

Viaggi della mente: segno e significato nell'esperienza turistica virtuale

L'infinito attuale nella sua forma più alta ci ha creato e ci sostiene, mentre nelle sue forme secondarie transfinite si manifesta tutto attorno a noi e occupa addirittura le nostre menti.

Georg Cantor

Innovazione tecnologica e mercato dell'effimero

Le connessioni tra tecnologie informatiche e mondo del turismo sono, da sempre, strettissime.

L'impiego, in campo turistico, dei nuovi strumenti di veicolazione delle informazioni ha consentito, con successo, di dare vita ad innovative sperimentazioni organizzative indirizzate verso la creazione di nuovi modelli di sviluppo definiti in una prospettiva non esclusivamente economicistica: «l'applicazione delle molteplici possibilità offerte dai sistemi avanzati di telecomunicazione e dalle tecnologie dell'informazione può offrire un contributo determinante allo sviluppo delle attività turistiche, al migliore soddisfacimento delle esigenze del turista ed anche alla salvaguardia del patrimonio»¹.

Gli obiettivi, gli strumenti e le pratiche introdotte nel sistema turistico dall'interazione telematica aprono, in verità, nuovi ambiti di riflessione intorno alla sostanza semiotica delle relazioni che legano l'uomo all'ambiente che lo circonda, poiché egli è inevitabilmente indotto da una strategia comunicativa rinnovabile a sottoporre a continua misurazione le coordinate del tempo e dello spazio nel quale si trova ad agire. L'utilizzazione delle nuove forme di trasferimento delle informazioni, sostenuta dall'incessante potenziamento delle reti digitali e dalla costante riduzione dei costi d'accesso, incide radicalmente non solo sulle procedure di produzione e distribuzione del "prodotto" turistico, ma anche e soprattutto sui modelli di fruizione dei luoghi e dei beni offerti al "consumo" dei viaggiatori.

Le innovazioni tecnologiche introdotte nella "società dell'informazione" hanno creato nuovi e sofisticati modelli di comunicazione basati sulla commercializzazione delle immagini, rispetto ai quali l'uomo è costretto a mutare la natura e la pratica delle proprie esperienze. I sogni ed i desideri di una massa planetaria di potenziali fruitori (in cui ogni utente remoto è raggiunto dalle procedure di "globalizzazione" dell'offerta) vengono celebrati nell'immaginario culturale del "consumatore postmoderno" assecondandone i piaceri dell'*eccesso* attraverso la spettacolarizzazione della vita quotidiana. La sovrapproduzione d'informazioni inonda l'universo della comunicazione: l'esibizione ridondante di immagini, di duplicazioni qualitativamente perfette del mondo fisico, diluisce la visione del reale in una serie teoricamente infinita di riproduzioni seriali della realtà stessa. Al gusto del turista, al quale la moltitudine dei livelli di rappresentazione nega la possibilità di raggiungere la realtà, non rimane che proporre soltanto il segno dell'oggetto turistico (Pretes, 1995, p. 2).

Jean Baudrillard giunge anzi a sostenere che il processo di riproduzione simulata della realtà conduce ad una sorta di "inflazione" del reale, ad un eccesso dell'esistente a danno dell'*illusione*. «A furia di performance tecniche siamo arrivati a tale grado di realtà e di oggettività da poter addirittura parlare di un eccesso di realtà che ci lascia molto più ansiosi e sconcertati della mancanza di realtà, la quale poteva per lo meno essere compensata con l'utopia e l'immaginario» (Baudrillard, 1996, p. 69).

Attraverso gli strumenti visuali della società

mediatica le immagini delle località turistiche vengono "esposte" al mercato dei consumi per essere offerte come merce culturale. Sedotto dalla temperie postmoderna, il turista contemporaneo si avventura in un "gioco del reale" che lo conduce a ricercare in sensazioni di superficie il soddisfacimento (controllato) dei desideri di fuga dalla quotidianità del suo vivere (Featherstone, 1994, p. 91). Le fasi del gioco si compiono nei luoghi illusori delle attrazioni sintetiche, negli spazi artificiali «il cui corredo simbolico – afferma Claudio Minca – attinge in larga misura dall'immaginario turistico e che ambiscono a proporsi come mondo alternativo, come spazio interno, riconoscibile, spurgato dalle insidie del mondo reale» (Minca, 1996, p. 140).

La falsificazione del tempo e dello spazio

Si tratta di quegli ambienti artefatti che, secondo Shaw e Williams, riflettono il processo di *falsificazione dello spazio e del tempo*. La contraffazione dello spazio, sostengono i due geografi, si rileva nei *parchi a tema*, di cui Disneyland rappresenta l'esempio più noto. Due motivi, secondo i due studiosi inglesi, stanno alla base del successo di tali attrazioni artificiali: la loro attitudine ad offrire ai visitatori un ambiente ricreativo "sicuro, controllato e pulito" e la capacità di racchiudere in sé una varietà di ambienti geografici che i turisti possono classificare e consumare. L'orientamento ad operare una falsificazione del tempo, continuano Shaw e Williams, traspare invece nella "commercializzazione del passato", i cui presupposti ideologici si incontrano, ad esempio, nell'odierna concezione dei musei multimediali (Shaw e Williams, 1994, pp. 167-73).

La tecnologia multimediale, le reti digitali, la comunicazione interattiva, dunque, causano una frattura nel mondo degli oggetti: la distanza tra turista e luogo da visitare implode perché tutto è ricreabile *al di fuori* del luogo stesso, e la dimensione temporale si annulla poiché il turista può essere *contemporaneamente* tra le mura domestiche e nella località dei suoi sogni. Erik Cohen, al riguardo, è estremamente chiaro: «Man mano che le moderne tecniche di simulazione cancellano gradualmente la distinzione tra le esperienze simulate e quelle "reali", e che l'ethos postmoderno attribuisce a tali differenze sempre minore rilevanza, le esperienze che in precedenza potevano essere raggiunte soltanto recandosi in viaggio nelle località d'attrazione possono ora essere visute a casa con sempre maggiore approssimazio-

ne» (Cohen, 1993, p. 26).

Lo stato di disagio intellettuale provocato dalla sensazione che l'innovazione tecnologica stia conducendo verso una "despazializzazione" dell'esperienza trova terreno fecondo anche nel mondo delle imprese turistiche (generalmente diffidenti riguardo ad Internet), agli occhi di gran parte delle quali uno strumento – la tecnologia telematica, appunto – nato per aiutare a costruire ed a migliorare la qualità del prodotto turistico, sta rapidamente sostituendosi al prodotto stesso: lo spazio virtuale delle reti sta rimpiazzando lo spazio fisico dei luoghi. Ma le sensazioni che traiamo dalla pratica di un'esperienza fisica sono più reali, e cioè *più vere* di quelle che ci procura un'esperienza vissuta soltanto *mentalmente*? Per dare un senso concreto alle nostre riflessioni consideriamo come uno stesso luogo assuma connotazioni e valenze completamente differenti a seconda dei desideri che suscita o dell'appagamento che procura a chi lo consuma: è il caso dei villaggi turistici, la cui clientela si divide tra turisti desiderosi di sperimentare esperienze "trasgressive" negate alla quotidianità del loro vivere ed ospiti alla ricerca di una vacanza preconfezionata, scandita da piccoli eventi routinariamente pianificati (la caccia al tesoro, lo spettacolo dei bambini, il karaoke, ecc.) ed ordinata dall'assistenza protettiva di personale specializzato. Si tratta, in questo caso, di esperienze mentali (oltre che fisiche) decisamente differenti ma tutte ugualmente reali nella coscienza di chi le vive. Naturalmente nessuno può negare l'oggettiva esistenza del villaggio turistico, ma la sua rappresentazione, cioè la costruzione soggettiva di un modello di realtà muta nella comprensione del significato dell'oggetto registrato mentalmente da ciascun osservatore. Si tratta di "realtà spaziali" prodotto di costruzioni mentali, ognuna delle quali è vera nel proprio contesto (Dematteis, 1992, pp. 73-6). Lo snodo dei processi percettivi, siano essi sollecitati dal vivere un'esperienza fisica o simulata, risiede nella consapevolezza cosciente degli eventi affidata all'uomo. In questo senso l'universo virtuale che la tecnologia multimediale permette di esplorare può essere considerato come *una* delle molteplici rappresentazioni mentali dell'esperienza e dello spazio e non come copia o succedaneo del reale (Giannone, 1996).

Le realtà a "misura" d'uomo

La realtà virtuale sta contribuendo a cambiare qualcosa nella nostra collocazione sulla superficie



del mondo fisico e nella percezione che abbiamo di esso. Come si può essere qui e, allo stesso tempo, godere di un bel quadro conservato in un museo di una città distante migliaia di chilometri? Come può comprendere la nostra coscienza tutto ciò che è riferito al concetto di “adesso” quando, nello stesso momento, le distanze possono venire annullate e ci si può *mentalmente* ritrovare dall'altra parte della terra? Uno dei nodi da sciogliere è certamente costituito dal paradosso ontologico implicito nella visione della realtà quale *status* oggettivo ed immanente i cui confini sono demarcati dalla cornice convenzionale delle nostre percezioni spazio-temporali.

La sensazione del “fluire del tempo” è illusoria. Senza dubbio l'idea di un tempo che “scorre” ci appare talmente scontata e familiare da rendere veramente difficile pensare ad un tempo “statico”. Ogni uomo percorre la propria esistenza con la consapevolezza di essere attraversato da un flusso temporale continuo che scandisce ogni evento, ogni momento della propria vita: è esistito un passato e verrà un futuro, ed esiste, in questo preciso istante, il presente. Non esiste, però, nessuna legge fisica che possa confermare ciò che la nostra coscienza, riguardo al tempo, ammette come reale, e cioè che esso trascorra. Consideriamo, preliminarmente, che ogni evento ha una sua precisa collocazione in un punto dello spazio in un determinato momento. Secondo la teoria della relatività generale ci si riferisce al tempo come ad una particolare scelta da parte dell'osservatore di una specifica coordinata nella descrizione della posizione di un evento spaziotemporale (Penrose, 1996, pp. 467-8). I risultati della relatività generale, raggiunti anche sulla scorta delle fondamentali teorizzazioni newtoniane e delle intuizioni di Galileo, tendono a rappresentare la gravità non come una forza per mezzo della quale le particelle subiscono un'accelerazione, ma piuttosto come una curvatura dello spazio-tempo: lo spazio è influenzato dalla massa e viceversa. Torniamo però al nostro osservatore: la sua scelta della coordinata in base alla quale determinare la posizione dell'evento spaziotemporale viene effettuata in funzione del proprio movimento nello spazio-tempo; tale moto può però non corrispondere a quello di un altro osservatore per il quale ciò che è già avvenuto nella percezione del primo deve forse ancora accadere: gli osservatori, se si muovono in modo diverso nello spazio-tempo, possono avere un'idea differente dell'attimo in cui ha luogo il medesimo avvenimento spaziotemporale. Le proprietà che attribuiamo al concetto di “adesso” non possono conferire a questo parametro tem-

porale un significato obiettivo poiché l'evento richiamato ha, per i due osservatori, una collocazione spaziotemporale differente.

L'assenza di un significato obiettivo, di un carattere oggettivo che conferisca autonomia alla loro esistenza, svuota di senso le locuzioni spaziotemporali che siamo abituati ad utilizzare per determinare la nostra posizione e quella degli oggetti nel mondo. Lo spazio ed il tempo possono invece costituire l'architettura di un universo a blocco organizzato in funzione delle tre dimensioni spaziali e di una quarta, quella temporale, appunto (Rucker, 1995, p. 171). Il fondamento teorico di una quarta dimensione rappresentata dal tempo ha radici solide: la teoria della relatività ristretta di Einstein ha sistematizzato un'intuizione matematica straordinaria statuendo il principio del grado costante nella velocità della luce ed offrendo una descrizione fisicamente esatta dei fenomeni in cui la velocità dei corpi si avvicina a quella della luce; ma se proviamo a ricostruire mentalmente i nostri modelli di rappresentazione del mondo ci rendiamo conto che le sensazioni e le emozioni che ci procurano gli eventi sottoposti alla nostra attenzione implicano un sistema di descrizione e di comprensione degli oggetti non definibile esclusivamente attraverso coordinate spaziotemporali. Possono non essere, cioè, soltanto le tre dimensioni dello spazio e la dimensione temporale ad organizzare la nostra esperienza del mondo; la quarta dimensione, quella del tempo, potrebbe allora aprire uno squarcio nella nostra visione della realtà se, accanto ad essa, immaginiamo un ordine di dimensioni superiori ciascuna delle quali contraddistinta, per esempio, dalla curvatura dello spazio, dalle connessioni spaziotemporali con altri universi e così via (Rucker, 1995, pp. 235-6).

I concetti di “realtà fisica” e di “tempo dinamico” legati al nostro bagaglio cognitivo vacillano anche quando ci confrontiamo con il mondo dei numeri. La nozione di numero richiama nella mente dell'uomo l'idea di un'entità matematica correlata ad una quantificazione geometrica e fisica delle cose: quasi inevitabilmente, infatti, il concetto di numero rimanda immediatamente alla sua funzione misurativa ed alla sua attitudine a far emergere la nettezza del dato. Ed il ricorso al sistema dei numeri reali in matematica è, a buon diritto, ritenuto utile nell'ambito del calcolo della distanza e del tempo. Ma in realtà il nesso tra sistema dei numeri reali e quantità fisiche non è così ovvio come potrebbe apparire. Infatti l'impiego di algoritmi basati su numeri reali può risultare non pertinente alle scale temporali estrema-

mente ridotte (come quelle del “tempo di Planck” pari a 10^{-43} secondi), rispetto alle quali la sensazione dello “scorrere del tempo” può annullarsi per lasciare il posto alle formule dell’elettrodinamica quantistica (Penrose, 1992, pp. 123-4; 1996, pp. 468-9; Hawking, Penrose, 1996, pp. 88-90).

Meccanismi computazionali o comprensione cosciente?

Le considerazioni sin qui esposte intorno alle modalità virtuali di fruizione dell’esperienza turistica hanno essenzialmente riguardato la rappresentazione dell’oggetto turistico, quale prodotto di un sistema di comunicazione basato sull’esibizione delle immagini, e la sua percezione, fondata sulla costruzione molteplice e soggettiva della realtà.

Introduciamo ora un ulteriore livello d’interpretazione attraverso il quale, nel solco tracciato dall’approccio alla conoscenza del reale, riteniamo si costruisca l’esperienza turistica: la rappresentazione mentale del significato.

Le moderne tecnologie introdotte nell’universo della comunicazione rendono sempre più evidente come l’esperienza turistica costituisca innanzitutto una costruzione mentale, rispetto alla quale le immagini dei luoghi non fanno che moltiplicare le stimolazioni percettive ed i modelli rappresentativi dello spazio turistico. La riproduzione perfetta dell’oggetto del consumo turistico, garantita dall’eccezionale qualità dell’informazione digitale, può aver luogo prescindendo dalla pratica fisica del viaggio; anzi essa ha luogo, di prassi, al di fuori del luogo stesso con motivazioni e finalità che, seppure differenti a seconda dell’utente, sono comunque tutte contrassegnate dal dato della distanza: promozione delle località turistiche, vendita di servizi, semplice offerta d’informazioni e molto altro viene proposto a potenziali turisti e non, senza che però alcuna relazione corporea venga instaurata, almeno in questa fase, tra utente e luogo. Naturalmente può anche verificarsi, come peraltro avviene frequentemente in molti luoghi di transito di località turistiche (si pensi alle postazioni multimediali installate in uffici informazione, aeroporti, ecc.), che il turista possa avere accesso, con modalità interattive, ad una rappresentazione virtuale del luogo nel quale, in quel momento, si trova; ma in questo caso il trasferimento delle informazioni non interviene sui processi soggettivi di rappresentazione mentale dello spazio se non consentendo al turista un più veloce raffronto tra “simulacro” ed originale.

Un’interpretazione ovvia delle relazioni che intratteniamo con l’ambiente che ci circonda ci porta a considerare come realmente vissute a livello cosciente innanzitutto le esperienze fisicamente poste in essere da ciascun attore. Ma la semplice visualizzazione dell’oggetto simulato può condurre, al pari dell’esperienza fisica, ad una considerazione consapevole di ciò che si vede altrettanto valida dal punto di vista del significato? O, piuttosto, non è il risultato di una simulazione computazionale tutta interna al cervello del turista? La visualizzazione sollecitata dalla comunicazione virtuale dà vita ad una comprensione cosciente del senso intrinseco dell’informazione digitale?

Naturalmente ci riferiamo qui in primo luogo al processo di visualizzazione perché è questo che più direttamente pone in rapporto il turista con l’oggetto della sua percezione; ma, sebbene esercitino un ruolo estremamente importante nelle procedure di percezione, pensiero e comprensione, non sono soltanto le immagini visive che concorrono alla costruzione dei modelli mentali: è evidente, ad esempio, come anche i non vedenti giungano, attraverso processi cognitivi diversi, a definire precise rappresentazioni mentali di luoghi ed oggetti.

Le immagini veicolate dalla tecnologia multimediale, in quanto segno o simbolo dell’oggetto turistico, rinviano ad un significato soltanto in parte oggettivo: l’immagine virtuale di un albergo, ad esempio, potrà fornire a tutti gli utenti informazioni certe sullo stile architettonico dell’edificio e sull’arredamento, ma a ciascuno di essi stimolerà curiosità e desideri, raffronti e raffigurazioni mentali tutte assolutamente soggettive: il colore porpora della moquette dell’albergo, ad esempio, trasmetterà sensazioni di calore e farà pensare ad un ambiente accogliente ed ospitale, ma tali sensazioni potranno naturalmente non essere stimolate a tutti gli utenti. Ora, secondo le teorie di un’affermata scuola di pensiero operante nell’ambito della scienza dell’intelligenza artificiale, denominata dal filosofo della mente John Searle *intelligenza artificiale forte* (IA forte), il pensiero non è altro che la manipolazione di simboli formali. Tale manipolazione è alla base della percezione, della comprensione e di ogni altra attività cognitiva dell’uomo.

Il cuore della teoria dell’IA forte risiede nell’assunto che il cervello sia un calcolatore e la mente un programma; a ciò consegue, sempre secondo tale tesi, che i processi mentali sono computazionali e che la consapevolezza deriva da precisi algoritmi sviluppati dal *software* (la mente) al-



l'interno dell'*hardware* (il cervello). Per fare un esempio, l'attività mentale sviluppata dal cervello umano, sebbene si distingua notevolmente – in quanto ha maggiore complessità – dal semplice algoritmo che presiede al funzionamento meccanico di un termostato (registrazione della temperatura, raffronto con il valore predeterminato, collegamento o sconnessione del circuito), è ritenuta, dal punto di vista dell'IA forte, *in linea di principio* un algoritmo. «Secondo questa concezione tutte le qualità mentali – pensiero, sentimento, intelligenza, comprensione, coscienza – devono essere considerate come semplici aspetti di questa maggiore complessità di funzionamento; in altri termini, sarebbero semplicemente caratteri dell'*algoritmo* eseguito dal cervello» (Penrose, 1992, pp. 39-40).

Le tesi che sostengono la computazionalità del pensiero trovano fonte pratica di legittimazione e veridicità, a parere dei teorici dell'IA forte, nel *test di Turing*, una procedura di collaudo ideata nel 1950 da Alan Turing, padre dell'intelligenza artificiale, la quale si propone di stabilire se un elaboratore possa essere considerato pensante. Il test prevede che ad un computer e ad un uomo, non visibili ad un intervistatore *intelligente*, venga posta una serie identica di domande; naturalmente il contenuto delle domande tende a far cadere in fallo il calcolatore, il quale, a sua volta, è programmato per mentire. Le risposte dovranno consentire all'intervistatore di identificare con certezza sia il soggetto umano che il calcolatore. Nel caso in cui non venga soddisfatta questa condizione si potrà ritenere che il computer abbia superato la prova.

Il test ricorda la prova alla quale il protagonista del film *Blade Runner*, Deckard, sottopone Rachel, la replicante di cui alla fine si innamora. E non è un caso, forse, che, in un'opera fortemente segnata da contenuti postmodernisti, due visioni dicotomiche della natura dell'intelligenza (l'una, *artificiale*, rappresentata dalla scena dell'interrogatorio-test di Turing eseguito all'inizio del film nei locali della Tyrell Corporation, e l'altra, *consapevole*, richiamata dalle scene conclusive in cui l'uomo e la replicante si innamorano) trovino simbolicamente collocazione ai due estremi della stessa struttura filmica, facendo risaltare, per opposto, la centralità del tema della coscienza (presente, nel caso del film, anche in una macchina, e cioè nel replicante) e della computazionalità del pensiero.

Appare evidente come l'esecuzione del test di Turing implichi, a parere dei sostenitori dell'IA forte, la conseguenza che se una macchina si comporta *come se* avesse processi mentali, allora questa deve davvero avere tali processi mentali: in pratica

se un calcolatore si dovesse comportare come se avesse una coscienza si potrebbe affermare che tale calcolatore è realmente cosciente. La tesi, non condivisa da chi scrive, ha incontrato rigorosi argomenti teorici di confutazione sia di carattere logico-matematico che filosofico.

Prima di fare riferimento ad alcune linee di pensiero che hanno creato nuovi livelli di riflessione sul tema dell'intelligenza artificiale (utili ai fini delle considerazioni che svilupperemo intorno alla comprensione cosciente dell'esperienza turistica), è opportuno puntare l'attenzione, sia pure brevemente, sul concetto fondamentale di *computo* poiché intorno ad esso è costruita parte dell'architettura teorica di alcuni filoni scientifico-filosofici, come il funzionalismo ed il cognitivismo, legati, per diversi aspetti, alla teoria della computazionalità.

Una delle definizioni di maggior successo (Searle, 1994, p. 221; Penrose, 1996, p. 35) descrive il computo come l'attività di una *macchina di Turing*; tale definizione rimanda, ancora una volta, ai principi scientifici messi a punto dal celebre matematico: la macchina di Turing è, in estrema sintesi, un calcolatore concepito per astratto alla cui capacità di memoria non vengono posti limiti; la memoria è rappresentata da un nastro infinito, descritto in termini di elementi *discreti*, suddiviso in una sequenza lineare di caselle contrassegnate, secondo la codificazione binaria, da 0 (se vuote) e da 1. La macchina legge il nastro spostandolo a destra o a sinistra ed eventualmente inserendo nuovi segni e/o cancellando i vecchi: le operazioni di calcolo vengono condotte dal calcolatore attraverso la scrittura e la lettura del nastro, introducendo eventualmente altri calcoli, sino a quando l'algoritmo stesso non fornisce l'istruzione con la quale vengono interrotte le procedure di calcolo; soltanto in quel momento la macchina potrà dare il risultato finale (Penrose, 1992, 1996; Tamburrini, 1996, pp. 43-4). La pertinenza di una simile nozione di computo non è naturalmente condivisa da tutti i settori della ricerca scientifica impegnati nello studio della mente, e ciò soprattutto in relazione al ruolo attribuito all'*hardware* nella rappresentazione dei processi computazionali. (cfr. Searle, 1994, pp. 221-2).

La comprensione del significato

Le ipotesi sviluppate dall'IA forte ed i modelli epistemologici sui quali si reggono tali ipotesi riteniamo che trovino precisi argomenti di confutazione, da un lato, nel *teorema di Gödel* – un basilare

principio di logica matematica elaborato negli anni '30 dal matematico Kurt Gödel – e, dall'altro, dal modello sperimentale della *camera cinese*, concepito dal filosofo americano John Searle agli inizi degli anni '80.

L'approccio matematico in questo contesto ontologico non deve apparire non pertinente all'esplorazione degli stati della coscienza poiché, come sostiene Penrose, «soltanto nella matematica possiamo aspettarci di trovare qualcosa di abbastanza vicino a una dimostrazione rigorosa che l'attività cosciente, almeno in parte, *debba* essere non computazionale. Il problema del computo è, per la sua stessa natura, un problema matematico e, se non ci rivolgiamo alla matematica, non possiamo certo aspettarci di potere dimostrare, o quasi, che qualche attività non è computazionale» (Penrose, 1996, pp. 76-7). In quest'ottica il teorema di Gödel ha trovato piena legittimazione nel dibattito scientifico aperto dagli studiosi dell'intelligenza artificiale. Attraverso un procedimento logico-matematico Gödel giunse a dimostrare come una proposizione aritmetica, associata a numeri naturali, pur se non *formalmente* dimostrabile all'interno di un sistema computazionale, può risultare vera. Tale conclusione sarebbe possibile, secondo Penrose, grazie alla percezione intuitiva del significato delle operazioni sviluppate (Penrose, 1996, p. 99). Di fatto il ragionamento di Gödel provava che il concetto di realtà matematica non può essere esclusivamente palesato attraverso modelli formalistici.

Gli effetti di tale assunto hanno modificato radicalmente i fondamenti assiomatici della matematica. Ma soprattutto hanno dimostrato come non tutta la comprensione matematica rientri nella descrizione computazionale; e se qualcosa sfugge alla spiegazione computazionale dei numeri, è da ritenere che la mente dell'uomo possa elaborare processi non necessariamente computazionali: non tutta la comprensione e le intuizioni umane, quindi, possono essere ricondotte ad un complesso di norme e procedimenti computazionali (Penrose, 1992, p. 147 e sgg.; 1996, p. 89 e sgg.).

Uno degli assiomi di base propugnato dalla scienza dell'IA forte è, come abbiamo precedentemente scritto, che il pensiero consiste in una manipolazione di simboli formali. Tra le più efficaci tesi nate in contrapposizione all'assunto dell'IA forte è da porre certamente l'argomento della camera cinese elaborato da John Searle (Penrose, 1992, pp. 39-47; 1996, pp. 63-4; Searle, 1994, pp. 60-1; 1996, pp. 31-2). Esso sostanzialmente dimostra come la comprensione, seppure *simulabile* da un calcolatore mediante un programma appropriato,

in realtà non può essere ridotta ad un mero fatto computazionale.

L'autore immagina di trovarsi all'interno di una stanza chiusa e di disporre di una serie di scatole contenenti ideogrammi cinesi nonché di un manuale di regole che, scritto nella sua lingua, gli consente di accoppiare le scatole di ideogrammi senza comprenderne il significato. Dall'esterno alcune persone (che comprendono il cinese) introducono nella stanza gruppi di scatole di ideogrammi cinesi che l'uomo deve associare secondo le regole contenute nel manuale e restituire, nell'ordine imposto dalle regole, alle stesse persone presenti all'esterno della camera. L'autore, quindi, associando gli ideogrammi (cioè i simboli formali) secondo modalità a lui incomprensibili (ma coerenti per chi, al di fuori della stanza, li leggerà) dimostra all'esterno di capire il cinese, ma in realtà non ne comprende una parola: il test di Turing è soddisfatto ma il risultato è essenzialmente contraddittorio.

In questa ipotetica costruzione il manuale rappresenta il "programma", le persone all'esterno "i programmatori", le scatole di ideogrammi "i dati", i gruppi di scatole introdotti nella stanza "le domande", i gruppi restituiti "le risposte" e l'autore "il calcolatore".

Risulta chiaro come, in questo esperimento, l'uomo all'interno della stanza giunga a costruire sequenze di simboli *sintatticamente* corrette non impegnando, però, le sue capacità di comprensione in quella che potremmo definire una procedura computazionale. Di conseguenza se il soggetto dell'esperimento non arriva a capire il cinese pur eseguendo una procedura per la comprensione della lingua cinese, nessun calcolatore che ospiti un programma analogo sarà in grado di comprendere il cinese. Le argomentazioni frutto della tesi della camera cinese consentono di affermare che i programmi dei calcolatori sono puramente *formali*. L'azione computazionale dei calcolatori digitali consente, a parere di Searle, di simulare i processi mentali imitando l'azione fisica del cervello non implicando, però, né intelligenza né comprensione cosciente: la sintassi del programma non implica, infatti, una semantica (Searle, 1996, p. 32). Appare chiaro, a questo punto, come la semplice manipolazione di simboli non possa postulare, di per sé, la comprensione del significato, la quale è necessariamente rimessa alla sfera mentale dell'attore umano, e più precisamente all'interazione cosciente che lega chi trasmette (il programmatore) a chi riceve (l'utente) attraverso un sistema semantico codificato che regola la comunicazione.

La chiave interpretativa del codice semantico,



ci ricorda Vincenzo Guarrasi, è affidata all'uomo, ed in base ad essa l'interprete umano organizza il *pensiero* e l'*azione*: la sussistenza di un sistema culturale codificato è condizione essenziale alla vita di un ambiente artificiale (cioè di un ambiente prodotto dell'uomo), la cui complessità viene governata mediante strategie operative intelligenti organizzate spazialmente: mediante, cioè, *intelligenze spaziali artificiali* (Guarrasi, 1996, pp. 140-2). Il nesso che lega la conoscenza alla prassi cognitiva ed all'iniziativa umana passa necessariamente attraverso modelli di organizzazione sociale e sistemi di elaborazione e di comunicazione delle informazioni; in questo senso l'intelligenza «è sempre stata artificiale, supportata da segni e tecniche, in divenire e collettiva» (Lévy, 1996, p. 197). Il sistema culturale al quale ci riferiamo si dispiega su un terreno disciplinato dalle interazioni sociali ma, perché i significati possano essere realmente trasferiti e tradotti, occorre che i soggetti interessati dalla comunicazione registrino una comprensione cosciente affine: «Il significato delle parole può essere trasmesso da una persona ad un'altra, non a seguito di adeguate spiegazioni, ma perché l'altra persona ha già qualche percezione diretta – o “consapevolezza” – del possibile significato, così che è sufficiente una spiegazione molto inadeguata per permetterle di “afferrarlo”. È il possesso di un comune tipo di “consapevolezza” a rendere possibile la comunicazione tra due persone, ed è questo a porre in serio svantaggio un robot controllato da un calcolatore e privo di sensibilità» (Penrose, 1996, pp. 78-9). È il dato della consapevolezza, dunque, che determina e guida nell'uomo le relazioni da instaurare con i suoi simili e con l'ambiente circostante, che gli suscita sensazioni riguardo le cose, che ne modella le esperienze interiori; una consapevolezza, frutto della coscienza, che travalica la semplice comprensione delle informazioni, in ciò segnando il limite invalicabile tra uomo e macchina.

Conclusioni

Le considerazioni che abbiamo sin qui sviluppato intorno alla computazionalità ed alla consapevolezza del nostro pensiero ci portano ad alcune prime conclusioni riguardanti la realtà, o meglio le realtà dell'esperienza turistica.

Appare chiaro, innanzitutto, come i fenomeni soggettivi che costituiscono l'esperienza turistica, come le percezioni, le emozioni e le sensazioni innescate dall'atto della visualizzazione, abbiano contenuto mentale. Questo, ci sembra, prescin-

dalla pratica fisica dell'attività turistica, poiché anche il trasferimento delle informazioni mediante strumenti digitali comporta un'azione interpretativa affidata alla comprensione cosciente dei contenuti e delle forme (comprese le immagini) della comunicazione che, nella coscienza del recettore, assumono le forme di una *rappresentazione*: «In termini generali la coscienza serve dunque a organizzare un certo insieme di relazioni tra l'organismo, gli stati in cui si trova e l'ambiente che lo circonda. Parlando sempre in termini piuttosto generali, questo tipo di organizzazione potrebbe essere chiamato “rappresentazione”» (Searle, 1994, p. 123). L'esperienza turistica, sia essa corporea o virtuale, viene in questo senso sottoposta alla valutazione della coscienza che, di conseguenza, determina le azioni dell'attore umano: la consapevolezza del significato pone l'uomo nella condizione di agire sulle cose del mondo.

Tale interpretazione non è traducibile in termini computazionali, sebbene il *medium* che consente la pratica dell'esperienza virtuale – il computer – si avvalga di procedure algoritmiche nel trasferimento dell'immagine. Si conclude qui il processo comunicativo nella sua forma digitale, mentre vengono contestualmente avviate nel recettore le attività neurofisiologiche e cognitive che conducono alla costruzione di una rappresentazione mentale del contenuto intrinseco dell'informazione. La ricerca del significato delle cose verso le quali è indirizzata la nostra percezione, al quale attribuiamo il valore profondo della comunicazione ed il fondamento dell'esperienza turistica, ci spinge a chiederci se esso risieda nel *segno* dell'oggetto turistico, cioè nella struttura dell'informazione (reale o simulata, fisica o digitale) offerta al consumo turistico, ovvero, come riteniamo, nella rappresentazione mentale e consapevole creata dal fruitore.

È qui, a nostro avviso, che si colloca il paradigma dell'autenticità dell'esperienza turistica nell'era della realtà virtuale.

Ancora una volta utilizziamo la rappresentazione cinematografica per mettere a fuoco la nostra riflessione.

Nel film *Atto di forza*, tratto dal racconto *Total Recall* di Philip K. Dick (autore, guarda caso, anche del libro che ha ispirato il film *Blade Runner*), il protagonista – Douglas Quail – acquista dalla Rikord, una multinazionale della memoria specializzata nell'impiantare esperienze virtuali nel cervello dei clienti, il ricordo di un viaggio su Marte, peraltro da vivere nei formidabili panni di agente segreto: l'innesto del ricordo artificiale garantirà la simulazione perfetta dell'esperienza di un viag-

gio che, altrimenti, egli non avrebbe mai potuto vivere realmente. Quail, prima di sottoporsi alla seduta di innesto, chiede all'impiegato della Società quanto sembrerà reale il viaggio. «Quanto qualsiasi altro dei tuoi ricordi!» è la risposta che gli viene data dall'interlocutore.

Questa frase ci pare che ponga efficacemente in primo piano il livello cosciente (in cui vengono consapevolmente richiamati e rivissuti i ricordi) all'altezza del quale nel fruitore viene di fatto vissuta l'esperienza turistica: non conta, dal nostro punto di vista, quanto essa sia stata reale o virtuale, se i ricordi che la richiamano si rifacciano ad immagini originali o artificiali, se sia frutto di un viaggio con tanto di valige, aereo e videocamera o se sia il prodotto di una rappresentazione mentale sviluppata all'interno delle mura domestiche; quello che conta è che sia consapevolmente vissuta attraverso la comprensione cosciente del significato di tutto ciò che costituisce, in ogni sua forma ed attraverso qualsiasi mezzo (fisico o digitale), l'oggetto della nostra percezione.

Nota

¹ Dal *Libro verde* della Commissione delle Comunità Europee "Il ruolo dell'Unione in materia di turismo", Bruxelles, 4 aprile 1995.

Bibliografia

Baudrillard, J., *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, ed. it., Milano, Raffaello Cortina Editore, 1996.

- Cohen, E., "Contemporary Tourism - Trends and Challenges", in Nocifora E. (a cura di), *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio. Strategie di comunicazione*, Roma, Edizioni Seam, 1993, pp. 18-28.
- Dematteis, G., "Alla ricerca di senso", in *Geografia senza confini*, Milano, Volontà, 4 (1992), pp. 65-93.
- Featherstone, M., *Cultura del consumo e postmodernismo*, ed. it., Roma, Edizioni Seam, 1994.
- Giannone, M., "Consumo virtuale del sito turistico. Il Progetto Pilota "Punti informativi di fruizione turistica", in *Atti del XXVII Congresso Geografico Italiano*, Trieste, 1996, in stampa.
- Giannone, M., "Le immagini e le realtà dello spazio turistico: l'esperienza virtuale del viaggio", in *Atti del III Convegno Internazionale sul Turismo Mediterraneo "Il Viaggio: dal Gran Tour al turismo post-industriale"*, Università La Sapienza, Dipartimento di Sociologia, Roma, 1996, in stampa.
- Guarrasi, V., "I dispositivi della complessità: metalinguaggio e traduzione nella costruzione della città", in *Geotema*, 4 (1996), pp. 137-50.
- Hawking, S.W., Penrose, R., *La natura dello spazio e del tempo*, ed. it., Milano, Sansoni, 1996.
- Levy, P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, ed. it., Milano, Feltrinelli, 1996.
- Minca, C., *Spazi effimeri*, Padova, Cedam, 1996.
- Penrose, R., *La mente nuova dell'imperatore*, ed. it., Milano, Rizzoli, 1992.
- Penrose, R., *Ombre della mente. Alla ricerca della coscienza*, ed. it., Milano, Rizzoli, 1996.
- Pretes, M., "Postmodern Tourism. The Santa Claus Industry", in *Annals of Tourism Research*, 22 (1995) 1, pp. 1-15.
- Rucker, R., *La quarta dimensione. Un viaggio guidato negli universi di ordine superiore*, ed. it., Milano, Adelphi, 1995.
- Searle, J.R., *La riscoperta della mente*, ed. it., Torino, Bollati Boringhieri, 1996.
- Searle, J.R., "La mente è un programma?", in *Le Scienze - Quaderni*, 91 (1996), pp. 31-6.
- Shaw, G., Williams, A.M., *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*, Oxford, Blackwell, 1994.
- Tamburrini, G., "Teorie algoritmiche per la mente", in *Le Scienze - Quaderni*, 91 (1996), pp. 43-50.

