

Andrea Rabbito

Cominciamo da un punto alquanto evidente: il ruolo centrale che ha assunto l'immagine nella società contemporanea è tale che non è possibile individuare alcun precedente simile nella storia dell'uomo. Questa affermazione, presente e ripetuta più volte come *incipit* in molti saggi che si occupano del visuale, necessita della precisazione di Mitchell, ripresa e analizzata da Cometa nel suo ultimo studio. Ovvero: l'attuale *pictorial turn* che stiamo vivendo è un fenomeno che con ciclicità si ripropone nella storia dell'uomo e ciò che stiamo registrando è «uno degli innumerevoli *pictorial turn* della storia»¹. L'«ossessione per la visione e rappresentazione visuale»², scrive infatti Mitchell, si verifica con una certa ripetizione sin dall'antichità, tanto che il *pictorial turn* è ravvisabile sin dalle parole di Platone con il suo mito della caverna, nel quale è chiaro l'intento di denunciare il dominio delle *images/pictures* nel pensiero e nei costumi dei cittadini dell'epoca.

Dunque l'*incipit* da noi usato andrebbe cassato? Non proprio.

Il fatto che l'orientamento verso un predominio delle immagini sia ciclico, non implica che ciò che stiamo vivendo non sia un caso del tutto eccezionale, un'eccezionalità che rende l'attuale *pictorial turn* del tutto inedito rispetto ai casi precedenti.

Nel lungo rapporto esistente tra l'*Homo sapiens* e l'immagine – con un inizio ravvisabile nel Paleolitico superiore con i reperti delle prime espressioni artistiche parietali, che offrono la testimonianza dell'impulso atavico del «fare-immagini»³ – l'essere umano non ha mai potuto vivere la specifica condizione attuale di immersione nella dimensione iconica, e questo a causa di un aspetto che contraddistingue la contemporaneità: ovvero un'evoluzione della tecnologia così profonda da riuscire a raggiungere risultati considerevoli, fino a qualche decennio fa, appartenenti solo a scenari puramente fantascientifici.

Nel suo riproporsi ciclico, il *pictorial turn* si è così imbattuto in processi tecnologici e dispositivi di nuova generazione che hanno permesso di rendere dominante, in nuovo e più incisivo modo, la dimensione iconica e, in generale, la cultura visuale; orientandosi inoltre verso un'articolazione più contemporanea che trasforma la *pictorial turn* in manifestazioni inquadrabili con il concetto di *algorithmic turn* – definizione usata considerando l'immagine

1 M. Cometa, *Cultura visuale*, Raffaello Cortina, Milano 2020, p. 13.

2 W.J.T. Mitchell, *Mostrare il vedere. Una critica della cultura visuale*, in Id., *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*, trad.it. a cura di M. Cometa e V. Cammarata, Raffaello Cortina, Milano 2017, p. 14.

3 Cfr. M. Cometa, *Perché le immagini ci aiutano a vivere*, Raffaello Cortina, Milano 2017.

tecnica, fornita dai dispositivi digitali, ovvero l'immagine computazionale, come immagine-algoritmo o più semplicemente *algoritmo*⁴.

Riprendendo Mitchell, possiamo dunque vedere che è vero che «il *pictorial o visual turn* [...] non [sia] una prerogativa esclusiva della nostra epoca», ma è anche vero che «ai giorni nostri assume una forma molto speciale»⁵; talmente speciale, possiamo aggiungere, da non avere eguali, ponendo in essere aspetti inediti determinati da salti qualitativi di forme pregresse, che non si risolvono nella sola rimediazione analizzata da Bolter e Grusin⁶.

Gli elementi scatenanti questo profondo cambiamento sono le immagini tecniche e i diversi dispositivi che le ospitano. Se consideriamo che quelle che possiamo definire come immagini classiche sorgono a partire da 44.000 anni fa, mantenendo quasi sempre invariate le loro specificità, possiamo comprendere come le immagini tecniche, nel loro prendere piede a partire soltanto dal 1826-1827, ovvero con la nascita della prima fotografia, proponendosi come *immagini nuove*, non possono che scatenare una rivoluzione nel campo iconico, e non solo. Determinano importanti ripercussioni e inediti panorami.

Le nuove immagini danno vita, infatti, a quello che Benjamin definisce «un violento rivolgimento»⁷; e questo a causa di quelle specificità che le accomunano (al di là delle varietà e differenze delle numerose immagini nuove) e che possono essere così sintetizzate: instaurano un rapporto ontologico tra referente reale e immagine – il celebre noema «è stato»⁸ teorizzato da Barthes; riproducono il mondo esterno in termini meccanici/chimici/fisici/elettronici/digitali; riducono i costi e i tempi di resa dell'immagine; escludono la ri-creazione del reale soggettiva e manuale dell'autore; impongono il contributo rilevante della macchina nella realizzazione dell'immagine; accentuano il valore di esponibilità⁹ attraverso la loro riproducibilità tecnica (inglobando in questo fenomeno le immagini classiche che vengono riproposte mediante immagine tecnica, es. la riproduzione fotografica de *La Gioconda* di Leonardo da Vinci); registrano e documentano la realtà attraverso un registro e una modalità che fanno risultare oggettiva e attendibile l'immagine; eccedono la somiglianza creando un "doppio" del reale; offrono una viva e suggestiva sensazione di realtà accentuata dalle immagini temporalizzate (ovvero quelle filmiche e quella videografiche¹⁰).

Queste caratteristiche scatenano un *rivolgimento* non solo nel campo delle arti classiche (si pensi a ciò che ha messo in luce Benjamin: la svalutazione dell'aura, l'adeguamento alle esigenze della massa, la riconfigurazione dei linguaggi, delle tecniche e delle tradizioni artistiche), ma anche nell'ampia dimensione della biosfera; si incide in primo luogo sull'uomo, avviando dei cambiamenti a partire dal campo «della percezione»¹¹, per dar vita a una

4 R. Eugeni, *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Scholé, Milano 2021, p. 70.

5 W.J.T. Mitchell, *Mostrare il vedere*, cit., p. 14.

6 Cfr. J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini Studio, Milano 2002.

7 W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 2000, p. 23.

8 R. Barthes, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino 1980, p. 78.

9 W. Benjamin, *L'opera d'arte*, cit., p. 28.

10 J. Aumont, *L'immagine*, Lindau, Torino 2005, p. 174.

11 Ivi, p. 24.

generale e profonda frattura o «grande rottura»¹² (tali fenomeni si dimostrano attivatori di accelerazioni di processi pregressi; nel Barocco, per esempio, periodo in cui si verifica un'importante frattura epistemologica si avvierà una ricerca nel campo della rappresentazione che porrà le basi per l'avvento delle nuove immagini).

La frattura determinata dalle immagini tecniche ha portato a diversi esiti, quali quello, per esempio, indicato da Flusser, di «non reintrodu[rr]e le immagini tradizionali nella vita quotidiana, ma [di] sostitui[rla] con riproduzioni»¹³. Le immagini nuove, infatti, grazie alle loro specificità, assumono nuovi valori per farle divenire (apparentemente) dei perfetti sostituti del reale.

I dispositivi attuali, che sfruttano il digitale, mantengono le caratteristiche delle immagini nuove, sebbene accentuino notevolmente il grado di esponibilità, sfruttando sia l'uso della rete come mezzo di diffusione sia l'imporsi di miglioramenti tecnologici; tutto ciò determina l'aumento esponenziale di schermi e di immagini nella biosfera, per proporre nuove forme di maggiore immersione nell'iconosfera (non pensiamo solo a sistemi come la RV, ma anche, più semplicemente, a casi come la presenza dell'immagine in frangenti particolarmente intimi – per esempio vedere sotto le coperte una serie televisiva tramite smartphone –, fenomeni che accentuano fortemente sia la prossimità dell'/all'immagine sia l'immersione dello spettatore – condividiamo il pensiero di Grau secondo cui «the idea of installing an observer in a hermetically closed-off image space of illusion did not make its first appearance with the technical invention of computer-aided virtual realities [...]. Virtual reality forms part of the core of the relationship of humans to images»¹⁴).

In questo contesto entra in scena l'algoritmo e soprattutto – quello su cui qui ci concentriamo maggiormente – la sua funzione all'interno dei processi di fruizione di piattaforme social e di contenuti multimediali. Il contributo dell'algoritmo permette a una variegata produzione di immagini di proporsi, anche se non cercata dall'utente, per offrirsi in base al profilo emerso dalle ricerche compiute. Un fenomeno che, per certi versi, trova una sua lontana origine dalla fusione tra il fenomeno dello *zapping* con quello del *flâneur*: ci si muove, si vaga, si naviga in un ambiente di proposte, intercettando, scartando, lasciandosi incuriosire. Ciò che scrive Benjamin per il *flâneur* si adatta perfettamente all'utente contemporaneo:

chi cammina a lungo per le strade senza meta viene colto da un'ebbrezza. A ogni passo l'andatura acquista una forza crescente; la seduzione dei negozi, dei bistrot, delle donne sorridenti diminuisce sempre più e sempre più irresistibile si fa, invece, il magnetismo del prossimo angolo della strada¹⁵.

12 Cfr. E. Morin, *Lo spirito del tempo*, a cura di A. Rabbito, Meltemi, Milano 2018.

13 V. Flusser, *Per una filosofia della fotografia*, Bruno Mondadori, Milano 2006, pp. 18-19

14 O. Grau, *Virtual Art: From Illusion to Immersion*, MIT, Massachusetts 2003, pp. 4-5.

15 W. Benjamin, *Il flâneur*, M. I, 3, in Id., *I «Passages» di Parigi*, Vol. I, a cura di R. Tiedemann, E. Ganni, Einaudi, Torino 2010, p. 466.

Rispetto al passato, però, la proposta attuale, resa sfruttando l'algoritmo, diviene flusso maggiormente *seduttivo* e *magnetico*, diviene *onda mediale* dalla quale accettiamo con più facilità la lusinga di farci travolgere e sommergerci al suo interno. Su questa immersione e seduzione ci soffermiamo a breve, analizzando il rapporto che stabiliamo in generale con le immagini; per ora ci interessa evidenziare come il mondo dell'icona, grazie al contributo dell'algoritmo, riesca ad accentuare le possibilità di irretire lo spettatore e di travolgerlo nella sua dimensione, proprio perché permette di fargli vedere ciò che lui vuole vedere, gli offre il corrispettivo in immagine di quel mondo fattuale aderente alla sua prospettiva e il corrispettivo in immagine di quel mondo fantastico che è in sintonia con i suoi gusti. Insomma, riteniamo che sostanzialmente l'ingresso dell'algoritmo non determini una variazione di fini nel campo delle immagini nuove, non produce una novità o una frattura nella dimensione iconica. Quello che l'algoritmo determina è semmai il rafforzamento del carattere seduttivo dell'immagine, e del doppio che questa offre, sfruttando a proprio vantaggio il carattere narcisistico insito nell'icona, nella sua accezione più ampia. Perché carattere narcisistico? Perché l'utente si rivede nelle immagini proposte, riconosce sé stesso, o meglio, riconosce in quell'offerta qualcosa di familiare, in sintonia con i suoi gusti e con il suo modo di vedere. Con le ricadute che ciò comporta, soprattutto, ma non solo, quando si ha che fare con una produzione non di finzione:

- da un lato, infatti, si palesa una proposta autoreferenziale che non introduce alcuna novità e rimane ancorata alla dimensione dello spettatore, ai suoi gusti e al suo modo di pensare e vedere, rimarcandoli e radicalizzandoli;
- dall'altro lato si ha a che fare con una proposta che finge di aderire al “profilo” dell'utente, di fargli vedere ciò che vuole, mentre si introducono elementi di visione inediti – il più delle volte capaci di colpire sul piano delle emozioni – manipolando il modo di vedere la realtà – si veda l'uso dell'algoritmo funzionale a proporre contenuti che supportano un'ideologia politica (vedremo a riguardo il caso *Russiagate*).

Su questi due rischi osserva Montani:

la plasticità essenziale dei comportamenti umani [può essere] irrigidita dalla proliferazione degli automatismi previsionali tipica delle tecnologie fondate su algoritmi pensati non solo o non tanto per guidare, quanto per anticipare, e dunque esautorare, le decisioni e le condotte complessive degli utenti¹⁶.

L'ingresso di Narciso

Ma di tutto questo ciò che ci interessa particolarmente è un qualcosa che si pone più alla radice del problema. Riteniamo, infatti, che è vero che la dimensione computazionale-algoritmica segni una novità importante, dando vita ad un salto qualitativo al valore di esponibilità,

¹⁶ P. Montani, *Presentazione*, in P. Montani, D. Cecchi, M. Feyles (a cura di), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano 2018, p. 15.

alla diffusione dell'immagine e alla sua proposta, fenomeno che ha ricadute profondissime (come vedremo); ma, come scrivevamo, tutto ciò è pur sempre una novità che rientra in quell'insieme innovativo delle più generali specificità delle immagini tecniche-nuove.

Nel risalire alla radice della questione delle immagini algoritmiche ci si imbatte, insomma, con l'ontologia delle nuove immagini, con le loro generali caratteristiche (che mettono in secondo piano le specificità che contraddistinguono ciascuna di esse) e con ciò che determinano, ovvero quel *violento rivolgimento* con cui dobbiamo ancora fare i conti.

Interessa particolarmente il fatto che l'immagine nuova, grazie alle caratteristiche che la contraddistingue, pone lo spettatore in una condizione in cui ha la sensazione di essere dinanzi all'evento ripreso (il fenomeno ripreso/immortalato risulta presente e viene celata l'elaborazione del reale compiuta) per godere così, rispetto alle immagini classiche, di una forma di immersione maggiore all'interno di ciò che viene rappresentato; e proprio questo seduce (nel senso etimologico del termine *seducere*: *sēd*, altrove, e *ducere*, condurre) lo spettatore in quanto suggestionato dalla resa di uno dei desideri più ancestrali dell'umanità: quello di vivere la e nella duplicazione del mondo esterno.

L'immagine tecnica-nuova esaudisce il sogno dell'uomo e lo trasporta all'interno della dimensione rappresentata. Ma quello che compie tale immagine non è altro che la realizzazione, in termini più esaustivi, di ciò che faceva e continua a fare l'immagine classica, rispondendo così al grande desiderio/bisogno di fruire del doppio – che, come scrive Morin, è «il solo grande mito umano universale»¹⁷ –. A riguardo il mito di Narciso è emblematico¹⁸ e si lega (e approfondisce, individuando il principio base) con ciò che scrivevamo in merito al connubio algoritmo/immagine.

Tale mito mostra chiaramente come la fascinazione provata dal giovane verso il riflesso offerto dalla superficie dell'acqua, descriva la profonda attrazione che l'umanità prova nei riguardi sia dell'immagine sia del doppio che questa ci offre – «Doppio e Immagine», scrive Morin, «devono essere considerati come i due poli di una stessa realtà»¹⁹ – (da evidenziare che il carattere attrattivo dell'immagine si amplifica ulteriormente se questa si offre, come abbiamo visto prima, a *immagine e somiglianza* del fruitore). E non solo. Scrive Baudrillard che «Narciso si perde nel doppio illusionistico della propria immagine»²⁰. Una riflessione che suggerisce come il mito metta in luce anche quel desiderio, che ci ossessiona, di immergerci e *perderci* nell'immagine/doppio, di tagliare i legami con il mondo fattuale, di distaccarsi da esso, di morire per un determinato lasso di tempo (a differenza di Narciso, per il quale la morte è definitiva), al fine di vivere nell'altrove offerto dall'immagine/doppio. E tutto questo avviene fruendo di quell'elemento importante e necessario che è l'illusione. Quello che si

17 E. Morin, *Il cinema o l'uomo immaginario. Saggio di antropologia sociologica*, Feltrinelli, Milano 1982, p. 43.

18 Rimandiamo a riguardo a A. Pinotti, *Alla soglia dell'immagine. Da Narciso alla realtà virtuale*, Einaudi, Torino 2021 e a quanto abbiamo scritto in A. Rabbito, *L'illusione e l'inganno. Dal Barocco al cinema*, Bonanno, Roma-Acireale 2010 e in Id., *L'onda mediale. Le nuove immagini nell'epoca della società visuale*, Mimesis, Milano-Udine 2015. Centrale e prodromico di una riflessione sul rapporto tra Narciso e i media risulta ovviamente lo studio di M. McLuhan "Narciso come narcosi" pubblicato in Id., *Gli strumenti del comunicare*, EST, Milano 1999.

19 E. Morin, *Il cinema o l'uomo immaginario*, cit. p. 47.

20 J. Baudrillard, *Della seduzione*, SE, Milano 1997, p. 76.

vuole, scrive infatti Baudrillard, «è lasciarsi adescare dalla lusinga illusionistica e muoversi in un mondo incantato»²¹. L'immagine si offre dunque come un portale per un mondo altro che duplica il mondo esterno (tenendo sempre conto che la duplicazione realizzata non può che presentare differenze rispetto il suo referente reale e, in alcuni casi, tali differenze portano ad un'alterazione profonda del dato originario, senza per questo ridurre il valore seduttivo dell'immagine dovuto al suo carattere mimetico).

L'immagine/doppio soddisfa, però, non solo il nostro desiderio di morire, di allontanarsi, di sottrarsi, di scappare, per entrare altrove; parallelamente, e paradossalmente, l'immagine/doppio soddisfa anche esigenze opposte, che si muovono lungo il desiderio di possesso e conoscenza del fattuale, di confronto con l'esistente e di acquisizione di informazioni, abilità, comprensione di e su ciò che appartiene a quella porzione del mondo reale riproposto in immagine.

Con l'immagine/doppio vivo una sottrazione dal mio mondo, evado, momentaneamente non esisto più, muoio, la mia esistenza la trascorro altrove, a volte con un corpo diverso, stabilendo rapporti nuovi con soggetti e ambienti inediti, del tutto estranei da ciò che la mia routine quotidiana mi offre. Ma nello stesso tempo, proprio questa sottrazione dal fattuale mi permette di fare esperienza – o meglio una *quasi-esperienza*, riprendendo Sartre il suo concetto di *quasi-realtà* offerta dall'immagine²² – con una dimensione esistente e concreta della realtà.

Come osserva Grodal, quello che fruiamo, attraverso le nuove immagini e i dispositivi che sfruttano le loro specificità, è una simulazione del reale. Grodal premette che, in primo luogo, le «immagini, suoni e parole esist[a]no di per sé perché simulano il mondo, benché la nostra ragione, sia il più delle volte in grado di controllare il loro status di realtà»²³; ma evidenzia anche come le immagini tecniche permettano una maggiore forma di partecipazione, perché, grazie agli *input* visivi e uditivi offerti, attivano nel fruitore le stesse forme di percezione e le stesse aree cerebrali che si attiverebbero alla presenza concreta di quei corrispettivi fenomeni rappresentati: «i dati audiovisivi trasmessi mediante impulsi luminosi attivano [...] i centri visivi e quelli limbici, che la fonte sia un film o il mondo reale»²⁴.

E aggiunge:

se un uomo vede la foto di una donna nuda, può provare una forte eccitazione, data dagli stimoli visivi che attivano i centri del desiderio, anche se le valutazioni dello status di realtà eseguite a livello superiore rendono chiaro il fatto che si tratta solo di una simulazione parziale ed esclusivamente visiva di una donna²⁵.

21 *Ibid.*

22 Cfr. J.-P. Sartre, *Immagine e coscienza*, Einaudi, Torino 1948.

23 T. Grodal, *Immagini-corpo. Cinema, natura, emozioni*, Diabasis, Parma 2014, p. 242.

24 Ivi, p. 241

25 *Ibid.*

Come osserva Sartre, l'immagine classica «agisce press'a poco su di noi come Pietro [il soggetto rappresentato] in persona»²⁶; con essa si provano delle emozioni simili a quelle che si proverebbero con il corrispettivo reale, come ha evidenziato Freedberg²⁷; ed è una tesi supportata dalla scoperta dei neuroni specchio da parte delle scienze cognitive (con le sue ricadute negli studi sulla percezione dello spettatore²⁸). Ci si rende conto, però, che quella che si fruisce non è la realtà vera e propria, ma una *simulazione parziale*. Ma è anche vero che l'immagine nuova temporalizzata, che offre ciò che possiamo definire una *meno-quasi e più-realtà* rispetto alla quasi-realtà offerta dall'immagine classica, propone delle forme di «simulazione mediali» molto più intense (si pensi, semplicemente, a quando si guarda «il telegiornale della sera o un film»²⁹) e questo grazie a una sostanziale stimolazione dei processi visivi (sebbene lo spettatore risulti «offline rispetto all'azione o al tatto»³⁰) e grazie alla restituzione della dimensione spazio-temporale e sonora del dato rappresentato.

I dispositivi che si succedono dall'Ottocento si muovono nell'intento di sfruttare le possibilità offerte dalle nuove immagini, per realizzare, possiamo dire riprendendo Huhtamo³¹, uno dei *topoi* principali della cultura dei media: ovvero un perfetto doppio del reale che ci consenta di vivere una simulazione sempre più realistica, per soddisfare il nostro desiderio narcisistico (da intendere nella lettura che qui proponiamo del mito); e tutto questo non può che far primeggiare l'impostazione visuale tra i dispositivi.

Il mondo del mercato ha, infatti, ben compreso quanto sia vivo questo bisogno di fruizione dell'immagine/doppio e, sfruttando le possibilità concesse dal digitale, ha investito nella creazione e nel miglioramento di dispositivi che propongono la dimensione schermo (il mezzo più adeguato per la proposta dell'immagine), nella resa di forme sempre più soddisfacenti di immersione (si pensi, fra i tanti esempi, ai continui tentativi – fallimentari – di rendere stereoscopica la visione al cinema), nella realizzazione di prodotti in cui il linguaggio iconico ricopre un ruolo centrale (alimentando in questo modo quella decisa virata verso la preminenza dell'immagine presente nella nostra cultura). Questo aspetto è facilmente riconoscibile nelle tendenze di uso dei social network da parte delle giovani generazioni, che abbandonano Facebook, non solo per evitare la presenza di persone mature al suo interno (i cosiddetti *boomer*), ma soprattutto perché disinteressati dall'impostazione di questa piattaforma caratterizzata meno dall'immagine e più dalla scrittura; per tale motivo favoriscono Instagram e Tik Tok, in quanto, in questi social, la comunicazione verte sull'uso delle immagini fisse o audiovisive, con la riduzione sempre maggiore del testo, che diviene

26 J.-P. Sartre, *Immagine e coscienza*, cit., p. 33.

27 Cfr. D. Freedberg, *Il potere delle immagini*, Einaudi, Torino 1993.

28 Cfr. D. Freedberg, V. Gallese, *Empathy, motion, emotion in esthetic experience*, "Trends in Cognitive Sciences", 11/5, 2007, ora in A. Pinotti, A. Somaini (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina, Milano 2009; V. Gallese, M. Guerra, *Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze*, Raffaello Cortina, Milano 2015.

29 T. Grodal, *Immagini-corpo*, cit., p. 240.

30 *Ibid.*

31 E. Huhtamo, *Dismantling the Fairy Engine: Media Archeology as Topos Study*, in E. Huhtamo, J. Parikka, (eds.) *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Londra 2011.

o del tutto assente o trasfigurato in semplice richiamo d'effetto, l'*hashtag*, funzionale a una maggiore visibilità del post.

Ancora più emblematica è l'attuale, e sempre più crescente, attenzione verso il meta-verso. I finanziamenti riversati nelle ricerche e nelle produzioni per un suo sviluppo veloce e consistente, sono in linea con il tipo di percorso e con gli obiettivi verso cui si muove il mondo della tecnologia. Mark Zuckerberg, con il suo discorso tenuto il 28 ottobre 2021, è stato chiaro a riguardo: il colosso Meta punta a mettere in atto, nei tempi più rapidi possibili, attraverso l'uso e sviluppo della realtà virtuale e aumentata, una «piattaforma immersiva, un Internet incarnato, che consenta di stare dentro l'esperienza invece di guardarla dall'esterno»³².

Il desiderio/bisogno atavico del doppio si dimostra, dunque, un incentivo importante che muove e fa dialogare i dispositivi digitali con l'immagine algoritmica / immagine nuova. Si intende soddisfare il *bisogno del doppio* dell'umanità (alla radice di quel «bisogno di cinema»³³, di cui scrive Morin, in un suo articolo del 1953, si cela il bisogno, più profondo e atavico, del doppio).

Come osserva Ortega y Gasset, «è ineludibile e costitutivo della condizione umana duplicare il mondo»³⁴. Ed è ineludibile e costitutivo immergersi nella duplicazione del mondo, vivere al suo interno e morire temporalmente nella dimensione fattuale.

In relazione alla soddisfazione di questi bisogni i nuovi sistemi tecnologici procedono, dunque, sempre più nelle:

- moltiplicazioni in modo esponenziale della presenza di immagini e di schermi, fino a invadere costantemente anche la nostra sfera più intima;
- amplificazioni delle proprietà mimetiche e immersive delle nuove immagini, per fagocitare l'utente all'interno di una riproduzione iconica del fattuale (il recupero del reale, anche all'interno di una dimensione iconica immaginifica, è profondo).

L'incidenza della finestra/portale

Nuovi differenti dispositivi sviluppano le specificità delle immagini tecniche/nuove, migliorano e amplificano le loro caratteristiche sfruttando le possibilità concesse dal digitale, e realizzano una dimensione iconica del tutto inedita: l'iconosfera, che si confronta/scontra con la biosfera, diviene sempre più una realtà che ingloba. Lo stato attuale dell'iconosfera ha, infatti, raggiunto una struttura tale da proporre una dimensione della finzione del tutto inedita, che spinge Augé a chiedersi «se non abbia anch'essa cambiato natura o statuto, a partire dal momento in cui non sembra più costituire un genere particolare, ma sposare

32 <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>.

33 Cfr. E. Morin, *Recherches sur le public cinématographique*, "Revue Internationale de Filmologie", XII, 4, gennaio-marzo 1953, pp. 3-19.

34 J. Ortega y Gasset, *Appendice I - Maschere*, in Id., *Meditazioni del Chisciotte*, Guida, Napoli 2000, p. 171.

la realtà e confondersi con essa»³⁵. Proprio questo stato delle cose induce l'antropologo francese a invitare a «sta[re] all'erta»³⁶.

Motivi di una legittima preoccupazione vengono proposti, per esempio, da Herzog in due casi presenti nel suo documentario *Lo and Behold – Internet: il futuro è oggi (Lo and Behold, Reveries of the Connected World*, W. Herzog, 2016), nei quali la dimensione del fittizio viene confusa con il piano fattuale, facendo primeggiare l'iconosfera sulla biosfera. Più precisamente:

- nel primo caso, Herzog si sofferma su dei genitori rei di aver lasciato morire di fame il loro figlio, a causa delle loro attenzioni rivolte interamente all'accudimento del loro bambino virtuale;
- nel secondo, viene ripresa la vita di una coppia di adolescenti, intenti a trascorrere tutto il loro tempo davanti a internet, tra porno, videogiochi e social network, quasi in un abbandono della vita fattuale (dinamica che si radicalizza in forme estreme quali quelle dei *hikikomori*, con la scelta, da parte di alcuni giovani, di escludersi dal mondo e di rapportarsi solo con lo schermo e le sue immagini).

In relazione principalmente a queste caratteristiche, si muovono, all'interno di diversi ambiti scientifici, forme di diffidenza, che si traducono in espressioni critiche nei riguardi delle immagini e dei dispositivi; posizioni che, ovviamente, vanno in parallelo con quelle più da *integrati*, riprendendo Eco³⁷.

Nell'ambito dei visual culture studies, le due visioni sulle immagini e sui dispositivi si bilanciano, sebbene una prospettiva critica si dimostri ben presente e attenta a proporre modalità strategiche per arginare alcuni eccessi. Come osserva de Certeau nel panorama culturale-visuale è necessaria una «tattica»³⁸, così come Mirzoeff evidenzia l'importanza di una «strategia»³⁹, in relazione anche a quel fenomeno di «colonizzazione [del]l'anima umana»⁴⁰, di cui scrive Morin, attivato dai dispositivi.

Fenomeni, per esempio, come quelli che portano a un orientamento verso una *vita sullo schermo*, riprendendo il celebre titolo dello studio di Turkle, sono oggetto di analisi e anche di denuncia. Già nel 1995 la studiosa statunitense, prendendo in considerazione il rapporto tra utente e giochi MUD, evidenzia come «sia la vita sullo schermo sia quella fuori veng[a]no considerate con un sorprendente livello di uguaglianza»⁴¹. Lo schermo si offre come *finestra* – abbiamo visto che può essere inteso anche come un *portale* – e «la vita reale» si dimostra «una finestra in più, e in genere nemmeno la migliore»⁴².

35 M. Augé, *La guerra dei sogni. Esercizi di etno-fiction*, Elèuthera, Milano 1998, p. 92.

36 Ivi, p. 126.

37 Cfr. U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1977.

38 M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Milano 2001, p. 15.

39 N. Mirzoeff, *Introduzione alla cultura visuale*, Meltemi, Milano 2002, p. 32.

40 E. Morin, *Lo spirito del tempo*, cit., p. 47.

41 S. Turkle, *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano 1997, p. 7.

42 *Ibid.*

Pochi anni dopo, nel 1999, Mirzoeff analizza come la nostra vita si orienti sempre di più ad aver «luogo sullo schermo»⁴³, mettendo in atto, consequenzialmente, una riformulazione del nostro essere e di diversi aspetti che contraddistinguono la biosfera. Come, infatti, aggiunge Mirzoeff: «l'esperienza umana è adesso più visuale e visualizzata di quanto lo sia mai stata nel passato»⁴⁴. E i due casi proposti da Herzog lo evidenziano chiaramente.

Cambio di usi e di rapporti, modifiche, dunque, sociali e anche ecologiche – come osserva Postman, il termine ecologia andrebbe recuperato e affrancato dall'appropriazione condotta dai «moderni biologi e zoologi», per ritornare a riferirsi più propriamente a fenomeni quali «il ritmo, la portata e la struttura del cambiamento in un ambiente»⁴⁵ –. Ma non solo. Prendiamo in considerazione ciò che scrivono Belting e Carbone, partendo dall'esempio della celebre affermazione di Leon Battista Alberti, secondo cui il quadro è «una finestra aperta per donde io miri quello che [...] sarà dipinto»⁴⁶. Per Belting tale concezione della rappresentazione si innalza a «modello»⁴⁷. Si impone come paradigma percettivo e organizzativo del mondo. Ma non solo. Definisce una modalità che rielabora l'immaginario e influenza il piano cognitivo. Prende vita, insomma, una nuova riconfigurazione che ordina il nostro modo di percepire, pensare, immaginare e, conseguentemente, agire. Come scrive Carbone, si assume a «modello del nostro modo di vedere il mondo proprio quel “dispositivo”»⁴⁸.

L'imporre di un dispositivo, del suo modo di offrirci la realtà, del suo modo di organizzare il mondo attraverso la sua rappresentazione, incide profondamente sull'uomo, che ne assimila il modello, vede attraverso quel modello. Si attiva un profondo cambiamento, dunque, che non riguarda solo la sfera sociale ed ecologica; coinvolge anche la sfera antropologica, contemplando i cambiamenti che si realizzano nell'immaginario e nel modo di pensare. Dinamica a cui fa riferimento Turkle quando scrive che «il computer non fa più qualcosa per noi, bensì lo fa a noi»⁴⁹.

McLuhan ha attentamente analizzato questi aspetti e la sua lezione rimane profondamente attuale: «tutti i media sono [...] estensioni»⁵⁰ dei nostri sensi e queste estensioni, e il loro modo di estenderli, cambiano le forme di percezione, influenzate da quel modello che viene offerto; e cambia anche il nostro modo di pensare il reale e di immaginarlo.

L'esempio tratto da uno studio di Jung sulla figura del servo nell'età romana, viene usato da McLuhan per spiegare il modo in cui riceviamo tale forte influenza dai media, dal loro esserci, dal loro *parlare* e dal nostro *ascoltare*⁵¹:

43 N. Mirzoeff, *Introduzione alla cultura visuale*, cit., p. 27.

44 *Ibid.*

45 N. Postman, *Ecologia dei media. La scuola come contropotere*, Armando, Roma 1983, p. 20.

46 L. B. Alberti, *Della Pittura*, [1436] Libro I, par. 19.

47 H. Belting, *La fenetre et le moucharabieh: une historie de regards entre Orient et Occident*, in E. Alloa (a cura di), *Penser l'image*, Le presses du réel, Dijon 2010, p. 146.

48 M. Carbone, *Filosofia-schermi. Dal cinema alla rivoluzione digitale*, Raffaello Cortina, Milano 2016, p. 92.

49 S. Turkle, *La vita sullo schermo*, cit., p. 22.

50 M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 30.

51 R. Eugeni, *Capitale algoritmico*, cit., p. 13.

ogni romano era circondato da schiavi. Lo schiavo e la sua psicologia dilagarono in tutta l'Italia antica e ogni romano divenne interiormente, e s'intende inconsapevolmente, uno schiavo. A forza di vivere costantemente in un mondo di schiavi, fu infettato attraverso l'inconscio dalla loro psicologia. Nessuno può difendersi da un'influenza del genere⁵².

La diffusione della figura del servo, osserva Jung, diffonde l'idea del servo, che viene assimilata modificando il nostro rapporto con il reale; tale esempio, inquadrato nel contesto mediologico, nel quale lo inserisce McLuhan, mostra quanto l'avvento di una novità nel campo mediale incida profondamente sul pensiero, sulla percezione e sull'immaginario.

L'«ambiente tecnologico», costituito dai vari dispositivi che ci circondano, determina dunque, come osserva McLuhan, un «processo attivo che rimodella gli uomini»⁵³; e le immagini, che questi media ospitano, si dimostrano tra i principali strumenti per attivare il loro «potere trasformante»⁵⁴. Come, infatti, scrive Cometa, «le immagini non sono solo oggetti di contemplazione, [...] agiscono socialmente e producono effetti»⁵⁵. Nello specifico, la loro incidenza sul nostro immaginario, si dimostra un aspetto molto importante e decisivo, che segna il passaggio chiave della loro influenza sul percepire e sul pensare.

Per capirne il motivo è utile ricordare, riprendendo gli studi di Morin, sia il ruolo che ha l'immaginario sia quanto questo sia influenzato dalle immagini.

Partiamo da *Il cinema o l'uomo immaginario*:

entriamo nell'immaginario quando le aspirazioni, i desideri, e i loro negativi, i timori e i terrori trascinano e modellano l'immagine per ordinare, secondo la loro logica, i sogni, i miti, le religioni, le credenze, le letterature, precisamente tutte le elaborazioni fantastiche⁵⁶.

Dalle parole del filosofo francese emerge che immaginario e cultura aderiscono, si compenetrano e si completano a vicenda; si legga infatti cosa scrive Morin, ne *Lo spirito del tempo*, in merito al concetto di cultura:

si può sostenere che una cultura costituisca un corpo complesso di norme, simboli, miti e immagini che penetrano l'individuo fin nella sua intimità, ne strutturano gli istinti e ne orientano le emozioni⁵⁷.

Una definizione alla quale vanno aggiunti due ulteriori passaggi:

- «una cultura fornisce punti di riferimento immaginari alla vita pratica, punti di riferimento pratici alla vita immaginaria»⁵⁸;

52 Cfr. C. G. Jung, *Contributions to Analytical Psychology*, Harcourt, Brace, New York 1928.

53 M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 20.

54 Ivi, p. 28.

55 M. Cometa, *Cultura visuale*, cit., p. 13.

56 E. Morin, *Il cinema o l'uomo immaginario*, cit. p. 88.

57 E. Morin, *Lo spirito del tempo*, cit., p. 49.

58 *Ibid.*

- «una cultura orienta, sviluppa, addomestica certe potenzialità umane, ne inibisce o ne proibisce altre»⁵⁹.

Questi ultimi due passaggi evidenziano più chiaramente:

- da un lato, come cultura e immaginario si influenzino e si alimentino reciprocamente, in un movimento più a spirale che circolare,
- dall'altro lato, come cultura e conseguentemente immaginario incidano sul modo di percepire, pensare, immaginare e agire.

Quello che emerge, e che Morin ha analizzato nella sua tetralogia sulle nuove immagini, è che l'immagine risulti il mezzo più incisivo nel processo di influenza sull'immaginario (e quindi sulla cultura).

Nel passaggio precedentemente citato, emergeva come sia *l'immagine* lo strumento *per ordinare tutte le elaborazioni fantastiche*. E su questo punto ci ritorna ne *Lo spirito del tempo*, mettendo in luce come il rapporto tra reale e immaginario si effettui particolarmente «sul piano estetico»⁶⁰; ed è importante precisare che il rapporto estetico, come lo intende Morin, può avere una «funzione consolatoria e regolatrice della vita»⁶¹, e non riguarda solo il mondo dell'arte, semmai l'intero e variegato mondo delle immagini, in *lato sensu*: «l'estetica non può essere definita come la qualità specifica delle opere d'arte, ma come un tipo di rapporto umano molto più ampio e profondo»⁶², che interessa tutte le forme di rappresentazione che danno vita alla «magia dello sdoppiamento»⁶³.

3+3 economie

Arrivati a questo punto possiamo integrare, con ciò che è finora emerso, un aspetto importante analizzato da Eugeni in *Capitale algoritmico*. Lo studioso evidenzia come le immagini tecniche e i dispositivi postmediali sollevino questioni di ordine ecologico – come abbiamo visto riprendendo Postman – (Eugeni evidenzia come *eco* derivi dal greco *oikos*, ambiente, per focalizzarsi sull'«utilizzo dei dispositivi nelle interazioni tra gli organismi e il mondo»⁶⁴) e di ordine economico («mobilitano risorse [...], ne guidano gli andamenti e le relazioni reciproche e le assoggettano a una serie di regole e circuiti prefissati»⁶⁵ e spiega come *nomos*, di eco-nomia, indichi in greco: regola, norma culturale).

Più nello specifico tre sono le economie che sono interessate e messe in atto:

- l'economia del visuale (circolazione di immagini),
- l'economia della luce (la circolazione di energia luminosa),
- l'economia dell'informazione (la circolazione di dati)⁶⁶.

59 *Ibid.*

60 *Ivi*, p. 119.

61 *Ivi*, p. 121.

62 *Ivi*, p. 118.

63 E. Morin, *Sull'estetica*, Raffaello Cortina, Milano 2019, p. 54.

64 *Ivi*, p. 9.

65 *Ivi*, pp. 9-10.

66 *Ivi*, p. 10.

Ora, in base a quanto espresso nel paragrafo precedente, possiamo aggiungere a ciò che è stato teorizzato da Eugeni, altre tre forme di economia, che riguardano la sfera delle *risorse immateriali*, differentemente da quella delle *risorse materiali* prese in analisi dall'autore di *Capitale algoritmico*; queste sono:

- l'economia dell'immaginario,
- l'economia delle emozioni,
- l'economia dell'esperienza.

Se già abbiamo messo in luce alcuni aspetti sull'immaginario e sul tipo di *mobilitazione delle risorse e guida degli andamenti* che i dispositivi con l'uso dell'immagine compiono, è necessario adesso esplicitare – in questa sede in maniera sintetica, per ovvi motivi di spazio – le altre due forme di economie che sono strettamente collegate tra loro (precisando che, come avevamo scritto, riteniamo la dimensione computazionale-algoritmica un aspetto importante, che offre un salto qualitativo al valore di esponibilità, ma che è pur sempre un aspetto che si può far rientrare tra le caratteristiche di quell'insieme delle immagini tecniche-nuove, e dunque l'immagine algoritmica non segna un cambio di paradigma rispetto alle immagini nuove, proprio perché fa parte di quel gruppo e perché l'algoritmo non fa altro che accentuare caratteri e dinamiche che contraddistinguono l'immagine nuova; vedremo, infatti, che le tre economie dell'immaginario, delle emozioni, delle esperienze mostrino come immagine nuova e immagine algoritmica si muovano lungo la stessa direzione, con la stessa logica per raggiungere lo stesso obiettivo).

Partiamo dall'economia delle emozioni, evidenziando come la circolazione delle informazioni risenta del tipo di sollecitazione emotiva che viene messa in atto, incidendo profondamente sul contenuto e sulla sua diffusione.

Facciamo due esempi, prendendo in considerazione con il primo l'immagine nuova offerta dalla televisione, con l'altro l'immagine algoritmica, che sfrutta le possibilità di diffusione offerte dagli algoritmi che strutturano alcuni social network.

Nel programma televisivo *Piazza Pulita* di LA7 viene trasmesso un reportage⁶⁷ in cui si documenta come, a ottobre del 2021, il popolo *no greenpass* abbia manifestato e bloccato il porto di Trieste; e si mostrano le riprese del quarto giorno di protesta in cui è intervenuta la polizia utilizzando degli idranti. Nella restituzione in immagine dei protestanti che soccombono al getto potente dell'acqua, viene inserito come accompagnamento musicale il brano di Giorgio Gaber *Io non mi sento italiano*, facendo virare completamente il senso drammatico di quel momento in una scena divertente e sarcastica, a cui il cinema della commedia all'italiana ci ha abituati.

Il tipo di emozioni che sono richiamate, offre un tipo di lettura dell'evento che cambia sostanzialmente dal senso originario, orientando verso certi tipi di interpretazione e valutazione dell'accaduto voluti dal montatore e dalla regia. Con la particolarità che, grazie all'uso delle immagini tecniche e alle sue specificità, le riprese e il reportage stesso appaiono oggettivi e attendibili, nascondendo, nelle pieghe dell'attendibilità dell'immagine nuova,

67 <https://www.la7.it/piazzapulita/video/trieste-chi-ce-dietro-la-protesta-dei-portuali-21-10-2021-404039>.

il tipo di lettura che viene proposto e il tipo di emozioni che si vuol far scatenare. Come scrive Sartre, «ogni percezione è accompagnata da una reazione affettiva»⁶⁸ e, nel nostro caso, questa proietta su ciò che è ripreso un certo senso, una certa qualità.

Ciò che ci interessa in questo esempio, è come la fusione della circolazione delle immagini con quella delle emozioni realizzi un binomio che quasi sempre viaggia in parallelo, permettendo una maggiore incidenza dell'immagine, e permettendo molte volte di far aderire lo spettatore alla prospettiva ideologica-interpretativa – che abbiamo definito la finzione primaria dell'immagine nuova⁶⁹ – sempre presente – ma non sempre riconoscibile – nella restituzione in immagine di un evento. Come scrive Bredekamp, «l'impiego politico» delle immagini che viene fatto, si dimostra capace di «attecchire saldamente nelle memoria collettiva» e di «influenzare comportamenti e relazioni»⁷⁰

Secondo esempio: il *Russiagate* che ha coinvolto Facebook. Il social network di Zuckerberg è stato usato da organizzazioni come Internet Research Agency di San Pietroburgo per diffondere contenuti promotori omofobia, xenofobia, l'uso delle armi, in stretta sintonia con le idee del candidato alla presidenza degli Stati Uniti, Donald Trump, contribuendo alla sua vittoria contro l'avversaria Hillary Clinton. «Stando a quanto pubblicato dal “New York Times”», scrive Leonini, «oltre 3000 spazi pubblicitari sulle bacheche degli utenti Facebook sarebbero stati acquistati da account fake legati alla Russia, raggiungendo 126 milioni di utenti del social di Mark Zuckerberg»⁷¹. La massiccia azione del governo russo, dal valore di 100.000 dollari, spesi per la pubblicazione di contenuti su Facebook (e anche su Twitter e YouTube con 1000 video), ha avuto come obiettivo quello di influenzare l'opinione pubblica americana, sfruttando a proprio favore anche l'algoritmo che regola Facebook; in questo modo si è fatto leva sulle emozioni, diffondendo uno stato di preoccupazione, diffidenza e odio che ha indebolito la Clinton e ha permesso a Trump di raggiungere un risultato inimmaginabile e insperato dallo stesso Partito Repubblicano.

L'investimento sulle emozioni, lavorare su di esse attraverso un piano di mobilitazione che sfrutti l'uso dei dispositivi e delle immagini: questo è ciò che concerne l'economia delle emozioni, la quale non può che essere in stretta relazione non solo con le tre economie messe in luce da Eugeni ma anche con quelle relative all'immaginario e all'esperienza.

La campagna attivata dalla Russia, mediante i video e le foto pubblicati sulle diverse piattaforme, ha inciso sull'immaginario collettivo (ha sollecitato a considerare l'altro colui da temere e da cui difendersi); nello stesso tempo ha fatto fare una quasi-esperienza – *l'esperienza umana è adesso più visuale*, ci ricorda Mirzoeff – con quei filmati che mostrano la violenza messa in atto dell'altro/nemico facendo far vivere delle emozioni che scuotono lo spettatore e lo orientano verso certe posizioni politiche.

68 J. P. Sartre, *Immagine e coscienza*, cit, p. 42.

69 Cfr. A. Rabbito, *Il cinema è sogno. Le nuove immagini e i principi della modernità*, Mimesis, Milano-Udine 2012.

70 H. Bredekamp, *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*, Raffaello Cortina, Milano 2015, p. 5.

71 L. Leonini, *Un algoritmo ci seppellirà*, “La rivista il Mulino”, 6 novembre 2017, <https://www.rivistailmulino.it/a/un-algoritmo-ci-seppellir>.

Ciò che, dunque, le tre economie dei beni immateriali fanno emergere – ancora di più delle tre economie dei beni materiali – è la necessità di attivare adeguate strategie per arginare ciò che mette in atto il connubio dispositivi-immagini nuove, rafforzando così l’invito di Augè di *stare all’erta*.