



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Realtà aumentata e *general intellect*. Ipotesi per una semiotica materialistica degli *smartmedia*

Giorgio Borrelli

Abstract

In line with the semiotic theory of Ferruccio Rossi-Landi (1921-1985), this paper will try to analyse the topic of *Augmented Reality* (AR) from the perspective of dialectical-materialism. First of all, I would like to illustrate how semiotic processes connected with AR could be analysed in the light of Rossi-Landi's categorical framework; more specifically, I will refer to categories of *social design* and *sign-work*. Furthermore, I will try to propose a dialogue between Rossi-Landi's materialistic semiotics, and another theoretical approach: *i.e.*, the narrative semiotic of *smartmedia*, as structured by Ferraro (2012, 2014). More specifically, I will try to structure a parallelism between the hybrid textualities characterising the narrative architecture of smartmedia, and two fundamental concepts of materialistic semiotics: *i.e.* the concept of *program*, and the concept of *excess*. In the light of these theses, I will hypothesize that AR could be understood as a form of what Marx defined as *general intellect*, that is, the *general social knowledge* embodied in the machines.

1. Realtà aumentata e *smartmedia*: nuove sfide semiotiche?

È indubbio che il tema della *realtà aumenta* rappresenti una *sfida estrema* ed *inedita* per gli strumenti semiotici. Una sfida inedita perché inedite sembrano essere le *strutture comunicative* e le *grammatiche culturali* che *potrebbero* derivare da questa peculiare forma testuale. Il condizionale è d'obbligo, vista la velocità con cui si stanno evolvendo le applicazioni di realtà aumentata ed i dispositivi che le supportano. Certamente, i nuovissimi media – raggruppabili sotto il termine-ombrello *smartmedia* – mantengono quella sovrapposizione di *linguaggi, modi d'impiego, abitudini di fruizione e modalità relazionali* (Ferraro 2014) tipica della “multimedialità”; eppure presentano anche una propria specifica forma di ibridazione. I “nuovissimi” media incorporano infatti la possibilità di trasformare funzioni tradizionalmente ascrivibili nella sfera della comunicazione in funzioni d'altro tipo; una trasformazione che trova la propria ragione d'essere nel conseguimento di un obiettivo determinato e circoscritto. Non a caso, Ferraro sottolinea che, più che di una *ri-mediazione* (Bolter e Grusin 1999), si debba parlare di un *remake*, o di una *ri-funzionalizzazione* (Ferraro 2014, p. 49): non si tratta della sola combinazione di media diversi, o della semplice integrazione di un media analogico in uno digitale; si tratta piuttosto dell'*utilizzo creativo* (e circoscritto) di determinate funzionalità previste dal medium.

Gli *smartphone* sono gli artefatti in cui questo processo si manifesta in modo più lampante: sono dispositivi in cui le applicazioni possono prestare la loro specifica funzionalità ad altre applicazioni.

Uno smartphone – come sappiamo tutti – racchiude in sé un numero vastissimo di programmi, ciascuno dei quali è in grado di attribuire al dispositivo le funzioni di un determinato strumento: macchina fotografica, bussola, cronometro, contapassi, elaboratore di immagini, calcolatrice, navigatore satellitare e tanti altri. Ma non è questa multimedialità l'elemento peculiare dei nuovissimi media; il loro tratto distintivo, piuttosto, sta nell'essere dotati di programmi che permettono all'utente di *rifunzionalizzare determinate capacità tecniche* del dispositivo: si pensi, per esempio, ad applicazioni come *S Health* o *Runtastic*, attraverso cui si può misurare il proprio battito cardiaco poggiando il dito sul flash della macchina fotografica incorporata nello smartphone.

Gli smartmedia, inoltre, forniscono un esempio di “immediata conversione tra un sistema semiotico e un altro” (Ferraro 2014, p. 48): basti pensare alla funzione di trascrizione dei messaggi vocali di *Android*, o ancora alla comunicazione attraverso messaggi vocali sempre più diffusa su *WhatsApp* – un utilizzo del dispositivo che ricorda la comunicazione attraverso i *walkie-talkie*. In casi come questo “la scrittura diventa immediatamente parlato e il parlato scrittura, con una immediatezza e una trasparenza che nessun altro mezzo aveva prima potuto proporre” (*ibidem*).

Un'ulteriore specificità sembra essere legata alla nuova concezione dello *spazio* (fisico e testuale) che gli smartmedia possono imporre all'utente. Ferraro, a tal proposito, sottolinea come la differenza dai tradizionali strumenti multimediali sia evidente: “a media capaci di spostarci in spazi e contesti altri, separandoci dal luogo in cui siamo e da quanto ci circonda, vengono in qualche misura a sostituirsi strumenti radicalmente inseriti nel luogo e nel contesto, tanto da non avere più senso nel momento in cui, per qualsiasi ragione, ne venissero separati” (ivi, p. 58). Chiunque possieda uno smartphone ha ben presente l'importanza del suo uso “contestuale”, basti pensare alle funzioni di navigatore satellitare e di rilevatore di posizione.

Ancora, un'altra caratteristica degli smartmedia sembra essere la *progressiva scomparsa dell'interfaccia*. I tradizionali strumenti multimediali vengono sostituiti da

media sempre più trasparenti, dall'interfaccia sempre più tenue e dalla sempre più accentuata sensazione ‘immersiva’. All'interfaccia grafica cui ci ha abituati il computer si sostituisce un'interfaccia che si pretende naturale, dove l'interazione attraverso il tocco, i gesti, operazioni come lo stringere e l'allargare le dita, conducono in definitiva a illudersi di avere a che fare ‘direttamente’ con le cose (ivi, p. 59).

Questa “sensazione immersiva” è garantita dai browser di *realtà aumentata*. Nelle pagine che seguono vorrei provare ad inquadrare in una prospettiva semiotico-materialistica esattamente il tema della realtà aumentata. Prendendo le mosse dalle teorie di Ferruccio Rossi-Landi (1921-1985), cercherò di evidenziare come i differenti processi segnici connessi alla realtà aumentata possano essere letti alla luce di due delle categorie fondamentali di questo semiotico *marxiano*: la *progettazione sociale* ed il *lavoro segnico*; è partendo da queste categorie che diventa possibile – a mio modo di vedere – ipotizzare un dialogo tra la semiotica materialistica e l'approccio semiotico-narrativo ai nuovissimi media (Ferraro 2012, 2014).¹ In particolare, proverò a stabilire un parallelismo tra le *testualità ibride* su cui si regge l'architettura degli smartmedia – mi riferisco ai concetti di *mappa* e *agenda* così come strutturati da Ferraro (2014) – e le categorie rossi-landiane di *programma* ed *eccedenza*.

In linea con alcune analisi recenti (Pasquinelli 2014a), considererò la realtà aumentata come una manifestazione di quello che Marx ha definito “*general intellect*” (Marx 1968, p. 403), il *sapere sociale generale* oggettivato nelle macchine. In particolare, ipotizzerò che la produzione e diffusione di informazioni per l'orientamento nello spazio urbano – una modalità concreta di utilizzo degli smartmedia – possa essere letta come un *processo lavorativo segnico*; più specificamente, ipotizzerò che la creazione di contenuti “user generated” per l'orientamento urbano possa essere analizzata come un processo d'incorporazione di sapere sociale in un determinato tipo di dispositivo, un'incorporazione che avviene attraverso codici prestabiliti e che ha come presupposto un ulteriore codice: il *processo di valorizzazione del capitale*.

¹ Per un approfondimento – con particolare attenzione al tema dei media geo-localativi – si veda Ferraro, Lorusso (a cura, 2016).



È bene ribadire che si tratta solo di un'ipotesi; tuttavia, è da questa ipotesi che mi sembra opportuno partire per delineare, attraverso gli strumenti semiotici, un'analisi critica dei nuovissimi media.

2. La realtà aumentata e tra progettazione sociale e istanze narrative

La versione italiana di *Wikipedia* definisce in questo modo la voce “realtà aumentata”: “per realtà aumentata (in inglese *augmented reality*, abbreviato *AR*), o realtà mediata dall'elaboratore, si intende l'arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni, in genere manipolate e convogliate elettronicamente, che non sarebbero percepibili con i cinque sensi” (*Creative Commons Wikipedia*). La definizione continua elencando degli esempi di realtà aumentata: “il cruscotto dell'automobile, l'esplorazione della città puntando lo smartphone o la chirurgia robotica a distanza” (*ibidem*). In sostanza, abbiamo a che fare con la realtà aumentata ogni qualvolta uno strumento – un elaboratore – aggiunge “informazioni multimediali alla realtà già normalmente percepita” (*ibidem*).

In una recente intervista, Mark Zuckerberg ha sottolineato come l'ultima frontiera della tecnologia consisterà nella condivisione – quasi telepatica! -- di “esperienze totalizzanti” (*Repubblica.it*, 01 luglio 2015), come l'essere *immersi* nella *realtà virtuale*. E proprio gli strumenti di realtà aumentata, indossabili durante l'intero arco della giornata (si pensi agli ormai famigerati Google Glass), saranno fondamentali – ha aggiunto Zuckerberg – per “migliorare le nostre esperienze comunicative” (*ibidem*). La realtà aumentata potrebbe dunque diventare – secondo gli auspici del creatore di Facebook – un medium fondamentale nella nostra esperienza quotidiana.

A mio modo di vedere, queste dichiarazioni possono essere lette attraverso la lente critica della semiotica materialistica. L'idea di futuro proposta da Zuckerberg è strettamente connessa alla progettazione di nuovi dispositivi e alla strutturazione di nuove forme di comunicazione. In questa prospettiva, non mi sembra azzardato affermare che la diffusione della realtà aumentata nella vita quotidiana e l'immersione dell'utente in un universo comunicativo mediato da determinati elaboratori siano obiettivi di una forma specifica – e anche abbastanza esplicita -- di quella che Rossi-Landi definisce “progettazione sociale” (Rossi-Landi 1968, 1978, 1985). Una visione *ideologica* del mondo – in questo caso, del futuro – che non è pura contemplazione, ma “pratica progettante” (Rossi-Landi 1978, p. 309). La categoria di *progettazione sociale* vuole connotare la dimensione pratica, realizzativa, di ogni ideologia.

Attraverso la tesi dell'*ideologia come progettazione sociale*, Rossi-Landi ha proposto un'interpretazione semiotica di uno dei temi più controversi del dibattito sulla teoria marxiana: il rapporto tra struttura e sovrastruttura. Rossi-Landi ha ipotizzato che i *sistemi segnici* debbano essere considerati l'*elemento mediatore* delle relazioni tra *i rapporti di produzione* e le *istituzioni ideologiche*.

L'assunto di partenza è che ogni interazione sociale, tanto a livello strutturale che a livello sovrastrutturale, debba necessariamente articolarsi in base ad un *programma*, cioè in base ad una parte finita di un determinato sistema segnico.

La stessa nozione marxiana di *lavoro* – secondo Rossi-Landi -- non può prescindere da quella di programma, essendo il processo lavorativo una *zweckmässige Tätigkeit*, cioè un'*attività conforme allo scopo*: se il lavoro è un'attività sociale, una forma di *cooperazione* tra individui in vista di un determinato scopo, allora questa attività non può svolgersi indipendentemente da qualche forma di semiosi organizzata, cioè, non può non “svolgersi secondo un programma” (Rossi-Landi 1985, p. 16). Il livello dei sistemi segnici, in questa prospettiva, costituisce una parte fondamentale dei rapporti materiali di produzione, ponendo – sotto forma di programmi – le finalità dei processi lavorativi.

Dunque, si può affermare che *il livello dei sistemi segnici medi quello strutturale*; ma tale mediazione, a propria volta, altro non è che un'azione particolare del livello sovrastrutturale, cioè un'azione sul livello strutturale di una parte più o meno estesa e stabile del *programma totale* che mira a controllare la riproduzione sociale nel suo complesso o, quanto meno, alcuni dei suoi processi fondamentali: questo programma gigantesco è costituito – secondo Rossi-Landi – dall'*ideologia*.

L'ideologia stessa è per Rossi-Landi un sistema segnico complesso che comprende in sé “tutte le istituzioni non direttamente economiche e tutte le attività artistiche, scientifiche, religiose, politiche”



(Rossi-Landi 1978, p. 105). L'originalità dell'argomentazione di Rossi-Landi sta nel ritenere che, irradiandosi dal livello generale della *progettazione sociale* al livello particolare delle *programmazioni*, il fattore ideologico arrivi ad istituire come proprie *articolazioni* gli innumerevoli *programmi di comportamento* su cui si reggono le interazioni sociali: in questa prospettiva, non si dà interazione umana che non sia in qualche modo *istituzionalizzata* – in quanto basata su un codice – e dunque anche intrinsecamente *ideologica*.

Questa tesi, tuttavia, non deve essere interpretata in maniera meccanicistica. Il fatto che ogni interazione sociale presupponga uno sfondo istituzionale o ideologico non implica l'impossibilità di un margine di *eccedenza* (Rossi-Landi 1985, p. 174): i soggetti possono “produrre qualche cosa che non è previsto dal giro di riproduzione sociale” (Rossi-Landi 2002, p. 31), mettendo in discussione le programmazioni che dovrebbero condizionare il proprio agire.

Pur partendo da dei presupposti teorici differenti, una simile dialettica – a mio modo di vedere – è stata individuata anche da Ferraro nella sua analisi delle strutture narrative degli smartmedia.

Secondo Ferraro, le due forme testuali – tutto sommato consuete nella vita quotidiana – dell'*agenda personale* e della *mappa del territorio* sembrano convergere in maniera inedita negli smartmedia, attribuendo loro la peculiarità di essere strumenti al contempo *personali* e *mobili*. In particolare, la mappa e l'agenda possono essere lette – in chiave rossi-landiana -- come due programmi fondamentali per orientarsi nello spazio urbano attraverso la realtà aumentata.

L'agenda disegna “uno strumento per l'organizzazione delle informazioni efficiente e flessibile, legato a una dimensione ovviamente e completamente personale, prospettica, progettuale” (Ferraro 2014, p. 60); la mappa, invece, disegna “l'immagine di un universo condiviso, il mondo di tutti” (*ibidem*).

L'ipotesi di Ferraro è che l'opposizione tra queste forme testuali ricalchi quella *struttura primaria* che si colloca “alla base di ogni architettura narrativa” (Ferraro 2012, p. 58) ponendo in relazione due istanze fondamentali: l'*istanza di Destinazione* e quella di *Prospettività*. La prima “porta nell'architettura narrativa tutto ciò che fa riferimento a un sistema di norme e principi d'investimenti valoriali condivisi, collettivi, tendenzialmente impersonali e istituzionali, idealmente statici perché votati al *mantenimento dell'equilibrio del sistema*” (*ibidem*). La seconda si pone invece come un'istanza,

processuale e soggettiva, centrata sui meccanismi del desiderio e sulle dinamiche del volere. Questa definisce una specifica sensibilità, genera tensioni patemiche e processi di riformulazione personale dei criteri d'investimento semantico: si propone dunque qui la progettualità di un'azione tesa a *trasformare stati di cose*, a lavorare il sistema per ridefinire senza posa identità perennemente in gioco e relazioni perennemente instabili (*ibidem*).

Alla luce di queste considerazioni, non mi sembra errato interpretare la nozione rossi-landiana di *programma* come *istanza di Destinazione* e la nozione di *eccedenza* come *istanza di Prospettività*. Inoltre, è interessante notare – a mio parere – come secondo Ferraro, negli smartmedia l'istanza di *Prospettività* e quella di *Destinazione* vengano a sovrapporsi, generando quella che Rossi-Landi definirebbe un “*personalismo*” (Rossi-Landi 1978, p.254), cioè un atteggiamento ideologico che porta ad interpretare la realtà in base a quelle che sono le proprie personali esperienze ed esigenze: veicolata dalla mappa, l'*istanza di Destinazione* ci dà “la sensazione che non vi sia un definito disegno del mondo che non sia immediatamente riferito a noi, e insieme che – almeno nella dimensione della ordinaria quotidianità – non possiamo progettare il nostro agire con quella logica lineare e relativamente autonoma di cui prima sembravamo godere” (Ferraro 2014, p. 62).

3. Lavoro segnico e *general intellect*

La dialettica tra *programma* ed *eccedenza* – e, secondo me, insieme ad essa quella tra *Destinazione* e *Prospettività* --- può essere declinata anche attraverso un altro modello teorico presente nella semiotica di Rossi-Landi, quello del conflitto tra *lavoro linguistico* e *capitale linguistico*. L'ipotesi di Rossi-Landi, in questo caso, è che l'uso pratico-comunicativo del linguaggio (inteso sia nella sua dimensione verbale che in quella non-verbale) riproponga l'opposizione tra capitale e lavoro. Il linguaggio è lavoro perché



come il lavoro si esercita su determinati materiali, mediante determinati strumenti e dà origine a determinati prodotti. Ma, più precisamente, il linguaggio ripropone quella che marxianamente può definirsi *struttura organica del capitale*:

il *linguaggio* presenta la struttura di un capitale che usiamo per parlare, con il quale parliamo, e che a sua volta ci usa come parlanti per riprodurre se stesso. Vi si possono chiaramente riconoscere una porzione *costante* e una porzione *variabile*. La seconda è costituita dai lavoratori linguistici cioè dai parlanti; la prima corrisponde in gran parte al *codice* o *lingua*, si suddivide nei già incontrati materiali e strumenti linguistici, e comprende inoltre il denaro linguistico (Rossi-Landi 1985, p. 127)

L'ipotesi di Rossi-Landi è che il capitale linguistico, sotto forma di sotto-lingue specialistiche, sfrutti il *lavoro linguistico vivente*, costringendo il parlante comune – per Rossi-Landi un “lavoratore linguistico” – a “vedere il mondo nell’ottica di quella lingua speciale” (ivi, p.135). Si potrebbe dire – secondo me – che il capitale linguistico attraverso i suoi diversi sotto-codici cerchi di imporre la propria *istanza di Destinazione* al soggetto produttore di segni ed interpretazioni.²

Delle considerazioni non dissimili – a mio modo di vedere – sono state svolte in tempi più recenti da Graham, Zook e Boulton (2013) e proprio analizzando, in una prospettiva geografica, l'utilizzo della realtà aumentata. Gli autori hanno provato a mostrare come la produzione ed il consumo di informazioni per l'orientamento nello spazio urbano tramite gli smartphone si articolino in base ad una dialettica conflittuale: da un lato il *potere “distribuito”* degli utenti, orientato alla creazione e condivisione gratuita delle informazioni; dall'altro il *potere del “codice”*, cioè il potere esercitato dai sistemi di geo-codificazione e dai software di analisi (si pensi, ad esempio, all'ormai celebre Page Rank di Google) per selezionare le informazioni in vista di precise esigenze politiche o di valorizzazione economica.³

² Rossi-Landi sostiene che la produzione di segni linguistici — omologamente alla produzione merci --- sia caratterizzata da determinate forme di sfruttamento e privatizzazione della proprietà. Più precisamente, per esistere un “capitale linguistico” deve esistere anche una *classe dominante*, il cui potere si articola attraverso forme di “possesso privato” (Rossi-Landi 2016, p. 271) dei sistemi segnici: tale possesso consiste nel controllo delle modalità di codificazione e decodificazione dei messaggi, e nel controllo dei loro canali di trasmissione. I tradizionali mezzi di comunicazione di massa (radio, televisione, stampa) e gli apparati educativi statali sono i canali attraverso cui più facilmente la classe dominante esercita il suo diritto di possesso. È bene ricordare che Rossi-Landi è morto nel 1985, non vedendo — ma, probabilmente, immaginando — lo sviluppo della comunicazione mediata dalle macchine informatiche. Ad ogni modo, secondo Rossi-Landi, la proprietà privata linguistica risulta essere “fenomenologicamente diversa dal possesso materiale” (*ibidem*), pur non essendo diversa nella sua “sostanza” (*ibidem*), né “meno reale” (*ibidem*). Tuttavia, ritengo che Rossi-Landi non sia mai stato in grado di dimostrare che l'uso pratico-comunicativo del linguaggio si articoli attraverso una *logica simile* (omologia) a quella del capitale; egli stesso inoltre, contraddicendo parte della sua teoria, ammetterà che le dinamiche di *sfruttamento linguistico* si attuano in un modo talmente diverso dallo sfruttamento materiale da non poter parlare di “omologia” (Rossi-Landi 1972, p. 285). Ciò significa che non si possa parlare in alcun modo di “linguaggio-come-capitale”? Ovviamente, la questione non può essere approfondita — né tantomeno risolta — in questa sede; tuttavia, mi sembra legittimo sostenere che il linguaggio, nell'odierna fase economica, sia *diventato* “capitale”, dal momento che la capacità umana di generare segni e significati, di programmare e progettare — un tempo definita “lavoro intellettuale” e talvolta percepita come attività puramente ludica — è divenuta a tutti gli effetti una merce scambiata sul mercato del lavoro (Ponzio 2008). Questa trasformazione non sarebbe stata possibile senza una semiosi specifica, uno specifico meccanismo di attribuzione di significati ai diversi elementi del processo lavorativo: questa semiosi è il processo di valorizzazione del capitale come strutturato da Marx nei suoi scritti, ritenuti da Rossi-Landi una semiotica — *ante litteram* — volta allo studio di quella particolare forma di comunicazione non-verbale solitamente definita “economia”.

³ Il punto è comprendere in che modo l'utilizzo — senza fini di lucro — della realtà aumentata venga “fagocitato” dal processo di valorizzazione economica -- cioè, da una dinamica economia di tipo capitalistico. A mio modo di vedere, non bisogna confondere il “lavoro linguistico” erogato per produrre contenuti condivisi con il lavoro che — in una prospettiva marxiana — *genera plus-valore economico*.

Seguendo le tesi di Rossi-Landi, si può certamente dire che l'uso pratico comunicativo del linguaggio (verbale e non-verbale) *sia* “lavoro”, essendo — come ho detto — un uso di *strumenti* per modellare *materiali* e produrre



Forse, anche in questo caso ci si trova di fronte ad un conflitto tra lavoro e capitale linguistici, dove la creazione *open source* di realtà aumentata sembra essere “parassitata” dal capitale e trasformata in una riserva di informazioni utili per *profilare* il consumatore, interpretandone e al contempo strutturandone i bisogni in maniera sempre più precisa. Oppure, può essere che gli algoritmi di Google non abbiano altro scopo che *direzionare lo sguardo* dell’utente attraverso un percorso interpretativo standardizzato, o, peggio ancora, organizzato in base ad esigenze politico-ideologiche che sfuggono alla comprensione del soggetto (Graham, Zook, Boulton 2013, p. 465).

Ad ogni modo, è alla luce di queste considerazioni che si può ritornare – per concludere – all’ipotesi iniziale: la realtà aumentata potrebbe essere letta come una manifestazione di quello che Marx ha definito “*general intellect*” (Marx 1968, p. 403), il *sapere sociale generale* oggettivato nelle macchine.

Rossi-Landi, nel 1985, ha proposto di considerare il computer come un artefatto in cui convergono livelli estremamente complessi di produzione materiale (hardware) e produzione segnica (software). A tal proposito, sarebbe interessante – a mio parere -- chiedersi quali nuove prospettive teoriche avrebbe potuto delineare Rossi-landi analizzando la diffusione dei computer “indossabili”: un fenomeno che sembra definirsi sempre più nella nostra dimensione quotidiana di *lavoratori segnici* (costruttori di informazioni, trasmettenti ed interpreti di messaggi) e che sembra richiamare quel celebre passo dei *Grundrisse* in cui Marx afferma che lo sviluppo tecnologico mostra quanto la conoscenza sociale (necessariamente organizzata in sistemi di segni) sia in grado di condizionare il “processo vitale stesso della società” (*ibidem*).

pubblicato in rete il 28 febbraio 2018

artefatti, seguendo *attività programmate*; più specificamente, si può affermare che la creazione (e condivisione) di contenuti attraverso le realtà aumentate corrisponda ad un lavoro erogato nel momento economico del consumo, anziché in quello della produzione. Secondo Rossi-Landi, infatti, il lavoro non si esaurisce con la produzione di un determinato artefatto, ma prosegue con l’attivazione, da parte dell’utente, di tutti i programmi di utilizzo “in-scritti” – per usare un concetto latouriano (Akrich, Latour 1992) – nell’oggetto durante la fase di produzione. In sostanza, secondo Rossi-Landi, tra lavoro e uso (o consumo) vi è una continuità tipicamente *dialettica* (Rossi-Landi 1985, p. 19). Per un approfondimento, mi permetto di rimandare ad un mio articolo per la rivista *Ocula* (Borrelli 2014). Tuttavia, è bene ribadirlo, questo lavoro linguistico – o, se vogliamo, *interpretativo* – non è generatore di plus-valore, *non essendo* – ovviamente – *erogato in cambio di denaro*, condizione, quest’ultima, fondamentale per l’avvio del processo di realizzazione del plusvalore (Bellofiore 2013). Mi sembra che Pasquinelli, nelle sue analisi sul ruolo degli algoritmi – nello specifico, di Google Page Rank – nel “capitalismo cognitivo”, neghi esattamente questa distinzione. Più specificamente, Pasquinelli pone un parallelismo tra la macchina industriale e la macchina “informatica”: “come le termo-macchine industriali misuravano il plusvalore in termini di *energia per unità di tempo*, le info-macchine del postfordismo pongono il valore all’interno di un ipertesto e lo misurano in termini di *link per nodo*: si veda il chiaro esempio dell’algoritmo PageRank di Google” (Pasquinelli 2014b, p. 98). Il limite principale di questo parallelismo sta nel ritenere che il plusvalore possa essere *direttamente* misurato attraverso il dispendio di energia – cioè, di erogazione di forza lavoro – in una determinata quantità di tempo; un assunto ormai messo in discussione dalle recenti interpretazioni filologiche dei testi marxiani. L’unico *misuratore* del valore di una merce è il denaro (Fineschi 2001), ed il valore della stessa forza lavoro riceve la sua *reale* determinazione nel momento in cui le merci vengono scambiate sul mercato in cambio di denaro o, precedentemente, attraverso l’ante-validazione monetaria del monte salari (Bellofiore 2013). Secondo Pasquinelli, “Google is a parasitic apparatus of capture of the value produced by the common intelligence” (Pasquinelli 2009, p.6). Tuttavia, alla luce di queste considerazioni, risulta difficile comprendere come l’erogazione di forza lavoro (linguistica) nell’utilizzo della realtà aumentata possa essere *direttamente* “misurata” (cioè, scambiata con denaro!) dagli algoritmi di Google. Possiamo anche pensare – come detto – che Google, attraverso i suoi algoritmi, “parassiti” informazioni che le aziende comprano per delineare il proprio consumatore di riferimento; possiamo intendere queste informazioni, generate attraverso l’uso dei social network, come un “dono” (probabilmente, inconsapevole) che gli utenti fanno al capitale -- un “free gift” come dice Smith (2013, p. 220). Ma non possiamo intendere il lavoro che produce queste informazioni come lavoro che genera plusvalore (per Google).



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Akrich, M., Latour, B., 1992, "A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies", Cambridge (MASS), MIT Press; trad. it "Vocabolario di semiotica dei concatenamenti di umani e non-umani", in Mattozzi 2006, pp. 407-414.
- Bellofiore, R., 2013, "Il Capitale come Feticcio Automatico e come Soggetto, e la sua costituzione: sulla (dis)continuità Marx-Hegel", in *Consecutio Rerum. Rivista critica della Postmodernità*. www.consecutio.org/2013/10/il-capitale-come-feticcio-automatico-e-come-soggetto-e-la-sua-costituzione-sulla-discontinuita-marx-hegel/: consultato il 27 luglio 2017.
- Bellofiore, R., Starosta, G., Thomas, P.D., a cura, 2013, *In Marx's Laboratory. Critical Interpretations of the Grundrisse*, Leiden-Boston, Brill.
- Bolter, J.D., Grusin, R., 1999, *Remediation*, Cambridge, MIT Press.
- Borrelli, G., 2014, "Consumo di merci-segni e di segni-merci nella riproduzione sociale", in *Ocula*, 15, [www.ocula.it/files/OCULA-15-PEIRCE-Borrelli_\[290,008Kb\].pdf](http://www.ocula.it/files/OCULA-15-PEIRCE-Borrelli_[290,008Kb].pdf)
- Ferraro, G., "Attanti: una teoria in evoluzione", in A. M. Lorusso, C. Paolucci, P. Violi, a cura, 2012, pp. 43-60.
- Ferraro, G., "Dopo la multimedialità. L'evoluzione dei modelli culturali, dal web ai Google Glass", in I. Pezzini, L. Spaziante, a cura, 2014, pp. 41-63.
- Ferraro, G., Lorusso, A., a cura, 2016, *Nuove Forme d'interazione dal web al mobile*, Tricase, Libellula.
- Fineschi, R., 2001, *Ripartire da Marx. Processo storico ed economia politica nella teoria del "capitale"*, Napoli, La città del Sole.
- Graham, M., Zook, M., Boulton A., 2013, "Augmented reality in urban places: contested content and the duplicity of code", in *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 38, I. 3, pp. 464-479.
- La Repubblica.it, "Matematica dei sentimenti e telepatia: il futuro secondo il visionario Zuckerberg", www.repubblica.it.
- Lorusso, A. M., Paolucci, C., Violi, P., a cura, 2012, *Narratività. Problemi, analisi, prospettive*, Bologna, Bononia University Press.
- Marx, K., 1968, *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica 1857-1858. Volume I*, Torino, Einaudi.
- Pasquinelli, M., 2009, "Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect", in K. Becker, F. Stalder, a cura, 2009.
- Pasquinelli, M., 2014a, "Augmented Intelligence", in *Critical Keywords for the Digital Humanities*, cdckeywords.leuphana.com/augmented_intelligence
- Pasquinelli, M., 2014b, "Capitalismo macchinico e plusvalore di rete. Note sull'economia politica della macchina di Turing", in M. Pasquinelli, a cura, 2014, pp. 81-102.
- Pasquinelli, M., 2014c, a cura, *Gli algoritmi del capitale. Accelerazionismo, macchine della conoscenza e autonomia del comune*, Verona, Ombre Corte.
- Petrilli, S., a cura, 2002, "Corposcritto", 2, Anno I, n. 2.
- Pezzini, I., Spaziante, L., a cura, 2014, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, Edizioni ETS.
- Ponzio, A., 2008, *Linguaggio, lavoro e mercato globale. Rileggendo Rossi-Landi*, Milano-Udine, Mimesis.
- Rossi-Landi, F., 1968, *Il linguaggio come lavoro e come mercato. Una teoria dell'alienazione e della produzione linguistica*, Milano, Bompiani, 2003.
- Rossi-Landi, F., 1972, *Semiotica e ideologia*, Milano, Bompiani, 2011.
- Rossi-Landi, F., 1978, *Ideologia. Per l'interpretazione di un operare sociale e la ricostruzione di un concetto*, Milano, Mondadori; nuova edizione, Roma, Meltemi, 2005.
- Rossi-Landi, F., 1985, *Metodica filosofica e scienza dei segni. Nuovi saggi sul linguaggio e l'ideologia*, Milano, Bompiani, 2006.
- Rossi-Landi, F., 2002, "Il corpo del testo tra riproduzione ed eccedenza. Dialogo", in S. Petrilli, 2002, pp. 7-42.
- Rossi-Landi, F., 2016 *Linguistica ed economia*, Milano-Udine, Mimesis
- Smith, T., 2013, "The 'General Intellect' in the *Grundrisse* and Beyond", in R. Bellofiore, G. Starosta, P. D. Thomas, pp. 213-232.