

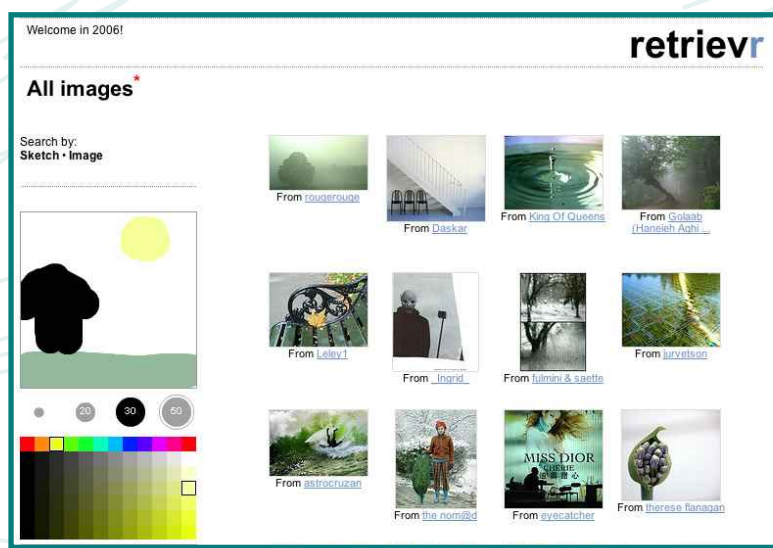


@domani/search

Oggi i motori di ricerca incentrano le loro funzionalità prevalentemente su sistemi testuali. La nostra civiltà, infatti, fonda gran parte della conoscenza sulla lettura e sul linguaggio scritto, mettendo in secondo piano altre forme di acquisizione di sapere che derivano dall'esperienza multisensoriale.

Tuttavia, una sfida di forte interesse è svincolare l'attività di ricerca di informazioni dal linguaggio verbale e permettere ricerche basate su più codici e su più sensi. La multimedialità, in questo senso, si presta a diventare non solo uno strumento di presentazione dei contenuti, ma anche un mezzo per accedere alla grande quantità di informazioni utilizzando i sensi più appropriati a ciascun linguaggio. Si sperimentano, pertanto, sistemi di ricerca in grado di leggere le immagini, i suoni, e persino i movimenti, e rendere così la ricerca di informazioni un'esperienza multisensoriale sempre più simile alla vita reale.

Un esempio, tra i molti sperimentati in diverse parti del mondo, è **Retrievr**, un sistema di ricerca visuale, ancora ad uno stadio elementare ma promettente, che permette, disegnando un'immagine molto elementare, di cercare altre immagini simili:



<http://labs.systemone.at/retrievr/>



@domani/search

AUDIO

Molti fronti sperimentali, inoltre, come il progetto SIMAC (Semantic Interaction with Music Audio Contents) indagano la possibilità di effettuare descrizioni automatiche su file musicali, descrizioni basate su indicatori sonori quali il ritmo, l'armonia e il tipo di strumenti, e non più soltanto sui classici descrittori testuali quali genere, autore, titolo, ecc.



<http://www.semanticaudio.org/>

In tal modo, la multimedialità è innestata pienamente nei sistemi di ricerca, permettendo agli utenti di cercare una canzone o un brano musicale in base a ciò che il proprio orecchio percepisce, ricorda e associa.

SMART ROOM e RILEVAZIONI DEI MOVIMENTI

Il fronte olfattivo, pure di grande interesse e da sempre considerato centrale nei processi di elaborazione e ricordo delle informazioni, risulta, tuttavia, di difficile applicazione nel settore delle tecnologie digitali e gli esperimenti di ricerca olfattiva appaiono, oggi, poco più che casi letterari.

Più promettenti sembrano, ad oggi, i sistemi digitali in grado di captare informazioni dai movimenti e dal tatto, rilevando, per esempio, lo spostamento di una persona in una stanza, la sua temperatura, i suoi gesti, e restituendo informazioni personalizzate in base a tali dati.

Sistemi wi-fi, per esempio, permettono di captare la posizione degli utenti e inviargli informazioni specifiche in relazione a dove si trovano e ai loro movimenti nello spazio.

Tali sistemi sono già utilizzati in modo sperimentale all'interno di alcuni musei e lo saranno sempre più anche in ambienti di lavoro, in luoghi di formazione, ospedali, stazioni e persino centri commerciali.



@domani/search



<http://www.sensingplaces.com>

Per esempio, nelle sperimentazioni realizzate da Flavia Sparacino, sistemi di sensori e algoritmi di intelligenza artificiale rilevano i nostri movimenti, e in base ai quadri davanti ai quali ci siamo soffermati di più, deducono gusti, preferenze, stili di fruizione e suggeriscono altre opere da guardare, magari fornendo informazioni specifiche su di esse.

Come in *Minority Report*, in un futuro non lontano sarà possibile essere riconosciuti all'interno di un centro commerciale da un commesso virtuale, che potrà suggerirci nuovi acquisti, chiamandoci per nome e ricordando i nostri ultimi acquisti, gusti e preferenze.

Insomma, la personalizzazione della ricerca e il coinvolgimento sensoriale sembrano essere leve strategiche di sempre maggiore interesse che enti, aziende ed istituzioni possono utilizzare per personalizzare la loro offerta di contenuti, e ibridare i sistemi di ricerca con gli strumenti tipici del marketing.

