake news or so-called "post truth" regimes). Moreover, the question of localization today does not only concern the fact that the information or images are tagged and therefore, geolocated on territorial maps, but also that georeferenciation becomes itself a means, a new substance of expression, that is able to produce new connections and new languages. Let us think, for example, of "diffused cinema", with its different uses and consumption: aesthetics, territorial communication, etc.; up to the developments of live streaming. Or the question of the relationship between different media genres, and in this case we must think of the use of geolocation in relation to the different media formats, for example in television series. This is linked to another very topical issue: the management, analysis and evaluation, and manipulation of data. This raises the big issue of images, with problems relating to their storage, distribution, enhancement and maintenance. In this respect, the creation is of great importance of complex objects through the many new examples of visualization: from new audiovisual forms to augmented reality, 360 video, etc. Data and geomedia combine the use of new locative media to enhance the audiovisual archives and shift the focus from the place of action to the agency and the actions of the subjects, in a time dimension of these actions.

New locative technologies situate our social interactions, but perhaps help create a specific cultural way. As Wilken and Goggin (2015) say, in locative-based media, we find a tension between actions and where things happen in space and time, and it should be thought of as productive.

Possible thematic areas:

Media Studies and Geolocation

Semiotics of social networks

The mobile turn (from the web to the locative media)

Big data, small data, tagging, new forms of knowledge

Netnography and new sociosemiotic research modes

Intermediality and transmediality: geomedia between cinema and TV series; geomedia and transmedia

storytelling; Web series; new forms of "postmedial cinema"  
 Augmented realities and wearable media  
 Economics, politics, dissemination of knowledge: new forms of network relationality

## Informations

- The acceptance of the articles and their publication is subject to double blind peer review.
- The Authors can find all the editing and format rules at the page "Come si collabora" – How to contribute to Ocula, on the home page. Please read it carefully and follow the recommendations.
- There are no official limits of length to the articles, yet we recommend 40.000 characters as a reasonable maximum measure (including spaces, notes and references).
- Files format accepted are .doc, docx, .odt.
- The articles may include any kind of images.
- Images (photographies, graphs, tables) must be included in the main text file and submitted each as a separate file, in .jpg, .png, .tif, .eps, .psd formats.
- The Authors must send their contribution in two versions: one in anonymous form, to be sent to the reviewers, and the other containing name, position, email, website, biographic notes. Each version must be a separate file.
- In the anonymous file, in any reference to the Author's publications the name must be cancelled and replaced by "Author" and the titles by "Title of the publication". The date must be let visible.
- Please, add an abstract of the paper.

## Deadlines

Submission of the essays: postponed: April 30 2018  
 Notification of acceptance, rejection or revision request: July 30, 2018  
 Scheduled Publication: December 31, 2018  
 Accepted languages: Italian, English, French

Abstracts and articles must be sent to:  
 Federico Montanari: federico.mont@gmail.com  
 Nicola Dusi: nicolamaria.dusi@unimore.it  
 Guido Ferraro: guidfer@gmail.com

*(Informations en français)*

Appel à contribution

**Geosemiotica: dai locative media, alle immagini diffuse, ai big e small data**

Dirigé par:

Federico Montanari, Università di Modena–Reggio Emilia

Nicola Dusi, Università di Modena–Reggio Emilia

Guido Ferraro, Università di Torino (guest editor)

## Informations

- Les articles sont soumis à l'évaluation en double aveugle.
- Pour la rédaction de l'article, les auteurs doivent consulter la page "Come si collabora" – CONTRIBUER à Ocula (français) – et suivre les indications disponibles sur le site.
- Longueur des textes : au maximum, 40.000 signes (espaces, notes et bibliographie comprises).
- Les formats acceptés sont .doc, .docx, .otd.
- Les articles peuvent contenir des images de tout genre.
- Les images (photos, diagrammes, tableaux, etc.) sont à insérer dans l'article et à envoyer séparément en format .jpg, .png, .tif, .eps, .psd.
- Les auteurs sont invités à envoyer deux fichiers : le premier anonyme, afin d'être soumis à l'évaluation en double aveugle; le deuxième contenant les informations concernant l'auteur (prénom, nom, laboratoire de

rattachement, mail, notes biographiques).

- Dans le fichier anonyme, dans les références bibliographiques concernant l'auteur, son nom sera remplacé par « Auteur », les titres des publications par « titre de la publication ». Seule la date de la publication sera indiquée.
- Les résumés sont à envoyer en français et en anglais.
- La rédaction des articles doit respecter les critères éditoriaux à télécharger dans la page "Come si collabora" – Contribuire à Ocula (français).

## Planning

- La date limite de l'envoi des articles est le 30 avril 2018
- Résultat de l'évaluation, acceptation ou demande de révision: avant le 30 juillet 2018
- Publication prévue: 31 décembre 2018
- Langues admises: Italien, Anglais, Français.

Les résumés et l'article doivent parvenir à :

redazione@ocula.it

Federico Montanari: federico.mont@gmail.com

Nicola Dusi: nicolamaria.dusi@unimore.it

Guido Ferraro: guidfer@gmail.com

*La redazione vous remercie de votre attention.*

Per informazioni: <https://www.ocula.it>

stampa

chiudi