

La vista sulla realtà immediata è diventata
una chimera nel paese della tecnica.

WALTER BENJAMIN¹

Nel 1901 Émile Zola affermava che non si può sostenere di aver veramente visto qualcosa finché non lo si è fotografato², e soltanto qualche decennio dopo Anthony Burgess dichiarava che «è buffo come i colori del mondo reale diventino realmente reali solo quando li vediamo su uno schermo»³. Siamo nel pieno di una rivoluzione mediale dalla portata simile a quella introdotta dalla stampa a caratteri mobili nel XIV secolo. Questa rivoluzione si concretizza nel passaggio di tutta la cultura, in ogni sua espressione, verso forme di produzione, distribuzione e condivisione mediate dal computer. In una realtà dove l'esperienza quotidiana di milioni di persone passa per un monitor certe dinamiche visuali stanno modificando la contemporaneità, arrivando a trasformazioni antropologiche di non poco momento.

Secondo Gianni Vattimo ciò che ha caratterizzato il Novecento dal punto di vista del modo in cui l'uomo ha concepito la realtà è stato il passaggio dalla crisi della rappresentazione al trionfo delle immagini⁴. La caduta novecentesca dei “grandi racconti” costituiti dallo storicismo hegeliano, dal materialismo marxista e dal positivismo, ha portato con sé una crisi della possibilità di rappresentare il reale. Da un lato l'immagine si slega da qualsiasi legittimazione realistica – pensiamo alla paradossalità insita in “Las Meninas” di Diego Velázquez come esempio *ante litteram* di questo processo, – dall'altro essa viene a moltiplicarsi in illimitate riproduzioni, democratizzandosi.

L'imporsi dell'immagine computerizzata ha definitivamente soppiantato il legame – già di per sé piuttosto labile – tra immagine fotografica e referente concreto, segnando la morte della fotografia come mezzo per la registrazione del reale. Walter Benjamin ci ha insegnato che la riproducibilità tecnica dell'opera d'arte ne dissolve l'aura, oggi con la digitalizzazione la fotografia rinuncia al referente, al punto che non è indispensabile che vi sia qualcosa davanti alla lente quando avviene lo scatto, e ciascun pixel in un'immagine digitale può essere manipolato quanto a colore, luminosità e messa a fuoco. La distruzione postmoderna della realtà viene compiuta nel quotidiano non più dalle avanguardie, ma da chiunque sia a conoscenza delle

1. W. Benjamin, *Schriften*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1955 (*Angelus Novus. Saggi e frammenti*, trad. it. di R. Solmi, Einaudi, Torino 1962, p. 37).
2. Intervista concessa da Émile Zola alla rivista inglese *the King*, 1901, citato in S. Sontag, *On Photography*, Farrar Straus and Giroux, New York 1973 (*Sulla fotografia*, trad. it di E. Capriolo, Einaudi, Torino 1978, p. 76).
3. A. Burgess, *A Clockwork Orange*, Heinemann, London 1962 (*Arancia Meccanica*, trad. it. di Floriana Bossi, Einaudi, Torino 2005, p.121).
4. G. Vattimo, *Dalla crisi della rappresentazione al trionfo delle immagini*, in *Atlante del Novecento*, UTET, Torino 2000, pp. 981-991.

funzioni di un programma di grafica computerizzata⁵. Le immagini hanno perso l'originaria consistenza per arrivare a dematerializzarsi in un insieme di pixel instabile, immateriale, sfuggente: ancora una volta la fotografia non rappresenta più la realtà, la scavalca. Un quadro simile potrebbe indurci a pensare che l'immagine stia vivendo il proprio declino, invece essa continua a trionfare in un vortice quotidiano nel quale «vedere è molto più che credere, è la vita stessa»⁶.

In un saggio intitolato *Ways of Seeing*, John Berger si concentra sul fatto che il significato delle immagini cambia a seconda di ciò che vediamo prima o dopo di esse⁷. La cultura visuale, sin dai suoi esordi, ha avuto la specificità di concentrarsi su oggetti complessi e problematici, secondo questa prospettiva «le immagini non vanno studiate isolatamente, come oggetti circoscritti, bensì come insiemi di pratiche che ne variano non solo l'uso ma anche il significato»⁸. Nella delicata transizione dal sistema analogico a quello digitale, il regime scopico della fotografia va considerato rispetto al sistema della riproduzione e della circolazione delle immagini stesse. Ancora una volta: il mezzo è il messaggio.

Quali sono gli effetti della computerizzazione della cultura – in questo caso – visuale? Quali profonde modificazioni discendono dalla digitalizzazione del linguaggio fotografico? Verso quali nuove forme culturali, e quindi identitarie, ci stiamo avvicinando? Cercheremo di rispondere a simili domande concentrandoci sull'analisi di un “nuovo oggetto” culturale, un atlante *on-line* di immagini digitali, provando ad individuare, attraverso la decostruzione della sua struttura, le logiche di fondo che regolano un «microcosmo in cui è possibile veder riflesso il macrocosmo delle società e delle culture»⁹. Parlare di visual culture, del resto, significa anche parlare dei luoghi in cui sono fruibili i contenuti della comunicazione visiva, ad esempio il sito web Flickr: *web gallery* che organizza il patrimonio dell'attuale coscienza visiva collettiva inglobando circa 37 milioni di immagini spontaneamente caricate, ogni giorno, da amatori e professionisti della fotografia. Logica di fondo di un simile contenitore è l'interconnessione tra le immagini e gli album che le contengono, attraverso una fitta serie di rimandi e link che rendono questa piattaforma un *rizoma* denso di significati visuali e sociali. La mappatura di un simile territorio non avanza pretese di esaustività, giacché il sito è in costante *work in progress*. Ciò potrebbe sembrare un punto di debolezza nello sviluppo della nostra indagine. Noi consideriamo invece la caratteristica liquidità del nostro oggetto di studio un vantaggio imprescindibile nell'attività di chiunque si occupi di studiare la cultura; del resto fa parte della natura di quest'ultima il fatto di non potere mai essere completamente mappata: ecco perché preferiamo pensare al nostro oggetto di studio come «l'immagine in evoluzione di un territorio a sua volta in continua evoluzione»¹⁰.

-
5. N. Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, Routledge, London 1999 (*Introduzione alla cultura visuale*, trad. it. di Federica Fontana, Meltemi, Roma 2002). Anche se oggi la manipolazione dell'immagine è piuttosto frequente, la pratica di ritoccare le fotografie precede di gran lunga l'era di *Photoshop*. Pur senza le facilitazioni tecniche apportate dall'informatica, è sempre stato possibile ritoccare e/o manipolare gli scatti. Si vedano al riguardo le posizioni del teorico statunitense W.J.T. Mitchell.
 6. *Ibidem*, p. 27.
 7. J. Berger, *Ways of Seeing*, Penguin Books - British Broadcasting Corporation, London 1972 (*Questione di sguardi*, trad. it. di M. Nadotti, Il Saggiatore, Milano 1998).
 8. C. Demaria, *Cultura visuale*, in M. Cometa *Dizionario degli studi culturali*, a cura di R. Cogliatore e F. Mazzara, Meltemi, Roma 2004, p.152.
 9. M. Cometa, *Iniziare nel mezzo*, *ibidem*, p. 40.
 10. *Ibidem*, p. 9.

La revisione critica propria dei cultural studies si contrappone all'elitarismo culturale che tradizionalmente vede nell'opposizione tra una cultura "bassa" e una "alta", ufficialmente riconosciuta dalle istituzioni, lo strumento precipuo per elevare culturalmente le masse. Ponendosi nel solco tracciato dagli studi culturali, la nostra indagine vuole concentrarsi sulle dinamiche culturali che regolano le vitali contaminazioni tra la creatività comune, prodotta diffusa e fruita a partire dal basso, e il versante della cultura alta. Nell'era del *web 2.0*¹¹ produzioni commerciali, artistiche ed amatoriali si intrecciano dando vita ad una vera e propria *cultura convergente*¹² che porta gli internauti ad accedere a sempre più contenuti culturali.

Nel caso di Flickr la dimensione culturale influenza quella strettamente tecnologica, in un gioco di rimandi tra antico e moderno che è uno dei principali meccanismi di funzionamento dei processi culturali. Ogni prodotto culturale che circoli su base informatica, secondo Lev Manovich, possiede una dimensione culturale ed una informatica che interagiscono e si influenzano a vicenda in un processo di "transcodifica culturale". Se da un lato i media computerizzati mostrano un'organizzazione che ha un senso per i propri utenti, dall'altro essi seguono gli schemi consolidati dell'archiviazione di dati tipica del computer. Ma lo stesso livello informatico non rimane fisso e immutabile, esso cambia nel tempo, vive una costante trasformazione che lo avvicina sempre di più, soprattutto nell'interfaccia, ai media più datati¹³. I meccanismi teorici che stanno alla base del metodo di lavoro di Walter Benjamin ed Aby Warburg, non a caso, si inscrivono perfettamente in questo tipo di logica. Entrambi gli studiosi si servono infatti di una particolare declinazione della tecnica del "montaggio" nel dare corpo ai rispettivi *chef d'oeuvre*. Nel monumentale *Das Passagenwerk*¹⁴, Benjamin dà sfogo alla necessità di esprimersi attraverso l'accostamento di citazioni pregne di significato per la sua attualità: «l'intenzione di Benjamin era di combinare materiale e teoria, citazione e interpretazione, in una costellazione nuova rispetto a qualsiasi forma corrente di rappresentazione»¹⁵. Nello stesso tempo, ma da una prospettiva prettamente *visual*, l'*Atlante* di Warburg assembla una serie di immagini in una struttura complessa capace di dare corpo ad una vera e propria memoria collettiva¹⁶. Scopo dello studioso è di mostrare i contenuti dell'archivio della memoria comune in una distribuzione spaziale sistematica. Ciò che accomuna queste opere al sito Internet in questione è il montaggio, la giustapposizione di unità minime in una disposizione discontinua e non lineare. Sia Benjamin che Warburg danno vita a strutture innovative che, partendo dall'accostamento di singoli elementi da loro collezionati, sono in grado di sintetizzare la memoria pratica dell'umanità nello shock prodotto dal montaggio di unità discrete. Per Benjamin la memoria era «una lotta per richiamare in vita (*recall*) e non un processo di rimembranza (*remembering*) o uno sviluppo lineare, ma un set di *flickering images*»¹⁷ accumulate l'una accanto all'altra. La memoria (post)moderna, in un simile contesto, svela la propria natura di aggregazione – non gerarchica e

-
11. Una nuova generazione di servizi tramite i quali gli utenti della rete possono collaborare e condividere on-line le più svariate informazioni.
 12. H. Jenkins, *Convergence Culture*, NYU Press, New York 2006 (*Cultura Convergente*, trad. it di V. Susca e M. Papacchioli, Apogeo, Milano 2007).
 13. L. Manovich, *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge 2001 (*Il linguaggio dei nuovi media*, trad. it di R. Merlini, Olivares, Milano 2002).
 14. W. Benjamin, *Das Passagenwerk*, Suhrkamp, Frankfurt a M. 1982 (*I «passages» di Parigi*, trad. it di R. Solmi, Einaudi, Torino 2002).
 15. R. Tiedemann, *Introduzione*, in W. Benjamin, *I «passages» di Parigi*, cit. p. XI.
 16. I. Spinelli e R. Venuti (a cura di), *Mnemosyne. L'Atlante della memoria di Aby Warburg*, Artemide Edizioni, Roma 1998.
 17. A. McRobbie, *The Place of Walter Benjamin in Cultural Studies*, in *The Cultural Studies Reader*, a cura di S. During, Routledge, London-New York 1999, pp. 77ss.

non lineare – di elementi visivi connessi in una caleidoscopica e vitale molteplicità: un insieme di scintillanti immagini che da uno schermo ci dicono chi siamo stati, ma anche chi siamo.

Su Flickr non solo i vari album digitali sono tra loro interconnessi, ma le immagini stesse (a volte anche solo porzioni di esse) possono contenere collegamenti ad altre pagine di immagini. La forma delle opere sopra citate è stata da più parti messa in relazione con l'ipertestualità che contraddistingue l'odierna strutturazione del sapere multimediale. Come afferma Michel Foucault: «siamo nell'epoca della simultaneità [...], della giustapposizione, del vicino e del lontano, dell'affiancato, del disperso»¹⁸. Scorrendo le pagine di un moderno database di immagini, così come nell'analisi delle tavole warburghiane, la scintilla di significato che ci fa interagire con un contenuto visivo risiede proprio nell'accostamento tra gli elementi, negli *interstizi*, spazi vuoti tra gli oggetti (giustapposti) della nostra visione. E anche se oggi al tradizionale archivio si è sostituito il *database*, moltissimi sono i punti che accomunano la tela nera delle tavole dell'*Atlante* alle luminose schermate di Flickr.

Internet è un mezzo particolarmente adatto a facilitare nuovi modelli di produzione collaborativa, di distribuzione democratica e di esperienza partecipativa. Nel caso del sito che ci proponiamo di analizzare, l'unione della tecnologia informatica a quella fotografica permette di «dar corpo ad una promessa insita nella fotografia sin dagli esordi: quella di democratizzare tutte le esperienze, traducendole in immagini»¹⁹. Ecco perché guardare Flickr è una vera e propria esperienza di visione collettiva in cui l'immagine è il principale collante di una comunità di individui che interagiscono attivamente tessendo le trame di un discorso complesso. La dematerializzazione dell'immagine fotografica ha dunque comportato il venir meno del carico di realtà presente in ogni scatto, ma nello stesso tempo aumentano le possibilità che tali prodotti digitali (manipolati e non) vengano visionati, letti, fruiti, condivisi, analizzati, giudicati: cresce a dismisura il valore di esponibilità dei prodotti visivi. Profeticamente Walter Benjamin dichiarava, negli anni Trenta del secolo scorso, che le grandi opere, dopo l'avvento della fotografia, non possono più venire considerate come realizzazioni di singoli, ma sono diventate formazioni collettive. Nella transizione dall'oggetto investito d'aura alla condizione della riproducibilità tecnica, si annuncia una nuova promessa sociale: attraverso il medium fotografico saranno possibili nuove forme d'interazione²⁰.

Lo spazio pubblico tradizionale non ha più le potenzialità per essere luogo di incontro e confronto. Sorpassato in questo da piattaforme come Myspace, Blogspot, Youtube e Flickr, solo per fare alcuni esempi, che consentono la ricostruzione di una identità e di una struttura di relazioni: «rinvenuto un cerchio o una spirale di connessioni reciproche [si potrà] arrivare a una formulazione di *parentele*»²¹.

L'intrinseca molteplicità dei possibili punti di vista nell'interpretazione di ogni immagine rende questa piattaforma un medium democratico dove la partecipazione dell'utente è la chiave stessa della sua esistenza: nell'ambiente virtuale in questione i punti di vista sulle immagini sono controllati dall'utilizzatore, e non dal medium. Il sito si pone a pieno titolo nella logica *User Generated Content* del *web 2.0*, ossia la

18. M. Foucault, *Of Other Spaces*, in *The Visual Culture Reader*, a cura di N. Mirzoeff, Routledge, London-New York 1998 pp. 237ss. Trad. it mia.

19. S. Sontag, *On Photography*, cit., p.7.

20. W. Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner Technischen Reproduzierbarkeit*, in id. *Schriften*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1966 (*L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, trad. it di E. Filippini, Einaudi, Torino 1966, p. 74).

21. O. Calabrese, *L'età neobarocca*, Laterza, Roma-Bari 1987, p. 13.

nuova tendenza di Internet di farsi costruire dal basso. Le *community* e i *social network*, infatti, abilitano gli utenti a farsi comunicatori condividendo testi, immagini, musica, idee e suggestioni: non è semplicemente una nuova generazione di servizi, ma un cambiamento più ampio, che investe la nostra vita quotidiana. Nella poliedrica realtà del web l'enorme flusso di contenuti è formato e scelto da decisioni prese sia nelle stanze dei bottoni delle grandi multinazionali sia nelle camere da letto dei teenager. Nel caso del *web 2.0* esiste uno squilibrio tra chi guadagna e chi fornisce contenuti senza alcun profitto: bisogna capire allora cosa abbia valore per ciascuna parte e, a partire dai contenuti culturali, porre le basi per una nuova "economia morale" che tutte le parti riconosceranno come giusta ed equa²².

Il significato di Internet varia nelle diverse parti del mondo, e l'entusiasmo dilagante nei confronti delle "magnifiche sorti e progressive" della rete non può che essere smorzato dalle parole di Lev Manovich:

«un artista occidentale vede in Internet uno strumento perfetto per spezzare tutte le gerarchie e portare l'arte alla gente. Io, invece, come ex suddito di un paese post-comunista, non posso fare a meno di vedere Internet come un appartamento in coabitazione dell'era staliniana: niente privacy, tutti che si spiano a vicenda, e una coda interminabile per accedere ai servizi comuni»²³.

Chiunque sia in possesso di un account su Flickr è simultaneamente soggetto e oggetto di uno sguardo. Questo aspetto ci conduce al tema del legame tra sguardo e potere. Fotografare significa infatti appropriarsi della cosa che si fotografa, «stabilire con il mondo una relazione particolare che dà una sensazione di conoscenza, e quindi di potere»²⁴. Secondo Chris Jenks lo sguardo (*gaze*) e la manipolazione dell'immagine sono due strumenti di base nell'esercizio e nel funzionamento dei moderni sistemi di potere e controllo sociale²⁵, attraverso lo sguardo e lo schermo, al di là dei facili entusiasmi, veniamo assoggettati a meccanismi di controllo insidiosi e totalizzanti. Secondo la magistrale interpretazione di Michel Foucault nella struttura di *sorveglianza* costituita dal Panopticon benthamiano l'invisibilità è prerogativa del soggetto dominante – il guardiano, osservatore ideale che vede senza essere visto – mentre la visibilità è la costante tortura del carcerato²⁶. Tra queste due soggettività viene ad instaurarsi una relazione di potere che parte, appunto, dallo sguardo. Ma nel mondo globalizzato i rapporti di potere si sono del tutto ribaltati, e l'onnipresenza del marchio fonda la società dei consumi: pensiamo alla pervasività dei loghi commerciali che basano appunto il loro potere sull'esibizione costante dei propri segni visivi.

Perfettamente integrata nella logica *global* del nuovo millennio, Internet consente alla maggior parte delle aziende che fanno pubblicità su un sito di rilevare i nostri movimenti sulla rete, immagazzinando informazioni su *quali* banner abbiamo visto, *dove* ci trovavamo *quando* li abbiamo visti e *se* abbiamo cliccato su di essi. I grandi marchi sfruttano in particolare i network sociali come Flickr per moltiplicare viralmente il loro messaggio. Questo meccanismo fa sì che ogni volta che apriamo la nostra casella di posta

22. H. Jenkins, *Generazione Remix*, «L'Espresso» 52 (2007), pp. 122-123.

23. L. Manovich, *The Language of New Media*, cit., p. 11.

24. S. Sontag, *On Photography*, cit., p.4.

25. C. Jenks, *Visual Culture*, Routledge, London 1995.

26. M. Foucault, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard 1975 (*Sorvegliare e punire: nascita della prigione*, trad. it. di A. Tarchetti, Einaudi, Torino 2005).

elettronica, o il nostro account su Flickr, un adeguato numero di messaggi pubblicitari perfettamente in linea coi nostri gusti e/o interessi venga visualizzato ai lati del nostro schermo. Coi suoi poderosi protocolli comuni la rete contribuisce, forse più di ogni altra tecnologia, alla globalizzazione delle economie e delle culture. Ricalcando il meccanismo di funzionamento dell'architettura benthamiana, Internet ne rilancia la posta in gioco condizionando i nostri comportamenti quotidiani.

La realtà di Internet poggia le sue basi sulla più totale fluidità delle dinamiche visive e l'internauta è al contempo osservatore e osservato, voyeur ed esibizionista, e di questo binarismo egli si nutre: «la vita nella *pixel zone* è necessariamente ambivalente e produce quella che si può chiamare *intervisualità*»²⁷. Se fino a qualche anno fa ci si poteva esporre “in diretta” in una *chat room* attraverso l'uso di una *webcam*, oggi siamo costantemente visualizzabili attraverso i blog, le foto e i video che pubblichiamo sulle piattaforme che ospitano i nostri contenuti. Il risultato è che siamo potenzialmente oggetto di uno sguardo anche mentre ci troviamo *off-line*. La vita quotidiana degli abitanti della rete è per molti aspetti una rappresentazione: queste persone sono private e pubbliche nello stesso tempo, ed il numero dei potenziali spettatori cresce a dismisura ogni giorno che passa. Le preoccupazioni sulla privacy si fanno sempre più pressanti, e i quindici minuti di celebrità preconizzati da Andy Wahrol, in una realtà in cui anche l'album di famiglia è a portata di click, non sono più una semplice profezia. Manovich sostiene in tal senso che:

«ciò che prima era un processo mentale, uno stato specifico dell'individuo, è ormai parte della sfera pubblica. Processi e raffigurazioni interiori, non visibili, sono uscite dalla sfera individuale e trasportate all'esterno sotto forma di disegni, fotografie e altre forme visive. Oggi possono essere commentate in pubblico, utilizzate nell'insegnamento e nella propaganda, standardizzate e distribuite su larga scala»²⁸.

Ma fino a che punto mettere in mostra sé stessi e le proprie esperienze – visuali, emotive, culturali – costituisce un sicuro vantaggio rispetto a coloro che sono tagliati fuori dall'arena della rappresentazione online? Mostrare la nostra “parte migliore” in maniera da ottenere un consenso scontato costituisce necessariamente un privilegio per l'internauta? O più plausibilmente ci troviamo di fronte ad un accessibile strumento per soddisfare, di volta in volta, le pulsioni esibizionistico-voyeuristiche insite nella natura umana? E quale può essere, in un simile scenario, il ruolo di chi si situa – ad esempio scegliendo spontaneamente di velare il proprio volto – al di fuori dell'arena di un dilagante protagonismo²⁹? Oltre a concentrarsi sul sovraccarico visivo dell'uomo contemporaneo, abitante dell'etere tecnologico, la cultura visuale deve mettere in conto una riflessione sull'invisibile, sul non visto e su ciò che difficilmente verrà messo a fuoco dallo sguardo panottico di una visione collettiva.

Università degli studi di Palermo

27. N. Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, cit., p. 69.

28. L. Manovich, *The Language of New Media*, cit., pp. 85-86.

29. Cfr. su questo tema le posizioni espresse da Iain Chambers in *Mediterranean Crossing. The Politics of an Interrupted Modernity*, Duke University Press, Durham-London, 2008 (*Le molte voci del Mediterraneo*, trad. it di S. Marinelli, Raffaello Cortina Editore, Milano 2007).