

PEPPINO ORTOLEVA

**DENTRO IL PAESAGGIO***Immersivi e cinestetici?*<sup>1</sup>

**ABSTRACT:** Though structures of feeling are always hard to pin-point, a shared feeling that the last three or four decades have witnessed a radical change in the way we perceive our visible world is equally hard to deny. This holds especially true in the case of traditional notions of landscape. In this essay, I will first identify a few signs or clues pointing to recent new ways of seeing and perceiving places, then, I will work out a few general trends, and in the end, I will try to synthesize three models of landscape that, in my view, increasingly shape our perceptions. My clues will include three clusters: the changed attitudes one displays vis-à-vis visual technologies; the new ways in which tourists behave and the new travel-guides that give form to their tastes and choices; the senses that have replaced sight in defining landscape, especially with the rise of the notion of soundscape. Three trends can be inferred from such clues: first, our landscape is steadily made dynamic both by highlighting the pathways one can follow in it, and by representing it in motion; secondly, objective landscape observation and representation have been replaced by an appropriating attitude endowing landscapes with identity claims. As a result, three models of landscape ensue: an environmental landscape, a puzzle-landscape, and finally, a traditional landscape.

**KEYWORDS:** Landscape, Subjectivity, Dynamism, Heritage, Identity.

Chi evoca un mutamento della sensibilità, o (per riprendere l'espressione del critico e teorico della cultura Raymond Williams) delle "structures of feeling" (Williams 1977), si mette sempre su un terreno scivoloso e va incontro a potenziali trabocchetti, soprattutto quando si riferisce a processi e tendenze tuttora in corso. Questo è naturalmente dovuto al fatto che ci troviamo a misurare sui tempi brevi della nostra esperienza processi che, per loro natura, sono di lunga durata. Le strutture del sentire, infatti, di rado subiscono fratture vere e proprie, più spesso evolvono con i tempi del succedersi delle generazioni; il che può portarci a non vedere i movimenti più di fondo, e al tempo stesso ad attribuire una rilevanza eccessiva a fenomeni magari vistosi ma di scarso respiro. D'altra parte, e non sembra una contraddizione, in uno sforzo del genere abbiamo bisogno di saperci soffermare proprio su quelle che Georg Simmel, e sulle sue orme Siegfried Kracauer, chiamavano "manifestazioni della superficie," e che proprio per la loro apparente banalità rischiano di sfuggirci. E abbiamo bisogno di storicizzare il presente, leggendolo non come un semplice attimo (che "grida a gran voce di non avere

<sup>1</sup> Questo saggio trae diversi spunti da un intervento presentato insieme con Simone Dotto a Como il 2 ottobre 2017, in un seminario organizzato dall'Accademia di Brera con la Fondazione Ratti. Ringrazio Martina Corgnati per l'invito e per gli stimoli, e Simone Dotto per gli scambi, che continuano.

durata” secondo Agostino) ma come il punto d'incrocio di processi di diversa tenuta nel tempo. Come si vede, insomma, i possibili rischi di errore, in un lavoro che si prefigga di cogliere mutamenti della sensibilità ora in corso, sono molti. Eppure, è una sensazione difficile da negare che qualcosa sia venuto accadendo, negli ultimi tre-quattro decenni, nei modi del percepire, del mettere a fuoco, del memorizzare, l'universo visibile, e in particolare quel crocevia tra punti di vista che chiamiamo “paesaggio”.

Dedicherò buona parte di questo intervento ad alcuni segnali, o (per usare un termine caro al poliziesco) *indizi*, i quali ci parlano di mutamenti dei modi del vedere e della nostra percezione dei luoghi. Procederò poi, molto rapidamente, a estrapolare dagli indizi alcune più vaste *tendenze* di carattere più generale. Infine, sintetizzerò tre *modelli* di paesaggio che nel mutare delle sensibilità condizionano e in parte danno forma alle nostre percezioni.

## Indizi

Ci sono diversi segnali, che sono sotto i nostri occhi e che attengono a campi lontani tra loro, come il mutare dei comportamenti diffusi nei confronti delle tecnologie della visione, quello dei comportamenti turistici, quello dell'allargamento stesso del concetto di paesaggio a sensi diversi dalla vista. Indicano, a mio vedere, alcuni fenomeni convergenti: un progressivo imporsi della centralità del soggetto che guarda rispetto all'oggetto dello sguardo; il prevalere della dimensione che può essere definita esperienziale rispetto a quella strettamente percettiva; e l'affermarsi di una percezione avvolgente e immersiva in opposizione a una lineare e basata sulla contrapposizione osservatore/osservato.

Occupiamoci prima di tutto della crescente centralità del soggetto. Fin troppo è stato scritto sul dilagare, soprattutto alcuni anni fa, dei *selfie*, e sull'abbinamento fra la moltiplicazione degli autoritratti e le nuove tecniche della ripresa fotografica. Queste tecniche hanno reso la produzione meccanica dell'immagine una realtà ubiqua, hanno fatto di quella protesi onnipresente che è al tempo stesso una parte dell'abbigliamento, il cellulare, una realtà diffusa fino a diventare universale. È proprio l'onnipresenza di questo strumento alla base di questi nuovi comportamenti. Troppe prediche abbiamo sentito sul nuovo narcisismo, sul culto dell'ego che distoglierebbe la nostra attenzione dai luoghi, dalle opere, dai paesaggi per concentrarla solo su noi stessi. Ma se proviamo a leggere questa “manifestazione della superficie” in modo meno superficiale, e a collegarla con altre tendenze magari meno vistose che si sono configurate sempre nel campo delle tecniche della visione e della riproduzione, possiamo darne un'interpretazione diversa, che interessa direttamente le nostre riflessioni.

Uno dei primi teorici della fotografia, l'americano Oliver Wendell Holmes, diede una definizione fulminante, e da allora citatissima, di quel dagherrotipo che, brevettato nel 1839, ha aperto la strada alle immagini fatte a macchina: “a mirror with a memory”

(Holmes 1859). Lo stesso Holmes poi, quando subentrarono nuove tecniche, fondate sulla produzione di un negativo da cui trarre potenzialmente infinite stampe su carta o cartoncino, definì la fotografia come una “cartamoneta sentimentale della civiltà” (Sekula 1981), fatta soprattutto per passare di mano in mano, appunto come il denaro circolante.

Il *selfie*, che secondo alcune fonti sarebbe nato nel 2001 o nel 2002, anche se naturalmente in forme meno ovvie e più ardue, è antico quanto la fotografia stessa, e sembra assommare in sé tutte e due le definizioni date allora da Holmes. Non c'è dubbio, infatti, che si tratti di una sorta di prolungamento tecnologico dello specchio, destinato, se non proprio alla futura “memoria,” quanto meno a prolungare nel tempo l'istante in cui l'autorappresentazione del soggetto è stata prodotta. È un'immagine in cui ci riconosciamo non solo perché ci rassomiglia, ma anche perché è stata prodotta da un nostro gesto nel nostro *display* (e ricordiamoci che il cellulare è nostro più di qualsiasi altro apparecchio, in quanto non solo sta nelle nostre tasche ma ha il nostro numero, quello con cui veniamo sempre più spesso identificati). È altrettanto evidente che il *selfie* non avrebbe gli usi che oggi conosciamo senza la vorticosa messa in circuito dell'immagine che passa naturalmente per i *social network*: si tratta di una “cartamoneta sentimentale,” del tempo della rete. Si tratta insomma di un nuovo-antico uso della macchina di riproduzione visiva: che ci parla non tanto di una presunta epidemia di narcisismo quanto di un più profondo cambiamento di mentalità, su cui vale la pena non di pronunciare giudizi frettolosi, ma di ragionare.

Dal tempo di Daguerre in poi, l'idea-guida della fotografia era stata espressa dalla parola stessa che è venuta a definire l'occhio della macchina: “obiettivo”. Il termine implica una presunta “obiettività” del mezzo, e sottolinea una altrettanto presunta depersonalizzazione dello sguardo che sarebbe imposta dall'intervento della macchina. Questa stessa idea-guida è stata per quasi due secoli alla base del rapporto tra fotografia e paesaggio, attribuendo alla macchina il compito di oggettivare e fissare nel tempo, non solo lo sguardo, ma anche la distanza e l'opposizione tra l'osservatore e il frammento di mondo oggetto dell'osservazione. Questa rappresentazione faceva della fotografia anche la mediatrice tra la valenza estetica e quella descrittiva implicita nel concetto stesso di paesaggio. Possiamo leggere nell'avvento del *selfie*, e nelle pratiche fotografiche che si sono imposte negli ultimi anni, un indizio dell'imporsi di un'idea-guida contraria e simmetrica, centrata non sull'obiettività ma al contrario sulla soggettività: la fotografia non si presenta tanto come documento di realtà “catturate” dalla macchina dal punto di vista del suo proprietario, quanto come prova, *dal punto di vista della macchina*, della realtà del fotografo. Che il *selfie* celebri la presenza del fotografo davanti a un quadro, insieme con una *star*, o in un ambiente naturale, la sua produzione fissa nel tempo non la distanza tra osservatore e osservato, ma la loro compresenza. “Farsi un *selfie*” è un'esperienza che documenta un'esperienza. Non quell' “è stato” che secondo Barthes è il paradigma stesso della fotografia, ma “sono stato qui”. Con il *selfie* il paesaggio è sempre con figure, anzi con una figura centrale. IO.

C'è un'altra forma di rappresentazione tecnica e fotografica che è emersa parallelamente; e che pure sembra confermare questa svolta dall'obiettività alla soggettività fotografica. La GoPro, nata nel 2002 e pensata soprattutto per l'ambito di nicchia degli sport "di vertigine" moderni a cominciare dal *surf*, è diventata in pochi anni un marchio noto in tutto il mondo, e ha dato vita a un modello nuovo di apparecchio, quello delle cosiddette *action cam*. Le loro immagini non mostrano tanto il fotografo come tale, a differenza da quel che avviene nel *selfie*, quanto la sua esperienza; il punto di vista del fotografo si trasferisce in una sorta di terzo occhio, che documenta le sue prestazioni; la macchina non è prolungamento solo del suo sguardo, ma di tutto il suo corpo. E l'ambiente fa da teatro.

Il *selfie* e l'*action cam*: sono due protesi tecnologiche dell'io apparentemente molto diverse: una possibile per tutti gli apparecchi capaci di fotografare, a cominciare dal cellulare; l'altra riservata (per ora) a macchine specializzate. Ma c'è a unirle il fatto che entrambe rovesciano, magari inconsapevolmente, l'idea-guida su cui si era basata per più di un secolo e mezzo l'immagine fotografica, e anche il rapporto tra l'osservatore e il mondo. Entrambe fanno dell'occhio fotografico non l'obiettivo ma il soggettivo per eccellenza.

Al tempo stesso, le *action cam*, ma sempre più spesso anche le pratiche fotografiche coi cellulari, stanno operando anche un'altra sottile innovazione. Per oltre un secolo è stata radicata nel senso comune e nel sistema dei media l'opposizione tra il cinema, arte della durata come la musica, e la fotografia, definita da Stanley Milgram "the image freezing machine" (Milgram 1977), strumento di "congelamento" della visione e del tempo. Il rapporto, che per lungo tempo ha avuto un peso decisivo, tra fotografia e paesaggio, è stato condizionato anche dalla mancanza di spessore temporale. Oggi tra la fotografia e quella prosecuzione del cinema che è il video esiste un *continuum*: è possibile passare dall'una all'altro senza soluzione di continuità, anzi con un semplice gesto.

Negli ultimi anni, mentre la moda del *selfie* perdeva leggermente e gradualmente di peso, si è moltiplicato l'uso, negli spazi chiusi (a cominciare dai musei) come in quelli aperti, di quella che possiamo chiamare una iperproduzione di immagini, finalizzata a "portare con sé" il maggior numero possibile di punti di vista e di rappresentazioni di oggetti e luoghi: un'iperproduzione finalizzata certo a ottenere le immagini "migliori" da poter trasmettere, ma anche ad appropriarsi degli oggetti stessi (a cominciare dai quadri o altre opere) e dei paesaggi nella loro varietà di angolazioni e nel loro variare nel tempo, ad esempio in relazione al mutare della luce. Anche una simile tendenza indica una centralità crescente del soggetto, e un rapporto non di estraniamento-obiettivazione ma di impossessamento-soggettivazione con quanto viene fotografato.

Questo primo gruppo di indizi ci segnala quindi: a) una tendenza a uno sguardo centrato sul fotografo oltre, e spesso più, che sul fotografato, anche con la mediazione delle (sempre più onnipresenti) tecniche di visione e riproduzione; b) il progressivo prevalere, nella percezione mediata dalla macchina, dell'immagine *che dura* su quella statica e istantanea.

Il secondo gruppo di indizi è sottilmente convergente col primo, e riguarda la rappresentazione dei luoghi, in particolare in relazione a uno sguardo cruciale per il nostro ragionamento, quello del turista. Mettiamo a confronto due diversi modi di *rappresentare* la visita a un paese, alle sue città e ai suoi paesaggi, e insieme di *guidarla*: uno dominante fino a trenta-trentacinque anni fa, l'altro prevalente oggi. Mi riferisco alla sostituzione del paradigma dominante delle guide turistiche. Da un lato la forma classica, di cui i Baedeker sono stati il modello e di cui tuttora, per restare al caso italiano, rappresentano un eccellente esempio i volumi rossi o verdi del Touring Club. Dall'altro il nuovo tipo di guida che si è imposto sul mercato negli ultimi quindici-vent'anni e di cui è un esempio trainante la Lonely Planet (ma il modello è talmente vincente che sono molte le collane che seguono una linea simile).

Le guide del Touring, nella tradizione dei Baedeker, facevano e fanno riferimento a un modello di visitatore "ideale" che si suppone abbia uno sguardo educato, con nozioni basi di storia e di arte e con un gusto basato su modelli estetici consolidati. Inoltre e soprattutto, queste guide propongono prevalentemente itinerari *visivi e sequenziali*. Presuppongono un visitatore che viaggia essenzialmente per vedere, usando lo sguardo come senso primario, se non unico. E un visitatore che guarda una serie di luoghi in successione. Come il museo tradizionale (cioè, in realtà, tardo-ottocentesco) si presenta come una sequenza di quadri e/o sculture, ordinate generalmente per secoli e nazioni in sale numerate, così anche i luoghi vengono presentati come percorsi da seguire in modo sequenziale, soffermando man mano lo sguardo sui diversi oggetti o sui diversi luoghi con l'aiuto della guida. In itinerari di questo genere, le esperienze non strettamente visive, a cominciare da quelle gastronomiche, erano se non escluse, indicate tipicamente in corpo minore e in una parte diversa del volume, nettamente separata da quella relativa alle bellezze artistiche o paesaggistiche. Per queste ultime inoltre vengono molto spesso indicati con precisione i punti di osservazione migliori, come fanno anche le preziosissime guide del Club Alpino Italiano: per altro relative queste non solo a paesaggi da vedere ma anche ad attività da praticare.

Se osserviamo ora le guide "di nuovo tipo," ci rendiamo conto, in primo luogo, che fanno riferimento a un pubblico, o più precisamente a un *modello* di pubblico, o meglio di pubblici, completamente diversi: fatto di persone con una grande varietà di interessi possibili anche se magari unite da alcuni valori di base (la curiosità, il piacere della diversità, la socievolezza); persone a cui non si può attribuire un sapere di base comune, tanto meno un sapere di livello liceale se non universitario; ma piuttosto alcuni interessi condivisi (e spesso mutevoli nel tempo come le mode culturali,) altri più "mirati". I percorsi che queste guide propongono mostrano quindi una minore attenzione ai valori estetici generalmente riconosciuti, e una maggiore attenzione ai particolari sorprendenti, alle novità, alla varietà. Tendono a presentare ogni luogo come una realtà d'insieme, come un ambiente, per percepire il quale la vista non è necessariamente il senso prioritario. Spesso anzi la prima introduzione a un luogo prende le mosse dagli odori o dai suoni caratteristici, privilegiando sfere sensoriali prima trascurate. I diversi percorsi

offerti a queste fasce di pubblico possono includere, in pari misura e senza soluzione di continuità, paesaggi e suggerimenti di acquisto, musei e ritrovi notturni, ristoranti e monumenti. Inoltre, le “nuove” guide tendono a costruire, più che degli itinerari, delle linee narrative che contengono racconti di esperienze fatte, ma sembrano soprattutto proporsi come falsariga per i futuri racconti di chi dalla guida si fa appunto condurre, un po' come la cartolina è stata a lungo il paradigma a cui si sono ispirati gli scatti fotografici effettuati *on location*.

Gli indizi che possiamo trarre dal raffronto tra i modelli turistici rappresentati dai due tipi di guida evidenziano: a) il peso crescente nella sensibilità contemporanea dell'*esperienza*, che è multisensoriale e ambientale e naturalmente soggettiva, rispetto al semplice *sguardo*; b) la sempre maggiore attenzione riconosciuta alla dimensione narrativa e conversativa come autentica espressione e verifica del godimento estetico. È evidente che entrambi questi aspetti (la plurisensorialità come la narratività) sono sempre stati presenti nell'incontro delle persone con i luoghi, dalle città ai paesaggi naturali. Ma in precedenza tendevano a restare sullo sfondo, oggi tendono a divenire più consapevoli, centrali e anche, se così si può dire, più legittimati.

Un terzo gruppo di indizi a cui dedicheremo la nostra attenzione riguarda le fortune del suffisso *-scape* che è parte dell'equivalente inglese della parola paesaggio. Non mi riferisco tanto alla moltiplicazione degli *scape* possibili, etnici, tecnici, finanziari, mediali e ideologici, operata da Arjun Appadurai nei primi anni Novanta e divenuta una voga nei *cultural studies*, quanto a un passaggio credo più rilevante dal nostro punto di vista: quello avvenuto nel 1977 con la comparsa di *The Soundscape. The Tuning of the World* di Raymond Murray Schafer (1977), tradotto significativamente in italiano con il titolo *Il paesaggio sonoro*.

L'indizio che qui ci interessa non è rappresentato solo dal volume in sé, ma anche dalla relativa facilità con cui quell'espressione, *soundscape*, è stata accolta nel linguaggio comune. Eppure, sia l'idea di paesaggio sonoro in quanto tale, sia il modo in cui Murray Schafer l'ha elaborata portano con sé una problematizzazione del concetto stesso di paesaggio, a cominciare dall'applicazione programmatica dell'idea di paesaggio a un senso diverso dalla vista. Questo ha un'implicazione apparentemente ovvia: l'apertura (ancora una volta) a un modello multisensoriale o sinestetico, per usare un aggettivo che non casualmente ha avuto una notevole fortuna proprio negli ultimi cinquant'anni. L'idea che un paesaggio fatto di suoni, non solo di visioni, ha anche aperto la porta a una nuova attenzione al possibile ruolo nel paesaggio anche di sensazioni olfattive, e tattili (quelle prodotte dal vento sulla pelle come quelle incontrate dai piedi di chi nel paesaggio stesso si muove). Un'implicazione meno ovvia ma almeno altrettanto importante del concetto sta nel carattere *ambientale* che si attribuisce al senso dell'udito: il quale per definizione circonda l'osservatore ed è inoltre in parte involontario. Il paesaggio sonoro in altri termini è un paesaggio *circostante*, e l'accoglimento di questo concetto non può non ripercuotersi anche sulla rappresentazione più tradizionale di origine in gran prevalenza visiva.

Il libro di Murray Schafer ha, inoltre, introdotto un'altra problematica in parte nuova. La sua analisi, certo discutibile ma influente (sviluppata poi da Jonathan Sterne, Steven Feld, e altri,) si interrogava anche sugli stessi *strumenti* che hanno permesso di rilevare e, per certi aspetti, di rendere analizzabile un paesaggio sonoro, cioè gli strumenti tecnici di registrazione acustica che hanno rappresentato negli ultimi centoquaranta anni una novità successiva, ma non meno radicale rispetto a quelli di ripresa e poi di riproduzione visiva. L'autore si chiedeva se la frattura (da lui definita "schizofonia") che questi strumenti operano tra il suono e la sua fonte non fosse una sorta di distorsione, in quanto il senso dell'udito avrebbe una sorta di bisogno innato di mantenere la connessione tra la percezione e la sua fonte. Il concetto di paesaggio sonoro, in sostanza, è nella sua concezione il frutto di due processi in parte in contraddizione tra loro: proprio quelle tecnologie che permettono il riconoscimento e la fissazione di un tipo di paesaggio fin qui largamente ignorato effettuerebbero una "violenza" su di esso, e dalle tecniche di riproduzione e dal loro carattere "scisso" nascerebbero nuovi possibili paesaggi, intrinsecamente artificiali. Un ragionamento del genere è direttamente applicabile al paesaggio "visivo" e al suo rapporto con i mezzi di rappresentazione e riproduzione? Nessuno ha mai parlato, a quanto so, di "schizoscopia" in quanto diamo tutti per scontata l'autonomia dell'immagine dalla sua possibile "fonte". Ma in realtà, il dilagare degli strumenti di riproduzione tecnica del visibile non sta anch'esso dando vita a propri paesaggi artificiali, e a propri processi di scindibilità tecnica, e di de-localizzazione/ri-localizzazione troppo spesso ignorati? Tanto più in un contesto tecnologico nel quale le tecnologie di *riproduzione* e quelle di *rielaborazione* digitale stanno stabilendo ancora una volta un *continuum*. La rilettura di Murray Schafer, e il segnale implicito nel diffondersi incontrastato e soprattutto non problematico del concetto di paesaggio sonoro, evidenziano ulteriormente il penetrare nel senso comune di un'idea di paesaggio multisensoriale e ambientale, e ci dovrebbero fare inoltre riflettere sul ruolo della tecnologia nel dislocare e ri-locare il paesaggio.

## Tendenze e modelli

La seconda parte del mio ragionamento sarà molto sintetica e tratterà dei processi in corso; proviamo a partire dai gruppi di indizi su cui mi sono soffermato per individuarne alcuni. Ne enucleerò tre.

a. Possiamo parlare di una *movimentazione* del paesaggio, in un triplice senso del termine: in primo luogo, la crescente tendenza a porre al centro delle rappresentazioni del paesaggio i *percorsi* che vi si compiono. Senza contare che le indicazioni della psicologia ecologica della visione di J. J. Gibson, per cui se vogliamo comprendere le dinamiche reali della percezione dobbiamo pensare all'osservatore in movimento più che al consumatore di immagini statiche, stanno diventando in questo senso parte anch'esse del senso comune. In secondo luogo, la crescente tendenza a una rappresentazione dei

luoghi essa stessa in movimento, con la diffusione delle riprese video come “naturale prolungamento” della fotografia, e con la crescente circolazione delle immagini in movimento nella rete, in particolare tramite YouTube che altrove ho definito “la videoteca del mondo e il mondo in forma di videoteca” (Ortoleva 2011); infine, la crescente tendenza, come si accennava, alla dislocazione e rilocazione delle riproduzioni tecniche, anche visive: per cui le rappresentazioni dei paesaggi circolano ininterrottamente sui media *social*, eventualmente personalizzate attraverso *selfie* e altre tecniche. Ciò cambia quel che possiamo definire il consumo dei paesaggi, che non è più atto di contemplazione ma elemento delle pratiche relazionali. Certo, una funzione relazionale avevano anche in passato le cartoline, che però rappresentavano i paesaggi in modo assolutamente statico, erano come il dono di un oggetto da contemplare.

b. Possiamo parlare, nei termini cari a Marshall McLuhan, di un *raffreddamento*, cioè di una tendenza a fruire del paesaggio in modo sempre più partecipativo e immersivo, contrapposta a una visione del paesaggio come testo, o quanto meno come oggetto di osservazione esterno all'osservatore. Il raffreddamento si manifesta in diversi dei fenomeni fin qui menzionati (la crescente multisensorialità e sinestesia, il ruolo crescente dell'osservatore e della sua soggettività,) ma anche nell'*appropriazione* dei paesaggi come tratto dell'identità personale e di gruppo. I paesaggi sono oggi “beni culturali” attraversati da una crescente tensione: tra la proclamata universalità del “patrimonio culturale dell'umanità” e la tendenza delle diverse culture/etnie a presentare come propri i “loro” luoghi unitamente a molti altri aspetti del vivere, dalla cucina ai costumi tradizionali. È un'ambivalenza che si evidenzia nell'uso della stessa parola *heritage*, e forse ancora più chiaramente nell'italiano “patrimonio,” che è tale in quanto è di qualcuno, e che d'altra parte viene esaltato dal più recente punto di vista universalistico.

c. Possiamo infine parlare di una contraddizione, tra una tendenza all'antropizzazione e una opposta che mira alla preservazione di una presunta *purezza*. Il paesaggio è antropizzato sia nel senso del riconoscimento della presenza umana come ineliminabile anche dagli spazi naturali, sia in quello appena accennato della “culturalizzazione” dei paesaggi, sia, infine, in quello, operato tra l'altro da molta arte contemporanea, di valorizzare come paesaggi spazi artificiali. La tendenza alla purezza, al contrario, stigmatizza qualsiasi intervento umano su paesaggi presunti naturali come inquinante in diversi sensi, dal patologico all'estetico. Del resto, la parola stessa “inquinamento” viene assumendo una varietà di implicazioni crescente, si parla di inquinamento luminoso e acustico, olfattivo oltre che naturalmente batterico o chimico. Alcune recenti polemiche, in particolare sulla preservazione dei paesaggi montani, mostrano che questa opposizione sta dando luogo a veri e propri conflitti culturali. Come tutte le controversie relative alla purezza si tratta alla fine di conflitti irrisolvibili.

Possiamo, per concludere, parlare di tre modelli diversi di paesaggio che oggi si stanno affermando, in parte conviventi tra loro, in parte alternativi.

a. Il primo è quello che possiamo chiamare il *paesaggio-ambiente*, percepito non più come un oggetto esterno ma come un universo circostante, e oggetto di comportamenti



adattivi da parte di chi vi si trova; è un paesaggio che ci attornia, che viene percepito non necessariamente per mezzo di un'azione volontaria di osservazione ma anche e soprattutto involontariamente. È quello che accade al paesaggio sonoro e a quello plurisensoriale rispetto a quello strettamente visivo.

b. Il secondo, che è la novità più propria del nostro tempo, è quello che possiamo chiamare il *paesaggio-puzzle*. È il frutto di un'azione di scomposizione-ricomposizione per mezzo delle onnipresenti tecnologie foto-cinematografiche. Viene promosso anche da un altro imponente mutamento della sensibilità contemporanea, l'uso crescente del montaggio. Questa tecnologia una volta riservata a un numero limitato di professionisti, e resa costosa dal bisogno di supporti rari come la pellicola e strumenti specializzati come la moviola, è oggi alla portata di chiunque posseda un computer, e si apprende rapidamente. Il montaggio sta diventando uno strumento insieme di conoscenza e di comunicazione, e permette anch'esso una forma nuova di appropriazione soggettiva, per cui è possibile "fare propri" i materiali delle immense "teche" disponibili in rete elaborandoli e manipolandoli dentro propri progetti. I paesaggi di ogni genere possono essere composti e ricomposti, montati e rimontati, pressoché all'infinito, divenendo così "tessere" di *puzzle* personali o condivisi.

c. Il terzo modello, meno paradossalmente di quanto sembra, è proprio *il paesaggio* nel senso più tradizionale del termine. In una sensibilità in mutamento, spesso i modelli apparentemente in via di obsolescenza conservano un'autorevolezza, una legittimità, un fascino, legati al loro essere in controtendenza e al valore "classico" loro riconosciuto. Avviene così che, nel tempo della digitalizzazione, tra le forme di produzione culturale in maggior crescita ci siano i musei; avviene così che gli oggetti di maggior pregio nella nostra cultura siano quelli legati all'archeologia e all'arte antica. E avviene così che nel tempo del paesaggio soggettivato, multisensoriale, dislocato e rilocato, i "valori paesaggistici" celebrati nel corso dei secoli non solo mantengano ma vedano esaltare, anche nei nuovi tipi di esperienza turistica, il loro pregio. Che si presume "senza tempo," ma è in realtà storicamente determinato come tutti gli altri fenomeni che abbiamo descritto.

**BIBLIOGRAFIA**

- CHION, M. 1983. *Guide des objets sonores*. Paris: INA-Buchet-Chastel.
- D'ALOIA, A. 2018. "L'arto fotografico." In E. Menduni, L. Marmo (eds.). *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma: RomaTre.
- FERRINGTON, G. 2000. "Learning to Listen. Children's Books That Guide the Way." *Soundscape, The Journal of Acoustic Ecology* 1/1: 26-27.
- GIBSON, J.J. 1999. *Un approccio ecologico alla percezione visiva*. Bologna: Il Mulino.
- GUNTHER, A. 2004. "L'image numérique s'en va-t'en guerre." *Etudes Photographiques* 15: 24-34.
- HOLMES, O.W. 1859. "The Stereoscope and the Stereograph." *The Atlantic Monthly* 3/20 (June): 738-748.
- MANOVICH, L. 2000. "Selficity. Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media." <<http://manovich.net/index.php/projects/selficity-exploring>>.
- MENDUNI, E., MARMO, L. (eds.). 2018. *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma: RomaTre.
- MIGRAM, S. 1976. "Image-Freezing Machine." *Society* 14/1: 7-12.
- ORTOLEVA, P. 2009. *Il secolo dei media*. Milano: Il Saggiatore.
- . 2011. "You Tube e l'iconosfera on line." In R. Diodato, A. Somaini (eds.). *Estetica dei media*, 295-312. Bologna: Il Mulino.
- PASQUALI, F., SCIFO, B., VITTADIN, N. (eds.). 2010. *Crossmedia Cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*. Milano: Vita e Pensiero.
- SCHAEFFER, P. 1973. *Traité des objets musicaux*. Paris: Seuil.
- SCHAFER, R.M. 1977. *The Soundscape. The Tuning of the World*. Rochester: Destiny Books.
- SEKULA, A. 1981. "The Traffic in Photographs." *Art Journal* 41/1: 15-25.
- SEXTON, J. (ed.). 2007. *Music, Sound and Multimedia. From the Live to the Virtual*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- URRY, J.R. 1995. *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*. Roma: Seam.
- WILLIAMS, R. 1977. *Marxism and Literature*, 128-135. Oxford: Oxford University Press.