

NEL CONTEMPORANEO

Giovanni Fiorentino (Università della Tuscia – Sisf)

*Dalla stereoscopia a Instagram.
Origini e destino socio-mediale della fotografia*

1.

La fotografia è un medium dalla grande mobilità e in continua trasformazione, il suo lontano passato rimanda alle sperimentazioni dell'Ottocento industriale, all'archeologia della comunicazione di massa, a processi di smaterializzazione della realtà e, a un tempo, di produzione contaminata di soggetto-oggetto affidata alla macchina. Alle origini, la fotografia viene associata alla magia che rompe un'attesa lunghissima nella storia dell'Occidente e produce immagini 'silenziose' nella negazione del movimento, del flusso della vita, nella posa, nello scatto e nella fruizione intima e individuale dello spettatore. Dal silenzio al silenzio, per una fantasmaticizzazione della realtà che si libera della materia. L'immagine senza corpo rimanda a pezzi di realtà – il medium che gioca potentemente con la morte e la vita – a un'archeologia che potrebbe consentire di guardare anche diversamente al presente sociale del mezzo.

Dal pensiero di Marshall McLuhan, il concetto di medium «caldo»: caldo è il mezzo di comunicazione che intensifica «uno solo dei cinque sensi, fino a raggiungere un'alta definizione»¹. La fotografia, nell'accezione di McLuhan, può surriscaldare l'occhio, il che non implica affatto come sostiene lo studioso canadese che i media caldi non lascino spazio al pubblico da colmare o completare. Intuizioni da forzare e ricontestualizzare, il medium che parla a uno solo dei sensi, o scollega i due sensi più potenti, occhio e orecchio, vista e udito. Ripartire da McLuhan consente di allontanarsi dalla sfera estetica per ragionare della singolarità del medium riconsiderando il rapporto sensoriale con l'utente. McLuhan da una parte, la storia, la genalogia, un passato che viene riconsiderato al presente dall'altro: McLuhan innestato sull'analisi di un'Ottocento precinematografico che parla a un presente postcinematografico.

¹ M. McLuhan, *Understanding Media*, McGraw-Hill, New York 1964; tr. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967, pp. 30-31.

Il viaggio stereoscopico di Oliver Wendell Holmes è arrivato in Italia all'inizio degli anni Novanta. La riflessione del medico bostoniano veniva introdotta da Stuart Ewen in *Sotto l'immagine niente* edito in Italia da Franco Angeli (1993) attraverso alcune citazioni degli articoli pubblicati tra il 1859 e il 1863 sull'«Atlantic Monthly»². L'analisi di Ewen si concentrava su una concezione estremamente spettacolare della pubblicità, nutrita di valori edonistici e ostentativi. Siamo in una fase, a cavallo tra anni Ottanta e Novanta, che vede svilupparsi e rafforzarsi la sinergia tra sistema dello spettacolo, trasformazione della cultura del consumo e strategie di *branding*: il controllo dell'immagine è completamente assoggettato alle strategie che mettono insieme industria culturale e sistema delle marche. La cultura del consumo del periodo si impregna di una pubblicità estetizzata a matrice fotografica che costituisce i presupposti di una forma moda che rimodella a sua immagine la società³.

Ecco il tratto più noto degli articoli di Holmes utilizzato da Ewen:

«D'ora innanzi la forma divorzia dalla materia. Difatti la materia come oggetto visibile non servirà più, tranne in quanto stampo sul quale la forma viene modellata. Dateci qualche negativo di una cosa che vale la pena vedere, presa da punti di vista differenti: è tutto ciò che ci serve. Demolite la o datele fuoco, se vi va. Forse dovremo sacrificare parte del piacere nella perdita del colore; ma forma, luce e ombra sono ciò che conta, e persino il colore può essere aggiunto, e forse col tempo potrà essere ottenuto direttamente dalla natura. C'è solo un Colosseo o un Pantheon; ma quanti milioni di potenziali negativi hanno emanato – campioni di miliardi di immagini – da quando sono stati costruiti! La materia in grandi masse è sempre statica e costosa; la forma è economica e trasportabile. Ormai possediamo il frutto della creazione, senza più il fastidio del nocciolo. Qualunque oggetto della Natura e dell'Arte si spoglierà della sua superficie per cederla a noi. Gli uomini daranno la caccia a tutti gli oggetti curiosi, belli, grandiosi, così come oggi cacciano il bestiame in Sud America, per impadronirsi delle *pelli*, abbandonando le inutili carcasse»⁴.

È vero: con Holmes si transita dal materiale all'immateriale, nella progressiva cultura dell'artificio e della smaterializzazione. E però, in una

² S. EWEN, *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, New York 1988; tr. it. *Sotto l'immagine niente. La politica dello stile nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano 1993.

³ Cfr. J. BAUDRILLARD, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris 1981; G. LIPOVETSKY, *L'Empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, Paris 1987.

⁴ O.W. HOLMES, *Lo stereoscopio e la stereografia*, in G. FIORENTINO, *Il flâneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*, Franco Angeli, Milano 2014, p. 62.

prospettiva genealogica weberiana alcuni passaggi di Holmes – compreso quello appena citato – credo possano aprire l'interpretazione del presente diversamente rispetto agli anni Ottanta-Novanta 'delle immagini' e leggere le radici e il destino fotografico della convergenza digitale – il presente del medium –, in maniera differente e per alcuni versi almeno interessante. A distanza di 20 anni dalla prima traduzione italiana, Holmes ci consente di guardare con «sguardo stereoscopico e dimensionale»⁵ – citando esplicitamente Walter Benjamin dei *Passage* – il presente della fotografia digitale in un ambiente *social*, in un contesto abitativo fatto di immagine condivisione, quindi essenzialmente di Facebook, Pinterest, Instagram, Tumblr. Un contesto dove l'immagine determina ampiamente la realtà.

2.

Nella *Piccola storia della fotografia* Walter Benjamin scrive, con lungimiranza, all'inizio del Novecento: «Eppure l'elemento decisivo per la fotografia resta sempre il rapporto del fotografo con la sua tecnica»⁶. Oliver Wendell Holmes, medico, scrittore della casta dei Bramini, consumatore di immagini, incarna un genere di *prosumer* o *bricoleur* tecnologico molto prima del tempo. Holmes si immerge nelle macchine per la visione ottocentesche, deraglia con i sensi prescindendo dalla vista, sperimenta l'innovazione tecnologica, per abitare il nuovo ambiente virtuale con orecchio e tatto, abolendo la dimensione frontale e di superficie delle immagini ed esaltando, nel caso dell'immersione stereoscopica, il paradigma McLuhaniano del sentire.

L'ipnosi di Braid citata da Holmes a proposito della visione stereoscopica è la stessa vertigine che rapisce il *flâneur* benjaminiano nei *passages* parigini, che ipnotizza lo sguardo davanti alle vetrine dei negozi, è il rapimento che proietta migliaia di occhi sui fori dello stereoscopia come «sui lucernari dell'infinito». Holmes contempla già il piacere seduttivo del virtuale e la possibilità di giocare illimitatamente e interattivamente, nella poltrona, accanto al caminetto, con mappe individuali e viaggi nella realtà dei simulacri, in simbiosi con la macchina – protesi – stereoscopica. Possono essere disegnati itinerari personali e produttivi attingendo a una «biblioteca stereografica comprensiva e sistematica», banca di immagini ancora da realizzare, ma già virtualmente ipotizzata.

⁵ W. BENJAMIN, *Gesammelte Schriften*, V/1, in ID., *Das Passagenwerke*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1982; tr. it. *I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino 2000, p. 511.

⁶ ID., *Kleine Geschichte der Photographie*, in ID., *Schriften*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; tr. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 1966, p. 68.

Il mondo delle cose, l'esperienza sociale del web 2.0, passa attraverso l'occhio inconscio che si fonde con l'inconscio tecnologico. Benjamin e McLuhan sono insieme, già oltre il determinismo tecnologico. Abitando il mondo, vivendolo, facendone esperienza, attraverso gli occhi e le protesi digitali portatili che si moltiplicano. Il mercato dei consumi tecnologici ne disegna traiettorie e paradigmi attraverso la moltiplicazione delle opportunità e il rapidissimo calo dei costi. Basta ancora una rapida – quanto assolutamente parziale – parabola tra i più recenti aggiornamenti del mercato.

Autographer è una fotocamera automatica prodotta dall'azienda inglese OMG Life. Fisicamente si presenta come un ciondolo da indossare che decide da sola quando, cosa e come fotografare. L'apparecchio scatta indipendentemente dall'indossatore grazie a una serie di sensori e a un GPS integrato che lo fanno reagire a una varietà di stimoli esterni. L'occhio dell'Autographer estremizza la casualità e l'effetto inconscio ottico della Lomografia.

Rispetto all'inconscio tecnologico dell'apparecchio, il piccolo monocchio della Sony QX10 con ottica Zeiss amplifica tutte le possibilità del controllo di una macchina di altissima qualità estendendole a un qualsiasi videofonino in connessione digitale. L'apparecchio Canon Power Shot N100 Story Camera, invece, corrisponde all'esigenza 'naturale' di raccontare storie includendo l'autore stesso delle fotografie negli scatti senza bisogno dell'autoscatto. La destinazione sociale dell'immagine fotografica è inclusa automaticamente nell'apparecchio fotografico Samsung Galaxy Camera GC100, una interessante specie tecnologica in cui la fotografia si proietta senza remore-filtri e istantaneamente nella condivisione di rete dei social media. Si arriva alle applicazioni che consentono di rintracciare in rete immagini che simulano qualsiasi spazio tridimensionale reale – Google Maps – o dispositivi sempre più economici e sviluppati che consentono di ritrarre lo spazio e i luoghi in maniera inedita, innestandosi su mezzi di locomozione, dislocabili, aerei e portatili, è il caso dei droni videofotografici. In ultimo arriviamo al destino non troppo distante del Google Glass o da sperimentazioni analoghe in grado di potenziare e intercettare nella protesi oculare i cinque sensi, dotandosi della cosiddetta «realtà aumentata».

Evocando fantasmi foucaultiani, eccoci allo scambio integrato e parificato fra una vita che batte costantemente e cineticamente – fotograficamente – più forte del normale, e una rete digitale, che si nutre ordinariamente, come fosse un organismo naturale, del vissuto fotograficamente umano. Questa rapida carrellata che da conto della rapidissima evoluzione tecnologica in corso, della disponibilità dei dispositivi fotografici digitali, della sterminata e diffusa produzione, riproduzione e consumo di immagine digitale, può dare

ragione dell'ultimo tratto importante che emerge dai testi di Holmes, e della sostanziale continuità genealogica nell'artificio fotografico⁷ che produce immagine. E produce immagine consapevolmente manipolabile che entra in relazione e determina il reale.

L'ubiquità onnipresente della fotografia digitale si traduce con Holmes già nelle sue dimensioni di densità reale, nella sua forma di autonomia promozionale – direi pubblicitaria, senza darne una visione ideologica, quanto mediologica –, come nei termini di determinazione e rielaborazione del reale che vive delle forze virtuali dell'immagine stessa. Non più «sembra» come scrive Shakespeare nell'Amleto, ma «è». Non è concepibile il «sembra»: sono tra l'altro i versi utilizzati dalla London Stereoscopic Company per la pubblicità dell'«Art-Journal Advertiser» nell'ottobre 1856. «La fotografia è attiva» scrive sinteticamente Marvin Heiferman. «Le fotografie non si limitano a mostrarci le cose, ma le determinano. Ci coinvolgono dal punto di vista ottico, neurologico, intellettuale, emotivo, viscerale, fisico»⁸. La fotografia non è uno strumento di registrazione passiva, ma un catalizzatore produttivo. E lo è stato differentemente nel corso di circa due secoli. Oggi, prosegue Heiferman, la fotografia cambia chi siamo, quello che vogliamo, quello che vediamo, quello che facciamo, i luoghi in cui andiamo, ciò che ricordiamo. Trasforma la nostra vita quotidiana.

3.

Lo scarto teorico determinato dall'analisi di Holmes coincide con uno scarto quantitativo importante nell'accesso e nella circolazione dell'immagine fotografica nella seconda parte dell'Ottocento. Storicamente la fotografia, nel corso del Novecento verrà poi scavalcata nell'ambito della ricerca sui consumi culturali da mezzi di comunicazione di massa più energeticamente collettivi e visibili, il cinema prima, la televisione poi, infine il computer. Oggi, l'immagine fissa ha compiuto un nuovo salto evolutivo che la riporta visibilmente al centro dell'attenzione della ricerca oltre che negli innumerevoli punti di contatto con la vita quotidiana.

⁷ Cfr. G. BATCHEN, *Burning with Desire. The Conception of Photography*, The MIT Press, Cambridge-London 1997, tr. it. *Un desiderio ardente. Alle origini della fotografia*, Johan & Levi, Monza 2014.

⁸ *Photography Changes Everything*, edited by M. Heiferman, Aperture Foundation, Inc. and The Smithsonian Institution, New York-Washington, 2012; tr. it. *La fotografia cambia tutto. Come il mezzo fotografico trasforma la nostra vita*, a cura di M. Heiferman, Contrasto, Roma 2013, p. 18.

Gli apparecchi fotografici compatti a pellicola sono spariti completamente dal mercato lasciando il posto definitivamente alle compatte digitali. Le centinaia di milioni di cellulari, smartphone, *tablet* di ultima generazione offrono una serie di funzionalità «foto mobili», finalizzate a produrre, gestire, manipolare, conservare e consumare immagini, incorporando fotocamere e videocamere digitali ad alta risoluzione, software e applicazioni apposite. Tutti permettono la possibilità istantanea di condividere le fotografie in Internet e direttamente nei *Social Social*. I modelli comunicativi della «disseminazione» e dell'«interazione» si sovrappongono e interagiscono tra loro anche nella produzione, distribuzione e consumo di immagini accessibili attraverso i dispositivi mobili.

Gli strumenti di produzione dell'immagine, le applicazioni social per la gestione delle stesse, infine i medesimi *social social*, dai primi Flickr e Picasa, fino ai più recenti Twitter, Pinterest, Panoramio, Instagram, Tumblr, WhatsApp, determinano uno scarto epocale per l'accessibilità fotografica: per quantità e qualità gli usi sociali della fotografia si proiettano in una dimensione intermediale e di autocomunicazione di massa⁹. Scattare, esporre e condividere, guardare e taggare immagini autoprodotte o semplicemente raccolte nella rete, magari modificate, alterate o personalizzate in un continuo bricolage di natura avanguardista, performativo e smaterializzato in rete.

L'immagine analogica stampata su carta rappresenta il passato, la storia dei media. Ogni giorno vengono realizzate più di un miliardo di fotografie che possono fare il giro del mondo in pochi secondi. Una ricerca europea svolta da OnePoll per Samsung nel 2013 testimonia che sono 3572 le fotografie che vengono scattate e condivise sui *social* ogni 60 secondi per un totale di 5 milioni di immagini al giorno. Una volta su cinque le fotografie sono appositamente scattate o create per essere condivise con gli amici, l'attività più popolare nei *social* è postare le fotografie. In Italia la gran parte del campione preso in considerazione predilige la piattaforma generalista e trasversale di Facebook per condividere le immagini – in larga parte, fotografie della propria esistenza. Che, dunque, permeano interstizialmente il mondo e danno ampio luogo a un viaggio «connettivo-relazionale» nel contesto dei social media. Partiti dal *phone* o *videophone*, siamo giunti a un ambiente visivo digitale relazionale¹⁰, di gestione

⁹ M. CASTELLS, *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford 2009; tr. it. *Comunicazione e potere*, Università Bocconi, Milano 2009.

¹⁰ Cfr. FIORENTINO, *Il flâneur e lo spettatore*, cit.; J. FONTCUBERTA, *La càmara de Pandora. La fotografi@ después la fotografía*, Editorial Gustavo Gili, Barcellona 2010; tr. it. *La (foto) camera di Pandora. La fotografi@ dopo la fotografia*, Contrasto, Roma 2012; *A Networked*

visiva del capitale sociale. I confini tradizionali tra sfera pubblica e privata sfumano e i contesti sociali, rispetto all'analisi di Goffman, registrano continui sconfinamenti e sovrapposizioni nel territorio immateriale delle reti comunicative.

Il digitale implica un'opportunità e un assetto completamente nuovi della narrazione e dell'auto-narrazione visiva del sé: il gesto tattile connesso alla protesi oculare del videofonino si dilata nelle fasi di cattura, editing, condivisione e interazione. Lo strumento performativo apre a un sistema di comunicazione che capovolge e aggiorna la dimensione socio-antropologica della *Camera chiara* di Barthes, aprendo a uno *storytelling* che richiama lo specchio dell'altro, uno spazio vitale piuttosto che un memoriale del tempo passato: «il flusso di immagini è un indice di energia vitale (...) nella cultura analogica la fotografia uccide, ma in quella digitale la fotografia è ambivalente: uccide e dà la vita, ci spegne e ci risuscita»¹¹. La fotografia è un atto performativo che alimenta un continuo e molteplice flusso di interazioni, una seconda e più intensa vita dell'occhio in grado di innescare l'intera partecipazione sensoriale.

Ancora dati significativi: a partire dal 2009 l'impaginato dei profili di Facebook ha incoraggiato costantemente una buona qualità delle fotografie da caricare nel profilo. Nel 2010 la Apple ha lanciato l'*Iphone4* includendo per la prima volta due fotocamere digitali: l'occhio principale da una parte e un occhio «front facing» dall'altra, una fotocamera autoritragente, posta al bordo del display con la quale l'utente riesce a controllare completamente il proprio autoritratto. L'*hashtag selfie* è stato utilizzato per la prima volta con Flickr nel 2004, nel 2011 Instagram lo rilancia insieme alla presentazione dei nuovi filtri che favoriscono la saturazione, l'accentuazione di contrasti, toni e colori. L'immagine vetrina, quella del *selfie*, o quella della bacheca virtuale del *Social*, costituisce il punto di innesto visuale tra uno *storytelling* del sé e la narrazione del mondo, tra il mostrare e il nascondere, tra la vetrinizzazione sociale e la tensione scopica che – entrambe – impregnano la cultura e la pratica mediale tra Otto e Novecento. Si approda al compimento della traiettoria descritta da Holmes, ma con uno scarto di protagonismo performativo e di coinvolgimento sociale esteso offerto dalla semplice accessibilità tecnologica, nella produzione e condivisione di immagini e nella gestione più o meno consapevole del capitale sociale attraverso l'immagine.

Il medico di Boston nel 1863 scrive a proposito della popolarità del ritratto fotografico negli Stati Uniti: «come tutti sanno, sono diventati ultimamente

Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, edited by Z. Papacharissi, Routledge, London 2010.

¹¹ FONTCUBERTA, *La (foto)camera di Pandora*, cit., p. 31.

la valuta sociale, la “banconota” sentimentale della civilizzazione»¹². E ancora, continua Holmes:

«Dopo aver esaurito ogni espressione di ammirazione nel descrivere l'immagine stereoscopica, certo non polemizzeremo con il gusto corrente che predilige i ritratti-cartolina.

Questi ultimi sono più economici, più trasportabili, non necessitano di macchinari per essere guardati, possono essere osservati da più persone contemporaneamente, in breve, hanno caratteristiche del tutto popolari. La gente ama guardare i volti degli amici più che le meraviglie del mondo giunte dinanzi ai loro occhi grazie allo stereoscopio. Jonathan non è affatto interessato alla Venere di Milo, ma osserva rapito un ritratto della sua Jerusha. Lontani dall'incolparlo di qualcosa, siamo lieti che gli affetti suoi e della gran parte degli uomini siano più sviluppati dei loro gusti»¹³.

Con lo studioso americano, la fotografia assume già il centro della vita, diventa linguaggio sociale, ‘moneta emotiva’. Lo scrittore, in una prospettiva che per alcuni versi richiama le origini di Facebook, parla di «un biglietto da visita perché tutti gli esseri umani possano conoscersi tra loro». Dove l'interazione visiva mediata già apre a nuove forme di *intimità* mediata dalle immagini¹⁴ in grado di compensare il disincantamento del mondo, bilanciando la necessità di valori di cui l'uomo moderno ha nostalgia.

Oliver Wendell Holmes paventa una nuova forma di amicizia, l'esemplificazione si applica alla vita quotidiana di un artista. Lo slittamento nel presente di un consumatore globalizzato e ordinario, pare evidente. Ecco la testimonianza del 1863:

«Un'intimità fotografica tra due persone che non si sono mai viste in volto (in Natura, dopotutto, il principale uso dei volti reali consiste nel fornire negativi dai quali si possano riprodurre ritratti) è una nuova forma di amicizia. Dopo la presentazione di vedute, scenari o altri oggetti impersonali (...) l'artista invia la propria presentazione, non nella forma rigida di un biglietto da visita, ma ritratto così come si presenta nel proprio studio, o nel salotto, circondato dagli arredi domestici che tanto contribuiscono a meglio conoscere lo studioso o

¹² O.W. HOLMES, *Le creazioni del raggio di sole*, in G. FIORENTINO, *Il flaneur e lo spettatore*, cit., p. 87.

¹³ *Ibid.*, p. 88.

¹⁴ Cfr. A. LASÉN, *Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales*, in eds., *Jovenes, culturas urbanas y redes digitales. Practicas emergentes en las artes, el campo editorial y la musica*, a cura di N. Garcia-Canclini, F. Cruces Ariel, Madrid 2012, pp.243-262; T.M. SENFT, *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*, Peter Lang, New York, 2008.

l'artista. Lo vedete seduto alla propria scrivania o al tavolo con intorno i libri e gli stereoscopi; notate la lampada con la quale legge, gli oggetti che lo circondano; provate a immaginare se è sposato o scapolo; indovinate i suoi gusti, a parte quello, ovvio, che ha in comune con voi. Lentamente, diventando più intimo, vi invia la fotografia di ciò che è più vicino al suo cuore, un bel bambino, per esempio, come quello che ci sorride dal delizioso ritratto che stiamo osservando ora, o una vecchia fattoria (...). E così queste ombre hanno reso reale ai vostri occhi la sua vita interiore ed esteriore: e tranne che per la sua voce, che non avete mai sentito, lo conoscete meglio di centinaia di altri che lo chiamano per nome, lo incontrano anno dopo anno e lo includono tra le frequentazioni familiari»¹⁵.

¹⁵ HOLMES, *Le creazioni del raggio di sole*, cit., pp.101-102.

